



UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO

Campus Celaya-Salvatierra

División de Ciencias Sociales y Administrativas

**“PERCEPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS FEDERALES 2018 EN
MILLENNIALS UNIVERSITARIOS. ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE LAS
CIUDADES DE CELAYA, GUANAJUATO, MÉXICO Y FORTALEZA, CEARÁ,
BRASIL”**

**FERNANDA ROACHO CORTÉS
ROSENDO EMMANUEL CRUZ LEAL**

TESIS

PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OBTENER EL GRADO DE:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

**DIRECTORA DE TESIS:
DRA. CARMEN CASTREJÓN MATA**

**CODIRECTOR DE TESIS:
DR. HÉCTOR DANIEL VEGA MACÍAS**

CELAYA, GTO., MARZO 2019

La presente tesis titulada: “Percepción de las campañas políticas federales 2018 en millennials universitarios. Caso comparativo entre las ciudades de Celaya, Guanajuato, México y Fortaleza, Ceará, Brasil”, realizada por los alumnos Fernanda Roacho Cortés y Rosendo Emmanuel Cruz Leal, bajo la directora de Tesis, codirector y el lector indicado, ha sido aprobada por los mismos y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

LICENCIADOS EN MERCADOTECNIA

Directora de Tesis

Dra. Carmen Castrejón Mata

Codirector de Tesis

Dr. Héctor Daniel Vega Macías

Lector

Dr. Salvador Estrada Rodríguez

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS

En la ciudad de Celaya Guanajuato, en el mes de marzo del año 2019, quienes suscriben FERNANDA ROACHO CORTÉS Y ROSENDO EMMANUEL CRUZ LEAL alumnos del programa de Licenciatura en Mercadotecnia, adscrito a la Universidad de Guanajuato, manifiestan que son autores intelectuales del presente trabajo de tesis bajo la dirección de la Dra. Carmen Castrejón Mata y la Codirección del Dr. Héctor Daniel Vega Macías y ceden los derechos del trabajo titulado: **“Percepción de las campañas políticas federales 2018 en millennials universitarios. Estudio comparativo entre las ciudades de Celaya, Guanajuato, México y Fortaleza, Ceará, Brasil”** a la Universidad de Guanajuato para su difusión con fines académicos y de investigación.

Los usuarios de la información no deben de reproducir el contenido textual, gráficas o datos del trabajo sin permiso expreso de los autores y/o de los directores del trabajo. Este puede ser obtenido escribiendo a las siguientes direcciones: ferroacho@gmail.com y emmanuelcleal@gmail.com si el permiso se otorga, el usuario deberá dar el agradecimiento correspondiente y citar la fuente del mismo.

FERNANDA ROACHO CORTÉS
ROSENDO EMMANUEL CRUZ LEAL

RESUMEN

El presente documento tiene como finalidad, presentar los resultados de la investigación comparativa entre México y Brasil sobre la percepción de las campañas políticas federales 2018 de los millennials universitarios en la ciudad de Celaya, Guanajuato y Fortaleza, Ceará. El objetivo principal de esta investigación es presentar datos comparativos entre la percepción de los millennial mexicanos y los millennials brasileños durante el desarrollo de las campañas políticas federales 2018 para cada país.

La presente investigación tiene como aportación ser una base de información para las próximas investigaciones de esta índole, además de proporcionar datos relevantes que pueden ser utilizados en un futuro para la creación de campañas políticas más eficaces y certeras en el uso de la mercadotecnia política. La aportación académica de este estudio comparativo da paso a la aportación de un nuevo conocimiento, a ser pionera en investigaciones comparativas de percepción política en dos países democráticos latinoamericanos, aportando elementos y datos para las discusiones futuras.

El estudio inició previo a las campañas en ambos países, con un tamaño de muestra de 161 encuestados para cada país, siendo dos muestras independientes para la comparación de los resultados. Derivado de esta investigación se puede inferir que existen en su gran mayoría diferencias entre los resultados obtenidos de ambos países, pero concluyendo que para los dos países latinoamericanos la percepción que estos tienen del desarrollo de las campañas políticas 2018, para ambos casos es negativa. Los resultados presentados de esta investigación abren pautas para crear estrategias de benchmarking ligadas a la mercadotecnia política y a la complementación de estrategias políticas, mercadológicas y comunicación entre ambos países, además de comprender y entender que a partir de esta información se podrán crear futuros planes de mercadotecnia política, mejor segmentados y con estrategias más enfocadas a diferentes nichos de mercado.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios por brindarme vida y llenarme día a día de bendiciones a lo largo del camino.

Agradezco a mis padres que han sido pilar fundamental en mi vida, por apoyarme en todas mis decisiones y alentarme a luchar por cumplir mis metas y sueños.

A mis hermanos mayores que con su ejemplo han sido parte de mi inspiración y sin duda, su gran apoyo y aliento han sido indispensables en mi camino.

A mi "*compañero de partido*" por siempre creer en mí.

A mi amigo y compañero de tesis, por su compañerismo, amistad y su paciencia en la realización de este trabajo.

Agradezco a mis amigos y compañeros con los que me crucé en el camino.

A la Dr. Carmen Castrejón Mata directora de este proyecto y al codirector Dr. Héctor Daniel Vega Macías, quienes estuvieron desde el principio, dispuestos a ayudarnos y orientarnos, siempre con la mejor disposición; así mismo al Dr. Salvador Estrada Rodríguez lector de esta tesis, quien mostró interés desde un inicio.

A todos y cada uno de mis profesores que sin duda fueron parte fundamental en mi formación como profesionista.

A la Universidad de Guanajuato por ser mi alma mater y brindarme la oportunidad y apoyo de movilidad académica.

FERNANDA

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, quiero agradecer a Dios y a la vida por permitirme llegar a este punto de mi vida con todas las bendiciones que he recibido.

Agradezco a mis padres por ser el pilar más grande y fuerte en mi vida, por impulsarme y siempre creer en mí. A ti papá por estar siempre a mi lado inclusive más allá de la distancia y por enseñarme que la vida se trata de una lucha constante. A ti mamá por enseñarme todos los días a ser valiente, constante, por impulsarme a ser mejor persona, a no darme por vencido nunca y ser siempre la mujer de mi vida.

A mis hermanas gracias por estar siempre creyendo en mí y demostrarme que siempre estaremos juntos a pesar de la distancia y las adversidades. Gracias Susy y Gretel.

A mi abuelita Susana, gracias por ser una segunda madre y un ejemplo de vida, por tus consejos, regaños y por tu confianza.

Gracias a mi compañera de tesis y amiga Fernanda Roacho por aventurarte conmigo en este proyecto, por creer en él desde un principio y no darte por vencida a pesar de los inconvenientes, si bien es cierto que las cosas pasan por algo, hoy sé que conocerte fue una pieza importante en mi camino por la Universidad, estaré eternamente agradecido contigo.

A la Dra. Carmen Castrejón Mata gracias, por toda la enseñanza que me brindó durante mi paso por la Universidad, por sus consejos y por todo el apoyo incondicional que recibí de su parte, por invitarme a formar parte de su equipo y sobre todo por creer en mi trabajo. Al Dr. Héctor Daniel Vega Macías por ser un excelente profesor y asesor, por compartir su conocimiento e impulsarnos a realizar este proyecto.

De igual manera quiero agradecer al Dr. Salvador Estrada Rodríguez, lector de esta tesis, quien aportó gran conocimiento y estuvo siempre dispuesto desde un inicio.

A todos mis profesores de la carrera que me brindaron parte de su conocimiento para culminar mi Licenciatura, gracias.

A mis grandes y mejores amigos de vida: Bianehi y Juan Antonio, gracias por estar en cada momento de este reto llamado vida, por creer en mí y por siempre impulsarme. A mis compañeras de vida: Mitzy y Laila, gracias por ser grandes amigas, confidentes e incluso familia durante estos años de Universidad, por alentarme y siempre contagiarme de su buena vibra. Sin dudarlo volvería a vivir cada aventura a su lado. Gracias amiUGs; a cada uno de ustedes gracias por todo lo que aportaron en mi formación académica y a mi vida, por todo su apoyo, su buena vibra y por toda la luz que le dieron a esta aventura universitaria; Ivan, Andrea Cecilia, Andrea Sesento, Diana y Brenda. De igual forma al resto de compañeros que se convirtieron en grandes amigos: Brenda Medina, Melanie, Laura Trejo...

A mis amigos de Brasil y Colombia: Mayron, Juliana, Claudio, Carolina, Vanesa, Jonathan y David quienes me brindaron su apoyo y su cariño, infinitas gracias.

No podía dejar de agradecer a Rafael Pescador quien siempre ha creído en mí. Por todo tu apoyo incondicional en las buenas y en las malas, por impulsarme, por no dejarme caer y ayudarme a levantarme cuando ha sido necesario, por estar y por ser; además de enseñarme las cosas maravillosas de la vida, gracias.

Por último agradezco a la Universidad de Guanajuato por todo su apoyo brindado en estos más de cuatro años, por brindarme la oportunidad de representar a la Universidad de Guanajuato en Brasil durante mi estancia académica.

EMMANUEL

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres y hermanos quienes han sido mi pilar más grande e importante en la vida, con todo el amor y apoyo incondicional. Los amo.

FERNANDA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres y hermanas, por ser una pieza clave en mi vida, por siempre creer en mí y alentarme a nunca darme por vencido.

Al Sr. Bulmaro Leal de la Vega Q.E.P.D. por ser un segundo padre en mi infancia y darme amor y cariño durante todo el tiempo que la vida nos permitió estar juntos.

A Susan Leal Q.E.P.D por ser una guerrera durante más de la mitad de su vida, por enseñarme que la vida es un reto y que debemos aprovechar cada segundo, esta tesis va por ti prima con todo mi cariño hasta el cielo.

EMMANUEL

CONTENIDO

PRIMERA PARTE	3
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	4
1. PANORAMA GENERAL DE LA POLÍTICA	4
1.1 Cambios en la política en Latinoamérica, en los últimos años	4
1.2 Sistema político mexicano federal	8
1.3 Sistema político Brasileño federal	10
2. CAMPAÑAS ELECTORALES	11
2.1 Definición y evolución de las campañas electorales	12
2.2 Misión, objetivos y políticas de las campañas electorales	14
2.3 Comunicación de las campañas electorales	15
2.4 Descripción y proceso del sistema electoral mexicano	16
2.5 Descripción y proceso del sistema electoral brasileño	18
3. MERCADOTECNIA Y ÁREAS DE APLICACIÓN	22
3.1 Definición y uso de la mercadotecnia política	24
3.2 Origen y evolución de la mercadotecnia política	28
3.2.1 Antecedentes de la mercadotecnia política en Latinoamérica en los últimos años	29
3.2.2 Antecedentes de la mercadotecnia política en México en los últimos años	30
3.2.3 Antecedentes de la mercadotecnia política en Brasil en los últimos años	31
3.3 Mezcla de Mercadotecnia Política	33
3.4 Definición y uso de la mercadotecnia digital	35
3.5 Origen y evolución de la mercadotecnia digital	36
3.5.1 La mercadotecnia digital en Latinoamérica en los últimos años	38
3.5.2 La mercadotecnia digital en México en los últimos años	40
3.5.3 La mercadotecnia digital en Brasil en los últimos años	41
3.6 Mercadotecnia digital y política	43
4.- GENERACIÓN MILLENNIAL	44
4.1 Características de la generación	47
4.2 Importancia de los millennials en el consumo en México	48
4.3 Importancia de los millennials en el consumo en Brasil	49
5.- EL CONSUMIDOR	50
5.1 Tipos de consumidor	51
5.2 Modelos de comportamiento del consumidor	52
5.4 Comportamiento del consumidor en la política: Votante	54
6.- PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR	57
6.1 Niveles de percepción del consumidor	57
6.2 Percepción de campañas políticas	59
6.3 Toma de decisión para efectuar el voto	61
SEGUNDA PARTE	63
CAPÍTULO 2. MATERIALES	64
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	64
INSTRUMENTO DE CAPTACIÓN	66
CAPÍTULO 3. MÉTODOS	74
UNIDADES Y UNIVERSO DE MUESTREO	74
MUESTRA	75
TIPO DE MUESTREO	75
FORMA DE LEVANTAMIENTO Y OPERATIVO DE CAMPO	76
VALIDACIÓN Y CODIFICACIÓN DE DATOS	77
TERCERA PARTE	79

CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	80
1. DATOS DESCRIPTIVOS DE LA MUESTRA.....	80
2. RESULTADOS DE LA PERCEPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS FEDERALES EN MILLENNIALS UNIVERSITARIOS ..	81
Relevancia.....	82
Candidatos	82
Publicidad y mensaje	84
Datos complementarios.....	97
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES	100
REFERENCIAS	103

ÍNDICE DE TABLAS, FIGURAS Y GRÁFICOS

Tabla 1: Aspectos Modificados En La Política	6
Tabla 2: Etapas De Evolución De Campañas Electorales	13
Tabla 3: Periodos De Campañas Electorales 2017-2018 En México	17
Tabla 4: Partidos Políticos Nacionales En México	18
Tabla 5: Periodos De Campañas Electorales 2018 En Brasil	19
Tabla 6: Partidos Políticos Nacionales En Brasil	20
Tabla 7: Tipos De Consumidores.....	51
Tabla 8: Operacionalización De Variables	64
Tabla 9: País De Procedencia.....	80
Tabla 10: Sexo	81
Tabla 11: Nivel De Estudios	81
Tabla 12: Ciudadanos Que Se Informan De Las Propuestas Para Emitir Su Voto	89
Figura 1: Tipos De Mercadotecnia	23
Figura 2: Clasificación De La Mercadotecnia Política	26
Figura 3: Mezcla De Mercadotecnia Política.....	34
Figura 4: Modelo De Comportamiento Del Consumidor: Estimulo-Respuesta	53
Figura 5: Modelo Completo Y Detalle De La Decisión De Compra.....	54
Figura 6: Comportamiento Del Consumidor En La Política.....	56
Figura 7: Instrumento De Captación Mexicano	68
Figura 8: Tabla De Coaliciones	70
Figura 9: Instrumento De Captación Brasileño	71
Figura 10: Determinación Del Tamaño De La Muestra.....	75
Gráfico 1: Cantidad De Candidatos A La Presidencia	83
Gráfico 2: Propuestas.....	84
Gráfico 3: Medio De Información.....	85
Gráfico 4: México: Percepción Del Mensaje	86
Gráfico 5: Brasil: Percepción Del Mensaje.....	87
Gráfico 6: Decisión Para Emitir El Voto.....	90
Gráfico 7: México: Opinión Y Duración De Las Campañas Políticas.....	91
Gráfico 8: Brasil: Opinión Y Duración De Las Campañas Políticas	92
Gráfico 9: México: Percepción De Las Campañas.....	93
Gráfico 10: Brasil: Percepción De Las Campañas	94
Gráfico 11: México: Percepción De Las Campañas Y El Mensaje	95
Gráfico 12: Brasil: Percepción De Las Campañas Y El Mensaje.....	96

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia política ha ido desarrollándose en los últimos años de tal manera que hoy en día tiene un papel importante para la planeación y el desarrollo de las campañas políticas en la actualidad.

Los sistemas políticos en el mundo son tan diferentes como las propias culturas de cada país, por ende, la mercadotecnia se adapta a dichos sistemas para crear estrategias que consoliden en medida de lo posible un excelente desarrollo de campañas políticas en cada entidad en donde se desarrolle una.

En países democráticos como México y Brasil el uso de la mercadotecnia política, es una herramienta que está presente en la planeación y desarrollo de las contiendas electorales y en el quehacer diario de los gobiernos, tanto federales, estatales y municipales (Borja, 2006).

La presente investigación busca dar respuesta a la principal pregunta de investigación, “¿Cuál es la percepción de las campañas políticas federales 2018 de los millennials universitarios?”; esto a través de un estudio comparativo entre los países de México y Brasil.

Como campo de estudio resulta novedoso e interesante abordar este tema, primero que nada en un segmento de mercado como es la generación millennial sumamente estudiado, discutido e incluso expuesto en diferentes temas como el consumo y el estilo de vida, pero sin ningún antecedente del estudio de estas dos vertientes: los millennials y la política. Para las elecciones 2018 mucho se habló que los millennials serían los que marcarían el rumbo no solo de las campañas sino del resultado final, y por ende el rumbo de estos países.

El presente documento tiene como objetivo presentar un panorama completo de la comparación de ambos países en el tema de la percepción del desarrollo de las

campañas políticas federales 2018 y pretende despertar el interés y buscar contribuir al análisis y desarrollo de la mercadotecnia política para ambos países.

Esta investigación, está estructurada en tres partes. En la primera parte se encuentra un marco teórico completo que abarca los temas de percepción, mercadotecnia política, mercadotecnia digital, entre otros temas en contexto general de Latinoamérica y de ambos países, que nos hará comprender de mejor manera esta investigación. La segunda parte contiene la sección de metodología y los materiales que se utilizaron para la adecuada realización de esta investigación. Finalmente en la tercera parte se pueden encontrar los resultados y conclusiones a los que se llegó después de analizar los datos obtenidos, tanto para México como Brasil.

PRIMERA PARTE
MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

Este capítulo tiene como finalidad ser una base sólida y clara en términos de expresar las proposiciones teoricas generales y conceptos que sirvan como referencia para enmarcar esta investigación en el ambito político y mercadológico.

1. Panorama general de la política

Para poder comprender la importancia de la mercadotecnia política en el contexto actual de la política, se debe iniciar con el estudio y comprensión del entorno que propició la aparición y la importancia de esta disciplina dentro del contexto político, especialmente en el marco Latinoamericano, Mexicano y Brasileño en las últimas dos décadas¹ (1998-2018).

1.1 Cambios en la política en Latinoamérica, en los últimos años

Durante toda la historia de la humanidad han existido cambios en todos los ambientes existentes hasta el día de hoy, dichos cambios se van realizando de acuerdo al contexto y su tiempo de transición es diferente de acuerdo a la época y la rapidez de aceptación de la sociedad.

La política, actualmente es un tema particular que ha ido evolucionando de manera significativa con el paso del tiempo y que seguirá adaptándose a los cambios de acuerdo con la evolución de la sociedad y situaciones futuras.

En la actualidad la política es muy diferente a la de hace 20 años y con el paso del tiempo ha ido dando paso a esta transformación en Latinoamérica. Algunos autores comentan:

¹ Para agilizar la lectura de esta tesis el término en los últimos años hace referencia al periodo que se comprende entre 1998 y 2018.

“La realidad cambió físicamente, a inicios del siglo pasado los dirigentes se informaban caminando por pequeñas ciudades y recorriendo en forma precaria sus países. En cada campaña presidencial los candidatos llegaban una o dos veces a localidades del interior y se comunicaban con los electores a través de dirigentes locales, punteros y la radio. En la actualidad las ciudades medianas son mucho más grandes de lo que eran Buenos Aires, San Pablo o México hace décadas, nadie podía recorrerlas en su totalidad. Pasamos de una política que se hacía a través de aparatos que relacionaban a personas que se conocían físicamente a una política mediática. El contacto personal fue desplazado por el virtual, la mayoría de los electores pasó a relacionarse con los dirigentes a través de la televisión y en los últimos años con ellos y con todos los demás ciudadanos a través de los medios electrónicos” (Durán y Nieto, 2017).

Así como muchas situaciones de la vida diaria se han visto modificadas e incluso sustituidas con la globalización que va de la mano de los avances tecnológicos y el uso de estos en la vida diaria, también se ha modificado la forma de hacer política tanto en Latinoamérica como en el mundo en general; de manera constante y significativa. Lo cual para las nuevas generaciones no supone complejidad en las nuevas modalidades de hacer política, sin embargo para generaciones pasadas es más complejo.

Dichos cambios han marcado el rumbo de hacer política en la actualidad. A continuación, la tabla 1 contiene los aspectos más relevantes que se han modificado en la política:

TABLA 1: ASPECTOS MODIFICADOS EN LA POLÍTICA

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Comunicación	De un tiempo a la fecha los electores se informan sobre lo que los políticos en realidad comunican y no se dejan influenciar por lo que el resto de la gente a su alrededor opina o murmura.
Métodos de investigación	El uso de las herramientas de investigación por parte de los políticos en la actualidad, las percepciones y las corazonadas se han dejado atrás y dan pauta al uso de las investigaciones cuantitativas y cualitativas para no solo entender lo que el electorado opina sino también para crear estrategias de comunicación y persuasión.
Campañas	A diferencia de las campañas tradicionales, en la actualidad las campañas modernas engloban una serie de eventos y circunstancias que las hacen complejas y con una disminución de cometer errores para toma de decisiones donde se usan encuestas, investigación en tiempo real, análisis de resultados electorales y de datos sociales, además de datos económicos, culturales y otra serie de estudios que complementen más a fondo toda la información, con el fin de obtener los datos más objetivos posibles.

TABLA 1 (CONTINUACIÓN)

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
Votantes	Anteriormente en la política se asumía que cada partido contaba con un porcentaje asegurado de votantes, en la actualidad asumir esto no asegura un triunfo, pues los votantes han dejado de ser fieles a un solo partido y han comenzado a tomar decisiones más objetivas e informadas.
Corrupción	Podría creerse que los políticos del pasado eran mejores o que las campañas políticas eran más puras y limpias sin embargo eso se creía por la falta de acceso a la información, en la actualidad el fácil acceso a reportajes y noticias es lo que nos hace mantenernos informados de los hechos de los políticos actuales. Es por eso que no existe una razón concreta para suponer que los políticos pasados fueron mejores que los de la actualidad.

Fuente: Elaboración propia a partir de Durán y Nieto (2017).

El sistema político en Latinoamérica ha sido estudiado principalmente por norteamericanos y europeos; sin embargo muy poco por los propios latinoamericanos.

No se puede considerar la existencia de un sistema político latinoamericano, puesto que no existe un sistema único y homogéneo, dada la diversidad de subsistemas políticos poco congruentes y poco relacionados entre sí.

De acuerdo con Pedraza (2003) comenta “Las elecciones en América Latina² son una medida de poder y no un medio para determinar quién gobierna, dada la diversidad de contendientes que existen en el sistema político”.

² El término América Latina hace referencia al mismo significado a Latinoamérica.

1.2 Sistema político mexicano federal

El sistema político mexicano ha transitado históricamente por un sin fin de reformas que datan desde 1965 hasta la última reforma registrada entre los años 2013 y 2014. La vida política de México se ha ido creando de tal manera que en la actualidad se ha construido un sistema político singular frente al resto de Latinoamérica.

El sistema político mexicano está sustentado en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), publicada el 5 de febrero de 1917 donde, en el título segundo argumenta todo lo referente a la soberanía nacional y la forma de gobierno y en el título tercero en el capítulo I dictamina la división de poderes.

De acuerdo con el artículo 49. “El Supremo Poder de la Federación se divide para su ejercicio en Legislativo, Ejecutivo y Judicial. No podrán reunirse dos o más de estos Poderes en una sola persona o corporación, ni depositarse el Legislativo en un individuo, salvo el caso de facultades extraordinarias al Ejecutivo de la Unión, conforme a lo dispuesto en el artículo 29. En ningún otro caso, salvo lo dispuesto en el segundo párrafo del artículo 131, se otorgarán facultades extraordinarias para legislar”.

El poder Ejecutivo conforme al artículo 80, determina: “Se deposita el ejercicio del Supremo Poder Ejecutivo de la Unión en un solo individuo, que se denominará “Presidente de los Estados Unidos Mexicanos””.

De acuerdo con la CPEUM, México ha adoptado como forma de gobierno el presidencialismo como casi todos los países de Latinoamérica. El jefe del Poder Ejecutivo es electo por voto popular directo en un sistema electoral de mayoría simple, y dura en el cargo seis años sin posibilidad de reelección. La última reforma referente al periodo de mandato del presidente de la república indica que el presidente electo tomará posesión del cargo el 1 de octubre, sin embargo un artículo transitorio de la CPEUM le da vigencia hasta el 2024.

El medio para llegar a ocupar alguno de estos cargos es a través de las candidaturas por parte de los partidos políticos, en México existe una cantidad significativa de partidos políticos que sin duda son una pieza clave para el sistema político mexicano actual.

Con base en el artículo 41 de la CPEUM, los partidos políticos son entidades de interés público, cuyas formas de participación en los procesos electorales están contenidas expresamente en la Ley.

Los partidos políticos se han instituido precisamente como el medio para hacer política y, por lo tanto, como el instrumento mismo de la democracia. De acuerdo con Woldenberg, citado por Camacho (2013), los partidos políticos son “espacios insustituibles para la expresión, la representación y el procesamiento de los intereses de las franjas importantes de los ciudadanos, los partidos son también la columna vertebral del Estado democrático moderno”.

Sin embargo, a pesar de un largo tránsito hacia la consolidación democrática del sistema político electoral y partidista en nuestro país, pesa una desconfianza manifiesta sobre la actuación de los partidos políticos por lo que en consecuencia una gran cantidad de la población los descalifica o desconfía de su probabilidad y efectividad.

Como sostiene Alcántara (2008), citado por Martí y Solís (2017):

“Este país, se distinguió durante muchas décadas por ser un sistema de corte civil con rasgos autoritarios capaz de garantizar “una estabilidad política inusitada”. Esta “estabilidad” estuvo bajo la tutela del Partido Revolucionario Institucional (PRI), cuyos orígenes se remontan a la etapa posrevolucionaria. Este partido, ha sido en buena

medida, el arquitecto de la forma de hacer y entender la política en este país, aunque sus prácticas no siempre se hayan distinguido por ser propiamente democráticas”.

De acuerdo con lo anterior, y siguiendo la línea trazada por Alcántara (2008), se puede decir, que el sistema político mexicano desde su última refundación, se ha caracterizado por los siguientes elementos: a) un momento fundacional referenciado en la Revolución de 1910; b) una Constitución innovadora para su época y que ha sufrido innumerables modificaciones; c) un presidencialismo en tiempos remotos poderoso y actualmente muy acotado por el proceso democratizador que ha dado presencia y relevancia a nuevas fuerzas políticas de oposición; d) una matriz nacionalista muy fuerte y una cultura política muy heterogénea que mezcla convicciones democráticas con actitudes autoritarias; y e) un Estado cuyo talón de Aquiles es el cumplimiento del Estado de Derecho, puesto que predomina la idea de que la ley se puede negociar, o incluso comprar, lo que ha puesto a México como un país cruzado por dos males: la corrupción y la impunidad.

1.3 Sistema político Brasileño federal

El sistema político brasileño se ha ido desarrollando junto con la propia historia del país, desde la llegada de los Portugueses a tierras brasileñas hasta las últimas reformas de los años 80. De acuerdo con Alcántara (2014) “Una de las características más notables que hace peculiar al sistema político brasileño es su dilatada y, a la vez, progresiva transición hacia el sistema democrático”.

De acuerdo con la historia política brasileña, esta ha sufrido cambios en su forma gobierno que sin duda han marcado el rumbo de la historia. Fue en 1988 cuando se promulgó la constitución que en la actualidad está en vigor en el territorio brasileño.

Es hasta 5 años más tarde, el 7 de septiembre de 1993 que Brasil se promulga un país democrático, dando paso a la República (Camacho, S.F.).

Conforme a la Constitución de la Republica Federativa de Brasil (CRFB) promulgada en 1988, en el título IV de la organización de los poderes, a los capítulos I, II y III indican que la República Federativa de Brasil está integrada por tres poderes: Ejecutivo, Legislativo y Judicial.

Con base al artículo 76: “El Poder Ejecutivo es ejercido por el Presidente de la República, auxiliado por los Ministros de Estado” mientras que el 77, en el primer apartado indica que: “La elección del Presidente de la República comportará la del Vicepresidente registrado con él”.

Igual que en México en Brasil también existen los partidos políticos y prácticamente tienen las mismas funciones en ambos países. Los partidos políticos tienen el reconocimiento constitucional del estado brasileño como vehículos de la conexión necesaria entre los diversos grupos e interés que componen por un lado, a la sociedad civil y por otro lado al estado. Brasil tiene la Ley de los partidos políticos (núm. 9.906/95) que regula en relación con los mismos su organización y funcionamiento, las finanzas y contabilidad, el acceso a la radio y televisión, además de disposiciones generales de la vida partidista.

2. Campañas electorales

Las campañas electorales se han hecho más complejas; ser nominado para un cargo de elección popular, implica a los participantes desarrollar contiendas en la mayoría de las veces disputadas, y el resultado favorece a quien realice con mayor eficiencia una estrategia de campaña bien diseñada. Esto ha provocado que en los partidos políticos y sus candidatos, se genere una cultura de planeación electoral. (Muñoz, 2009)

2.1 Definición y evolución de las campañas electorales

Martínez y Salcedo citados por Olmo (2006); definen campaña Electoral como:

“Un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el periodo precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos, tiempo y costos; está dirigido a todos los electores registrados en una división electoral y su propósito es influir en su decisión a la hora de emitir el voto”.

Las campañas electorales del pasado eran procesos poco competitivos impulsados por las elites políticas con el fin de legitimarse socialmente. No eran propiamente campañas sustentadas en una verdadera confrontación y debate público, en igualdad de circunstancia y recursos, entre diferentes actores y partidos, así como entre proyectos y corrientes políticas alternativas y, mucho menos, procesos respetuosos de la libertad de elección. Más bien, eran campañas legitimadoras de decisiones autoritarias cobijadas bajo procedimientos democráticos, en la que las acciones fraudulentas, la compra y coacción del voto eran prácticas comunes (Valdez, 2010).

A través de la historia, las campañas electorales han pasado por diferentes etapas, como se ve a continuación en la tabla 2.

TABLA 2: ETAPAS DE EVOLUCIÓN DE CAMPAÑAS ELECTORALES

ETAPA	CONTEXTO Y CARACTERÍSTICAS
Enfocada a sociedades agrícolas	Medios para que mayoritariamente las masas de campesinos y jornaleros agrícolas canalizaran sus demandas apoyando a caudillos y líderes regionales carismáticos, quienes gobernaban bajo esquemas caciquiles de fuerte estirpe pre democrática.
Enfocadas a sociedades industriales	Las campañas se caracterizaron por la movilización electoral de obreros, trabajadores agrícolas e integrantes de las clases medias, bajo esquemas clientelares y populistas. Eran procesos cuasi-autoritarios, enmascarados como democráticos, con un bajo nivel de competencia y de movilización electoral autónoma.
Sociedad premoderna	Predominaban las campañas de la tarima, en la que los discursos incendiarios, abstractos y extensos se imponían como forma tradicional de comunicación política. Los electores eran vistos como masas, más que como individuos, mucho menos como ciudadanos, mismos que eran “pastoreados” y movilizados políticamente por casiques y líderes gremiales corruptos.

TABLA 2 (CONTINUACIÓN)

ETAPA	CONTEXTO Y CARACTERÍSTICAS
<p>En la sociedad de la información y el conocimiento</p>	<p>Hoy en día, las campañas electorales son verdaderas disputas entre grupos, candidatos, partidos y proyectos políticos alternativos por ocupar los espacios de representación pública, las características actuales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Disposición de mayor información. ● Uso de nuevas tecnologías ● Nuevas formas de hacer proselitismo ● Mayor predicción de resultados ● Predominio de campañas mediáticas ● Existencia de un nuevo elector ● Articulación de nuevas estrategias ● Nuevos partidos

Fuente: Elaboración propia a partir de Valdez (2010).

2.2 Misión, objetivos y políticas de las campañas electorales

De acuerdo con Munch y Reyes (2003) la definición de la misión de la campaña electoral es: “Mantener e incrementar la preferencia electoral de la ciudadanía para solucionar las necesidades básicas de todos los sectores de la población”. Siguiendo esta línea, objetivo se refiere al resultado que se espera obtener, que es previamente establecido; ya sea de manera general o específica, que se orienta a lograr la misión y el ejercicio de los valores. En cuanto a las políticas que se deben establecer en una campaña electoral son básicamente las guías que orienten a la acción en la toma de decisiones, se utilizan como criterios de ejecución que podrán facilitar el logro de los objetivos y de este modo la implementación de estrategias³.

³ Según la Real Academia Española de la Lengua “arte de dirigir y coordinar las acciones militares para lograr un objetivo”

Las estrategias son de suma importancia en la campaña, pues abarcan desde elementos básicos como la presentación de la imagen del candidato, hasta la mezcla de la promoción más adecuada de acuerdo a segmentación que implica más complejidad. Es importante determinar la velocidad en la que se realizará una campaña, que esto incluye desde el inicio, su desarrollo y su conclusión; es decir el ritmo en la que se desarrollará, ya que es fundamental la planeación para obtener mejores resultados (Reyes y Munch, 2003).

2.3 Comunicación de las campañas electorales

En palabras de Dader (2011), una comunicación política subyugada a la promoción publicitaria o la cobertura periodística tendenciosa resultaría un retroceso para la democracia. De forma concreta, propone la siguiente definición, que de alguna forma agrupa los conceptos hasta ahora explorados: “La comunicación política es la producción, difusión e intercambio de símbolos y representaciones cognitivas acerca de la política, con la consiguiente generación de percepciones y reacciones sobre esa política”.

Dentro de todos los procesos de comunicación se realiza un intercambio, y este es de suma importancia; por lo tanto en la comunicación política este intercambio se realiza entre el candidato y el elector en las campañas electorales. Con esto se generan flujos de la información para que se logren los objetivos establecidos de la comunicación política perteneciente a la campaña, por eso debe existir una planeación de la organización y desarrollo de los canales que utilizarán, la comunicación debe ser continua, sin embargo, se pone un especial énfasis en la comunicación en tiempos estipulados por la ley para las campañas electorales, para que el elector tome la decisión (Idem).

Según Mazzolenni (2010) citado por Marañón (2017), el momento histórico actual ha llevado a la ciencia política a establecer una mayor interacción académica con

las ciencias de la comunicación y las áreas relacionadas con la información, relaciones públicas y mercadotecnia. Nunca como en esta época la democracia había acaparado la atención de forma tan decisiva: no hay duda de que los procesos democráticos han sentado sus bases en las estrategias de comunicación y han explotado los medios masivos en toda su capacidad.

2.4 Descripción y proceso del sistema electoral mexicano

El sistema electoral mexicano a nivel federal lo compone el Instituto Nacional Electoral (INE), una autoridad administrativa regulada en el artículo 41 de la CPEUM, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, una autoridad jurisdiccional que se encuentra regulada por el artículo 99 constitucional y la Fiscalía Especial para la Atención de Delitos Electorales, organismo especializado de la Procuraduría General de la República, encargado de investigar los delitos electorales a nivel federal.

En México el voto es libre y secreto, el periodo del presidente electo es de un sexenio (6 años) en el mandato, sin derecho a reelección, por consiguiente las elecciones para elegir al mandatario del poder ejecutivo se realizan cada 6 años, los requisitos para poder ejercer el voto son:

- Todos los mexicanos mayores de 18 años y que tengan un modo honesto de vivir. Sin embargo, para que disfruten de ese derecho es necesario, además, que estén inscritos en el Registro Federal de Electores y cuenten con una credencial para votar con fotografía.
- Los ciudadanos que hayan sido rehabilitados en sus derechos político-electorales.
- Los ciudadanos que cuenten con una resolución del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, que en sus resolutivos ordene que se les permita votar (INE, 2018).

En la reciente reforma de la ley mexicana publicada en 2014, se declara que es permitida la figura de candidato independiente, lo que significa que cualquier ciudadano mexicano puede registrarse ante el INE para cubrir un cargo ante los organismos públicos electorales, sin el respaldo de un partido político, cumpliendo una serie de requisitos (Ídem).

El INE determina los periodos para las campañas políticas, para el ejercicio de las elecciones federales; los periodos estipulados para las campañas del año 2018 se muestran en la tabla 3.

TABLA 3: PERIODOS DE CAMPAÑAS ELECTORALES 2017-2018 EN MÉXICO

PERIODO	INICIO	FINAL
Pre campaña	14 de diciembre 2017	11 de febrero 2018
Intercampañas	Donde los partidos políticos, las coaliciones o sus precandidatos no deberán hacer llamados directos al voto, ni a favor ni en contra de una opción política. En este periodo de intercampaña se podrá promover la imagen y sus postulados, hacer cuestionamientos a sus contrincantes o plantear metas a alcanzar y alentar a la participación ciudadana.	
Campaña	30 de marzo del 2018	27 de junio de 2018
Elecciones	1º de julio 2018	

Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2018).

En México existen 9 partidos políticos nacionales que cuentan con el registro ante el INE como se muestra en la tabla 4.

TABLA 4: PARTIDOS POLÍTICOS NACIONALES EN MÉXICO

SIGLAS	NOMBRE DEL PARTIDO
PAN	Partido Acción Nacional
PRI	Partido Revolucionario Institucional
PRD	Partido de la Revolución Democrática
PT	Partido del Trabajo
PVE	Partido Verde Ecologista
PMC	Partido Movimiento Ciudadano
PNA	Partido Nueva Alianza
MORENA	Movimiento de regeneración nacional
PES	Partido Encuentro Social

Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2018).

Los partidos políticos tienen derecho a participar en las elecciones de carácter federal y local, también se cuenta con un amplio registro de partidos políticos locales (INE, 2018).

2.5 Descripción y proceso del sistema electoral brasileño

Históricamente Brasil ha sido tanto cultural como políticamente diferente al resto de América Latina; en cuanto a su relación al sistema electoral muestra en gran parte una particular forma de organización del Estado y de los patrones de los procedimientos electivos y decisorios. En Brasil la figura independiente del partido político no está permitido por la ley, el periodo de mandato del presidente electo es de 4 años, por consecuencia las campañas electorales son cada 4 años (Camacho, S.F.).

En Brasil de acuerdo al artículo 17 de la CFRB se reconoce la autonomía de los partidos políticos, para definir su estructura interna, organización y financiamiento, por otra parte en el capítulo IV de los derechos políticos se establece el derecho a

votar y ser votado a los brasileños natos y nacionalizados mayores de 18 años, excepto:

- Los que no sepan expresarse en la lengua nacional.
- Los soldados y cabos del ejército, marina y aeronáutica, de las políticas militares.
- Los que estuvieren privados, temporal o definitivamente, de los derechos.

La ley Brasileña establece dos rondas de votaciones para las elecciones de presidente, gobernador y alcaldes en los municipios con más de 200,000 votantes; en caso de haber más de dos candidatos en la 1ra. ronda de las elecciones y que ninguno de estos haya ganado la mayoría absoluta de los votos (50% más uno). Las elecciones en Brasil son organizadas por el *Tribunal Superior Eleitoral (TSE)*⁴, autoridad electoral de carácter nacional. El TSE determina los periodos para las campañas políticas, para el ejercicio de las elecciones federales 2018, los periodos se encuentran a continuación en la tabla 5.

TABLA 5: PERIODOS DE CAMPAÑAS ELECTORALES 2018 EN BRASIL

PERIODO	INICIO	FINAL
Campañas electorales primera ronda.	16 agosto de 2018	6 de octubre de 2018
Elecciones primera vuelta	7 Octubre de 2018	
Campañas electorales, segunda ronda	8 octubre de 2018	27 de octubre de 2018
Elecciones segunda vuelta	28 octubre de 2018	

Fuente: Elaboración propia a partir de TSE (2018).

⁴ Traducido al español: Tribunal Superior Electoral.

De acuerdo con Camacho (S.F.) “Los brasileños han adecuado sus procesos y leyes electorales conforme los requerimientos que un acelerado desarrollo nacional les exige [...] Brasil tuvo un tránsito pausado y complejo hacia la democracia y la universalización del sufragio”.

Actualmente Brasil cuenta con un gran número de partidos políticos a nivel nacional como lo muestra a continuación la tabla 6.

TABLA 6: PARTIDOS POLÍTICOS NACIONALES EN BRASIL

SIGLAS	NOMBRE DEL PARTIDO	SIGLAS	NOMBRE DEL PARTIDO
MDB	Movimento Democrático Brasileiro	PPS	Partido Popular Socialista
PTB	Partido Trabalhista Brasileiro	PV	Partido Verde
PDT	Partido Democrático Trabalhista	AVANTE	Avante
PT	Partido Dos Trabalhadores	PP	Progressistas
DEM	Democratas	PSTU	Partido Socialista Dos Trabalhadores Unificado
PCdoB	Partido Comunista Do Brasil	PCB	Partido Comunista Brasileiro
PSB	Partido Socialista Brasileiro	PRTB	Partido Renovador Trabalhista Brasileiro
PSDB	Partido Da Social Democracia Brasileira	PHS	Partido Humanista Da Solidariedade
PTC	Partido Trabalhista Cristão	DC	Democracia Cristã

TABLA 6 (CONTINUACIÓN)

SIGLAS	NOMBRE DEL PARTIDO	SIGLAS	NOMBRE DEL PARTIDO
PSC	Partido Social Cristão	PCO	Partido Da Causa Operária
PMN	Partido Da Mobilização Nacional	PODE	Podemos
PRP	Partido Republicano Progressista	PSL	Partido Social Liberal
PRB	Partido Republicano Brasileiro	PATRI	Patriota
PSOL	Partido Socialismo E Liberdade	PROS	Partido Republicano Da Ordem Social
PR	Partido Da República	SOLIDARIEDADE	Solidariedade
PSD	Partido Social Democrático	NOVO	Partido Novo
PPL	Partido Pátria Livre	REDE	Rede Sustentabilidade
PMB	Partido Da Mulher Brasileira		

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con TSE (2018).

Cabe destacar la avanzada tecnología con la que cuenta Brasil que implementa en las votaciones apoyada en la identificación dactilar y en algunos casos antropométrica, para descartar la posible manipulación de los datos de las boletas, evitar la duplicidad de voto o la suplantación de personalidad del votante (Ídem).

3. Mercadotecnia y áreas de aplicación

La definición de Mercadotecnia de la “American Marketing Association” (2004) expresa que “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus accionistas”.

La definición por parte del padre de la mercadotecnia moderna, dice que “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (Kotler, 2012).

Por lo que es importante destacar que al desglosar la anterior definición; la mercadotecnia no se limita a empresas, en el intercambio se engloba lo tangible e intangible, busca lograr objetivos tanto colectivos como individuales y por último expresa una neutralidad ya que todas las partes implicadas en el proceso salen beneficiadas.

En su evolución como ciencia, la mercadotecnia se ha basado en disciplinas tales como la psicología, que ha proporcionado los fundamentos para diversos modelos de comportamiento del consumidor y análisis de actitudes; la estadística, cuyas técnicas han sido ampliamente utilizadas para analizar relaciones entre variables; y la investigación operativa, empleada en los modelos de optimización.

Asimismo, la economía ha proporcionado un importante soporte teórico a muchos principios de mercadotecnia, especialmente a los relacionados con el análisis de la demanda (Santesmases, 2014).

La aplicación de la mercadotecnia no se limita exclusivamente al área comercial, es por eso que surgen distintos enfoques mercadológicos que contribuyen a la creación de especializaciones de la mercadotecnia, para dar paso a la mercadotecnia sectorial, utilizando los principios básicos de la disciplina, pero enfocando los

esfuerzos y estrategias a un segmento en particular, en palabras más claras, la mercadotecnia segmenta sus áreas de aplicación para mejores resultados, adaptando las acciones y el enfoque, pero sin modificar sus bases.

Ejemplos clásicos de mercadotecnia sectorial se encuentran:

- Mercadotecnia Turística.
- Mercadotecnia de Ciudades.
- Mercadotecnia Política y electoral.
- Mercadotecnia en Internet y comercio electrónico (Digital).
- Mercadotecnia Internacional.
- Mercadotecnia Verde.
- Mercadotecnia Social.
- Entre otros más.

Para comprender de manera más gráfica lo anterior, veamos la siguiente figura:

FIGURA 1: TIPOS DE MERCADOTECNIA



Fuente: Elaboración propia.

3.1 Definición y uso de la mercadotecnia política

La mercadotecnia política actualmente ha tomado su propia naturaleza, buscando un antecesor o un punto de partida de esta especialización de la mercadotecnia se puede encontrar en la mercadotecnia no empresarial o la mercadotecnia no lucrativa, que se refiere a todas aquellas actividades de intercambio como los servicios e ideas, realizadas por instituciones sin ánimo de lucro (Sanz, 2015).

Kotler y Levy (1969) insertan en el ámbito de la mercadotecnia de servicios a la mercadotecnia política, cuando propusieron ampliar el concepto de mercadotecnia que se manejaba para esa época, con la incorporación de las instituciones sin ánimo de lucro y de los servicios, entendiendo estos como la “aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos”. Es por ello, que en la mercadotecnia política se dan las características típicas de los servicios: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad.

En la actualidad existen un amplio acervo bibliográfico sobre mercadotecnia política, así como existen bibliografías, existen definiciones y conceptos de la misma; llama la atención que cada autor describe y conceptualiza a la mercadotecnia política de manera diferente y a partir de eso la mayoría de autores prefieren iniciar enseguida el análisis de sus estrategias y técnicas.

Para Sanz (2015), la mercadotecnia política es considerada como una disciplina híbrida, resultado de la conjunción de la mercadotecnia lucrativa, la comunicación y la ciencia política; para este autor la mercadotecnia política, su esencia es la comunicación. De la mercadotecnia lucrativa, la mercadotecnia política adopta conceptos como: estudio de mercado, segmentación, posicionamiento, imagen, mezcla de mercadotecnia, canales de distribución, etc.; y de la política toma conceptos como estrategia, táctica, proselitismo, plan de campaña, volatilidad electoral y fidelidad de voto, entre otros.

De manera más amplia, se define la mercadotecnia política como el conjunto de métodos y herramientas mercadológicas de las que se pueden servir las organizaciones políticas, el sector público y las organizaciones no gubernamentales para detectar las necesidades de la ciudadanía, influir en su comportamiento y contribuir a la estabilidad política, al presentar alternativas a los ciudadanos para satisfacer sus necesidades y procurar su bienestar social (Vicente, 2009).

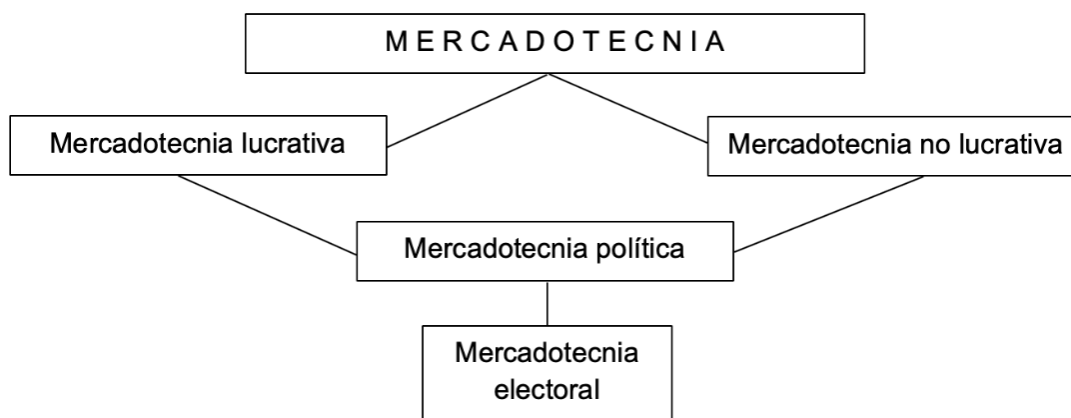
Considerando todo lo anterior se puede concluir que la mercadotecnia política es la disciplina que se enfoca en crear estrategias aplicadas a la política, que tiene como objetivo lograr el favoritismo del electorado para poder ocupar un cargo público.

La mercadotecnia política combina el trabajo interdisciplinario de diversos especialistas, por ejemplo: politólogos, comunicadores sociales, expertos en opinión pública, entre otros para ejecutar estrategias en tres niveles básicos de planificación y ejecución (Ibídem, 595).

1. Estrategia política: Diseño de la propuesta política.
2. Estrategia Comunicacional: El discurso político.
3. Estrategia Publicitaria: La imagen política.

Es importante considerar y tener claro que dentro de toda la clasificación de la mercadotecnia existen subclasificaciones o brechas; en este caso la mercadotecnia política no es la excepción, muchas se cree que todo lo referente a las acciones de los políticos en el aspecto mercadológico, se refiere a “mercadotecnia política”, pero no es así, ya que de este concepto se desglosa la Mercadotecnia Electoral. Para entender mejor lo anterior veamos la siguiente figura:

FIGURA 2: CLASIFICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA



Fuente: Elaboración propia.

La mercadotecnia electoral es aquella realizada exclusivamente durante la campaña electoral. Tiene una duración concreta en el tiempo y determinada por ley, durante la cual se llevan a cabo determinadas actuaciones encaminadas a lograr unos objetivos electorales (Ramírez, 2007).

El objeto de estudio de la mercadotecnia política se centra en el análisis de cinco áreas fundamentales (Valdez, 2004):

1. **Intercambio político:** Se da entre los ciudadanos y los candidatos o partidos, donde los candidatos ofrecen posibles soluciones, expectativas para un mejor futuro, etc. Mientras los ciudadanos ofrecen su respaldo (voto).
2. **Comunicación política:** Todos los esfuerzos que realizan los candidatos para hacer llegar su mensaje o ideología a los ciudadanos.
3. **Campañas político-electorales:** Aplicación de los diagnósticos de mercado sociopolítico, los objetivos, las estrategias específicas y las acciones que se deben realizar.
4. **Proceso de acceso al poder:** Enfoque estratégico de actuación a medio-largo plazo, a partir de acciones y resultados de corto plazo.

5. **Investigaciones de mercado:** Al servicio del diagnóstico socio-político, que conforman la base en que se fundamenta toda la estrategia de acción de la mercadotecnia política.

A diferencia de la mercadotecnia de productos, en la mercadotecnia política existen ciertas diferencias derivadas de la naturaleza y objetivos (Reyes, 2003) que se deben tener claras:

- **Producto:** El producto de un partido político es el candidato y el servicio es la calidad de vida de la población, derivada de la función pública y del estilo de gestión del candidato electo.
- **Precio:** En la mercadotecnia política no se manejan precios, sino expectativas: el posible beneficio que obtendrá el ciudadano al otorgar su voto por determinado partido o candidato.
- **Plaza (Distribución y logística):** Mecanismos para promover al candidato y lograr un acercamiento con los ciudadanos, presentándolo en los lugares precisos y en los momentos más oportunos.
- **Promoción:** Comprende una serie de elementos como la publicidad, la propaganda, y las relaciones públicas, que son fundamentales para establecer un vínculo de comunicación entre el candidato y la ciudadanía.

Lanfery Paradise (1990) habla de la mercadotecnia política como un fenómeno social y una expresión de la presente crisis en el ejercicio del poder y se manifiesta por dos causas fundamentales:

1. El desgaste en el ejercicio del poder (causado mayormente por el incumplimiento de las promesas de campaña).
2. La burocratización de las instituciones del estado.

3.2 Origen y evolución de la mercadotecnia política

La mercadotecnia política surge a mediados del siglo XX en los Estados Unidos de América de acuerdo con el profesor Philippe Maeerek citado por Ortigueira (2006). Es aplicada en las campañas políticas de los años 50's por primera vez, Dwight Eisenhower fue el primer candidato presidencial que contrató los servicios de una agencia publicitaria para que su campaña electoral se transmitiera por televisión.

La mercadotecnia política en menos de diez años ya se había convertido en una pieza clave, para las elecciones para la presidencia entre 1952 y 1960, ya se había convertido en parte indispensable. Así como surgieron los beneficios de la mercadotecnia política, también surgieron las campañas políticas negativas que buscaban desacreditar al candidato rival (Eskivel, 2015).

Más tarde (entre 1964 - 1976); el surgimiento de la mercadotecnia política dio paso a la profesión de consultor político, donde se comenzó con el uso de métodos cuantitativos para el estudio del comportamiento electoral, midiendo y evaluando el impacto y efecto de la publicidad política en el electorado (Fort, 2012).

Parte fundamental de la evolución de la mercadotecnia política es la integración de nuevas herramientas con el avance de la tecnología y la evolución de la comunicación a su vez, así como no se desechan los medios de comunicación si no se adaptan; y es como a finales del siglo, que los candidatos comenzaron a utilizar completamente las técnicas de mercadotecnia política más sofisticadas: Spot televisivo⁵, telemarketing⁶, campañas de imagen, grupos focales, comerciales publicitarios, infomerciales⁷ y sondeos de opinión.

⁵ Espacio publicitario de avisos audiovisuales que integra audios e imágenes, que aparece en cine o televisión.

⁶ Servicio de venta o promoción de productos o servicios por teléfono.

⁷ Se refiere a la combinación de comercial e informativo.

3.2.1 Antecedentes de la mercadotecnia política en Latinoamérica en los últimos años

Como sabemos el origen y desarrollo de la Mercadotecnia Política está ligado a los Estados Unidos de América, de acuerdo con Valdez y Huerta (2005):

“Varios partidos y grupos sociales, principalmente los de orientación izquierdista, rechazaron por varios años el hacer uso de las técnicas y estrategias que la mercadotecnia remendaba, ya que al ser de origen Yanqui⁸, la convertía automáticamente en un instrumento del imperialismo”

Sin embargo, con el paso del tiempo, en la actualidad candidatos clasificados como izquierdistas en Latinoamérica, tales como Lula Da Silva⁹ en Brasil y Andrés Manuel Lopez Obrador¹⁰ en México han hecho uso frecuente de la mercadotecnia política en sus campañas y actividades de gobierno, para poder conservar el poder, a pesar de que muchas veces, se proclamen en contra de la disciplina.

La mercadotecnia política en Latinoamérica ha comenzado a hacerse realmente conocida en las últimas dos décadas, con certeza las últimas elecciones y las próximas harán cada vez más familiar la idea.

Latinoamérica atraviesa por un momento histórico importante debido a la demanda de los partidos políticos que deben realizar su mejor esfuerzo para afrontar el reto de la transición democrática y la aplicación de una estrategia electoral que permite lograr el triunfo con apego a la ley y a la libertad de elección de la ciudadanía.

⁸ Designa a lo relacionado con Estados Unidos.

⁹ Ex presidente de Brasil e histórico líder del partido de los trabajadores de orientación de izquierda.

¹⁰ Icónico personaje de la izquierda mexicana, conocido ser candidato en 3 ocasiones para presidente de la República Mexicana, ganando en su última participación.

3.2.2 Antecedentes de la mercadotecnia política en México en los últimos años

En México, se puede decir que la aparición de la mercadotecnia política fue a la par de la aparición de los partidos políticos, que se enfrentaron y hasta la fecha, con el fin de alcanzar una posición favorable en los puestos de elección popular.

Desde tiempos de los gobiernos civiles o posrevolucionarios, se pueden identificar elementos, sin embargo; el surgimiento de la mercadotecnia política en México va de la mano con las elecciones atípicas de julio 1988, en las que por primera vez en la historia del país las elecciones fueron competidas, ya que la oposición partidista tuvo capacidad de retar al poder mayoritariamente por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), es decir, dio paso a la real competencia política.

En el periodo que comprende de 1989 a 1994, el uso de spots en radio y televisión comienzan a popularizarse como parte de estrategias de candidatos y partidos en la búsqueda de votos, por lo cual la publicidad pagada en los medios de comunicación incrementan. Es así que a partir de esta época las elecciones tanto locales como nacionales pasan a convertirse en procesos altamente competidos y el mapa político electoral comienza a diversificarse.

Es hasta 1994 cuando se transmite por primera vez en televisión un debate entre candidatos a la presidencia de la República, que sin duda marca la historia de la forma de hacer política en México. Lo anterior, dio paso a una creciente intervención de agencias publicitarias así como los spots publicitarios en las campañas electorales.

De acuerdo con el Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM; en el ámbito nacional, la primera encuesta de la que se tiene noticia data de 1947, y fue realizada por el Ing. Alberto J. Pani, quien llevaría a cabo la Encuesta sobre la cuestión democrática en México. Es hasta 1994 que en el país los medios de información

con recursos propios comenzaron a medir y dar a conocer la situación electoral por medio de sondeos de las preferencias electorales.

Con el paso del tiempo los estudios acerca de política en México han evolucionado, por lo que se han tomado diversos cauces, que suponen el canal de comunicación entre ciudadanía e instituciones políticas. En las últimas dos décadas a la actualidad se observa la plena incorporación del desarrollo tecnológico en las campañas, donde la internet, el telemarketing e impresiones digitalizadas son medios utilizados por los partidos y candidatos en sus esfuerzos proselitistas.

3.2.3 Antecedentes de la mercadotecnia política en Brasil en los últimos años

De acuerdo a Borgues citado por Batista (2007)¹¹ la mercadotecnia política en Brasil se remonta desde mucho tiempo atrás, inclusive sin tener una definición clara de lo que era mercadotecnia política en el mundo, ya que analizando la historia política del país se pueden notar varios indicios de estrategias de mercadotecnia utilizadas durante muchos periodos de la historia.

Según Carneiro (2010), en Brasil la mercadotecnia, primeramente se dio como una herramienta, una estrategia o un componente de las campañas políticas, solo para ganar fuerza después de la redemocratización, momento en que las elecciones pasaron a tener una mayor atención de los grupos organizados, atrayendo grandes cantidades de dinero.

La evolución de la mercadotecnia política en Brasil se presentó de la siguiente manera¹²:

¹¹ Traducción propia.

¹² Lista elaborada con base al análisis de la información de los siguientes autores: Carneiro (2010), Da Rocha (2017) y Françoso (2007).

- Washington Luiz en 1929, implementó el uso de las relaciones públicas participando en fiestas, presencia en teatros y su forma alegre de tratar al pueblo, además de crear slogans¹³ personalizados de acuerdo a su persona.
- Entre 1930 y 1950 Getulio Vargas, utilizó material promocional en su campaña, además de utilizar la radio para transmitir sus discursos en cadena nacional.
- En 1955 Juscelino Kubitschek, utilizó un comité de campaña bien estructurado, además de material promocional y una excelente distribución en su campaña y fue el primero en usar un jingle¹⁴ como comunicación.
- Tancredo Neves en 1984, fue el primero en utilizar investigaciones de mercado para divulgar la preferencia del electorado, además de utilizar figuras públicas para transmitir sus mensajes. Primer candidato en contratar una agencia de publicidad.
- Fernando Collor en 1989, implementó el uso del telemarketing en su campaña.
- Luiz Inácio Lula da Silva en 2002, primer candidato en alterar su perfil estético, implementó el uso del internet en su campaña e implementó diversos canales de comunicación.

En Brasil es frecuente que las campañas estén dirigidas por los marqueteiros, publicistas que las orientan con su inspiración. Esta visión de las campañas electorales es precientífica. Los brasileños dan más importancia a los temas de imagen y esto lo supo emplear Michel Temer cuando asumió la presidencia, pues su primera preocupación fue diseñar un nuevo escudo y una nueva papelería para la casa presidencial (Durán y Nieto, 2017).

¹³ Lema publicitario.

¹⁴ Tema musical cantado o canción breve con fines publicitarios.

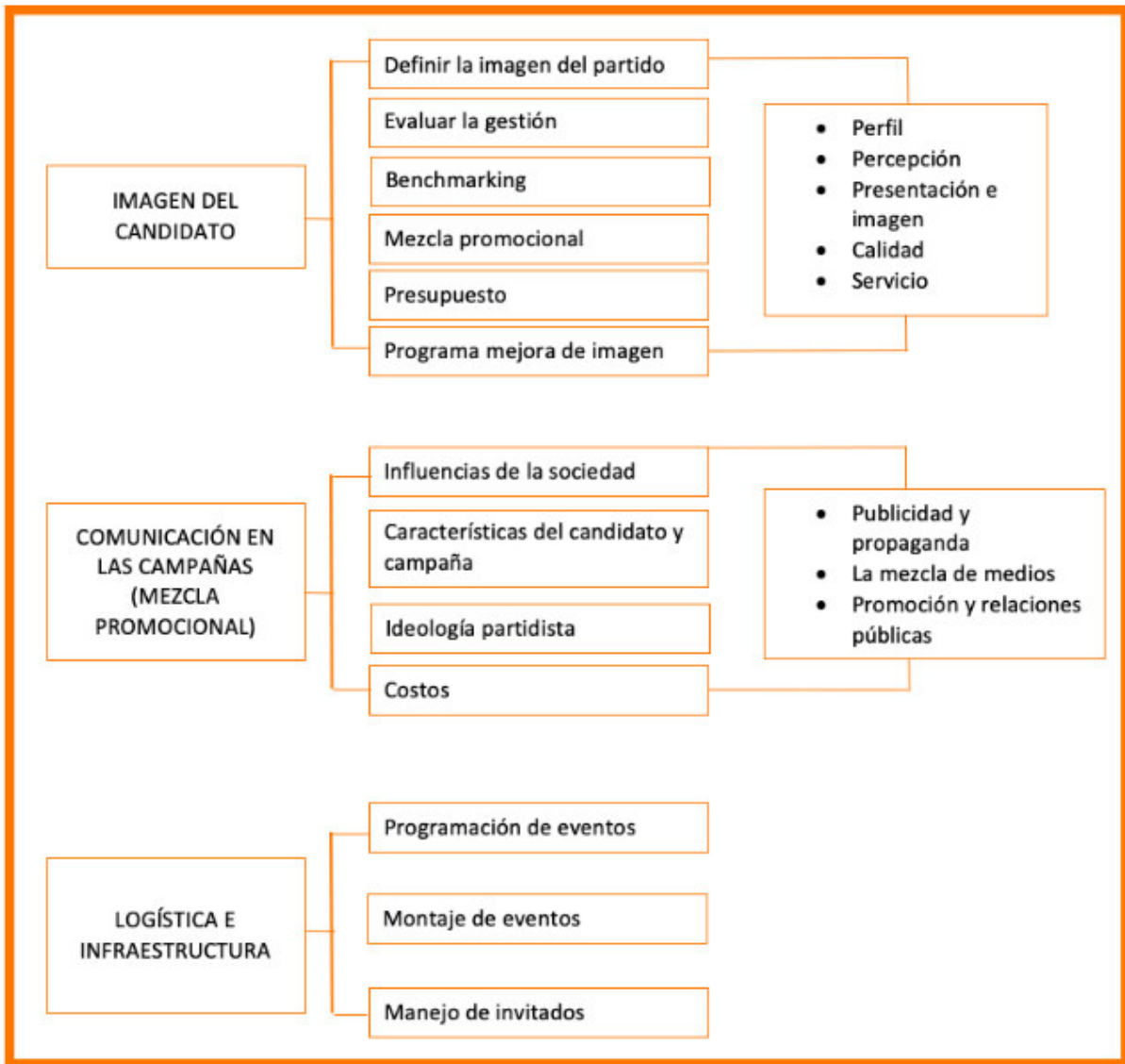
3.3 Mezcla de Mercadotecnia Política

Reyes (2003), define la mezcla de mercadotecnia política como: “La combinación de elementos del proceso mercadológico de acuerdo con las características específicas del entorno, de la población y del partido, con el fin de lograr la satisfacción de la necesidades de la ciudadanía y una mayor captación de votos”. De acuerdo con lo anterior, esta mezcla incluye los siguientes elementos:

- La **imagen** del partido y del candidato ante la sociedad.
- La **logística o infraestructura** necesaria para que el 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 candidato y las relaciones públicas.

La mezcla de mercadotecnia política está compuesta de dichas variables que a su vez están compuestas de otras variables que son importantes a considerar. A continuación la siguiente figura muestra de manera más completa la mezcla de mercadotecnia política en un sentido más amplio.

FIGURA 3: MEZCLA DE MERCADOTECNIA POLÍTICA



Fuente: Elaboración propia a partir de Reyes (2003).

Es de suma importancia destacar que la mezcla de la mercadotecnia política se focaliza en la investigación de mercado electoral, interpretación y análisis de los resultados obtenidos; con esto obtener recursos y poder asignarlo de manera correcta; todas las actividades se complementan y son parte del todo, pero cada actividad se debe someter a un análisis individual.

Es importante la constante innovación, para poder obtener el triunfo, que no se limite al uso de los medios tradicionales de anteriores campañas, siempre sacar provecho de la tecnología y los avances de la mercadotecnia así como de la comunicación.

3.4 Definición y uso de la mercadotecnia digital

De acuerdo con el Instituto Internacional Español de Marketing Digital (IIEMD), (2005) la mercadotecnia digital es el desarrollo de estrategias de publicidad y comercialización a través de los medios digitales, en las cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online, así mismo, en la mercadotecnia digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas, como los buscadores como google, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas.

Una segunda definición de Mercadotecnia Digital de acuerdo con el diccionario de negocios (2013), la definen como “La promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media¹⁵, teléfonos móviles, billboards electrónicos¹⁶ y también mediante la televisión y la radio.”

De acuerdo con las anteriores definiciones; conforme evoluciona la sociedad, se van adaptando y creando nuevas tecnologías, por lo que los hábitos de consumo se van adaptando. Ahora la forma de hacer negocios va de la mano con el uso de las herramientas tecnológicas que son parte de nuestro día a día. Según Kotler (2017) “No estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital”.

¹⁵ Traducido como medios sociales.

¹⁶ Publicidad en lugares electrónicos.

La mercadotecnia digital va más allá de la venta por internet de servicios y/o productos, son distintos frentes de actuación que se usan, por ejemplo, e-mail marketing, redes sociales, marketing de contenidos entre otros; los cuales aumentan el alcance e influencia en el proceso de compra.

De acuerdo con Ironpaper¹⁷ 93% de las decisiones de compra son influenciadas por las redes sociales. La mercadotecnia digital está marcando paradigmas en la forma de hacer negocios, ya que anteriormente la opinión solo se les permitía a los medios, ahora con la mercadotecnia digital la opinión la tienen los usuarios; por esta razón una estrategia digital debe tomar en cuenta todos los espacios relevantes donde su mercado objetivo interactúe, analizando información, mejorando resultados para la optimización del rendimiento de las acciones tomadas.

3.5 Origen y evolución de la mercadotecnia digital

De acuerdo con Mejía (2018) “El concepto de marketing digital surgió a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas (Amazon, Dell etc.)”.

Como cualquier idea que empieza a surgir, en los inicios de la mercadotecnia digital, tenía poco de “digital”, ya que solo se adaptaba los métodos de mercadotecnia tradicional, al también entonces nuevo entorno, llamado Internet. Se tenían vendedores, el canal de distribución en ese entonces era el correo electrónico, los procesos se enfocaban en el producto, resaltando sus características y funcionalidades. Este término se ha hecho más popular a medida que las personas pasarán a utilizar más dispositivos digitales en el proceso de compra, ya sea para consultar, comparar o realizar compras en sí.

¹⁷ Agencia digital galardonada como “Mejor agencia en Estados Unidos 2017”

En la actualidad los usuarios se encuentran cada vez más interesados en estar más y mejor informados en cualquier aspecto de interés además de conocer tendencias, lo que ha obligado a las empresas a actualizarse y renovarse constantemente para informar a sus usuarios de la manera más eficaz. La rápida innovación en la mercadotecnia digital no sólo ha expandido sus audiencia, sino que también ha permitido las integraciones de distintos medios.

Según Muela (2008), citado por Ferreiros (2016):

“La aparición de internet en los medios de comunicación ha significado grandes cambios en los tradicionales esquemas o formas de comunicación que ponen en contacto de forma simultánea a emisores y receptores de todas partes del mundo. Herramientas como el e-mail han dejado obsoleto al correo tradicional, debido a sus grandes ventajas como reducción de costes, volumen mayor en envío de datos, rapidez, etc. Sin embargo, internet también ha resultado ser un duro golpe para industrias importantes, como el cine, televisión, discografía, etc.”.

El Social Media Marketing, también llamado Marketing en Redes Sociales, pasa a ser parte del Marketing digital aunque es un concepto que surgió varios años después. La rápida evolución de la mercadotecnia digital, no puede determinar el rumbo de esta rama de la mercadotecnia ya que ha avanzado a pasos agigantados, no se sabe lo que vendrá, por eso se está en una constante espera de un nuevo elemento que cambie todo lo que anteriormente había salido y visto.

Por lo que es de suma importancia destacar que el internet ha aportado y brindado la oportunidad a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño y la naturaleza; por lo que cualquier empresa sin importar, ubicación geográfica y recursos financieros pueda competir en igualdad de condiciones.

3.5.1 La mercadotecnia digital en Latinoamérica en los últimos años

La mercadotecnia digital es una metodología centrada en el consumidor que está siendo adoptada de manera exitosa por muchas empresas alrededor del mundo. Sin embargo, su arribo en Latinoamérica ha sido lento pero seguro, ha supuesto cambiar la forma en cómo se concibe la mercadotecnia en la región. Y es que muchas compañías elaboran sus estrategias de marketing digital solo con foco en las redes sociales, blogs y correos (Zúñiga, 2016).

De acuerdo a Samsing (2016):

“En la región Latinoamericana el interés está creciendo muy rápidamente y su adopción seguirá así, pese a que el conocimiento todavía no está a la altura, por ejemplo, de Norteamérica. Sin embargo, su crecimiento se debe en parte a que la forma en que la gente compra en Latinoamérica es muy similar a Estados Unidos, por lo general están investigando mucho más en internet, están mucho más informados por las redes sociales y ven videos todo el tiempo. Entonces esto ha permitido y ha obligado a las empresas a ser más rápidas en términos de adopción de diversas herramientas donde el

inbound marketing¹⁸ es muy integral. Latinoamérica aún tiene una mentalidad TOFU (top of the funnel), es decir, cuando piensan en marketing digital sólo lo hacen pensando en la parte arriba del túnel (redes sociales, blogs, e-mail marketing). Esto se da en gran parte porque los equipos de marketing no son los suficientemente experimentados para poder demostrar resultados y porque los departamentos de marketing y ventas trabajan muy separados, lo que desemboca en que no exista una alineación entre ambos. También viene fuerte la atención al cliente, que no es el fuerte de América Latina y marketing inteligente, es decir, no hacer marketing a todos y de todas las formas, más bien, personalizar el servicio.”

De acuerdo con estadísticas de eMarketer la inversión en marketing digital en Latinoamérica está experimentando un rápido incremento, los países que lideran esta tendencia son Brasil, México y Argentina. Si bien este aumento de la inversión en marketing digital es una tendencia global, lo cierto es que la región latinoamericana es la que experimenta este crecimiento con mayor velocidad que cualquier otra región en el mundo.

En 2016 el gasto en publicidad a lo largo de Latinoamérica pasó la barrera de los 42 billones de dólares. En gran medida se debe al incremento de la inversión en cada uno de los cuatro países que representan los mercados más grandes en la región: Argentina, Brasil, Chile y México (Gonzalez, 2017).

¹⁸ Se trata de crear y compartir tus contenidos con el resto del mundo, se compone principalmente de contenidos que se difunden a través de diferentes canales como redes sociales, con el simple objetivo de conseguir el menor coste de adquisición de usuario posible y que el usuario vea un valor claro en el contenido encontrado, en lugar de presionarle para que acceda a comprar nuestro producto/servicio directamente (Social mood, 2017).

Según LATAM Roundup citado por González, (2017), anunció que para el 2020, Latinoamérica dedicará el 69.8% de su presupuesto para marketing digital a la publicidad para móviles, obedeciendo a la tendencia que señala una creciente migración de la PC hacia lo móvil.

3.5.2 La mercadotecnia digital en México en los últimos años

México lleva un retraso en el avance digital entre 5 - 10 años dependiendo del sector en comparación con países como Estados Unidos, China, Brasil y otros. “Creo que existen varios tipos de barreras, pero la que hoy más retiene el avance digital es el conocimiento real de lo que es digital” (Medeiros, 2017).

La Asociación de Internet.mx¹⁹ realiza un estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México anualmente, en el año 2018, donde se destacaron ciertos datos que ayudarán a comprender la evolución de la mercadotecnia digital en México.

- En México hay 79.1 millones de usuarios de internet, lo que representa una penetración de 67% de la población, lo cual significa un incremento de 12% de usuarios en internet del 2017 al 2018.
- Uno de cada tres usuarios de internet interactúa con la publicidad digital, lo que significa, que solo el 33% interactúa con la publicidad, mientras que el 67% restante la bloquea.
- La preferencia a las compras tradicionales y buenas ofertas hacia los usuarios, continúan generando barreras para el comercio electrónico en México.
- Los usuarios pasan el 40% de su tiempo conectados en internet en alguna red social, que en comparación, con los resultados del año pasado, son 30 minutos más.

¹⁹ Asociación Civil sin fines de lucro que conjunta a las empresas y entidades de gobierno de la industria de internet.

Sergio Carrera Riva Palacio, vicepresidente de Investigación de la Asociación de Internet.mx, explicó que “el incremento observado en este segmento del ingreso se debe a la proliferación de puntos de acceso público a internet y a la disminución en los precios de los equipos para conectarse. Para Carrera, esto es evidencia de que la brecha digital en el país se va reduciendo progresivamente”²⁰

Con todo lo anterior se puede concluir que, cada vez son más las personas que se suman a proyectos que ayudan a un mayor desarrollo en el mercado digital en México, la evolución de la mercadotecnia digital en México va de la mano con el aumento de las internautas en México, sin embargo aún es muy baja la cantidad de consumidores tanto de productos como de servicios digitales.

3.5.3 La mercadotecnia digital en Brasil en los últimos años

Mucho se puede hablar sobre el marketing digital de Brasil, en medio de todos los problemas económicos por los que atraviesa el país, una investigación realizada por Interactive Advertising Bureau Brasil (IAB Brasi), comprobó que el marketing digital creció un 14% en 2015, en un promedio nacional de todo el territorio brasileño²¹.

Las regiones donde se hace más notable la implementación del marketing digital son: São Paulo, Río de Janeiro, Minas Gerais Y Porto Alegre, dichos estados son los que mayor inversión presentan comparados con el resto del país; esto se debe a que son consideradas las capitales de los centros comerciales más importantes y que estos centros comerciales tienen presente la importancia de la implementación del marketing digital (Blueberry, 2017).

²⁰ Fragmento tomado de noticia publicada por El Economista 2018.

²¹ Traducción propia.

Según comScore²², solo en el año 2017 se invirtieron 9.5 billones de Reales²³ en el mercado digital.

Algunos datos sobresalientes de marketing digital según Blueberry²⁴ es que en el mercado brasileño:

- 71% de los usuarios hacen compras después de abrir un e-mail marketing.
- 87% de los brasileños tienen una red social.
- Las facturas referentes a comercio electrónico crece un 18% anualmente.
- 15% de los brasileños usan las redes sociales para hacer negocios.
- 70% de las personas usan el internet para comunicarse con alguna marca.
- El brasileño, busca al menos tres veces antes de realizar la compra.
- 37% de los consumidores están en Río de Janeiro y en São Paulo.
- 94% de los brasileños ya compró o compra por internet.

El marketing digital no para de crecer. Según la investigación Digital Adspend 2018, de IAB Brasil, la publicidad digital en Brasil incrementó en inversión a 14.8 billones de Reales en 2017 y creció cerca de un 25.4% en relación con el 2016.

De acuerdo a Oded Liva (2011) citado por Pérez (2017) El Marketing Digital, en cada país Latinoamericano poseen sus propias particularidades, para el caso de Brasil: es el país con mayor potencial desarrollo en Latinoamérica, y con una de las economías de mayor crecimiento en el mundo. Este país es líder en la utilización de medios digitales y sociales y según e-Marketer alrededor del 59% de sus usuarios utilizan internet y que cada año aumenta progresivamente.

²² Agencia de Investigación de Marketing

²³ Moneda nacional brasileña

²⁴ Agencia de Marketing Digital en Brasil

3.6 Mercadotecnia digital y política

En términos cotidianos, el marketing político digital es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología. Hay mucho menos novedad en esta materia de lo que podría suponerse, más bien una simple evolución. Los políticos tradicionales trataban de obtener votos mediante la utilización de dos técnicas básicas: el conocimiento personalizado de su electorado y la elocuencia. Conociendo a la gente podían tener presente sus gustos, intereses y puntos sensibles, información precisa a la hora de hacer sus discursos. De esta manera el candidato elocuente y conocedor de su público predicaba sobre terreno fértil, arrancaba aplausos y ganaba adhesiones (Costa, 1995).

La publicidad electoral tradicional es cosa del pasado. Cada vez más, los canales digitales influyen de manera determinante en los movimientos sociales, el activismo y la participación electoral. El marketing político digital se extiende más allá de la promoción de candidatos, partidos y plataformas electorales en Internet [...] Hacer consultoría política hoy, implica entender que los medios digitales no son una extensión de la mercadotecnia ni un nuevo canal de comunicación. La estrategia electoral requiere entender toda la diversidad y complejidad de esta herramienta, abarcando tanto su desarrollo tecnológico, como los efectos que tienen en la evolución psicológica, social, política, conductual e ideológica de los ciudadanos (Paredes, 2018).

Sin embargo, la mega data y la explosión de información disponible en redes nos permiten una mejor aproximación a las preferencias, intereses, tendencias y expectativas de los votantes; lo que hace posible explorar a los segmentos objetivo y sumergirnos en sus deseos emocionales, metas, aspiraciones y miedos además de poder agrupar y analizar sus reacciones. Hoy se ofrecen experiencias interactivas e información total en tiempo real, discursos, video, resúmenes biográficos, fotos, logros y propuestas mediante aplicaciones de realidad

aumentada, video juegos y que son extensiones de las plataformas digitales de los candidatos como Facebook, Instagram, Google, YouTube, Twitter y LinkedIn (Idem).

Siguiendo con la línea de Paredes (2018), de la misma manera, podemos usar los medios digitales como canales alternos de contacto y difusión incluyendo pagados, propios y ganados para llegar y captar audiencias que incluyen publicidad, correo electrónico y mensajería, motores de búsqueda y las mismas redes sociales. Una estrategia de marketing digital no solamente implica construir ni proponer, también todo lo contrario; Las audiencias de los medios digitales prestan demasiada atención a los detalles; por lo que, cualquier error podría repercutir negativamente en la campaña de mercadotecnia digital. Lo cual muchas veces es usado por los contrincantes para tomar ventaja, ya que el impacto negativo de la mala imagen se amplía en la red rápidamente hasta hacerse viral.

4.- Generación Millennial²⁵

De acuerdo con el IEMD (2016) “Millennial es aquel tipo de persona que llegó a su etapa adulta después del año 2000, es decir, con el cambio de siglo, y que en conjunto, posee características particulares, tales como por ejemplo: una personalidad de descontento y amor por la tecnología, también son conocidos como los hijos de la generación del Baby Boom, y la generación Y.”

Los Millennial son una generación que heredó la libertad de la lucha de sus abuelos (guerras y revoluciones) y para fortuna de ello no tuvo que luchar por la vía armada, tampoco se debatió en el “antagonismo ideológico” como lo hicieron sus padres (dictaduras, totalitarismos, autoritarismos, etc.) entre caminos irreconciliables (capitalismo, socialismo, comunismo, etc.) que llevaban al “fin de la historia”; sin embargo, los pendientes permanentes de la igualdad económica, equidad en la

²⁵ Generación Millennial y generación Y hacen alusión al mismo término.

salud y educación así como la justicia universal son una vía legítima por la cual queda largo trecho por trabajar (Mejía, 2016).

Si bien es cierto, podemos encontrar bibliografía referente a los millennials, existe una disputa entre todos los autores para poder definir entre qué años se encuentra esta generación. Según Howe y Strauss (2000) citados por Agüera (2017) fueron pioneros en situarlos entre los años 1985 y 2000, aproximadamente. Su rasgo generacional más distinguido es el no ser nativos digitales, es decir, no haber nacido cuando las tecnologías ya estaban desarrolladas; pero sí que han crecido con ellas, conectados a Internet, y conocen el uso y manejo de los ordenadores, teléfonos móviles, tablets, etc.

Fue hasta 1997 que la agencia de publicidad y mercadeo Advertising Age utilizó por primera vez el término de generación “Y”.

En Estados Unidos, desde finales de los años ochenta, se ha venido hablando e investigando sobre la caracterización y el posible impacto de la Generación Y o los Millennials [...] Sin embargo, en Latinoamérica este fenómeno y sus implicaciones sociales y laborales que supone el abordaje de las necesidades y demandas de la generación nacida aproximadamente entre 1982 y el 2002 apenas comienza (González y Mercado, 2014).

En la actualidad esta generación es la más grande demográficamente hablando, después de los baby boomers. Son la generación que con mayor acceso a la educación en la historia y por lo tanto mayor posibilidad de consumo. Su desarrollo fue con consciencia de los daños ambientales y los efectos de la discriminación en los ámbitos sociales y laborales; además de que siempre han estado en contacto con nuevas tecnologías de la información (Idem).

Siguiendo la línea de González y Mercado (2014) debido a la combinación entre consciencia, responsabilidad social, sensibilidad, creatividad, capacidades de

emprendimiento y focalización en demostrar resultados, es considerada la “Generación Perfecta”. Pese a su decidida orientación a los resultados, necesidad de adrenalina, retroalimentación, estímulos constantes y requerir logros de manera persistente, es una generación modesta, positiva y cooperadora. Han crecido siendo observados, supervisados y documentados toda su vida, de hecho, de esta generación existe mucha más información que cualquier otra. Los ‘Y’ toman mejores ventajas de las oportunidades que los adultos les ofrecen y son conscientes de los derechos que para ellos se han incluido en las políticas públicas.

Según Martin (2005) “Los Millenials guiados por gerentes dispuestos a cumplir estas expectativas tienen el potencial de ser la generación más productiva de la historia”. No obstante, es necesario el diseño y adecuación de las herramientas para poder resolver los frecuentes choques generacionales en los ambientes laborales. Es importante comprender que la Generación Y se mantiene independiente del nivel social y el estatus económico del que dependían las generaciones anteriores, por ello, buscan empresas con responsabilidad social, que sean sustentables en el largo plazo y resalten por sus acciones comprometidas.

Para la consultora Deloitte, los conocidos millennials serán en diez años, los que representan el 74 % de las personas con actividad económica en todo el mundo, de acuerdo con su informe de tendencias globales del capital humano 2014 (Peñalosa y López, 2016).

Desde el punto de vista de la Mercadotecnia, es de suma importancia entender los diferentes grupos generacionales para poder dirigir las estrategias adecuadas de marketing y así lograr obtener mejores resultados.

4.1 Características de la generación

Los Millennials se han convertido en la generación clave, de la que actualmente se arrojan todo tipo de datos interesantes para el Marketing. Interesa saber cómo compran, cómo ven la vida, cuál es su actitud frente al trabajo o cuál es su poder adquisitivo (Sin autor, S.F. Recuperado 2018).

Según Gutierrez (2014), la perspectiva de los millennials por los mercadólogos destaca seis rasgos clave de los millennials:

1. Son digitales: Todas sus relaciones básicas cotidianas están intermediados por una pantalla. Prefieren internet a la TV convencional. El 59% ve películas por internet y el 46% televisión también a través de internet.
2. Multi-pantalla y multi-dispositivo: Utilizan múltiples canales y dispositivos digitales para sus actividades. Dedicán alrededor de 7 horas²⁶ al día para conectarse online utilizando múltiples pantallas digitales.
3. Nomofobos y app-adictos: Su vida es móvil y su pantalla principal de entrada a la red es ya una pantalla móvil. Este colectivo ha hecho de las pantallas de proximidad su acceso de referencia para la socialización, el trabajo y ocio, integrándolas completamente en su vida cotidiana.
4. Sociales: Son extremadamente sociales. Un 88% de los millennials latinoamericanos tiene perfiles en redes sociales. No son sólo un medio de comunicación para ellos si no parte íntegra de su vida social.
5. Críticos y exigentes: Son mucho más críticos, exigentes y volátiles. Para los millennials, las experiencias digitales negativas en línea y móvil tienen un impacto negativo mucho mayor que sobre otros grupos de edad.
6. Exigen personalización y nuevos valores: Son autosuficientes y autónomos, quieren sentirse protagonistas. Valorán la participación y la colaboración,

²⁶ Dato obtenido según ADREACTION: MARKETING IN A MULTI SCREEN WORLD, DE MILLWARD BROWN.

prefieren compartir a poseer y exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social.

Al ser una generación más equilibrada en términos del manejo del tiempo, no piensan en el balance entre empleo y vida, ya que se asume que estos se deben combinar, razón por la cual requieren horarios flexibles para atender a sus hijos, sus mascotas, su comunidad y también a sus padres (González y Mercado, 2014).

Esta generación es muy criticada por su necesidad de vínculo con la tecnología y los teléfonos inteligentes; sin embargo, una de sus mayores cualidades se basa en el deseo de transformar el mundo en un sitio donde no existan divergencias, al mejorar el medio ambiente con el de lograr una vida pura y sin riesgos para la comunidad. Diversas investigaciones han demostrado que los jóvenes están cambiando sus tendencias (Peñalosa y López, 2016).

4.2 Importancia de los millennials en el consumo en México

En México alrededor de 30 millones de personas tienen entre 15 y 29 años de edad según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), lo que representa 24.9% de la población total. Se trata de una generación de jóvenes mexicanos que ofrece una gran oportunidad de renovación para el país, al tiempo de enfrentar grandes retos y desafíos en todos los ámbitos de la vida económica del país.

El millennial busca activamente productos y servicios que le generen valor social y puedan elevar su estatus al tiempo que respetan los valores que estos esperan de la sociedad, para aminorar el golpe de ansiedad en el que viven, dicho producto debe procurar alejarle de la realidad y hacerle sentir único y especial. Así pues, a los millennials les gusta la tecnología, y sentirse relevantes en su entorno social, por lo que industrias como la de los videojuegos, celulares, bares, y cafeterías, han reportado crecimientos notables entre los millennials. Para ellos la

experiencia con el producto o servicio es muy importante, por lo que ahora muchos negocios ponen gran atención en este apartado (De La Cruz, 2017).

Los datos muestran que tan sólo 4 millones de esos millennials mexicanos se encuentran en circunstancias reales de adquisición de productos a voluntad, mientras que 16 millones no poseen las condiciones suficientes para consumir con libertad. El 51.8% restante, unos 22 millones de mexicanos millennials tienen un nivel de bienestar que permite desde un consumo aspiracional-vivencial (digamos, emulan los hábitos de consumo del A/B pero con menor frecuencia o precio de adquisición) hasta lo utilitario y masivo (donde el consumo se ve impregnado de significados del A/B pero con productos sustitutos) (Pons, 2016).

4.3 Importancia de los millennials en el consumo en Brasil

De acuerdo con Bezerra (2018) Brasil está formado por 8.3% millones de personas pertenecientes a la generación Millennials²⁷. En Brasil se ha tenido que afrontar de manera distinta las circunstancias de los jóvenes millennials, con el resto de Latinoamérica, ya que los escenarios son muy distintos.

Un estudio realizado por Google Brasil, hecho por Google BrandLab de São Paulo (2018) reveló que las marcas necesitan tratar a los millennials con otros ojos, es decir, que no todos los consumidores pertenecientes a esta generación tienen gustos y comportamientos idénticos.

Son dos, los factores que propiciaron esta división entre la generación. El primero, a partir del 2007 comenzó la popularización de los teléfonos inteligentes lo que propició una sociedad hiper-conectada, con acceso ilimitado a información; el segundo factor fue la crisis financiera de 2008, los pertenecientes a esta generación y que estaban en el inicio de la vida adulta en esa época, convivió más con inflación,

²⁷ Traducción propia.

desempleo y pesimismo sobre la sociedad. De este modo surgieron dos grandes grupos:

Old millennials²⁸: entre 25 y 34 años, vivieron gran parte de su vida sin internet, fueron sorprendidos por la crisis financiera (cosa que no pensaban mucho al respecto), son optimistas y flexibles.

Young Millennials²⁹: entre 18 y 25 años, nacieron en un mundo conectado al internet y desde la escuela conocieron los teléfonos inteligentes y redes sociales, son más realistas y cuestionadores, 89% se identifica con el estilo de vida YOLO (you only live once/ solo se vive una vez).

5.- El Consumidor

Según Solomon (2013) el comportamiento del consumidor abarca muchas áreas donde se estudian los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Los consumidores adquieren muchas formas, las cuales abarcan desde un niño de ocho años de edad que ruega a su madre para que le compre un muñeco de felpa Webkinz³⁰, hasta un ejecutivo de una gran empresa que decide sobre la compra de un sistema de cómputo que cuesta varios millones de dólares. Los artículos que consumimos pueden incluir una enorme variedad, desde guisantes enlatados, hasta un masaje, democracia, música reggaetón o una celebridad.

Los consumidores de todo el mundo varían enormemente en edad, ingresos, nivel de educación y gustos. Las formas en que estos consumidores diversos se relacionan entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea afectan su

²⁸ Traducción al español como Millennials viejos.

²⁹ Traducción al español como Millennials jóvenes.

³⁰ Marca de peluches.

elección entre diversos productos, servicios y empresas. Aquí examinamos la fascinante gama de factores que afecta al comportamiento del consumidor (Kotler y Armstrong, 2013)

El comportamiento del consumidor se entiende como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas (Wilkie, 1994).

El interés por el comportamiento del consumidor no se produce únicamente en el campo del marketing, sino también en otras ciencias sociales. Y es que el consumo adquiere cada vez más importancia en la política, en el desarrollo económico y en los flujos culturales en el ámbito mundial (Molla, 2006).

5.1 Tipos de consumidor

De acuerdo a Dvoskin (2004) conocer las diferentes características de los consumidores sirve para definir estrategias de relación por parte de las organizaciones, clasifica en 8 tipos a los consumidores:

TABLA 7: TIPOS DE CONSUMIDORES

TIPO	CARACTERÍSTICAS
Impulsivo	<ul style="list-style-type: none">• Impaciente• Dispone de poco tiempo
Prudente	<ul style="list-style-type: none">• Con paciencia adecuada• Lento pero seguro• Impone pausas

TABLA 7 (CONTINUACIÓN)

TIPO	CARACTERÍSTICAS
Inseguro	<ul style="list-style-type: none"> • Indeciso • Problemático • Desvía la atención • Con mucho amor propio
Sabelotodo	<ul style="list-style-type: none"> • Describe el producto con todos los detalles
Comunicativo	<ul style="list-style-type: none"> • Muy hablador • Amable y alegre
Poco Comunicativo	<ul style="list-style-type: none"> • Parsimonioso³¹ • Habla poco • Confuso • Inseguro
Aprovechador	<ul style="list-style-type: none"> • Muy comunicativo • Pide mejores condiciones • Alardea de ser un buen cliente
Disconforme	<ul style="list-style-type: none"> • Objeta y se queja siempre • Difícil de tratar

Fuente: Elaboración propia a partir de Dvoskin (2004).

5.2 Modelos de comportamiento del consumidor

De acuerdo con López-Pinto (2001):

“Los modelos existentes para describir, predecir o resolver el comportamiento del consumidor, permiten obtener una visión global e integrada del comportamiento del consumidor, ayudan a identificar

³¹ Persona con sosiego en el modo de hablar o de actuar.

áreas de información necesarias para las decisiones comerciales, permiten la cuantificación de las variables, proporcionan una base para segmentar los mercados y facilitan el desarrollo de estrategias comerciales”.

La mayoría de las grandes empresas hacen investigación sobre las decisiones de compra de los consumidores a gran detalle para responder preguntas sobre lo que los consumidores compran, dónde, cómo, cuánto, cuándo, y por qué lo compran. La pregunta fundamental para los vendedores es: ¿Cómo responden los consumidores a los diversos esfuerzos de marketing que la empresa podría utilizar? (Kotler y Armstrong, 2013)

El modelo de comportamiento: Estímulo-Respuesta (Figura 4) es el punto de partida del comportamiento del comprador.

FIGURA 4: MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: ESTIMULO-RESPUESTA



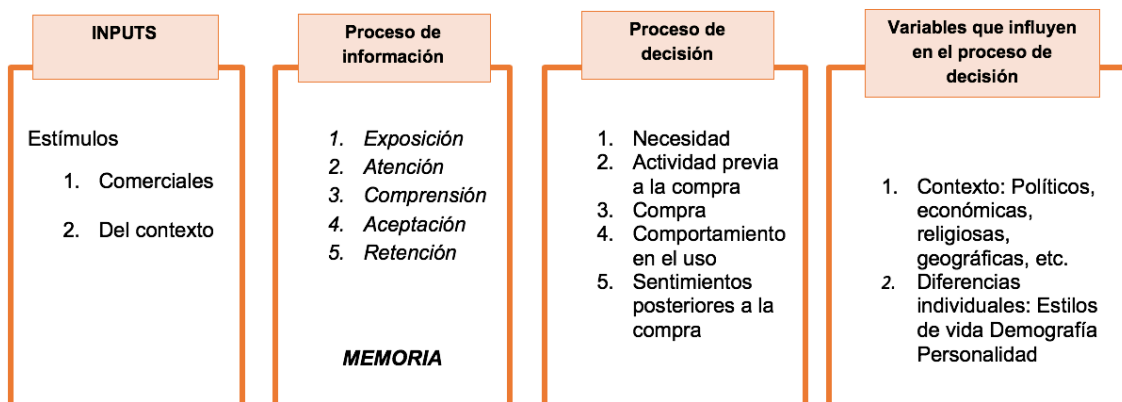
Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong (2013).

Es posible medir el qué, dónde y el cuándo del comportamiento de compra de un consumidor; sin embargo, es muy difícil averiguar el porqué de su comportamiento de compra (por eso se llama caja negra).

López-Pinto (2001), menciona que los modelos se clasifican según el nivel de explicación del proceso de compra, el detalle de los fenómenos estudiados y según traten de predecir el comportamiento del consumidor. A continuación, otro ejemplo de modelo que integra varios de ellos, para tratar de resolver problemas:

Modelo de Engel, Kollat y Blackwell: Modelo completo y detalles de la decisión de compra.

FIGURA 5: MODELO COMPLETO Y DETALLE DE LA DECISIÓN DE COMPRA



Fuente: Elaboración propia, a partir de Rivera y Molero (2009).

5.4 Comportamiento del consumidor en la política: Votante

El consumo político es una acción colectiva individualizada que para ser analizada hay que tener en cuenta tres condiciones: el comportamiento (comprar o no comprar ciertos productos por motivos políticos o éticos); la sensibilización y motivación de los consumidores (el nivel de consumismo se aplica si la gente tiene una motivación ética o política) y la frecuencia y hábito (siendo un patrón de comportamiento) (Stolle, 2005).

La predisposición de las personas a participar en acciones de consumo político depende de tres variables significativas, como son: la confianza en las instituciones, la eficacia política interna y la eficacia política externa. La confianza en las instituciones políticas se refiere a la seguridad de la ciudadanía de estas van a funcionar de manera óptima (García y Novo, 2017).

Otra cuestión que afecta a la mayor o menor participación en consumo político tiene que ver con la valoración que haga la ciudadanía de si sus acciones van a tener eficacia política, aceptación o respuesta de los representantes políticos (Barnes, 1996).

Parece ser que los ciudadanos que se sienten más comprometidos con el consumo político tienen una preferencia por formas de participación más individualistas (Stolle y Micheletti, 2013).

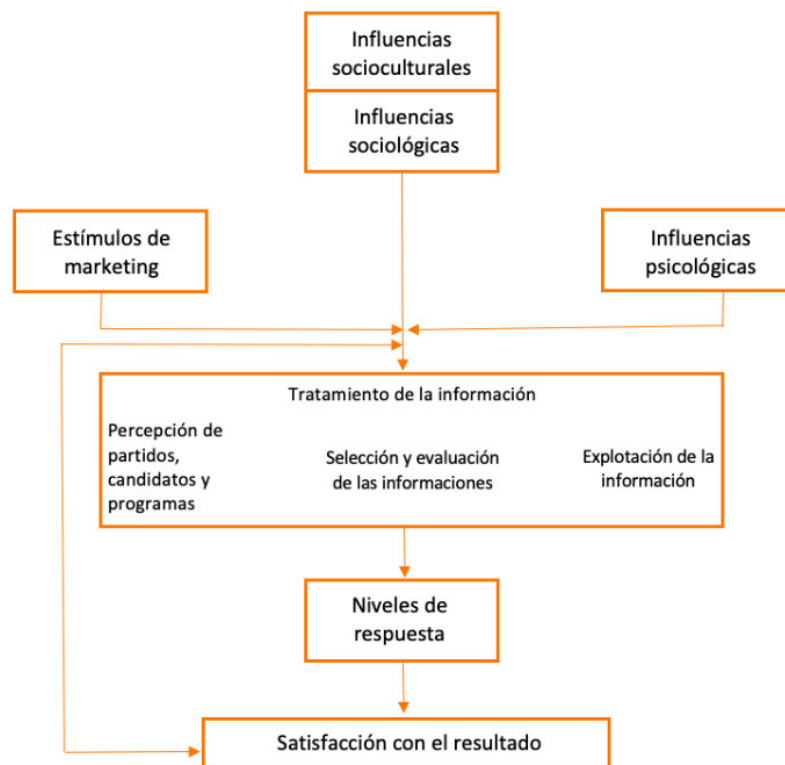
Los consumidores políticos activos vinculan su acción con otras formas de participación, como: unirse a grupos de consumidores, firmar peticiones, escribir cartas a periódicos o empresas, contactar con políticos, periodistas y funcionarios públicos (Stolle y Hooghe, 2009).

De acuerdo con Álvarez (1997), en el mercado político, nuestros consumos tomarán la palabra en nuestro nombre; decidirán por nosotros; y asumirán, en definitiva, nuestra representación. Las consecuencias que se derivan de esos consumos políticos, hacen pensar que la decisión de consumirlos debería ser, aún, más responsable.

El factor racional de la ciudadanía gana presencia cuando esta cuenta con el conocimiento suficiente como para juzgar actitudes, decisiones y comportamientos. En el ámbito comercial, la información del consumidor aumentará su potencial crítico y reivindicativo, otorgándole solvencia para el juicio. Difícilmente puede pensarse en una demanda exigente, si esta no fuese concedora de los derechos que la amparan, y de las facultades y prestaciones que resulta razonable aguardar (Idem).

El estudio del comportamiento del elector tiene como punto de partida la identificación de variables de carácter sociológico, psicológico y de marketing que influyen en la percepción que el votante tiene del partido político o candidato. El votante se enfrenta a elegir entre distintas opciones; para escoger la decisión correcta y poder producirse una respuesta, hace una selección y evaluación de la información proporcionada por las distintas opciones, información susceptible de ser revisada. Finalmente, una vez que se ha producido la respuesta, al igual que sucede cuando se estudia el comportamiento del consumidor, se produce una sensación posterior, que en el caso de los electores será medida a través del grado de lealtad al partido político.

FIGURA 6: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA POLÍTICA



Fuente:Elaboración propia a partir de Luque (1996), citado por Valdés (2015).

6.- Percepción del consumidor

De acuerdo con la Universidad América Latina (UAL), (S.F.), la percepción se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza, e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo.

Todos somos individuos diferentes, por lo tanto, vemos el mundo y las circunstancias de este, de acuerdo con nuestras formas personales e individuales que nos caracterizan; cada individuo actúa y reacciona sobre su “percepción” y no sobre su realidad. La mercadotecnia trata de comprender de manera total este concepto, así como de otros conceptos emparentados, para poder determinar cuáles son los factores que influyen para que los consumidores compren.

De acuerdo con la literatura, se trata de un concepto relacionado a los sentidos y al conocimiento, ya que la percepción es una variable que todos los seres humanos experimentan a nivel interior que se descubre a partir de algún estímulo externo.

6.1 Niveles de percepción del consumidor

Dentro de la percepción en los consumidores existen diferentes niveles que reflejan la capacidad que tiene cada individuo de adaptarse a distintos niveles de percepción a medida que las circunstancias se van modificando; para este tema se toman como referencia 3 niveles que a continuación se describen.

El umbral absoluto: El nivel más bajo al cual un individuo puede percibir un estímulo específico se conoce como umbral absoluto (Hernández y Maubert, 2009). El punto en el cual una persona puede detectar una diferencia entre “algo” y “nada”, es el umbral absoluto de ese estímulo para esa persona.

El umbral diferencial: Mientras que la diferencia mínima percibida entre dos estímulos se conoce como umbral diferencial o Diferencia Apenas Notable (DAN)³² (Hernández y Maubert, 2009).

Un científico alemán del siglo XIX llamado Ernest Weber, descubrió que la diferencia apenas perceptible entre dos estímulos no era una magnitud absoluta, sino una magnitud relativa a la intensidad del primer estímulo. La ley de Weber, como se le conoce, establece que mientras más fuerte sea el estímulo inicial, mayor será la intensidad adicional que se necesita para que se perciba el segundo estímulo y se perciba como algo diferente (UAL, S. F.).

El umbral subliminal: La mayoría de los estímulos son percibidos por arriba del nivel del conocimiento consciente: sin embargo, los estímulos débiles pueden percibirse por debajo del nivel del conocimiento consciente (es decir, subliminalmente). La investigación no ha demostrado que los estímulos subliminales produzcan un efecto sobre las decisiones de compra del consumidor (Hernández y Maubert, 2009). De acuerdo con UAL (S.F.), la gente también puede ser estimulada por debajo de su nivel de plena conciencia; esto significa que pueden percibir los estímulos sin estar por completo conscientes del estímulo en cuestión. Para que haya una percepción efectiva, el umbral para la plena conciencia o reconocimiento consciente debe ser mayor que el umbral absoluto. Los estímulos que son muy débiles o muy cortos para que sean vistos o escuchados conscientemente, pueden, no obstante, ser lo suficientemente fuertes como para ser percibidos por una o más células receptoras.

De acuerdo con Hernández y Maubert (2009), la selección de los consumidores de los estímulos a partir del medio ambiente se basa en la interacción de sus expectativas y motivos con el estímulo mismo. El principio de selección perceptiva incluye los siguientes conceptos: exposición selectiva, atención selectiva, defensa perceptiva y bloqueo perceptivo. Regularmente la gente percibe las cosas que necesita o quiere, y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o dolorosos.

³² Algunos autores también la manejan como Diferencia Apenas Perceptible D.A.P.

La interpretación de los estímulos es muy subjetiva; se basa en lo que el consumidor espera ver a la luz de la experiencia anterior, en el número de explicaciones que pueda presentar, en los motivos y los intereses en el momento de la percepción y en la claridad del estímulo mismo. Las influencias que tienden a distorsionar las interpretaciones objetivas incluyen apariencia física, estereotipos, efectos de halo³³, fuentes respetadas, claves irrelevantes, primeras impresiones y tendencia a “saltar” a conclusiones.

Los productos también tienen imágenes (significados simbólicos) para el consumidor. La forma en la que el producto es percibido es quizá más importante para que lo adquieran que las características reales del mismo. Los productos que son percibidos por el consumidor desde luego tienen mayor probabilidad de que los adquiera. Las marcas que un usuario considera al hacer una elección de compra en una categoría particular de productos se conocen como el conjunto evocado. Al seleccionar productos, con frecuencia los consumidores se enfrentan a la incertidumbre como consecuencia de sus decisiones de compra; por ejemplo, en ausencia de una experiencia directa, casi siempre evalúan la capacidad del producto de satisfacer sus expectativas con base en claves intrínsecas (sabor) o extrínsecas (precio, imagen de tienda o imagen de marca). Los tipos de riesgo más frecuentes que los consumidores perciben son el funcional, físico, financiero, social, psicológico y el del tiempo (Idem).

6.2 Percepción de campañas políticas

Según Delgado y Derecho (2000), en cuanto a la percepción en relación con las elecciones, el consumidor de las campañas políticas son los electores quienes llevan a cabo un análisis de evaluación y elección entre las distintas alternativas que se les presentan; el análisis se realiza previo a emitir un voto, pero también se

³³ Sesgo cognitivo; por el cual tendemos a hacer que nuestra opinión y valoración de la marca o producto influyen en el modo en el que juzgamos y valoramos.

realiza el análisis post-elección, para comprobar que la opción que se eligió cumple las expectativas que se generarían en la campaña y que fueron factor de decisión. Los canales de comunicación y persuasión que se utilizan en la democracia son utilizados del mismo modo que en los ámbitos empresariales.

Toda campaña electoral, supone una elevación en el nivel de estímulos emitidos por varias opciones políticas que compiten entre sí. Todas tienen como fin último mejorar la predisposición favorable hacia la opción política que representan y conseguir la preferencia por parte del electorado. La publicidad electoral, se convierte en variable estratégica dentro de la campaña, caracterizándose por su multidimensionalidad (comprende numerosas variables), su heterogeneidad (diversidad de posibilidades en las formas de comunicación) y, consecuentemente, por la dificultad de medir sus efectos variables (Idem).

El objetivo central de toda campaña política electoral es ganar las elecciones. Este objetivo debe ser claramente establecido pues, en el estallido de una campaña, el candidato presidencial, el jefe de campaña, los voceros y los candidatos al congreso suelen olvidarse de él, perdiendo valiosísimo tiempo en actividades secundarias. Toda la campaña política se puede sintetizar en la idea de comunicar un mensaje para ganar votos (Carpio y Mateos, 2006).

La percepción es un tema que debe estar presente en las campañas políticas, según Carpio y Mateos (2006), para el elector, su percepción es la realidad, la comunicación política, la percepción es el punto de partida y llegada. Un candidato puede tener una imagen de sí mismo, pero si la gente lo percibe de manera distinta, esa percepción que el ciudadano tiene de él, es la que prima, pues es la que decide el voto. En la comunicación política, la percepción de la realidad es la realidad.

La tendencia hacia el descrédito de los políticos y de la política es común en varios países; y los estudiosos de la opinión pública, tanto del campo académico como profesional, manifiestan un sentir común de inquietud, habida cuenta de que la solidez de la democracia también depende de la consideración social de los

dirigentes políticos, de cómo los ciudadanos perciben la eficacia, los valores y el comportamiento de sus representantes (Rodríguez, López y Tolsá, 2011).

Según Salazar (2007), los principales dos motivos de desconfianza en las elecciones son: la falta de cultura de participación política en general (apatía, indiferencia); y el impacto negativo de las campañas electorales, el comportamiento de partidos políticos y candidatos durante ellas. La percepción ciudadana sobre un proceso electoral depende, de manera directa y significativa, de la forma en cómo se desarrollen las campañas electorales.

En cuanto a la influencia que tienen las campañas sobre la formación de la decisión de voto, mucho es lo que se ha discutido al respecto. Como era de suponer, la evolución de los estudios acerca de este tema se enlaza con el avance de las investigaciones sobre la influencia de los medios de comunicación de masas sobre la opinión pública (García y D'Adamo, 2004).

En las sociedades avanzadas, la televisión alcanza una audiencia prácticamente universal, siendo la principal fuente de información y entretenimiento. Esta posición le otorga una enorme influencia en la percepción de los acontecimientos políticos por parte del público (Rico, 2008).

6.3 Toma de decisión para efectuar el voto

De acuerdo con Eskibel, citado por Arteaga (2017), “La toma de decisiones, es un proceso complejo del cerebro, el cual, consiste en elegir una opción entre las disponibles, con el fin de resolver un problema, de la mejor manera posible”.

La palabra decisión proviene del latín decisio-onis que significa determinación, resolución que se toma o se da en una cosa dudosa.

Siguiendo la línea de Arteaga (2017), hoy en día, durante el periodo que la ley determina sobre la duración del periodo de campañas políticas estamos expuestos a saturación de información electoral de todas las opciones de contiendas políticas, que se supone debería de brindarnos más herramientas para la toma de decisión;

sin embargo, el exceso de información por medio de todos los canales de comunicación, hace que la toma de decisiones sea prolongada o nula. La toma de decisión del electorado en cada individuo se afronta de manera totalmente distinta, sin embargo la mayoría se basa en experiencias propias. La capacidad cognitiva para la elección involucra un proceso de: análisis, categorización, juicios probabilísticos, construcción de alternativas y decisión. Existen diversas teorías acerca de la razón, la cual se piensa es la función cerebral más valiosa y afectiva que se ve involucrada en la toma de decisiones puesto que es el mecanismo que condiciona las decisiones por lo tanto también las decisiones electorales.

Si tomamos decisiones emocionales, nuestro cerebro justifica esa idea racionalmente. “Nuestras decisiones electorales en su mayoría son irracionales y estas son afectadas por factores que recompensa áreas específicas del cerebro, así mismo, las emociones son vistas más como procesos cognitivo, que, como integrales en el procesamiento de toma de decisiones” (Arteaga, 2017).

De acuerdo con Paredes (2018) “A la hora de votar los electores consideran las notas más virales; las estadísticas impactantes y los ridículos”. Los electores migran con facilidad, buscan actualizaciones constantemente, por eso es que se les busca estimular en formatos multicanales, ya que consumen novedad e impacto todos los días. Al segmentar el objetivo se incluyen las diversas comunidades, influencers, bloggers, youtubers, sitios y canales de los que se extrae información decisiva a la hora tomar la decisión de emitir un voto.

No existe un momento exacto de la campaña electoral en el cual se decida el voto. Y no solo porque los tiempos de la decisión de voto varían de persona a persona, sino además porque esa decisión electoral no es un momento aislado sino un proceso. Sin embargo existen tres teorías sobre cuándo es que se toma la decisión de voto: antes de la campaña, durante la campaña y después de la campaña, ninguna de estas tres teorías esta comprobada a un cien por ciento pues la toma de decisión de voto se supone que es meramente racional, consciente, intelectual. Pero no lo es (Esquivel, S.F.)

SEGUNDA PARTE
MATERIALES Y MÉTODOS

CAPÍTULO 2. MATERIALES

En este capítulo se enunciará el proceso utilizado para la creación del instrumento de investigación que se utilizó en el levantamiento de la información.

Operacionalización de variables

Para dar paso a esta investigación, de primera instancia se realizó la operacionalización de las variables para poder construir el instrumento de captación, la cual se elaboró con base a 5 dimensiones, para el análisis que fueron:

- Sociodemográficas
- Relevancia
- Candidatos
- Publicidad y Mensaje
- Campaña

La tabla 8 muestra de manera detallada la realización de esta operacionalización que fue la base para la creación del instrumento de captación en México.

TABLA 8: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Dimensión	Subdimensión	Indicadores	Ítems	Rango	Nivel de medición
Percepción de la mercadotecnia en las campañas políticas.	Sociodemográficas	Sexo	Sexo	Sexo	1. Masculino 2. Femenino	Nominal
		Nivel de estudios	Nivel de estudios	Nivel de estudios	1. Licenciatura 2. Pos grado	Nominal
	Relevancia	Apego	Participación política	¿Tiene alguna relación con algún partido político?	1. Militante 2. Simpatizante 3. Ninguno	Nominal
		Conocimiento	Evocación	¿Cuántas coaliciones identificas de las que se encuentran en contienda para las elecciones presidenciales 2018?	Para contestar el encuestador lo guiará con la tabla 1	Nominal
	Candidatos	Candidatos	Evocación	Menciona a los candidatos para la presidencia que recuerdes:	Abierta	Nominal
			Evocación	Consideras que los candidatos a la presidencia son:	1. Son los suficientes 2. Muchos 3. Pocos	Ordinal

TABLA 8 (CONTINUACIÓN)

Variable	Dimensión	Subdimensión	Indicadores	Ítems	Rango	Nivel de medición
Percepción de la mercadotecnia en las campañas políticas.	Candidatos	Propuesta	Evocación	Menciona al menos una propuesta de cualquier candidato a la presidencia de estas elecciones 2018, que recuerdes.	Abierta	Nominal
		Coaliciones	Evocación	A tu parecer ¿Crees que son importantes las coaliciones entre partidos políticos?	1. Mucho 2. Poco 3. Nada	Ordinal
	Publicidad y Mensaje	Medio	Medio	Enumera del 1 al 5, donde 1 es primero y 5 es el último; ¿Por cuál medio te informas acerca de las campañas políticas?	1. Televisión y Radio 2. Redes sociales 3. Periódicos y revistas 4. Publicidad en calles 5. Mitin	Ordinal
		Mensaje	Mensaje	¿Cómo percibes los mensajes emitidos por los candidatos en estas campañas electorales?	1. Positivos 2. Negativos 3. No presto atención	Nominal
			Medio	Enumera del 1 al 4, de mayor a menor. ¿De dónde obtienes información sobre lo que acontece en las campañas políticas?	1. Memes en redes sociales. 2. Radios y televisión 3. Periódicos (incluso online) 4. Información que te comparten tus amistades o familiares	Ordinal
			Slogan	¿Cuál es un slogan o canción que recuerdas de estas campañas electorales?	Abierta	Nominal
		Toma de decisión de voto	Toma de decisión	¿Te informas de las propuestas de los candidatos para tomar tu decisión de voto?	1. Siempre 2. Algunas veces 3. Pocas veces 4. Nunca	Ordinal
			Toma de decisión de voto	Cuando tú decides por quien votar lo haces por:	1. Los candidatos 2. El partido o la coalición 3. Las propuestas 4. Los candidatos y las propuestas 5. Porque un familiar o amigo me dijo 6. Por tradición familiar al partido 7. Otro	Nominal
			Toma de decisión de voto	¿Por qué razón asistes a los mitines?	1. No asisto 2. Para escuchar y conocer a los candidatos y sus propuestas. 3. Por los regalos que pudieran darme. 4. Por comida. 5. Por quedar bien con alguien.	Nominal

TABLA 8 (CONTINUACIÓN)

Variable	Dimensión	Subdimensión	Indicadores	Ítems	Rango	Nivel de medición
Percepción de la mercadotecnia en las campañas políticas.	Campaña	Percepción	Evocación	En tu opinión: ¿Cómo consideras que se están llevando a cabo las campañas electorales en este año?	1. Muy bien 2. Bien 3. Regular 4. Mal 5. Muy mal	Nominal
			Valoración	En una sola palabra: ¿Cómo defines estas campañas presidenciales?	Abierta	Nominal
			Valoración	Otorga un valor del 1 al 10, la confiabilidad que tu consideras que tienen los mensajes que emiten los candidatos, donde 1 es de menor confiabilidad y 10 el de mayor.	Abierta	Ordinal
			Tiempo	El tiempo de duración de las campañas políticas (90 días) consideras que es:	1. Poco 2. Suficiente 3. Excesivo	Nominal
			Recurso económico	Consideras que el presupuesto otorgado a los partidos políticos y candidatos independientes es:	1. Poco 2. Suficiente 3. Mucho 4. Excesivo	Ordinal
			Opinión de las candidaturas independientes	¿Estás de acuerdo con las candidaturas independientes?	1. De acuerdo 2. En desacuerdo 3. No me influye	Nominal
			Intención de voto	Independientemente de tus preferencias políticas; ¿Asistirás a votar el próximo 1º de Julio?	1. Sí 2. No	Nominal

Fuente: Elaboración propia.

Instrumento de captación

Una vez realizada la operacionalización de variables se dio paso a la creación del instrumento de investigación el cual fue la encuesta; una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características.

Fue un instrumento con preguntas de opción múltiple, abiertas y de identificación auxiliados por una tabla, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de diferentes características objetivas y subjetivas de la población; al escoger la encuesta como

tipo de instrumento se pudieron recolectar datos de interés a través de las respuestas de los encuestados, teniendo en cuenta que la encuesta es una observación no directa de las situaciones o de los hechos, sino que se confía en la buena voluntad del encuestado.

El instrumento de captación que se utilizó para levantar la información requerida consta de 20 ítems que se muestran a continuación.

FIGURA 7: INSTRUMENTO DE CAPTACIÓN MEXICANO



Percepción de las campañas políticas para las elecciones presidenciales en millennials universitarios.

Este estudio tiene como objetivo conocer la percepción de las campañas políticas de las elecciones federales del 2018 en la generación millennials en la ciudad de Celaya, Guanajuato, México y Fortaleza, Ceará, Brasil. No busca conocer las preferencias políticas ni de intención de voto. Es una investigación con fines estrictamente académicos. La información es confidencial y los datos obtenidos serán analizados con fines de análisis poblacional y no individual.

Sexo: Masculino..... <input type="checkbox"/> Femenino..... <input type="checkbox"/>	Nivel de estudios: Licenciatura..... <input type="checkbox"/> Posgrado..... <input type="checkbox"/>
--	--

1. ¿Tiene alguna relación con algún partido político? Militante..... <input type="checkbox"/> Simpatizante..... <input type="checkbox"/> Ninguno..... <input type="checkbox"/>	2. ¿Cuántas coaliciones identificas de las que se encuentran en contienda para las elecciones presidenciales 2018? (**Para contestar el encuestador te guiará con la tabla 1**) Una <input type="checkbox"/> Dos..... <input type="checkbox"/> Tres..... <input type="checkbox"/> Ninguna <input type="checkbox"/>	3. Menciona a los candidatos para la presidencia que recuerdes:
4. Consideras que los candidatos a la presidencia son: Los suficientes..... <input type="checkbox"/> Muchos..... <input type="checkbox"/> Pocos..... <input type="checkbox"/>	5. Menciona al menos una propuesta de cualquier candidato a la presidencia de estas elecciones 2018, que recuerdes.	6. A tu parecer ¿Crees que son importantes las coaliciones entre partidos políticos? Mucho..... <input type="checkbox"/> Poco..... <input type="checkbox"/> Nada..... <input type="checkbox"/>
7. Enumera del 1 al 5, donde 1 es primero y 5 es último: ¿Por cuál medio te informas acerca de las campañas políticas? Televisión y Radio..... <input type="checkbox"/> Redes sociales..... <input type="checkbox"/> Periódicos y revistas..... <input type="checkbox"/> Publicidad en calles..... <input type="checkbox"/> Mitin..... <input type="checkbox"/>	8. ¿Cómo percibes los mensajes emitidos por los candidatos en estas campañas electorales? Positivos..... <input type="checkbox"/> Negativos..... <input type="checkbox"/> No presto atención..... <input type="checkbox"/>	9. Enumera del 1 al 4, de mayor a menor. ¿De dónde obtienes información sobre lo que acontece en las campañas políticas? Memes en redes sociales..... <input type="checkbox"/> Radios y televisión..... <input type="checkbox"/> Periódicos (incluso online).... <input type="checkbox"/> Información que te comparten tus amistades o familiares..... <input type="checkbox"/>

Folio:

El cuestionario continúa en la siguiente página

Página 1 de 2

FIGURA 7 (CONTINUACIÓN)

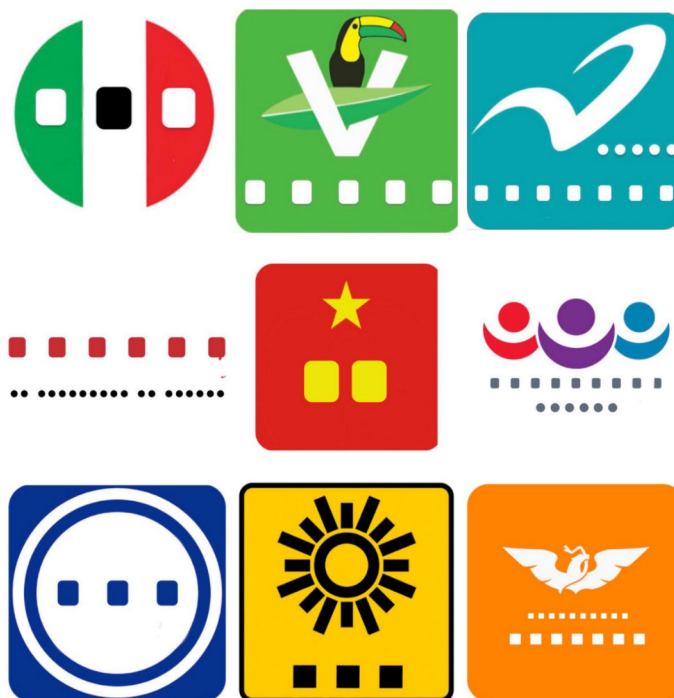
<p>10. ¿Cuál es un slogan o canción que recuerdas de estas campañas electorales?</p>	<p>11. ¿Te informas de las propuestas de los candidatos para tomar tu decisión de voto?</p> <p>Siempre..... <input type="checkbox"/></p> <p>Algunas veces..... <input type="checkbox"/></p> <p>Pocas veces..... <input type="checkbox"/></p> <p>Nunca..... <input type="checkbox"/></p>	<p>12. Cuando tú decides por quien votar lo haces por:</p> <p>Los candidatos..... <input type="checkbox"/></p> <p>El partido o la coalición..... <input type="checkbox"/></p> <p>Las propuestas..... <input type="checkbox"/></p> <p>Los candidatos y las propuestas..... <input type="checkbox"/></p> <p>Porque un familiar o amigo me dijo..... <input type="checkbox"/></p> <p>Por tradición familiar al partido..... <input type="checkbox"/></p> <p>Otro..... <input type="checkbox"/></p>
<p>13. ¿Por qué razón asistes a los mitines?</p> <p>No asisto..... <input type="checkbox"/></p> <p>Para escuchar y conocer a los candidatos y sus propuestas.... <input type="checkbox"/></p> <p>Por los regalos que pudieran darme <input type="checkbox"/></p> <p>Por comida..... <input type="checkbox"/></p> <p>Por quedar bien con alguien..... <input type="checkbox"/></p>	<p>14. En tu opinión: ¿Cómo consideras que se están llevando a cabo las campañas electorales en este año?</p> <p>Muy bien..... <input type="checkbox"/></p> <p>Bien..... <input type="checkbox"/></p> <p>Regular..... <input type="checkbox"/></p> <p>Mal..... <input type="checkbox"/></p> <p>Muy mal..... <input type="checkbox"/></p>	<p>15. En una sola palabra: ¿Cómo defines estas campañas presidenciales?</p>
<p>16. Otorga un valor del 1 al 10, la confiabilidad que tu consideras que tienen los mensajes que emiten los candidatos, donde 1 es de menor confiabilidad y 10 el de mayor:</p> <p>_____</p>	<p>17. El tiempo de duración de las campañas políticas (90 días) consideras que es:</p> <p>Poco..... <input type="checkbox"/></p> <p>Suficiente..... <input type="checkbox"/></p> <p>Excesivo..... <input type="checkbox"/></p>	<p>18. Consideras que el presupuesto otorgado a los partidos políticos y candidatos independientes es:</p> <p>Poco..... <input type="checkbox"/></p> <p>Suficiente..... <input type="checkbox"/></p> <p>Mucho..... <input type="checkbox"/></p> <p>Excesivo..... <input type="checkbox"/></p>
<p>19. ¿Estás de acuerdo con las candidaturas independientes?</p> <p>De acuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>En desacuerdo..... <input type="checkbox"/></p> <p>No me influye..... <input type="checkbox"/></p>	<p>20. Independientemente de tus preferencias políticas; ¿Asistirás a votar el próximo 1° de Julio?</p> <p>Sí..... <input type="checkbox"/></p> <p>No..... <input type="checkbox"/></p>	<p>Termino el cuestionario, agradecemos tus respuestas y tu tiempo.</p> <p>Por favor regresa el cuestionario contestado al encuestador.</p>

CAMPO LLENADO POR EL ENCUESTADOR	
Lugar:	Observaciones:
Fecha:	
Encuestador:	

Fin del cuestionario.

Además del instrumento en México se utilizó una tabla con los diferentes logos de las coaliciones que estaban en contienda, dicha tabla se encuentra a continuación.

FIGURA 8: TABLA DE COALICIONES



Fuente: Elaboración propia.

El instrumento para el caso brasileño, fue la adaptación del instrumento mexicano, de acuerdo a las regulaciones políticas, su sistema político y contexto de cada país, estos factores orillaron a las adaptaciones para la correcta y congruente aplicación en territorio brasileño; dicha adaptación se vio reflejada omitiendo 4 variables (6,10,19 y 20), también se adecuaron algunas respuestas y preguntas conforme al contexto y a la correcta traducción al portugués; así como se agregó un ítem para su análisis independiente; dicho ítem es el siguiente:

17. Você concorda com a reeleição do presidente para ocupar o cargo por mais 2 anos?
De acordo
Em desacordo
Não me influencia

Finalmente el instrumento de captación que se utilizó para levantar la información requerida consta de 17 ítems para el caso de Brasil que se encuentra a continuación.

FIGURA 9: INSTRUMENTO DE CAPTACIÓN BRASILEÑO



Percepção das campanhas políticas para as eleições presidenciais da República Federativa do Brasil 2018-2022 na geração Y universitários.

Este estudo tem como objetivo conhecer a percepção das campanhas políticas das eleições federais de 2018 na geração "Y" na cidade de Celaya, Guanajuato, México e Fortaleza, Ceará, Brasil. Não procura conhecer as preferências políticas ou a intenção de votar. É uma investigação com fins estritamente acadêmicos. As informações são confidenciais e os dados obtidos serão colhidos com fins de análise populacional e não individual.

Sexo: Masculino..... <input type="checkbox"/> Feminino..... <input type="checkbox"/>	Nível de estudos: Superior..... <input type="checkbox"/> Pós-graduação..... <input type="checkbox"/>
--	--

1. Você tem algum relacionamento com algum partido político? Militante..... <input type="checkbox"/> Simpatizante..... <input type="checkbox"/> Nenhum..... <input type="checkbox"/>	2. Você poderia listar os partidos políticos que você se lembra? 	3. Você poderia nomear aos candidatos que você lembra para as eleições presidenciais de 2018:
4. Você considera que são muitos candidatos à presidência: São suficientes..... <input type="checkbox"/> São muitos..... <input type="checkbox"/> São Poucos..... <input type="checkbox"/>	5. Você poderia mencionar ao menos uma proposta de qualquer candidato a presidência nessas eleições de 2018: 	6. Enumere de 1 – 5, onde 1 é o primeiro e o 5 é o último. Por qual meio você se informa sobre as campanhas políticas? Televisão e Rádio..... <input type="checkbox"/> Redes sociais..... <input type="checkbox"/> Jornais e revistas..... <input type="checkbox"/> Publicidade de rua..... <input type="checkbox"/> Comícios..... <input type="checkbox"/>
7. Como você percebe as mensagens ditas pelos candidatos nessas campanhas eleitorais? Positivos..... <input type="checkbox"/> Negativos..... <input type="checkbox"/> Não presto atenção..... <input type="checkbox"/>	8. Enumere de 1 – 4, onde 1 é o primeiro e o 4 é o último. Onde você obteve informação sobre o que acontece nas campanhas políticas? Memes em redes sociais..... <input type="checkbox"/> Televisão e Rádio..... <input type="checkbox"/> Jornais (mesmo online)..... <input type="checkbox"/> Informação compartilhadas com seus parentes e amigos... <input type="checkbox"/>	9. Você se informa das propostas dos candidatos para tomar sua decisão de voto? Sempre..... <input type="checkbox"/> Algumas vezes..... <input type="checkbox"/> Poucas vezes..... <input type="checkbox"/> Nunca..... <input type="checkbox"/>

Folio:

O questionário continua na próxima página.

Página 1 de 2

FIGURA 9 (CONTINUAÇÃO)

<p>10. Quando você decide em quem votar, você analisa:</p> <p>Os candidatos..... <input type="checkbox"/></p> <p>Os partidos..... <input type="checkbox"/></p> <p>As propostas..... <input type="checkbox"/></p> <p>Os candidatos e as propostas..... <input type="checkbox"/></p> <p>Porque um familiar ou amigo me disse..... <input type="checkbox"/></p> <p>Por tradição familiar ao partido..... <input type="checkbox"/></p> <p>Outro..... <input type="checkbox"/></p>	<p>11. Por qual razão você assiste aos comícios?</p> <p>Não assisto..... <input type="checkbox"/></p> <p>Para escutar os candidatos e conhecer suas propostas..... <input type="checkbox"/></p> <p>Pelos presentes que me deram..... <input type="checkbox"/></p> <p>Dinheiro..... <input type="checkbox"/></p> <p>Serviços de saúde..... <input type="checkbox"/></p> <p>Emprego o trabalho..... <input type="checkbox"/></p>	<p>12. Em sua opinião, como você considera o contexto político para as campanhas eleitorais nesse ano?</p> <p>Muito bom..... <input type="checkbox"/></p> <p>Bom..... <input type="checkbox"/></p> <p>Regular..... <input type="checkbox"/></p> <p>Ruim..... <input type="checkbox"/></p> <p>Muito ruim..... <input type="checkbox"/></p>
<p>13. Em uma palavra: Como você define as próximas eleições presidenciais?</p>	<p>14. Você pode conceder um valor de 1 a 10, a confiabilidade que considera ter as mensagens que os candidatos emitiram até agora, sendo 1 menos confiável e 10 maior:</p> <p>_____</p>	<p>15. Você considera que o tempo de duração das campanhas políticas (72 dias) é:</p> <p>Pouco..... <input type="checkbox"/></p> <p>Suficiente..... <input type="checkbox"/></p> <p>Excessivo..... <input type="checkbox"/></p>
<p>16. Você considera que o financiamento de campanha é:</p> <p>Pouco..... <input type="checkbox"/></p> <p>Suficiente..... <input type="checkbox"/></p> <p>Muito..... <input type="checkbox"/></p> <p>Excessivo..... <input type="checkbox"/></p>	<p>17. Você concorda com a reeleição do presidente para ocupar o cargo por mais 2 anos?</p> <p>De acordo..... <input type="checkbox"/></p> <p>Em desacordo..... <input type="checkbox"/></p> <p>Não me influencia..... <input type="checkbox"/></p>	<p>Terminou o questionário. Nós apreciamos suas respostas e seu tempo.</p> <p>Por favor, devolva o questionário respondido ao pesquisador.</p>

CAMPO CHEIO PELO ENTREVISTADOR	
Lugar:	Observações:
Data:	
Pesquisador:	

Fim do questionário.

La validez del instrumento de captación se realizó en diferentes etapas, con ayuda de expertos en la materia de mercadotecnia y estadística, ambos catedráticos de la Universidad de Guanajuato, campus Celaya, Salvatierra; con una amplia experiencia en temas de investigación en el ámbito. La primera revisión se llevó a cabo por el Dr. Héctor Daniel Vega Macías, quien en primera instancia realizó observaciones de modificación de algunos ítems, respuestas y estructura del instrumento, para dar paso a una segunda revisión a cargo de la Dr. Carmen Castrejón Mata quien dio el visto bueno para iniciar con la aplicación de prueba piloto.

La prueba piloto en México se realizó los días 14 y 15 de mayo en la ciudad de Celaya con alumnos universitarios pertenecientes a la Universidad de Guanajuato que son parte de la generación millennial, al realizar dicha prueba la responsable del pilotaje identificó que ciertas preguntas causaban confusión al encuestado, dicha información se consideró para realizar las últimas modificaciones y comenzar con la aplicación en el campo.

Para el caso de Brasil la prueba piloto se realizó los días del 4 y 5 de junio en la ciudad de Fortaleza con alumnos universitarios pertenecientes a la generación millennial de la Universidade de Fortaleza, el responsable del pilotaje identificó que se debían dar las correctas indicaciones para que se contestara de manera correcta específicamente en dos preguntas y así evitar generar confusión, dando paso al comienzo de la aplicación en el campo.

CAPÍTULO 3. MÉTODOS

En este capítulo se encuentra la metodología que se utilizó con el fin de conocer la percepción e influencia de las campañas políticas para las elecciones 2018 de Presidente de la República en un caso comparativo entre México y Brasil; se diseñó una investigación de tipo cuantitativa basada en dos muestras independientes, que fueron aplicadas de manera aleatoria y sistemáticamente previas a los periodos que comprenden las campañas políticas; aplicada en la ciudad de Celaya, Guanajuato para el caso de México y la ciudad de Fortaleza, Ceará para el caso de Brasil.

Unidades y universo de muestreo

Para la presente investigación los sujetos de inclusión fueron:

Caso México: Universitarios millennials (entre 18 y 33 años de edad) de la ciudad de Celaya, Guanajuato.

Caso Brasil: Universitarios millennials (entre 18 y 33 años de edad) de la ciudad de Fortaleza, Ceará.

Los sujetos de no inclusión para ambos casos fueron: Personas que no se encuentran dentro de los rangos correspondientes de la generación millennial (menores de 18 y mayores de 33 años) y que no pertenezcan a ninguna institución de nivel superior.

Por último, los sujetos de exclusión fueron los siguientes:

Caso México: mexicanos que son estudiantes de alguna universidad, millennials, que no viven o radican en la ciudad de Celaya, Guanajuato.

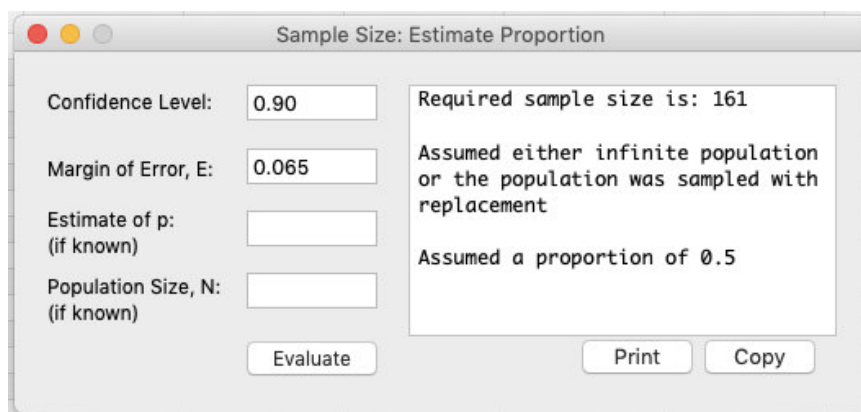
Caso Brasil: brasileños que son estudiantes de alguna universidad, millennials, que no viven o radican en la ciudad de Fortaleza, Ceará.

Muestra

Esta investigación se realizó con dos muestras independientes, cada muestra con 161 encuestados, número adquirido por un cálculo hecho con el programa “Statdistick” considerando un margen de error del 6.5% con un margen de confianza del 90%. Aplicándose antes de periodo de campañas en cada país.

El análisis de la determinación de la muestra fue la siguiente:

FIGURA 10: DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA



Sample Size: Estimate Proportion

Confidence Level: 0.90

Margin of Error, E: 0.065

Estimate of p:
(if known)

Population Size, N:
(if known)

Required sample size is: 161

Assumed either infinite population
or the population was sampled with
replacement

Assumed a proportion of 0.5

Evaluate Print Copy

Fuente: Statdistick.

Tipo de muestreo

Esta muestra representativa fue a través de una encuesta de opinión, sustentada por una selección aleatoria, en donde se eligió a un grupo de encuestados que cumplen con las características específicas descritas como sujetos de inclusión para ambos casos, llevadas a cabo en dos etapas: planificación y ejecución.

Forma de levantamiento y operativo de campo

El levantamiento de los datos se realizó de manera independiente para cada muestra.

Caso México: Aplicación de los instrumentos se realizó del 17 de mayo al 31 de mayo del 2018, se aplicó cara a cara con alumnos universitarios pertenecientes a la generación millennial de distintas universidades de la ciudad de Celaya, perteneciente al estado de Guanajuato. Fue un tesista el responsable del levantamiento de las encuestas para el caso de México; que realizó el levantamiento de estas en los principales puntos de reunión de las universidades como: cafetería, pasillos, canchas, biblioteca, paradas de camión, etc. Las universidades que fueron elegidas para el levantamiento de la información fueron: Tecnológico de Celaya, UNITESBA, Universidad de Celaya, Universidad Latina de México y Universidad de Guanajuato.

El protocolo para la aplicación de los instrumentos fue de la siguiente manera: En primera instancia se les preguntaba si eran pertenecientes a la ciudad de Celaya, en caso de que la respuesta fuera positiva se les daba una breve explicación del propósito de la investigación, se les aclaraba que la investigación no tenía fines de lucro, ni políticos; también se les indicaba la forma correcta del llenado del instrumento y se les otorgaba el material necesario.

Caso Brasil: La aplicación de los instrumentos se realizó del 7 al 18 de junio del 2018, se aplicó cara a cara con alumnos universitarios pertenecientes a la generación millennial de distintas universidades de la ciudad de Fortaleza, perteneciente al estado de Ceará. El levantamiento estuvo a cargo del tesista responsable de las encuestas en el territorio brasileño; quien realizó el levantamiento de estas en los principales puntos de reunión de las universidades como: centro de convivencia, comedor, jardines, biblioteca, gradas, etc. Las

universidades que fueron elegidas para el levantamiento de la información fueron: Universidade de Fortaleza, Universidade Federal do Ceará y Universidade 7.

El protocolo para la aplicación de los instrumentos fue de la siguiente manera: se les daba una breve explicación del propósito de la investigación, así como la aclaración que la investigación no tenía fines de lucro, ni políticos; se les indicaba la forma correcta del llenado del instrumento, se les otorgaba el material necesario, por último se les indicaba que en caso de duda en la pregunta 6 y 8 pidieran ayuda al encuestador.

Validación y codificación de datos

Para la realización del análisis adecuado de los datos que se obtuvieron del trabajo de campo, se decidió realizar las siguientes acciones:

- En preguntas sin respuesta se tomaron como valores perdidos, los cuales no se tomarán en cuenta en los resultados finales.
- Las respuestas atípicas o no congruentes en ciertas preguntas, del mismo modo se determinaron como valores perdidos.

En el caso de las preguntas abiertas tanto como para el caso de México como para el caso de Brasil la categorización fue la siguiente:

Pregunta 5 (para ambos casos): Menciona al menos una propuesta de cualquier candidato a la presidencia de estas elecciones 2018, que recuerdes.

Las respuestas se analizaron previamente, de dicho análisis surgieron las siguientes categorías como respuestas finales:

- Seguridad y delincuencia
- Programas sociales
- Economía
- Anticorrupción
- Ahorro y austeridad

- Reformas y órganos de gobierno
- Educación
- Legalización de armas
- Otros
- No recuerda
- No contestó

Pregunta 15 para México y 13 para Brasil: En una sola palabra ¿Cómo defines estas campañas presidenciales?

Las categorías para las respuestas de esta pregunta fueron las siguientes:

- Positivo
- Negativo
- Neutral

Pregunta 10 (solo México): ¿Cuál es un slogan o canción que recuerdas de estas campañas electorales?

Las categorías para las respuestas de esta pregunta fueron las siguientes:

- Todos por México
- Juntos haremos historia
- Por México al frente
- Prohibido rendirse
- VolorEs
- No recuerda

TERCERA PARTE
RESULTADOS Y CONCLUSIONES

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

El principal objetivo de esta investigación fue conocer la percepción de las campañas políticas para las elecciones presidenciales en los millennials universitarios en un estudio comparativo entre el caso uno (Celaya, Guanajuato, México) y el caso dos (Fortaleza, Ceará, Brasil).

1. Datos descriptivos de la muestra

En este apartado, podremos observar las características descriptivas de las dos muestras de la investigación de campo. Para poder comprender de una manera más clara los resultados de este apartado se deben conocer los primeros dos filtros por los que pasaron los encuestados:

1. Todos los encuestados son millennials, por lo que su edad se encuentra entre los 18 y 33 años.
2. Los sujetos seleccionados para la investigación debieron ser sujetos que pertenecieran a una institución de nivel superior al momento de la aplicación del instrumento.

A continuación la tabla 9 detalla la frecuencia de la aplicación de los instrumentos de medición para cada país, se puede observar que ambas muestras son iguales, los resultados comparativos que se observarán más adelante se verán sustentados por el tamaño de las muestras independientes, pero iguales para cada caso.

TABLA 9: PAÍS DE PROCEDENCIA

País	México	Brasil	Total
Frecuencia	161	161	322

Fuente: Elaboración propia.

En México la participación de los hombres fue menor que en Brasil, con 9.9% de diferencia. En México las mujeres tuvieron una participación mayor que en Brasil con 9.9% de diferencia; de acuerdo con el Sistema Nacional de Información de Estadística Educativa de la Secretaría de Educación Pública (SEP), en México las mujeres que estudian una carrera profesional representan el 49.34% de los estudiantes de nivel superior a nivel nacional; para el estado de Guanajuato las mujeres representan el 50.04% de la población estudiantil universitaria. Estos datos podemos comprobarlos con la tabla 10 que muestra las frecuencias de participación por sexo en cada país.

TABLA 10: SEXO

País/Sexo	Hombre	Mujer	Total
México	43.5%	56.5%	100%
Brasil	53.4%	46.6%	100%

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 11 muestra que para ambos países, el nivel de participación de millennials universitarios se concentró en un nivel licenciatura.

TABLA 11: NIVEL DE ESTUDIOS

País/Sexo	Licenciatura	Posgrado	Total
México	99.4%	0.6%	100%
Brasil	98.1%	1.9%	100%

Fuente: Elaboración propia.

2. Resultados de la percepción de las campañas federales en millennials universitarios

Para este apartado los resultados estarán divididos en 4 subtemas que se derivan de las dimensiones de la operacionalización de las variables, que se encuentra en el apartado de materiales y métodos.

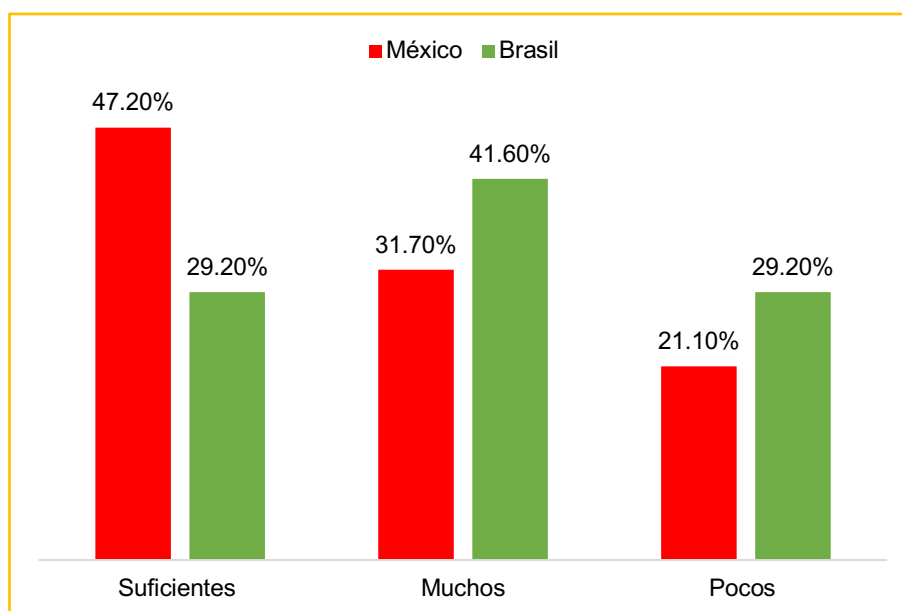
Relevancia

En la actualidad, ser militante de un partido político o formar parte de la organización de este representa una enorme responsabilidad al igual que un compromiso; que requieren conocimientos, capacidad y talento para resultar triunfante en las elecciones (Valdez y Huerta, 2005). Los primeros resultados de carácter comparativo hacen referencia a la relación que tienen los encuestados con los partidos políticos, la investigación arrojó que en México solo el 10% de los encuestados son simpatizantes de algún partido político, por otro lado, para el caso de Brasil, solo el 1.3% de los encuestados es militante de un partido y un 15% de los encuestados son simpatizantes a uno de los más de 20 partidos políticos que existen en el territorio brasileño.

Candidatos

En la investigación al plantearles a los encuestados cuál era su consideración de acuerdo a la cantidad de candidatos a la presidencia de la república, los resultados como se pueden observar en el gráfico 3.1 tienen una diferencia significativa en cada respuesta esto se debe al contexto político de cada país, por lo que la mayoría de los encuestados mexicanos consideró que los candidatos son suficientes ya que solo estuvieron en contienda 5 candidatos, por otro lado la mayoría de los encuestados brasileños consideraron que son muchos los candidatos ya que estuvieron en contienda más de diez candidatos para ocupar el cargo.

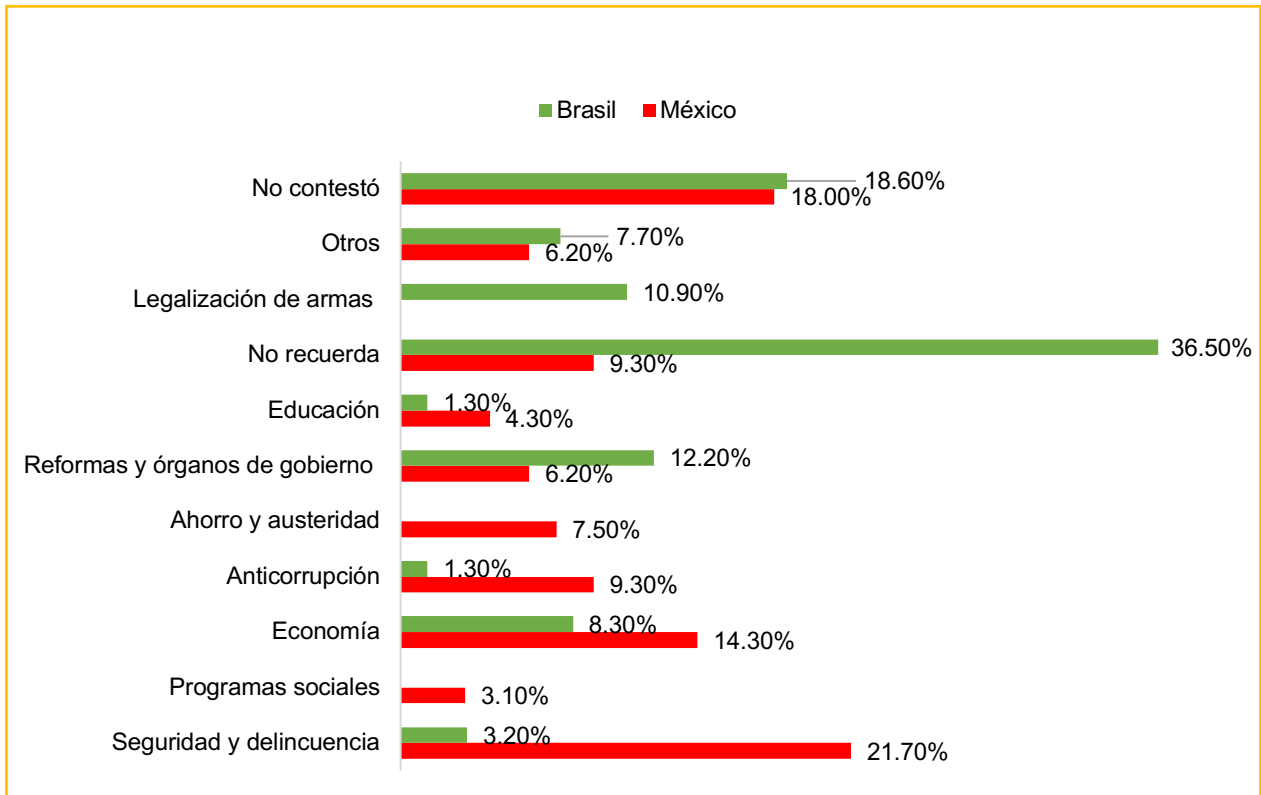
GRÁFICO 1: CANTIDAD DE CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA



Fuente: Elaboración propia.

El tema de las propuestas, sin lugar a duda fue un rubro que abrió un debate entre los ciudadanos de ambos países, al preguntarles a los encuestados sobre las propuestas que recordaran los resultados se pueden observar en el gráfico 2. Para esta pregunta de investigación podemos deducir que los encuestados brasileños en su gran mayoría no recordaron al menos una propuesta por parte de al menos un candidato de los más de diez que estaban en contienda, esto puede ser resultado por el tiempo en el que fue levantada la información. Por otro lado los mexicanos solo el 18% de los encuestados, que no es mayoría, no contestó esta pregunta, dando respuestas que hicieron referencia a seguridad y delincuencia en su mayoría.

GRÁFICO 2: PROPUESTAS



Fuente: Elaboración propia.

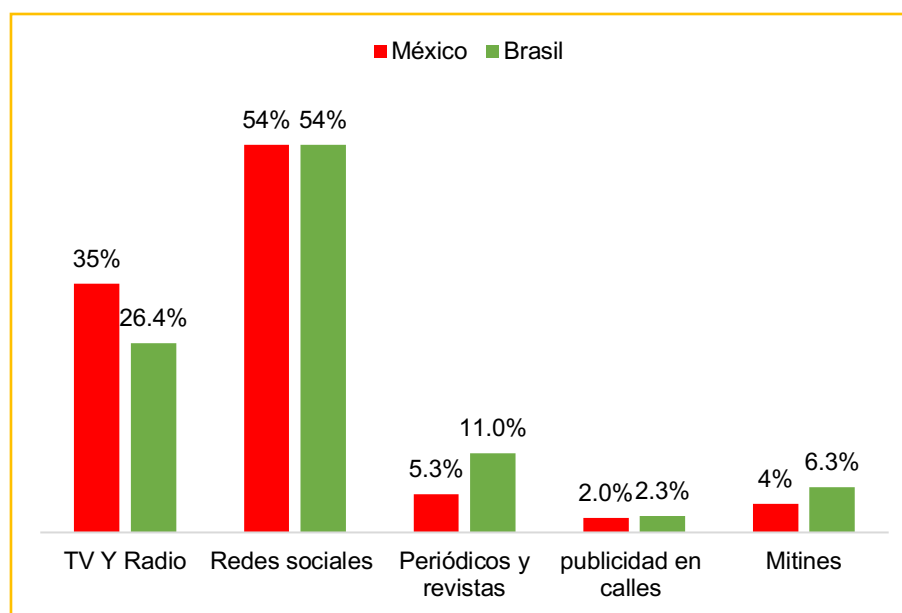
Publicidad y mensaje

La publicidad que se realiza durante las campañas políticas y los mensajes que son emitidos por los candidatos para informar a los ciudadanos sobre sus propuestas, planes de acción, estrategias y acontecimientos, son pieza clave en la comunicación entre los candidatos y los ciudadanos. Actualmente, existen diversos medios de información que sirven como canal para transmitir los mensajes y acontecimientos que suceden a lo largo de las campañas políticas. Al cuestionar a los encuestados sobre cuál era el medio que utilizaban para informarse acerca de las campañas políticas, como se observa en los resultados del gráfico 3, tanto para México y Brasil las redes sociales son el principal medio de información por el cual los millennials univertarios se informan sobre las campañas políticas, por otra parte los

mexicanos consumen más radio y televisión en comparación de los brasileños, sin dejar de ser para ambos casos el segundo medio de información por el cual se informan de las campañas políticas.

Las principales ventajas de la mercadotecnia digital es que permite un nivel de segmentación mucho más preciso para su público; así como la facilidad en monitorear la actividad de los usuarios en internet, hábitos de consumo, preferencias, brinda mayor información, permite la comparación de precios, etc.

GRÁFICO 3: MEDIO DE INFORMACIÓN



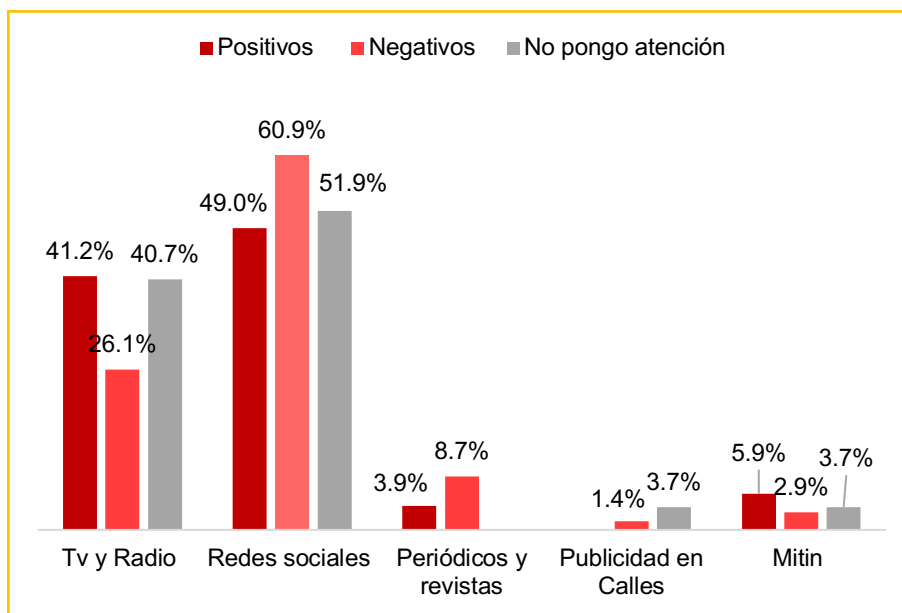
Fuente: Elaboración propia.

La percepción se encuentra presente en todo el proceso de las campañas políticas y es una variable que los candidatos y su equipo de trabajo deben de cuidar, pues la percepción puede alterarse de manera positiva o negativa en el electorado de acuerdo a las acciones que el candidato o sus dirigentes realicen durante la campaña (Rico, 2008).

En la actualidad no solo es importante lanzar mensajes a los ciudadanos, es aún más importante saber cómo es que los ciudadanos están percibiendo los mensajes

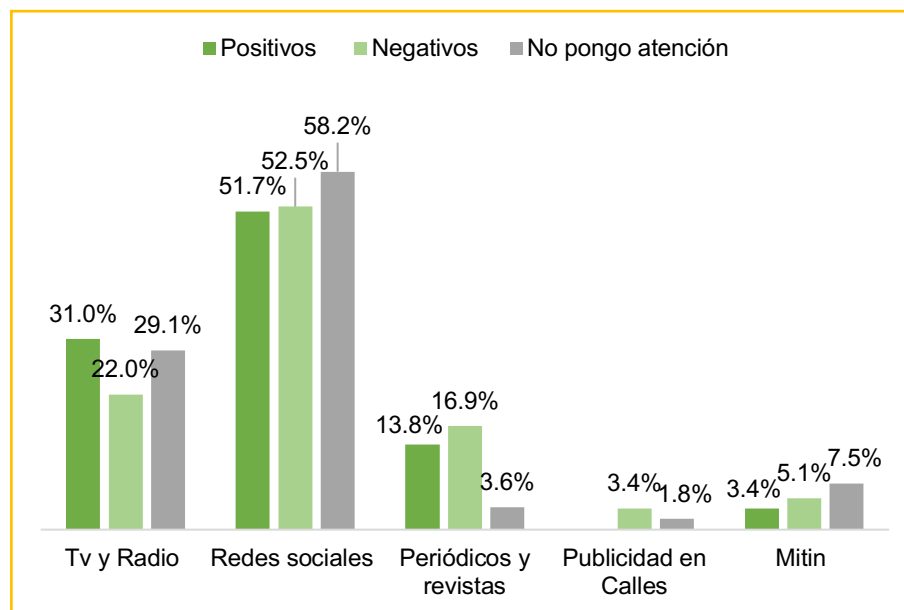
que están siendo comunicados por los candidatos en los períodos de campañas políticas, analizando el gráfico 4 para el caso de México se puede observar que la percepción de mensajes tanto positivos y negativos se concentra en las redes sociales, retomando la gráfica 3 esto se debe a que dicho medio es el principal por el cual están recibiendo información. Ahora la mayoría de los encuestados mexicanos perciben en su mayoría el mensaje como negativo. Del mismo modo como se observa en el gráfico 5 para el caso de Brasil la percepción positiva y negativa también está concentrada en las redes sociales, cabe mencionar que la percepción de los brasileños está más dividida entre que sí los mensajes son positivos o negativos, ya que solo un .08% marca la diferencia para la mayoría de los encuestados. Analizando otro punto importante del gráfico 4 donde se puede observar que para la categoría periódicos y revistas; los mexicanos que obtienen información tanto de periodicos y revistas inclusive online prestan la atención requerida a lo que estan buscando infiriendo en que la información que estan obtenido de estos medios es buscada por el individuo, lo que nos lleva a inferir que por esta razón ningun encuestado dio como respuesta “no pongo atención”.

GRÁFICO 4: MÉXICO: PERCEPCIÓN DEL MENSAJE



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 5: BRASIL: PERCEPCIÓN DEL MENSAJE



Fuente: Elaboración propia.

Otros medios por los que se obtiene información sobre lo que acontece en las campañas políticas es mediante la información que se comparte entre amistades y/o familiares; para el caso de México esta fuente de información representa al 13.3% de los encuestados, mientras para el caso de Brasil solo representa un 9.5%. Sin lugar a duda la revolución tecnológica en la generación millennial ha transformado la forma de obtener información sobre lo que acontece en las campañas políticas dando paso a los memes³⁴ como una fuente de información que actualmente consumen tanto mexicanos como brasileños, esta fuente de información representa el 37.3% para el caso de México y un 41% para el caso de Brasil.

Durante la historia de las campañas políticas siempre han existido lemas, spots, slogans, canciones y un sin fin de estrategias que se implementan como parte de la comunicación entre los partidos políticos y los votantes, este tipo de estrategias

³⁴ Meme: palabra usada para definir conceptos que se difunden por internet puede ser video, imagen, página web o simplemente una frase.

pretenden posicionar al candidato o partido en la mente del votante, de una manera sencilla pero efectiva. Para el caso de México esta estrategia tuvo un beneficio notoriamente mayor para la coalición “Por México al frente” encabezada por el candidato Ricardo Anaya Cortés representante de los partidos PAN, PRD Y MOVIMIENTO NARANJA con 75.7% de menciones al cuestionar qué slogan o canción recordaban de las campañas políticas 2018. Este resultado se debe a la famosa canción “Movimiento Naranja – Yuawi – Movimiento ciudadano”.

Con el fin de conocer si los encuestados se informaban sobre las distintas propuestas para después emitir su voto, los resultados se encuentran en la tabla 12, que para el caso de México se puede inferir que los encuestados se informan menos de las propuestas que los encuestados brasileños, esta inferencia puede sustentarse, ya que en Brasil el voto es obligatorio, lo que nos hace pensar que este es el motivo por el cual los brasileños tienen más presentes las propuestas en comparación de los mexicanos. Para el caso de México los porcentajes más altos se encuentran en color rojo, la mayoría de los mexicanos solo algunas veces se informan para emitir el voto, como se observa la mayoría de los porcentajes más altos por propuesta se encuentran en la columna de “algunas veces”, algunas de las propuestas que estuvieron presentes en la columna “siempre” son propuestas referentes a Anticorrupción y Reformas y órganos de gobierno. Para el caso de Brasil los porcentajes más altos se encuentran en color verde y la mayoría se encuentran concentrados en la columna de “siempre” donde los brasileños tienen más presentes las propuestas de seguridad, legalización de armas, economía, etc.

Como resultado complementario de esta tabla se puede observar que en el apartado “no recuerda” y “no contestó” los brasileños tienen porcentajes sumamente altos esto puede ser consecuencia del período en el que se levantó la información en territorio brasileño, pero aún con estos dos datos sumamente altos, los brasileños siguen teniendo un porcentaje más alto en donde siempre se informan para emitir el voto con un 52.5% en comparación de los mexicanos que solo un 41.9% siempre se informa.

TABLA 12: CIUDADANOS QUE SE INFORMAN DE LAS PROPUESTAS PARA EMITIR SU VOTO

Frecuencia	Siempre		Algunas Veces		Pocas veces		Nunca	
	México	Brasil	México	Brasil	México	Brasil	México	Brasil
Propuestas								
Seguridad y delincuencia	44%	80%	53%	20%	3%	0%	0%	0%
Programas sociales	0%	0%	80%	0%	20%	0%	0%	0%
Economía	39%	67%	52%	30%	9%	0%	0%	0%
Anticorrupción	53%	50%	33%	50%	7%	0%	7%	0%
Ahorro y austeridad	42%	0%	58%	0%	0%	0%	0%	0%
Reformas y organos de Gobierno	80%	61%	10%	39%	0%	0%	10%	0%
Educación	43%	50%	43%	0%	0%	50%	14%	0%
Legalización de armas	0%	53%	0%	24%	0%	12%	0%	12%
No recuerda	13%	51%	40%	16%	27%	23%	20%	11%
Otros	60%	50%	30%	33%	10%	17%	0%	0%
No contesto	38%	45%	38%	38%	24%	7%	0%	10%

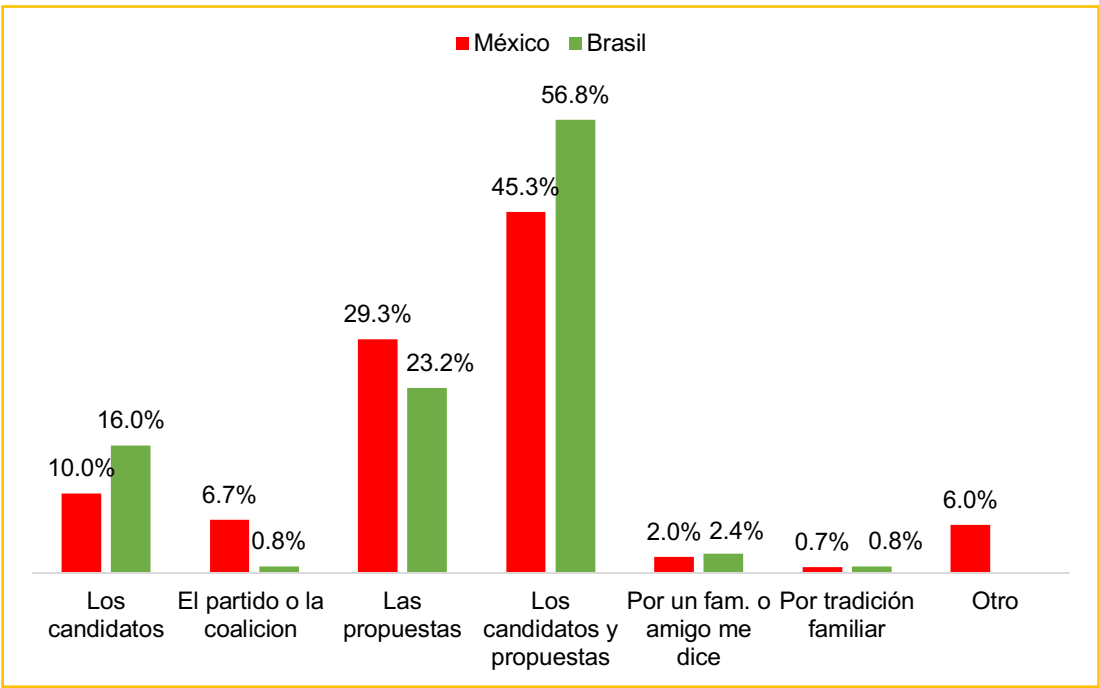
Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte Durán y Nieto (2017), aseguran que actualmente, la mayoría de las personas que se comunica con mensajes, correos electrónicos, videos de YouTube, llamadas telefónicas, revistas o conversaciones[...]. Cuando hablamos de política, aunque tratemos de parecer muy serios y alejados de las nimiedades de la vida cotidiana, seguimos intercambiando chismes. Contamos cómo estuvo el candidato en la concentración, nos dicen que su pareja le pone los cuernos o fisgonear sus pertenencias. La verdad es que los ciudadanos deciden cómo votar mientras navegan en un mar de chismes.

Otra cuestión a analizar fue la razón por la cual los millennials universitarios tomaban la decisión para emitir su voto a algún candidato en las elecciones, como se puede analizar en el gráfico comparativo 6, tanto para el caso de México como

de Brasil los votos se emiten mayoritariamente por los candidatos y las propuestas. Actualmente los partidos políticos han dejado de ser un factor de favoritismo en los millennials. Haciendo un análisis más profundo sobre estos resultados en la misma línea de candidatos y propuestas podemos resaltar que para el caso de México las propuestas tienen mayor peso que los candidatos, comparando con el caso de Brasil sucede lo contrario pues existe mayor peso en el candidato que en las propuestas. Para el tema de los partidos políticos podemos denotar que aunque su importancia es mínima, para el caso de México aún tiene un porcentaje que hace presencia comparando con el caso de Brasil que tiene un porcentaje muy bajo; y que contrastándolos denotan que la diferencia es significativa.

GRÁFICO 6: DECISIÓN PARA EMITIR EL VOTO

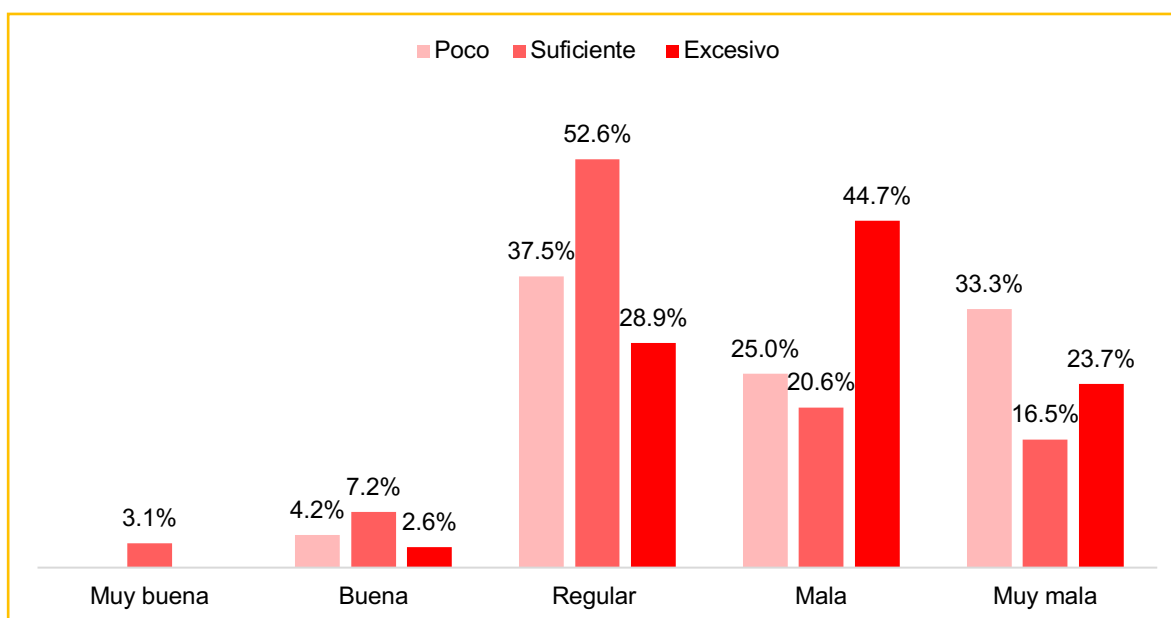


Fuente: Elaboración propia.

Campaña

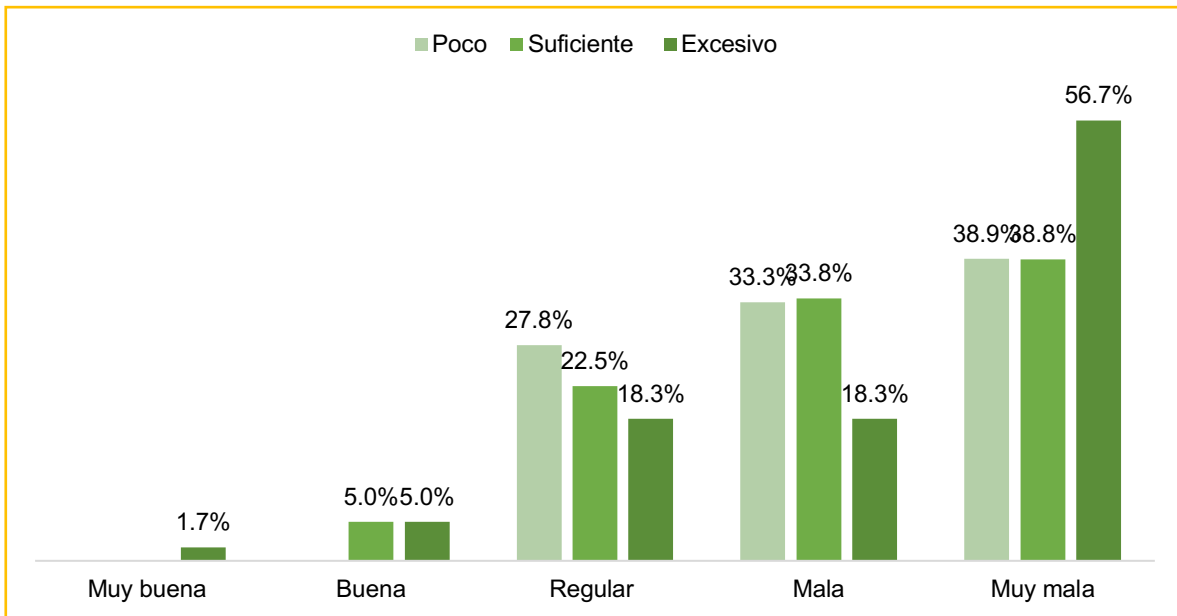
Siguiendo el objetivo general de esta investigación las inferencias sobre la percepción de los encuestados sobre la opinión y la duración de las campañas políticas se pueden observar a continuación. Para el caso de México en el gráfico 7 nos muestra que los encuestados que percibieron a las campañas con un tiempo de duración suficiente, percibieron también que se realizaron de manera regular, comparando estos resultados para el caso de Brasil en el gráfico 8 donde los brasileños que percibieron que las campañas tienen un tiempo de duración excesivo, las percibieron como muy malas en su realización. Cabe aclarar que el tiempo de duración de las campañas en México es mayor que en Brasil. Otro dato relevante de este análisis es el hecho de que el 44.7% de los encuestados mexicanos que percibió que el tiempo de duración de las campañas es excesivo las consideró como malas. Por el lado de Brasil la percepción considerada como mala para las campañas se encuentra dividido entre que fue poco y suficiente el tiempo de estas.

GRÁFICO 7: MÉXICO: OPINIÓN Y DURACIÓN DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 8: BRASIL: OPINIÓN Y DURACIÓN DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

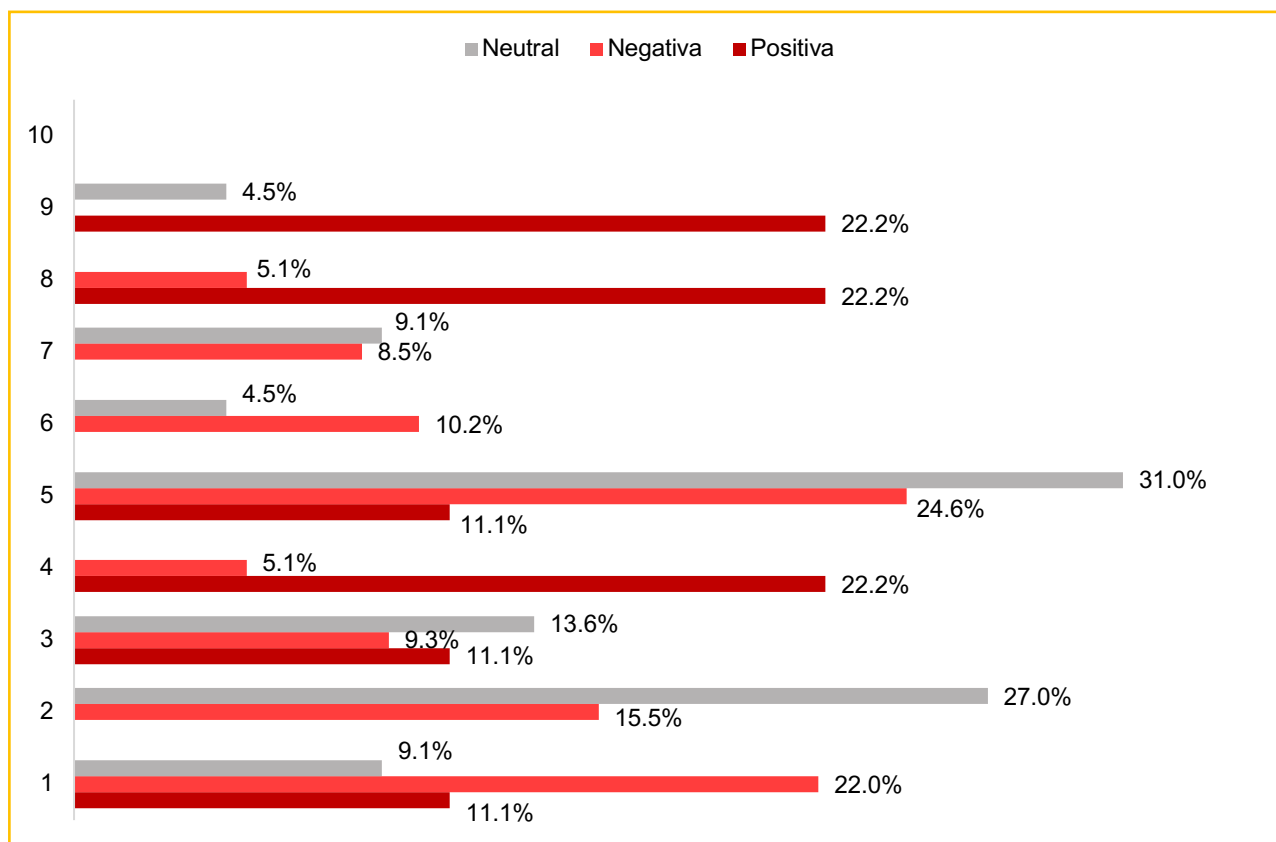


Fuente: Elaboración propia.

Se indagó acerca de la percepción de los encuestados sobre la realización de las campañas políticas de una manera más directa, al cuestionar a los encuestados sobre una calificación al desarrollo de las campañas y en su opinión dijeran en una palabra como estaban percibiendo a las mismas. El gráfico 9 nos muestra para el caso de México que aquellos encuestados que percibían las campañas con una calificación igual a 5 concorbaban en decir una palabra neutral, por otro lado el 11.1% de los encuestados que percibió a las campañas políticas con una palabra positiva, dejó claro que las califica con 1 en su desarrollo, los factores de favoritismo, tiempos de levantamiento, falta de información y entre otros dejan claro que muchas veces no se toma la importancia que debería tener un acontecimiento como este. Analizando los resultados de Brasil en el gráfico 10 podemos observar que existe una mayor congruencia pues el 38.9% de los encuestados que calificaron con una palabra negativa a las campañas también calificaron con una puntuación de 1 al desarrollo de las mismas.

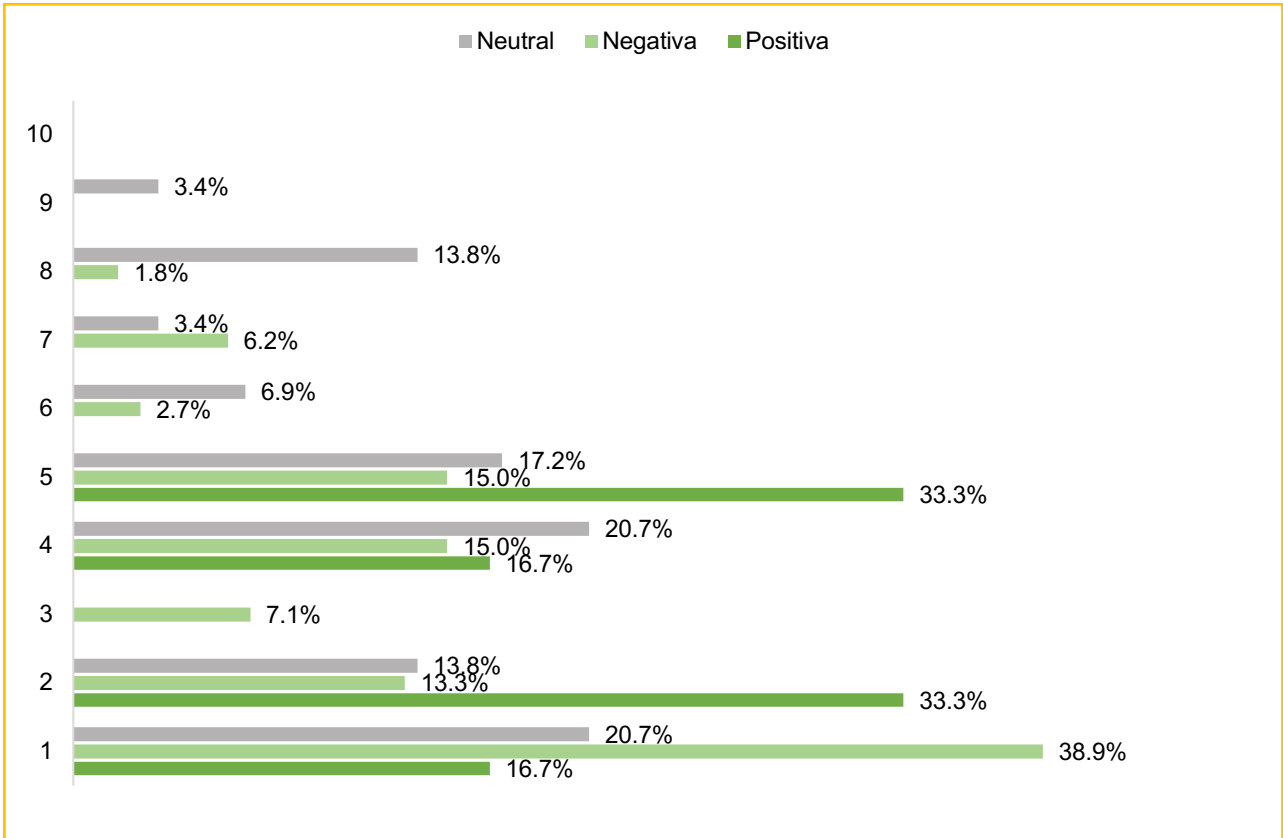
Recordemos que en Brasil acudir a votar es un acto obligatorio, al menos para el segmento que está siendo analizado en esta investigación. Por otra parte tenemos que tener en consideración que a diferencia de México en Brasil las campañas están mejor reguladas en tiempos, difusiones de mensaje y sobre todo en publicidad.

GRÁFICO 9: MÉXICO: PERCEPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 10: BRASIL: PERCEPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con Dader, 2011 “La comunicación política es la producción, difusión e intercambio de símbolos y representaciones cognitivas acerca de la política, con la consiguiente generación de percepciones y reacciones sobre esa política”. Para poder hacer un análisis más profundo sobre el objetivo general de esta investigación no solo se tomó en consideración la percepción de las campañas de manera general sino también se indagó acerca de la percepción de los mensajes emitidos en campaña, para que de esta manera se tuvieran resultados más concretos y relevantes.

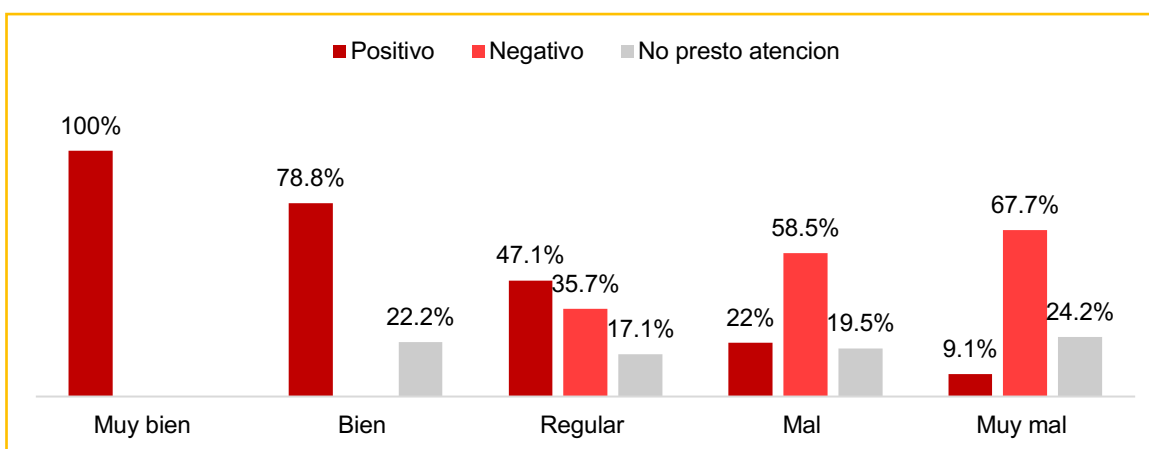
Como podemos observar en el gráfico 11 que nos muestra la correlación entre la percepción que tuvieron los encuestados mexicanos de las campañas y los mensajes emitidos, podemos denotar que existe coherencia para aquellos que

percibían que las campañas se estaban realizando muy bien y que los mensajes los estaban percibiendo como positivos, el mismo caso para el lado contrario, donde para las categorías de mal y muy mal la percepción en mensajes en su mayoría es negativa.

Analizando el caso de Brasil en el gráfico 12 la percepción en campañas categorizada como muy bien tiene coherencia con los mensajes percibidos como positivos, sin embargo comparando las otras categorías con el caso de México se puede observar que existen variaciones que hacen la diferencia entre ambos países.

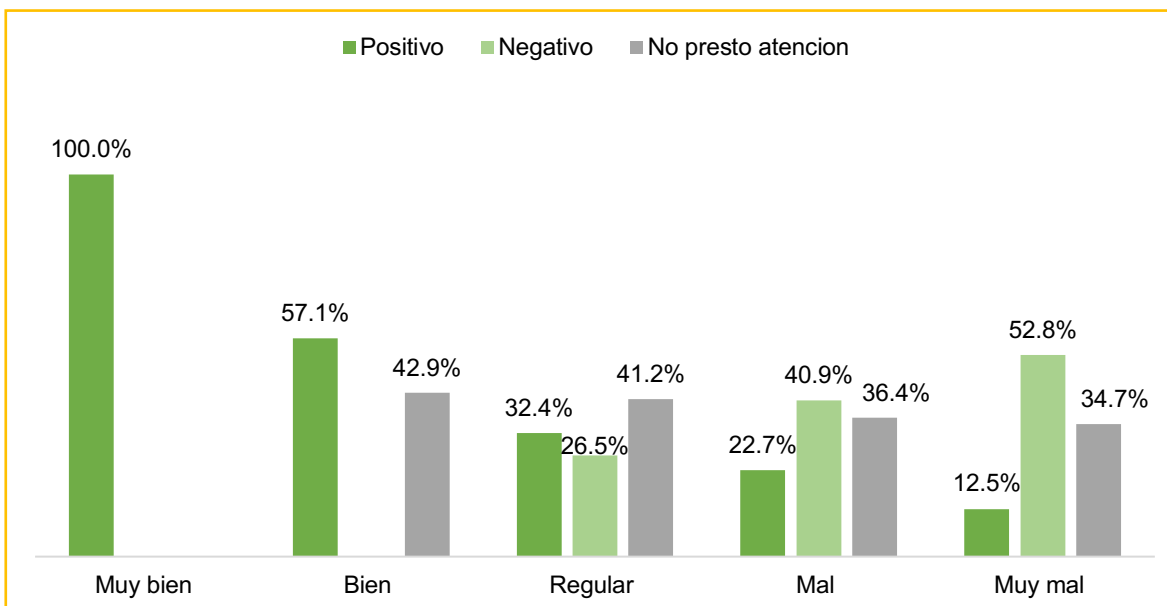
Es importante destacar que la percepción es individual y que los resultados de esta se logran a través de diferentes factores o situaciones. Para este análisis se puede inferir que los resultados se ven reflejados por situaciones o factores como: Las situaciones políticas de cada país, los fenómenos de comunicación en el momento en el que se levantó la información, los propios candidatos, etc.

GRÁFICO 11: MÉXICO: PERCEPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS Y EL MENSAJE



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO 12: BRASIL: PERCEPCIÓN DE LAS CAMPAÑAS Y EL MENSAJE



Fuente: Elaboración propia.

Otro tema que no podía quedarse fuera dentro de este análisis es el tema de la percepción sobre el presupuesto asignado a las campañas políticas de cada país. Al preguntarle a los mexicanos cómo percibían el presupuesto asignado para la realización de las campañas políticas el 53.8% de los encuestados percibió que este era excesivo, el 20.5% percibió que era mucho, el 15.4% percibió y dijo que era suficiente mientras que el 10.3% restante percibió que era poco el presupuesto que se les asignaba a los candidatos para la realización de las campañas. Para el caso de Brasil la comparación inicia con que el 76.3% de los brasileños percibió que el presupuesto era excesivo un poco más del 20% en comparación con los mexicanos, solo un 15% percibió que era mucho y un 8.8% percibió que dicho presupuesto era suficiente para su realización. Recordemos que para estas campañas el presupuesto mexicano constó de 2 148 millones de pesos para partidos políticos y 42 millones de pesos para los candidatos independientes, cabe mencionar que estas campañas han sido las más costosas en la historia para el estado mexicano, mientras que para Brasil el presupuesto fue de 93.7 millones de Reales³⁵, por

³⁵ Dicha cantidad da un total de \$468 500 000.00 pesos mexicanos aproximadamente.

primera vez el presupuesto se ve recortado por medidas del tribunal electoral brasileño. Se puede afirmar que el presupuesto asignado a las campañas políticas mexicanas es notablemente mayor que en Brasil; inclusive cuando Brasil tiene más candidatos que México.

Datos complementarios

Si bien es cierto que el objetivo principal de este estudio es comparar datos entre México y Brasil, la propia naturaleza de la investigación llevó a analizar variables que solo pueden ser analizadas de manera independiente ya que solo aplicaban para un determinado caso. La razón por la cual no son comparables los siguientes resultados son las particularidades del sistema político electoral de cada país.

México

A partir de 2014 se integró la figura de candidatos independientes, lo que da valor a la participación democrática en las contiendas electorales (INE, 2018). Por primera vez en la historia de las campañas políticas del estado mexicano para la presidencia de la república figuraron dos candidatos independientes, que sin duda marcaron el rumbo de hacer política en México y en la realización de las mismas campañas políticas.

Al cuestionar a los encuestados mexicanos sobre su opinión acerca de los candidatos independientes que disputaban el cargo de Presidente de la República, el 83.1% estuvo de acuerdo en que existiera esta nueva figura dentro de las contiendas contra una minoría en desacuerdo del 3.1%, marcando la diferencia de un 13.8% de encuestados a los cuales no les influye esta nueva figura dentro de las contiendas.

Los cambios en las formas de competencia entre los partidos políticos surgen de procesos abiertos, participativos y los votos de los ciudadanos adquieren relevancia en la designación de autoridades políticas (Muñoz, 2009). Al preguntar a los

encuestados sobre su intención de salir a votar el 1 de julio de 2018 independientemente de su preferencia política, los resultados mostraron que los millennials universitarios de la ciudad de Celaya, Gto. México en su mayoría con un 96.9% asistiría a efectuar su voto libre y secreto, mientras que el 3.1% restante no pretendía salir a ejercer su derecho.

Otro dato relevante de esta investigación es la diferencia de número de candidatos entre un país y otro, para los mexicanos al pedirles que mencionaran a los candidatos que recordaran los resultados mostraron que el candidato Ricardo Anaya tuvo un 40.4% de posicionamiento en la mente del votante, Andres Manuel Lopez Obrador obtuvo un 31.2%, José Antonio Meade obtuvo un 22%, Jaime Rodriguez “el bronco” obtuvo un 5.7% y finalmente la aún (en el tiempo del levantamiento de la información la candidata aún no declinaba) candidata Margarita Zavala obtuvo un 0.7% de posicionamiento en la mente de los mexicanos.

Brasil

De acuerdo con el artículo 82 de la constitución política federal brasileña que indica que el presidente en turno tiene derecho a reelección para el período subsecuente. Al preguntar cuál era la opinión de los millennials universitarios de la ciudad de Fortaleza, Ceará, Brasil los resultados arrojaron que en su mayoría con un 52.8% manifestaron estar en desacuerdo con que el presidente en turno se reeligiera, por otro lado el 32.9% de los encuestados dice estar de acuerdo con el derecho que le da la constitución al presidente de reelegirse y solo un 14.3% dijo que no le influye la reelección.

Los candidatos para la presidencia en Brasil sumaron una cantidad de 13 aspirantes al puesto, lo que hacía que los brasileños tuvieran más dificultad para recordarlos a todos, al decirles a los encuestados que mencionaran a los candidatos a la presidencia los resultados fueron los siguientes: Jair Bolsonaro tuvo un 51.4% de posicionamiento en la mente del votante, Ciro Gomes con un 26%, Marina Silva obtuvo 9.6% y un dato interesante de estas campañas es que el candidato y ex

presidente de Brasil “Lula” obtuvo un 7.5% de posicionamiento en la mente del votante ocupando un cuarto lugar quien mantuvo toda una estrategia de mercadotecnia y comunicación durante toda su campaña e incluso después de los escandalos de corrupción que se le presentaron y que fueron el factor determinante para no estar en las Boletas.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

Esta investigación tiene como particularidad el hecho de ser un caso comparativo acerca de la percepción de las campañas entre dos países, sin antecedentes de investigaciones previas de esta índole. Actualmente el mundo de la mercadotecnia y la política son dos disciplinas que avanzan a pasos agigantados; al combinar estas disciplinas se encuentra un mundo en el que se trabajan diferentes estrategias para lograr el cumplimiento de objetivos.

Consideramos que esta investigación es relevante por sus aportaciones comparativas en dos casos con resultados independientes, que a su vez pueden ser de gran ayuda para el uso complementario de estrategias de mercadotecnia política en los planes de acción, desarrollo de campañas, emisión de mensajes, relaciones públicas, comunicación, por mencionar algunos. El conocimiento generado a partir de esta investigación abre un preámbulo a que si bien, a pesar de que ambos países latinoamericanos cuentan con un sistema político similar pero no en lo absoluto igual, arrojaron resultados en su mayoría sumamente parecidos, sin embargo, también se vieron diferencias significativas, por lo que se identificó la diferencia de percepción entre mexicanos y brasileños.

Derivado de esta tesis se concluye que la percepción que tienen los millennials universitarios tanto mexicanos como brasileños, está condicionada por los mensajes que se emiten, el tipo de medio por el que se informan, el contexto social, político y económico en el que se desarrollan y el sistema político en el que se encuentran; los cuales tienen pequeñas pero significativas diferencias. Todos los resultados que se encontraron como producto de esta investigación, son evidencias estadísticamente significativas de que la percepción que tienen los encuestados en ambos casos sobre las campañas políticas federales, son en su mayoría negativa.

Las campañas políticas a lo largo de la historia en ambos países significan una inversión con un presupuesto sumamente elevado, por esta razón es que la

evolución de la creación de campañas políticas cada vez busca ser más exacta y segmentada, para crear más y mejores estrategias. Debido a que son parte fundamental de la política de ambos países y que continuarán siéndolo por mucho tiempo más; esta investigación abre nuevos caminos para los mercadólogos que buscan la creación de nuevas estrategias, tácticas y planes de acción, para implementar en el futuro desarrollo de nuevas campañas en ambos países. Como se ha mencionado durante el desarrollo de esta tesis la generación millennial tiene ciertas peculiaridades que de cierto modo la hacen diferente al resto de la población; actualmente el rechazo a los temas políticos es uno de los principales factores con los que se tienen que enfrentar los candidatos políticos y todo su equipo de comunicación y relaciones públicas. En la actualidad los millennials no se sienten identificados con los mensajes tradicionales, sino por el contrario buscan el punto diferenciador del resto de los candidatos y así dar una oportunidad a escucharlos. Cabe destacar también que esta generación profundiza en su consumo audiovisual cuando el contenido atrapa su atención y/o pretende mantenerse informado, dejando atrás el mito de que solo consumen información corta de menos de un minuto. Por otra parte esta generación no solo pretende mantenerse informada de lo que acontece, sino también busca la forma de debatir, hacerse notar y exponer sus puntos de vista, es por eso que los futuros candidatos a cualquier cargo de elección popular deben considerar y evaluar las estrategias a implementar donde estas generen una experiencia distinta a lo que se ha venido haciendo. Esta investigación no solo compara, sino también plantea ser un producto de ayuda de benchmarking no solo entre estos dos países, sino con el resto de los países latinoamericanos.

Este trabajo tuvo limitaciones en el sentido que el tiempo de levantamiento en Brasil estuvo un poco alejado de las elecciones en territorio brasileño, por lo que no hubo uniformidad entre los tiempos de separación entre el levantamiento y las elecciones en ambos casos. Otra limitante fue el hacer coincidir las variables sin llegar a sesgar esta investigación, ya que las particularidades de cada sistema políticos dificultaron esta acción. En un futuro sería recomendable analizar muestras con un error más

pequeño, hacer comparaciones entre otros países, cambiar el segmento de los encuestados y ampliar el análisis a un nivel nacional. Todas estas recomendaciones con el fin de obtener resultados significativos y sustraer todo el provecho posible para que los resultados sean de gran utilidad para mercadólogos que deseen sumergirse en la política, así como generar conocimiento para los involucrados en el ámbito de la política.

En este punto este trabajo de investigación hace aportes a la mercadotecnia en especial al ámbito político, pues aporta datos actuales, verdaderos y certeros sobre cómo actualmente el mercado político está siendo percibido a través de sus consumidores que en este caso son los ciudadanos participantes de las elecciones, el fin de este trabajo es aportar a los expertos de la materia, tanto mercadológica como políticamente información que les permita consultar para la toma de decisiones en la búsqueda de resultados exitosos a la hora de ejecutar sus estrategias y acciones para el logro de sus objetivos. Queremos concluir este trabajo diciendo que la mercadotecnia en la actualidad tiene un rol de suma importancia al área en la que esta se enfoque.

REFERENCIAS

LIBROS

Cárdenas, R. . (2014). Análisis del Consumidor. México: UNID. Pp. 4.

Carpio, O. Mateos, Z.. (2006). Comunicación Política en Campañas Electorales.. México: Miraflores E.I.R.L.. Pp 7-8.

Codina, J., Rodriguez,P. & Cadena, P.. (2016,Mayo 16). Mercadotecnia Política en México: Antecedentes y Estrategias Representativas. Universidad Autónoma de León FACPYA , 1, P.65.

Cubillo, J. Cerviño, J.. (2008). Marketing sectorial. España : ESIC editorial. Pp 356-362.

Durán, J. Nieto, S. . (2017). La política en el siglo XXI Arte, Mito o Ciencia. Argentina: Debate. Pp 17-18, 75-87, 124-125, 313-316, 325-326 & 341.

Dvoskin, R.. (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Argentina: Granica. Pp. 71-72.

Hernández, C. & Maubert, C.. (2009). Fundamentos de Marketing. México: PEARSON EDUCACION.

Kotler, P. Keller, K.. (2012). Dirección de marketing. México: Pearson. Pp 5

Kotler, P & Armstrong, G.. (2013). Fundamentos de Marketing. Mexico : Pearson .

Martí, S. Solís, J. & Sánchez, F.. (2017). Curso de ciencia política. México: OM. Pp 519-520.

Mollá, A.. (2006). Comportamiento del Consumidor. España : UOC. Pp. 18.

Muñoz, H., Quintero, J. & Irizar, A.. (2009). *El arte de hacer una campaña política*. México: Estudios estratégicos. P. 13

Rivera, J. & Arellano, R.. (2009). Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing.. Madrid: ESIC.

Santesmases, M. Valderrey, F. Sánchez, A.. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Patria. Pp 31-32.

Solomon, M.. (2013). Comportamiento del consumidor. México: Pearson educación. Pp 7.

Vértice. (2010). Marketing Digital . España: Vértice .

Vicente, M.. (2009). Marketing y competitividad. Nuevos enfoques para nuevas realidades. Argentina: Pearson. Pp 594-596.

REVISTAS

Valdez, A y Huerta, D. . (2005, Junio). La imagen de la mercadotecnia política en América Latina. Revista Latina de Comunicación Social , 59, 4.

CONSULTAS ELECTRÓNICAS

Amigo, A.. (2015). Modelos de comportamiento del consumidor . Diciembre 9, 2018, de Hernanancieri Sitio web: <http://hernanancieri.rapidink.com.ar/DOCUMENTOS/comportamiento.pdf>

Agüera, M.. (2017). Millennials, la generación indignada. Análisis del ciberactivismo a través de los memes para los alumnos de Periodismo de la Universidad de Sevilla.

Diciembre 8, 2018, de Universidad de Sevilla Sitio web:
[https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/64481/TFGMARIADELMARAGUE
RA.pdf?sequence=4](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/64481/TFGMARIADELMARAGUE
RA.pdf?sequence=4)

Asociación de internet.mx. (2018). 14º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2018. Diciembre 8, 2018, de Estadística digital Sitio web:
[https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/func-
download/81/chk,0cc1ade3750183520e125f2af034c9ac/no_html,1/lang,es-
es/?Itemid=](https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/func-
download/81/chk,0cc1ade3750183520e125f2af034c9ac/no_html,1/lang,es-
es/?Itemid=)

Batista, R. Novaes, A. Soares, J. & Hall, R.. (2007). SURGIMENTO DO MARKETING POLÍTICO E SUA UTILIZAÇÃO NO BRASIL. Diciembre 3, 2018, de V CONVIBRA – Congresso Virtual Brasileiro de Administração Sitio web:
http://www.convibra.com.br/2008/artigos/218_0.pdf

Bezerra, J.. (2018). Geração Y . Diciembre 9, 2018, de Toda Matéria Sitio web:
<https://www.todamateria.com.br/geracao-y/>

Blueberry. (2017). Marketing Digital no Brasil registra crescimento recorde. Diciembre 8, 2018, de Blueberry Sitio web:
<https://www.bbmarketing.com.br/marketing-digital-no-brasil/>

Carneiro, I. De Souza, R. . (2010). MARKETING POLÍTICO: A ARTE E A CIÊNCIA. Diciembre 3, 2018, de ANPAD Sitio web:
<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/apb2534.pdf>

Da Rocha, M.. (2017). Da evolução histórica do marketing político na propaganda eleitoral no Brasil ao sucesso das campanhas presidenciais.. Diciembre 3, 2018, de Revista Internacional de Apoyo a la Inclusión, Logopedia, Sociedad y Multiculturalidad. Sitio web:
<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/riai/article/.../3534>

Dearo, G. . (2017). Existem dois tipos de millennials e eles são muito diferentes. Diciembre 9, 2018, de EXAME Sitio web: <https://exame.abril.com.br/marketing/existem-dois-tipos-millennials-muito-diferentes/>

De La Cruz, J.. (2017). UNA REFLEXIÓN SOBRE LOS MILLENNIALS Y SUS ESTILOS DE VIDA EN EL MARCO DE LOS NUEVOS PERFILES DE POBREZA. . Diciembre 8, 2018, de Universidad de Guadalajara Sitio web: https://www.researchgate.net/publication/315815441_UNA_REFLEXION_SOBRE_LOS_MILLENNIALS_Y_SUS_ESTILOS_DE_VIDA_EN_EL_MARCO_DE_LOS_NUEVOS_PERFILES_DE_POBREZA

Delgado, C. Sánchez, A. Sánchez, O. . (1997). Género y Motivación para el Consumo Político. diciembre 10, 2018, de R.E.M.E. Sitio web: <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article8/article8.pdf>

Ferreirós, P.. (2016). Evolución del uso y aplicación del marketing digital, de las nuevas tecnologías y de las redes sociales en las empresas de la Provincia de Alicante entre los años 2011 y 2015 y su contribución a la consecución de sus objetivos empresariales y de marketing. Diciembre 7, 2018, de Universidad CEU Cardenal Herrera Sitio web: <http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/8531/1/Evolución%20del%20uso%20y%20aplicación%20del%20marketing%20digita%2C%20de%20las%20nuevas%20tecnolog%C3%ADas%20y%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20las%20empresas%20de%20la%20provincia%20de%20Alicante.pdf>

Françoso, A. Tavares,C.. (2007). “Marketing Político, História e Evolução no Brasil Republicano”. Diciembre 3, 2018, de Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação Sitio web: http://www.cva.itesm.mx/biblioteca/pagina_con_formato_version_oct/apaweb.html

García, V. D`Adamo, O.. (2004). CAMPAÑAS ELECTORALES Y SUS EFECTOS SOBRE EL VOTO Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina. Diciembre 12, 2018, de Universidad de Belgrano Sitio web: <https://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N28-1.pdf>

García, I. Novo, A.. (2017). La emergencia del «consumidor consciente»: un análisis de la participación política a través de las decisiones de compra. Diciembre 10, 2018, de Reis Sitio web: http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_158_041491547856651.pdf

Gonzalez, I.. (2017). Los 3 países latinoamericanos que más invierten en marketing digital. Diciembre 7, 2018, de Ilifebelt Sitio web: <https://ilifebelt.com/los-3-paises-latinoamericanos-mas-invierten-marketing-digital/2017/01/>

Marañón, F. Muñiz, C. Saldierna, A.. (2017). La persuasión política en campañas electorales: Cuasi-Experimento sobre el efecto del uso de Rutas Persuasivas de los Spots Políticos.. Noviembre 23, 2018, de Daena: International Journal of Good Conscience Sitio web: [http://www.spentamexico.org/v12-n2/A8.12\(2\)148-158.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n2/A8.12(2)148-158.pdf)

Maram,L. (2017). ¿Qué es el marketing 4.0 de Philip Kotler. diciembre 7, 2018, de Luis Maram Sitio web: <https://www.luismaram.com/que-es-marketing-4-0/>

Martin, C. (2005) From high maintenance to high productivity: What managers need to know about Generation Y. Industrial and Commercial Training, 37(1), 39-44. doi: 10.1108/00197850510699965

Mejía, C. (2018). Que es el marketing digital, su importancia y principales estrategias. Diciembre 7, 2018, de juancMejia Sitio web: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

M2br academy. (2018). O CRESCIMENTO DO MARKETING DIGITAL NO BRASIL. Diciembre 8, 2018, de M2br academy Sitio web: <https://blog.m2br.com/conteudo/noticias/o-crescimento-do-marketing-digital-no-brasil/>

Pérez, A.. (2017). La influencia del Marketing en los países Latinoamericanos. Diciembre 8, 2018, de Yi Min Shum Xie Sitio web: <https://yiminshum.com/influencia-marketing-paises-latinoamericanos/>

Pons, J. . (2016). Millennials en México, un mercado menos homogéneo de lo que se cree. Diciembre 8, 2018, de Marketing Ecommerce MX Sitio web: <https://marketing4ecommerce.mx/millennials-en-mexico-un-mercado-menos-homogeneo-de-lo-que-se-cree/>

Rico, G. . (2008). La construcción política del carisma: las imágenes de los líderes y su impacto electoral en España. Diciembre 12, 2018, de Universidad Autónoma de Barcelona Sitio web: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/5093/grc1de1.pdf>

Rodriguez, J. López, E. Tolsá, A.. (2011). La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación. Diciembre 12, 2018, de Universidad Navarra Sitio web: <http://www.iheal.univ-paris3.fr/sites/www.iheal.univ-paris3.fr/files/RodriguezVirgili-LopezEscobar-Tolsa-Percepcion-Publica-Politicos.pdf>

Salazar, G. . (2007). Sistema electoral y democracia de calidad: Análisis de las campañas electorales en Nuevo León. Diciembre 12, 2018, de CONfines Sitio web: <https://confines.mty.itesm.mx/articulos6/salazarg.pdf>

Social, M. . (2017). Seduce a tus usuarios con Inbound Marketing. Diciembre 7, 2018, de Social Mood Sitio web: http://andreselias.com/main/wp-content/uploads/2018/10/Ebook_InboundMarketing_V4-1-copia.pdf

Valdez, A.. (2010). Las campañas electorales en la nueva sociedad de la información y el conocimiento. Noviembre 23, 2018 , de Scielo Sitio web: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162010000200009

Valdés, P. . (2015). MARKETING POLÍTICO: COMPORTAMIENTO DEL VOTANTE Y COMUNICACIÓN. Diciembre 12, 2018, de Universidad de Cantabria Sitio web: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/7993/VALDESALONSO PATRICIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zúñiga, F.. (2016). ¿Cuál es el estado de Latinoamérica en materia de marketing digital?. Diciembre 7, 2018, de América Economía Sitio web: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/cual-es-el-estado-de-latinoamerica-en-materia-de-marketing-digital>

Aproximaciones teorico-metodologicas para el análisis de la cultura política (s.d) sitio web: <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3122/4.pdf>

Mercadotecnia política en México (s.d) sitio web: <http://catarina.udlap.mx/u dl a/tales/documentos/ledi/salgado g y/capitulo1.pdf>

OTRAS FUENTES

Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos, 2018, art. 41,49,50,80,94.

Constituição da República Federativa do Brasil, 2018, art. 17, 44, 77, 92.