

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Estudio del impacto del protocolo de vestimenta en un candidato como parte del marketing político al momento de una elección

Autor: Miranda Moreno Herrejón

**Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciada en Administración**

**Nombre del asesor:
Sandra Luz García Sánchez**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





"UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA"
FACULTAD DE CONTADURIA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

Tesis:

**Estudio del impacto del protocolo de vestimenta en un candidato
como parte del marketing político al momento de una elección.**

Que para obtener el grado de Licenciada en Administración

Presenta:

MIRANDA MORENO HERREJÓN.

Asesor:

DRA. SANDRA LUZ GRACÍA SÁNCHEZ.

Acuerdo: LIC100844

Clave: 16PSU00026V

Morelia, Mich. Septiembre 2020

Estudio del impacto del protocolo de vestimenta en un candidato como parte del marketing político al momento de una elección.

Tabla de contenido

ESTUDIO DEL IMPACTO DEL PROTOCOLO DE VESTIMENTA EN LOS POLÍTICOS AL MOMENTO DE UNA ELECCIÓN.	6
ESTUDIO DEL IMPACTO DEL PROTOCOLO DE VESTIMENTA EN LOS POLÍTICOS AL MOMENTO DE UNA ELECCIÓN.	7
INTRODUCCIÓN.....	7
MARCO REFERENCIAL	9
EL MARKETING POLÍTICO.	9
BASES DE ANÁLISIS SEMIÓTICO.....	11
LOS ESTUDIOS DE IMAGOLOGÍA.....	11
EL CANDIDATO COMO PRODUCTO.	12
ESTUDIO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD.	14
<i>Publicidad y propaganda.</i>	15
<i>Candidato a gobernador.</i>	15
CONSULTORÍA DE IMAGEN A ADRIÁN LÓPEZ SOLÍS.....	16
¿POR QUÉ RECURRIR A UNA ASESORIA PERSONAL?	16
IMAGEN+OPINIÓN= IDENTIDAD	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	37
ENUNCIADO DEL PROBLEMA.	37
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.	38
OBJETIVOS:	38
METODOLOGÍA.	38
EL INSTRUMENTO.	41
RESULTADOS.....	50
CONCLUSIÓN.	59
BIBLIOGRAFÍA.....	60

Índice de cuadro y tablas.

Figura 1. Pilares para construir la imagen pública. _____	17
---	----

Índice de gráficos.

Gráfica. 1 Apariencia, Medio y Mensaje. _____	12
---	----

Índice de imágenes.

Imagen 1. Consultoría de imagen. _____	20
Imagen 2. Entidad. _____	20
Imagen 3. Imagen Física. _____	21
Imagen 4. Antropomorfología, que usa y evitar. _____	21
Imagen 5. Antropomorfología, silueta H. _____	22
Imagen 6. Caramorfología _____	22
Imagen 7. Cromometría. _____	23
Imagen 8. Cromometría. _____	23
Imagen 9. Ropa Formal. _____	24
Imagen 10. Ropa Formal. _____	25
Imagen 11. Ropa Formal. _____	25
Imagen 12. Ropa Formal. _____	26
Imagen 13. Accesorios. _____	26
Imagen 14. Accesorios. _____	27
Imagen 15. Recomendaciones. _____	28
Imagen 16. Recomendaciones. _____	28
Imagen 17. Recomendaciones. _____	29
Imagen 18. Recomendaciones. _____	29
Imagen 19. Recomendaciones _____	30
Imagen 20. Recomendaciones. _____	30
Imagen 21. Estudio Fotográfico. _____	31
Imagen 22. Formato. _____	31
Imagen 23. Planos fotográficos (ángulo de la cámara). _____	32
Imagen 24. Planos Fotográficos (posición del modelo). _____	32
Imagen 25. Fotografía 180°. _____	33
Imagen 26. Fotografía 180°. _____	33
Imagen 27. Fotografía 180°. _____	34
Imagen 28. Plano Medio Corto. _____	34
Imagen 29. Fotografía 180°. _____	35
Imagen 30. Fotografía 180°. _____	35
Imagen 31. Expresión Facial. _____	36
Imagen 32. Expresión Facial Favorable. _____	36
Imagen 33. Expresión Facial Favorable. _____	37

Dedicatoria.

Quiero agradecer a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos.

Con mucho cariño principalmente a mis papás que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias papá y mamá por darme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor.

Los quiero con todo mi corazón y este trabajo que me llevo meses hacerlo es para ustedes, por ser la más chica pequeña de la casa aquí está lo que ustedes me brindaron.

A mis hermanos Gabriel y Humberto porque cada uno de distintas formas ha sido un guía para mí dentro de estos años de carrera.

También le quiero dedicar este trabajo a mi abuelo Juan Jose que desde arriba me está cuidando y de una u otra manera me enseñó muchas cosas aun estando ausente.

A mis profesores por confiar en mí, Dra. Sandra Luz por tenerme la paciencia necesaria en todo este proceso que llevamos desde séptimo semestre, mis sinodales por ser parte de este proyecto Lic. Ariel y Mtra. Claudia

Por último quiero decirles que sin ustedes a mi lado no lo hubiera logrado, tantas desveladas sirvieron de algo y aquí está el fruto. Les agradezco a todos ustedes los quiero mucho.

Agradecimiento.

En este apartado quiero darle las gracias a mis maestros por estos cuatro años y medio, que me enseñaron bastante tanto académicamente como personalmente, llegue sin saber muchas cosas y con el apoyo de cada uno de ellos pude lograr desenvolverme laboralmente, ellos siempre nos decían en el salón de clases que la vida afuera del aula era totalmente distinta y que necesitábamos prepararnos día a día porque siempre había algo nuevo que aprender o simplemente era necesario actualizarnos por la situación.

A mi asesora que me apoyó desde el primer semestre que me dio clases y que en el último año de la facultad fue de la mano conmigo en este proyecto que hoy en día culminó y del cual estoy muy orgullosa. Gracias Dra. Sandra Luz por brindarme de su tiempo y de sus conocimientos.

Al despacho de mi familia por apoyarme en los diseños que manejo en la tesis, Hoguer, Mariana y Magdalena.

A Daniela por compartir su conocimiento y su apoyo en este proyecto que estuve trabajando durante meses.

Estudio del impacto del protocolo de vestimenta en los políticos al momento de una elección.

Resumen

El marketing político es parte del área de conocimiento de la administración a través del estudio de la mercadotecnia, y podemos decir que es algo que te ayuda a ir construyendo la imagen de una persona o un partido y posicionarlos en el mercado electoral. El propósito de este documento es presentar los resultados del estudio de cómo influye el protocolo de vestimenta en la decisión de un votante, con la finalidad de observar como las personas se van más por la apariencia física de una persona que está en campaña política que en los otros factores.

La investigación tuvo un alcance exploratorio y se realizó a través de un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, una técnica de encuesta a través de un cuestionario digital como instrumento para recabar información, y el estudio fue transversal. La muestra fue aleatoria ponderada, ya que se realizó a través de la divulgación del instrumento en diferentes medios virtuales y redes sociales, con un total de 205 encuestados.

Estudio del impacto del protocolo de vestimenta en los políticos al momento de una elección.

Introducción

Un Asesor de Imagen se encarga de potenciar la imagen de las personas, para que se sientan bien y seguros de sí mismos en función de lo que quieren lograr.

Muestran a la gente cómo crear una buena impresión a partir de su forma de hablar, de comportarse, le aconseja sobre cómo relacionarse con otras personas, a través de su comunicación verbal y no verbal, por ejemplo: la forma de estar de pie o de caminar.

Debido a lo observadora que soy despertó el interés en obtener más conocimientos sobre la vestimenta de las personas, si se ven bien o no, también si es adecuado lo que traen puesto para distintas ocasiones, un ejemplo cuando los maestros en la universidad nos pedían que fuéramos formales para las presentaciones en clases muchos no entendían en por qué debían ir vestidos de esta forma, había un maestro en particular que nos decía que era super importante ya que si tú dabas buena imagen desde un inicio presentaban interés ya sea por tu proyecto o por tu producto. Aquí entra también que muchos no sabían y me incluyo como era adecuado vestirse para las presentaciones, pero depende mucho de lo que quieres vender y como es tu personalidad. Ahí me di cuenta que el Marketing es super importante desde tu persona hasta el producto o proyecto que quieres vender.

En segundo de universidad tuvimos que realizar un proyecto de una empresa cree mi empresa, pero entonces mi atención siempre iba hacia el tener un buen producto pero también a que mi marca tuviera buen ver, mis productos fueran de calidad y de buena vista, transmitir esa confianza que manejo en la imagen de mi empresa y de mis productos y eso que solo era una empresa de repostería...

Después comencé a trabajar realmente en una empresa privada y gubernamental en esa empresa tenían códigos de vestimenta muy estrictos donde no te permitían

llevar falda, jeans rotos, etc. Ahí fue cuando me empezó a interesar más la imagen que tiene que tener una persona dentro de una empresa y me empecé a preguntar el por qué había protocolos de vestimenta en las entidades ya sean privadas o gubernamentales, empecé a entender que si las personas tienen el conocimiento y gracias a eso las empresas salen adelante pero también que los empleados, jefes o como ustedes lo quieran llamar son la imagen de la empresa, como vas a presentar un proyecto de tu empresa en mini falda? Claro que no te tomaran en serio o en caso de un hombre que traiga la barba desarreglada, ropa arrugada, etc. Este tipo de cuestiones son poco profesionales, ahí empecé a entender que por algo hay protocolos de vestimenta tanto por ti como trabajador a la empresa porque la representas.

Salí de trabajar de esa empresa y comencé a trabajar en la empresa de mi papá que se encarga de realizar los diseños para las campañas políticas, donde no solo es la imagen del partido para la gente sino la imagen del candidato + el partido. Aquí empecé a tener muchísimo más interés ya que el equipo que tenía mi papá no solo eran de diseñadores, también había mercadólogos y consultores.

Comencé a ver el trabajo un poco más de cerca con los candidatos que tenían interés en que mi papá les llevara la imagen, increíblemente muchos de ellos no tenían idea de lo que la imagen llegaba a significar para los votantes, ellos creían que solo con tener un buen spot, un buen slogan, unas buenas fotos para los espectaculares y listo, cuando en realidad pues no es solo eso es saberse vender como un producto, darte a conocer, verte bien, saber hablar bien y claro tener conocimientos.

Comencé a relacionar todo este tipo de situaciones con mi carrera ya que lleve clases de marketing y en mi oficina como veíamos al candidato era como un producto, se creaban estrategias para poder saber vender ese producto, para que las personas conocieran la mejor versión del producto, una imagen limpia, etc.

En esta tesis comencé desde describir que era el marketing de ahí me fui para ser más específico a lo que se enfocaba esta tesis el marketing político, como manejábamos al candidato como producto, ejemplos de ellos, se realizó un estudio de imagen a un candidato y se explican las distintas variables que tiene el estudio y como influyen cada una de ellas para el candidato hacia las personas.

Marco referencial

El marketing político.

La mercadotecnia, más conocida en el mercado como marketing, es una rama de la administración, que estudia al consumidor y al mercado. El marketing pretende conocer y entender muy bien al cliente, ver que el producto sea el adecuado para él y ésto ayudara a que se venda por si solo el producto. Debemos conocer el mercado sus edades, ingresos, sexo y pasatiempos, se debe investigar el publico objetivo. El marketing se ha estudiado abundantemente en los últimos tiempos, pues la proliferación de productos y servicios, así como de segmentos y nichos de mercado, hacen que las relaciones comerciales cobren una importancia muy fuerte para la empresa. A medida que avance el marketing han ido surgiendo distintas clasificaciones del mismo:

- Por producto.
- Relacionadas con el cliente.
- Relacionadas con la marca.
- Por ámbito.
- Por canal.
- Promoción.
- Por ámbito geográfico.

Dependiendo la función del objeto al que se refieren o el objetivo fundamental que persiguen. La mayoría de las empresas aplican muchas técnicas y herramientas de marketing para lograr satisfacer las necesidades de los clientes mediante el intercambio de productos o servicios

Para ello, utilizan técnicas de investigación de mercados y segmentación para definir de forma exacta quién es su público objetivo y cuáles son sus necesidades concretas. De este modo, ponen en marcha todas las herramientas que proporciona el marketing para producir aquellos bienes o servicios que satisfagan estas necesidades, para comunicarlo de forma eficiente a su público objetivo y para que se produzca dicho intercambio, estableciendo previamente cuál será el precio del mismo.

Este tipo de marketing es una mezcla instrumentos del mundo empresarial al mundo político ya que también se dispone de un producto, un mercado y una marca (en este caso sería el producto-candidato, mercado-municipio o entidad y marca-partido político).

El marketing político se basa en métodos precisos estudios de la opinión del electorado (encuestas) Y de medios modernos como lo son hoy en día las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc. Así logramos mostrar las fortalezas del candidato o de partido político.

Definiciones según autores:

En el libro Political Marketing: Theoretical and Strategic Foudations de Wojciech Cwalina, Andrzej Falkoski y el mismo Bruce I. Newman, definen el marketing político como “la integración de propuestas que permiten tener un entendimiento del comportamiento humano”, que es la base para lograr una buena campaña de marketing político, pues se hace “énfasis en los mecanismos psicológicos del comportamiento del votante” y que “no se limita solo a los periodos de elecciones y campañas, pues ya no hay diferencia entre la elección y el resto del calendario político”. Mantener la estrategia durante toda la temporada, construye confianza, credibilidad y legitimización. El marketing político “es una disciplina. El estudio de procesos e intercambios entre entidades políticas y su ambiente, con referencia particular del posicionamiento de comunicaciones en distintas entidades”. (Merca2.0, 2014)

El Dr. Luis Costa Bonino lo define en los siguientes términos:

“El marketing político es un método para hacer buenas campañas. Sus componentes son la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación. Sus desavenencias con el marketing comercial son más fuertes que sus afinidades. Se conoce de él mucho más el mito que el método. No es cierto que el marketing político construya campañas vacías y cosméticas, centradas en la apariencia. Por el contrario, las campañas que hacen los buenos consultores tienen poderosos

contenidos, guardan muy celosamente las identidades históricas de los partidos, respetan la personalidad de los candidatos y proponen ofertas razonables y orientadas al desarrollo de los países.” (Eskivel, 2010-2019)

Bases de análisis semiótico.

“Producto político” que el marketing electoral enfoca en una ideología ya sea un contenido, una apariencia, un gesto, una personalidad, etc. Esto nos lleva a que una persona aspira a un cargo público y busca apoyo (voto) de las personas o un grupo determinado.

Se establece una estrecha relación entre la semiótica (como se construye y se transmite el sentido durante la comunicación) y el marketing político en una complicidad de acciones que juegan los medios al subrayar los actos verbales y gestuales del candidato.

Signos que se articulan en una red de sentidos que encajan en artificios estratégicos de persuasión del conductor política y publicitaria y que protagoniza el candidato/producto.

Cada acción del candidato/aspirante implica valores adjuntos en una semiósis de índices y símbolos que salen a flote en una propaganda gráfica y publicitaria (carteles, volantes, spots, comerciales, etc) crean una venta del candidato por todos los medios para ver si los electores decidirán comprarlo mediante el voto.

Los estudios de imagología.

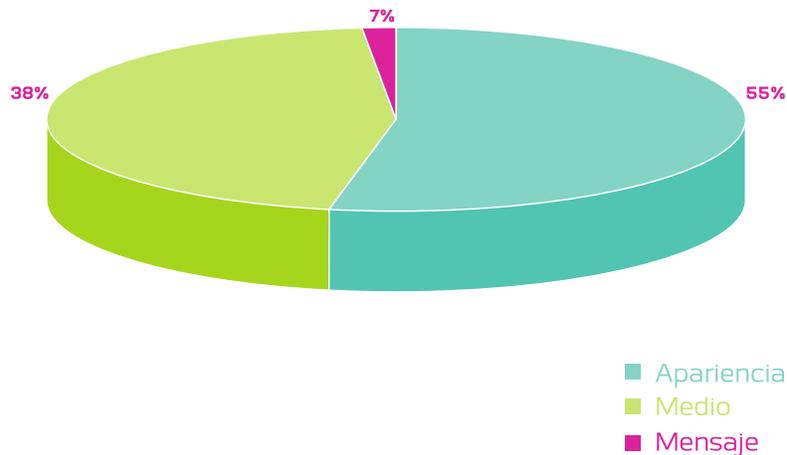
Lilia Delgado conciben la Imagología como:

“La percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada, un juicio de valor de mayor efecto en un grupo o colectividad que se llega a establecer en relación a un individuo u organización”.

El objetivo de la imagología tiene es estudiar y determinar los estímulos que una persona o institución llega a emitir y de qué manera esos estímulos cristalizan las imágenes para ser asimiladas por su público meta. (Pantoja, 2017)

De acuerdo con estudios realizados por el doctor Albert Mehrabian, la eficiencia en la comunicación de un mensaje, depende en diferente medida de la interacción que tengan los estímulos verbales y no verbales de la siguiente manera. (Martos, 2016)

Gráfica. 1 Apariencia, Medio y Mensaje.



Fuente: Comunicación no verbal, Martos 2016

El candidato como producto.

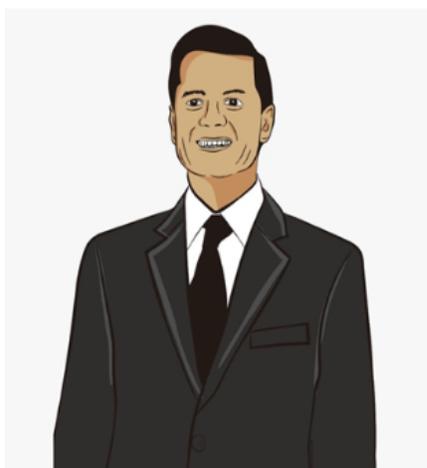
¿Cuál es el verdadero “producto” de las campañas de marketing político? ¿El candidato?, ¿La persona que representa al candidato? ¿El partido político al que representa el candidato? Traer estas preguntas a la mesa de discusión implica hacer un esfuerzo para contrastar los términos de la mercadotecnia tradicional, usualmente dirigida a productos y servicios, con su contraparte en la mercadotecnia política.

Hablar de un candidato como producto implica todos los procesos implícitos en el que hacer mercadológico, donde la segmentación es un elemento fundamental, pues indica las características de los grupos poblacionales a los que se va a dirigir al candidato-producto, lo que condiciona desde la identidad corporativa que conlleva (partido político o incluso fracción de este), la mezcla de mercadotecnia adecuada a las expectativas del segmento, en la cual podemos incluir al protocolo de vestimenta e imagen como parte del “envase” y “empaquete” del candidato en cuestión. Incluso, una campaña de marketing político puede estar orientada a

promocionar a un candidato, como producto, y otra puede estar orientada a promocionar una determinada opción política, a modo de identidad corporativa.

Así pues, desde una perspectiva reduccionista al definir lo que es el marketing político, se tiene a un “producto” llamado “candidato”, al cual hay que posicionar en un breve período de tiempo (lo que dure la campaña electoral) en la mente del mayor número posible de “compradores” (Electorado), y el objetivo de la campaña de marketing político es que dicho “electorado” “compre” la propuesta política que le ofrece dicha campaña y que la elija entre todas las demás.

A continuación, se presentan 3 candidatos-producto para tres diferentes tipos de segmentación, para ejemplificar esta idea:



Edad: 53 años.

Cargo: Ex presidente de la república mexicana (2012-2018)

Descripción: Enrique Peña Nieto nació en el seno de una familia con larga tradición en la política; su bisabuelo, Severiano Peña, fue alcalde de la villa de Acambay en cuatro ocasiones entre 1914 y 1923. Ingresó en la Universidad Panamericana para cursar estudios de derecho, licenciándose con la tesis Álvaro Obregón y el presidencialismo moderno. Entre 1988 y 1990 ejerció la docencia en la misma universidad, y más tarde realizó una maestría de postgrado en Administración de Empresas en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.

Nombre: Pedro César Carrizales Becerra.

Edad: 41 años.

Cargo: Legislador por el octavo distrito de San Luis Potosí. (PT)

Descripción: Fue operador político para algunos partidos políticos, entre ellos el PRD, también colaboró con el instituto potosino de la juventud.





Nombre: Vladimir Franz.

Edad: 61 años.

Cargo: Viceministro de Cultura.

Descripción: Vladimir Franz es un abogado de formación que luego decidió dedicarse a lo que realmente lo apasiona, el arte. Por lo que podemos decir que de carrera es artista y además, compositor de música clásica y óperas. Hizo revuelo en la prensa en el 2013, cuando 88000 personas firmaron solicitando que fuese candidato a la Presidencia de la República Checa.

Así pues, hablar del candidato como producto es considerar su identidad del candidato-producto desde su origen como partido, como movimiento, como activista, etc. Por ejemplo, el Partido de la Revolución Democrática (PRD) fue el Partido Mexicano Socialista (PMS), que surgió de la unión de seis fuerzas políticas de izquierda a nivel nacional: Partido Mexicano de los Trabajadores (PMT), Partido Socialista Unificado de México (PSUM), Partido Patriótico Revolucionario (PPR), Movimiento Revolucionario del Pueblo (MRP), Unión de la Izquierda Comunista (UIC; más adelante se unen a la fusión una parte de la militancia del Partido Socialista de los Trabajadores (PST). Esto hace que un candidato emanado del PRD tenga ese bagaje político de izquierda que no debe perder al momento de su presentación en la población que apoya este tipo de ideología política.

Estudio de la imagen e identidad.

Para el estudio de la imagen a identidad se parte de considerar los tres principales elementos de la imagen pública:

1. Estímulos verbales: son los que generan la percepción a través de la palabra ya sea oral o escrita y se pueden transmitir por cualquier medio ya sean conferencias, entrevistas, etc.
2. Estímulos no verbales: son los que se comunican sin palabras, son más complicados de manejar ya que van desde lo visual hasta lo olfativo y pueden a no solo transmitir un mensaje si no varios de manera conjunta.

3. Estímulos mixtos: son lo que generan una percepción a través de la emisión de estímulos verbales y no verbales. Lo único malo es que generalmente son más los estímulos no verbales que los verbales y modifican a los primeros, ya sea apoyándolos o contradiciéndolos.

Es fácil entender que nos podemos comunicar a través de las palabras de manera oral o escrita. Pero también tenemos que ver que expresamos mucho más e inclusive de una manera más fácil y con menos tiempo y con una eficiencia con los estímulos no verbales.

Publicidad y propaganda.

La publicidad es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendiente a influir en el comportamiento humano con el objetivo de vender un producto en este caso sería nuestro candidato. El trabajo de la imagen pública consiste también en influir en el comportamiento humano con el fin de convencer a nuestros votantes provocando una reacción positiva, esto nos ayuda a tener una imagen pública influyente.

Por otra parte, la propaganda es el conjunto de técnicas y medios de comunicación social que busca influir con fines ideológicos en el comportamiento humano. La propaganda nos da a entender que quieres algo o ser como alguien.

Candidato a gobernador.

A manera de ejemplo para ambos elementos, pensemos en un candidato a gobernador del estado. Las personas pudieran tener claramente identificada la imagen pública del candidato en aspectos desde muy básicos y elementales hasta elementos más complejos, capaces de persuadir y convencer. La sociedad podría identificarlo desde su peinado, su forma de vestir en ciertos eventos, complexión y expresión corporal hasta relación partidista y sus promesas de campaña, presentando la convicción con la que pretende gobernar al estado.

Sin embargo, más allá de los elementos mencionados anteriormente, para lograr verdaderamente impresionar en el entorno donde el candidato se quiere desenvolver, la empresa creadora de su imagen pública debió reconocer e identificar lo que debía y no debía de hacer. Los factores a considerar en la creación

de una imagen pública pueden llevar incluso a la necesidad de identificar y construir una familia “ideal” para la sociedad; para esto, dirigido hacia una sociedad ortodoxa-conservadora, por ejemplo, el aspirante a gobernador debe estar casado y con hijos, aunque sus preferencias sexuales pudieran ser otras.

Para lograr una imagen pública exitosa del candidato, se debe tener claramente identificado cuál es el grupo social al que mayor interés debe enfocar, con cuáles personajes influyentes se debe “relacionar” para el fortalecimiento de su campaña, ante que medios e instancias debe recurrir, etc. Todos estos aspectos no son necesariamente reconocibles para los votantes, pero si se vuelven un medio para lograr el cometido: ser gobernador del estado. (Pantoja, 2017)

Consultoría de imagen a Adrián López Solís.

Todas las personas e instituciones inevitablemente tenemos una Imagen, y por medio de ella podemos saber que tipo de mensajes estamos proyectando y si estos van acorde o no para el cumplimiento de nuestros objetivos. La Asesoría en Imagen Personal te ayudará a descubrir tu mayor potencial y brindarte seguridad para alcanzar tus metas.

Para lograr resultados exitosos de una Asesoría de Imagen Personal se tienen que realizar los siguientes pasos:

1. Diagnostico personalizado.
2. Estilo personal.
3. Estudio de rostro.
4. Estudio de cuerpo.
5. Propuesta de produccion.

¿Por qué recurrir a una asesoria personal?

Llegamos a la conclusión de que los estímulos emitidos por algo o alguien generan percepción que se traducirá a la imagen de quien ha sido percibido y una vez otorgada, esta identidad se convertirá en la verdad particular de quien lo ha percibido.

Existen distintos axiomas en la imagen pública en este caso veremos tres que son los más importantes y que van enfocados a la investigación.

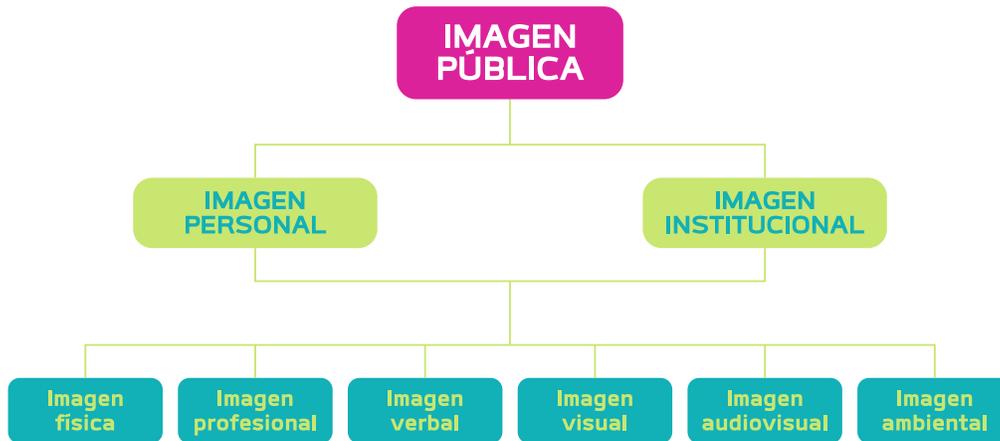
1. Es inevitable tener una imagen: Todo tiene una imagen, nada ni nadie se puede escapar de ser percibido por alguien.
2. Ochenta y tres por ciento de las decisiones las hacemos por los ojos: Cuando vemos algo, una persona, un lugar o una cosa e inmediatamente decidimos si la deseamos para nosotros o no, provocando como consecuencia nuestra acción de aceptación o rechazo.

Imagen+opinión= identidad

3. A mejor imagen mayor poder de influencia: Poseer una buena imagen reporta entre otros muchos beneficios: incremento en la seguridad en sí mismos, aumento en el nivel de confianza transmitida y en lo que se optimizará la actuación general en un escenario global competitivo. (Gordoa, 2007)

Estos tres axiomas que estamos describiendo, nos llevan a algo muy importante que es: tener una buena imagen le da poder y un gran valor agregado a la persona, y también le proporciona más armas para poder competir. En esta figura 1 podemos observar como hay distintos tipos de imágenes; para ser exactos son 6 tipos, pero donde sobresalen 1) la imagen personal y 2) la imagen institucional. Esto nos lleva al hecho de que la imagen no solo es personal, sino también de la empresa o partido que se está representando; todo esto engloba la imagen pública.

Figura 1. Pilares para construir la imagen pública.



Fuente: El poder de la imagen pública, Gordoia 2007.

Todos estos pilares nos ayudaran a construir la imagen pública del candidato, y son una base sumamente importante para el estudio que se utilizó para analizar la imagen pública como estudio de caso.

El estudio de caso como ejemplo.

El ejemplo que se presenta a continuación nos permite observar los elementos y axiomas que propone este documento, y se presenta como parte del marco de referencia para visualizarlo que se está diciendo. Antes de integrar este estudio a la presente tesis, se le pidió a la empresa y al candidato, los permisos correspondientes para usar la información y las imágenes, y vincularlo tanto al marco referencial como a la encuesta, a través del cuestionario que se mandó en Google Forms.

El documento del estudio original se trabajó con la oficina del negocio de mi familia la empresa se llama Moreno Buro Inteligente, donde contamos con el apoyo de tres diseñadores gráficos que fueron los que armaron el documento y le dieron color los diseñadores fueron: Hoguer, Mariana y Magdalena. Ellos acomodaron las fotos, el texto en resumen armaron todo el manual gráficamente. También tenemos a la maestra en consultoría Daniela Mendoza, que gracias a los conocimientos que tiene ella del tema es que se pudo realizar todo este trabajo; después tenemos al fotógrafo Antonio García que nos ayudó con todas las fotos de nuestro candidato. La propuesta se construye en base al diagnóstico personalizado que se realiza de la persona, considerando su estilo personal y al análisis que se realiza de su rostro y cuerpo. Con los resultados obtenidos se realiza entonces la propuesta de producción que mejor responda para los fines establecidos en la campaña.

Antes de realizar nuestro estudio de imagen se tuvieron que realizar varias investigaciones, tanto de la persona como de la institución en la que estaba laborando. Nosotros nos fuimos principalmente a investigar entidades que estuvieran relacionadas como lo son el FBI, las diferentes policías de otros países, etc. Después de realizar dicha investigación fue que nos centramos en nuestro objetivo que era el Lic. Adrián López Solís teníamos que hacerle distintos estudios como lo es la: 1) antropomorfología esta nos dice la forma del cuerpo que tiene la persona, 2) caramorfología nos muestra el tipo de cara que tiene nuestro candidato, 3) cronometría cada persona tiene una estación con base en su color de cabello, ojos y piel, con base en esto nosotros escogemos que colores le van mejor al candidato, 4) elección de vestimenta, aquí empezamos a ver que tipo de ropa es la que debe utilizar ya sea ropa formal: camisas, pantalones, corbatas y ropa casual, al final vienen los accesorios que son zapatos, cinturones, mancuernillas, etc. 5) cuidado personal aquí damos recomendaciones sobre el cabello y aseo personal. 6) reglas del buen vestir mencionamos varias situaciones donde el candidato debe adecuarse a la situación con el código de vestimenta ya que no siempre puede utilizar lo mismo, ropa bien presentada, mencionamos por que debe utilizar cierto tipo de ropa y que denota, etc. 7) usos incorrectos.

Después de realizar el estudio de arriba nos vamos a la parte de la fotografía ahí es donde entran los siguientes aspectos: 1) expresión facial aquí entra la sonrisa esto nos habla del tipo de comunicación que puede tener nuestro candidato para ser y demostrar que es un buen partido, seriedad nos denota compromiso, transmite autoridad, etc. En este estudio vimos que para él es más favorable su sonrisa.

Imagen 1. Consultoría de imagen.



Imagen 2. Entidad.



Imagen 3. Imagen Física.



Imagen 4. Antropomorfología, que usa y evitar.



ANTROPOMORFOLOGÍA

Diagnóstico

La proporción en el primer segmento indica que el maestro Adrián tiene un torso equilibrado con el largo de sus piernas, logrando el balance óptimo dentro de la imagen física.

Al tener esta armonía, tiene la libertad de utilizar prendas tanto largas, como cortas ya que ambas son favorecedoras.

Objetivo

Conservar el equilibrio entre el torso y las piernas.

Recomendaciones

Usar:

- Sacos con estructura en hombros.
- Suéter debajo de la cintura.
- Pantalón liso o con textura.
- Camisas lisas o líneas verticales.
- Cinturón del mismo tono del pantalón.

Evitar:

- Suéter o chamarra con texturas amplias.
- Pantalón con pinzas.
- Pantalón con valenciana.
- Texturas contrastantes.

Imagen 5. Antropomorfología, silueta H.

ANTROPOMORFOLOGÍA

Se refiere a la forma del cuerpo humano.

Características de la silueta "H"

- Hombros, cintura y cadera casi al mismo ancho.
- Silueta casi recta de arriba hacia abajo.



CONSULTORÍA DE IMAGEN ADRIÁN LÓPEZ SOLÍS

Imagen 6. Caramorfología

CARAMORFOLOGÍA

Se refiere a la forma de rostro que tiene cada persona.



Diagnóstico

Forma de rostro "ovalada".

Características

El rostro ovalado es considerado como el tipo de rostro perfecto.

- Proporción y equilibrio ideal en sus líneas, no permitiendo que ninguna de sus áreas destaque sobre otras.
- Es más largo que ancho.
- Se estrecha de forma gradual hacia un mentón angosto y ovalado.
- Su frente es levemente más ancha que su maxilar y más amplia que su mentón.
- Pómulos prominentes, dominando el contorno del rostro.

CONSULTORÍA DE IMAGEN ADRIÁN LÓPEZ SOLÍS

Imagen 7. Cromometría.

Esta parte es esencial ya que aquí comenzamos con la imagen del candidato, vemos de toda esta paleta que colores son los que favorecen al candidato y cuales definitivamente no le van, debajo de esta paleta encontraran una sesión de fotos con diferentes tonos de corbata notamos que los colores demasiado vivos no le van al candidato.



Imagen 8. Cromometría.



Imagen 9. Ropa Formal.

Aquí comenzamos a ver tipo de pantalones le van con referencia a las texturas y cortes. También mencionamos que es lo que debe evitar.

El tiene que utilizar trajes completos de un solo color y que sean lisos, que sean acabados mate.

En el tema de las camisas el maestro necesita usar colores claros, tiene que ser la camisa mas clara que el traje, líneas verticales y evitar que sean muy ajustadas o muy flojas, también no usar estampados de cuadros o rayas porque esto tiende a que se vea mas ancho y no le favorece.



ROPA FORMAL

Pantalones

Características:

- Diseños lisos y con textura suave.
- Pantalón sin valenciana.
- Patrones o diseños discretos y finos.
- Telas de terminado mate.
- A la cintura.
- Rectos sin pinzas.
- Acabado suave.
- 5 a 7 presillas.

× Evitar que sean demasiado sueltos o ajustados.

CONSULTORÍA DE IMAGEN ADRIÁN LÓPEZ SOLÍS

Imagen 10. Ropa Formal.



ROPA FORMAL

Traje sastre

Características:

- Completo en un solo color.
- Preferentemente lisos o en texturas discretas.
- Saco con estructura en hombros.
- Acabado mate.
- Tipo inglés.

CONSULTORÍA DE IMAGEN ADRIÁN LÓPEZ SOLÍS

Imagen 11. Ropa Formal.



ROPA FORMAL

Camisa

Características:

- Colores claros.
 - Camisa más clara que el traje.
 - Patrones discretos con escala pequeña.
 - Líneas verticales.
 - Cuellos con poca separación y picos largos.
- ✗ Evitar sean demasiado sueltas o ajustadas.
- ✗ Evitar estampados de cuadros o rayas gruesas.
- ✗ Evitar el uso de la camisa de manga corta con saco y corbata.

CONSULTORÍA DE IMAGEN ADRIÁN LÓPEZ SOLÍS

Imagen 12. Ropa Formal.

El tipo de corbata que necesita utilizar son lisas o con un patrón súper fino y escoger en base a la cronometría lo que mas le favorezca.

ROPA FORMAL

Corbata

Características:

- Lisa.
- Texturas o patrones finos.
- Líneas o puntos.
- Elegir colores favorables pertenecientes a la estación de otoño profundo.
- El color de mayor autoridad en una corbata es el rojo.

✘ Evitar corbatas muy anchas.



- De no utilizar corbata, el cuello no deberá estar sobre la solapa.
- Corbata más oscura que la camisa.

CONSULTORÍA DE IMAGEN ADRIÁN LÓPEZ SOLÍS

Imagen 13. Accesorios.

Aquí en los accesorios entra lo que es los zapatos, cinturones y mancuernillas.

Los zapatos tienen que ser colores neutros, con la suela delgada y en el caso de la vestimenta casual puede llegar a utilizar botas.

Los cinturones lo más sencillos posibles, con hebillas pequeñas, colores neutros y tiene que combinar con los zapatos.

Las mancuernillas tienen que ser sencillas y discretas.

ACCESORIOS

Zapatos

Características:

- De agujeta con suela delgada, ligeramente rebasada en orilla, comunican autoridad y se portan con los trajes de color oscuro.
- Mocasín con trajes claros o en combinaciones casual.
- Siembre limpios y engrasados.
- Buena calidad.
- Colores neutros: negro, café medio, café oscuro y azul marino.
- Las botas son para un código de vestimenta casual.
- La calidad en el calzado aumenta la presencia profesional.



CONSULTORÍA DE IMAGEN ADRIÁN LÓPEZ SOLÍS

Imagen 14. Accesorios.

ACCESORIOS

Cinturones

Características:

- De piel.
- Hebilla sencilla.
- Escala media.
- Diseño discreto.
- Colores neutros.
- Mismo color que los zapatos.

Mancuernillas

Características:

- Discretas y finas.
 - Metálicas.
- × Ningún adorno en pedrería.
× Evitar diseños que no aporten seriedad.



CONSULTORÍA DE IMAGEN ADRIÁN LÓPEZ SOLÍS

Imagen 15. Recomendaciones.

RECOMENDACIONES

Aliño personal

Uñas:

- Siempre limpias.
- Perfectamente recortadas.
- ✗ Evitar morderlas.



Vello facial:

- Ausente en orejas y nariz.
- Cejas, barba y bigote limpios y recortados.
- Mantenimiento perfecto.
- Patillas recortadas.

Cabello:

- Limpio y sano.
- Controlado.
- Constante mantenimiento (recomendado cada 21 días).
- Línea de corte de nuca marcada.



Imagen 16. Recomendaciones.

RECOMENDACIONES

Reglas del buen vestir

- Adecuarse a la ocasión.
- Respetar la formalidad requerida.
- Ropa perfectamente planchada.
- Ropa detalladamente limpia
- Emplear proporción de colores:
 - Monocromática
 - Bicromática
 - Policromática
- Usar traje oscuro para comunicar autoridad. Los colores más recomendables son azul marino y gris oscuro.
- Usar traje claro o combinaciones ligeramente informales para comunicar accesibilidad.
- Las texturas delgadas y suaves comunican autoridad y poder. Lanas muy ligeras.
- Las texturas gruesas comunican accesibilidad y calidez.



Imagen 17. Recomendaciones.

RECOMENDACIONES

Reglas del buen vestir

- Usar camisa blanca comunica autoridad.
- Las camisas de color o con patrones de rayas o cuadritos comunican accesibilidad. Igualmente, las camisas de color con el cuello y los puños blancos.
- El cuello de la camisa debe cerrar de manera perfecta.
- La medida del cuello debe ser exacta, de tal manera que quede confortable sin verse holgado.
- Las camisas con botones en el cuello (button down) se deben usar en combinaciones casuales.
- Las camisas con puño de botones comunican accesibilidad.
- Se recomienda retirar el segundo botón de los puños de las camisas una vez que se haya decidido qué medida de abertura le queda más cómoda.



Imagen 18. Recomendaciones.

RECOMENDACIONES

Reglas del buen vestir

- El uso de cubrebotores mejora la presencia de la camisa con puño de botón y el siguiente paso intermedio de código de autoridad hacia las mancuernillas.
- La camisa con puño francés para mancuernillas es símbolo de autoridad y poder.
- Las iniciales de las camisas mandadas hacer van en el último nivel de la costilla izquierda. Se considera ostentoso llevarlas en el cuello o en los puños.
- Tiene más clase ordenar las camisas sin iniciales.
- Una pluma fina es símbolo de autoridad.
- No se recomienda guardar la pluma y otros accesorios en la bolsa de pecho de la camisa. Es mejor usar el bolsillo interior del saco.



Imagen 19. Recomendaciones

RECOMENDACIONES

Reglas del buen vestir

- Cuando se portan código de autoridad se usan zapatos con agujeta.
- En combinaciones informales se usa cualquier tipo de mocasines.
- Los calcetines deben utilizarse del color de los zapatos o del pantalón.
- Se recomienda utilizar el nudo de la corbata doble.
- El nudo de la corbata debe ajustar perfectamente en el ángulo del cierre del cuello de la camisa.
- La punta de la corbata debe llegar a la altura de la hebilla del cinturón.
- Abotonar el saco al ponerse de pie. Se verá con mayor presencia.
- Las correas en el reloj: una metálica para un código de vestimenta más elegante, piel más casual y caucho o plástico para una deportiva.



Imagen 20. Recomendaciones.

RECOMENDACIONES

Usos incorrectos

- ✗ No mezclar prendas de distintas estaciones climáticas.
- ✗ No combinar prendas de diferentes estilos.
- ✗ Nunca combinar reloj deportivo con traje.
- ✗ Evitar el uso de más de cinco accesorios.
- ✗ Evitar el uso de más de cuatro colores.
- ✗ Evitar el uso de más de siete materiales.

Imagen 21. Estudio Fotográfico.

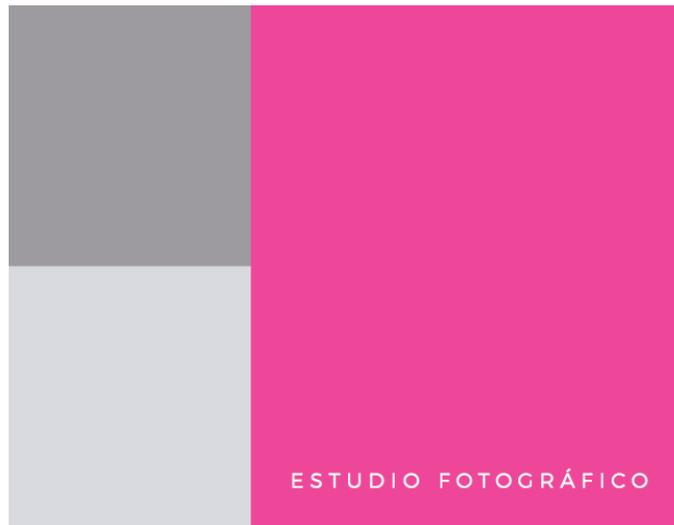


Imagen 22. Formato.



FORMATO

Se requiere elaborar un banco de imágenes del Fiscal en las cuales se pueda percibir su rostro y postura.

El formato que debe usarse para este tipo de tomas es el vertical debido a que tanto la cara como el cuerpo humano tienden a ser alargados, con este encuadre se logra que la atención se centre en el sujeto y no en el fondo, que es lo que se necesita para poder llevar a cabo un correcto análisis de la imagen.

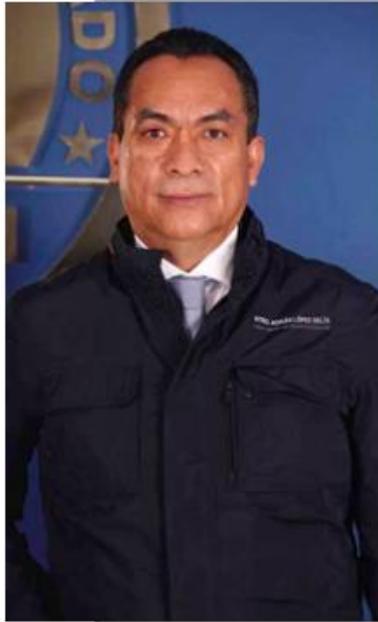
CONSULTORÍA DE IMAGEN ADRIÁN LÓPEZ SOLÍS

Imagen 23. Planos fotográficos (ángulo de la cámara).

Planos fotográficos en función del ángulo de la cámara

Estos planos se consiguen por la ubicación en que es colocada la cámara en relación al Licenciado. Para lograr los objetivos de esta etapa emplearemos un plano normal.

La cámara se coloca paralela al suelo y frente a él. Es la forma habitual de mirar y donde encontramos un mejor lugar para una observación minuciosa, con esta posición se logra transmitir estabilidad, familiaridad y confianza.



CONSULTORÍA DE IMAGEN ADRIÁN LÓPEZ SOLÍS

Imagen 24. Planos Fotográficos (posición del modelo).

Planos fotográficos en función de la posición del modelo

Colocada la cámara y preparada la locación, se realizarán dos tomas diferentes para captar elementos específicos del funcionario, las cuales brindarán los planos que señalamos a continuación.

Plano entero

Abarca de los pies a la cabeza, sin cortar ninguna parte del cuerpo. El resultado es ideal para reconocer todas las características del Maestro, ya que la atención la guiaremos hacia él.

Lo anterior ayudará a reconocer y analizar la morfología del Fiscal (*complexión, proporciones y pastura*).



CONSULTORÍA DE IMAGEN ADRIÁN LÓPEZ SOLÍS

Imagen 25. Fotografía 180°.

FOTOGRAFÍA 180°

Plano completo con camisa.



CONSULTORÍA DE IMAGEN ADRIÁN LÓPEZ SOLÍS

Imagen 26. Fotografía 180°.

FOTOGRAFÍA 180°

Plano completo con saco.



CONSULTORÍA DE IMAGEN ADRIÁN LÓPEZ SOLÍS

Imagen 27. Fotografía 180°.



Imagen 28. Plano Medio Corto.

Plano medio corto

Es una variante del plano medio, y es también conocido como plano de busto o primer plano mayor. Este tipo de plano recoge el cuerpo desde la cabeza hasta debajo o mitad del pecho, aproximadamente. Este plano nos permite aislar en la fotografía una sola figura dentro de un recuadro, descontextualizándola de su entorno para concentrar en ella la máxima atención.



CONSULTORÍA DE IMAGEN ADRIÁN LÓPEZ SOLÍS

Imagen 29. Fotografía 180°.

FOTOGRAFÍA 180°

Plano medio corto con camisa.



CONSULTORÍA DE IMAGEN ADRIÁN LÓPEZ SOLÍS

Imagen 30. Fotografía 180°.

FOTOGRAFÍA 180°

Plano medio corto con saco.



CONSULTORÍA DE IMAGEN ADRIÁN LÓPEZ SOLÍS

Imagen 31. Expresión Facial.

EXPRESIÓN FACIAL

Una vez hecho el análisis de los distintos perfiles del funcionario basado en su caramorfología se presentan las siguientes recomendaciones para capturar su mejor ángulo y potencializar su imagen en cámara.

Sonrisa

El contacto visual o la mirada es un elemento que debe considerarse dentro de los gestos de la expresión facial, los ojos representan la ventana del alma y por consecuente sabremos que los sentimientos se expresarán de forma más clara.

La sonrisa es una de las herramientas más importantes que poseemos para generar empatía hacia los ciudadanos, además:

- Mejora la capacidad comunicativa.
- Permite generar mayor confianza y credibilidad.
- Facilita la relación con los demás.
- Expresión facial más agradable.
- Es percibido como una persona amable, cordial y feliz consigo mismo.
- Abre puertas a nivel personal y profesional.
- Suaviza el comportamiento de los demás.
- Efecto de contagio.



CONSULTORÍA DE IMAGEN ADRIÁN LÓPEZ SOLÍS

Imagen 32. Expresión Facial Favorable.

PERFIL FACIAL FAVORABLE

En el resultado del estudio fotográfico y de sus expresiones faciales identificamos que los ángulos fotográficos favorables del Maestro López son:

Sonrisa

Es una respuesta natural a un estímulo, es innata, surge de manera espontánea.

En la sonrisa del Fiscal observamos que la comisura de los labios se eleva resultando un gesto confiable y reservado.

Este tipo de expresión favorece en su rostro ya que proyecta accesibilidad.

Posición frontal

Nos permite apreciar el rostro en su totalidad, es la forma en que podemos observar sus expresiones y de esta manera reafirmar lo que se desea comunicar.

Posición 3/4 perfil izquierdo

Este ángulo nos muestra un semi perfil del Fiscal que nos da visión del entorno o situación en la que se encuentra. Este lado de su rostro favorece su perfil, ya que se aprecia su cuello y mandíbula definida, siendo así más armónico.



CONSULTORÍA DE IMAGEN ADRIÁN LÓPEZ SOLÍS

Imagen 33. Expresión Facial Favorable.

PERFIL FACIAL FAVORABLE

Serio

Es una expresión común dentro del ámbito en que se desenvuelve el Lic. López, por lo tanto mostramos los ángulos de toma que favorecen su expresión.

Posición frontal

Como en la expresión anterior, nos da una vista completa de su rostro, la mirada siempre hacia la cámara.

Posición 3/4 perfil izquierdo

Tiro de cámara comunmente más usado en fotografía y video. Es un perfil que denota fuerza y desición.



CONSULTORÍA DE IMAGEN ADRIÁN LÓPEZ SOLÍS

Planteamiento del problema.

Enunciado del problema.

Durante una campaña electoral, son muchos los factores clave que determinan el voto de los electores. La gestión política, las promesas electorales, la afinidad con el candidato o compartir las mismas ideas que los potenciales políticos son algunos de ellos. Los ciudadanos con escasa información política y que pasan muchas horas al día viendo la televisión votan a los candidatos en función de la presencia física que éstos tengan.

Para conocer realmente como impacta la imagen pública en la decisión de voto se requiere de conocer cuales son los focos de atención de la población, para ello se realizó un estudio de percepción con los elementos a evaluar de la imagen pública.

Preguntas de investigación.

1. ¿Cuáles son los elementos de imagen pública en los que se centra la atención del consumidor político?
2. ¿Cuál es la tendencia de impacto de la imagen y semiósis del candidato en el consumidor político?

Objetivos:

1. Identificar los elementos de imagen pública en los que se centra la atención del consumidor político.
2. Identificar la tendencia de impacto de la imagen y semiósis del candidato en el consumidor político.

Metodología.

La investigación se realizó a través de un enfoque cuantitativo, ya que profundiza más en las causas de la opinión y descubre cualidades más que cantidades. El alcance fue exploratorio porque no había un estudio previo para tener una base de referencia, por lo que no requirió de hipótesis pues no había todavía una tesis a comprobar. La investigación se realizó con un diseño no experimental y transversal y se utilizó una técnica de encuesta a través de un cuestionario digital como instrumento para recabar información. La muestra fue aleatoria ponderada, ya que se realizó aleatoriamente pero sólo a población con acceso a diferentes medios virtuales y redes sociales, pues se les requirió su participación a través de estos medios; la muestra del estudio fue de un total de 205 encuestados.

Lo que hice fue compartir en todas mis redes sociales el contenido de la encuesta, vía Facebook, Twitter y WhatsApp, y pedir a los receptores del cuestionario que me ayudaran a compartirlo entre sus contactos. Con esto logramos que más personas pudieran realizar la encuesta y que nuestros resultados fueran mejores.



Miranda H Moreno

8 de junio · 🌐



Amigos! Ayúdenme por favor 🙏

Pueden contestar esta encuesta! Es para mi tesis 😊 se los agradeceré eternamente y si pueden compartir mucho mejor.

Lo pondré en modo público para si quieren compartirlo directo de aquí.

edicación de percepción de un protocolo de vestimenta para marketing político. Formulario realizado para el proyecto de Tesis de la Universidad Vasco de G...
 DOCS.GOOGLE.COM
Medición de percepción de un protocolo de vestimenta para ma...
 Este formulario es realizado para el proyecto de Tesis de la Universidad Vas...

Operacionalización de las variables.

VARIABLES DEPENDIENTES	VARIABLES INDEPENDIENTES	INDICADORES	ITEMS	RESPUESTAS
Demografía	Edad	Rangos de edad	1. Edad:	Abierta
	Sexo	Indicativo de sexo biológico	2. Sexo:	1. Mujer 2. Hombre
	Nivel de estudios	Grado máximo de estudios	3. ¿Cuál es tu grado máximo de estudios?	1. Primaria 2. Secundaria 3. Preparatoria 4. Licenciatura 5. Posgrado
	Clase social	Estatus social basado en tipo de transporte	4. ¿Qué tipo de transporte usas regularmente?	1. Automóvil propio año 2015 - actual 2. Automóvil 2014 y anteriores 3. Transporte público 4. Uber 5. Bicicleta 6. Caminar
	Ocupación	Tipo de actividad principal	5. ¿Cuál es tu tipo de actividad principal?	1. Amo(a) de casa 2. Estudiante 3. Empleado 4. Empresario 5. Profesionista independiente 6. Otro
	Ciudad de origen		6. Ciudad de origen	Abierta

VARIABLES DEPENDIENTES	VARIABLES INDEPENDIENTES	INDICADORES	ITEMS	RESPUESTAS	
Percepción de Imagen pública	Identificación del candidato	Elementos con los que identifican al candidato	¿Cómo identificas más a los candidatos en su publicidad en las campañas políticas?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Por su imagen 2. Por su partido 3. Por su nombre 4. Por su trayectoria 5. Por su publicidad 	
	Estímulos no verbales	Características físicas	De las siguientes características de un candidato en campaña ¿en cuál se fija usted más?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasgos físicos de la persona 2. Su personalidad en conjunto 3. La forma en que se viste 4. Otra 	
		Nivel de importancia de elementos de la persona	¿Usted considera importante la manera en la que viste un candidato en campaña?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dependiendo del cargo público al que se postula. 2. Sí, es importante la forma en que viste 3. No, no importa su forma de vestir 	
				<p style="text-align: center;">Filas</p> <p style="text-align: center;">Columnas</p>	
	Percepción visual	Nivel de importancia de elementos del candidato	¿Qué nivel de importancia le da a los siguientes elementos en un candidato? En escala de 1 (nada) al 4 (bastante), califica lo siguiente:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Su corte de cabello. 2. La higiene personal que denota 3. La ropa que utiliza para cada ocasión 4. Como le queda la ropa que utiliza 5. Que su forma de vestir represente la identidad de su partido 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No me fijo en eso. 2. No es importante. 3. Sí, pero es poco importante. 4. Sí es importante
		Vestimenta por tipo de evento	¿Cuál de las siguientes formas de vestir considera adecuada para los diferentes eventos a los que asiste un candidato?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conferencias 2. Meeting Político 3. Comida con empresarios 4. Entrevistas 5. Eventos con pueblos indígenas 	<p>Imagen 1</p> <p>Imagen 2</p> <p>Imagen 3</p> <p>Imagen 4</p> <p>Imagen 5.</p>
		Evaluación de colorimetría	¿Qué piensa de los colores de corbata en el candidato?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Azul Chino (Imagen 1) 2. Turquesa (Imagen 2) 3. Menta (Imagen 3) 4. Bronce (Imagen 4) 5. Verde Olivo (Imagen 5) 6. Verde Lima (Imagen 6) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se le ve bien el color 2. No se le ve bien el color 3. No me significa nada 4. No me importa
		Evaluación del protocolo de vestimenta	Semiosis	¿Qué demuestra el candidato al estar vestido de esta forma?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Compromiso 2. Formalidad 3. Sinceridad 4. Confianza

El instrumento.

Medición de percepción de un protocolo de vestimenta para marketing político.

Este formulario es realizado para el proyecto de Tesis de la Universidad Vasco de Quiroga.

***Obligatorio**

Edad *

Tu respuesta

Sexo *

- Mujer
- Hombre

¿Cuál es su grado máximo de estudios? *

- Primaria
- Secundaria
- Preparatoria
- Licenciatura
- Posgrado

¿Qué tipo de transporte usa regularmente? *

- Automóvil propio año 2015-actual.
- Automóvil 2014 y anteriores.
- Transporte público
- Uber
- Bicicleta
- Caminar

¿Cuál es su tipo de actividad principal? *

- Am@ de casa
- Estudiante
- Empleado
- Empresario
- Profesionista independiente
- Otro: _____

Ciudad de origen *

Tu respuesta _____

¿Cómo identifica más a los candidatos en la publicidad en sus campañas políticas?

- Por su imagen.
- Por su nombre.
- Por su trayectoria.
- Por su partido.
- Todas las anteriores.
- Otro: _____

De las siguientes características de un candidato en campaña ¿en cuál se fija usted más?

- Rasgos físicos de la persona.
- Su personalidad en conjunto.
- La forma en que se viste.
- Otro: _____

¿Usted considera importante la manera en la que viste un candidato en campaña? *

- Dependiendo del cargo público al que se postula.
- Sí, es importante la forma en que viste
- No, no importa su forma de vestir

¿Qué nivel de importancia le da a los siguientes elementos en un candidato? En escala de 1 (nada) al 5 (bastante), califica lo siguiente: *

	No me fijo en eso	No es importante	Sí, pero es poco importante	Sí es importante
Su corte de cabello	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La higiene personal que denota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La ropa que utiliza para cada ocasión.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Como le queda la ropa que utiliza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que su forma de vestir represente la identidad de su partido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cuál de las siguientes formas de vestir considera adecuada para los diferentes eventos a los que asiste un candidato? *

Selecciona la opción que más se acercaría a su preferencia.



IMAGEN 1



IMAGEN 2



IMAGEN 3



IMAGEN 4



IMAGEN 5

	Imagen 1	Imagen 2	Imagen 3	Imagen 4	Imagen 5	Cualquiera de las anteriores	Ninguna es adecuada
Conferencias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Meeting político	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Comida con empresarios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Entrevistas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
Eventos con pueblos indígenas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					

¿Qué piensa de los colores de corbata en el candidato? *



	Se le ve bien el color	No se le ve bien el color	No me significa nada	No me importa
Azul Chino. (Imagen 1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turquesa. (Imagen 2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menta (Imagen 3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bronce. (Imagen 4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verde Olivo. (Imagen 5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verde Lima. (Imagen 6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué demuestra el candidato al estar vestido de esta forma? *



	Muy de acuerdo	De acuerdo	No muy de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
Compromiso	<input type="radio"/>				
Formalidad	<input type="radio"/>				
Sinceridad	<input type="radio"/>				
Confianza	<input type="radio"/>				

¿Qué demuestra el candidato al estar vestido de esta forma? *



	Muy de acuerdo	De acuerdo	No muy de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
Compromiso	<input type="radio"/>				
Formalidad	<input type="radio"/>				
Sinceridad	<input type="radio"/>				
Confianza	<input type="radio"/>				

¿Qué demuestra el candidato al estar vestido de esta forma? *



	Muy de acuerdo	De acuerdo	No muy de acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
Compromiso	<input type="radio"/>				
Formalidad	<input type="radio"/>				
Sinceridad	<input type="radio"/>				
Confianza	<input type="radio"/>				

Resultados.

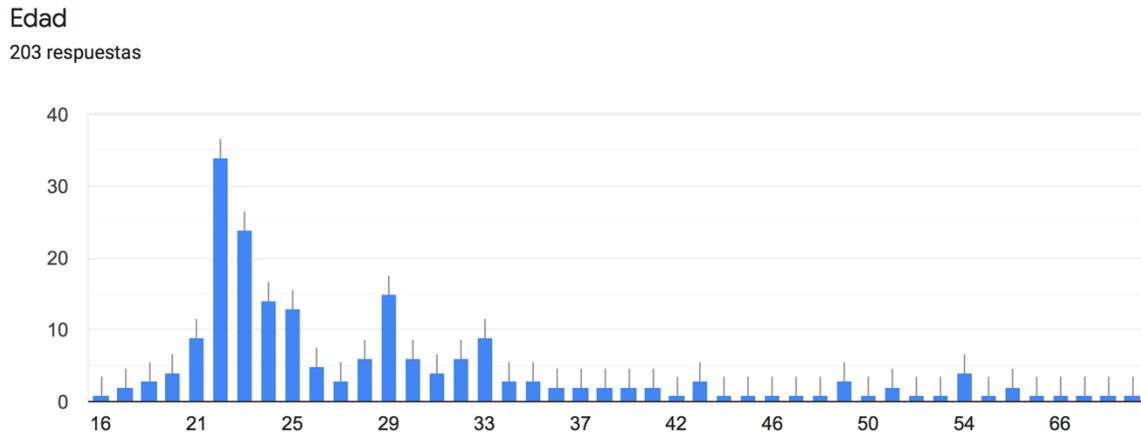
Empezamos a realizar la encuesta el día 8 de junio, se compartió la encuesta en distintos medios de comunicación para poder llegar a una conclusión de la investigación.

Esta encuesta constó de 15 preguntas donde medimos la percepción que tienen las personas en cuanto al protocolo de vestimenta, su nivel socioeconómico, la ciudad de origen y su nivel de estudios.

Todo esto para tener un estudio mucho mas exacto en el sentido de poder checar si como lo mencionamos en la tesis es general la percepción o depende de las variables que manejamos.

A continuación, observaremos y analizaremos los resultados:

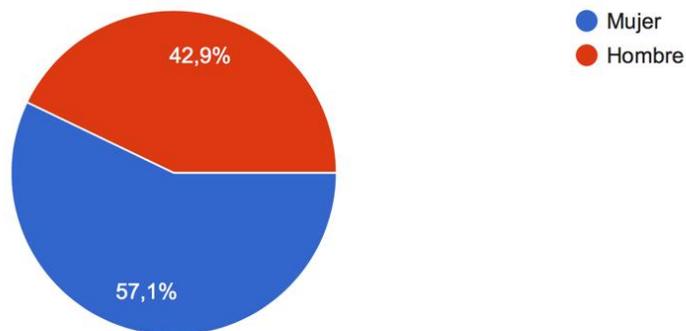
1. Aquí podemos ver las edades de nuestra encuesta la mayor respuesta estuvo entre los 20-30 años de edad



2. Hubo mucha mas respuesta por parte de las mujeres que de los hombres. Esto es importante y a la ves curioso ya que nos damos cuenta que en los resultados posteriores es mas importante o notorio por parte de las mujeres que los hombres.

Sexo

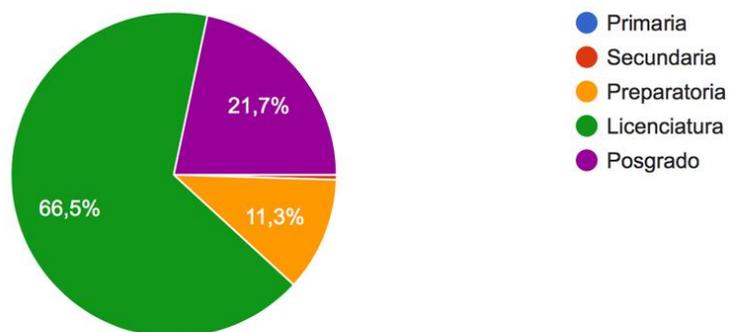
203 respuestas



3. Aquí observamos que la mayor parte de los encuestados tienen los niveles básicos de estudio e inclusive mas avanzado, esto nos ayuda mucho porque las personas tienen un conocimiento mas amplio de las cosas.

¿Cuál es su grado máximo de estudios?

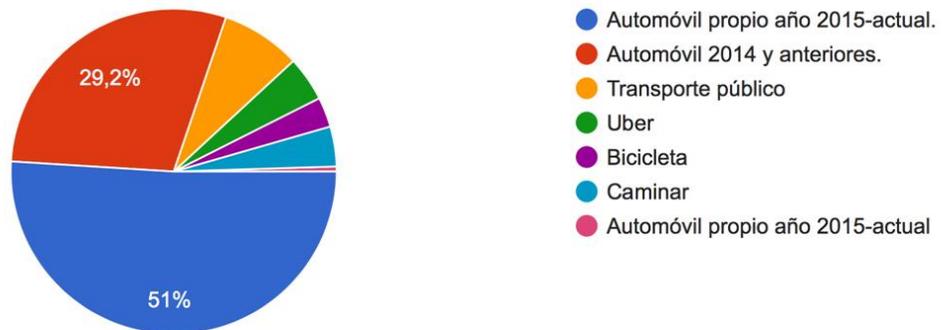
203 respuestas



4. Esta pregunta la realizamos para poder el nivel socioeconómico que iba a obtener en esta encuesta.

¿Qué tipo de transporte usa regularmente?

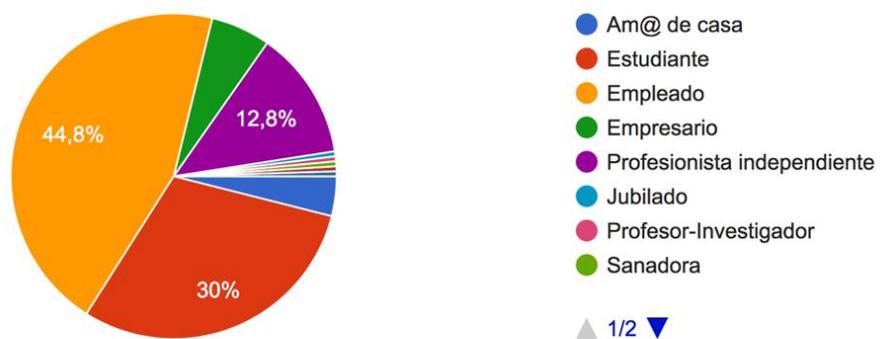
202 respuestas



5. Aquí quise medir la ocupación para poder ver en para quien era mas importante este tipo de elementos que maneje en la encuesta.

¿Cuál es su tipo de actividad principal?

203 respuestas



6. Aquí la mayor parte de los encuestados eran de la ciudad de Morelia, Cd. De México y Jalisco.

Ciudad de origen

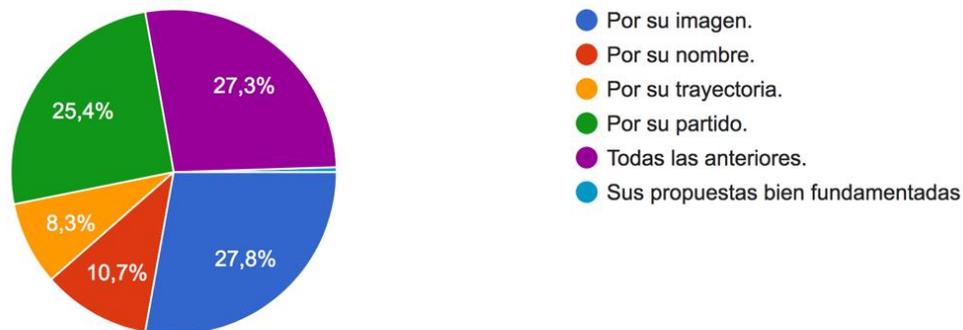
203 respuestas

Morelia
Morelia
CDMX
Michoacán
Pátzcuaro
Estado de México
Patzcuaro
Uruapan
Ciudad Hidalgo

7. Esta es la primer pregunta directa del tema de la tesis es una de las mas importantes ya que aquí nos damos cuenta en donde esta la percepción de las personas en cuanto un campaña política, aquí vemos como es que identifican al candidato, la mayoría se fue por el partido, en conjunto (por su imagen, por su trayectoria y su nombre) y por su imagen que la mayoría de las personas respondió que en una campaña política se fija mas en la imagen que da un candidato que en otros aspectos o factores. Esto es muy importante ya que empezamos a comprobar que las personas si se basan en la imagen para la toma de decisiones.

¿Cómo identifica más a los candidatos en la publicidad en sus campañas políticas?

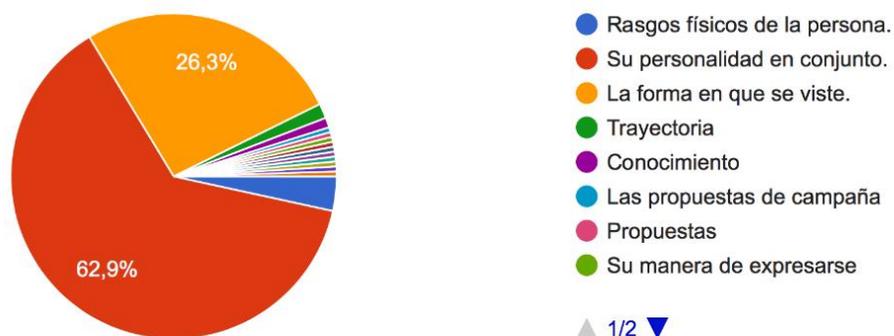
205 respuestas



8. En esta pregunta me fui mas especifico en cuanto al candidato en su persona en los rasgos físicos de la persona, su personalidad en conjunto y la forma en la que viste, la mayor parte de los encuestados respondió que su personalidad en conjunto por otra parte también respondieron que era importante su manera de vestir que esto una ves mas no ayuda a darnos cuenta que sí es importante para las personas la manera en que viste un candidato

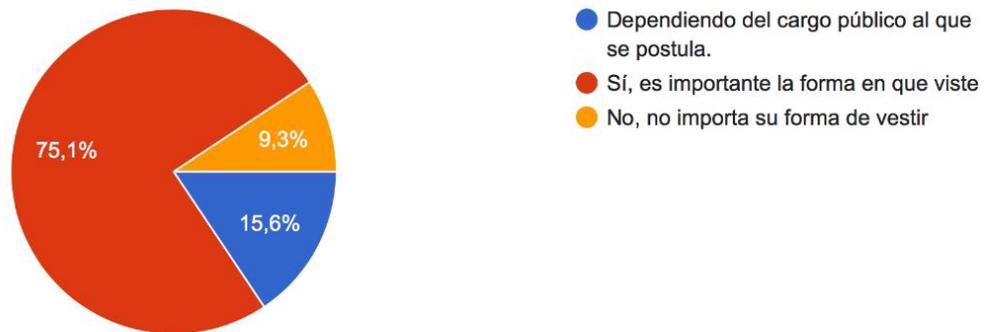
De las siguientes características de un candidato en campaña ¿en cuál se fija usted más?

205 respuestas



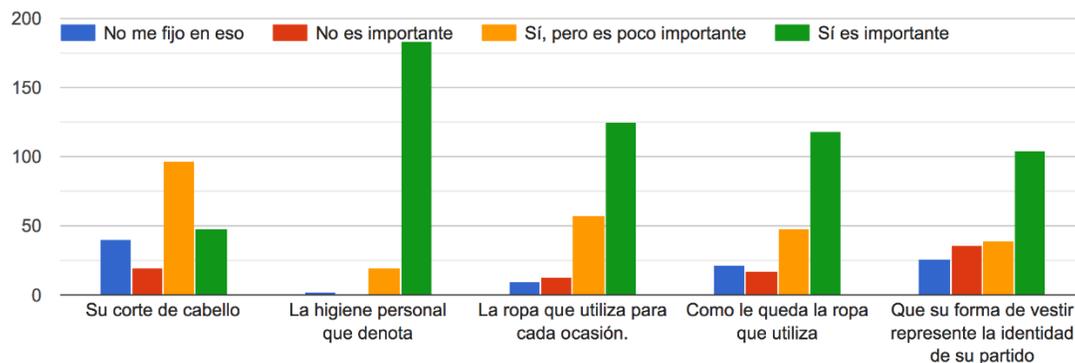
9. Aquí quisimos poner 3 opciones para ver si era importante la forma en que vestía un candidato en una campaña política y nos vamos casi por el 100% de los encuestados que su respuesta es Sí, por qué el 100%? Porque para el 75% sí es importante y para el 15% también lo es solo que “depende del cargo publico” pero les sigue importando como se ve el candidato.

¿Usted considera importante la manera en la que viste un candidato en campaña?
205 respuestas



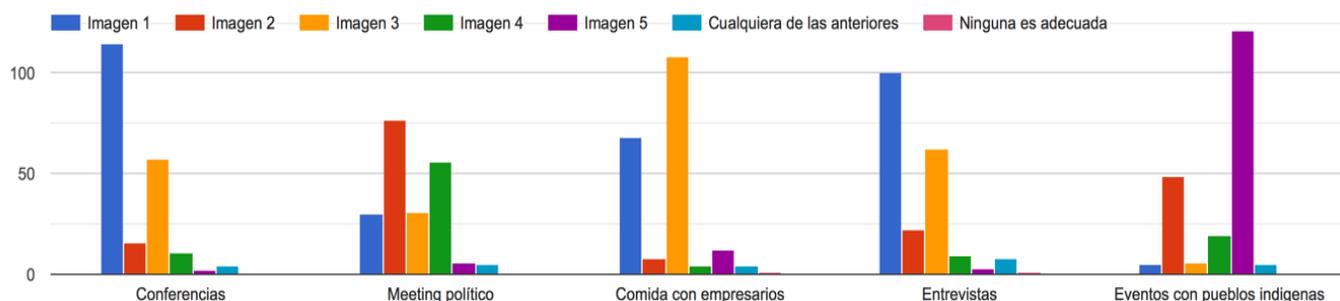
10. Aquí pusimos algo de las cosas que observamos en el manual que le realizamos al maestro, si el cabello es importante, la higiene personal, como le queda la ropa y si su ropa representa a su partido. Podemos darnos cuenta que a las personas sí les importa todos estos factores de la persona.

¿Qué nivel de importancia le da a los siguientes elementos en un candidato? En escala de 1 (nada) al 5 (bastante), califica lo siguiente:



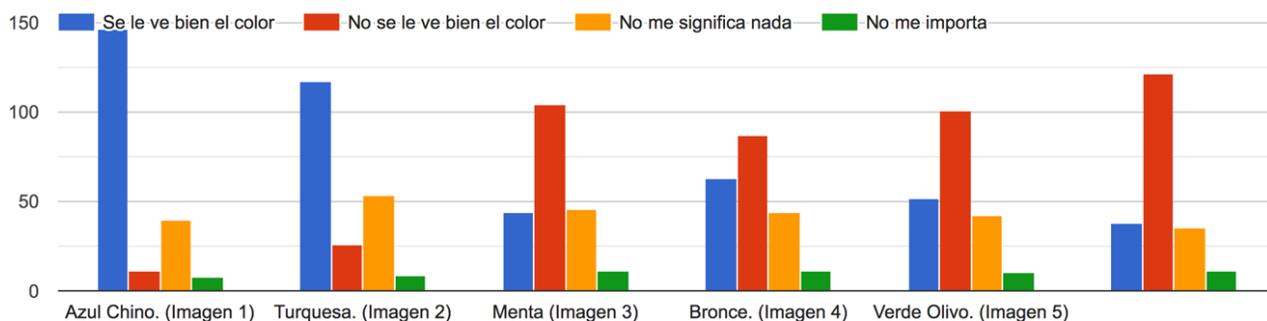
11. En esta pregunta quisimos que los encuestados analizaras 5 imágenes de distintas formas de vestir y que ellos pusieran para que evento era adecuado cada atuendo.

¿Cuál de las siguientes formas de vestir considera adecuada para los diferentes eventos a los que asiste un candidato?



12. En esta pregunta pusimos 6 imágenes del candidato para que las personas nos dijeran que colores consideran que se le veían bien al candidato y cuales no eran favorables para el, en el manual que se realiza para el candidato hay un apartado de cronometría donde se identifica que colores le van mejor al candidato y la mayoría concuerda que los colores muy llamativos no le van o inclusive los colores tristes no van con el tono de su piel, ya que tiene tez oscura.

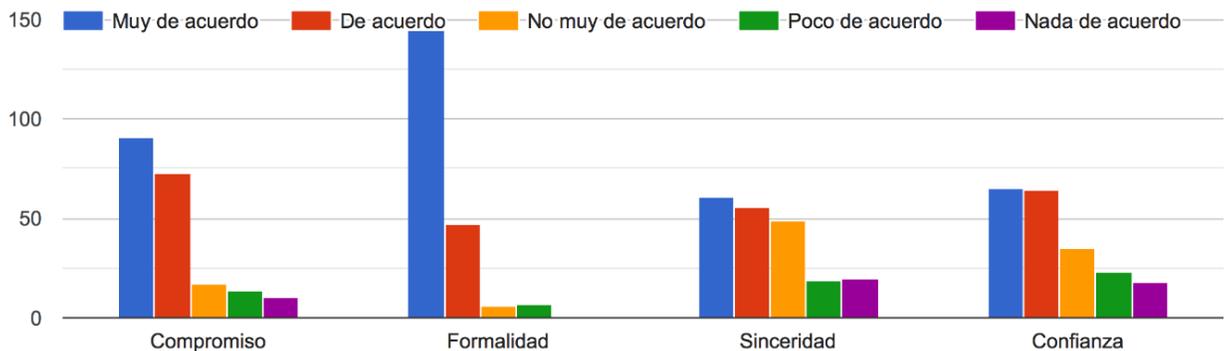
¿Qué piensa de los colores de corbata en el candidato?



13. En esta pregunta se puso una fotografía donde esta la persona que porta un traje su vestimenta es formal.

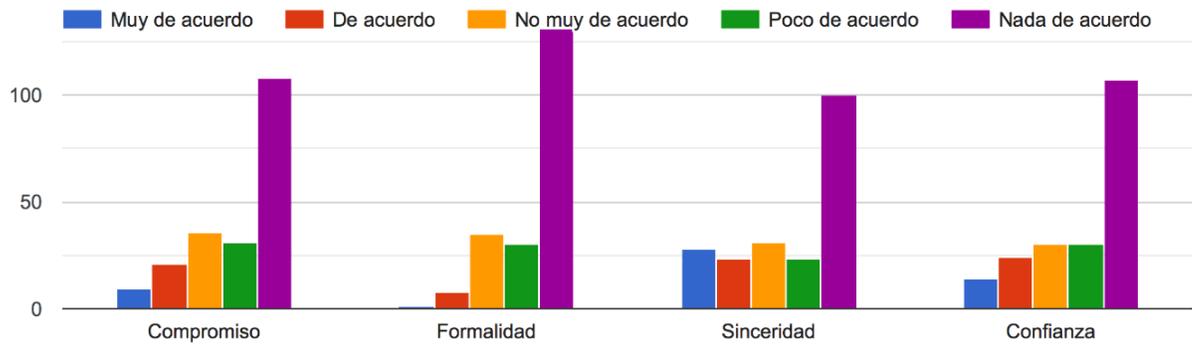
Se pusieron algunos valores para ver que era lo que demostraba al estar vestido de esta forma ya sea confianza, compromiso, sinceridad y formalidad a esto las personas respondieron que estaban de muy de acuerdo y de acuerdo en que demostraba todos los valores que mencione anteriormente, eso significa que la forma en que viste una persona si influye en el concepto que puedan llegar a tener del candidato.

¿Qué demuestra el candidato al estar vestido de esta forma?



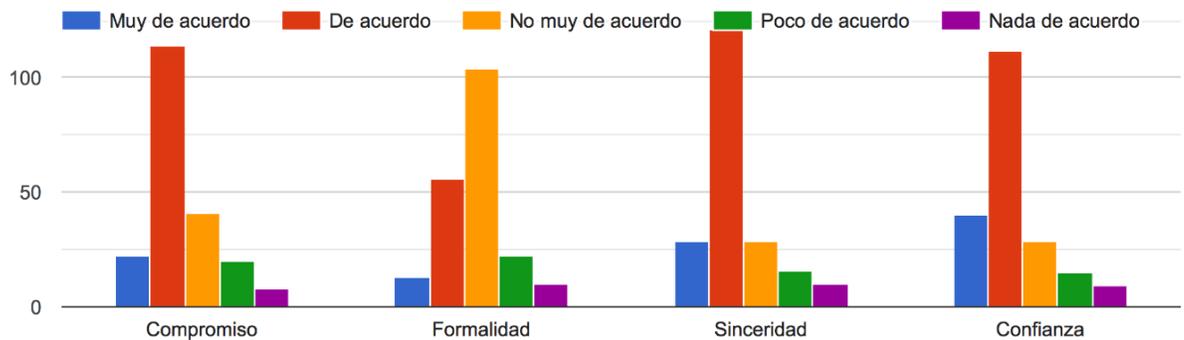
14. ¡Está es una de las preguntas para mi mas importantes de la encuesta porque demuestra claramente como las personas se dejan llevar completamente por el como se ve una persona! Aquí se utilizo una imagen de una persona completamente tatuada al 100% de todo su cuerpo y da una impresión hasta de miedo, inseguridad, etc. Cuando en realidad la persona que se utilizó es una persona súper preparada e inclusive represento a un país primer mundo, casi llego a ser presidente de ese país.

¿Qué demuestra el candidato al estar vestido de esta forma?



15. En la última pregunta se utilizó una imagen de una persona con una vestimenta un poco menos formal, mas relajada e inclusive como ahora todos los políticos la usan con guayaberas quisimos ver si las personas creían que la persona tenía compromiso, formalidad, sinceridad y confianza. En todas la mayoría comento que estaban muy de acuerdo a excepción de la formalidad.

¿Qué demuestra el candidato al estar vestido de esta forma?



Conclusión.

En todo el proceso que se llevó en este trabajo de investigación nos dimos cuenta que los elementos en los que se fija el consumidor son bastantes pero muy claros, principalmente en todo lo externo la manera en como se viste, lo si lo que trae es correcto para los distintos tipos de eventos que puede llegar a tener un político desde los más sencillos hasta un evento de suma importancia. Quise analizar desde donde partía ese interés si era solo por la persona o se dejaban llevar por lo que era su partido y su campaña.

La respuesta que recibí fue que observaban todo en conjunto su personalidad, su imagen, la forma en que se viste, su trayectoria, el partido al que pertenece, sus propuestas, etc.

Después de ellos tuve una segunda respuesta que fue la forma en que se viste el candidato.

Todos estos elementos los podríamos llamar estímulos no verbales como lo mencione en la parte de investigación estos son los que se van más a lo visual, olfativo y transmiten varios mensajes a la ves.

Aquí hay algo muy importante mencione que existían tres axiomas que eran: es inevitable tener una imagen, ochenta y tres por ciento de las decisiones las hacemos por los ojos y a mejor imagen mayor poder de influencia. Comprobamos que los tres axiomas son correctos al menos en este trabajo de investigación los resultados lo comprueban la imagen es lo más importante para un consumidor todo esto engloba al “producto político”.

Es muy claro como las personas se siguen dejando llevar por el cómo se ve una persona primero que su trayectoria y conocimientos, en la encuesta que realice yo puse una pregunta que ahora la veo como una trampa donde pedia que me dijeran que características del candidato en campaña las personas se fijaban más como lo dije arriba ganaba todo en conjunto pero en realidad las personas observan si la persona se ve bien, da confianza, se ve responsable, etc. En una de las preguntas

que para mí es de las más importantes de este estudio es donde pongo a una persona totalmente tatuada de pies a cabeza donde el no da nada de confianza, compromiso, etc.

Las personas que no sabían quien era que fue la mayoría tacharon a esta persona por el simple hecho de que tenia tatuajes y no portaba un traje, esta persona es muy reconocida en su país, un claro ejemplo que aquí en México la gente se va por lo que ve.

Lo que yo quería analizar con esta tesis era ver si influía el protocolo de vestimenta de un candidato, como parte de su mercadotecnia personal, para la decisión de un voto, y claro que influye por más que las personas tengan un conocimiento sobre el tema de política siempre un buen marketing es el que dara la victoria al candidato. Es tan simple como cuando vas al super si tu ves un bote de jugo golpeado y roto no lo compraras, escogerá uno nuevo que este limpio, que se vea bien y nuevo.

Bibliografía

- Economia3. (15 de 03 de 2016). *Economia3*. Obtenido de <https://economia3.com/2016/03/15/68668-politicos-y-vestimenta/>
- Eskivel, D. (2010-2019). *MAQUIAVELOYFREUD*. Obtenido de MAQUIAVELOYFREUD: <https://maquiaveloyfreud.com/marketing-politico/>
- Gordoa, V. (2007). *El poder de la imagen pública*. Querétaro, México.
- Martos, A. (01 de Febrero de 2016). *20 minutos*. Obtenido de Comunicación no verbal: <https://blogs.20minutos.es/comunicacion-no-verbal-lo-que-no-nos-cuentan/2016/02/01/el-93-de-la-comunicacion-es-no-verbal-mito-o-realidad/>
- Merca2.0, M. e. (02 de Enero de 2014). *Merca20*. Obtenido de Merca2.0: <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-politico-3-definiciones/>
- Pantoja, N. I. (09 de 05 de 2017). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/imagologia-identidad-personal-organizacion-efectiva/>
- Rincon, S. (16 de 03 de 2015). *Merca20*. Obtenido de <https://www.merca20.com/marketing-politico-la-venta-de-un-producto-llamado-candidato/>