

INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING POLÍTICO POR MEDIOS DE
COMUNICACIÓN EN LOS ESTUDIANTES DE LA INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
ESUMER: PRIMERA VUELTA ELECCIONES PRESIDENCIALES 2014-2018

LUIS FELIPE RICO RESTREPO

CARLOS ENRIQUE ZULUAGA

Monografía para optar por el título de profesional en Administración Comercial y de
Mercadeo

Asesor

JUAN PABLO ARRUBLA ZAPATA

Docente de tiempo completo

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO
MEDELLÍN 2015

Nota de aceptación

Firma del director de tesis

Firma del jurado

Firma del director del jurado

Firma del jurado

Agradecimientos

En primer lugar queremos dar las gracias a Dios, ya que sin Él no seríamos nada; el segundo agradecimiento es a nuestra Alma Mater, ya que como equipo de investigación queremos evidenciar que la Institución Universitaria ESUMER es la base de todo nuestro conocimiento del marketing como fuente de conexión con todos los mercados mundiales, y en especial el mercado electoral actual.

Por último, queremos agradecer a nuestras familias, ya que ellas han sido el apoyo que nos ha permitido obtener los recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación.

Contenido

	p.
1. Justificación	9
2. Objetivos	10
2.1 Objetivo General	10
2.2 Objetivos Específicos.....	10
3. Planteamiento del Problema	11
4. Formulación del Problema	12
5. Sistematización del Problema	14
6. Marco Referencial	15
6.1 Marco Teórico.....	15
6.1.1 Mercadeo/marketing	15
6.1.2 Comunicación integrada de mercado	18
6.1.3 El Marketing Político	23
6.2 Marco Conceptual	25
6.2.1 Bien	25
6.2.2 Marketing mix	26
6.2.3 Marketing político	26
6.2.4 Plan estratégico	26
6.2.5 Plan de marketing	26
6.2.6 Servicio.....	27
6.3 Marco Contextual.....	27
7. Diseño Metodológico	29
7.1 Tipo de Estudio.....	29
7.2 Método Inductivo y por Conveniencia	29

7.3. Fuentes y técnicas para la recolección de Información.....	30
7.3.1 Fuentes primarias: trabajo teórico práctico	30
7.3.2 Fuentes secundarias: trabajo teórico práctico.....	30
7.4 Tipo de estudio y Diseño de contrastación de Hipótesis	30
7.4.1 Cuantitativa	30
7.4.2 Descriptiva	31
7.5 Población, Muestra y Muestreo	31
7.6 Muestreo no Probabilístico.....	31
7.7 Muestreo Intencional o de Conveniencia	32
7.8 Encuesta	33
7.9 Resultados e Interpretación de Encuestas.....	36
7.9.1 Muestra discriminada por género	36
7.9.2 Estrato socioeconómico de los encuestados	36
7.9.3 Semestre cursado actualmente.....	37
7.9.4 Interés por la propaganda política en medios de comunicación.....	38
7.9.5 Porcentaje de participación electoral.....	40
7.9.6 Motivaciones para la participación electoral.....	40
7.9.7 Representaciones sobre la política	41
7.9.8 Frecuencia de uso de los medios de comunicación.....	42
7.9.9 Relación de los candidatos con cada uno de los medios	44
7.10 Claridad con que fueron transmitidas las Propuestas	48
8. Conclusiones	49
Referencias Bibliográficas	51

Lista de Tablas**p.**

Tabla 1. Ficha técnica de investigación de mercados 32

Tabla 2. Cronograma de actividades 33

Lista de Figuras

Figura 1. Gráfico de muestra por género.....	36
Figura 2. Gráfico del estrato del encuestador	36
Figura 3. Gráfico de semestre actual.....	37
Figura 4. Gráfico de interés por la política en la radio.....	38
Figura 5. Gráfico de interés por la política en la televisión	38
Figura 6. Gráfico de interés por la política en la prensa	39
Figura 7. Gráfico de interés por la política en medios digitales.....	39
Figura 8. Gráfico de porcentaje electoral	40
Figura 9. Gráfico de motivación al voto.....	40
Figura 10. Gráfico de representación política	41
Figura 11. Gráfico frecuencia radial.....	42
Figura 12. Gráfico de frecuencia uso de medios televisivos	42
Figura 13. Gráfico de frecuencia de medios impresos	43
Figura 14. Gráfico de frecuencia de medios digitales	44
Figura 15. Gráfico de medios con que más se relaciona a Juan Manuel Santos	44
Figura 16. Gráfico de medios con los que más relaciona a M. Lucia Ramírez.....	45
Figura 17. Gráfico de medios con los que más se relaciona a Clara López	46
Figura 18. Gráfico de medios con los que más se relaciona a Enrique Peñalosa.....	46
Figura 19. Gráfico de medios con los que más se relaciona a Óscar Iván Zuluaga	47
Figura 20. Gráfico de claridad propuestas presidenciales	48

Introducción

Dentro de los estudios de marketing y mercadeo, uno de los temas de mayor relevancia durante los últimos años ha sido el marketing político, disciplina cuyo objetivo se centra en el desarrollo de estrategias para mejorar la comunicación y la empatía entre los aspirantes a cargos de elección popular, los gobernantes y los partidos políticos y los posibles electores o gobernados.

Estas estrategias, van desde el trabajo con la comunidad, las activaciones BTL, las acciones callejeras, pasando por el posicionamiento en medios masivos de comunicación. Al estar estos últimos tan extendidos, su estudio cobra especial relevancia si se quieren entender las dinámicas políticas de los ciudadanos de las sociedades actuales, y sobre todo de los jóvenes.

Es por esto, que esta investigación se centra en el estudio de las estrategias de marketing político posicionadas en este tipo de medios y su relación con las percepciones de los estudiantes de pregrado de la Institución Universitaria ESUMER, frente a los candidatos de la primera vuelta presidencial para el período 2014-2018. Al ser este un estudio de corte cuantitativo, sus conclusiones están enfocadas al reconocimiento de cuáles son las estrategias más efectivas, en aras de contribuir al mejoramiento de campañas políticas futuras.

Para cumplir este objetivo, el trabajo desarrolla en un primer momento unos marcos teóricos, conceptuales y contextuales que retoman elementos del marketing y de la ciencia política, y ubican el problema de investigación en términos de lo conceptual y lo histórico.

Posteriormente se muestran elementos del diseño de la investigación, así como de sus resultados, para por último dar cuenta de las conclusiones que del estudio se derivan.

1. Justificación

El objetivo de esta investigación, está enfocado principalmente en dar cuenta de la influencia que tienen algunas estrategias del marketing político en la toma de decisiones electorales de los estudiantes de pregrado de la Institución Universitaria ESUMER.

Para el cumplimiento de este objetivo, se desarrollarán preguntas enfocadas hacia el reconocimiento de las características del electorado joven, cómo reaccionan estos individuos frente a la política, qué afinidades tienen las nuevas generaciones con los aspirantes a cargos de elección popular y sobre todo, hacia cómo se han logrado posicionar las marcas políticas en las mentes de una generación que se comunica, vive y desarrolla sus capacidades para ejercer la democracia desde el mundo digital y marketing 3.0.

Por estas razones, se hace claro como investigaciones de este tipo, benefician a los políticos actuales y futuros, ya que permiten conocer el resultado de sus acciones marketing en medios de comunicación masivos, en la generación que mayor poder de información maneja en el mundo en este momento. Así pues, el desarrollo de este trabajo se constituye en un elemento importante a tener en cuenta para la planeación de futuras estrategias de marketing político que se desarrollen a nivel local y nacional.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Conocer cuáles fueron los principales medios de comunicación en los que se desplegaron las estrategias de marketing político durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales en el año 2014 y su efectividad sobre las decisiones de los estudiantes de pregrado de la Institución Universitaria ESUMER al momento de votar.

2.2 Objetivos Específicos

Identificar cuáles son las estrategias de marketing político desarrolladas en los diferentes medios de comunicación que mayor influencia tuvieron en la participación electoral de los estudiantes de pregrado de la Institución Universitaria ESUMER durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales del 2014.

Analizar a la luz de los criterios establecidos por el marketing político, si las propuestas de los candidatos en la primera vuelta de las elecciones presidenciales del 2014 fueron comunicadas efectivamente a los estudiantes de la Institución Universitaria ESUMER por parte de los medios de comunicación masiva.

3. Planteamiento del Problema

Las distintas coyunturas electorales, hacen que los medios de comunicación masivos se vean inundados por una amplia gama de publicidad con la que los distintos candidatos buscan darse a conocer y posicionar tanto su individualidad como sus propuestas como una marca atractiva para los potenciales electores.

Esta situación, se hizo evidente durante las campañas electorales para la primera vuelta de las elecciones presidenciales 2014-2018 desarrolladas durante los primeros meses del año 2014, período durante el cual todos los medios de comunicación masiva tuvieron algún tipo de publicidad política.

Teniendo en cuenta la ya mencionada masividad de ese tipo de medios, y el hecho de que los estudiantes de pregrado de la Institución Universitaria ESUMER, están constantemente permeados por éstos, este trabajo intenta responder la pregunta acerca de ¿cuáles fueron los principales medios de comunicación en los que se desplegaron las estrategias de marketing político durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales en el año 2014? y ¿cuál fue su efectividad sobre las decisiones de los estudiantes de pregrado de la Institución Universitaria Esumer al momento de votar?

4. Formulación del Problema

El marketing político como disciplina intenta analizar cuáles son las principales estrategias utilizadas por los candidatos a los distintos cargos de elección popular (y por los partidos políticos) para que puedan lanzar sus propuestas de forma argumentada y alcanzar la simpatía de los electores, simbolizada en votos.

De esta manera, Ramírez (2007) define el marketing político como:

Un fenómeno social y una expresión de la presente crisis en el ejercicio del poder, la cual se manifiesta fundamentalmente a partir de dos elementos: el desgaste en el ejercicio de poder (causado en mayor medida por el incumplimiento de las promesas de campaña) y la alta burocratización de las instituciones del Estado.

Por su parte, autores como Lock y Harris (en Juárez, 2003 p.63) plantean que el marketing político es una disciplina orientada “al estudio de los procesos de los intercambios entre entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones”

Este tipo de estudios, al decir de Juárez (Ibíd), sirven para dar orientaciones y puntos de partida para el accionar en determinados entornos políticos sobre los que se quiera ejercer influencia.

Para este mismo autor, dentro de la esfera política se ha intentado dejar cada vez más atrás la visión centrada en intercambios a corto plazo, avanzando hacia las relaciones políticas de más largo plazo, basadas en el uso de estrategias de marketing para la comunicación entre gobierno y gobernados a lo largo de períodos no electorales. Así pues, la ciudadanía es agrupada en segmentos, identificando los objetivos que pueden ser alcanzados enviando a determinada población mensajes específicos en relación con temas particulares.

Por otra parte, un informe de la Corporación Ocasá (2011) menciona que en Colombia la gran mayoría de los jóvenes consideran que no son tenidos en cuenta, disminuyendo así su voluntad para la participación política.

En este mismo informe, (Ocasá, 2011) se da cuenta que:

A partir de este panorama, los jóvenes consideran que hay unas acciones importantes que pueden ayudar a afrontar los diversos retos: mejorar la capacidad de incidir en la forma de pensar de los jóvenes que no están interesados en la política, involucrarse en los asuntos públicos, promover la integración de la comunidad, asumir la capacidad de representar a esa misma comunidad, educarse para mejorar la calidad de la participación, construir formas de participación alternativa. (p.3)

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, se hace evidente la necesidad de que las estrategias de marketing político se enfoquen en los jóvenes, ya que esta población es una de las que menos participa y frente a la cual la democracia tiene menos niveles de legitimidad.

Es precisamente buscando desarrollar estrategias efectivas en este sentido, que surge la pregunta de investigación acerca de cómo incidieron las estrategias del marketing político usadas actualmente, en las decisiones tomadas por los estudiantes de pregrado de la Institución Universitaria Esumer durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales 2014-2018.

5. Sistematización del Problema

¿Cuáles fueron los principales medios de comunicación en los que se desplegaron las estrategias de marketing político durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales en el año 2014?

¿Cuál fue la efectividad de estas estrategias sobre las decisiones de los estudiantes de pregrado de la Institución Universitaria Esumer al momento de votar durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales 2014-2018?

¿Qué estrategias de marketing político desarrolladas en los medios de comunicación masivos tuvieron mayor influencia en las decisiones electorales de los estudiantes de pregrado de la Institución Universitaria Esumer durante la primera vuelta de las elecciones presidenciales del 2014?

¿Las propuestas de los candidatos en la primera vuelta de las elecciones presidenciales del 2014 fueron comunicadas efectivamente a los estudiantes de la Institución Universitaria Esumer, por parte de los medios de comunicación masiva?

6. Marco Referencial

6.1 Marco Teórico

6.1.1 Mercadeo/marketing

Siguiendo la definición de la American Marketing Association (en Ferrell y Hartline, 2012) el Marketing “es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales” (p.7).

Sin embargo, dependiendo del objetivo que se persiga y de las formas de actuación derivadas de éste, el marketing puede dividirse en:

6.1.1.1 Marketing estratégico

Según el profesor R. Sepúlveda (2008) el marketing estratégico se puede definir como “una metodología de análisis que pretende el conocimiento de las necesidades del consumidor y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a ésta”.

En este sentido, el objetivo de este tipo de marketing se encuentra enfocado hacia el descubrimiento de las necesidades del mercado y la definición de formas de acción que permitan actuar consecuentemente, buscando orientar a las empresas hacia la satisfacción de necesidades que constituyan oportunidades económicas atractivas y que les permitan dirigir su horizonte en el mediano y largo plazo (Barrón, 2009 p.32).

Para el cumplimiento de este objetivo, se hace necesario el desarrollo de un plan estratégico basado en las siguientes etapas: análisis de las necesidades o la situación actual del mercado, diagnóstico del entorno interno y externo, segmentación del mercado, análisis del atractivo del mercado potencial, análisis de competitividad, definición de estrategias para el cumplimiento de metas y objetivos (Sepúlveda, 2008).

Este proceso de planificación, que debe contener un conjunto de acciones y reacciones con respecto al marketing mix en cada mercado trae, al decir de Amada (2012, p.103) tareas como:

1. Realizar investigación.
2. Observar sus puntos fuertes y sus puntos débiles.
3. Hacer previsiones y pronósticos.
4. Establecer objetivos de marketing .
5. Generar estrategias de marketing .
6. Definir programas y fijar presupuestos.
7. Analizar los resultados ajustando los objetivos, las estrategias o los programas.

Este plan de Marketing, permite orientar la organización hacia el logro de los objetivos, conocer el entorno en el cual se desenvuelve la compañía así como sus competidores, el marco legal, las tecnologías, el posicionamiento en el mercado, las oportunidades y amenazas etc. Igualmente, puede contribuir a la optimización de los recursos y a una mejor evaluación de los resultados obtenidos (Muñiz, 2011)

6.1.1.2 Marketing operativo

El marketing operativo, es aquel que se encarga de las actividades de organización de estrategias de venta y comunicación para dar a conocer a los posibles compradores, las particulares características de los productos ofrecidos (Piguave, 2014)

Así, su objetivo está centrado principalmente en asegurar que el producto o servicio que pretende venderse es comunicado y llega a los clientes de los segmentos objetivos a través de los canales de distribución escogidos, en condiciones competitivas y ventajosas para el comprador (Sainz, 2009).

Siguiendo la argumentación de Piguave (2014, p.36) las claves para el buen desarrollo del marketing operativo se basan en:

- Elección de los segmentos objetivos.
- Desarrollo del plan de marketing con un planteamiento práctico en objetivos, posicionamientos y tácticas.
- Fijación del marketing mix donde se desarrollan el producto, el precio, la distribución y la comunicación.
- Elaboración de un presupuesto que recoja en 3 niveles las prioridades que maximizan la eficacia del marketing operativo.
- La implementación y control de todo su desarrollo para poder decidir posibles desviaciones.

Para el desarrollo de este trabajo, tiene especial relevancia la definición de los elementos que componen el marketing mix dentro de los procesos del marketing operativo, a saber:

- **Producto:** es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado; es el medio para alcanzar al fin de satisfacer las necesidades del consumidor, y en tanto, su concepción debe centrarse no tanto en las características del mismo sino más bien en los beneficios que reporta.
- **Precio:** “no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias para obtenerlo” (Belen & Sellers, p.61)
- **Distribución:** esta etapa, es la que permite relacionar los procesos de producción y consumo, y tiene como misión “poner el producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor”(Ibíd, p.61).

Comunicación: proceso que se desarrolla entre la empresa y el mercado y cuya finalidad es fundamentalmente “informar, persuadir y/o recordar la existencia, características

y beneficios un producto o una empresa” (Ibíd, p.61). La forma en que se combinan los diferentes instrumentos de comunicación, depende de las características del producto, del mercado, de los competidores y de la estrategia perseguida por la empresa

Por último, vale la pena mencionar que Sainz, (2013, p.40) concluye que este tipo de marketing, permite conquistar mercados ya existentes alcanzando cuotas del mercado prefijadas en la empresa cumpliendo con objetivos de corto y mediano plazo.

6.1.1.3 Mezcla de mercadeo (marketing mix)

La mezcla de mercadeo (marketing mix) puede definirse como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta” (Kotler, 2007 p.40)

Estas herramientas, que conjugan acciones y decisiones de la organización para el cumplimiento de metas y objetivos a corto y largo plazo, están encaminadas todas a una misión definida para cuyo cumplimiento intervienen todas las operaciones estratégicas y operativas que existen en la organización (Dvoskin, 2004).

Para Urbina (2008), el diseño y la implementación del marketing mix:

hacen parte fundamental de la empresa y una fortaleza dentro del plan estratégico. La mezcla de mercadotecnia se diseñará con un Producto que satisfaga las necesidades y los deseos del cliente, con un Precio que esté respaldado por la demanda, con una Promoción que capte su atención, así como con una distribución (Plaza) que lo ponga a su alcance (p.1).

6.1.2 Comunicación integrada de mercado

6.1.2.1 Publicidad

González y Prieto (2009) definen la publicidad como la comunicación o divulgación de todo bien mueble o inmueble, servicios, derechos y obligaciones en todas las formas de

comunicación que existan para enterar a la población, o dar aviso de nuevas existencias. La publicidad además de informar, trata de convencer al público de que compre por medio de mensajes ocultos, imágenes y demás adiciones.

Esta forma de comunicación, comenzó a tener la relevancia que tiene actualmente, durante la década de 1960 cuando inició el proceso de masificación de los medios de comunicación y cuando la publicidad ya no solo se encontraba en la radio y las revistas sino también en la televisión, que se convirtió en el medio predilecto debido a ser más rápido y eficaz. (Don, 1993).

Es a partir de este período, cuando las empresas comienzan a masificar sus productos, debido a que el aumento de los medios de comunicación empezó a hacer que fueran muchas las formas que se tenían para lograr que la información llegara a los potenciales consumidores de manera directa o indirecta. Así por ejemplo, en la prensa se logra por medio de las noticias; en la radio la publicidad llega al oyente con todo y que el interés principal es la música y no la publicidad, lo cual hace que existan las propagandas, o recesos en la programación que dan espacio a la publicidad etc.

En términos teóricos, todos estos cambios hicieron que las estrategias publicitarias tuvieran que ser cada vez más afinadas, llevando por ejemplo, a la agrupación de los compradores por nichos de mercado o a la creación de distintas formas de recolección de información que lleven a desarrollar estrategias publicitarias cada vez más asertivas¹.

Dentro de estas teorías, una de las más utilizadas a nivel global fue la de las 4P (precio, producto, plaza y promoción) desarrollada por Robert Lauterborn (en Kotler, 2002), profesor de la Universidad Estatal de Michigan quien plantea que estas P, deben corresponderse con las 4 C's del cliente, de la siguiente manera:

¹ Frente a este punto, García-Uceda (2011, 439) menciona que existen distintas formas de recolección de información, las cuales van desde la realización de encuestas, que permiten cuantificar resultados que permitan beneficiar al sector que se está investigando, hasta entrevistas con las que se busca indagar de manera más profunda acerca del pensamiento del consumidor con el fin de develar las percepciones de este respecto al medio que se está estudiando.

Producto → solución para el cliente

Precio → costo para el cliente

Plaza → conveniencia

Promoción → comunicación

Esta teoría, con mucho y lo extendida que está en el campo de la publicidad alrededor del mundo, ha recibido críticas en tanto que, como menciona Kotler (2002) lo que se busca con estas 4P, más que la satisfacción de las necesidades de los consumidores es el aumento desmesurado del consumismo, lo que ha llevado a un desgaste exagerado del planeta que en los últimos decenios se ha manifestado con la agudización de una crisis social, económica y ambiental evidenciada en fenómenos como la pobreza y la desigualdad social.

Además de esto, otra de las críticas planteadas a la forma como la publicidad influye en las sociedades actuales, está enfocada al hecho de que si bien el público por lo general no pretende leer publicidades en ninguno de los medios de comunicación, termina siendo ésta la que logra en cierta medida pagar todos estos entretenimientos, haciendo que la red de comunicaciones no sea únicamente manejada por los dueños de los medios, sino también por distintas empresas públicas y privadas y entidades sin ánimo de lucro quienes han logrado saturar los medios de comunicación y afectar a los potenciales consumidores en la toma de decisión frente a la adquisición de determinados productos (González & prieto, 2009).

Igualmente, se menciona que en muchas ocasiones la publicidad es engañosa, ya que con ésta se busca destacar lo mejor de cada producto, bien o servicio, haciendo que en los medios de comunicación se exageren las bondades de éstos, haciendo que los clientes potenciales reciban información fragmentada que termina por coaccionar las decisiones de los consumidores.

6.1.2.2 Medios de comunicación

En términos generales, la comunicación es la transmisión de mensajes entre un receptor y un transmisor, a través de un canal y mediados por un código común. Según Boni (2011, p.22), pueden distinguirse tres niveles de comunicación:

- La interacción cara a cara: es la interacción en el mismo espacio y tiempo, que permite además del habla, la utilización de otros elementos de la comunicación como el lenguaje verbal o por señas.
- La interacción mediada: es cuando se interactúa en diferentes espacios y tiempos, tal y como sucede en las cartas, e-mails o en la comunicación telefónica. En esta interacción las formas de comunicación son más limitadas que en la interacción cara a cara
- La interacción cuasi mediada: está establecida por los medios de comunicación y se encuentra dirigida a un público en masa. En esta interacción se usan como canales la prensa, la radio, la televisión y el internet.

Para efectos de este trabajo, el análisis se centrará en las dinámicas reproducidas por los medios de comunicación masivos, los cuales son al mismo tiempo ventanas para mirar fragmentos de lo que sucede en otros lugares; espejos que reflejan conductas sociales; filtros que privilegian determinados aspectos de la vida social y determinados discursos sobre otros; intérpretes interesados de lo que sucede en el espacio público; legitimadores de valores, creencias y actitudes; espacios para difundir la innovación y el cambio; y, auxiliares en la construcción y la interpretación social de la realidad. (Guerrero, 2006 p.15)

Fernández García (2001) afirma que:

Los medios de comunicación social han protagonizado el gran encuentro informativo del siglo XX. radio, prensa y televisión conviven y participan en el proceso de globalización en las sociedades y nadie pone en duda que los medios informativos desempeñan un papel relevante en la vida cotidiana de los ciudadanos ejerciendo un papel de transformación en la sociedad (p.11).

Su importancia no se limita a un aumento cuantitativo de la información a la que podemos tener acceso y a la inmediatez con que la misma puede llegar a los destinatarios, sino a las modificaciones culturales, arquitectónicas, desarrollo de nuevas profesiones, procesos de fabricación de nuevos aparatos, modas, culturas y subculturas que se han visto con ellas potenciadas.

En el caso colombiano, el inicio de estos medios se da durante el siglo XVIII cuando fueron fundados los primeros periódicos, los cuales se encontraban ligados a las figuras políticas de la época, quienes veían en este medio la mejor y más segura manera de expresar sus opiniones frente a lo que sucedía en los años finales del período colonial.

Así, “entre 1899 y 1902, hicieron su aparición algunos periódicos que subsisten hasta el día de hoy, como es el caso de El Espectador fundado en 1877” (Cacua, En: Subgerencia cultural Banco de la República, 2015). Actualmente, los periódicos más importantes a nivel nacional son El tiempo, El Colombiano y el Mundo

En el caso de la radio, si bien desde el año 1923 la empresa inglesa Marconi Wireless Co. se encargó de traer al país la infraestructura necesaria para mejorar las comunicaciones, obstáculos en los terrenos económico y legal hicieron que no fue sino hasta 1929 que el presidente Miguel Abadía Méndez inauguró la primera radiodifusora, llamada HJN; unos meses más tarde, nacerían en otras radiodifusoras en distintas regiones del país.

Por último, la televisión llegó a Colombia el 13 de junio de 1954 durante el Gobierno del General Rojas Pinilla. Sin embargo, en esa época los televisores que había en el país eran pocos y costosos, razón por la cual solo las familias más adineradas estaban en capacidad de adquirir uno, situación que cambiaría a lo largo del siglo XX cuando este aparato se masificó a lo largo y ancho del territorio nacional.

El siguiente gran cambio en la historia y desarrollo de la televisión en Colombia se dio cuando, en junio de 1997, se abrió la licitación para crear canales privados de televisión. Únicamente se aceptaron las propuestas de RCN y Caracol, canales que hoy en día son los de mayor audiencia, y que son propiedad de los dos grupos económicos más grandes del país. (Ibíd)

6.1.3 El Marketing Político

6.1.3.1 El marketing en la política

Uno de los tópicos más importantes en el ejercicio de la política es la capacidad para persuadir al receptor del mensaje. Tal y como lo afirma Martín (2002, p.22) hay diversas formas de persuasión dentro de la sociedad desarrolladas por periodistas, diplomáticos, vendedores, conferencistas, políticos medios de comunicación masivos etc. quienes buscan, a partir de la recepción de mensajes intencionados y premeditados, que cada candidato logre obtener la mayor recolección de votos.

Buscando perfeccionar este tipo de estrategias, surge el marketing político que, según Asencio (2008,p.5) es una disciplina que combina y perfecciona los aspectos fundamentales del marketing y de la ciencia política, con el objetivo de representar un medio de apoyo para hacer más efectiva la comunicación entre un partido (o candidato) y sus electores, propiciando que las necesidades de estos últimos se encuentren identificadas con las ofertas de los primeros, las cuales pueden ser representadas en un programa de gobierno, una iniciativa

parlamentaria, un candidato electoral o una propuesta concreta presentada en el desarrollo de la acción de gobierno.

Según este mismo autor, si bien en la actualidad cualquiera puede percibir las necesidades y problemas más latentes de la población, la dificultad radica en lograr que la población confíe la solución de los mismos a un partido político y/o candidato (Ibíd, p.129). En este sentido, lo que busca el marketing político es transmitir confianza, seguridad, cercanía y proximidad mediante palabras, conceptos e imágenes que permitan una empatía entre el candidato y el elector.

Por otra parte, para Campos (2012, p.12), el marketing político se define como un proceso humano en el cual se plasman un conjunto de estrategias las cuales se deben aplicar en el entorno que se genera entre un ente político y su mercado (votantes o ciudadanos). Este proceso implica transmitir liderazgo, emociones, ideas y una visión de gobierno, así como recrear sentimientos de unión del grupo de ciudadanos en torno a una figura política y su equipo de trabajo (partido político).

Luego de analizar con detenimiento estos conceptos a la luz de la mercadotecnia, puede concluirse que las definiciones anteriormente plasmadas muestran al marketing político como un ejercicio de fidelización, derivado de la combinación del marketing comercial (marketing 1.0) y de la ciencia política, el cual mediante un proceso de organización, gestión y desarrollo de estrategias, ha logrado su objetivo buscando siempre la satisfacción de las necesidades de su mercado.

6.1.3.2 Historia del marketing político

Durante la primera mitad del siglo XX, el Marketing Político estaba más identificado con la propaganda o la persuasión de masas que con la aplicación a la política de las técnicas de Marketing empresarial (Barners, 2007 p.69).

Sin embargo esta situación cambiaría durante la década de los sesenta, cuando hizo su aparición una de las campañas políticas más paradigmáticas en la historia de la política: la de John F. Kennedy a la presidencia de Estados Unidos, la cual tuvo su punto más alto en el debate televisado entre este candidato y su contrincante Nixon (Ibíd, p.151)

Varias décadas después, fue el partido conservador inglés quien decidió consolidar sus estrategias de marketing contratando a Saatchi & Saatchi para usar por primera vez en la política focus groups para la investigación de mercados, con lo cual consolidaron un producto político ganador: Margaret Thatcher. Durante este mismo período, Ronald Reagan se valió de estas mismas estrategias para lograr convertirse en uno de los presidentes americanos con mayor simpatía a lo largo de la historia. (Newman, 2003 p.8)

Este corto recorrido histórico, permite concluir junto con Ramírez (2007, p.10) que anteriormente los esfuerzos de los políticos para persuadir al pueblo, eran mínimos, ya que los medios de propagación del mensaje y el mensaje mismo eran muy ortodoxos, dificultando la llegada de los mensajes al receptor. Sin embargo, actualmente procesos como la globalización han llevado a que se amplíen los medios de propagación de mensajes, haciendo que puedan aplicarse nuevas formas de transmitir, ver, leer y escuchar las diferentes opciones que presentan los candidatos a cargos de Gobierno.

6.2 Marco Conceptual

6.2.1 Bien

Es un objeto tangible, físico, que se puede tocar y ver y, en general, percibir a través de los sentidos, inclusive antes de consumirlo. Puede ser duradero, como un vehículo, un electrodoméstico o una computadora. O bien, pueden destruirse o transformarse a través del consumo, como sería el caso de un alimento, una bebida o un jabón. (García, 2000, p.120)

6.2.2 Marketing mix

Es un conjunto de elementos sobre los cuales es necesario tomar decisiones para definir las siguientes estrategias específicas: decisiones de producto, decisiones de precio, decisiones de distribución y logística, decisiones de comercialización y decisiones de comunicación. (Soriano, 1990, p.4).

6.2.3 Marketing político

En términos cotidianos es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología. Pero dicho de una forma más especializada es el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones del organismo o personas que tienen el poder, intentan mantenerlo, consolidarlo o aspiran a conseguirlo. (Ramírez, 2002, p.8)

6.2.4 Plan estratégico

Es una herramienta que recoge lo que la organización quiere conseguir para cumplir su misión y alcanzar su propia visión (imagen futura). Entonces ofrece el diseño y la construcción del futuro para una organización, aunque éste futuro sea imprevisible. El plan estratégico define también las acciones necesarias para lograr ese futuro. (Abascal, 2004, p.20)

6.2.5 Plan de marketing

Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (Cohen, 2008, p.10).

6.2.6 Servicio

Es la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Es decir, pueden ser producidos por personas, como por ejemplo los servicios odontológicos, o bien por una máquina, como el servicio de cajero automático. Son productos intangibles, que no se pueden percibir previamente por los sentidos, es decir, no pueden “sentirse” y, por lo tanto, evaluar su calidad o no, hasta que son utilizados. (Grande, 2005, p. 26)

6.3 Marco Contextual

Contrario a las tendencias que venían dándose a nivel mundial durante la primera década del siglo XXI, la economía colombiana no sufrió drásticamente las consecuencias de la crisis económica global (Rodríguez, 2011 p.27), esto debido fundamentalmente a que durante las administraciones de Álvaro Uribe se hizo énfasis en hacer que el país fuera atractivo para los inversionistas.

Por esta razón, durante este período se dio un aumento importante en las cifras de inversión extranjera directa. Así por ejemplo, en 2005 se presentó un volumen atípicamente alto probablemente debido a la venta de la cervecera nacional Bavaria a la Multinacional Sab Miller, volumen que disminuiría nuevamente en 2006 para volver a crecer entre 2008 y 2010.

Este aumento en los índices de IED) (Inversión Extranjera Directa), sin embargo, no se ha correspondido con el mejoramiento de otros índices macroeconómicos, ya que como se menciona en el informe de 2010 del Barómetro de las Américas, el país tiene una de las tasas de desempleo más altas de la región. En el mismo sentido, Rodríguez (2011), menciona que “las políticas económicas del gobierno no han sido del todo efectivas para combatir dos de los problemas socioeconómicos centrales en Colombia: la pobreza y la desigualdad”(p.28).

Este contexto, llevó entonces a que los candidatos para el período presidencial 2010-2014, tuvieran que ingeniar propuestas que mantuvieran los índices de crecimiento económico

que venían dándose durante los años anteriores, pero que además lograran disminuir los índices de desigualdad social, igualmente, durante ese período electoral tomó especial relevancia la postura de los distintos candidatos frente a la forma de afrontar el conflicto social, político y armado que azota al país desde hace casi medio siglo.

7. Diseño Metodológico

7.1 Tipo de Estudio

Díaz (2009, p.180) expone que un estudio descriptivo es aquel con el que se busca especificar propiedades de grupos de personas o fenómenos de un entorno común, para ser analizado, medido y poder concluir de forma independiente cada una de las cuestiones a estudiar.

En esta investigación se desarrolla un estudio de este tipo, porque lo que se busca es recolectar datos que permitan observar y analizar, cuáles han sido las estrategias de marketing político utilizadas en los medios de comunicación masivos, que han tenido mayor influencia en la elección del candidato de los estudiantes de pregrado de la Institución Universitaria ESUMER durante la primera vuelta para el período presidencial 2014-2018.

La pertinencia de este estudio radica en que con él se pretende llegar a conclusiones que permitan desarrollar estrategias de marketing político para períodos electorales posteriores.

7.2 Método Inductivo y por Conveniencia

Este método permite la observación del entorno o enfoque para dar comienzo a previos registros, luego se pasa a una clasificación de los estudios o hechos del entorno seleccionado, después se generaliza a grandes rasgos el objeto de estudio y por último se contrasta y se concluye con los resultados de todo el proceso inductivo.

7.3. Fuentes y técnicas para la recolección de Información

7.3.1 Fuentes primarias: trabajo teórico práctico

En el marco del estudio se realizarán encuestas a estudiantes de pregrado de la Institución Universitaria ESUMER- Sede Robledo, y los datos que estas arrojen se tendrán en cuenta como fuente primaria o de soporte.

7.3.2 Fuentes secundarias: trabajo teórico práctico

Para el desarrollo de la investigación se hará una revisión de libros y artículos en formato virtual, de autores que tengan relevancia en temas como el mercadeo, el marketing , el marketing político y todos aquellos que estén relacionados con la influencia que las estrategias de Marketing político desplegadas en los medios de comunicación masivos, ejercen en los votantes.

7.4 Tipo de estudio y Diseño de contrastación de Hipótesis

7.4.1 Cuantitativa

La investigación cuantitativa hace referencia a una forma de investigación empírica y sistemática que busca realizar estudios de la realidad a partir de técnicas estadísticas y matemáticas que permitan dar cuenta de hipótesis o teorías relacionadas con el fenómeno estudiado.

Esta investigación es de corte cuantitativo ya que sus preguntas están enfocadas hacia cuáles son los medios y las estrategias más efectivos para la fidelización y recordación de marca de los estudiantes de pregrado en horario nocturno de la Institución Universitaria Esumer.

Hipótesis. Las estrategias de marketing político desarrolladas en los medios de comunicación masivos tienen impacto en la toma de decisiones electorales por parte de los

estudiantes de pregrado de Institución Universitaria Esumer en las elecciones presidenciales 2014-2018.

Los estudiantes de pregrado de la Institución Universitaria Institución Universitaria Esumer, tienen un concepto negativo de la política colombiana.

La mayoría de los estudiantes de pregrado de Institución Universitaria ESUMER no conocían las propuestas de los candidatos presidenciales de las elecciones 2014-2018

7.4.2 Descriptiva

La investigación descriptiva de datos ofrece modos de presentar y evaluar las características principales de los datos a través de tablas, gráficos y medidas.

7.5 Población, Muestra y Muestreo

Población: estudiantes pregrado de la jornada nocturna de la institución universitaria Institución Universitaria Esumer.

Muestra: 75 estudiantes

7.6 Muestreo no Probabilístico

De acuerdo con estadística de la Universidad de Sonora, algunas veces, para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico es muy costoso y por ello se acude a métodos no probabilísticos, sabiendo que no se usan para realizar generalizaciones (estimaciones inferenciales sobre la población), pues no hay certeza de que la muestra seleccionada sea representativa, ya que no todos los sujetos de la población presentan la misma probabilidad de ser escogidos. En general se seleccionan a los sujetos siguiendo determinados criterios procurando, en lo posible, que la muestra sea representativa.

7.7 Muestreo Intencional o de Conveniencia

Este muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos. Es muy frecuente su utilización en sondeos preelectorales de zonas que en anteriores votaciones han marcado tendencias de voto. También se da cuando el investigador seleccione directa e intencionadamente los individuos de la población. El caso más común de este procedimiento es el utilizar como muestra los individuos a los que se tiene fácil acceso (los profesores de universidad emplean con mucha frecuencia a sus propios alumnos).

Tabla 1. Ficha Técnica de Investigación de Mercados

Nombre del proyecto de la investigación:	Incidencia en las estrategias del marketing político
Fecha de realización de campo:	Del 1 al 10 de mayo del 2015
Persona natural o jurídica que la realizó:	Luis Felipe Rico Restrepo, Carlos Enrique Zuluaga
Persona natural o jurídica que la encomendó:	Luis Felipe Rico Restrepo, Carlos Enrique Zuluaga
Fuentes de financiación:	Estudiantes encargados del estudio
Grupo objetivo:	Estudiantes de la universidad Institución Universitaria Esumer
Diseño muestral:	Muestreo no probabilístico por conveniencia
Marco muestral:	Institución Universitaria Institución Universitaria Esumer.
Tamaño de la muestra:	75
Técnica de recolección:	Encuesta

Tabla 1. (Continuación)

Cobertura geográfica:	Universidad del sector de robledo
Margen de error y confiabilidad (Precisión):	0
Fecha de entrega del informe:	A entregar.
Tema o temas concretos a los que se refiere:	Marketing aplicada a la política

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 2. Cronograma de Actividades

Días	Mes	Jornada
Viernes	May-01	Nocturna
Sábado	May-02	Nocturna
Lunes	May-04	Nocturna
Martes	May-05	Nocturna
Miércoles	May-06	Nocturna
Jueves	May-07	Nocturna
Viernes	May-08	Nocturna
Sábado	May-09	Nocturna

Fuente: elaboración de los autores

7.8 Encuesta

1. Sexo

A.Masculino

B.Femenino

2. ¿a qué estrato socioeconómico pertenece?

A.1

B.2

C.3

D.4

E.5

3. ¿actualmente que semestre cursa en la universidad?

A) Primero o segundo

B) Tercero o cuarto

C) Quinto o sexto

D) Séptimo u octavo

E) Noveno o decimo

4. Cuándo se anuncia una propaganda política en los medios de comunicación, ¿qué tanto interés te genera?

		Nivel de Interes prestado a cada medio		
Medios de comunicación		Mucho	Neutral	Poco
A	Radio			
B	Television			
C	Medios Impresos			
D	Medios Digitales			

5. ¿Conocía claramente las propuestas de los candidatos presidenciales antes de las elecciones?

A) si las conocía claramente.

B) tenía un conocimiento medio.

C) solo las reconocía.

D) no reconocía ni conocía las propuestas.

6. ¿Ejerció el derecho al voto durante las pasadas elecciones?

A) Si

B) No

7. ¿Cuál fue su principal motivación para acudir a las urnas de votación en las pasadas elecciones?

A) Ejercer mi derecho al voto

B) Apoyar a mi candidato favorito

C) No tenía motivo específico

8. La política para usted representa...

A) Igualdad.

B) Opresión.

C) Progreso.

D) Corrupción.

9. De los siguientes medios de comunicación, ¿cuál usa con mayor frecuencia?

Medios de comunicación	Uso diario	Uso Semanal	Uso mensual	No uso
A Radio				
B Television				
C Medios Impresos				
D Medios Digitales				

10. ¿Con cuál de los siguientes medios relaciona usted a cada uno de los siguientes candidatos?

Medios de comunicación	Radio	Television	Medios impresos	Medios digitales	Ningun Medio
A J. Manuel Santos					
B M. Lucia Ramirez					
C Clara Lopez					
D Enrique Peñalosa					
E Oscar Ivan Zuluaga					

11. ¿Considera usted que las propuestas de los aspirantes a presidentes fueron claramente comunicadas a los colombianos?

A) Si

B) No

7.9 Resultados e Interpretación de Encuestas

7.9.1 Muestra discriminada por género

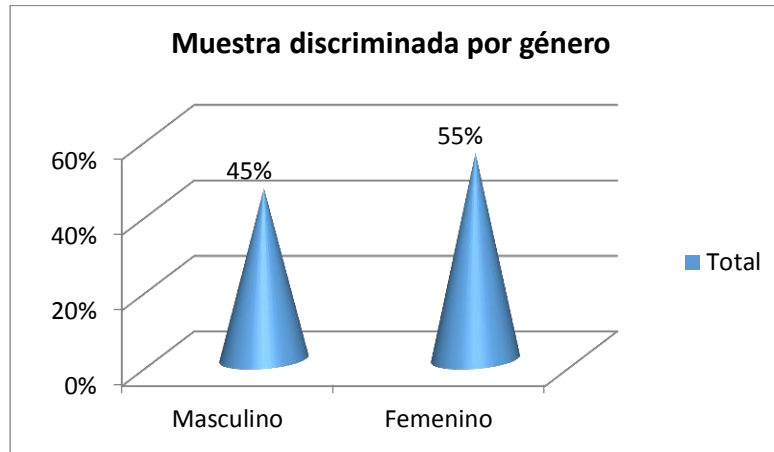


Figura 1. Gráfico de muestra por Género

Fuente: elaboración de los autores

El total de la muestra fue de 75 encuestados, de los que 41 (el 55%) pertenecían al sexo femenino y 34 (el 45%) hacían parte del sexo masculino.

7.9.2 Estrato socioeconómico de los encuestados

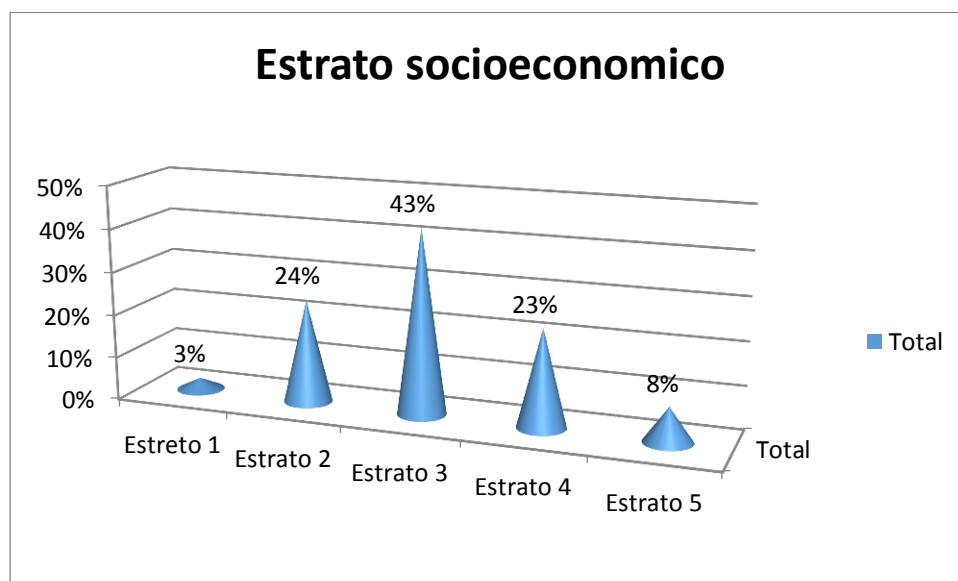


Figura 2. Gráfico del Estrato del Encuestador

El 43% de los encuestados pertenecen al estrato 3, siguiendo con una participación de un 24% de personas pertenecientes al estrato 2.

Al estrato 4 pertenece el 23% de la población encuestada, al estrato 5 un 8% y por último, un 3% al estrato 1.

7.9.3 Semestre cursado actualmente

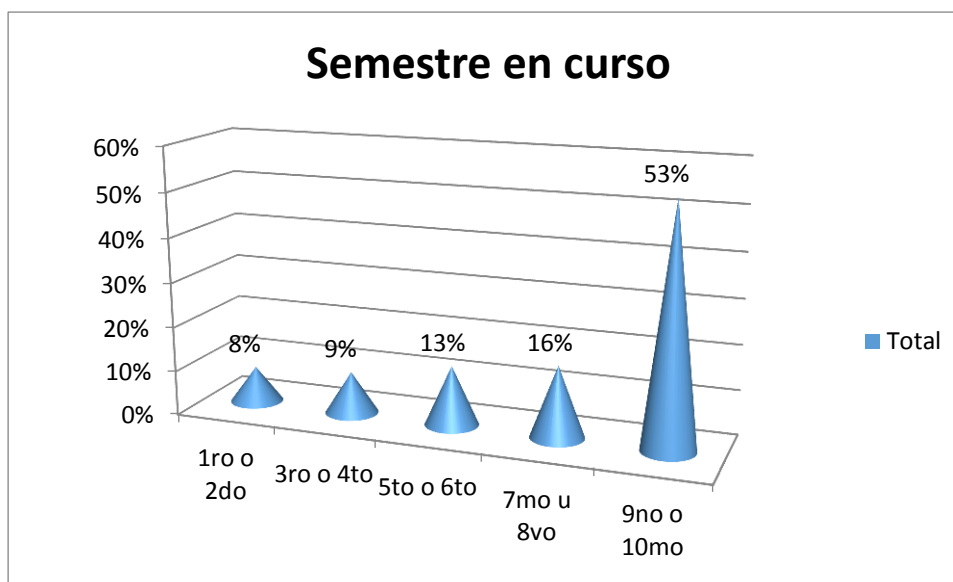


Figura 3. Gráfico de Semestre Actual

Fuente. Elaboración de los autores

El 8% de los encuestados están en primer y segundo semestre, el 9% entre tercer y cuarto semestre, el 13% están en quinto y sexto semestre, entre el séptimo y octavo semestre un 16% del total de los encuestados, y en el noveno y décimo semestre un 53%.

7.9.4 Interés por la propaganda política en medios de comunicación

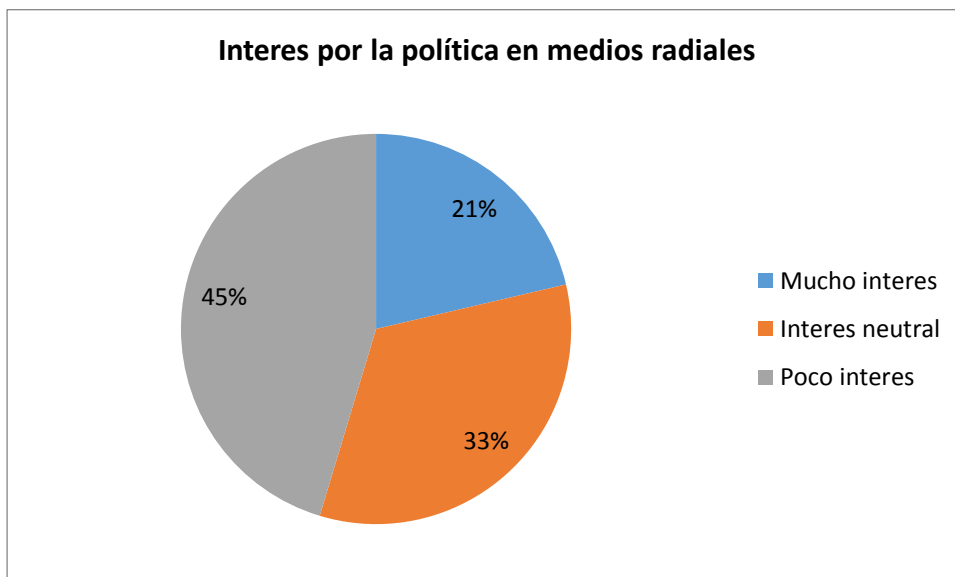


Figura 4. Gráfico de Interés por la Política en la radio

Fuente. Elaboración de los autores

La radio es un medio poco efectivo si se busca el interés del electorado joven, debido a que el 45% de los encuestados presentan poco interés sobre las propagandas reproducidas por este medio, seguido de un 33% para quien represente un interés nulo y por último solo un 21% que manifiesta sentir un interés alto.

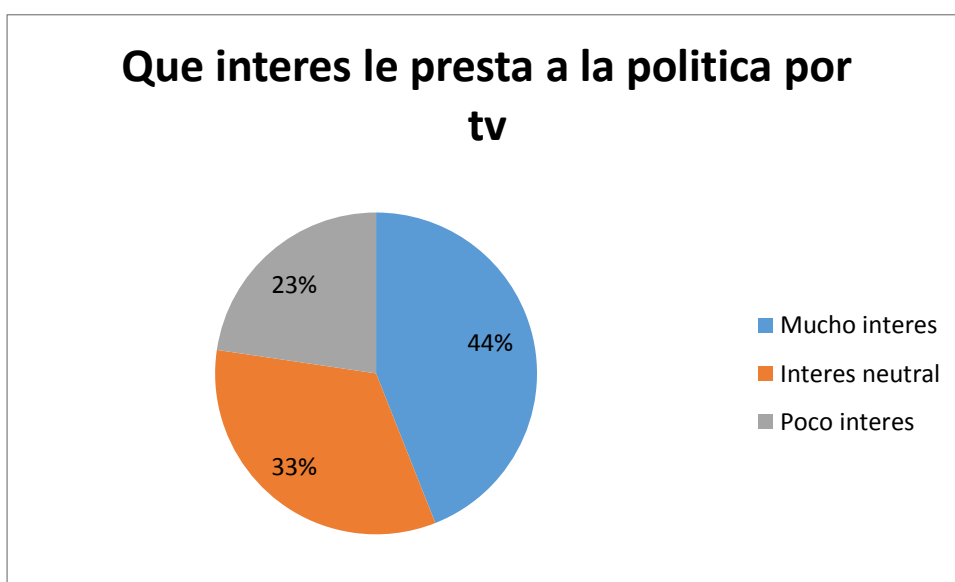


Figura 5. Gráfico de Interés por la Política en la Televisión

El 44% de la muestra manifestó sentir un alto interés por las piezas políticas reproducidas por televisión, seguida de un 33% de interés neutral, y solo un 21% de bajo interés.

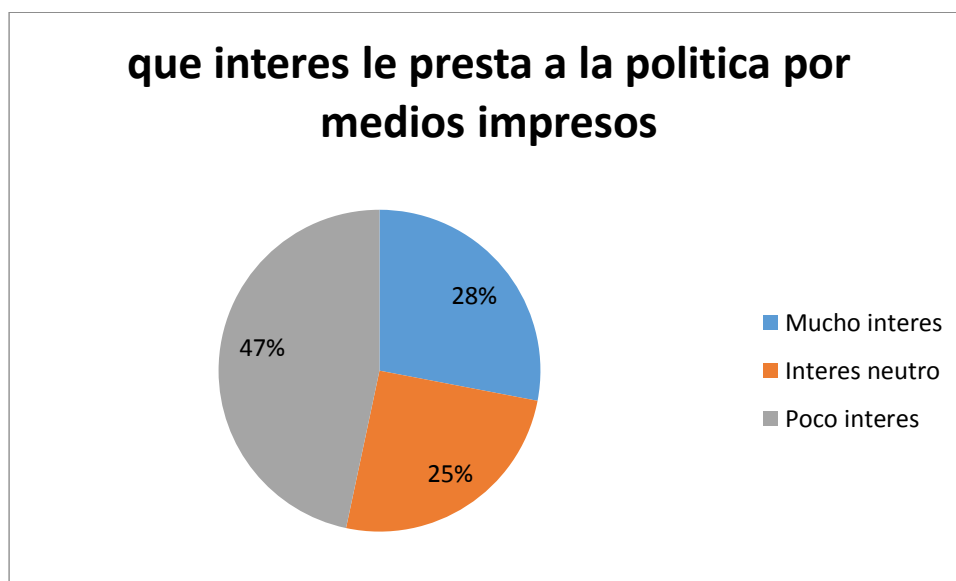


Figura 6. Gráfico de Interés por la Política en la Prensa

Fuente: elaboración de los autores

En la actualidad la comunicación política en los medios impresos despierta un interés bastante bajo por parte del electorado joven universitario, esto se puede notar con el poco interés que manifiestan el 47% de la muestra frente a la propaganda política difundida por estos medios, seguida por un 28% que manifiesta tener un alto interés, seguida por el 25% quien manifiesta un interés neutro.

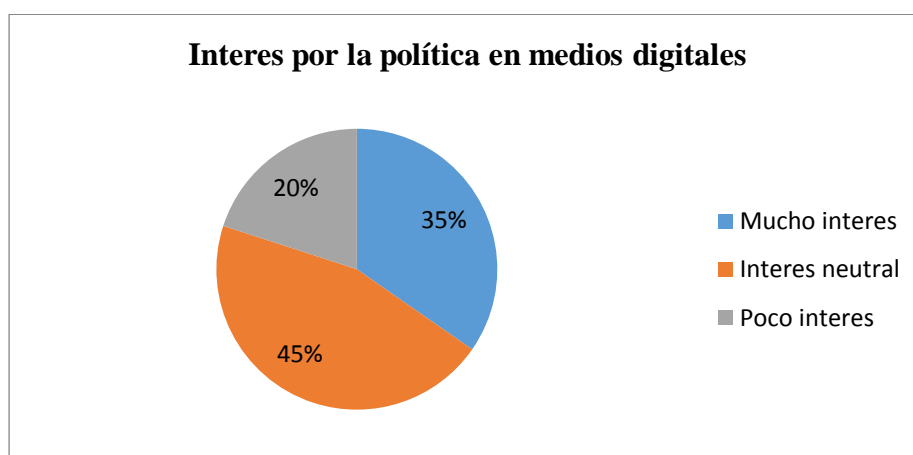


Figura 7. Gráfico de Interés por la Política en medios Digitales

Fuente: elaboración de los autores

Para los medios digitales la atención prestada a la propaganda política es en un 45% neutral, seguida de un 35% de interés alto y solo un 20% con bajo interés de los encuestados en la publicidad política generada a través de medios digitales.

7.9.5 Porcentaje de participación electoral

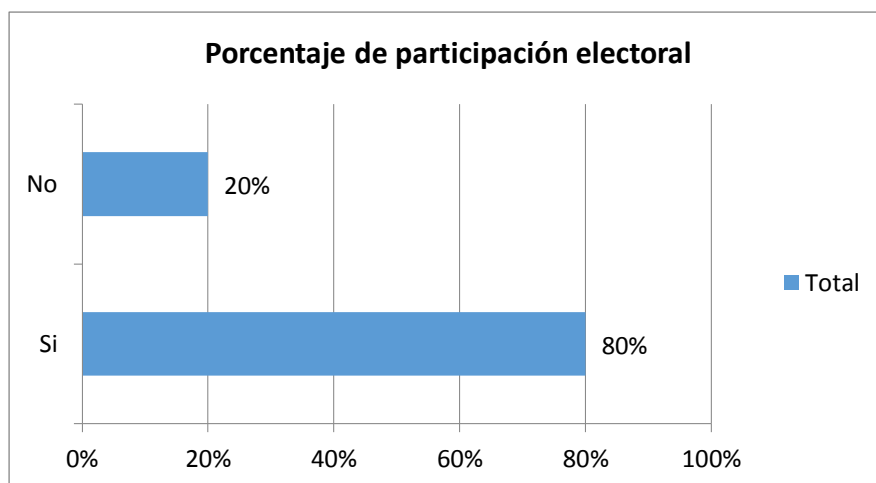


Figura 8. Gráfico de Porcentaje Electoral

Fuente. Elaboración de los autores

Para el electorado joven universitario el ejercer el derecho al voto es prácticamente un hábito ya que se puede analizar en la gráfica que en un 80% realizan esta actividad a diferencia de la no realización del 20% faltante.

7.9.6 Motivaciones para la participación electoral

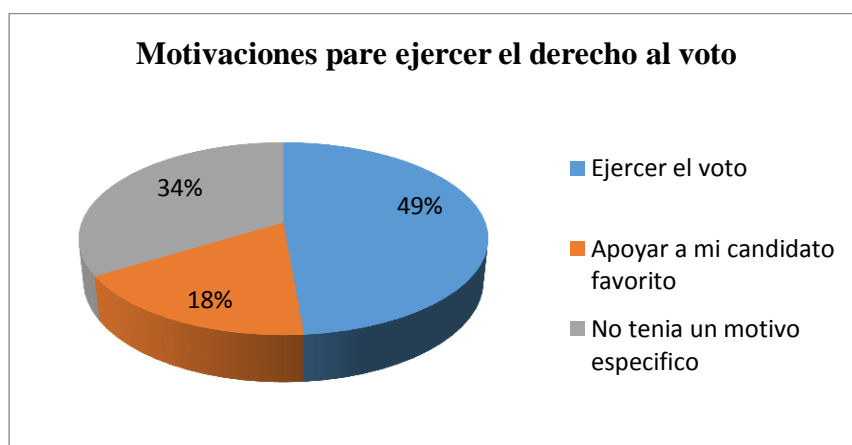


Figura 9. Gráfico de Motivación al Voto

Fuente. Elaboración de los autores

El 34% de los encuestados votan pero sin tener una claridad o motivo específico para realizar el voto, por otra parte el 49% vota por ejercer el derecho al voto y tan solo el 18% restante lo hacen porque tienen afinidad a un candidato.

7.9.7 Representaciones sobre la política

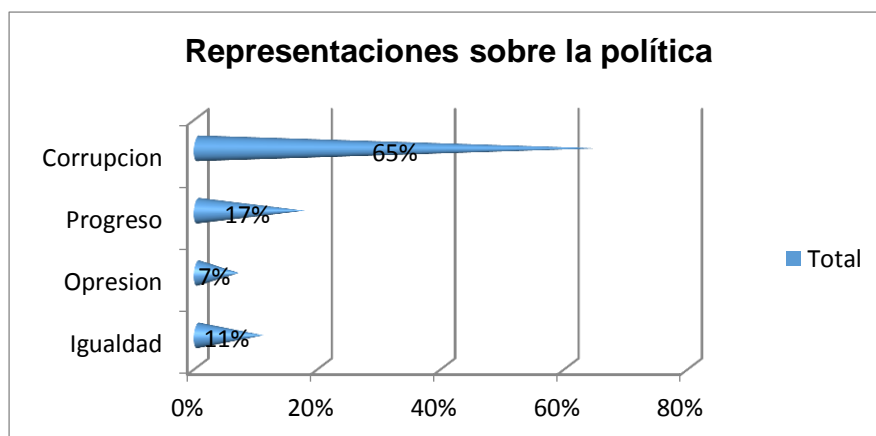


Figura 10. Gráfico de Representación Política

La política se entiende de diferentes formas según el desarrollo, conocimiento y cultura que tenga cada joven universitario. Al preguntar la relación de las palabras Igualdad, corrupción, progreso y opresión con el término política se encontró que para el 65% de la muestra la corrupción es la palabra que más relacionada seguida de progreso con un 17%, la igualdad mostró el 11% en correlación con el término y el 7% restante manifestó la opresión como su opción.

7.9.8 Frecuencia de uso de los medios de comunicación

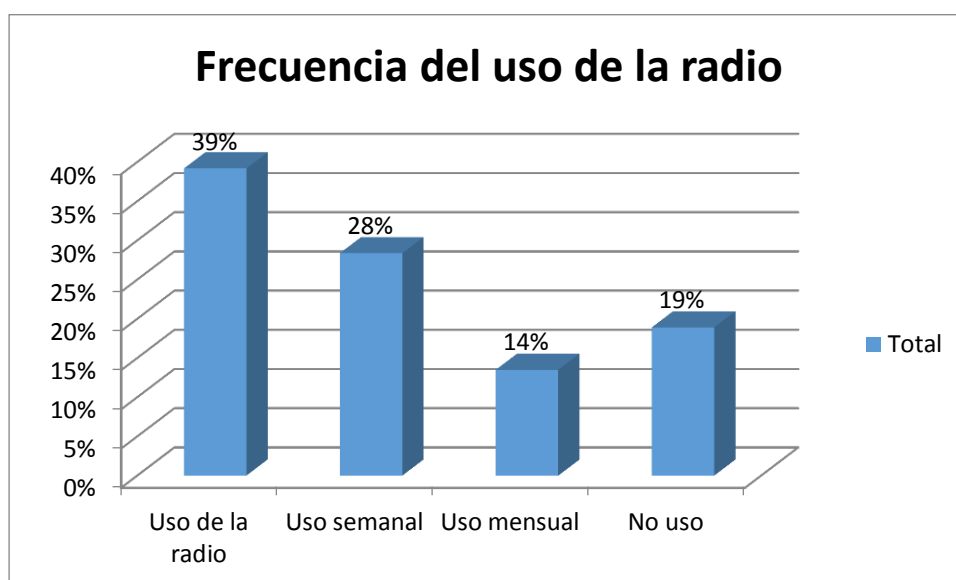


Figura 11. Gráfico Frecuencia Radial

Fuente. Elaboración de los autores

Para conocer los niveles de atención de los jóvenes a la propaganda política pautada en radio primero se debía investigar la frecuencia de uso por parte de la muestra; encontrando que el 39% de los jóvenes universitarios usa la radio todos los días, seguidos por el 28% los cuales tienen un uso semanal con esto se analiza que mensualmente el uso es de solo el 14% dejando el 19% de la muestra con un uso nulo de este medio de comunicación.

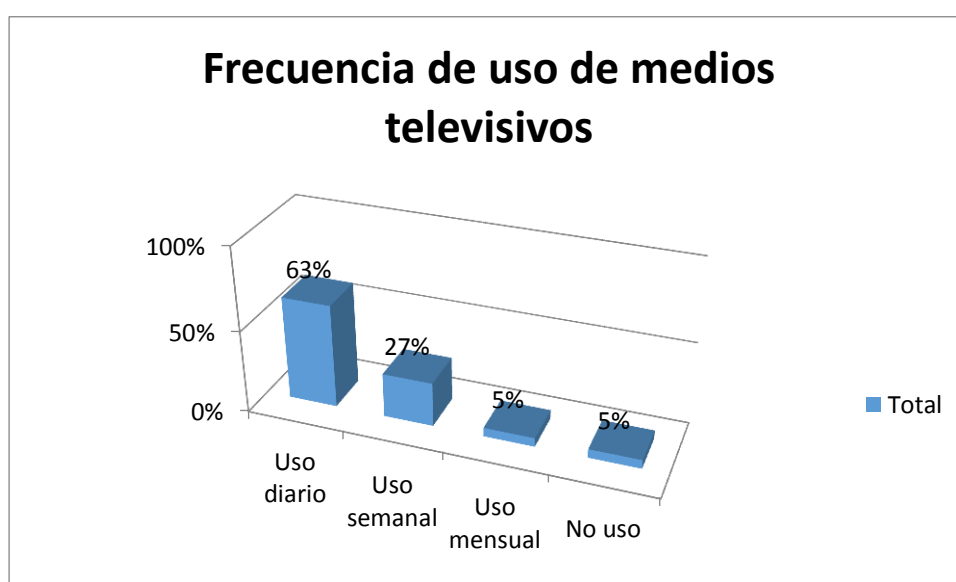


Figura 12. Gráfico de Frecuencia uso de medios Televisivos

Fuente. Elaboración de los autores

La televisión es el medio de comunicación con mayores niveles de atención en Colombia, por este motivo es un canal de comunicación eficaz para el desarrollo de propaganda política. Para el desarrollo de esta investigación es clave saber con qué frecuencia los jóvenes universitarios usan este medio y se encontró que el 63% de los encuestados tienen un uso diario de la Tv seguido por un 27% de uso semanal y un 5% mensual, el 5% faltante no tiene contacto de ningún tipo con la televisión.

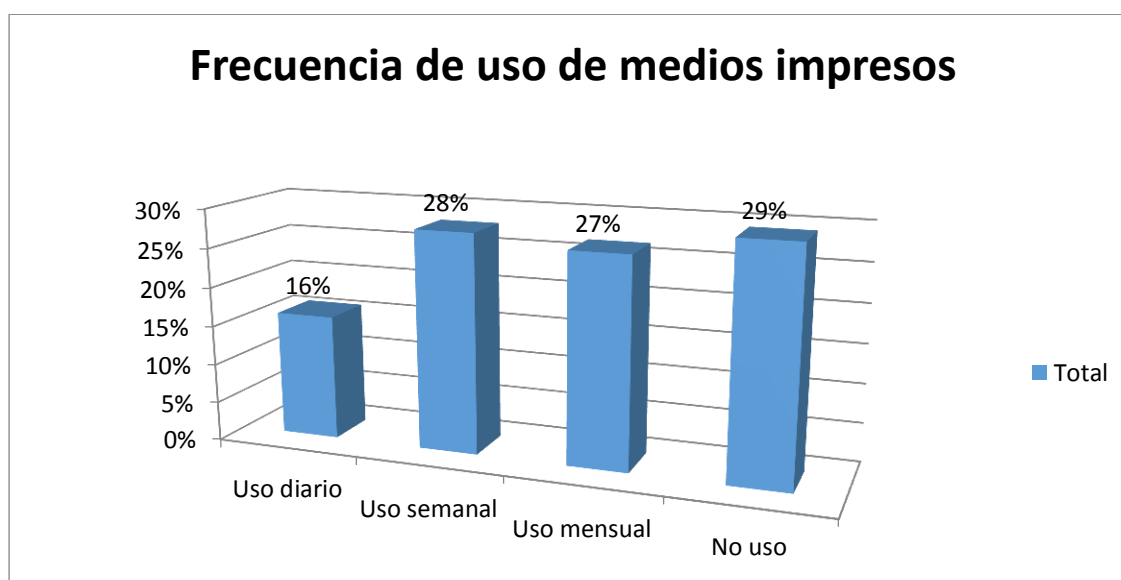


Figura 13. Gráfico de Frecuencia de medios Impresos

Fuente. Elaboración de los autores

Los clásicos medios impresos han sido pieza clave en toda campaña política a través de la historia por este motivo se consultó la frecuencia de uso de los mismos, encontrando como resultado el 29% de la muestra no lee u observa medios impresos.

Aparte del el no uso la investigación nos muestra que un 28% de los jóvenes universitarios tienen un uso semanal de estos medios, seguida por el 27% de los encuestados que solo tienen un contacto una vez al mes con algún tipo de medio impreso y el 16% restante tiene una frecuencia de uso diario.

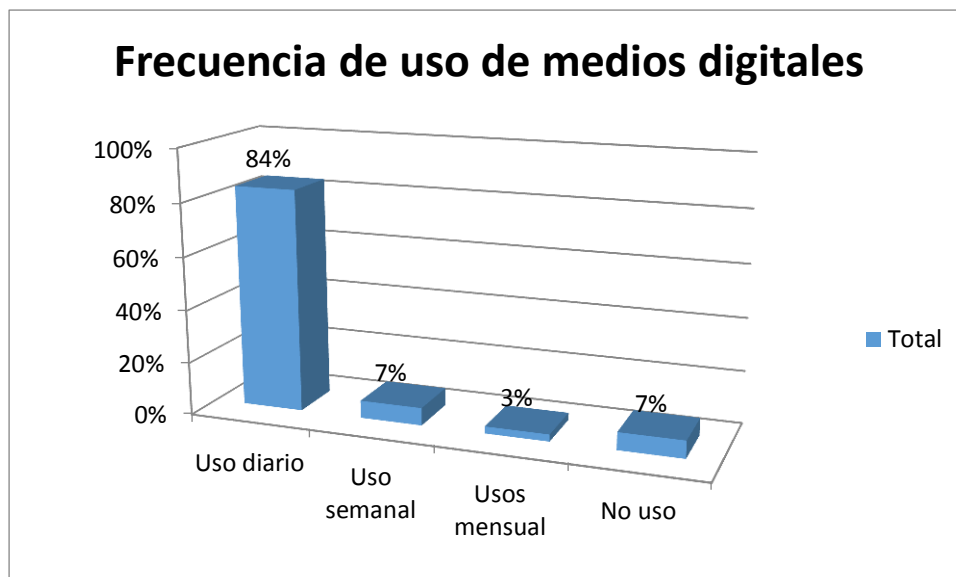


Figura 14. Gráfico de Frecuencia de medios Digitales

Fuente. Elaboración de los autores

En la actual era digital el uso de los medios de comunicación digitales es clave para determinar las estrategias publicitarias de Marketing Político que se desarrollaran en el electorado joven, por este motivo se consultó la frecuencia de uso de los mismos.

El resultado muestra que el 84% de los encuestados tienen un uso diario de los medios de comunicación digitales, el uso semanal solo es 7%, seguido por el uso mensual del 3% y el 7% restante de la muestra no usa medios digitales en su vida cotidiana.

7.9.9 Relación de los candidatos con cada uno de los medios

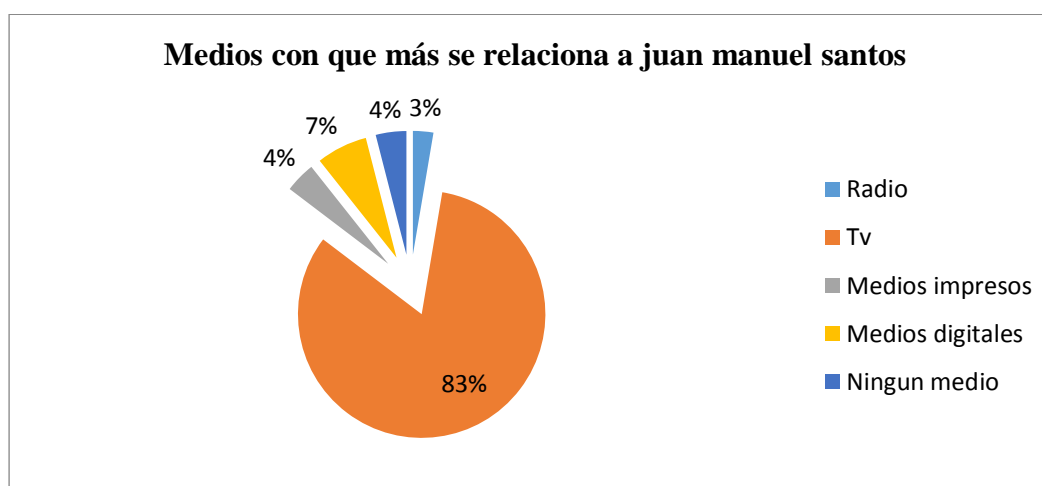


Figura 15. Gráfico de medios con que más se relaciona a Juan Manuel Santos

Fuente. Elaboración de los autores

Las acciones de marketing político enfocadas a medios de comunicación masivos ATL desarrolladas por el candidato Juan Manuel Santos y su partido político generaron una enorme relación del candidato con la televisión en un 84% seguida por los medios Digitales con un 8% de relación con el electorado universitario joven, los medios impresos con el 7% mostraron una baja relación. El medio de comunicación que menos se relacionó con Juan Manuel Santo fue la radio con el 3% y el restante fue un 4% de la muestra que no relaciono al candidato con ningún medio.

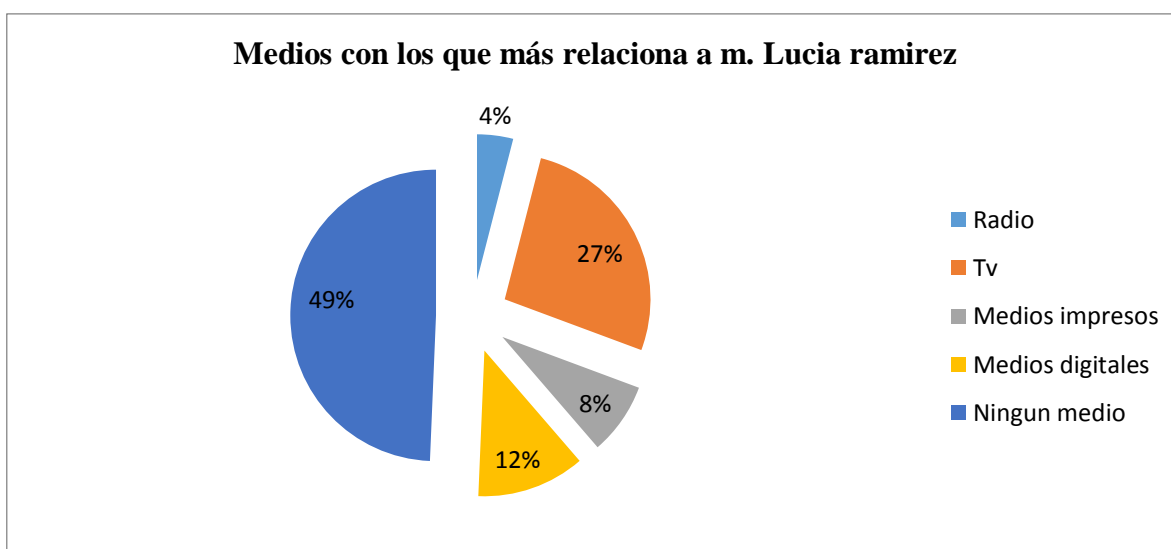


Figura 16. Gráfico de Medios con los que más relaciona a M. Lucia Ramírez

Fuente. Elaboración de los autores

La relación de la aspirante Marta Lucia con los medios de comunicación masivos fue nula en un 49% seguida de un 27% de relación con la televisión, los medios digitales mostraron un 12% de relación de la marca política con el electorado joven dejando a los medios impresos con una relación del 8% y la radio en último lugar con solo un 8%.

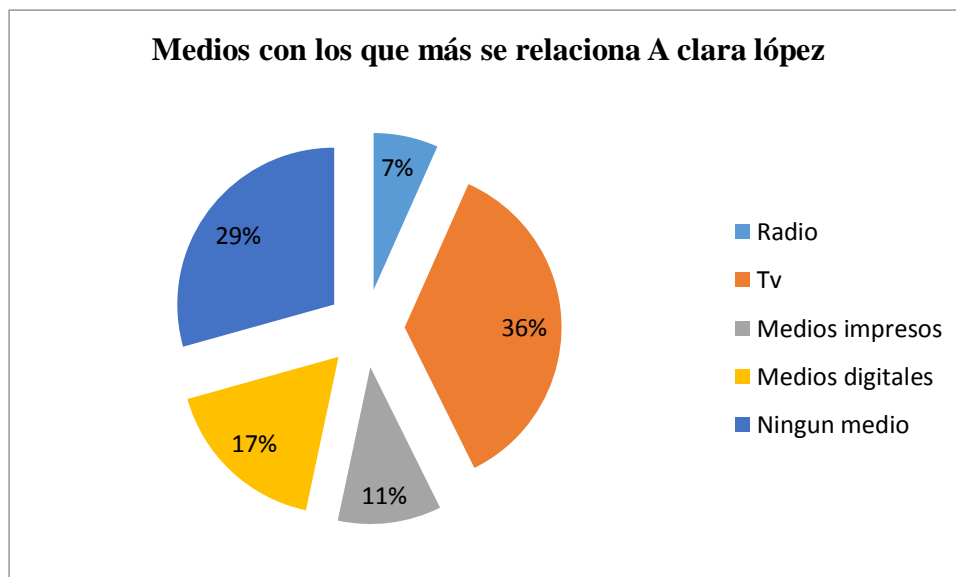


Figura 17. Gráfico de Medios con los que más se relaciona a Clara López

Fuente. Elaboración de los autores

El desarrollo de propaganda política en medios de comunicación realizado por el partido de Clara López mostro un nivel de relación del electorado con la marca política en un 32% con la televisión seguida de un 29% de la muestra que no relaciona la aspirante con algún medio de comunicación masiva , los medios digitales mostraron una relación del electorado con de Clara López en un 17% por otra parte los medios impresos con un 11% de relación y por último la radio con tan solo el 7% de relación.

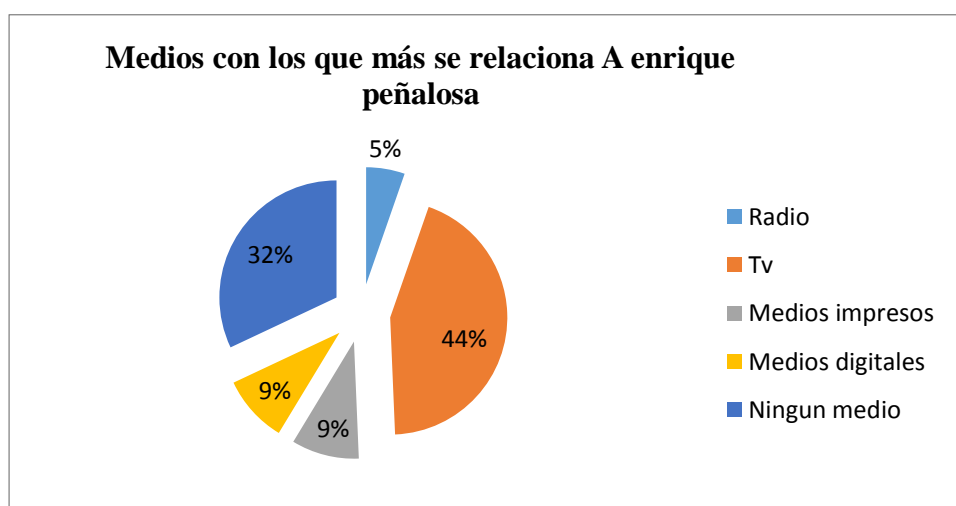


Figura 18. Gráfico de Medios con los que más se relaciona a Enrique Peñalosa

Fuente. Elaboración de los autores

En la relación del candidato Enrique Peñalosa con los medios masivos de comunicación se encontró que el 44% de la muestra relaciona al aspirante con la propaganda política transmitida en televisión, seguida de una nula relación del candidato con algún medio equivalente a un 32%, el 9% lo relacionan con los medios digitales en equidad con el 9% que relaciona a Enrique Peñalosa con los medios impresos, por último el 5% de la muestra relaciona al aspirante con la radio.

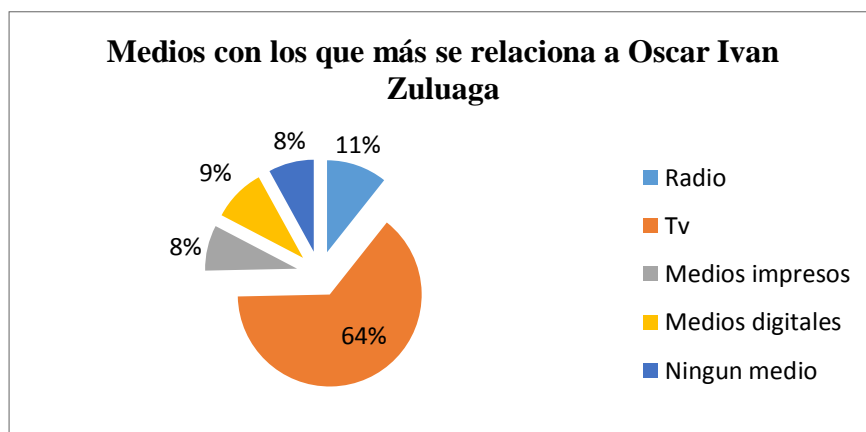


Figura 19. Gráfico de Medios con los que más se relaciona a Óscar Iván Zuluaga

Fuente. Elaboración de los autores

Las acciones de marketing político enfocadas a medios de comunicación masivos ATL desarrolladas por el candidato óscar Iván Zuluaga y su partido político generan una mayor recordación de marca en la televisión donde la población encuestada muestra una relación con el aspirante del 64%, seguida por la radio con un 11% de, en medios digitales un 9% y el restante relaciona al aspirante con los medios impresos solo en 8% aparte de esto el 8% de la muestra no relaciono al candidato con un medio de comunicación específico.

7.10 Claridad con que fueron transmitidas las Propuestas

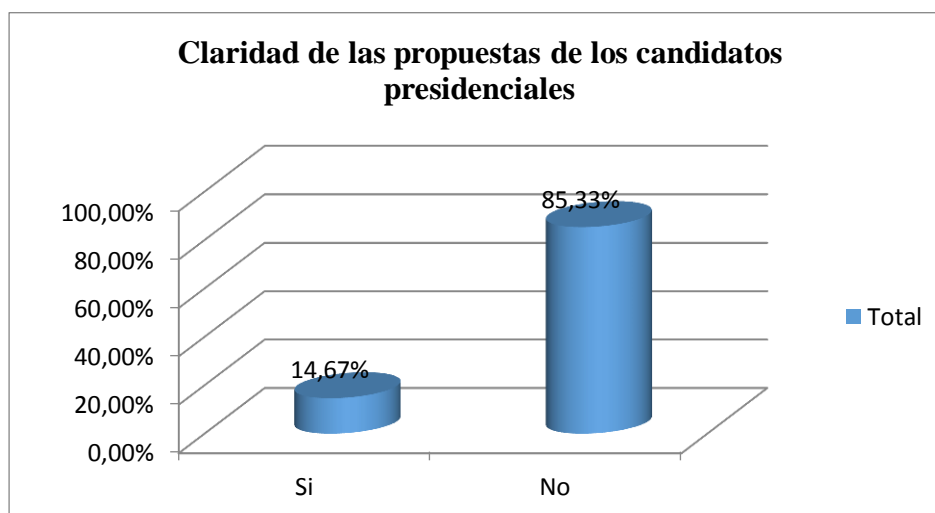


Figura 20. Gráfico de Claridad propuestas Presidenciales

Se analiza que las propuestas de los aspirantes políticos en las pasadas elecciones presidenciales no fueron transmitidas de forma correcta al electorado joven universitario, por este motivo en un 85% de los estudiantes tenían poco o ningún conocimiento sobre las mismas y solo un 15% manifiesta conocimiento de las propuestas.

8. Conclusiones

El medio de comunicación más efectivo para comunicar las propuestas de los candidatos electorales a los estudiantes de pregrado de Institución Universitaria ESUMER, es la televisión. Esto, en tanto el 44% de los encuestados manifestó sentir un alto interés respecto a las propagandas políticas transmitidas por este medio, y además, un 63% de los estudiantes manifestaron utilizar este medio de comunicación diariamente.

Si bien los medios digitales son altamente utilizados por los estudiantes de pregrado de Institución Universitaria ESUMER, el 45% de los encuestados manifestó que las propagandas políticas transmitidas por este medio le generan un interés neutral. De esto se permite concluir que si bien hasta el momento las propagandas por este medio no generan un alto impacto en las decisiones electorales de los estudiantes, si es una posibilidad que se podría explorar, intentando aumentar el interés por medio de estrategias publicitarias propias de este medio

Las propagandas políticas transmitidas de forma radial e impresa no son efectivas para la transmisión de mensajes a los estudiantes de pregrado de Institución Universitaria ESUMER, en tanto aproximadamente la mitad de los encuestados manifestaron sentir un interés nulo respecto a este tipo de marketing .

El 80% de los estudiantes encuestados manifestó haber ejercido el derecho al voto durante las pasadas elecciones, lo cual da cuenta de la pertinencia de las estrategias de marketing político, enfocadas a los estudiantes de Institución Universitaria ESUMER.

Ligada a la conclusión anterior, si se tiene en cuenta que el 49% de los estudiantes fueron a las urnas con la única intención de ejercer el derecho al voto, el 34% lo hizo sin un motivo específico y solo el 18% lo hizo para apoyar un candidato en particular, se puede evidenciar como Institución Universitaria ESUMER se constituyen en un espacio importante

para el desarrollo de campañas de marketing político que posibiliten el posicionamiento de candidatos particulares.

El 85.33% de los estudiantes encuestados manifestaron que las propuestas de los candidatos no fueron transmitidas con claridad, lo cual da cuenta de la falta de efectividad de las estrategias de marketing político en este sentido

La Televisión es en la actualidad el medio de comunicación masivo que tiene mayor frecuencia de uso por parte de los encuestados, creando con esto una oportunidad media para el reconocimiento de marca si se realiza propaganda política en el futuro.

La incidencia de las campañas políticas en los estudiantes de Institución Universitaria ESUMER es media o baja, ya que el ejercicio del voto en la mayoría de los casos se realiza solo por costumbre sin tener en cuenta marcas políticas específicas.

Para desarrollar una correcta campaña electoral con bases en el marketing político se debe tener en cuenta la correcta vinculación del electorado con la identidad de marca del partido político y su candidato.

Esta vinculación se debe desarrollar con propaganda política en medios ATL (Above the Line- publicidad pagada), principalmente Televisión y soportarse en una estrategia de marketing político digital con la cual el electorado pueda profundizar el conocimiento de la marca política, generando con esto un canal de comunicación ideal para el objetivo del plan de marketing .

Referencias Bibliográficas

- Abascal, F. (2004) *Como se hace un plan estratégico*. [En línea]. Consultado [09 de junio, 2015]. Disponible en: [https://books.google.com.co/books?id=i5ZFyik1CQC &printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=i5ZFyik1CQC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)
- Amada, M.B. (2012). *Metodología para la elaboración de un plan de Marketing : propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE Madrid* [En línea]. Consultado [18, abril, 2015]. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/20722/1/T34294.pdf>
- Asensio, P. R (2008). *Marketing municipal*. [En línea]. Consultado [26, abril, 2015]. Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=qgkz4oskVwC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Barners, J A (2007) *John F Kennedy on Leadership* [En línea] Consultado [27, abril, 2015] Disponible en: <https://books.google.com.co/books?isbn=1418581550>
- Barrón, M (2009). *Marketing estratégico y costos en la globalización de los mercados*. [En línea]. Consultado [13, abril, 2015]. Disponible en: http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/administracion/v12_n23/pdf/04v13nW23.pdf
- Belén, A. C, D. Sellers, R.R (2010). *Introducción al marketing , teoría práctica*. [En línea]. Consultado [18, abril, 2015]. Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=FVvxRK5p6YC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Boni, F. (2011). *Teorías de los medios de comunicación*. [En línea]. Consultado [26, abril, 2015]. Disponible en: <http://books.google.es/books?id=lkLP2rnZzQMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Campos J, G (2011). *Brandig Político: donde la marca se humaniza*. [En línea] Consultado [27, abril, 2015]. Disponible en:

<http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/5608/1/tesis651.pdf>

Cohen, W. (2008) *El plan de marketing* . [En línea]. Consultado [09 de junio, 2015].

Disponible en:

<https://books.google.com.co/books?id=DXKa8kOZvWQC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Corporación OCASA. (2011). *Curso virtual: La participación política de los jóvenes en*

Colombia: Juventud y transparencia de cara a las elecciones. [En línea]. [Consultado el

26 de abril de 2015]. Disponible en: <http://www.ocasa.org.co/apc-aa-files/6162636465666768696a6b6c6d6e6f70/documentofinal-curso-virtual-2011.pdf>

Díaz, V (2009) *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. [En línea].

Consultado [09 de junio, 2015]. Disponible en: [https://books.google.com.co/](https://books.google.com.co/books?id=ZPVtPpdFdGMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

[books?id=ZPVtPpdFdGMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=ZPVtPpdFdGMC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

Don E, C. S. (1993). *Comunicaciones de marketing integradas*. [En línea]. Consultado [26,

abril, 2015]. Disponible en: [http://books.google.es/books?id=L_R-](http://books.google.es/books?id=L_R-S9E9XkoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

[S9E9XkoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](http://books.google.es/books?id=L_R-S9E9XkoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Dvoskin, R (2004). *Fundamentos de marketing , teoría y experiencia*. [En línea]. Consultado

[18, abril, 2015]. Disponible en: [https://books.google.com.co/ books?id=](https://books.google.com.co/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

[FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)

Fernandez Garcia, A. G. (2001). *Medios de comunicación, sociedad y educación*. [En línea].

Consultado [26, abril, 2015]. Disponible en: [http://books.google.es/?id=](http://books.google.es/?id=P2bCqrT_NPOC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

[P2bCqrT_NPOC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](http://books.google.es/?id=P2bCqrT_NPOC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

Ferrell, O.C., Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* . México D.F., Cengage Learning

Editores

- García, F. (2000) *Acción colectiva y bienes públicos*. [En línea]. Consultado [09 de junio, 2015]. Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=NDuR2jPQNaAC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. [En línea]. Consultado [19, abril, 2015]. Disponible en: <http://books.google.es/books?id=5LDqKtCDMK8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Grande, I. (2005) *Marketing de los servicios*. [En línea]. Consultado [09 de junio, 2015]. Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=qTBgoZ6WcYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Guerrero, M.A. *Medios de comunicación y la función de transparencia*. (2006). [En línea]. Consultado [26, abril, 2015]. Disponible en: http://201.144.56.20/transparencia/cuadernillo_11.pdf
- González, L. Prieto, D (2009). *Manual de publicidad*. [En línea]. Consultado [19, abril, 2015]. Disponible en: <http://books.google.es/books?id=Blmr23cWZIQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Juárez. J (2003). *Hacia el estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas*. En: *Teoría y debate* (27). [En línea]. Consultado [12, abril, 2015]. Disponible en: <http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/pperiod/espinal/espinalpdf/espinal27/61-95.pdf>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing*. [En línea]. Consultado [26, abril, 2015]. Disponible en: <http://books.google.es/books?id=bZVDiAGDIEC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Martin, L (2002) *Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en democracia*. . [En línea]. Consultado [09 de junio, 2015]. Disponible en:

<https://books.google.com.co/books?id=Ez8qmN6r9fwC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Muñiz, M (2011). *Marketing en el siglo XXI*. [En línea]. Consultado [12, abril, 2015].

Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Neuman, M (2003) *Las 10 lecciones de Publicidad de Saatchi & Saatchi* [En línea]

Consultado [27, abril, 2015] Disponible en: <http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/resumen1.pdf>

Piguave Soledispa, L. (2014). *Guía de estudio de Marketing Operativo*. Tecnológico euroamericano. Guayaquil, Ecuador. [En línea]. Consultado [13 de abril de 2015].

Disponible en: <http://www.euroamericano.edu.ec/contenido/0090%20Marketing/Guia%20de%20Estudio%20de%20Marketing.pdf>

Ramirez, W. (2007). *Manual del marketing político*. [En línea]. Consultado [12, abril, 2015]. Disponible en: <https://books.google.com.co/>

Rodríguez, J, C. (2011). *Cultura política de la democracia en Colombia. Actitud democrática en la sucesión*. [En línea]. Consultado [09 de mayo, 2015]. Disponible en: <http://www.vanderbilt.edu/lapop/colombia/2011-Colombia-Cultura-politica-de-la-democracia.pdf>

Sainz, A. (2009) *Marketing Estratégico y Operativo*. Escuela técnica superior de ingenieros de telecomunicación, Universidad Politécnica de Madrid. España. [en línea]. Consultado [12 de abril de 2015]. Disponible en: [http://ocw.upm.es/teoria-de-la-senal-y-comunicaciones-1/sistemas-de-telecomunicacion2011/Contenidos/Material de clase/t.8/consulta/Marketing_Estrategico_y_Operativo.pdf](http://ocw.upm.es/teoria-de-la-senal-y-comunicaciones-1/sistemas-de-telecomunicacion2011/Contenidos/Material%20de%20clase/t.8/consulta/Marketing_Estrategico_y_Operativo.pdf)

Sainz, A (2013). *El plan de marketing en la práctica*. [En línea]. Consultado [18, abril, 2015]. Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=pYcKAQA AQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Sepúlveda, R. (2008). *Marketing Estratégico* [En línea]. Consultado [18, abril, 2015]. Disponible en: http://ficherovirtual.cl/upacifico/mktgestrat/mkrg_estrat_udelp.pdf

Soriano, C. (1990) *El marketing mix, concepto, estrategia y aplicaciones*. [En línea]. Consultado [09 de junio, 2015]. Disponible en: <https://books.google.com.co/books?id=B0OMnbAf3soC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Subgerencia cultural del Banco de la República. (2015). *La prensa en Colombia* [En línea]. Consultado [26, abril, 2015]. Recuperado de: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/la_prensa

Urbina, M (2008). *Módulo 4. Mezcla de Mercadotecnia*. Centro de estudios Ayuuk, Universidad Indígena Intercultural Ayuuk. [En línea]. Consultado [13, abril, 2015]. Disponible en: <http://www.bib.uia.mx/gsdI/docdig/didactic/EstudiosEmpresariales/mer004.pdf>