

**ESTUDIO DE MERCADO DEL CANDIDATO IDEAL A OCUPAR LA ALCALDÍA DE
CARTAGENA: OPINIÓN DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE 18 A 24 AÑOS**

ADOLFO CUETO DE LA CRUZ

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
MINOR MARKETING ESTRATÉGICO
PROGRAMA DE FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
CARTAGENA DE INDIAS**

2010

TABLA DE CONTENIDO

| | Págs. |
|---------------------------------|--------------|
| RESUMEN | 3 |
| ABSTRACT. | 3 |
| INTRODUCCION | 4 |
| MARCO TEORICO CONCEPTUAL | 5 |
| DESARROLLO DEL TEMA | 7 |
| CONCLUSIONES | 9 |
| BIBLIOGRAFIA | 11 |
| ANEXO | 14 |

ESTUDIO DE MERCADO DEL CANDIDATO IDEAL A OCUPAR LA ALCALDÍA DE CARTAGENA: OPINIÓN DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS DE 18 A 24 AÑOS

Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales

Ocupación: Estudiante

mijucris@hotmail.com

Octubre 15 de 2010

RESUMEN

El objetivo del proyecto apuntó a conocer el candidato ideal de los jóvenes universitarios entre los 18 a 24 años, a través de un estudio de mercado para formular estrategias de posicionamiento de su perfil en la ciudad de Cartagena. El estudio logró establecer el perfil del candidato ideal para impactar el mercado juvenil, cuyos resultados arrojaron que: el candidato ideal no debe ser corrupto, ni politiquero, su ideología debe ser independiente, debe tener ideas innovadoras para dar solución a los problemas de Cartagena, impulsar la generación de empleo para contribuir a disminuir la pobreza, aprovechando de manera eficiente los recursos que esta ofrece por ser una ciudad turística, además de sus ventajas competitivas. El candidato debe ser fuerte en el voto de opinión, ya que los jóvenes no votan por tradición sino por convicción.

PALABRAS CLAVES: Candidato ideal, Estudio de mercado, Jóvenes universitarios, Perfil.

ABSTRACT.

Our goal was to find what was the ideal candidate for a group of college students ranging from 18 to 24 years-old in Cartagena. We conducted a market research to identify a positioning strategy in Cartagena. We established the profile for the ideal candidate to strike the youth market. There were two main results: First of all, the ideal

candidate should not be corrupt, or "politiquero"; his ideology must be independent must have innovative ideas to solve the problems of Cartagena, reduce poverty, giving an efficient use to the tourism-generated resources. Second of all, in addition to its competitive and comparative advantages, he should be a strong candidate in the vote of opinion because the young do not vote by tradition but by conviction.

INTRODUCCIÓN

El estudio de la política en la juventud de Cartagena es muy compleja, pero a su vez muy interesante debido a las características tan particulares que posee y que además impactan a futuro el desarrollo de la ciudad.

Anteriormente los jóvenes tenían muy poca participación en la política, se pensaba que ésta era solo para adultos, pues ellos eran apáticos a esta actividad, ya que no les gustaba participar en este tipo de movimientos políticos.

Pero, en los últimos años se le ha dado mucha más relevancia a la participación de los jóvenes en los procesos políticos y comicios electorales. Hoy en Cartagena se elige un representante de las juventudes en estos procesos. En consecuencia, para el año 2005 surgieron las Vigías de la Democracia, un grupo de jóvenes con iniciativa ciudadana, que buscaba promover el voto más consciente e independiente. Estos espacios que se les han ido abriendo a los jóvenes, han despertado poco a poco su interés por la política.

De igual forma, los partidos políticos tradicionales también se han dado cuenta de la importancia que tiene la participación de la juventud en esta actividad política, pues ellos le imprimen dinamismo, creatividad, innovación de ideas, trabajo duro y alegría a este tipo de movimiento.

El alcance de este estudio fue conocer el perfil del candidato ideal para ocupar el cargo de Alcalde de Cartagena entre los jóvenes, tener claro quién debe ser la persona que llegue a ese segmento tan difícil y complejo, los que muy pocos pueden lograr porque les falta el carisma y la actitud para llegar a la gente, de hecho no se puede olvidar que el candidato es el recurso más valioso de una campaña política; es él quien está al centro de la campaña; la razón por la cual existe ésta y el motor principal, a partir del cual el elector lo juzgará. Por tanto se necesitará de la ayuda del marketing político, en aras de crear el perfil del candidato que pueda llenar las expectativas de los jóvenes.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL¹

Para conocer el perfil de un candidato ideal dentro del marco político se deben tener en cuenta los siguientes elementos: estudio de mercado, posicionamiento, segmentación del electorado, selección del medio de información y establecimiento del mensaje para llegar a la población votante (Proaño 2004).

En consecuencia, ninguna técnica de comunicación, por brillante que sea, puede esperar que un candidato llene todas las esperanzas, colme todos los deseos y las expectativas de todos los votantes, porque lo que a unos gusta no necesariamente satisface a otros. Por lo tanto, lo primero que tiene que hacerse en una campaña política es hacer un estudio de mercado, para identificar a los posibles votantes que podrían estar más dispuestos a recibir positivamente el mensaje y a simpatizar con las cualidades y personalidad de un determinado candidato. En este punto se sugiere empezar por las universidades de la ciudad con el fin de lograr este objetivo porque allí se conjugan los siguientes elementos: primero, el posicionamiento del candidato; segundo, la selección correcta de los medios de comunicación que se van a emplear para la transmisión y propagación de los mensajes; tercero, la formulación del mensaje que, no solo supone creatividad e interés, sino sobre todo, consonancia con las necesidades, expectativas, valores y aún miedos de los diferentes grupos de población universitaria para lograr su penetración y aceptación.

Posicionamiento. Su función es darle al candidato una posición tal, que lo distinga de los otros candidatos, otorgándole una identidad propia para que sea más atractivo al potencial votante (Montecinos 2007, p. 14), no solo por las cualidades que lo diferencian de sus contendores, sino también por aquellas en las que pueda eventualmente coincidir con ellos. Este posicionamiento no se puede hacer con eficacia sin un estudio de mercado a través de un sondeo de opinión, llamado sondeo de arranque, por hacerse al inicio de la campaña. Este sondeo descubre la situación concreta de los votantes, sirve de base para diseñar las acciones, estrategias y metas más alcanzables y ayuda a concebir mejor el contenido del mensaje y su transmisión a través de diferentes medios de comunicación.

Segmentación del Electorado. Para el análisis de la conducta del votante se deben tener en consideración dos factores: primero, la conducta del votante, que depende de factores individuales y del medio ambiente que le rodea. Segundo, la segmentación de la población, se suele hacer a base de grupos a los que el votante pertenece y a base de características individuales.

Selección de Medios. Para llegar a los votantes potencialmente favorables a determinada candidatura, hay que seleccionar con cuidado los medios de comunicación más apropiados, que en la práctica son aquellos más sintonizados o leídos por esos votantes y en los que espontáneamente confían. A través del sondeo de arranque y mediante estudios de sintonía y lectoría se puede descubrir quién lee un periódico o revista específicos, escucha una radio, ó ve un canal de televisión determinado. Así identificados los medios, es fácil escoger los que con más efectividad llegan a la población que interesa conquistar. La clase social es tomada muy en cuenta para los contenidos de los mensajes: a las clases más bajas de la sociedad les interesa el tipo de publicidad que da soluciones a los problemas que tiene, que visualmente es fuerte y con caracteres perfectamente marcados y definidos. La clase media y la clase alta son generalmente más críticas respecto de la publicidad.

Mensaje. Para llegar a los votantes, potencialmente favorables a determinada candidatura, hay que seleccionar con cuidado los medios de comunicación más apropiados (Proaño 2004). Una agencia suele manejar la publicidad política. Apoyados en la investigación previa del estudio de mercado, en la experiencia y la intuición de sus creativos, elabora el concepto central que será el eje de las cuñas, de los reportajes, de las vallas, de los stickers, botones, canciones y demás artículos de publicidad. La investigación previa sirve a los creativos para visualizar el tipo de votante potencial a quien debe ir dirigido el mensaje. Les ayuda aún en cosas como la selección de la voz, el estilo del lenguaje que va a ser utilizado, moderno o tradicional, jocoso o serio, agresivo o neutro. Esta información estimula al creativo a cuajar un mensaje coherente con la vida de la gente a la que quiere llegar, con sus sentimientos y reacciones, en tal forma que sientan el mensaje como algo propio y no lejano, frío o indiferente.

DESARROLLO DEL TEMA

El problema a investigar estuvo motivado en las elecciones del año 2005, donde se evidenció la participación de dos grupos importantes en la ciudad de Cartagena: *el voto en blanco* y una iniciativa ciudadana llamada los *vigías de la democracia*, a través de ellos se pudo comprobar, la manera como los políticos se aprovechaban de la gente a través de la compra y venta de votos, los cuales son fiel ejemplo de candidatos corruptos (Rumie 2006) que no tienen el perfil ni el carisma de un político comprometido con su pueblo, ni mucho menos propuestas contundentes frente a las necesidades de la ciudad, pero quieren tener el mando de la misma, por tanto acuden a actos ilícitos como comprar la conciencia de gran parte del pueblo cartagenero, que actúa bajo su ignorancia a la hora de votar, por cuanto no saben el verdadero significado de lo que es el voto, razón por la cual son fáciles de ser engañados (Crismatt 2007) ; todo esto debido a la falta de información y de un buen estudio de mercado que dé a conocer cuál

debe ser el perfil de un candidato por el cual se debe votar y utilizar los mensajes de las campañas para que el pueblo tengan la opción de elegir la mejor por convicción.

En ese orden de ideas, en mayo de 2010 se realizó un estudio de mercado usando una encuesta que cubrió una muestra de 91 estudiantes representativos de la población universitaria cartagenera. Esta muestra reunió estudiantes entre 18 y 24 años pertenecientes a varias universidades de la ciudad (Universidad San Buenaventura, Universidad Tecnológica de Bolívar, Tecnológico Comfenalco, Universidad de Cartagena, IAFIC, Tecnar, y el SENA). Los resultados fueron: El 40% de los estudiantes manifestaron que les gusta la política y han tenido participación en ella, el 60% dijo que nunca lo han hecho. Las razones de estas respuestas no se debe a la indiferencia ante los problemas sociales, ni al desconocimiento de estos procesos, sino “*al rechazo, desconfianza y decepción*” que se traduce en un alejamiento consciente o inconsciente como resultado del contexto socio-político que ha ido creciendo en ellos producto de la corrupción y las injusticias sociales.

El 64% coincidió que en una oportunidad habían ejercido el derecho de elegir a un candidato por primera vez “para saber cómo era eso” y después lo habían hecho por convicción. El 36% dijo “*que nunca habían votado*”, la gran mayoría de este porcentaje manifestó que “*por desinformación, pereza, negligencia y porque eso era perder el tiempo, ya que siempre iba a ser lo mismo*”

El 31% afirmó que le gustaría que su candidato tuviera como principio la transparencia, el 30% dijo que integridad, el 19% honestidad, el 13% lealtad y el 9% respeto, pues ellos están convencidos que la formación ética, la construcción de valores, la conciencia ciudadana y el espíritu cívico, como principios educativos en la construcción de las competencias ciudadanas, son fundamentales y esenciales para contribuir a la edificación de una sociedad más justa a través de una auténtica democracia.

El 6% de los estudiantes manifestaron que preferían los partidos políticos tradicionales por ideología familiar, el 94% prefieren candidatos independientes con ideas nuevas, libre de todo escándalo de corrupción, que no tenga nada que ver con los partidos tradicionales que tanto daño le han hecho a la ciudad, además manifestaron que *“no quieren más de lo mismo, los jóvenes necesitamos candidatos con ideas innovadoras, que contribuyan al mejoramiento de la ciudad y del país en general”*.

El 48% de los jóvenes identifican y relacionan la política con la palabra corrupción, otros la relacionan con la palabra falsedad, por ambición, poder e hipocrecia. Como se puede observar con esta respuestas el concepto de política que los jóvenes tienen posicionado en su mente es la **Corrupción**, asociados con las otras respuestas descritas, pero lo más preocupante es que solo asocian la política con sentimientos negativos, porque eso es lo que produce en su mente la política.

El 90% de los estudiantes afirmaron que el perfil que desearían tuviera su candidato ideal se resume de la siguiente manera: transparente, integro, con mucha ética profesional, comprometido, que cumpla lo que promete, siempre diga la verdad, prefieren un candidato que sea independiente, debido a que durante años han estado acostumbrados a ver los escándalos de corrupción y la pobreza en que tienen sometida la ciudad y al país en general, debido a las malas administraciones. En la mente de los jóvenes tienen posicionado a una persona honesta y responsable, un líder justo que tenga un alto sentido social y comprometido con los problemas de su ciudad y de su país.

CONCLUSIONES

Después de realizado el estudio de mercado se pudo alcanzar el objetivo planteado, el cual se cumplió de manera satisfactoria, sin ningún contratiempo, los jóvenes fueron muy espontáneos y colaboradores con la encuesta aplicada, ante todo muy críticos y sinceros y objetivos al responder cada una de ellas y definieron de la mejor manera

como desean el perfil de su candidato ideal, además de lo anterior se pudo concluir que:

- ⊕ Los jóvenes tienen poca participación en la política, más del 60% de ellos nunca ha hecho parte de un grupo político. El 36% no sabe que es la política, ni los mecanismos de participación ciudadana ni mucho menos la manera como impacta su participación en los designios de la ciudad. La cultura de la compra y venta de votos en la ciudad es uno de los problemas que no comparten estos universitarios porque no hay el control debido de las autoridades.
- ⊕ Los jóvenes necesitan que en las universidades se les abra espacios para participar en la política, pero para ello se deben dar las capacitaciones respectivas sobre el tema, porque falta capacitación y mucha información sobre estos temas políticos.
- ⊕ Hay descontento por la tradicional forma de hacer política en la ciudad.
- ⊕ Los candidatos tradicionales son patrocinados por las mafias de corrupción política que imperan en la ciudad.
- ⊕ Los jóvenes universitarios están descontentos con los alcaldes que ha tenido la ciudad de Cartagena en los últimos años.
- ⊕ Los universitarios necesitan un candidato que los escuche e idealice las expectativas de un futuro mejor para ellos.
- ⊕ El 60% de los jóvenes son concientes que los movimientos como el voto en blanco y los vigías de la democracia surgieron por el inconformismo de la ciudadanía cartagenera, ante la postulación de un tercer periodo de un candidato a la alcaldía de Cartagenera.

- ⊕ Se les debe tener en cuenta a los jóvenes para los procesos y movimientos políticos porque son dinámicos, creativos, dispuestos a darlo todo por una ciudad más justa, por tanto los que participan lo hacen por convicción y no por tradición ó por influencias externas.
- ⊕ Los jóvenes definieron que su candidato ideal debe ser un profesional del área de las ciencias económicas, de las ciencias políticas y el derecho, una persona que conozca las necesidades de la ciudad y se comprometa de verdad con ella, que no esté ligado con ningún político militante en las filas tradicionales, sino independiente, único e irrepetible, honesto, con mucha ética y ante todo con muchos valores y principios, pues esto los hace ser personas de bien.

BIBLIOGRAFÍA

¹ PROAÑO Luis Eladio. (2004). En: Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. Año Vol: 85 pp. 42-47

ARCEO, J.L. (2003). “Cómo ganar unas elecciones”. Fomento de Bibliotecas.

BARRANCO Saiz, Francisco Javier Marketing Político. Editorial. Pirámide Esic. Madrid.

BARRANCO SAIZ, FRANCISCO JAVIER (2005). MARKETING SOCIAL...
www.eco.unex.es/.../MarketingOrganizacionespdf

LIGORRIA Carballido, (2001) “Estrategia Política” desde el diseño operativo. Ed. Colección Veintiuno. Madrid. www.scribd.com/doc/.../1-Manual-de-Marketing-Politico-PP

MARTÍNEZ Pandiani Gustavo. Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales,

MARTÍN Salgado Lourdes. (2005) Marketing Político, arte y ciencia de la persuasión en democracia.

MARTIN SALGADO, LOURDES.(2003) "Marketing Político". Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Ed. Paidós. Barcelona. Papeles de Comunicación vol. 10.
www.cedoc.infod.edu.ar/upload/Comunicacin.doc

MONTECINOS, EGON. (2007). "Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes". *Revista de ciencias sociales*, Vol. 13, No. 1, pp. 9-22.

SANZ DE LA TAJADA, A. (2000) "Los fundamentos del marketing y algunos métodos de investigación comercial". ESIC. Madrid.
www.ucm.es/.../marketing/.../planificacion-y-medios-publicitarios.doc

VILLAFAÑE, J. "Imagen Positiva". Pirámide. Madrid 2002.
www.eltiempo.com/opinion/forolectores

RUMIÉ, JORGE ENRIQUE (2006)."Cartagena 1815" y su historia. Cartagena 1815:" La heroica no se rinde".
<http://cartagena1815.blogspot.com/2006/11/cartagena-1815-y-su-historia.html>.

LA TORRE RUEDA, MARIO. (2008). "Elecciones y partidos políticos en Colombia".

MONZON, CANDIDO. (2005). "Encuestas y elecciones".

BORRINI, ALBERTO. (2003). "Como se vende un candidato: un siglo de campañas políticas en la argentina".

MORALES BENITEZ, OLYMPO. (2006). "Mirada al sistema electoral mexicano prisma elecciones de 2006".

GIRALDO, FERNANDO, LOZADA RODRIGO, MUÑOS PATRICIA. (2001). "Colombia elecciones 2000".

REYES GONZALES, GUILLERMO F. (2006). "Elecciones 2006 guía practica para candidatos, partidos políticos, funcionarios electorales y ciudadanos".

DAVILA, ANDRES, BEJARANO ANA MARIA. (1998). "Elecciones y democracia en Colombia 1997-1998".

CRISMATT, CARLOS J. (2007). "Al rescate de la política con Cartagena 1815".
<http://cartagena1815.blogspot.com/2007/01/al-rescate-de-la-politica-con-cartagena.html>.

MONTERO, JOSE R, GUNTHER, RICHARD, LINZ JUAN J. (2007). "Partidos políticos viejos conceptos y nuevos retos".

VA. GUZZETTA, S.J. (2005). El arte de ganar elecciones: una guía práctica de Comunicación Política Moderna. Political Publishing Company. Alexandria,.. ...
www.fnoguera.com/bibliog1.htm www.fescol.org.co/DocPdf/MUmarketingpolitico.pdf

ANEXO

FORMATO ESTRUCTURADO ENCUESTA

Grupo Objetivo:

Jóvenes entre 18 años (mayor de edad) y 26 años

Cordial saludo, represento a la Universidad Tecnológica de Bolívar, opto el título de profesional en Finanzas y Negocios Internacionales, por lo cual desarrollo este trabajo de campo para validar mi tesis conociendo la opinión de los jóvenes acerca de la política, agradezco un breve tiempo que podamos compartir.

Nombre: _____

Edad: _____

Sexo: _____

Estrato Socio Económico: _____

1. ¿Conoce alguna problemática que afecta a la ciudad de Cartagena?

2. Le gusta la política?

Si__ No ____

3. ¿Se proyecta haciendo política o perteneciendo a grupos políticos?

Si__ No__

4. Relacione la política con una palabra o con una frase _____

5. ¿Ha tenido la oportunidad de participar en política?

Si__ No__

6. ¿Ha ejercido el derecho a elegir un candidato, es decir ha votado alguna vez?

SI _____ NO_____

7. ¿Para usted cuales deberían ser las características ideales del prototipo de alcalde para dirigir a una ciudad como Cartagena?

8. Que tipo de candidato prefiere?

Derecha_____ izquierda_____ independiente_____

No sabe No Responde_____

9. Cual es su partido preferido?

10. Cual es el alcalde que mas recuerda?

11. Según su consideración cual ha sido el alcalde mas malo que ha tenido la ciudad de Cartagena y por que

12. Cuando llega la hora de de las elecciones y ejercer tu derecho popular de votar, por algún candidato especifico, lo haces por :

Convicción_____ Tradición familiar_____ Intereses Personales_____
Otros_____

13. Prefieres los candidatos:

Tradicionales_____ Con ideas nuevas_____

14. Que principios le gustaría ver en un Candidato

Lealtad_____ Respeto____ Transparencia ____ Integridad____ Honestidad_____

15. ¿Usted que le recomendaría a los futuros aspirantes a ocupar el importante cargo de dirigir la ciudad de Cartagena?

