

00681



Universidad Nacional Autónoma de México

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

División de Estudios de Posgrado

LA MERCADOTECNIA ELECTORAL Y EL USO DE LOS
PLANOS PERCEPTUALES PARA EL POSICIONA-
MIENTO DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA
DE MEXICO: EL CASO DE LAS ELECCIONES DE 1994

FALLA DE ORIGEN

T E S I S
Que para obtener el grado de
DOCTOR EN ADMINISTRACION
DE ORGANIZACIONES

Presenta

MARCO ANTONIO DESCHAMPS FERNANDEZ

Director de Tesis: Dr. Javier Cervantes Aldana



México, D. F.

1995



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A Emilio, Jimena, y Maritza.

**A la Universidad Nacional Autónoma de México
mi " Alma Mater ".**

**A la Universidad Anáhuac del Sur
mi centro de trabajo.**

TEMA

PERCEPCIÓN DE LA CIUDADANÍA DEL D.F. CON RESPECTO A LA IMAGEN DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DEL PAÍS MEDIANTE EL USO DE PLANOS PERCEPTUALES: UNA APLICACIÓN DE LA MERCADOTECNIA ELECTORAL PARA ANALIZAR LAS ELECCIONES DE 1994 A TRAVÉS DE LOS MÉTODOS ESTADÍSTICOS DE ANÁLISIS DE FACTORES, PARA CONOCER COMO SE PERCIBE LA IMAGEN DE LOS CONTENDIENTES A LA PRESIDENCIA. ASÍ COMO LA PROPUESTA DE UN MÉTODO QUE SE PUEDE UTILIZAR PARA POSICIONAR A LOS POLÍTICOS Y SERVIDORES PÚBLICOS, DE MANERA QUE SE PUEDA PERCIBIR SU IMAGEN Y DETECTAR LOS CAMBIOS DE ÉSTA A MEDIDA QUE LOS ACONTECIMIENTOS POLÍTICOS Y LA PROPAGANDA INCIDEN SOBRE LA POBLACIÓN.

TABLA DE CONTENIDOS

Capítulo	Página
I. IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN	
1. Propósito de la Investigación.	1
2. Definición y Antecedentes del Problema.	3
3. Aportaciones Teóricas del Estudio.	5
4. Hipótesis de la Investigación.	6
5. Limitaciones de la Investigación.	7
II. MERCADOTECNIA POLÍTICA Y ELECTORAL. FUNDAMENTOS MÉTODOS Y PERSPECTIVAS.	
1. Introducción.	9
2. Mercadotecnia Política y Electoral.	11
3. Mercadotecnia Electoral.	15
a. Gestión de la Mercadotecnia Electoral.	18
b. Vertiente Estratégica de la Mercadotecnia Electoral.	23
c. Aspectos Éticos y Legales de la Mercadotecnia Electoral.	24
4. Mercadotecnia Electoral y Posicionamiento.	26

**III. IMAGEN, POSICIONAMIENTO Y PLANOS PERCEPTUALES
REVISIÓN TEÓRICA Y ESTUDIOS RELACIONADOS.**

1. Introducción.	28
2. Percepción y Mercadotecnia.	29
3. Imagen.	32
4. Posicionamiento.	34
a. Estrategias de Posicionamiento.	37
5. Características de los Planos Perceptuales.	39
a. Metodología Para la Elaboración de los Planos Perceptuales.	43
6. Investigaciones Relacionadas.	45

IV. MÉTODOS ESTADÍSTICOS MULTIVARIADOS: LOS MÉTODOS DE INTERDEPENDENCIA, HERRAMIENTA ESTADÍSTICA PARA EL ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO. FUNDAMENTOS Y - APLICACIONES.

1. Introducción.	48
2. Métodos Multivariados.	50
a. Clasificación de los Métodos Multivariados.	52
a1. Métodos de Dependencia.	52
a2. Métodos de Interdependencia.	53
3. Métodos de Interdependencia.	53

Capítulo	Página
a. Características de Representación Gráfica.	54
b. Enfoque Libre de Atributos o Métodos de Descomposición.	55
c. Enfoque Basado en Atributos o Métodos de Composición.	56
4. Análisis de Factores.	59
5. Programas de Computo.	61
 V. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.	
1. Metodología General.	63
2. Plan de Muestreo.	67
3. Identificación de las Variables.	68
a. Identificación de los Sujetos.	69
b. Atributos considerados importantes posea un Candidato a la Presidencia del País	70
4. Métodos de Análisis.	72
 VI. EL ESTUDIO EMPÍRICO, TRABAJO DE CAMPO.	
1. Introducción.	74
2. Desarrollo de la Investigación Exploratoria.	74
a. Identificación de los Atributos o Cualidades.	75
b. Aplicación del Modelo de Fishbein.	75

Capítulo	Página
3. Definición de Escenarios.	80
4. Composición de la Muestra.	81
a. Características de la Muestra.	82
b. Número de Encuestas por Delegación	82
5. Diseño del Cuestionario.	85
6. Levantamiento de la Información.	85
7. Procesamiento de la Información.	86
a. Gráfico de los Resultados.	98
b. Obtención de las Matrices.	99
8. Cruzamiento de la Información.	103
9. Validación de la Información.	107
 VII. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.	
1. Introducción.	110
2. Plano Perceptual Principal.	111
a. Posicionamiento de los Personajes Políticos para el Plano Principal.	112
b. Factores Principales.	118
c. Obtención del Plano Perceptual.	120

Capítulo	Página.
d. Interpretación del Plano.	123
3. Plano Perceptual Para los Candidatos a la Presidencia.	126
a. Factores principales.	128
b. Obtención del Plano Perceptual.	129
c. Interpretación del Plano.	130
4. Plano Perceptual Para los Personajes Políticos.	131
a. Factores Principales.	132
b. Obtención del Plano Perceptual.	133
c. Interpretación del Plano.	133
5. Metodología Para el Posicionamiento de Candidatos a Puestos Políticos	135
a. Procedimiento " Posicionamiento de Politicos " (Pospol).	137
a1. Limitaciones.	140
6. Planos Para los Escenarios Complementarios.	140
a. Posicionamiento Para el Escenario Objetivo.	142
b. Posicionamiento Para el Escenario Emotivo.	144
c. Posicionamiento Para el Escenario Integral.	147

Capítulo **Página.**

VIII. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

1. Resultados.	150
2. Conclusiones.	158
3. Recomendaciones Para Futuras Investigaciones	162

BIBLIOGRAFÍA.....

ANEXOS.....

CAPÍTULO I

IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.

1. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.

El propósito de este trabajo es investigar la forma en la que se pueden aplicar las técnicas estadísticas de análisis multivariados para métodos de interdependencia, con el objeto de obtener los planos perceptuales que permitan conocer la imagen que tienen los candidatos a la presidencia de la República Mexicana entre el electorado, como un caso práctico para el análisis de las elecciones del 21 de agosto de 1994.

Este estudio se inserta dentro del área de la Mercadotecnia Electoral; una rama de la mercadotecnia comercial que trata de la aplicación de los métodos y procedimientos para mejorar la relación entre gobernantes y gobernados por medio de un enfoque de mercadotecnia. La mercadotecnia como disciplina de las Ciencias Administrativas ha venido desarrollándose en otros campos tales como el campo social, el político, y el electoral. Muchas técnicas y metodologías que se usan en la mercadotecnia clásica o comercial paulatinamente se han ido incorporando a otras áreas más especializadas de la mercadotecnia, en particular a la Mercadotecnia Social y Electoral.

En el campo de la Mercadotecnia Social, su gestión y metodología han sido de gran utilidad en problemas tales como: el uso y consumo de drogas, campañas publicitarias para mejorar la seguridad en carreteras, y el control de la natalidad entre otros.

La teoría del posicionamiento en mercadotecnia trata del estudio de la forma en la que los consumidores ubican en su mente a un producto o marca. Esto permite

analizar a la competencia, los mercados, y los consumidores con una perspectiva diferente. La técnica del posicionamiento permite eficientar la gestión^{1-c} administrativa, haciendo más efectiva la toma de decisiones, usando efectiva y eficientemente los recursos, y en general, fomentando la creación de un ambiente mejor para propiciar la competitividad y el desarrollo administrativo. Estos objetivos no son ajenos a las instituciones y la política, la eficiente administración de los recursos del estado y la mayor satisfacción de los ciudadanos debida a la gestión política y sus resultados, son generadores de bienestar para todos y son en general un reclamo popular.

Este trabajo muestra la forma en la que los estudios de posicionamiento se pueden aplicar a la administración de organizaciones, realizando estudios para la obtención de planos perceptuales que muestren el posicionamiento de los políticos en el mercado de los electores.

El uso de las técnicas y procedimientos para comprender y entender mejor el posicionamiento y sus implicaciones estratégicas en los mercados de consumo, se formalizó y anexó a la teoría mercadológica recientemente, alrededor de cinco años atrás comenzó este proceso de la teoría del posicionamiento que culminó con lo que ahora es comúnmente aceptado y ampliamente utilizado en la mercadotecnia comercial. Se espera que este trabajo contribuya a introducir esta teoría en el área política y social.

De diez años a la fecha aproximadamente, la mercadotecnia social y política se ha venido impulsando y desarrollando en otros países. Estudiosos clásicos de la mercadotecnia comercial han extendido sus estudios e investigaciones al desarrollo de estas áreas, esto ha permitido generar una incipiente área del conocimiento que ha demostrado su efectividad en la solución de algunos tipos de problemas sociales y políticos dentro del ámbito administrativo.

En México la investigación en este campo es casi nula, los estudios e investigaciones que se consultaron para la realización de este trabajo fueron casi todos extranjeros. La escasa información nacional relacionada con el tema se obtuvo básicamente del medio periodístico y de opinión pública.

Parte importante del objetivo de esta investigación consiste en desarrollar y mostrar una metodología que se pueda aplicar en las encuestas de opinión y en los análisis del electorado, con el objeto de contar con mejores métodos de investigación electoral que ayuden a comprender y entender más profesionalmente las complejas relaciones entre gobernantes y gobernados.

^{1-c} El termino gestión es utilizado en el sentido de: pasos, trámite o diligencia.

Los objetivos básicos de este trabajo son:

- 1. Mostrar una metodología confiable que permita la obtención de planos perceptuales para estudios del posicionamiento de sujetos políticos; Presidentes, Candidatos a la Presidencia, Secretarios de Estado, en general servidores públicos y sociales.**
- 2. Obtener una instantánea en un punto fijo del tiempo que muestre el posicionamiento de los candidatos a la presidencia del país en un momento dado.**
- 3. Mostrar la forma en la que algunas técnicas de investigación comercial sirven también para la mercadotecnia de organizaciones no lucrativas, en particular de organizaciones políticas y sociales.**
- 4. Mostrar que los estudios de percepción e imagen pueden enriquecerse mediante la elaboración de planos perceptuales a través de estudios del posicionamiento y esbozar la forma en la que los planteamientos estratégicos del ámbito de la administración, en particular los relacionados con mercadotecnia electoral, pueden enriquecerse a través de la técnica del posicionamiento por medio del análisis de los planos perceptuales.**
- 5. Analizar el ambiente previo a las elecciones presidenciales de México con una perspectiva diferente, considerando la opinión del electorado del Distrito Federal con respecto a los candidatos y algunos políticos del momento.**

2. DEFINICIÓN Y ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.

El uso y aplicaciones de algunos procedimientos y métodos de la mercadotecnia, que han demostrado su efectividad en el desarrollo de exitosas estrategias de comercialización, no se utilizan en otras áreas de la administración, porque no existen

estudios e investigaciones que muestren y demuestren la relación y adecuación de estos métodos a estas áreas.

El desarrollo de metodologías que permitan adecuar estas técnicas, requieren en algunos casos del uso de herramientas de análisis consideradas por algunos como complejas y poco prácticas. El desarrollo de los sistemas computarizados y en particular el del *software* de uso estadístico con computadoras personales, ha hecho posible que los métodos estadísticos de análisis multivariado sean más accesibles a los investigadores del área de administración de organizaciones, permitiéndoles concentrar su interés en lo realmente importante para ellos, que es la solución a el problema administrativo tratado. En el país son escasos, por no decir nulos, los estudios que se han realizado para estudiar los procesos de percepción e imagen de un político, los estudios más próximos o parecidos al tema consisten en realizar estudios de tipo " *Survey* " o encuestas de opinión, con métodos tradicionales que se basan en mostrar tablas de frecuencias, en las que la interpretación del interesado es el resultado obtenido.

Actualmente es desconocido, al menos en el país, algún trabajo que muestre mediante un estudio de percepción e imagen, la forma en la que los electores jerarquizan en su mente a los candidatos a cargos de elección pública, se parte de la hipótesis de que: Es posible que esta imagen sea difusa o poco precisa, o que inclusive, no exista como tal. Hay técnicas estadísticas que permiten desarrollar metodologías para estudiar estos procesos de percepción, tales como los métodos de Factores Principales, y Factores Principales por Correspondencias. La obtención de esta imagen a partir de un plano perceptual permite cuestionar y evaluar una parte de la gestión administrativa.

¿ Realmente la obtención de estos planos son una herramienta de análisis confiable que muestra e interpela a la realidad ? o son meros esquemas teóricos que se utilizan para explicar la teoría, y no pasan de ser instrumentos netamente didácticos utilizados para la enseñanza.

¿ Realmente la imagen obtenida surge al azar o es intencionalmente inducida por la propaganda de el partido político que patrocina al candidato? Si existe un plan estratégico para el manejo de esta imagen. ¿ Cuál debe de ser este plan ? ¿ Es la imagen percibida la adecuada, concuerda con las intenciones del plan? Estas y otras interrogantes posiblemente obtengan más y mejores respuestas con la información proporcionada por un plano perceptual.

Este trabajo busca incursionar en esta área, esperando encontrar hallazgos que sirvan para enriquecer la teoría y proponer una metodología que se pueda aplicar continuamente, siempre que se busquen algunos de los objetivos antes esbozados.

En el ámbito práctico, básicamente se desea obtener una representación gráfica que muestre la manera en la son percibidos por el electorado los candidatos a la presidencia. Además de mostrar los alcances y limitaciones de la teoría del posicionamiento aplicada a problemas de mercadotecnia Electoral. Aquí se aplica la teoría a el caso de las elecciones presidenciales de 1994, pero ésta se puede utilizar para analizar otros casos o situaciones.

3. APORTACIONES TEÓRICAS DEL ESTUDIO.

Las contribuciones teóricas al ámbito de la administración se desprenden de lo expresado anteriormente:

Contribuir con nuevos procedimientos y técnicas a la aplicación y desarrollo de la Mercadotecnia Electoral, mostrando una herramienta útil para estudiar la percepción del electorado y así desarrollar mejores estrategias administrativas. Además:

Mostrar una metodología de uso común que permita utilizar la teoría estadística junto con la mercadotecnia, para proponer un procedimiento que permita obtener los planos perceptuales en diferentes periodos de tiempo y, de esta forma proponer un método para estudiar los fenómenos de percepción e imagen desde una perspectiva diferente. Otras aportaciones son:

Obtener e identificar las variables más importantes que sirven para explicar la imagen de un candidato a la presidencia y la de un político en general.

Mostrar que los planos perceptuales son una herramienta útil y necesaria en la elaboración de estrategias que comprendan el manejo de una mezcla electoral.

Aportar a la teoría política aspectos metodológicos cuantitativos para enriquecer ésta con la teoría de la mercadotecnia en ese campo del conocimiento.

Mostrar cuál procedimiento estadístico es el más adecuado para este tipo de problemas.Cuál es el *software* disponible para el procesamiento de la información y la obtención de resultados.

Coadyuvar a la apertura de esta área para sus aplicaciones en México, para el desarrollo de futuros estudios. La aplicación de esta metodología producirá nuevos enfoques sobre sus usos y aplicaciones, retroalimentando a la misma teoría.

Contribuir a la demostración de que la teoría mercadológica no sólo sirve para comercializar productos o servicios, sino que también se puede utilizar para alcanzar objetivos de tipo social.

4. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

El planteamiento de la hipótesis esta estructurado en razón de lo que se espera encontrar con la metodología que más adelante se expone. En el caso de México ningún otro estudio se ha realizado sobre el uso del posicionamiento para conocer la imagen de un sujeto político.

En el campo de las Ciencias Sociales cada vez se hace mas necesario sustentar las conclusiones o decisiones con planteamientos cuantitativos más objetivos, estructurando estrategias más analíticas y flexibles.

La hipótesis de esta investigación está planteada en términos de probar y desarrollar una herramienta que sirva para alcanzar los objetivos antes señalados. El sistema de hipótesis planteado en esta investigación es:

Ho: DURANTE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL PARA LA PRESIDENCIA DEL PAÍS, EN EL MES DE MAYO DE 1994 SE PODRÁ DETERMINAR QUE LOS PROBLEMAS DE POSICIONAMIENTO EN PARTICULAR LOS RELACIONADOS CON LA MERCADOTECNIA ELECTORAL SON MAS COMPLEJOS DE LO QUE PARECEN, Y EL USO DE TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE ANÁLISIS DE FACTORES Y ESCALAMIENTOS MULTIDIMENSIONALES MEDIANTE LA CONSTRUCCIÓN DE PLANOS PERCEPTUALES, DISTAN MUCHO DE SER TÉCNICAS QUE SIRVAN PARA DEFINIR Y

ESTUDIAR LA IMAGEN QUE TIENEN LOS CANDIDATOS ENTRE EL ELECTORADO. NO EXISTE UN POSICIONAMIENTO REAL DE NINGÚN CANDIDATO O PARTIDO, LA IMAGEN QUE ESTOS PROYECTAN ES AMBIGUA Y SU MEDICIÓN DISTA MUCHO DE SER CONFIABLE.

Ha: PARA UN PERIODO DE TIEMPO FIJO, MAYO DE 1994. DURANTE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE MÉXICO SE PODRÁ DETERMINAR LA POSICIÓN QUE ESTOS TIENEN EN LA MENTE DE LOS ELECTORES DEL D. F. MOSTRÁNDOSE LA FORMA EN LA QUE SU IMAGEN ES PERCIBIDA, A TRAVÉS DEL DISEÑO DE UNA METODOLOGÍA BASADA EN TÉCNICAS ESTADÍSTICAS DE ANÁLISIS DE FACTORES Y ESCALAMIENTOS MULTIDIMENSIONALES. SE PODRÁ DETERMINAR A TRAVÉS DE UNOS PLANOS PERCEPTUALES COMO SE POSICIONAN LOS CANDIDATOS, MOSTRÁNDOSE COMPARATIVAMENTE LA ESTRECHA RELACIÓN ENTRE LA POSICIÓN PERCIBIDA Y SU POPULARIDAD.

5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

La información utilizada en este estudio fue recabada entre el 7 y el 11 de marzo de 1994, fecha posterior a el debate presidencial televisado realizado el 12 de mayo, los resultados aquí obtenidos deben considerarse como un reflejo de la imagen que el electorado del D.F. tenía en esos momentos, imagen que se encontraba muy influida por los resultados de este debate televisado.

Los recursos que se emplearon en la realización del estudio fueron muy modestos, la información fue recabada por estudiantes de maestría y alumnos que prestan su servicio social en diversas instituciones educativas, principalmente la U.N.A.M., a pesar de lo limitado de los recursos se procuró en todo momento tener un control sobre la calidad de la información recabada, se capacitó y supervisó a los aplicadores de encuestas consiguiéndose una información razonablemente confiable, el margen de error de la información captada se estima a lo más en un 10%.

Los resultados aquí obtenidos deben de considerarse estáticos no dinámicos, el considerable cambio de la imagen política resultante de la intensa actividad proselitista cambia la escena política constantemente, estos cambios no son registrados en esta investigación.

El asesinato del candidato del P.R.I. Luis Donaldo Colosio y la irrupción inesperada de Ernesto Zedillo en la escena política como nuevo candidato, modificaron considerablemente los resultados esperados, sin embargo estos acontecimientos no afectaron los propósitos básicos del estudio.

Las limitaciones económicas propias de la investigación así como las limitantes técnicas y de recursos materiales, impidieron recabar la información y la realización de los planos perceptuales con la imagen y percepción del electorado en otras ciudades como; Monterrey y Guadalajara, ya que sólo se contó con la colaboración de alumnos y la participación de maestros de la U.N.A.M., con un financiamiento propio. La información recolectada fue representativa del perfil del electorado del D.F. por lo que los resultados se restringen únicamente a esta ciudad.

La realización de estudios semejantes al presente con mayor disponibilidad de recursos, permitirán apreciar mejor la potencialidad de la metodología aquí expuesta.

CAPÍTULO II

MERCADOTECNIA POLÍTICA Y ELECTORAL. FUNDAMENTOS, MÉTODOS Y PERSPECTIVAS.

1. INTRODUCCIÓN.

Este capítulo presenta una parte importante del marco teórico de la presente investigación. Se parte inicialmente de los principios básicos de la mercadotecnia comercial que se define como la actividad humana dirigida a la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores mediante los procesos de intercambio¹; actividades emprendidas por las organizaciones para mantener o alertar las actitudes y la conducta del público meta hacia determinadas organizaciones. Se expone de manera general la base teórica que da sustento a la aplicación de los planos perceptuales para estudiar y desarrollar estrategias de posicionamiento en el área política y electoral. Se sitúa a las áreas de mercadotecnia política y social, en su contexto actual, resaltando su importancia y perspectiva.

En el área de las Ciencias Sociales por que; el diseño realización y control de programas que buscan mejorar la aceptación de una idea, requieren de actividades tales como; segmentación de los mercados, investigación de los consumidores, desarrollo del concepto o misión del producto y, buenas comunicaciones, entre otras. Esto lleva a una teoría del intercambio que permite maximizar la respuesta de los sectores de la sociedad involucrados. En el área electoral, ¿por que? las complejas relaciones entre los electores y los candidatos requieren de actividades humanas enfocadas a lograr una mejor interrelación a través de un proceso de intercambio que favorezca y eficiente la gestión política y democrática.

La mercadotecnia comercial se empezó a desarrollar en las postrimerías de la Segunda Guerra Mundial, surgió por la necesidad de dar respuestas más exactas a las

¹ P. Kotler. "Mercadotecnia". Ed. Prentice Hall Hispanoamericana S. A. México 1989. Pág. 730.

relaciones existentes entre la oferta y la demanda. Considerando que en esta relación existen situaciones más complejas que requieren de respuestas más precisas y la economía no daba respuesta a estas problemáticas, de aquí que los primeros mercadólogos fueran economistas. Como área del conocimiento la Mercadotecnia se desprendió de la Economía algún tiempo después.

La mercadotecnia a pesar de sus tropiezos, críticas y detractores se ha desarrollado y evolucionado considerablemente, ha sido tratada como instrumento de manipulación, generadora de consumismo, instrumento de contaminación, y algunas otras cosas. Sin embargo ha tenido un rápido desarrollo y demostrado dar respuestas satisfactorias a las complejas y particulares relaciones que se presentan entre la oferta y la demanda, hoy en día se reconoce su importancia como parte de la diligencia administrativa.

Recientemente sus métodos y procedimientos se han extendido a otras áreas, se ha probado exitosamente su uso en problemáticas de tipo social tales como; alcoholismo, seguridad en carreteras y drogadicción, entre otros. Dando origen a nuevos enfoques tales como el que se conoce con el nombre de "Mercadotecnia Social".

Hacia los años ochentas surgió una nueva área de aplicación, un enfoque de la mercadotecnia para tratar aspectos de la política y las elecciones, dando origen a la Mercadotecnia Política y Electoral. La similitud de algunos procedimientos de la mercadotecnia comercial con la interacción entre gobernantes y gobernados, ha demostrado su éxito en estas áreas, su vigencia en la actualidad se hace cada vez más fuerte y todo parece indicar que seguirá desarrollándose en el futuro próximo.

En este capítulo se muestra la importancia que estas dos áreas de la mercadotecnia tienen actualmente, en que consisten y, la similitud que guardan con la mercadotecnia comercial. Se subraya el hecho de que algunas técnicas de análisis y métodos para el estudio y desarrollo de estrategias de comercialización se están incorporando exitosamente, cada vez más a la mercadotecnia política y electoral como parte de su propia gestión.

Primeramente se describe una panorámica general de estas áreas, y la forma en que estas se utilizan en el ámbito político nacional, tomando los hechos empíricos de los acontecimientos que actualmente se desarrollan en el ámbito político. Se señalan y muestran sus diferencias, subrayando algunos de los hechos relevantes en donde se han puesto en práctica, mostrando nuevas técnicas y estudios.

A continuación se describen en esencia los métodos de la Mercadotecnia Electoral, y cómo interactúa con los conceptos de democracia, comunicación e intercambio político. Se describe la forma general en la que se constituye la mezcla electoral a partir de su similitud con la mezcla comercial, y los instrumentos de análisis para la elaboración de estrategias, en particular la conceptualización de la oferta política. Se menciona la importancia de la imagen y el posicionamiento así como el desarrollo de la promesa electoral que debe transmitirse mediante un "concepto" de candidato, desarrollado a partir de un proceso inducido.

2. MERCADOTECNIA POLÍTICA Y ELECTORAL.

Hoy en día los partidos y los candidatos políticos reconocen la necesidad de una planeación estratégica de la mercadotecnia basándose en una cuidadosa investigación de los votantes. Los consultores de mercadotecnia especializados en campañas políticas realizan actividades tales como: segmentar el mercado de los votantes, estudiar e identificar sus intereses y aspiraciones, posicionar a sus candidatos para distinguirlos de sus contendientes a través de una imagen estratégica que proyecte un concepto de candidato conveniente, promueven a los candidatos con una comunicación más efectiva y positivamente impactante. Todas estas actividades tienen sus principios básicos en la teoría de la mercadotecnia.

El consultor de mercadotecnia política se describe así mismo como el gerente de producto del ámbito político, el término apareció por primera vez en el Edo. de California hacia el año de 1930, ya por el año de 1950 estos pioneros estaban firmemente establecidos e identificados en la escena política, como asesores cuyos servicios eran muy importantes para los contendientes políticos. En el año de 1990 existían en los E.E.U.U. un total de 5000 consultores² junto con sus respectivos equipos de trabajo, esta cifra que se eleva hasta 30 000 en los periodos críticos de elecciones nacionales. Este dato muestra la magnitud de la existencia de especialistas en estas áreas.

² N. J. O'shaughnessy. " High Priesthood, Low Priestcraft: The Role of Political Consultants ". European Journal of Marketing. Vol. 24. Pág. 14 . Londres 1990.

La mercadotecnia política se puede definir como "el conjunto de teorías y métodos de los que se pueden servir las organizaciones políticas y los poderes públicos, tanto para definir sus objetivos y sus programas, como para influir los comportamientos de los ciudadanos a partir del estudio de sus aspiraciones y necesidades"³. El concepto de necesidad ocupa un lugar importante en el análisis y en los discursos de los representantes, es considerada por los gobernantes como la base para elaborar su oferta política. Ésta se ve a su vez reforzada por la ideología del partido que lo patrocina y la imagen del candidato que la promueve.

La Mercadotecnia Política ayuda a los políticos a establecer programas de gobierno para transformar la realidad social, interpretando y materializando las necesidades y deseos de la sociedad. Es útil para ayudarles a decidir que han de hacer una vez que estén en el poder, se estudia un proceso de intercambio entre gobernantes y gobernados que tiene rasgos y similitudes con los de la gestión de la mercadotecnia.

Por otra parte la Mercadotecnia Electoral tiene como objetivo lograr el voto favorable. Para esto investiga los deseos y aspiraciones de los votantes así como sus rasgos de comportamiento, los cuales usa para desarrollar una promesa electoral y así preparar una campaña más estratégica, el político se presenta como el candidato que es percibido como el mejor instrumento para que los votantes logren satisfacer sus necesidades, las cuales son manifestadas creativamente con las promesas de campaña.

Por ejemplo el candidato a la presidencia de la república por el Partido Revolucionario Institucional (P.R.I.); Ernesto Zedillo, asume la misión de responder a las necesidades del electorado con más bienestar familiar, ofreciendo más empleos, mayor seguridad y mejor educación. En contraste, otros partidos ofrecen a la ciudadanía legalidad, democracia y cambio.

La diferencia entre mercadotecnia política y mercadotecnia electoral consiste en que mientras la primera establece programas gubernamentales a partir del estudio de las necesidades y aspiraciones de la población, la segunda busca como fin ayudar a los partidos políticos y candidatos a poner en práctica una campaña electoral eficaz que consiga el voto favorable de los ciudadanos.

La mercadotecnia electoral se interesa por los medios de la lucha electoral y no por los fines de la acción política, dura hasta que se logra el voto, basándose fundamentalmente en la promoción del candidato o partido político. La interacción

³ Denis Lindon, " Marketing Político y Social ". Ed. Tecniban S. A. Madrid 1977. Pág- 144-145.

entre ambos tipos de mercadotecnia es muy estrecha, siendo la Mercadotecnia Electoral solo una parte de la Mercadotecnia Política.

No solamente en países desarrollados se han aplicado estas teorías, los avances en la democratización de la América Latina obligan a los partidos políticos a realizar un esfuerzo para convencer y lograr el voto favorable de los ciudadanos, recientemente se ha observado en las diferentes regiones un incremento en los recursos utilizados en las campañas electorales proselitistas, las formas de estas se han vuelto más sofisticadas, resultado de una contienda política más reñida y equitativa que forza a los partidos políticos y a los candidatos a ser competitivos en la "pelea" por conseguir el voto. Se hace más necesario aprovechar mejor los recursos disponibles de los partidos políticos utilizando mejor la comunicación y sus intenciones. Se utiliza la Investigación de Mercados para elaborar el mensaje adecuado y hacerlo llegar a la audiencia adecuada, se invierten mas recursos para elegir y desarrollar un mejor candidato (producto) dirigido a un segmento cuyas necesidades y deseos se han estudiado previamente. Se analizan aspectos: demográficos, patrones de comportamiento de los votantes, características propias de cada región electoral, así como algunos otros aspectos.

En general, el blanco principal de las Mercadotecnia Electoral es el de los votantes indecisos, votantes que todavía no tienen comprometido su voto, en ocasiones la elección de un candidato depende de la inclinación que tengan estos sujetos a la hora de ejercer el voto, el estudio cuidadoso de estos votantes dentro de un esquema de mercadotecnia se hace indispensable. Los candidatos de los nueve partidos políticos que contendieron para la presidencia del país durante el presente periodo 1994, visitaron con mucha frecuencia las universidades y centros de enseñanza superior para conseguir el voto, estos grupos de población representan áreas de indecisión, todavía no tienen comprometido su voto, representan un mercado muy atractivo susceptible de ser tratado con estrategias de mercadeo. Antes del debate realizado el 12 de mayo de 1994 entre los candidatos, cuatro grupos profesionales en el análisis de encuestas coincidían, con pocas diferencias, en que Zedillo tenía el 35% de las simpatías, Cárdenas alrededor de 15%, Cevallos entre 12 y 14% y el grupo de indecisos abarcaba otro 35%⁴, este ultimo grupo representa el principal mercado meta de la Mercadotecnia Electoral.

Los grupos políticos deben conocer y reconocer la importancia de la imagen y el posicionamiento de sus candidatos como instrumento estratégico para el manejo y desarrollo de las campañas electorales, este les permite ser más competitivos y eficaces.

⁴ G. Knochenhauer. " Revista Jueves de Exelsior ". N° 72 . México. Mayo de 1994. Pag 17-18.

La importancia de la imagen y su diferenciación con respecto a los demás contendientes se evidenció en la campaña presidencial del Perú de 1989. Los mensajes de Mario Vargas Llosa mostraban seriedad y prosperidad pero estaban inmersos en una imagen tradicionalista, reflejo de una clase gobernante que tradicionalmente y por abolengo se ha mantenido en el poder desde el siglo pasado. En cambio Alberto Fujimori ofrece una nueva imagen, habla desde su granja montado en un tractor y promete un cambio radical que refleja un rompimiento con la costumbre ancestral inveterada en el gobierno del país y ofrece una visión nueva muy alejada de lo tradicional, se conceptualiza así mismo como una nueva opción. Vargas Llosa muestra una más sólida comprensión de los problemas, y Fujimori muestra más audacia al prometer algo nuevo que no se identifica con las propuestas tradicionales de los gobernantes peruanos, aún cuando después será muy difícil cumplir. En este caso se observa el poder que tiene la imagen entre el electorado, algunas veces la imagen de liderazgo es más importante y fuerte que la imagen de cultura y conocimientos o preparación, mostrados por el candidato.

No hay duda que la investigación sobre el votante se volverá cada vez más importante en los años venideros,⁵ no solo para una mas saludable democracia, sino para una mejor relación entre los partidos políticos y sus candidatos con los órganos legislativos encargados de promover la democracia.

En los EE.UU. se ha investigado el impacto de la publicidad sobre los resultados de las elecciones, un estudio reportó y demostró que a medida que aumentan los gastos promocionales la probabilidad de que un candidato a el Senado o a la Casa Blanca reciba votos aumenta, sin embargo los efectos de los gastos promocionales varían de acuerdo al tipo de candidato y de partido político, aquí se demuestra que los gastos tienen un mayor efecto para los candidatos de partidos políticos independientes.⁶

Por otra parte el desarrollo y avance tecnológico de los medios de comunicación permite una mejor interacción entre los ciudadanos y sus candidatos, y una mayor penetración de la imagen de estos entre el electorado. Durante la campaña de Clinton en 1992 se reveló el deseo del electorado por cuestionar y hacerse escuchar durante las comparecencias, no solamente observar el debate pasivamente, sino también dar una opinión, es decir abrir un espacio en donde los televidentes tengan la oportunidad de hablar e interactuar directamente con los candidatos. Esto representó una nueva alternativa para medir los sentimientos del electorado, se utilizó una nueva técnica de

⁵ Op Cit L. Schiffman / L Kanuk. Pág. 701

⁶ L. Reid / L. Soley: " Promotional Spending Effects in High Involvement Elections: An Examination of the Voter Involvement Explanation ". Journal of Advertising (1983). Vol. 2 Pág. 43-50.

comunicación interactiva bautizada con el nombre de "Teledemocracia"⁷. En nuestro país el programa "Charlas con tu Gobernador", realizado en el estado de Morelos por el gobernador Antonio Rivapalacio M. es un ejemplo que se aproxima a esta modalidad de la comunicación interactiva en la Mercadotecnia Política. Otros intentos han sido fallidos por el excesivo control y manipulación de la comunicación, se preparan y estudian las preguntas y no existe una interacción real entre gobernantes y gobernados.

Los debates mostraron su utilidad y poder de comunicación durante la reñida campaña presidencial de 1960 en los E.E.U.U. Los sondeos de opinión no mostraban ningún favorito. Muchos analistas políticos consideran que el triunfo de Kennedy sobre Nixon se debió a la mejor imagen que proyecto Kennedy durante el debate televisado, parece ser que esa comunicación fue definitiva.

Los debates son una forma de Mercadotecnia Política en donde no necesariamente el debate resulta en una verdad, sino que muestra varios grupos de alternativas de verdades por el poder de comunicación que tienen. Se le ofrece al electorado la oportunidad de formarse un juicio personal y decidir razonablemente tomando como base la relevancia de las verdades expuestas⁸. El elector puede percibir y compara elementos afectivos y cognoscitivos trasmitidos por el poder de comunicación de la T.V. y experimentar un cambio de actitud hacia los contendientes a través de la percepción y retención.

3. MERCADOTECNIA ELECTORAL.

La Mercadotecnia Electoral busca determinar la estrategia más efectiva para participar en los comicios electorales de un candidato, ofrece la teoría y el marco conceptual para planear y dirigir la campaña. Se prepara una oferta política, un candidato y una promesa, a partir de: analizar su posición, evaluar sus fortalezas y debilidades, analizar el entorno competitivo y conocer las aspiraciones de los electores. El objetivo es ganar las elecciones. De manera semejante a como lo hacen los mercadólogos con sus productos y servicios en la mercadotecnia tradicional. Sus objetivos se distinguen de los de la mercadotecnia comercial por que mientras en esta el objetivo es satisfacer una necesidad incitando a los consumidores a comprar un

⁷ J. Jaben. " Marketers to Clinton : Initiate the Age of Teledemocracy ". Journal of Business Marketing. Vol 77. Diciembre de 1992. Pág. 26.

⁸ *Op. Cit.* L. Schiffman / L. Kanuk. Pág. 709.

producto o servicio comercial, en aquélla se trata de persuadir a los electores a votar por un candidato, partido o programa que en teoría, representa su mejor opción para satisfacer sus expectativas y aspiraciones. La primera regla para una campaña efectiva es que la campaña debe de estar dirigida a los intereses de los votantes⁹.

Como se ha señalado, la base de la mercadotecnia es la actividad humana enfocada a el estudio y eficiencia de los procesos de intercambio, el proceso electoral es también un proceso de intercambio. El candidato prepara un paquete de promesas de bienestar social y económico que le interesa a sus electores y se los ofrece de manera estratégica considerando diferentes puntos de entrega, además prepara y comunica a sus clientes la mejor imagen posible que reúna las genuinas aspiraciones de la población a través de una promesa. Pide a cambio el voto (precio), este representa no solo el compromiso de votar favorablemente por él, sino también representa el costo de ir a el lugar de la votación, dar donaciones para la campaña, trabajar voluntariamente para el candidato que se promueve, buscando finalmente la aceptación por parte del elector de los valores del candidato. En la figura 1-a. se muestra el proceso de intercambio típico de la mercadotecnia comercial en el que la mezcla comercial juega un papel preponderante en la relación entre las empresas y sus mercados objetivo. Comparativamente en la figura 1-b se muestra un proceso de intercambio entre la oferta política que ofrecen los candidatos y por lo que los electores están dispuestos a pagar. En todo este proceso la comunicación, la percepción, y la imagen protagonizan un papel relevante.

⁹ P. Kotler, " Marketing for Nonprofit Organizations ". Ed. Prentice-Hall. segunda edición. Englewood Cliffs. N. J. 1982. Pág. 463.



Fig. N° 1-a. Proceso de Intercambio en la Mercadotecnia Comercial



Fig.N° 1-b. Proceso de Intercambio en la Mercadotecnia Electoral.

Como se observa la gestión de la Mercadotecnia Electoral tiene ciertas similitudes con los de la de la mercadotecnia comercial, en ambas hay una necesidad que se trata de satisfacer mediante un proceso de intercambio. Su principal diferencia está en los objetivos que se persiguen y en la forma en la que se maneja la mezcla comercial u oferta. En la figura 2 se muestra un esquema general de la gestión de la Mercadotecnia Electoral, en donde se puede observar la estrecha similitud que guarda esta con los métodos de la mercadotecnia comercial¹⁰.

a. Gestión de la Mercadotecnia Electoral.

Se designa como gestión a la acción y efecto de administrar y planear algo para lograr un objetivo¹¹. La gestión de la Mercadotecnia Electoral consiste en mostrar los procedimientos que se deben seguir para conseguir el voto. A continuación se analizan las diferentes partes que en opinión del autor, se identifican dentro del proceso de gestión de la Mercadotecnia Electoral, siguiendo el esquema mostrado en la figura 2.

1. Definición de objetivos de la campañas. Al igual que en la mercadotecnia comercial se parte de un concepto de planeación estratégica, las decisiones deben de estar dentro de un esquema de planeación en donde las decisiones que orientan hacia los objetivos están dentro de sus estrategias, tácticas y, programas: Considerando esquemas de corto mediano y largo plazo, análisis de las fortalezas y debilidades así como de los recursos disponibles y el análisis de las limitantes y restricciones del entorno competitivo. Aun cuando el objetivo principal es ganar la elección, se pueden identificar otros objetivos tales como, ganar cierta imagen, ampliar sus partidarios y, difundir programas que satisfagan necesidades populares.

2. Análisis del mercado electoral. Es necesario considerar los indicadores del mercado, tasas de crecimiento, prospección de los partidos y de la dinámica política, análisis de la competencia, análisis del entorno económico, así como otros. Se hacen estudios demográficos considerando las variaciones existentes entre las diferentes zonas electorales.

¹⁰ Diagrama desarrollado por el autor a partir de los conceptos analizados por: Denis Lindon.

¹¹ Ramon Garcia -Pelayo y Gross. " Diccionario Larousse Ilustrado ". Ed. Larousse.Paris 1975.

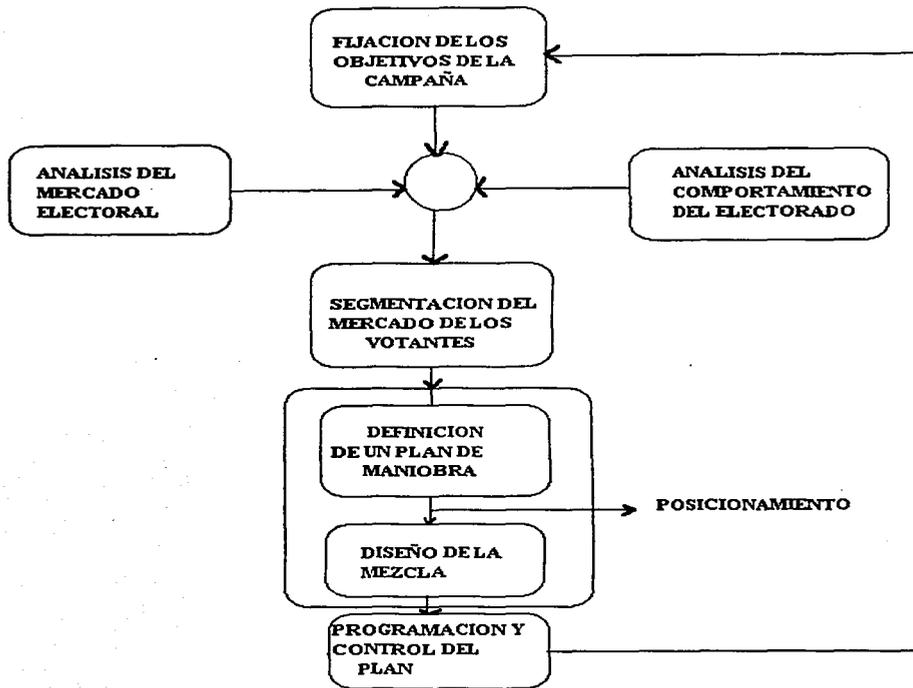


Fig. N° 2. Esquema Para la Planeacion de la Mercadotecnia Electoral.

3. Análisis del comportamiento del electorado. Su objetivo es buscar y analizar patrones de comportamiento que ayuden a entender las motivaciones del electorado. Se estudian las motivaciones que tiene y se trata de encontrar respuesta a lo que desea, a lo que aspira. Se buscan interpretar sus valores y

tradiciones, así como los antecedentes culturales e históricos de nacionalismo y regionalismo, entre otros. Se mide el temperamento político del electorado y se tipifican y localizan los líderes de opinión. Se busca estudiar y describir las actitudes del electorado hacia el candidato y el partido.

4. Segmentación de los mercados. Se identifican grupos con ciertas características comunes. Para encontrar los diferentes perfiles del electorado que se pueden identificar dentro de la heterogeneidad del mercado electoral. Durante las elecciones presidenciales de los E.E.U.U. en 1988 los consultores de la campaña detectaron, después de una investigación demográfica y de comportamiento del elector, un segmento de votantes muy atractivo, el de los "Baby Boomers"¹²; hombres y mujeres nacidos entre 1946 y 1964, grupo especialmente atractivo por sus 76 millones de sujetos que lo componen y por su falta de lealtad a cualquier partido político establecido. Este bloque a su vez fue segmentado por ingresos en dos segmentos; el de los "Yuppies, y el de los "Nuevos cuellos". Estos grupos estaban en contra de las instituciones ortodoxas y desdaban los partidos políticos tradicionales, eran ecologistas se interesaban en el medio ambiente, en los cuidados de la salud y, en los derechos civiles. La única diferencia entre ellos era el nivel de ingreso, los expertos analistas los identificaron como económicamente conservadores y socialmente liberales. Cualquier partido que lograra su voto podría ganar las elecciones arrolladoramente. Estos grupos fueron atacados sutilmente mediante una estrategia de comunicación, con un paquete de promesas adecuado a sus intereses y estilo de vida.

Diferentes núcleos de población que tienen diferentes intereses y necesidades producen segmentos de mercado diferentes, los votantes pueden ser identificados por variables tales como; ingresos, educación, y diversos rasgos sociológicos.

La teoría ha encontrado que en lo general el mercado electoral está identificado con cuatro segmentos básicos:¹³ 1. El Fiel. 2 El Seguidor. 3. El Flotante. y, 4. El de Abstencionistas.

¹² S. Rimer. " Experts Study the Habits of Genus Baby Boomer ". Revista New York Times.

Enero 4 de 1986

¹³ M. Naghi Namakforoosh. " Mercadotecnia Electoral ". Ed. Limusa. Mexico 1984. Pág. 163.

5.- **Elaboración de un plan de maniobra basado en la mezcla electoral.** Esta parte comprende el diseño de la estrategia a partir de la mezcla electoral, la cual se formula dentro de un esquema de comunicación de la imagen y la estrategia de posicionamiento, las cuales deben de transmitir en forma efectiva y persuasiva las promesas fijadas de antemano para el plan de campaña.

A continuación se describe brevemente el manejo de la mezcla electoral, concepto de la mercadotecnia propuesto inicialmente por Philip Kotler¹⁴ y E. McCarthy¹⁵, y adaptado recientemente a el estudio de el mercado de los electores.

En la actualidad los mercadólogos aclaran que el mercado no compra un producto sino que adquiere un oferta comercial, representada por el paquete que integra la mezcla comercial, esta representa el esfuerzo de comercialización que es a fin de cuentas lo que se entrega al mercado y por lo que un consumidor está dispuesto a pagar. No sólo es el producto lo que el consumidor adquiere sino también los beneficios proporcionados por la distribución, fijación del precio y comunicación. Para el mercado de los electores la mezcla electoral se comporta de la siguiente manera:

Producto. Para el análisis de la variable producto. El partido político procede a definir a sus candidatos con vistas al perfil ideal detectado en el análisis del mercado, corregir sus eventuales defectos, valorando y desarrollando sus cualidades. Se le dota de las grandes líneas del programa político y de la ideología del partido, se estudia su personalidad y se procede a dotarlo de la imagen más conveniente, la cual se comunica por medio de la propaganda.

Distribución. La distribución juega un papel muy importante, de tal forma que los lugares de campaña así como la logística de llegada son estudiados con detalle. Se espera hacer que el producto (candidato) esté en la mayor cantidad de puntos de venta (mítines, convenciones y otros), la exposición del candidato a los diferentes segmentos es esencial tomando en cuenta logística que le permita reducir costos y causar el mayor impacto posible. Se estudian y eligen estratégicamente aquellos canales que mejor impacto e imagen proporcionan

¹⁴ P. Kotler. " Dirección de Mercadotecnia ". Ed Diana. Mexico 1975.

¹⁵ E. McCarthy. " Basic Marketing ". Ed. Richard D. Irwin. Inc. U.S.A. Illinois 1975.

tales como: cámaras de comercio, universidades, grupos de indigentes, profesionistas, grupos religiosos, asociaciones civiles y amas de casa, entre otros.

Precio. El precio que se fija es el voto. Además se solicitan aportaciones económicas o de colaboración partidista, se pide difundir el voto y los más importante ejercer el voto a favor del candidato.

Comunicación. La comunicación como es obvio juega quizás el papel más importante de la mezcla electoral. Todo lo anterior tiene que ser comunicado en forma persuasiva y sugestiva. Se diseñan paquetes promocionales u ofertas; exención de impuestos, aumento de salarios, mas bienestar, mejor democracia etc. Se contratan agencias publicitarias, en las que se desarrollan estrategias de texto con contenidos altamente creativos para llamar la atención y desarrollar la imagen y posicionamiento más recomendable del producto (candidato). Aspectos tales como: presentación personal, dicción, y gestos, deben de ser cuidadosamente planeados como parte de la estrategia electoral.

En una evaluación sobre la imagen de los candidatos a la presidencia del país realizada por la "Association of Image Consultants International"¹⁶ en fecha posterior al debate presidencial televisado en México del 12 de mayo de 1994. Se evaluaron los códigos de comunicación no verbal que se dan como parte del mensaje a través de la imagen. Con un escala del 0 mal, 5 regular y 10 bien. Se evaluaron catorce aspectos personales: 1. Cabello. 2. Traje. 3. Camisa. 4. Corbata. 5. Cuidado Facial. 6. Pulcritud. 7. Dicción. 8. Tono de voz 9. Ademanes. 10. Gestos. 11. Sonrisa. 12. Contacto Visual. 13. Claridad en el Mensaje. 14. Seguridad. 15. Sentido del Humor. 16. Amenidad. 17. Actitud: Ver Anexo N° 12. Los resultados globales evaluados con una puntuación máxima de 170 puntos fueron: Destaca la imagen de D. Fernández de Cevallos con 115 puntos para una calificación de 6.8. E. Zedillo con 90 puntos para una calificación de 5.3 y C. Cárdenas con 45 puntos con una calificación de 2.6. Independientemente de la comunicación verbal el gran ganador de este debate fue el candidato del P.A.N. por su mayor impacto sobre los televidentes.

¹⁶ V. Gordoá, " Más Alla de las Palabras ". Diario la Reforma. Seccion Enfoque. Mexico 22 de Mayo. 1994. Pág. 21.

En el Anexo 12 se muestran las particularidades de las evaluaciones registradas en este estudio, destacándose la falta de preparación de los contendientes para manejar mejor su imagen no verbal.

Continuando con la comunicación, esta se encarga de diseñar la estrategia de selección de medios. La venta personal, como parte de la comunicación, se realiza en los puntos de venta entre el candidato y los asistentes al evento o mitin, el candidato vende y comunica su imagen. Se procura aprovechar al máximo las relaciones públicas a favor de los demás elementos de la mezcla, este tipo de comunicación recibe el nombre de publicidad no pagada.

Investigación de Mercados. Se centra en investigar y determinar las necesidades y valores de los votantes recabando información confiable y válida, para desarrollar al candidato que se pueda percibir como el mejor instrumento para alcanzar los deseos del electorado.

6. La puesta en práctica de la estrategia requiere de una organización, programación y control del plan de campaña.

El conjunto de todas estas particularidades su similitud con la mercadotecnia comercial y los estudios que actualmente se realizan, hacen de la Mercadotecnia Electoral una área de la mercadotecnia cuyo desarrollo apenas comienza y probablemente su desempeño en el futuro sea más extensivo. Los años por venir auguran un mayor estudio y practica de técnicas más sofisticadas y efectivas en los procesos democráticos así como una difusión mas extensiva de la teoría.

b. Vertiente Estratégica de la Mercadotecnia Electoral.

Para la elaboración de una estrategia electoral a partir de los elementos de la mezcla electoral y del posicionamiento, se pueden identificar tres enfoques: El orientado al mercado, al producto y a las ventas¹⁷.

¹⁷ *Op Cit* M. Namakforoosh, Pag.150

El enfoque con orientación al mercado usa a la opinión pública para elaborar su oferta y orientarla a la satisfacción de las aspiraciones y deseos de los electores. En este tipo de enfoque el objetivo no sólo es ganar las elecciones sino también conservar e incrementar la lealtad de los votantes hacia el partido y el candidato. Se basa en el respeto mutuo y sanos principios de intercambio entre gobernantes y gobernados.

El enfoque orientado al producto se basa en los principios del caudillismo, y la estrategia se basa en la imagen de la persona que es expuesta en forma masiva y extensiva. El liderazgo y personalidad del candidato es el eje alrededor del cual gira la estrategia electoral.

El enfoque orientado al las ventas se basa en la publicidad, promoción y exposición del candidato. Se utiliza la publicidad de una manera mas extensiva y agresiva, el objetivo es ganar el voto con cualquier promesa, manipulación o engaño. La satisfacción de los votantes pasa a segundo término, lo que importa es impactar al mercado de los electores para conseguir el voto, se dice que este tipo de estrategia es más utilizada en países en vías de desarrollo¹⁸.

c. Aspectos Éticos y Legales de la Mercadotecnia Electoral.

La Mercadotecnia Electoral es el área de la mercadotecnia más controvertida en el desarrollo de estrategias de mercadeo. El potencial para la manipulación del votante por parte de los políticos o grupos de interés es evidente ya que el objetivo más importante es obtener el voto. Sin embargo por ser esta una parte de la Mercadotecnia Política, además de conseguir el voto favorable, se quieren estudiar los procesos de intercambio que ofrecen una comprensión mas profunda entre las necesidades de los votantes y el desarrollo de programas de bienestar común, con una más considerable comprensión de las necesidades y aprovechamiento de los recursos. La campaña del presidente Fujimori del Perú estuvo llena de promesas que no se cumplieron, estas llegaron a provocar una reacción encontrada entre los ciudadanos, provocando la reacción del llamado "Fujishock"; ésta fue una reacción de la población a las medidas de ajuste económico que iban en contra de lo propuesto en la campaña proselitista. Suponemos que una vez conseguido el poder por su triunfo en las elecciones, el presidente Fujimori debió de reestructurar su oferta política de acuerdo a un

¹⁸ *Ibid*

conocimiento más realista de las necesidades y aspiraciones de la ciudadanía, oferta que debió ser el resultado del contacto y conocimiento más profundo con la población y la realidad nacional. La reestructuración de la oferta política pudo ser el resultado del ejercicio de la Mercadotecnia Política.

Como se observa si bien la Mercadotecnia Electoral pudo lograr su objetivo por medios éticamente cuestionables, la Mercadotecnia Política puede ayudar a corregir estas desviaciones, surgidas de la manipulación y manejo poco ético de la comunicación y los intereses personales por encima de los de la colectividad.

En un sistema de intercambio como el de la mercadotecnia la información ejerce un papel determinante, ya que comunicar al mercado la oferta comercial de la cual la información es parte importante, a través de la imagen y un producto que la respalda, es un proceso vital. Una estrategia de comunicación que no está respaldada por un producto destinado a satisfacer las necesidades reales de los clientes solo servirá para hacer que el producto fracase antes del tiempo previsto, al darse cuenta los consumidores que éste es fraudulento. El Sr. Fernando Treviño analiza este hecho en su artículo " La Publicidad no Hace Milagros"¹⁹, en el enfatiza que las mentiras solo sirven para acelerar el fracaso de un producto. No triunfa la publicidad sino el producto que se ofrece

En los E.E.U.U. existe una corriente de crítica a la falta de moralidad en el manejo de la Mercadotecnia Política, se crítica a las campañas en las que se señalan los aspectos personales negativos de los rivales contendientes como lo más importante para desacreditar su propuesta política²⁰, tales como su vida privada, personalidad, y aspectos familiares. También se señala como falta de ética en la gestión mercadológica, la indolencia y cinismo de muchas campañas políticas, que centran su estrategia en señalar defectos de los rivales fundamentados en su vida privada o íntima.

La discriminación de los medios de comunicación, su uso parcial o tendencioso, ocasionan una manipulación poco ética del electorado, se señala la desigualdad de oportunidades que existe al acceder a los medios de comunicación como una practica poco ética. Debe de respetarse el derecho a la información proselitista, presentándose ésta en forma equilibrada y objetiva, con igualdad de oportunidades

¹⁹ F. Treviño. " La Publicidad No Hace Milagros". Revista Proceso. Mexico diciembre de 1993.

²⁰ S. Banker. " The Ethics of Political Marketing Practices. the Rhetorical Perspective ". Journal of Bussines Ethics. Vol. 11. U.S.A. Noviembre de 1992. Pág. 843-848.

De acuerdo con un estudio realizado por la Academia Mexicana de Derechos Humanos²¹, hay una gran disparidad en los tiempos que destinan los noticieros televisados a los candidatos a la presidencia y sus respectivos partidos políticos. En este estudio realizado en la Ciudad de México en dos de los principales canales de televisión; canal 2 y 13, entre las fechas del 3 de enero y el 29 de abril del presente, se mostró y demostró que el tiempo que dedican los noticieros a cada uno de los tres principales candidatos a la Presidencia de la República fue considerablemente desbalanceado. Se observa que al candidato del P.R.I. le dedican un 70.4 % del tiempo de noticiero que les asignan a los candidatos, mientras que al del P.A.N. le corresponde solo un 15.0 %, y al P.R.D. 14.6 %.

4. MERCADOTECNIA ELECTORAL Y POSICIONAMIENTO.

La estrategia se diseña a partir de la mezcla electoral y su plan de maniobra consiste en balancear y dosificar convenientemente los ingredientes de la mezcla, éstos por otra parte requieren de una estrategia de posicionamiento. Es necesario definir un concepto de candidato que represente la síntesis de lo que se ofrece al mercado, que represente la propuesta única de ventas, esta representa la promesa del candidato basada en el beneficio social esperado por la población. En general el concepto es un objeto creado o concebido por el espíritu²² y una vez así definido, el concepto de posicionamiento se convierte en la guía para planear la imagen del candidato y es un elemento muy importante para atraer a los votantes.

Al analizar la publicidad utilizada por los principales candidatos en la presente campaña, se puede identificar la promesa básica o misión de la oferta que cada uno de ellos utiliza. Desconocemos si este concepto fue el resultado del empleo de la mercadotecnia o es empírico, casual.

²¹ Academia Mexicana de Derechos Humanos. " Apantallados ". Periodico la reforma . México. 25 de mayo. 1994 . Pág 2-b.

²² Garcia P. / Gross R.. "Diccionario Larousse Ilustrado ". Ed. Larousse. Paris. 1975.

La promesa básica o el concepto identificado en los cuatro principales candidatos al analizar la publicidad lanzada por sus partidos políticos son:

- 1.- Ernesto Zedillo. Bienestar para la familia .**
- 2.- Cuahutemoc Cárdenas. Cambio democrático hacia algo nuevo .**
- 3.- Diego Fernández de Cevallos. Una mejor forma de hacer las cosas, sin mentiras. Por un México nuevo.**
- 4.- Cecilia Soto. Algo nuevo con un gobierno de coalición pluralista, que rompa con esquemas viciados y corruptos.**

El posicionamiento del candidato consiste en elegir la mejor imagen, teniendo en cuenta a la imagen de los contendientes, desarrollando una idea muy simple que le permita diferenciar su oferta política y traduzca mejor su promesa de ventas armonizando la mezcla electoral y su concepto de candidato.

El posicionamiento debe de ser elegido en concordancia con la mezcla electoral y debe de transmitir el equilibrio que esta posee de acuerdo a las necesidades y aspiraciones de la población. La comunicación es el eje alrededor del cual gira el posicionamiento y debe de proyectar una imagen previamente estudiada y definida en relación con el concepto de candidato que se desea y maneja, inclusive el discurso es una forma de promover la imagen es una forma de comunicar en vivo un contenido informativo y una imagen. La imagen refleja el concepto y es una parte importante de la síntesis de la mercadotecnia electoral.

CAPÍTULO III

IMAGEN, POSICIONAMIENTO Y PLANOS PERCEPTUALES. REVISIÓN TEÓRICA Y ESTUDIOS RELACIONADOS.

1. INTRODUCCIÓN

Si los actuales libros de texto de mercadotecnia se comparan con los de hace 10 años, se observara que en casi todos estos se incluye el tema del posicionamiento como parte de su contenido, cosa que no ocurría con los textos anteriores. En la última década el tema se ha desarrollado significativamente, utilizándose como elemento de análisis muy valioso para la elaboración y desarrollo de estrategias de comercialización.

El posicionamiento es un método de análisis cuyo objetivo es estudiar la forma en la que un producto o servicio es percibido en la mente de los consumidores, la imagen que el producto proyecta es obtenida y analizada por medio de técnicas de Investigación de Mercados, a través de la construcción y uso de planos perceptuales. Los planos perceptuales permiten una visualización comparativa de los productos o marcas que existen en el mercado, pudiéndose apreciar cómo es percibida la marca propia y las de la competencia. El tema de posicionamiento representa actualmente una parte importante de la teoría de la mercadotecnia.

Lo que comenzó en el año de 1970 como una forma de dar solución a los problemas de comunicación en una sociedad altamente comunicada, aunada a una herramienta de estadística avanzada, aplicada a problemas de representación esquemática en situaciones muy específicas. Es ahora una técnica mejor definida y depurada, cuya importancia en el desarrollo de estrategias de comercialización y comunicación es un elemento distintivo de la practica común de la mercadotecnia.

El futuro desarrollo y aplicaciones del posicionamiento son difíciles de predecir, las investigaciones realizadas en otros países, principalmente E. U. A., muestran

exitosamente sus usos en áreas tales como: Mercadotecnia Social y Mercadotecnia Industrial. Se trabaja actualmente en sus aplicaciones en otras áreas tales como: Psicología, Sociología y Mercadotecnia Electoral.

Mostrar los elementos teóricos del posicionamiento que conjunta: Percepción, imagen, posición e instrumento de análisis, son los objetivos de este capítulo. Finalmente se citan y describen brevemente las investigaciones más recientes realizadas en las áreas de Mercadotecnia Social e Industrial; estudios de posicionamiento en instituciones hospitalarias y financieras, incluyendo mercados industriales.

2. PERCEPCIÓN Y MERCADOTECNIA.

La percepción es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear una imagen significativa de el universo, también se dice que es la forma como el individuo capta la realidad a través de los sentidos. La percepción forma una parte muy importante de la formación del conocimiento²³ y la forma en la que el sujeto procesa la información previa al proceso de aprendizaje. En mercadotecnia se dice que es la forma en la que un consumidor ve, distingue y jerarquiza un producto o marca, servicio, o en general un objeto. La percepción tiene mucha importancia en comercialización, entre otras cosas, por que es un factor determinante para el diseño de estrategias de comunicación, la teoría del comportamiento del consumidor estaría incompleta sin este concepto. De la percepción se derivan actitudes y en última instancia conductas por lo que su estudio y comprensión es esencial para el análisis de un proceso electoral.

Un posicionamiento exitoso necesita de una cuidadosa atención de los aspectos involucrados en el procesamiento de información. El procesamiento de información muestra la forma en la que el sujeto conoce, la forma en la que el procesa al conocimiento. El conocimiento se define como un cambio en el contenido y organización de la memoria²⁴, es una resultante de la forma en la que se efectúa el procesamiento de la información.

²³ F. Webster., " Mercadotecnia ". Ed. Harla de México. 1989. México D. F. Pág. 43-46.

²⁴ *Ibid.* Pág. 54

En la Figura 3 se muestran las partes que comprenden el procesamiento de información, se representan los diferentes elementos involucrados que requieren de un cuidadoso estudio para obtener el posicionamiento a partir de la percepción²⁵.

Al estudiar la forma en la que se realiza el procesamiento de información en el sujeto, se identifican cuatro partes: 1. Exposición, 2. Atención, 3. Interpretación y, 4. Retención. Las tres primeras corresponden al proceso de percepción, que comprende estas tres fases las cuales ya han sido muy estudiadas en mercadotecnia²⁶, en el tema de comportamiento del consumidor .

En lo referente a las características ambientales: Un consumidor que desea adquirir un producto, buscará y se expondrá a los estímulos o información, a continuación se interesará en sólo alguna o algunas de las marcas, el resto las desechará. Los estímulos los interpretará asignándoles un significado, ésta es una función de la Gestalt o patrón formado por las características del estímulo, el individuo y la situación. Continuará fijándose en los atributos o características que busca y terminará sólo recordando o reteniendo aquella información que está en consonancia con sus actitudes y sus creencias, la percepción fue la etapa previa a la retención , cuando ésta se concluye, se observa el ciclo de la formación del conocimiento.

La percepción no es única, los factores que la condicionan son: edad, cultura, necesidades y expectativas entre otras.²⁷

²⁵ Diagrama elaborado por el autor a partir de los conceptos desarrollados por: Hawkins / Besr / Coney. " Consumer Behavior ". Ed. Richard D. Irwin, Inc. Boston, Mass, 1989.

²⁶ H. Assael, " Segmenting Markets by Grouping Purchsing Behavior ". Journal of Marketing Research, Vol. IV, mayo de 1970, Pag 152.

²⁷ L. Schiffman / L. Kanuk. " Comportamiento del Consumidor ". Ed Prentice Hall, Mexico 1991, Pág. 722

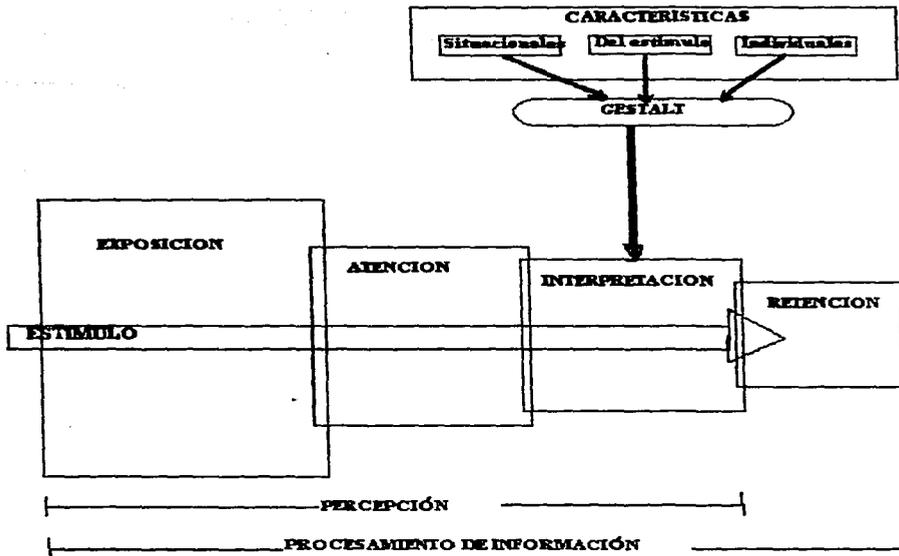


Fig. N° 3 Procesamiento de Información.

En mercadotecnia el estudio de las percepciones es muy importante porque en áreas tales como: desarrollo de productos, fijación de precios y sobre todo en el diseño de la comunicación: se necesita conocer como el consumidor capta sensorialmente su realidad y se forja una imagen de ella.

3. IMAGEN.

La imagen de un objeto es la personalidad que los individuos le atribuyen a ese objeto, la imagen de una organización o producto es la forma con la cual los consumidores visualizan la "personalidad" de la organización o producto.

Cada individuo tiene un número de percepciones permanentes de imágenes, las cuales incluyen la imagen que mantienen de sí mismos, y las percibidas por objetos tales como: clases de productos, instituciones, y empresas.

Los productos y otros objetos tienen un valor simbólico para los individuos, quienes los evalúan con base en su consistencia o congruencia con las representaciones de ellos mismos, el individuo tiene una autoimagen que es la imagen percibida de sí mismo, considerando sus hábitos, pertenencias y formas de comportamiento entre otras. etc. Algunos productos concuerdan con esta autoimagen, y los consumidores tratan de preservar o realzar su autoimagen comprando productos que son congruentes con ésta.

Por ejemplo la publicidad de ciertas tarjetas de crédito esta diseñada para reforzar la autoimagen de individuos con éxito que adquieren lo que necesitan fácilmente.

Los estudios demuestran que los ciudadanos acostumbran votar por servidores públicos, que tienen una imagen consistente con su propia autoimagen²⁸.

Existe el autoconcepto ideal, es decir como les gustaría a los individuos percibirse a sí mismos en un futuro, este autoconcepto representa y sintetiza las aspiraciones del individuo. La mercadotecnia toma como guía de referencia esta autoimagen ideal a la que aspiran los consumidores, y la refuerza utilizando una mezcla comercial que concuerda con ella. David Ogilvy²⁹ considerado por muchos como el padre de la publicidad, fue el primero en establecer que el consumidor no solo adquiere un producto o servicio por su funcionalidad, sino que también porque de alguna forma su personalidad se refleja en él, la idea de su auto imagen está presente y el producto tiene una representación muy importante para él. Por ejemplo un principio básico de la teoría del comportamiento del consumidor indica que: Los consumidores de un cierto estrato económico, cuando pueden, tratan de adquirir y comprar productos que compran regularmente los consumidores del estrato económico superior inmediato, se

²⁸ J. Baranch, " Applying Marketing Principals to Social Causes ". Bussines Horizons. 1984. Pag. 65-69.

²⁹ David Ogilvy. " Confesiones de un Publicitario ". Ed. Orvis. S. A. Barcelona. Esp. 1986.

imaginan ahí, y éste simbolismo representa de alguna forma una parte importante de sus aspiraciones de superación socioeconómica, es decir se ven a sí mismos como se ve la clase consumidora del nivel socioeconómico siguiente. Como se observa el conocimiento y estudio de esta auto imagen es importante en la Mercadotecnia Comercial y, como se comentará más adelante , también lo es para la Mercadotecnia Electoral.

El resultado de un posicionamiento con éxito es una imagen distintiva, cada aspecto del diseño del producto, del precio, de la comunicación y de la distribución deben de reflejarse en esa imagen.

Los políticos han empezado a reconocer la importancia crítica de la imagen para ganar las elecciones y contratan expertos en mercadotecnia para desarrollar estrategias adecuadas que aseguren la creación y la comunicación de una imagen positiva y deseable. En México existe una tendencia de los partidos políticos a menospreciar o subestimar la importancia de la adecuada comunicación a través de los medios masivos. En las presentes elecciones la mayoría de los partidos políticos, excepto el P.R.I. terminaron peleados con las cadenas de televisión, que son a fin de cuentas las que tienen el poder de llegar con un mensaje creativo a 20 millones de personas de un solo golpe.

Marshall Blonsky³⁰ estudió el manejo de la imagen en la campaña presidencial de 1984, en los EE.UU. Observó y analizó que mientras R. Regan mostraba puestas de sol, paisajes pintorescos y desfiles con banderas, W. Mondale mostraba destrucción nuclear. El tema de Regan era nostalgia, patriotismo y oportunidades, y como actor que fue, proyectaba una imagen cálida, atractiva y sincera. Mondale hablaba de impuestos, y usaba palabras tales como; falta de equidad, deudas y temor. Los asesores de campaña de Regan mostraron una más fuerte comprensión del mercado de los votantes.

Se dice que las elecciones presidenciales de México del 21 de Agosto de 1994, fueron las elecciones del " miedo ". La sorpresiva votación que dio un triunfo abrumador al partido en el poder, probablemente se vio muy influida por la imagen de inseguridad y de temor que proyectó sobre la población, las reuniones y relaciones que la dirigencia del P.R.D. sostuvo con el comandante " Marcos" en Chiapas. Mientras E. Zedillo hablaba de bienestar para la familia y progreso económico con trabajo. C. Cárdenas, el principal contendiente del P.R.I. hablaba de un cambio democrático y de una auténtica democracia, conseguida por cualquier medio, incluyendo los medios

³⁰ M. Blonsky. " 4 More Years: The Marketing Implications ". Marketing News. Vol. II. Enero de 1985.

violentos y la insurrección. Las investigaciones de mercados realizadas por la agencia publicitaria " Alazraki y Asociados " y, expresadas verbalmente por Carlos Alazraki, revelan que la gente en México no quiere cambios si no es gradualmente. En este sentido, parece ser que el P.R.L. mostró mejor comprensión del mercado de los votantes.

El debate presidencial televisado realizado el 16 de mayo de los corrientes en el país, tuvo un éxito inesperado, en parte por que 40 millones de individuos tuvieron por primera vez en la historia de México oportunidad de percibir una imagen directa, no distorsionada por la manipulación informativa o por el escaparate diseñado por los asesores de campaña. Los televidentes visualizaron una personalidad más real de los candidatos, pudieron evaluar el simbolismo y su congruencia con ellos mismos y con las de la nación. La fuerza de la imagen y su percepción se comunica en forma más efectiva y realmente a través de estos medios.

La interpretación de la información bajo la teoría de la Gestalt es más efectiva, la situación en la que se presenta el debate es muy favorable para que el votante perciba la capacidad real de los contendientes, el estímulo representado por el enfrentamiento ideológico y personal es más atrayente, y la situación ambiental es bastante atractiva, desde su televisor en la tranquilidad de su hogar el ciudadano común percibe una realidad más auténtica. La autoimagen de los televidentes se pone en actividad al comparar la imagen proyectada, con la que tienen de ellos mismos. En términos objetivos todo el proceso se traduce en forma más simple como; imagen, percepción de la imagen, y reposicionamiento de la imagen. Es decir, aparecen nuevos elementos de percepción que modifican la visión de la personalidad que se tenía del objeto. Los datos utilizados en la presente investigación fueron tomados de la población inmediatamente después de este debate, los planos perceptuales aquí obtenidos, permiten captar la imagen que de los candidatos tenían los electores, ésta imagen es el resultado de un proceso en el que está involucrado la teoría tratada en este capítulo.

4. POSICIONAMIENTO.

La "posición" de un producto o servicio es la imagen simplificada que el consumidor tiene de ese producto en su mente³¹. Un principio de la mercadotecnia

³¹ Tony Harrison. " Manual de Tecnicas de Publicidad ". Ed. Deusto. Barcelon España 1992 Págy .13

muestra que el consumidor tiende a diferenciar los productos o marcas que existen en el mercado, jerarquizando en su mente la gama de posibilidades que tiene, para poder desenvolverse mejor en una sociedad supercomunicada. Para su conveniencia la gente ha aprendido a clasificar y ordenar los productos en escalas mentales.

A la empresa le conviene que el consumidor distinga su producto de los de la competencia, es decir busca darle una posición en la mente del consumidor, entonces el cliente entiende el producto, sabe para que sirve y para que no, que es lo que ofrece y que tiene este que no tienen los otros productos. Al posicionar el producto la organización no toma solo en cuenta sus aspectos fuertes y débiles sino también los de sus competidores.

La organización orienta sus esfuerzos de comercialización no solo a satisfacer las necesidades de su mercado meta, sino también a desarrollar esfuerzos estratégicos para lograr posicionar su producto en el mercado, esto le da mayor ventaja y efectividad a sus programas de mercadeo, provoca que todo su esfuerzo de comercialización sea identificado tan solo con mencionar la marca, el símbolo, el lema u otros elementos distintivos.

La teoría del posicionamiento se empezó a desarrollar desde los años setentas pero ha tomado mucha importancia en la década actual, la necesidad de simplificar la comunicación para llegar al consumidor y hacer que este identifique el producto en un mundo cada vez complejo por la cantidad de estímulos informativos existentes, requiere desarrollar un concepto de producto fácil de entender mientras mas simple mejor, que sea el reflejo de la mezcla comercial que se empleo en su concepción. El posicionamiento se ha convertido en la base de la estrategia publicitaria, en la actualidad se utiliza exitosamente como herramienta de análisis para mejorar la comprensión de los procesos de comercialización y la elaboración de mejores estrategias competitivas de comercialización.

Fueron dos publicistas de New York los que en la década de los ochentas pusieron en orden la práctica de este concepto, tratando de explicar como funciona la mente en una sociedad altamente comunicada y como él ayuda a la comunicación y es fundamental para la publicidad y la mercadotecnia; Al Reis y Jack Trout³². Actualmente la técnica del posicionamiento es un práctica común de la mercadotecnia comercial. Cualquier tipo de organización que establece un proceso de intercambio con cierto mercado, se ve en la necesidad de optimizar sus recursos en el logro eficiente de

³² A. Reis / J. Trout. " Posicionamiento", Ed. McGraw Hill. Mexico 1982.

sus objetivos. Este principio es también aplicable a organizaciones gubernamentales, religiosas, educativas y de otro tipo.

La posición de un producto es un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen acerca del producto en comparación con los de la competencia³³. Si no existe una intención por parte de la organización para posicionar el producto el mercado por sí mismo lo posiciona, lo recomendable es orientar este posicionamiento a donde se tenga mayor ventaja competitiva, a donde convenga más, de aquí que el posicionamiento es un elemento que se inserta dentro de la gestión mercadológica en forma de vertiente estratégica. Una vez que la dirección selecciona su estrategia de posicionamiento desarrolla y acondiciona su mezcla comercial en función de esta estrategia.

Muchas disciplinas sociales y administrativas se verían muy favorecidas si adecuaban esta teoría a sus propia gestión, la teoría junto con los planos perceptuales proporcionan una herramienta de investigación y análisis suficientemente atractiva.

La política entendida como la forma de vivir en grupo, prepara a sus estudiosos en muchas disciplinas incluyendo la forma de influir en los grupos para fomentar el cambio y propiciar mejores formas de vida. El político busca proyectar una imagen que lo distinga de sus oponentes; lo haga diferente, en todo momento debe aprovechar la ocasión para posicionarse así mismo en función del conocimiento de sus puntos fuertes y débiles, así como los de sus contendientes. Como se observa hay una estrecha relación entre la teoría del posicionamiento y la política, ambas requieren de un plan estratégico.

Por ejemplo las organizaciones religiosas prestan un servicio a la sociedad y por lo tanto están dentro de un proceso de intercambio en el cual hay diferentes congregaciones que se ven en la necesidad de enviar una comunicación hacia sus feligreses, el ruido que existe en los canales de comunicación dificulta el mensaje; para muchas personas las congregaciones fundamentalistas y las protestantes son lo mismo. Evidentemente el proceso de comunicación que envuelve parte del servicio espiritual que se ofrece se vería muy favorecido si se utilizará la teoría del posicionamiento. Existen muchas otras áreas de la mercadotecnia conocidas también como mercadotecnia no lucrativa que parten de los mismos principios, tales como; la " Mercadotecnia Social³⁴ ", en ella la solución efectiva a un problema social requiere de presentar este con una imagen que de fuerza a la causa que la promovió. Otras como: " Mercadotecnia

³³ P. Kotler. " Mercadotecnia ". Ed. Prentice Hall. Mexico 1989.

³⁴ M. Namakforoosh / S. Ibarreche. " Mercadotecnia Social ". Ed. Limusa Mexico 1983.

Electoral " y **" Mercadotecnia Ecológica "**, poseen puntos de similitud y convergencia que las hacen susceptibles a asimilar favorablemente la técnica. En todas ellas la incorporación de ésta teoría se encuentra en proceso, hay evidencias que demuestran que sus métodos y gestión tienen similitudes, abriéndose áreas que son propicias para adaptar la teoría. La razón principal de tal afirmación se fundamenta en los sistemas de estudio y análisis que se siguen en ellas.

Existe un proceso de intercambio entre una organización y su mercado y a fin de cuentas existe el manejo de una mezcla comercial que en mayor o menor grado se adapta al proceso de intercambio que se estudia, el diseño de esta mezcla requiere ser comunicada al mercado objetivo para la cual fue diseñada y es ahí en donde el posicionamiento tiene su principal campo de aplicación. La técnica permite transmitir una imagen que identifique la oferta y hacer un mejor uso de los recursos mediante estrategias obtenidas por un mejor conocimiento y comprensión del mercado y de su problemática competitiva.

a. Estrategias de Posicionamiento.

La vertiente de la estrategia básica de la mercadotecnia indica que existen tres enfoques para el posicionamiento: 1. Diferenciada, 2. Indiferenciada y, 3. Concentrada³⁵.

Al seguir una Estrategia Diferenciada la organización reconoce la existencia de una amplia variedad de segmentos y trata de satisfacer a una parte conveniente de ellos. Para esto se desarrolla y una mezcla comercial diseñada para cada segmento. La imagen que se desea proyectar y fijar en los diferentes segmentos, se define después de un análisis del mercado y un estudio comparativo a través de campos de fuerzas, ésto requiere de un planteamiento estratégico.

Al adoptar una Estrategia Indiferenciada la organización hace caso omiso de los segmentos que componen el mercado y procura llegar con una sola mezcla comercial a todos los segmentos, este tipo de estrategia se usa cuando se encuentran mercados poco competidos, mercados cuyo ciclo de vida se encuentra en las etapas de introducción o madurez.

La estrategia concentrada consiste en centrar todos los esfuerzos de comercialización en un solo segmento de mercado muy bien definido y seleccionado

³⁵ Marketing Publishing Center. " Strategic Marketing Management ". Ed Coleccion Diaz Santos S. A. Mexico 1989.

llamado " nicho ", la alta competencia existente y los pocos recursos de la organización son las características de las organizaciones que adoptan ésta estrategia.

La estrategia del posicionamiento se fundamenta principalmente en la comunicación aún que considera todos los elementos de la mezcla comercial: **Producto, Precio, Distribución y Comunicación**, en realidad una buena estrategia de comercialización se logra dosificando y equilibrando todos estos elementos, de tal forma que se logre una oferta comercial atractiva para el mercado meta considerado. Algunos de los elementos característicos de la forma en la que la mezcla comercial responde al posicionamiento son:

Producto. Se buscan ventajas diferenciales, "este producto es único está hecho solo para ti, mi marca es la única que lo tiene".

Precio. La fijación del precio no solo refleja el valor de intercambio sino también, el valor del producto percibido por el mercado, el cual no necesariamente refleja el costo de fabricación.

Distribución. Es un elemento diferenciador cuyo objetivo es crear oportunidades de compra a los integrantes de los segmentos del mercado de interés.

Comunicación. Es el eje alrededor del cual gira el posicionamiento, es la encargada de reforzar y transmitir la imagen en forma simple, efectiva, y persuasiva, que identifique a la mezcla comercial con una " Promesa Única de Ventas ".

Desde una visión general la estrategia del posicionamiento puede realizarse de tres formas distintas³⁶: 1. Centrado en el consumidor, 2. Basado en la competencia o, 3. Con enfoque social.

El posicionamiento centrado en el consumidor asocia el producto a las características sugeridas por su imagen. De esta manera el producto se adapta al

³⁶ S. Peris / E. Bigne " Estrategia de Posicionamiento. Un Enfoque de Marketing ". Revista de Economía y Empresa Nums.17 y 18. 1987. Pág. 397.

segmento al cual va dirigido. Se puede hacer énfasis en características concretas del producto físicas o intangibles, asociando sus atributos a la marca, también se puede optar por hacer énfasis sobre las ventajas derivadas de su uso, o bien adaptando el producto a las necesidades y deseos de los consumidores.

El posicionamiento centrado en la competencia hace énfasis en las ventajas que posee el producto en comparación con los de la competencia. Por ejemplo el lema "no somos los numero uno del mercado pero nos esforzamos por lograrlo", refleja una aplicación de este enfoque. Se puede comparar el producto con los de la competencia, o bien buscar huecos de mercado, con el objeto de dotar al producto con las características que mas se acercan a la imagen ideal o mas conveniente .

El enfoque social busca proyectar una imagen de respeto al medio ambiente y a los valores sociales. Se pueden usar símbolos culturales y asociar estos a valores sociales. Por ejemplo; el insecticida que protege el ambiente y no daña la capa de ozono.

Mediante técnicas estadísticas multivariadas aplicadas a la investigación comercial, es posible construir planos perceptuales, en los cuales se puede apreciar la situación relativa de los productos o marcas en el mercado, tomando en consideración sus características o atributos y la forma en que su imagen es percibida. Los planos facilitan el manejo estratégico de la mezcla comercial, mostrando la posición actual y los huecos existentes que permiten detectar oportunidades de mercado, así el esfuerzo de comercialización se utiliza para: modificar los productos, eliminarlos, segmentar los mercados y desarrollar mejores estrategias de comunicación además de otras.

5. CARACTERÍSTICAS DE LOS PLANOS PERCEPTUALES.

La representación visual de las percepciones de un grupo de sujetos en dos o mas dimensiones con respecto a un objeto recibe el nombre de "plano perceptual", lo mas común es la representación bidimensional, en la que cada uno de los ejes representa una dimensión. La percepción de cada objeto tiene una posición dentro del espacio mostrado por el plano, la cual refleja la relativa similitud o disimilitud con respecto a los demás

objetos tomando como referencia las dimensiones indicadas por los ejes³⁷. Las dimensiones representan las características que poseen los objetos por ejemplo; "calidad", "presentación", "color" y, "precio-calidad". Los planos son una herramienta de la investigación comercial y pueden ser también de la investigación social, que intenta representar la imagen relativa que tienen los objetos de estudio en la mente de los individuos.

La forma en la que un individuo o grupo percibe un objeto recibe el nombre de imagen³⁸. Los planos perceptuales muestran esta imagen, la mercadotecnia utiliza esta herramienta de análisis, entre otras cosas para: identificar los "vacíos en el mercado", identificación del punto ideal para los consumidores, representar la forma en la que los consumidores jerarquizan los productos que compiten en un mercado, conocer el grado de parecido o diferenciación que tienen las marcas entre sí, la forma en la que se pueden conocer e identificar los diferentes segmentos de mercado. En general, para obtener la imagen que percibe el consumidor a través de la posición que ocupa el producto o marca en su mente. Aún cuando esta posición sea el resultado es un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos.

Uno de los pioneros en los estudios del posicionamiento a través de planos perceptuales es Yoram Wind,³⁹ Hacia los años setentas la adecuación de las técnicas estadísticas de análisis multivariado aplicadas a la reproducción de la imagen que perciben los consumidores de los productos o marcas existentes en el mercado dio resultados satisfactorios, se intento por primera vez reproducir el esquema mental de los consumidores a través de un plano Cartesiano en el que se mostraban sus percepciones, utilizando el análisis de las variaciones entre las respuestas obtenidas directamente de los individuos encuestados, por medio de la estadística.

La percepción es la forma en la que el individuo capta la realidad a través de los sentidos, la percepción tiene bastante importancia en mercadotecnia ya que es un elemento clave en los procesos de comunicación, y comportamiento de compra. De hecho la percepción es el elemento que se estudia inicialmente en el proceso de formación del conocimiento, como se indicó anteriormente (ver Fig. 3), sus partes son: 1. Percepción, 2. Atención e, 3. Interpretación.

³⁷ C. Douglas /P. Green / C. Sahaffer, " Interpoint Distance Comparisons in Correspondence Analysis, " Journal of Marketing Research, vol. 24 (Noviembre de 1987), pag. 445-450.

³⁸ Philip Kotler, " Mercadotecnia ". Ed. Prentice Hall. Mexico 1989.

³⁹ Yoram Wind / P. Robinson. " Product Positioning ". Attitude Research in Transition. Chicago 1972.

El intento de representar esquemáticamente la forma de percibir la realidad a través de los sentidos y mostrar una imagen mental del consciente colectivo es la importante contribución teórica de los planos perceptuales.

La percepción es un proceso subjetivo, el individuo responde a su ambiente por la forma en la que percibe este ambiente y no necesariamente por los hechos objetivos que se presentan en este ambiente, la forma en la que una persona ve su ambiente es una función de su estructura psicológica: sus valores, sus actitudes, sus sentimientos, y sus ideas entre otras. Lo que se percibe subjetivamente se ajusta a la realidad objetiva por que existe un filtro selectivo que acomoda la percepción de la realidad a nuestros intereses⁴⁰.

La idea fundamental es que los objetos que se estudian y que están sujetos a un complejo proceso de percepción se pueden representar mediante una imagen representada como un conjunto de puntos en un espacio multidimensional, los ejes de éste espacio representan la dimensiones que se obtienen de los atributos o cualidades que caracterizan al objeto y, que los individuos determinan cuando evalúan el objeto o estímulo. En la mayoría de los casos dos dimensiones son suficientes para representar al conjunto de las variables, de ahí la formación del plano.

Desde sus primeras aplicaciones en el año de 1971 hasta nuestros días la técnica se ha ido depurando y actualmente es una herramienta de análisis de amplia aplicación en mercadotecnia. Su desarrollo y usos comenzaron primeramente en las universidades y centros de investigación, seguidas paulatinamente por las organizaciones que efectúan sus estudios de Investigación de Mercados por medio de despachos especializados. En los EE.UU., la difusión de este tipo de técnica aplicada a una amplia variedad de problemas en diferentes áreas del conocimiento, a juzgar por la cantidad de material impreso publicado, es un hecho. La teoría del posicionamiento requiere de lo construcción de planos perceptuales para efectuar sus planteamientos estratégicos.

En nuestro país la técnica se utiliza en la mayoría de los casos de manera teórica, esto se debe en parte a la falta de conocimiento de su tratamiento estadístico. Su aplicación a otras áreas, como la sociología y la diligencia administrativa apenas comienza a realizarse, esto se debe en gran parte a que su elaboración, además de la necesaria metodología para conseguir la información, requiere de utilizar métodos estadísticos multivariados los cuales pertenecen al área de la estadística avanzada, esto

⁴⁰ J. Bruner / C. Goodman. " Value and Needs as Organizing Factors in Perception " . Journal of Abnormal and Social Psychology. 1947 XLII. Pag. 33.

restringe en muchos casos su aplicación a estudiosos de la mercadotecnia que evidentemente no tienen un conocimiento profundo de los métodos cuantitativos requeridos.

El uso de la computadora y el desarrollo de software cada vez más fácil de usar, permiten actualmente aplicar la técnica con bastantes buenos resultados, solo se requiere un grado de conocimiento metodológico y de interpretación de los métodos, sin necesidad de profundizar en la teoría estadística.

En la figura 4 que se muestra a continuación, se ejemplifica un plano perceptual realizado por: Research International de México⁴¹. En él se muestran los resultados de una Investigación de Mercados realizada para determinar y estudiar la imagen que tienen los consumidores en el mercado de ropa de vestir de tipo casual. El estudio se realizó en la Ciudad de México con una muestra de 100 consumidores hombres y mujeres, con una edad de entre 15 y 35 años, con niveles socioeconómicos: C+, C y C-. Las dimensiones resultantes muestran; para la primera dimensión, calidad alta y baja representada en el eje horizontal y, para la segunda, grado de formalidad o uso casual en el eje vertical. Las principales marcas de ropa aparecen posicionadas en el plano representado por los ejes, se observa la forma como las diferentes marcas competitivas en el mercado se comparan entre sí con respecto a los factores principales mostrados en los ejes horizontal y vertical. Benetton y Levis son las marcas mejor posicionadas, sin embargo ésta última es percibida como de uso casual mientras que la primera es de uso más formal, Polo es la marca que mejor se percibe como prenda de vestir para ocasiones formales con calidad media, mientras que Furor es la prenda percibida como de uso casual con mas baja calidad, es la peor posicionada. Comparaciones semejantes se pueden hacer observando la posición de las demás marcas.

⁴¹ Research International de Mexico. " Imagen de Ropa Casual ". Ad-Cebra. Mexico. Abril de 1994. .

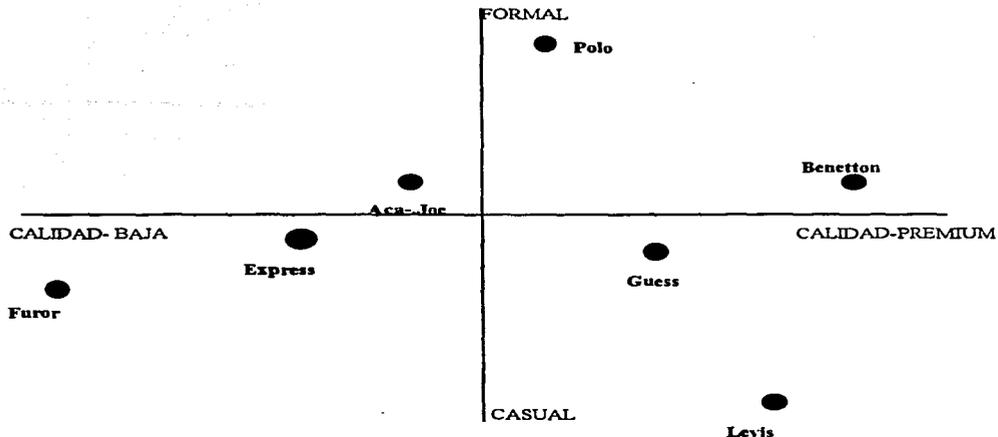


Fig. Nº 4. Plano Perceptual del Posicionamiento de Ropa de Vestir Casual.

La contribución de este plano a la aplicación de estrategias de comercialización dentro de la vertiente estratégica de la mercadotecnia es obvia, y sirve para ejemplificar lo dicho anteriormente.

a. Metodología para la elaboración de Planos Perceptuales.

La metodología para preparar un plano perceptual puede considerarse constituida de cuatro partes o etapas⁴² :

⁴² Marketing Publishing Center. " Analysis for Strategic Marketing ". Ed. Ediciones Díaz Santos S. A. Madrid. España 1991.

1.- Se realiza un estudio inicial, entre los expertos del ramo considerado, para definir cuáles son los atributos o características más importantes que debe tener el producto tratado.

2.- Se selecciona una muestra conveniente de los sujetos que cumplen con el perfil de persona que componen el mercado meta, se les pide que evalúen cada uno de los objetos o marcas que existen en el mercado en función de las cualidades identificadas anteriormente.

3.- Se obtiene una ponderación promedio o una frecuencia, para cada atributo y para cada marca. Dependiendo del tipo de datos utilizados y del procedimiento estadístico elegido, será el tipo de datos. Estas ponderaciones se traducen a una matriz en la que las columnas son los atributos y los renglones los objetos o marcas consideradas. Los elementos de la matriz representan las ponderaciones obtenidas de la muestra, para cada marca y cada atributo.

4.- Se selecciona el método de análisis estadístico multivariado adecuado, dependiendo del tipo de datos y enfoque de la investigación, los métodos más comúnmente usados son: Escalas Multidimensionales, Análisis Factorial de Correspondencias o Análisis de Factores. A continuación se selecciona el software de computadora apropiado para procesar la información y generar e interpretar los resultados.

Como se puede observar, las aplicaciones que esta técnica tiene son muy amplias por su variedad de usos y versatilidad, no solo el área de la mercadotecnia es un campo propicio para sus aplicaciones y desarrollo metodológico como ocurre actualmente. Sino que también su metodología y valor como instrumento de análisis se puede utilizar en otras áreas de las Ciencias Sociales tales como: la Administración Pública, y la Sociología entre otras.

6. INVESTIGACIONES RELACIONADAS.

La relación entre; imagen, percepción , planos perceptuales y, posicionamiento se pone de manifiesto en los métodos e instrumentos de análisis de la mercadotecnia para el desarrollo de estrategias exitosas de comercialización. La teoría mercadológica encierra todos estos conceptos en el rubro de; " Teoría del Posicionamiento ". Conocer cómo es percibida la competencia y el propio producto permite utilizar más eficientemente los recursos para la comercialización, actividades como; diseño y desarrollo adecuado del producto, análisis y revisión de políticas de precios, mejores alternativas de distribución y, formas mas efectivas de comunicación se ven muy favorecidas con el uso de la teoría del posicionamiento .

Lo que exitosamente se ha probado en empresas de productos de consumo, tiende actualmente a proyectarse y utilizarse en otro tipo de organizaciones, tal como se pretende demostrar en este trabajo. Al analizar las investigaciones recientes relacionadas con el tema, se encontraron estudios realizados en organizaciones tales como: servicios, industriales, hospitales y servicios financieros. Tres investigaciones relacionadas con éste campo de aplicación se describen a continuación:

Posicionamiento de instituciones financieras utilizando mapas perceptuales a través de la computadora, de Mark Young⁴³. La industria bancaria ha cambiado rápidamente como resultado de su desregulación, provocando cambios en las estrategias de operación. Actualmente existe mas competencia y nuevos tipos de complejidad mercadologica, los mercados tienden a segmentarse y requieren más sofisticados métodos de planeación y ejecución de programas de comercialización. Las instituciones financieras deben de ser posicionadas de forma tal que este les permita utilizar mejor sus fortalezas y sobrellevar sus debilidades para aventajar a la competencia. Un ejemplo empírico de este caso es presentado por Mark Youngn, el se hace énfasis en la manera de como se utilizan los planos perceptuales para el análisis de la información generada por la computadora. Se estudia la ventaja de esta técnica incluyendo las formas de

⁴³ J. Young. " Positioning of Financial Institutions Using Adaptive Perceptual Mapping and Computer-aided Interviewing ". Journal of Professional Services Marketing ". Vol 9 Pág. 159-171. 1993.

recolección y procesamiento de información. Sus implicaciones para el desarrollo de estrategias de comercialización es demostrado explícitamente para el sector financiero.

El posicionamiento de un hospital, de J. Andre, L. William y J. Pantzallis.⁴⁴ El posicionamiento de un hospital es analizado como una herramienta estratégica, un concepto y un proceso que un hospital puede usar para crear una percepción específica, incrementando de esta forma sus beneficios y atributos en relación con sus competidores. En este trabajo se expone un modelo normativo en el que paso por paso se muestra una guía para desarrollar procesos de posicionamiento en hospitales. se analizan los siguientes pasos: 1. Análisis de la situación, 2. Establecimiento de la misión del servicio, 3. Selección de la posición deseada, 4. Desarrollo de la mezcla comercial para alcanzar los objetivos a través de la estrategia, 5. Implementación estratégica del posicionamiento, 6. Evaluación estratégica del posicionamiento, 7. Ajustes al plan de posicionamiento. En el posicionamiento de un hospital las técnicas de los planos perceptuales se utilizan para: 1. Determinar las dimensiones usadas por los clientes para distinguir a la competencia existente en el mercado, 2. Obtener las variables relevantes a la naturaleza de estas dimensiones, 3. Identificar y localizar los establecimientos que ofrecen servicios de salud sobre las dimensiones percibidas por los clientes y, 4. Determinar el servicio ideal preferido por los clientes.

Mapeo Perceptual: Una Herramienta para la Mercadotecnia Industrial: Un Caso de Estudio, de S. Sinclair y E. Stalling⁴⁵. En esta investigación se muestra el uso de los planos perceptuales basados en técnicas de modelaje del consumidor, se reproduce una comparación geométrica mostrada por el plano Cartesiano de la forma como los productos son percibidos. Esto es especialmente útil para evaluar posibles productos sustitutos y el desarrollo de exitosas estrategias competitivas. Las aplicaciones de esta técnica en el mercado industrial es explorado a través de un caso de estudio de las desviaciones de vía o ramales de ferrocarril para residencias. La información para desarrollar los planos perceptuales fue obtenida a través de una encuesta por correo entre las empresas constructoras del ramo. Se encontró que las vías fabricadas con ciertos materiales y de precio bajo son los mejor posicionados. Se demuestra que falta una mayor diferenciación para este tipo de producto producido por el ramo de los Ingenieros Civiles.

⁴⁴ J. Andre / J. Williams / J. Pantzallis, " Hospital Positioning: A Strategic Tool for the 1990s " . Journal of Health Care Marketing, Vol. XII . Marzo, de 1992.

⁴⁵ S. Sinclair / e. Stalling, " Perceptual Mapping : A Tool for Industrial Marketing: A Case Study " . Journal of Business and Industrial Marketing, vol. V . Primavera de 1990. Pàg 55-66.

Estas investigaciones relacionadas con el tema fueron realizadas en los EEUU. Muestran la tendencia del uso de la teoría del posicionamiento en otras áreas ajenas a la mercadotecnia tradicional.

En el siguiente capítulo se expone el diseño de la investigación realizada en el presente trabajo, éste fue diseñado para obtener el posicionamiento de personajes políticos. El análisis del marco teórico de la Mercadotecnia Electoral y Política así como el estudio de los conceptos; imagen, posicionamiento, percepción y planos perceptuales. Son básicos para estudiar el uso de los procedimientos estadísticos aplicados al análisis de la imagen de marcas, productos, o individuos, a través de planos perceptuales.

CAPÍTULO IV

MÉTODOS ESTADÍSTICOS MULTIVARIADOS: LOS MÉTODOS DE INTERDEPENDENCIA, HERRAMIENTA ESTADÍSTICA PARA EL ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO. FUNDAMENTOS Y APLICACIONES.

1. INTRODUCCIÓN.

Los métodos estadísticos multivariados de interdependencia aplicados a un conjunto de variables y sujetos permiten fijar la posición de los sujetos en un espacio de percepción definido por las variables, conocido comúnmente en mercadotecnia, como plano perceptual.

Una parte importante del desarrollo de una estrategia de mercadotecnia se relaciona con el posicionamiento de la marca de un producto en el mercado. Así, cuestiones tales como: ¿Cuál es el producto de la competencia más parecido al nuestro y cuál el menos?, ¿Cómo conviene diferenciar nuestro producto de los productos de la competencia?, ¿Cómo debe de manejarse la mezcla comercial para lograr una mejor posición en el mercado?, ¿Cuál es la imagen más conveniente que debe dársele al producto?, tienen mejores respuestas apoyándose en la teoría del posicionamiento. La Investigación de Mercados emplea los métodos estadísticos de Análisis Multivariado para variables interdependientes para dar respuestas satisfactorias a estas interrogantes, desarrollando y analizando los planos perceptuales obtenidos a partir de los procedimientos estadísticos utilizados.

Cuando la investigación se orienta a problemas de mercadeo relacionados con el posicionamiento de marcas o productos en relación con sus atributos o características se emplean los métodos llamados de composición. Los métodos de composición requieren conocer primeramente cuales son los atributos o cualidades que caracterizan al producto, con el objeto de reducir estas cualidades a dos o más grupos de variables, de

esta forma lograr que las marcas se puedan situar comparativamente entre si en relación a estos grupos de variables.

Muy frecuentemente en la Investigación de Mercados se utilizan variables con escalas nominales, es decir, al consumidor se le pide que califique cada marca existente en el mercado en relación a los atributos o características del producto considerado, indicando si la marca tiene o no el atributo señalado (éxito o fracaso), en estas situaciones se manejan datos de tipo cualitativo o dicotómico. En estos casos el método de correspondencias es el más apropiado para analizar a través de los planos las percepciones de los consumidores, la imagen del producto, y el posicionamiento.

Si la escala que se usa es métrica, datos cuantitativos. El consumidor evalúa que tanto considera que el atributo está presente en cada marca, entonces la obtención del plano requiere de la aplicación de los métodos de composición con variables métricas o cuantitativas. En estos casos los métodos de Análisis de Factores Principales y Análisis de Discriminante son los más apropiados.

Cuando la investigación se orienta a problemas en los que no es necesario que intervenga el conocimiento sobre los atributos o características del producto, por ejemplo; ¿ Cómo percibe el consumidor comparativamente las diferentes marcas del mercado entre sí ?, entonces los métodos llamados de descomposición son los más adecuados.

Los métodos de descomposición al igual que los métodos de composición pueden utilizar datos cualitativos o cuantitativos.

En este capítulo se muestran las características de éstos métodos, partiendo de lo general a lo particular. Primero se hace un análisis general de los métodos multivariados aplicados a problemas de percepción y posicionamiento, posteriormente se explican las características y aplicaciones de los diferentes métodos de composición y descomposición.

Dentro del campo de la mercadotecnia se mencionan algunos de los trabajos de investigación importantes relacionados con el tema realizados en las dos últimas décadas, con el objeto de esbozar un visión general de las técnicas y de cómo éstas se han aplicado exitosamente en diferentes tipos de problemas. Finalmente se mencionan los paquetes de cómputo comúnmente utilizados en México para aplicar las técnicas estadísticas mencionadas.

2. MÉTODOS MULTIVARIADOS.

El desarrollo de la tecnología del software ha hecho importantes contribuciones a los métodos y técnicas de la Investigación de Mercados, esto ha incidido en el desarrollo de mejores métodos de análisis de los mercados. La disponibilidad de paqueterías de computo que pueden utilizarse con relativa facilidad en sistemas personales, permiten analizar cantidades considerables de información por medio de complejas técnicas estadísticas, en forma rápida y confiable.

Los progresos en la programación y desarrollo de los algoritmos utilizados han permitido que métodos de análisis que antes estaban restringidos solo a investigadores o especialistas que dominan ciertos modelos y técnicas estadísticas, se hayan extendido al uso común de los mercadólogos. Para su empleo no se necesita ser un especialista en matemáticas o estadística, es suficiente dominar solo los conceptos fundamentales, procedimientos y métodos de computo, así como su adecuación a la problemática tratada. Su fundamentación ya ha sido establecida de diversas maneras por los especialistas en el área, ésta seguramente ha sido mostrada y tratada en diversas publicaciones y libros, de tal forma que su uso técnico a las problemáticas que se presentan para interpelar a la realidad a través de un modelo y obtener resultados objetivos y confiables, son una herramienta practica de suma importancia para la mercadotecnia y las Ciencias Sociales en general. Las técnicas estadísticas de análisis multivariado para métodos de interdependencia son aplicadas a una amplia gama de disciplinas sociales; psicología, sociología, mercadotecnia, administración de organizaciones, industria, gobierno, y universidades entre otras.

En el ultimo lustro han aparecido bastantes publicaciones con nuevos y novedosos enfoques, con más aplicaciones en el área de las Ciencias Sociales. En éstas los estudiosos de la ciencias del comportamiento y la administración de organizaciones pueden encontrar métodos para extender sus análisis a una mejor comprensión de ciertos problemas cuya complejidad, por su tipo de aplicación, requiere de técnicas de análisis completas y efectivas.

De acuerdo con Hardyck y Petrinovich⁴⁶, especialista en el uso del análisis estadístico multivariado aplicado a las ciencias del comportamiento.

" Los métodos de análisis multivariado predominaran en el futuro y tendrán como resultado cambios drásticos en la manera en la que se trabajan y diseñan las investigaciones. Estos métodos hacen posible dar respuestas a cuestiones específicas y precisas de naturaleza compleja. Esto hace posible conducir investigaciones de significado teórico y evaluar su efecto sobre la variabilidad de los parámetros de la realidad. De esta forma la natural correlación entre diversas influencias puede ser estudiada estadísticamente sin provocar un típico aislamiento de los individuos con sus variables".

De manera general los métodos de análisis multivariado pueden ser definidos como los métodos estadísticos que simultáneamente analizan las múltiples mediciones que se efectúan sobre cada objeto de la investigación. Cualquier análisis simultáneo de más de dos variables puede ser considerado un método multivariado.

Una definición adicional fue establecida por Kendall:⁴⁷ " Los métodos multivariados son métodos estadísticos que simultáneamente analizan más de dos variables sobre una muestra de observaciones". Por ejemplo en mercadotecnia la segmentación de mercados conduce a una nueva variable que a su vez esta compuesta por otras, como la conducta de compra, ingreso, y estilo de vida entre otras, el efecto simultáneo de estas variables sobre el segmento resultante es diferente del estudio aislado de cada una de ellas sobre el segmento, esta es una de las principales características de los métodos multivariados, las variables están interrelacionadas y sus efectos son diferentes cuando se tratan en conjunto.

Para usar cualquier método multivariado es necesario primeramente identificar el tipo de escala estadística que se este utilizando. Hay dos formas generales de identificar las escalas: escalas para datos métricos o cuantitativos y para datos no

⁴⁶ C. D. Hardyck / L. Petrinovich, " Introduction for the Behavior Scinces ". Ed. Saunders. Philadelphia. 1976.

⁴⁷ M. G. Kendall. " A Curse in Multivariate Analysis ". Ed. Charles Griffin Inc. Londres 1957.

métricos o cualitativos. Una forma más precisa de clasificar las escalas para conocer la procedencia de los datos y decidir el tipo de análisis adecuado para la investigación consiste en utilizar la clasificación de las escalas que hace la estadística⁴⁸: 1) De Razón o Proporción, 2) Intervalar, 3) Ordinales, y 4) Nominales. Las dos primeras escalas son de tipo cuantitativo y las dos últimas del tipo cualitativo.

Como segundo paso es necesario identificar la dependencia o interdependencia de las variables, esto da origen a los llamados métodos de interdependencia y de dependencia. En los métodos de interdependencia se toma todo el conjunto de variables para analizar las interrelaciones que existan entre ellas. En los métodos de dependencia se toma un conjunto de variables para tratar de explicar a otras variables llamadas dependientes.

Con el objeto de ofrecer un panorama más completo sobre la teoría estadística general que se emplea en la presente investigación, y familiarizar a los lectores en forma específica con la técnica utilizada, a riesgo de incurrir en demasiada explicitud por ser ésta del dominio de la academia. A continuación se expone una lista exhaustiva de los métodos o técnicas del análisis multivariado⁴⁹.

a. Clasificación de los Métodos Multivariados.

a1. Métodos de dependencia.

- 1. Regresión Múltiple.**
- 2. Análisis de Discriminante.**
- 3. Análisis de Variancia.**
- 4. Análisis Canónico.**
- 5. Modelaje Estructural con Sistemas de Ecuaciones.**
- 6. Análisis Conjunto.**
- 7. Modelos Logit o de Probabilidad Lineal.**

⁴⁸ W. J. Conover, " Practical Nonparametric Statistics " Ed. Wiley International. New York. 1971.

⁴⁹ J. Hair / R. Anderson / R. Tatham / W. Black. " Multivariate Data Analysis ". Ed. Mcmillan Publishing Company . tercera edición. New York. 1992.

a2. Métodos de Interdependencia.

- 1. Análisis de Cluster.**
- 2. Análisis de Factores y del Discriminante.**
- 3. Análisis de Correspondencias.**
- 4. Escalas Multidimensionales.**

En los métodos de interdependencia todas las variables se encuentran interrelacionadas y el análisis se efectúa tomando todas a un tiempo, midiendo sus relaciones, sin considerar la existencia de variables independientes y dependientes. Estos métodos representan el fundamento teórico estadístico para la construcción de los Planos Perceptuales. Algunos de estos métodos son también conocidos como técnicas de "Mapeo Perceptual", ya que son capaces de mostrar la imagen relativa percibida de un conjunto de objetos tales como: marcas de productos, instituciones, personas, ideas, y servicios además de otros.

En los métodos de interdependencia se fundamenta la teoría básica del análisis cuantitativo para los estudios de percepción e imagen por medio de planos perceptuales, estos representan la teoría básica sobre la que descansan los métodos estadísticos para los estudios del posicionamiento.

3. MÉTODOS DE INTERDEPENDENCIA.

Dependiendo del diseño de la investigación y del tipo de datos que se estén utilizando, en general los métodos utilizados para el posicionamiento son: 1) Escalamientos Multidimensionales, 2) Análisis de Factores Principales, 3) Análisis de Correspondencias y 4) Análisis de Discriminante. El análisis de Cluster se ha utilizado también, entre otros por Yoram Wind⁵⁰, sin embargo sus aplicaciones han sido menos frecuentes.

⁵⁰ Y. Wind / P. Robinson. " Product Positioning: An Application of Multidimensional Scaling". Ed. R. I. Haley . Chicago 1972.

Considerando a los cuatro principales métodos, estos pueden dividirse en dos tipos: los métodos de composición que utilizan atributos sobre los objetos, a estos métodos se les llama también de disimilitud, al sujeto se le pide que evalúe sus preferencias indicando que tanto considera que el atributo está presente en el objeto, en este caso los datos suministrados a los algoritmos para su procesamiento están representados por una matriz rectangular. Y los métodos de descomposición que solo comparan parecidos o similitudes con los objetos entre sí, a estos métodos también se les llama de similitud, al sujeto se le pide que evalúe los objetos por el parecido o similitud que tienen entre sí, en este caso la información suministrada está representada por una matriz cuadrada triangularizada. En ambos casos se pueden utilizar escalas métricas y no métricas⁵¹.

Independientemente de que se utilicen o no atributos y del tipo de escala que se este usando, estos métodos tienen una característica, son capaces de procesar la información matricial para realizar un análisis multivariado de las variaciones de los datos y así mostrar los resultados en forma geométrica a la manera de un plano. Tienen la propiedad de que sus resultados se pueden expresar gráficamente con las siguientes características.

a. Características de Representación Gráfica

1. Muestran una representación gráfica de los objetos permitiendo su interpretación en relación a su proximidad.
2. Determinan el número de dimensiones que representan a las variables o atributos más importantes.
3. Sirven para interpretar los mapas en forma espacial de acuerdo a la ubicación de sus elementos en relación a los ejes.

En general los métodos permiten posicionar los objetos en un plano Cartesiano mostrando la percepción que tienen los sujetos de los objetos considerados, pretenden reproducir el esquema mental que tiene el grupo considerado con respecto a los objetos

⁵¹ J. Hair / R. Anderson / R. Tatham, *Op. Cit. Pág. 332.*

estudiados, esto permite realizar comparaciones gráficas mostrando perspectivas estratégicas de posicionamiento⁵².

Para aplicar cualquiera de estas técnicas deben de considerarse dos tipos de enfoques. Las llamadas: técnicas de Composición o Disimilitud, y las técnicas de Descomposición o Similitud.

b. Enfoque Libre de Atributos o Método de Descomposición.

Los métodos de descomposición usan las técnicas multivariadas de escalamiento multidimensional métrico y no métrico.

La información que se suministra esta representada por una matriz de similitudes. La información se genera comparando los objetos o sujetos entre si para apreciar su grado de parecido por ejemplo: A un individuo se le muestran los productos y se le pide que evalúe si el producto "A" es más parecido al "B" y este a su vez es más parecido al "C". Se puede utilizar una escala de 10 puntos para que califique el grado de parecido que considera tienen estos productos (datos métricos), o se le puede pedir que únicamente indique cual de los dos prefiere más, utilizando una pregunta dicotómica (datos no métricos).

Uno de los pioneros en utilizar este tipo enfoque fue R. N. Shepard⁵³, se interesó en los juicios subjetivos de las personas e hizo una investigación para conocer cómo percibían los ciudadanos de la Unión Americana las distancias que poseen los 48 estados de la nación, a cada individuo se le preguntó que tan lejos percibía un estado de otro. La reproducción de las percepciones geográficas de las distancias de los estados permitió obtener un plano distorsionado de la Unión Americana que se comparó con el real, en él la percepción de las distancias era mostrado claramente, la mitad oriental se exageraba mucho en distancias en relación a la occidental. En este caso los resultados se pudieron comparar con el plano real mostrando la distorsión de la percepción sobre las distancias.

⁵² M. Natresh, " Validity and Structural Reliability of Multidimensional Scaling ". Journal fo Marketing Research. Vol 24. Mayo de 1987. Pág 164-173.

⁵³ R. N. Shepard.. " The Analysis of Proximities: Multidimensional Scaling with Unknown Distance Function ". Revista Biometrica . Vol 27 1962. Pág. 125-139.

c. Enfoque Basado en Atributos o Composiciones.

Los métodos de composición usan las técnicas del: Análisis de Factores, Análisis de Discriminante, y el Análisis de Correspondencias. En estos métodos es necesario definir previamente las cualidades o atributos que se consideran importantes en el objeto. Para datos métricos se emplea el Análisis de Factores o Análisis del Discriminante. Para datos no métricos se utiliza el Análisis de Correspondencias.

Uno de los pioneros en la elaboración y uso de planos perceptuales para estudios de posicionamiento utilizando atributos fue Yoram Wind⁵⁴. Con el objeto de analizar el posicionamiento de las revistas especializadas en medicina más importantes de la Unión Americana, se consideraron las diez principales revistas: Medical Economic, Modern Medicine, Jama, Human Sexuality etc. A un grupo de médicos se les pidió que evaluaran sus preferencias con respecto a los contenidos, evaluando con una escala métrica ciertos atributos como: contenidos generales, tipos de artículos, información útil etc. Los resultados fueron la identificación de una primera dimensión llamada contenido técnico(técnico- no técnico) localizada en el eje horizontal, y una segunda, llamada contenido general(general- especializado) localizada en el eje vertical. En este plano La revista Jama fue percibida como la más técnica mientras que Human Sexuality fue percibida como la revista menos técnica.

Carroll y Green, describieron la forma en la cual se puede realizar el análisis de correspondencias utilizando el método de evaluación de las preferencias de los sujetos con respecto a los atributos presentes en el objeto de estudio⁵⁵. Una aplicación de los métodos de correspondencias en el área de la mercadotecnia, fue desarrollado por Hair, Anderson, Tatham y Black⁵⁶. El objeto de este trabajo fue explorar la imagen y competitividad de un empresa, "Hatco". Se consideraron las diez principales empresas del ramo que cubrían el 85% del mercado. Se investigaron sus preferencias con los

⁵⁴ Y. Wind / P. Robinson. " Product Positioning: An Application of Multidimensional Scaling". Ed. R. I. Haley . Chicago 1972.

⁵⁵ J. D. Carroll / P. E. Green, " A New Approach to the Multiple Correspondence analysis of Categorical Data " . Working Paper, Warton School, University of Pennsylvania . julio de 1984.

⁵⁶ Anderson / Tatham / Black. *Sp. Gr. Sig. 944*.

clientes potenciales, tomando 18 gerentes de personal de diferentes firmas representativas del mercado. Se consideraron ocho atributos o cualidades importantes: 1. Calidad del producto, 2. Orientación estratégica, 3. Servicio general, 4. Rapidez de entrega, 5. Nivel de precios, 6. Imagen de la fuerza de ventas, 7. Flexibilidad en el precio, e 8. Imagen de manufactura.

Los resultados de la investigación mostraron una dimensión principal compuesta por la flexibilidad en el precio, la segunda dimensión estuvo compuesta por tres variables: Imagen de la fuerza de ventas, imagen de la manufactura, y servicio. Las firmas fueron ubicada en el plano, mostrando las empresas más parecidas y solo una de ellas muy aislada o poco parecida a las otras.

Yoram Wind y Patrick J. Robinson,⁵⁷ muestran cinco estudios de aplicaciones del posicionamiento a una amplia variedad de problemáticas: almacenes de venta al menudeo, revistas medicas, servicios financieros, alimentos dietéticos y calculadoras personales.

Desde que esta teoría estadística se comenzó a utilizar con éxito en problemas relacionados con planos de percepción y posicionamiento, paulatinamente se ha clarificado el uso de los métodos adecuados y apropiados para los diferentes enfoques.

La elección de alguno de estos métodos depende del diseño de la investigación y más directamente, del tipo de datos que se estén empleando.

En la figura 5 se muestra una clasificación de estos métodos. Fue elaborada y propuesta por el autor del presente trabajo después de revisar copiosamente la bibliografía disponible, textos e investigaciones relacionados con el tema, principalmente publicaciones en el campo de la mercadotecnia.

En general para posicionar un marca o producto, lo común es considerar los atributos o características que los identifican, por esto los métodos de composición son los que más se utilizan en problemas de posicionamiento.⁵⁸

⁵⁷ Y. Wind / P. Robinson *Op. Cit. Pág. 170-175.*

⁵⁸ J. W. Keon, " Product Positioning: Mapping of Brands Images. Add Images and Consumer Preferences ". Journal of Marketing Research. Vol IX . Noviembre de 1983.

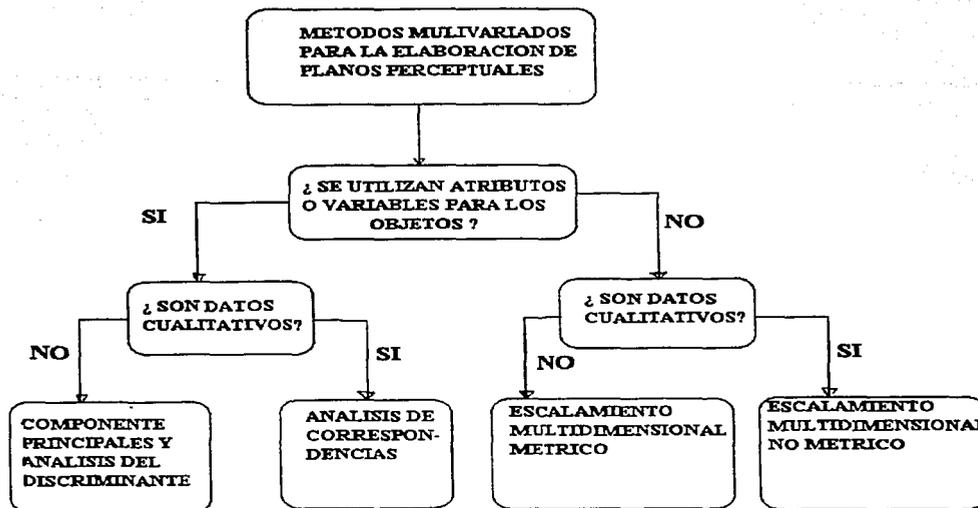


Fig. N° 5. Métodos Estadísticos Multivariados Para la Elaboración de Planos Perceptuales.

De los métodos listados anteriormente solo el de Análisis de Correspondencias fue diseñado especialmente para la elaboración de planos perceptuales, según citan J. Hair y R. Anderson⁵⁹, sin embargo las técnicas de Análisis de Factores poseen la ventaja de emplear una escala estadística más fuerte; escala métrica, por lo que muy frecuentemente a éste método se le considera confiable y preciso en problemas de posicionamiento. Por ser el método que se utilizará en ésta investigación a continuación se hace un breve análisis de él.

⁵⁹ J. Hair / R. Anderson, *Op. Cit. Pág. 328*

4. ANÁLISIS DE FACTORES.

El Análisis de Factores es un nombre genérico dado a una técnica estadística multivariada cuyo objetivo principal es reducir y resumir el número de variables utilizadas. Como lo define D. Stewart,⁶⁰ es un método de interdependencia en el que cada variable es considerada una variable dependiente, su función es encontrar un número menor de variables agrupadas en factores o dimensiones.

Para saber que variables retener y agrupar se debe determinar que variables están más correlacionadas entre sí. Lo que en esencia el análisis de factores hace es agrupar aquellas variables que están altamente correlacionadas.

El modelo matemático básico sobre el que descansa el análisis factorial está representado por:

$$X_{i,k} = \lambda_{i,1} F_{1,k} + \lambda_{i,2} F_{2,k} + \dots + \lambda_{i,m} F_{m,k} + e_{i,k}$$

En donde:

$X_{i,k}$ = Valor de la variable i para el sujeto k

$F_{j,k}$ = Calificación del factor j para el sujeto k

$\lambda_{i,j}$ = Factor de carga de la variable i con el factor común j

$e_{i,k}$ = Término de error o variable aleatoria perturbadora entre la variable i y el sujeto k

Se llaman componentes principales o factores principales al conjunto de variables que representan las dimensiones resultantes, éstas se calculan como :

$$PC_j = a_{j,1} X_1 + a_{j,2} X_2 + \dots + a_{j,p} X_p$$

en donde:

⁶⁰ D. W. Stewart, " The Applications and Misapplication of Factor Analysis in Marketing Research ". Journal of Marketing Research, Vol. 18, Febrero de 1981.

PC j = El factor principal j

a_{ij} = El coeficiente que relaciona la variable i con el componente j

X_i = Variable

Estos componentes retienen o agrupan las variables sumarizadas y tienen la propiedad de ser independientes entre si.

Estos componentes generan las dimensiones en las que se pueden representar gráficamente los objetos o sujeto. Cada componente se puede representar gráficamente mediante un eje, para el caso de que la información quede correctamente representada por dos factores, estos permiten visualizar un plano. Como se muestra en la figura 6,

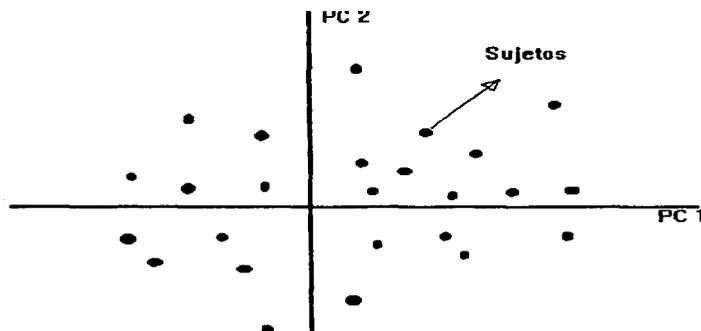


Fig. N° 6. Representación de las Observaciones y los Componentes Principales, Caso de dos Factores.

El termino a_{ij} representa la relación entre las variables y los factores, al obtenerlo el proceso de análisis de variaciones ocasiona que la mayor parte de las variables estén

relacionadas con el primer factor, entonces es necesario utilizar una técnica de rotación de factores para repartir más equitativamente el peso de las variables.

El proceso de rotación consiste en rotar los componentes originales de tal manera que las $(\lambda_{ij}, F_{i,k})$ estén lo más cercano a uno o cero. La rotación mantiene la información total dentro de las componentes originales pero las reasigna a través de los factores facilitando su interpretación.

Un problema que se presenta al determinar el número de factores que resultarán del agrupamiento de las variables se resuelve al examinar los componentes de cada factor que indican que porcentaje de la variancia total es atribuida a cada uno de los factores, si con dos factores se obtiene una variancia acumulada del 80% o más, entonces la información puede quedar correctamente representada por el plano que definen estos dos factores. El factor principal más importante, es decir el que mayormente contribuye a explicar el porcentaje de variación de la variancia total se ubica siempre en el eje horizontal.

Una vez que los factores han sido encontrados, el siguiente problema es encontrarles nombre. Esto se hace observando lo que tienen en común las variables que se cargan fuertemente a él. El bautizo de estos factores permite encontrar nuevos conceptos que definen el posicionamiento de los objetos a partir de las variables originales.

Finalmente se lleva a cabo un escalamiento sobre las calificaciones de cada factor principal para cada sujeto, estos valores dan la posición de los sujetos en relación a los factores principales representados por los ejes

5. PROGRAMAS DE COMPUTO.

Existe un buen número de programas de computo para el desarrollo de los planos perceptuales tanto para los métodos de composición como de descomposición, se encuentran disponibles tanto para sistemas personales como "mainframe".

Los programas más apropiados y comúnmente empleados para realizar análisis de factores son:

***ANACOR* y *HOMALS*, disponibles con el *SPSS*.⁶¹
CORRESP y *CORRAN*, para sistemas *PC-MDS*.⁶²
*MAPWISE*⁶³, software para Investigación de Mercados.
S.A.S., software para Análisis Estadísticos.
S.Y.S.T.A.T., software para Análisis Estadísticos**

⁶¹ SPSS/ PC. Version 4.0 Chicago: spss. Inc. 1990.

⁶² S. Scott. PC-MDS: A Multidimensional Statistics Package. Provo. Utah: Brigham Young University, 1989.

⁶³ Market Action Research Software, Inc. MAPWISE: Perceptual Mapping Software. Peoria, Ill. Bradley University. 1989.

CAPÍTULO V

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

1. METODOLOGÍA GENERAL.

En este capítulo se expone el conjunto de métodos que se emplearon para abordar la problemática expuesta en el primer capítulo, se indica; el procedimiento utilizado para levantar la muestra y capturar la información, los métodos estadísticos empleados en su análisis, la definición e interrelación entre las variables, así como en general, la metodología que se siguió.

Esta investigación es de tipo descriptivo las interrogantes que se formulan están guiadas por taxonomías y tipologías⁶⁴. El estudio se centra en la elaboración, desarrollo, aplicación, diagnóstico y uso de los planos perceptuales en problemas de Mercadotecnia Electoral, tomando como caso de estudio el análisis las elecciones presidenciales de México de Agosto de 1994.

El propósito práctico de la investigación es ofrecer una visión instantánea del esquema mental que los electores tienen de los políticos en un momento específico de tiempo. Este esquema es en gran parte el resultado de las campañas de propaganda y comunicación que los partidos políticos desarrollan, esta visión refleja la forma en la que los candidatos son jerarquizados en la mente de los votantes, pretende proyectar la imagen que los electores tienen de los candidatos en un momento determinado.

Las estrategias de comercialización de la mercadotecnia para mercados de consumo son una forma de desarrollar planes de acción que les permiten a las empresas procurarse sus objetivos de ventas y rentabilidad, la forma en que la mezcla comercial de un producto es utilizada, responde a la posición que éste tiene en relación a los productos de la competencia.

⁶⁴ J. Padua, " Técnicas de Investigación Aplicadas a las Ciencias Sociales ". Ed. Fondo de Cultura Económica México D. F. 1979 Pág. 35-42

En esta investigación se demostrará que dentro del contexto de la Mercadotecnia Electoral, el desarrollo y planteamiento de estrategias para el diseño y manejo de la oferta política, de manera semejante a la mercadotecnia comercial, también se puede desarrollar utilizando el conocimiento de la posición competitiva que tienen los contendientes políticos. Así cuestiones tales como: ¿Cuál es la forma en la que son percibidos?, ¿Cuáles son sus puntos fuertes y sus puntos débiles?, ¿Cómo pueden aprovechar sus estrategias diferenciales?, ¿Cuál es la manera de aprovechar mejor la propaganda y la comunicación?, estas y otras cuestiones pueden encontrar mejores respuestas con este tipo de análisis. Éstas cuestiones son semejantes a las decisiones que se toman en ámbito comercial, y pueden plantearse y estudiarse con la Mercadotecnia Electoral apoyándose en la interpretación de los planos perceptuales.

Mediante un proceso de investigación del tipo " *Survey* o Encuesta de opinión"⁶⁵, se captará la información básica para conocer como perciben los ciudadanos de D.F a los candidatos a la Presidencia de la República. Se seguirá una metodología que permita captar, procesar, e interpretar la información directamente del electorado, para posteriormente reproducir mediante los planos perceptuales la imagen mental que tienen los electores de los candidatos, es decir se pretende demostrar y mostrar que mediante cierto procedimiento analítico es posible aproximarse a la representación geométrica del esquema mental, que muestre la forma en la que el electorado percibe a los contendientes a un puesto de elección popular. Para tal propósito se siguió la metodología general expuesta a continuación.

Para definir los atributos o características utilizados para calificar a un candidato a la presidencia se procedió de la siguiente forma:

Se realizó primeramente una investigación exploratoria para identificar los atributos o características que la población considera más importantes posea un presidente Mexicano. La población seleccionada en esta parte del estudio fueron los expertos en materia política y sociológica, se entrevistaron principalmente profesores de la facultad de Ciencias Políticas de la U. N. A. M., así como de otras universidades. Los resultados de esta investigación exploratoria se muestran en el capítulo siguiente, aquí solo se listan las nueve variables resultantes.

1. Honradez.
2. Inteligencia.

⁶⁵ *Ibid.*

- 3. Preparación.**
- 4. Nacionalismo.**
- 5. Realismo.**
- 6. Carisma.**
- 7. Carácter y Presencia Directiva**
- 8. Legitimidad**
- 9. Conocimiento de las Necesidades del País y sus Habitantes.**

En segundo lugar se investigó la existencia de estudios similares, en los que se hubiese logrado identificar cuales son las cualidades más importantes para calificar a un candidato a la presidencia, se realizó un estudio documental para determinar cuales son estas variables. No se encontró ningún texto que en forma directa proporcionara alguna información sobre el tema. Al recurrir a su búsqueda en los medios periodísticos y de opinión, se encontró un estudio realizado por el periódico el Financiero el 2, 3, y 4 de marzo de 1994 en el D. F. con una muestra de 400 ciudadanos mayores de 18 años, en este estudio publicado en la sección de análisis político se consideraron a tres de los principales candidatos a la presidencia; L. Colosio, D. Fernández y C. Cárdenas. El estudio fue realizado por el grupo de Laboratorio de Opinión Pública de dicho diario⁶⁶, el estudio fue dirigido por Adip Sabag y publicado en la columna " Consciencia". En este estudio, citado posteriormente por el Dr. Javier Esteinou Madrid en su artículo " Nuevo Contexto Electoral ", se consideran 13 cualidades importantes para calificar a los candidatos.

Las cualidades o variables que utilizó el Laboratorio de Opinión Publica en el estudio se muestran inmediatamente. En este estudio a los encuestados se les preguntó si consideraban que el candidato en cuestión tenía el atributo señalado; los resultados medidos en porcentaje de respuestas fueron:

⁶⁶ Adip Sabag . " Consciencia ". Laboratodio de Opinion Publica del Periodico el Financiero. Mexico D. F. 2, 3 y 4 de Marzo de 1994. Págs.3-12

Cualidades Medidas	L. Colosio	D. Fernández	C. Cárdenas
1. Pacifista	79%	75%	57%
2. Equilibrado	75	68	55
3. Tolerante	72	61	44
4. Activo	70	58	66
5. Sensible	67	59	51
6. Legítimo	61	64	53
7. Carismático	61	56	36
8. Nacionalista	58	62	56
9. Cerca del Pueblo	56	53	54
10. Honesto	55	59	45
11. Flexible	48	48	38
12. Progresista	46	45	38
13. Realista	46	45	38

En una tercera etapa se investigó en los textos material de lectura sobre las cualidades de un alto dirigente. Se encontró en el libro "Liderazgo para la Productividad en México"⁶⁷ de A. Siliceo Aguilar. El conjunto de cualidades que se consideran importantes tenga un líder. En ésta publicación se identificaron ocho variables relevantes:

1. **Honradez.**
2. **Carácter y Presencia Directiva.**
3. **Nacionalismo.**
4. **Carisma**
5. **Inteligencia.**
6. **Preparación.**
7. **Realismo.**
8. **Legitimidad.**

⁶⁷ Alfonso Siliceo Aguilar, " Liderazgo Para la Productividad en Mexico ". Ed. Limusa, Grupo Noriega Editores, Mexico 1992. Pág. 104

Con estos tres grupos de variables se elaboró una lista definitiva que fue posteriormente sometida a la valorización de la población, se preguntó qué tanto y con cuanta intensidad se considera que el candidato posee la cualidad señalada. Se utilizó una escala de 7 puntos.

El diseño del instrumento de medición fue elaborado y calibrado mediante un estudio piloto, " *Pre-test*", prueba previa. La confiabilidad y validez del instrumento definitivo se hizo mediante la introducción de variables de control en el cuestionario y la definición de diferentes agrupamientos de variables que dieron origen a tres diferente escenarios. Aprovechando la abundancia de información que por estas fechas se produce por los diferentes medios de comunicación, resultado de diferentes encuestas y sondeos de opinión sobre la campaña de los candidatos, se incluyeron algunas preguntas iguales a las utilizadas por estos estudios, de tal forma, que se pudieran comparar los resultados obtenidos en la presente investigación con los obtenidos en los estudios realizados por diferentes organismos públicos y privados. Esto contribuyó a darle confiabilidad al instrumento de medición, se eligieron las variables de control a partir de las variables utilizadas en estos estudios. Se seleccionaron de preferencia estudios de opinión realizados por organizaciones serias, en particular los publicadas por diferentes medios periodísticos y algunos organismos empresariales.

Para la validez del estudio se particionaran las variables, con el objeto de obtener varios planos perceptuales para tres diferentes escenarios. Se supuso que la obtención e interpretación de cada uno de estos planos por separado demuestre la consistencia de la metodología usada.

2. PLAN DE MUESTREO.

La información necesaria para la elaboración de los planos perceptuales requiere contar con una muestra representativa del perfil del ciudadano común que ejercera el voto. No se requiere una muestra probabilística, es decir interesa encontrar un grupo de sujetos que tengan las características señaladas por el perfil del elector, que lo tipifique, más que contar con una muestra probabilística en la que tradicionalmente se busca que cualquier elemento de la población tenga la misma probabilidad de ser elegido (

Muestreo Estadístico). Bajo estas circunstancias el tipo de muestreo que se utilizó fue por cuotas, en la que se procuro mantener la aleatoriedad en la selección de los sujetos.

La elaboración de un plano perceptual requiere de una muestra representativa del tipo de consumidor, no necesariamente de una muestra que permita realizar una inferencia estadística.

Puesto que el tamaño de la población(habitantes del D. F. con credencial de elector) es muy grande en relación al tamaño de muestra esperada, el tamaño de la muestra puede calcularse para un muestreo simple aleatorio con población infinita de la siguiente manera, si se considera una confiabilidad $(1 - \alpha) = 95\%$ con un error de estimación $B = 6.5\%$ se tiene:

$$n = \frac{4 * P * (1 - P)}{B^2} = \frac{4 * 0.5 * 0.5}{(0.065)^2} = 237$$

Tomando $P = 0.5$ Para máxima variancia de error.

Se tomó una muestra de 262 ciudadanos, hombres y mujeres con credencial de elector, seleccionando una cuota para cada una de las 16 delegaciones que comprenden el D.F.

Las características que se consideraron importantes para definir el perfil del ciudadano fueron: 1) Sexo; masculino y femenino. 2) Ingreso; se consideraron dos niveles, altos para más de tres salarios mínimos y bajos con tres o menos. 3) Edad; se consideran dos niveles de edad, menores para la población entre 18 y 35 años, y mayores para población de más de 35 años. 5) Instrucción; se consideraran dos grupos, con estudios de licenciatura o más y sin estudios de licenciatura.

3. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES.

Ademas de los nueve candidatos a la presidencia que se encontraban en campaña proselitista se consideraron tres personajes de la Política Nacional, su selección

se hizo en base al papel protagonista que representaron en el acontecer político nacional de ese momento; El Lic. Carlos Salinas de Gortari, presidente de México, Lic. Manuel Camacho Solís, comisionado para la paz en el Estado de Chiapas y, el difunto candidato a la presidencia por el Partido Revolucionario Institucional; Luis Donaldo Colosio. Se considera que el estudio de la percepción de su imagen y de la manera en que son posicionados, se podrá contrastar con la imagen obtenida de los nueve candidatos, esto permitirá obtener mejores conclusiones con respecto a los resultados obtenidos y la metodología utilizada.

En los estudios de posicionamiento los objetos; sujetos o marcas competitivas en el mercado, deben de identificarse previamente. En la presente investigación se definieron 12 sujetos.

a. Identificación de los Sujetos

Candidatos de Partidos Políticos:

1. Cuauhtemoc Cárdenas Solorzano. Partido de la Revolución Democrática. (P.R.D)
2. Cecilia Soto . Partido de los Trabajadores. (P.T.)
3. Rosa María Lombardo. Partido Popular Socialista. (P.S.S.)
4. Ernesto Zedillo Ponce de León. Partido Revolucionario Institucional. (P.R.I.)
5. Jorge González Torres. Partido Verde Ecologista Mexicano. (P.V.E.M.)
6. Rafael Aguilar Talamantes. Partido Cardenista de Reconstrucción nacional (P.C.R.N)
7. Pablo Emilio Madero. Partido Demócrata Mexicano (P.D.M.)
8. Alvaro Pérez Treviño. Partido Autentico de la Revolución Mexicana. (P.A.R.M.)
9. Diego Fernández de Cevallos. Partido de Acción Nacional. (P.A.N.)

Figuras Políticas Relevantes:

- 10. Carlos Salinas de Gortari. Presidente de la República Mexicana
- 11. Manuel Camacho Solis. Comisionado para la paz en el Estado de Chiapas.
- ✦ 12. Luis Donaldo Colosio. Finado candidato a la presidencia del país por el Partido Revolucionario Institucional (P.R.I)

Para definir la lista definitiva de cualidades o atributos importantes que debe de tener un candidato a la presidencia se tomaron en cuenta las tres listas anteriores de variables, la primera cuenta con nueve variables y corresponde a los resultados de la investigación exploratoria, la segunda comprende trece variables correspondientes al estudio realizado por Adib Sabaj en el periódico el Financiero, y finalmente, la tercera lista comprende ocho variables propuestas por A Siliceo Aguilar. Eliminando la repetición de las variables se obtuvo la siguiente lista.

b. Atributos considerados importantes. posea un candidato a la presidencia del país

- 1. Honradez.
- 2. Legitimidad.
- 3. Carisma.
- 4. Nacionalismo.
- 5. Realista.
- 6. Equilibrado.
- 7. Progresista.
- 8. Tolerante.
- 9. Flexible.
- 10. Activo.
- 11. Sensible.
- 12. Pacífico.
- 13. Cerca del Pueblo.
- 14. Inteligente.

15. **Carácter Directivo y Presencia Directiva.**
16. **Preparación.**
17. **Conocimiento de los Problemas del País.**

La procedencia de cada una de estas variables es de cualquiera de los tres conjuntos señalados anteriormente. Observando los tres conjuntos se puede apreciar el conjunto del cual fueron extraídas cada una de ellas. Las variables en las que coincidieron los tres grupos fueron: **Honradez, Nacionalismo, Carisma, Realismo, y Legitimidad.** En la figura 7 se muestra la procedencia de cada una de las variables consideradas.



Fig. N° 7 Definición de los Atributos en Relación a su Lugar de Procedencia.

La ponderación promedio de las ponderaciones que se puedan establecer en la escala, representará la evaluación que el electorado da a la cualidad o variable en relación a el candidato.

La matriz representada por los sujetos o candidatos como renglones y los atributos o variables como columnas, dará como resultado una matriz llamada de disimilitud, es una matriz no cuadrada en la que sus elementos representan las ponderaciones medias obtenida para cada sujeto y cada cualidad.

Estas matrices representan la información que será suministrada al paquete estadístico de computación "Systat", en el cual se procesaran los datos mediante la opción de análisis multivariado para Análisis de Factores. El método tiene la propiedad de formar factores principales cada uno de los cuales está formado por un conjunto determinado de variables, indicando en que medida contribuye cada una de ellas a explicar al factor, llamado Factor Principal. Por lo general se espera, de acuerdo al método estadístico y la información , que dos factores sean suficientes para explicar en gran medida a las variaciones registradas por las variables. Por medio de un escalamiento se obtendrán las posiciones relativas de cada uno de los candidatos en relación a la distancia relativa que guarda entre si y con los ejes del plano

El procedimiento estadístico de análisis multivariado para métodos de Análisis de Factores ya ha sido descrito en el capítulo IV. Como se expuso anteriormente, los planos perceptuales permitirán estudiar la manera en que los votantes perciben a los candidatos.

CAPÍTULO VI

EL ESTUDIO EMPÍRICO, TRABAJO DE CAMPO

1. INTRODUCCIÓN.

En este capítulo se pone en practica la teoría tratada en los capítulos anteriores con el planteamiento metodológico expuesto anteriormente. Se muestra la forma de identificar las variables y capturar la información representativa que se procesara y analizara más adelante. Se buscará determinar con base en la información recolectada y su análisis los hechos y las conclusiones que permitan contrastar y probar las hipótesis expuestas en el capítulo I.

2. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.

Previas a la recolección de la información necesaria se hicieron dos investigaciones exploratorias con el objeto de determinar las variables relevantes. Además estos estudios previos sirvieron para diseñar y calibrar los reactivos utilizados en la encuesta para medir las cualidades o atributos para cada uno de los candidatos a la presidencia del país.

Primeramente se realizó un estudio con 58 profesores universitarios en las áreas de: Ciencias Políticas, Sociología y en general Ciencias Sociales. Se les aplicó una encuesta, ver anexo 1, con el objeto de determinar cuales son las características importantes que ellos consideran debe de poseer un político. Se formuló la pregunta abierta: ¿ Para Ud. cuales son las características o cualidades más importantes que debe tener un candidato a la presidencia del país ?

Después de recolectar y procesar esta información se identificaron 9 variables relevantes, estas fueron expuestas en el capítulo anterior, las cuales en opinión de los

expertos o conocedores son las que deben de estar presentes cuando se califican las cualidades o atributos que debe de poseer un candidato a la presidencia, o de manera general de un personaje político. Los atributos más importantes que los expertos consideran debe de tener un aspirante a la presidencia del país son:

a. Identificación de los atributos o cualidades.

- 1. Honradez.**
- 2. Inteligencia.**
- 3. Preparación.**
- 4. Nacionalismo.**
- 5. Realismo.**
- 6. Carisma.**
- 7. Carácter Directivo y Presencia Directiva.**
- 8. Legitimidad.**
- 9. Conocimiento de las Necesidades del País y sus Habitantes.**

Estas variables fueron obtenida después de hacer un análisis de contenido de la información recabada, los conceptos vertidos en estas encuestas fueron muy amplios en numero y tipo, los anteriores son los que registraron las más altas frecuencias.

b. Aplicación del Modelo de Fishbein.

En segundo lugar se hizo un estudio piloto con el objeto de ponderar que tanta importancia tienen algunas de las variables consideradas inicialmente para calificar a un candidato a la presidencia y, observar además la aplicación de otros modelos y métodos de la mercadotecnia comercial para medir las actitudes de los ciudadanos con respecto a un candidato a la presidencia.

Se empleo un instrumento de la Investigación de Mercados frecuentemente usado para medir las actitudes de los consumidores hacia una marca o producto; el modelo de Martín Fishben.

El estudio de las motivaciones de compra que producen determinados modos de respuesta del consumidor hacia una determinada oferta comercial son difíciles de estudiar y medir, debido en parte a la complejidad de factores humanos y psicológicos que intervienen en ellas, a veces el desconocimiento de estas motivaciones provoca serios fracasos por las sorpresivas respuestas de los consumidores hacia los productos que se lanzan al mercado. Ante la problemática de estudiar estas motivaciones es más fácil medir las actitudes de los consumidores hacia el producto considerando ya que estas son el antecedente inmediato a la respuesta de compra.

La teoría Psicológica señala la estrecha relación que existe entre las actitudes hacia un objeto psicológico y las formas de respuesta hacia la aceptación o rechazo del objeto. Si al medir la actitud de los consumidores hacia una marca en particular en comparación con las de la competencia, esta resulta más favorecida, entonces se espera que esta marca sea la más vendida. Esto conduce a utilizar mejor los métodos de medición de las actitudes de los consumidores en lugar de estudiar y tratar de encontrar sus motivaciones, ya que al conocer aquellas será más fácil estudiar y predecir la reacción que tendrá el consumidor hacia un producto o marca.

Este mismo razonamiento se utilizó en esta investigación exploratoria para conocer de manera general cual es la actitud de los votantes hacia los 9 candidatos a la presidencia del País. Si la actitud hacia un candidato es muy positiva se espera que este sea el más favorecido con el voto.

Uno de los métodos de la Psicología para la medición de actitudes esta representado por el modelo de Martín Fishben.⁶⁸ El modelo establece que las actitudes están conformadas por tres elementos: 1. Afectivos, 2. Cognoscitivos y, 3. Connotativos. Los elementos connotativos se refieren a la intencion de proceder en determinada manera, los estímulos informativos y de percepción en general contribuyen a la formación de esta intencionalidad. Las actitudes son susceptibles de cambio, y la comunicación persuasiva que se mantiene con un consumidor busca entre otras cosas, lograr un cambio de actitud hacia el producto y la marca. Debe de subrayarse el hecho de que las actitudes pueden ser modificadas y que la mercadotecnia ha demostrado ser altamente eficaz para lograr este cambio a través de la creación de comunicación persuasiva desarrollada por la publicidad y propaganda.⁶⁸

⁶⁸ Fishbein Martin, " Attitude and Prediction of Behavior ". Readings in Attitude Theory and Measurement. Ed. John Willey. Nueva York 1967. Págs. 477-492.

Fishbein en su modelo, mantiene constantes los elementos connotativos considerando que la evaluación de la actitud se efectúa en un momento determinado de tiempo y que por lo tanto este elemento para un determinado instante se mantiene constante, utiliza solo los dos elementos restantes; cognoscitivos y afectivos para evaluar las actitudes de los consumidores.

Matemáticamente el modelo de Martín Fishbein establece que la actitud de alguna persona con respecto a un objeto psicológico esta dada por:

$$A(j) = \sum B(i, j) \times C(i).$$

En donde $C(i)$ representa el aspecto cognoscitivo, al individuo se le pregunta que evalúe que tanta importancia tiene para él, el i -ésimo atributo que posee el objeto estudiado, sin mencionar un tipo de objeto particular. Por ejemplo a los encuestados se les preguntó que tanta importancia tenían para ellos 8 de los atributos expuestos, sin mencionar el nombre de algún candidato en particular.

$B(i, j)$ representa el aspecto afectivo, el individuo evalúa que tanto considera que tiene el j -ésimo individuo o candidato posee el i -ésimo atributo.

$A(j)$ representa la actitud que individuo tiene con respecto al j -ésimo sujeto, la actitud se forma mediante el producto de los aspectos afectivos y cognoscitivos.

Para ponderar la importancia de las ocho variables y estudiar el comportamiento del modelo de Fishbein, se tomó una muestra arbitraria de 50 votantes y se le aplicó el cuestionario mostrado en el anexo 2, con la información recabada se obtuvo primeramente la ponderación media para la componente cognoscitiva; $C(i)$, se utilizó una escala evaluatoria de 10 puntos. En seguida se obtuvo la evaluación para la componente afectiva $B(i, j)$.

Los cálculos y resultados de este estudio piloto se muestran en la tabla N° 1 de la página siguiente, la columna señalada como "puntos" corresponde a la evaluación promedio dada a la componente cognoscitiva $C(i)$, como se observa el atributo "Honradéz" fue el que recibió la más alta calificación, obtuvo 8.7 en una escala del 1 al 10, y el atributo "Legitimidad" la menor con 0.8.

El resto de las columnas identificadas cómo; evaluación promedio del atributo para cada candidato, muestran la evaluación promedio realizada sobre la componente afectiva $B(i, j)$ para cada candidato. En esta matriz el subíndice " i " corresponde a las columnas y representan que tanta importancia se le da al i -ésimo atributo, el subíndice " j " corresponde a las columnas que identifican a cada candidato. Al multiplicar la evaluación cognoscitiva $C(i)$ por la afectiva $B(i, j)$ se obtienen los

cálculos del modelo representados por los elementos de la matriz mostrada en la parte inferior de la tabla. La suma de los elementos de cada columna corresponden a la evaluación de la actitud $A(j)$ hacia los diferentes candidatos.

Como se muestra en la tabla 1 los valores globales de $A(j)$ para cada candidato se indican en ultimo renglón señalado cómo ponderación final, la actitud más favorable corresponde a Luis D. Colosio con una ponderación de 229.77, seguida de Diego Fernández de Cevallos con 195.3 y Cuauthemoc Cárdenas en tercer lugar con 173.09. La actitud menos favorecida fue para Alvaro Pérez Treviño con una ponderación de 97.89.

La validez de estos resultados son muy dudosos, primero por que el cuestionario fue aplicado sin ningún rigor metodológico y segunda por que las respuestas no coinciden con los indicadores obtenidos por otras fuentes de información, por ejemplo es muy dudoso que J. González este mejor evaluado que C. Soto.

Los resultados de la aplicación del modelo se encuentran gratificados en la Fig. 8, en ella se pretende mostrar comparativamente la representación grafica de la actitud de los electores hacia los candidatos.

A pesar de los malos resultados, la metodología empleada demostró posibilidades para ser utilizada en futuras investigaciones. Además de los resultados anteriores, con este estudio se probó el comportamiento inicial de las variables utilizadas posteriormente para calificar a los candidatos a la presidencia.

TABLA N° 1

INVESTIGACION EXPLORATORIA CON UNA MUESTRA DE 50 CIUDADANOS

MEDICION DE LA ACTITUD DE LOS ELECTORES CON RESPECTO A LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DEL PAIS CON EL MODELO DE FISHBEIN

INFORMACION RECABADA DEL DEL 7 AL 10 DE MARZO DE 1984

C (I) EVALUACION DEL ATRIBUTO	B (I, J) EVALUACION PROMEDIO DEL ATRIBUTO PARA CADA CANDIDATO									
	Cárdenas	Lombardo	Pérez	Madero	Fernández	Colosio	Soto	Aguilar	González	
HONRADEZ	8,7	5,9	4,8	3,9	6,2	7,9	5,2	4,3	3,8	9,3
INTELIGENCIA	5,4	4,7	2,3	2,4	3,3	6,2	8,1	4,9	2,9	1,2
CON. Y PREP.	6,3	4,5	4,5	2,9	4,2	5,9	8,3	3,7	3,1	1,5
NACIONALISMO	4,5	6,7	3	4,3	5,5	4,7	6,1	3,4	4	5,3
C. Y P. DIRECTIVA	3,1	8	5	3,2	6	6,9	7,2	5,9	3,1	8,2
REALISMO	2,5	2,1	0,4	0,7	3,2	1,7	9,9	3,2	0,9	1,3
CARISMA	1,7	3,9	1,7	0,3	3,2	3,3	6,2	4,9	1,8	6,5
LEGITIMIDAD	0,8	1,5	0,9	1,5	4,5	4,4	4,3	3,1	1,6	6,1

A (j) Medición de la actitud (CALCULOS)

51,33	41,76	33,93	53,94	68,73	45,24	37,41	33,06	80,91	
25,38	12,42	12,96	17,82	33,48	43,74	28,46	15,66	6,48	
28,35	28,35	18,27	26,46	37,17	52,29	23,31	19,53	9,45	
30,15	13,5	19,35	24,75	21,15	27,45	15,3	18	23,85	
24,8	15,5	9,92	18,6	21,39	22,32	18,29	9,61	28,52	
5,25	1	1,75	8	4,25	24,75	8	2,25	3,25	
6,63	2,89	0,51	5,44	5,61	10,54	8,33	3,06	11,05	
1,2	0,72	1,2	3,6	3,52	3,44	2,48	1,28	4,88	
PONDERACION FINAL	173,09	116,14	97,89	158,61	195,3	229,77	139,58	102,45	168,39

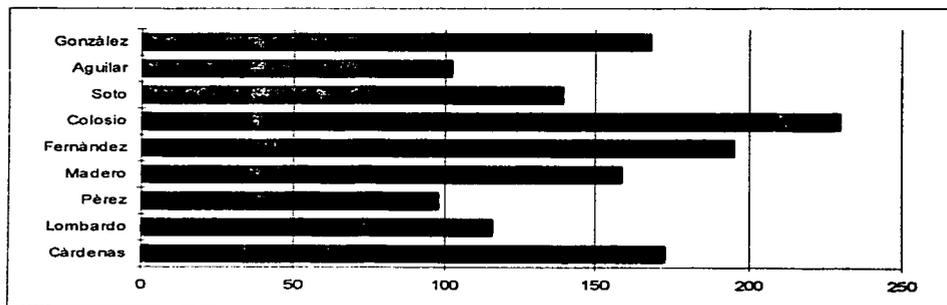
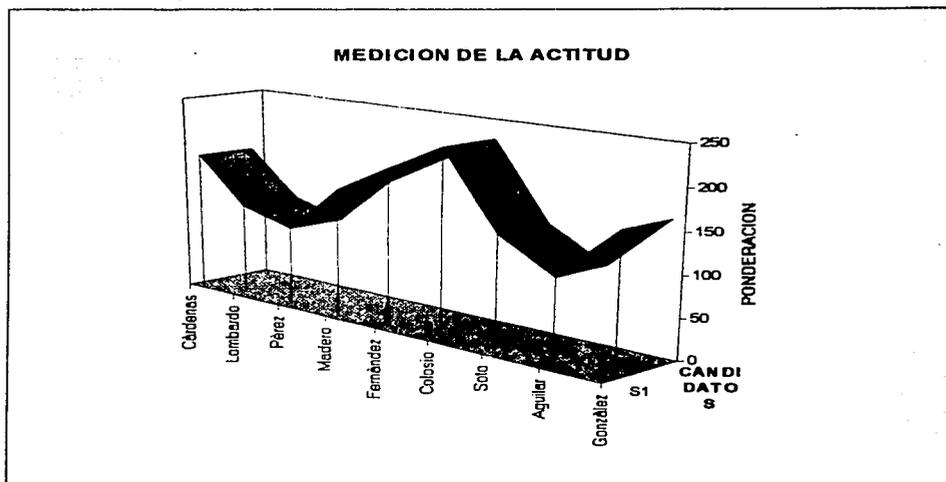


Fig. N° 8. Resultados de la Aplicación del Modelo de Fishbein.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

3. DEFINICIÓN DE ESCENARIOS.

Considerando las nueve variables anteriores, resultado de la investigación exploratoria, mismas que fueron utilizadas en el modelo de M. Fishbein, las 13 variables utilizadas por el grupo del " Laboratorio de Opinión Publica" del periódico el Financiero,⁶⁹ y las ocho variables mencionadas por A. Siliceo Aguilar se obtuvo la lista definitiva de variables.

Solo hubo cinco variables en las que los tres conjuntos coincidieron: 1. Honradez, 2. Legitimidad, 3. Nacionalismo, 4. Realismo y, 5. Carisma. Para fines de identificación estas variables fueron bautizadas como " Integrales ". Las variables que usó Adib Sabag pero que no fueron detectadas en la investigación exploratoria se agruparon en un conjunto llamado "Emotivo", finalmente las variables que si se detectaron en la investigación exploratoria pero no fueron utilizadas por Adib Sabag se agruparon en un conjunto llamado "Objetivo". El escenario Integral esta conformado por las variables que de acuerdo a su origen fueron citadas por las tres fuentes de información. El escenario emotivo esta formado por variables que denotan atributos de tipo emotivo, mientras que el escenario objetivo comprende variables que denotan cualidades de tipo racional y objetivo de ahí el nombre con el que fueron nombrados.

Ésta partición de las variables en tres grupos; Integral, Emotivo y Objetivo, como se demostrará más adelante, fue con el objeto de demostrar y probar la consistencia de la metodología propuesta. A continuación se describen los tres escenarios identificados por medio de sus variables.

⁶⁹ Esteinou M. Javier. " Nuevo Contexto Electoral ". Periodico Excelcior , Mexico D.F. 4 de marzo de 1994. Pág- 22

ESCENARIO INTEGRAL

- Honradez.
- Nacionalismo.
- Carisma
- Realismo
- Legitimidad

ESCENARIO EMOTIVO

- Equilibrado.
- Flexible.
- Progresista.
- Sensible.
- Pacifista
- Tolerante.
- Cerca del pueblo.
- Activo.

ESCENARIO OBJETIVO

- Preparación.
- Conocimientos del País.
- C. y Presencia Directiva.
- Inteligencia.

Este análisis y agrupamiento de las 17 variables fue realizado con el objeto de mostrar al máximo el uso de las técnicas de posicionamiento a través de planos perceptuales. Los planos perceptuales para captar la imagen de los candidatos serán elaborados para las 17 variables en su conjunto y para cada uno de los grupos de variables definidos por estos escenarios.

4. COMPOSICIÓN DE LA MUESTRA.

Se realizaron 262 encuestas distribuidas en las 16 delegaciones políticas del D. F. El muestreo se realizó por el método de cuotas, se consideraron las siguientes variables para definir el perfil de electores; 1. Edad, 2. Sexo, 3. Ingreso y, 4. Estudios.

Un requisito obligatorio para estar dentro de la muestra fue contar con credencial de elector y vivir en una cualquiera de las delegaciones políticas del D. F.

Las características de la muestra levantada se muestran a continuación:

a. Características de la Muestra.

1-Estudios		
Con estudios superiores	119	
Sin estudios	137	
No contestó	6	
TOTAL	262	
2-Edad		
18-34	160	
35 y más	94	
No contestó	8	
TOTAL	262	
3-Ingreso		
<3 S.M.	54	
>3 S.M.	173	
No contestó	35	
TOTAL	262	
Composición con más de tres salarios		173
3 a 5	45	
5 a 10	56	
10 y más	72	
4-Sexo		
Femenino	133	
Masculino	129	
No confesó	—	
TOTAL	262	

b. Número de Encuestas por Delegación.

Delegación	Numero
A. Obregon	25
Coyoacán	35
Azcapotzalco	5

Cuajimalpa	10
G. A. Madero	28
Iztacalco	18
Iztapalapa	29
M. Contreras	15
Milpa Alta	6
Tláhuac	6
Tlalpan	17
Xochimilco	6
B. Juárez	14
Cuauhtemoc	16
M. Hidalgo	8
V. Carranza	11
No contestó	13
TOTAL	262

Una representación gráfica con las características de la muestra se presenta en las figuras 9, 10 y 11.

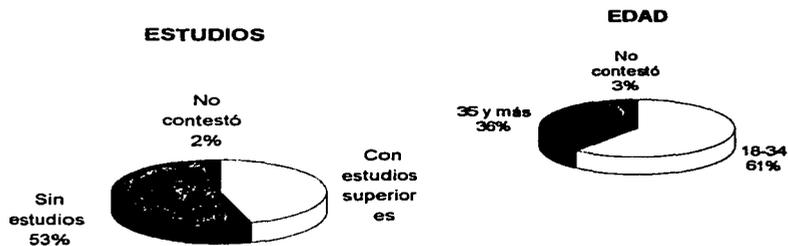


Figura N° 9

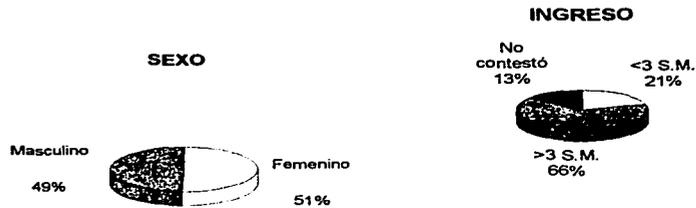


Figura N° 10

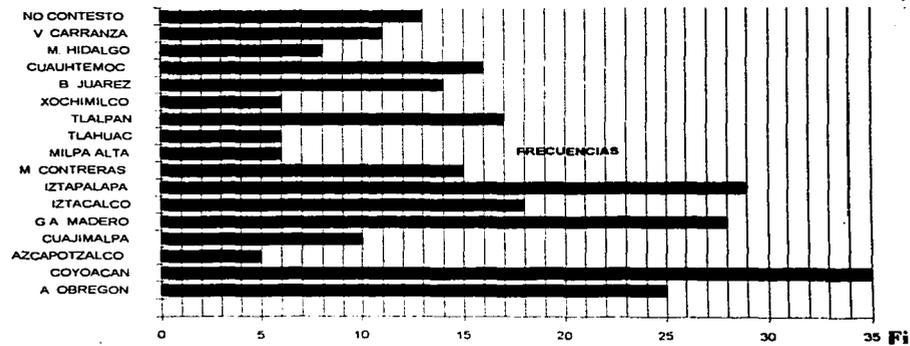


Figura N° 11. Encuestas por Delegación

5. DISEÑO DEL CUESTIONARIO.

Se elaboraron 19 preguntas, 12 de las cuales corresponden directamente a la información requerida para la elaboración de los planos perceptuales, el resto se considero información complementaria relacionada con el control y validación de la información recabada. Estas 7 preguntas adicionales fueron diseñadas para capturar la información más comúnmente utilizada por otros estudios y así comparar los resultados, la comparación se hizo principalmente con la información recabada principalmente por el periódico la " Reforma "en sus sondeos de opinión realizados durante la campaña presidencial..

El cuestionario que se aplicó a una muestra de 262 sujetos representativos del perfil del electorado definido anteriormente se muestra en el anexo 3.

6. LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

Se procedió procesar la información principal representada por los 12 reactivos que proporcionaron los datos básicos para la elaboración de los planos perceptuales. Se utilizó una media aritmética para obtener la evaluación final promedio de los sujetos con respecto a los atributos considerados, para el resto de las preguntas no relacionadas directamente con los planos perceptuales se obtuvieron solo sus frecuencias.

La información se levanto entre el 30 de mayo y el 10 de junio de 1994, casi inmediatamente después de la realización del debate televisado de los candidatos a la presidencia.

Los resultados obtenidos muestran el sentir de los ciudadanos en el ambiente y contexto social de ese momento, debe considerarse que los resultados aquí obtenidos son estáticos y para su interpretación se debe de hacer referencia a la fecha señalada.

Los encuestadores fueron instruidos y capacitados para aplicar la encuesta de la mejor forma posible, se tuvo cuidado de que no se sesgaran las respuestas por su culpa. Las desviaciones que pudiera haber por la aplicación del instrumento se consideran menores al 5 %.

El lugar de aplicación de la encuesta fue:

Captados en la calle 35 %
En su domicilio 51 %
En su centro de trabajo 14 %

7. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION.

Los resultados para cada pregunta de muestran a continuación.

Pregunta N° 1. Conoce a.....

Candidato	Respuesta (frecuencia)
Alvaro Pérez T.	75
Marcela Lombardo	140
Jorge González T.	99
Rafael Aguilar T.	116
Pablo Madero	138
Cecilia Soto G.	187
Diego Fernández	233
Cuahtémoc Cárdenas	244
Ernesto Zedillo	248

Pregunta N° 2 Denos su opinión sobre las cualidades de.....

Carlos Salinas

Cualidad	Puntuación	Respuestas	Promedio
Es honrado	418	212	1,97
Prob. y Nec. del P.	959	243	3,95
Es legítimo	389	210	1,85
Es carismatico	607	247	2,46
Es realista	584	235	2,49
Es nacionalista	636	227	2,80

Tiene preparación	1106	249	4,44
Carácter y pres. dir.	874	244	3,58
Es equilibrado	723	236	3,06
Es progresista	771	240	3,21
Es tolerante	612	230	2,66
Soluciona problemas	754	249	3,03
Está cerca del pueblo	562	248	2,27
Es pacifista	654	237	2,76
Es sensible	500	214	2,34
Es activo	951	243	3,91
Es flexible	578	218	2,65

Pregunta N°3 Denos su opinión sobre las cualidades de.....

Luis D. Colosio

Es honrado	595	165	3,61
Problemas y necesidades	957	220	4,35
Es legítimo	614	185	3,32
Es carismatico	798	220	3,63
Es realista	821	219	3,75
Es nacionalista	804	204	3,94
Tiene preparación	1031	227	4,54
Carácter y pres. dir.	813	216	3,76
Es equilibrado	735	197	3,73
Es progresista	791	201	3,94
Es tolerante	613	171	3,58
Es Inteligente	700	186	3,76
Está cerca del pueblo	840	221	3,80
Es pacifista	768	194	3,96
Es sensible	678	179	3,79
Es activo	910	217	4,19
Es flexible	594	165	3,60

Pregunta N°4 Denos su opinión sobre las cualidades de.....

Manuel Camacho Solis.

Es honrado	444	184	2,41
Problemas y necesidades	791	222	3,56
Es legítimo	471	192	2,45
Es carismatico	495	224	2,21
Es realista	611	212	2,88
Es nacionalista	618	207	2,99
Tiene preparación	799	213	3,75

Carácter y pres. dir.	606	214	2,83
Es equilibrado	497	190	2,62
Es progresista	549	198	2,77
Es tolerante	546	191	2,86
Es Inteligente	599	212	2,83
Está cerca del pueblo	587	217	2,71
Es pacifista	620	205	3,02
Es sensible	521	178	2,93
Es activo	673	199	3,38
Es flexible	527	176	2,99

Pregunta N° 5. ¿ Que partido político le gustaría que ganara?.....

Partido Político	Frecuencia
PRI	53
PAN	81
PRD	27
PT	14
PVE	9
PPS	2
PARM	0
PFCN	0
UNO	2
Ninguno	23

Pregunta N° 6. ¿ Participaría como funcionario de casilla ?.....

Categoría	Frecuencia
Sí	105
No	146
No contestó	11

Pregunta N° 7. ¿ Conoce a ?.....

Cauhtémoc Cárdenas

Si	232
No	13

Pregunta N° 7.1. ¿ Que partido político representa?.....

Identificó	236
Confundió	5
No contestó	3
No sabe	1

Pregunta N° 7.3. Denos su opinión sobre las cualidades de.....**Cuauthemoc Cárdenas.**

Cualidad	Puntuación	Respuestas	Promedio
Es honrado	376	193	1,95
Proble. y necesida.	752	225	3,34
Es legitimo	399	197	2,03
Es carismatico	294	222	1,32
Es realista	489	218	2,24
Es nacionalista	554	213	2,60
Tiene preparación	691	218	3,17
Carácter y pres. dir.	598	219	2,73
Es equilibrado	442	196	2,26
Es progresista	452	211	2,14
Es tolerante	403	186	2,17
Es Inteligente	469	212	2,21
Está cerc del pueb.	606	216	2,81
Es pacifista	470	201	2,34
Es sensible	368	172	2,14
Es activo	609	211	2,89
Es flexible	397	177	2,24

Pregunta N° 8. ¿ Conoce a?.....**Cecilia Soto G.**

Categoría	Frecuencia
------------------	-------------------

Sí	165
-----------	------------

No 72

Pregunta N° 8.1. ¿ Que partido político representa?.....

Identificó 165

Confundió 4

No contestó 7

No sabe 6

Pregunta N° 8.3. Denos su opinión sobre las cualidades de.....

Cecilia Soto G.

Cualidad	Puntuación	Respuestas	Promedio
Es honrado	381	112	3,40
Proble.y necesida.	510	151	3,38
Es legítimo	421	130	3,24
Es carismatico	543	154	3,53
Es realista	500	149	3,36
Es nacionalista	485	137	3,54
Tiene preparación	531	149	3,56
Carácter y pres. dir.	446	149	2,99
Es equilibrado	443	139	3,19
Es progresista	436	136	3,21
Es tolerante	355	115	3,09
Es Inteligente	407	138	2,95
Estácerca del pue.	432	148	2,92
Es pacifista	440	128	3,44
Es sensible	457	128	3,57
Es activo	547	148	3,70
Es flexible	363	113	3,21

Pregunta N° 9. ¿ Conoce a ?.....

Marcela Lombardo

Categoría Frecuencia

Si 103

No 121

Pregunta N° 9.1. ¿ Que partido político representa?.....

Identificó	79
Confundió	10
No contestó	17
No se	15

Pregunta N° 9.3. Denos su opinión sobre las cualidades de.....

Marcela Lombardo

Cualidad	Puntuación	Respuestas	Promedio
Es honrado	171	58	2,95
Proble. necesidades	219	83	2,64
Es legítimo	175	67	2,61
Es carismatico	133	89	1,49
Es realista	158	77	2,05
Es nacionalista	221	74	2,99
Tiene preparación	223	83	2,69
Carácter y pres. dir.	136	87	1,56
Es equilibrado	151	70	2,16
Es progresista	163	81	2,01
Es tolerante	133	61	2,18
Es Inteligente	133	82	1,62
Está.cerc del pueblo	161	85	1,89
Es pacifista	190	67	2,84
Es sensible	148	61	2,43
Es activo	197	76	2,59
Es flexible	125	55	2,27

Pregunta N° 10. ¿ Conoce a ?.....

Ernesto Zedillo

Categoría	Frecuencia
Si	228
No	6

Pregunta N° 10.1. ¿ Que partido político representa?.....

Identificó 243

Confundió 4

No contestó 4

Pregunta N° 10.3. Denos su opinión sobre las cualidades de.....

Ernesto Zedillo

Cualidad	Puntuación	Respuestas	Promedio
Es honrado	422	175	2,41
Proble. necesidades	755	225	3,36
Es legítimo	350	184	1,90
Es carismatico	410	224	1,83
Es realista	498	212	2,35
Es nacionalista	566	204	2,77
Tiene preparación	919	227	4,05
Carácter y pres. dir.	433	217	2,00
Es equilibrado	504	195	2,58
Es progresista	539	206	2,62
Es tolerante	463	177	2,62
Es Inteligente	516	206	2,50
Está cerc del pueb.	511	219	2,33
Es pacifista	535	185	2,89
Es sensible	472	177	2,67
Es activo	659	211	3,12
Es flexible	434	165	2,63

Pregunta N° 11. ¿ Conoce a ?.....

Jorge González

Categoría Frecuencia

Sí 83

No 145

Pregunta N° 11.1. ¿ Que partido político representa?.....

Identificó	96
Confundió	0
No contestó	2
No sabe	5

Pregunta N° 11.3.**Denos su opinión sobre las cualidades de.....****Jorge González**

Cualidad	Puntuación	Respuestas	Promedio
Es honrado	164	51	3,22
Proble.y necesidades	199	74	2,69
Es legítimo	169	61	2,77
Es carismatico	183	75	2,44
Es realista	158	73	2,16
Es nacionalista	190	59	3,22
Tiene preparación	208	68	3,06
Carácter y pres. dir.	142	73	1,95
Es equilibrado	156	60	2,60
Es progresista	150	67	2,24
Es tolerante	157	53	2,96
Es Inteligente	111	67	1,66
Está cerca del pueblo	174	74	2,35
Es pacifista	231	66	3,50
Es sensible	181	58	3,12
Es activo	200	66	3,03
Es flexible	135	46	2,93

Pregunta N° 12.**¿ Conoce a ?.....****Rafael Aguilar**

Categoría	Frecuencia
Sí	86
No	130

Pregunta N° 12.1.**¿ Que partido político representa?.....**

Identificó	79
-------------------	-----------

Confundió	6
No contestó	8
No sabe	9

Pregunta N° 12.3. Denos su opinión sobre las cualidades de.....

Rafael Aguilar

Cualidad	Puntuación	Respuestas	Promedio
Es honrado	90	57	1,58
Proble. y necesidades	179	75	2,39
Es legítimo	116	66	1,76
Es carismatico	89	79	1,13
Es realista	128	69	1,86
Es nacionalista	142	68	2,09
Tiene preparación	150	71	2,11
Carácter y pres. dir.	119	76	1,57
Es equilibrado	95	62	1,53
Es progresista	105	68	1,54
Es tolerante	104	63	1,65
Es Inteligente	101	75	1,35
Está cerca del pueblo	130	77	1,69
Es pacifista	117	58	2,02
Es sensible	93	55	1,69
Es activo	158	66	2,39
Es flexible	102	55	1,85

Pregunta N° 13. ¿ Conoce a ?.....

Pablo Madero

Categoría	Frecuencia
Sí	98
No	117

Pregunta N° 13.1. ¿ Que partido político representa?.....

Identificó 92

Confundió	13
No contestó	10
No sabe	8

Pregunta N° 13.3. Denos su opinión sobre las cualidades de.....

Pablo Madero

Cualidad	Puntuación	Respuestas	Promedio
Es honrado	218	71	3,07
Proble. y necesidades	278	91	3,05
Es legítimo	204	75	2,72
Es carismatico	163	86	1,90
Es realista	202	86	2,35
Es nacionalista	237	81	2,93
Tiene preparación	261	83	3,14
Carácter y pres. dir.	184	90	2,04
Es equilibrado	183	73	2,51
Es progresista	190	83	2,29
Es tolerante	183	70	2,61
Es Inteligente	176	81	2,17
Está cerca del pueblo	177	89	1,99
Es pacifista	213	72	2,96
Es sensible	194	68	2,85
Es activo	212	82	2,59
Es flexible	164	61	2,69

Pregunta N° 14. ¿ Conoce a ?.....

Alvaro Pérez

Categoría	Frecuencia
Si	53
No	157

Pregunta N° 14.1. ¿ Que partido político representa?.....

Identificó	51
Confundió	6

No contestó 4
 No sabe 7

Pregunta N° 14.3. Denos su opinión sobre las cualidades de.....

Alvaro Pérez

Cualidad	Puntuación	Respuestas	Promedio
Es honrado	64	26	2,46
Proble. y necesidades	65	37	1,76
Es legítimo	61	32	1,91
Es carismatico	42	40	1,05
Es realista	55	35	1,57
Es nacionalista	89	35	2,54
Tiene preparación	72	36	2,00
Carácter y pres. dir.	51	39	1,31
Es equilibrado	55	30	1,83
Es progresista	47	34	1,38
Es tolerante	66	26	2,54
Es Inteligente	52	36	1,44
Está cerca del pueblo	62	38	1,63
Es pacifista	75	27	2,78
Es sensible	51	28	1,82
Es activo	55	33	1,67
Es flexible	59	23	2,57

Pregunta N° 15. ¿ Conoce a ?.....

Diego Fernández

Categoría	Frecuencia
Sí	218
No	23

Pregunta N° 15.1. ¿ Que partido político representa?.....

Identificó	227
Confundió	0

No contestó 3

No sabe 2

Pregunta N° 15.3. Denos su opinión sobre las cualidades de.....

Diego Fernández

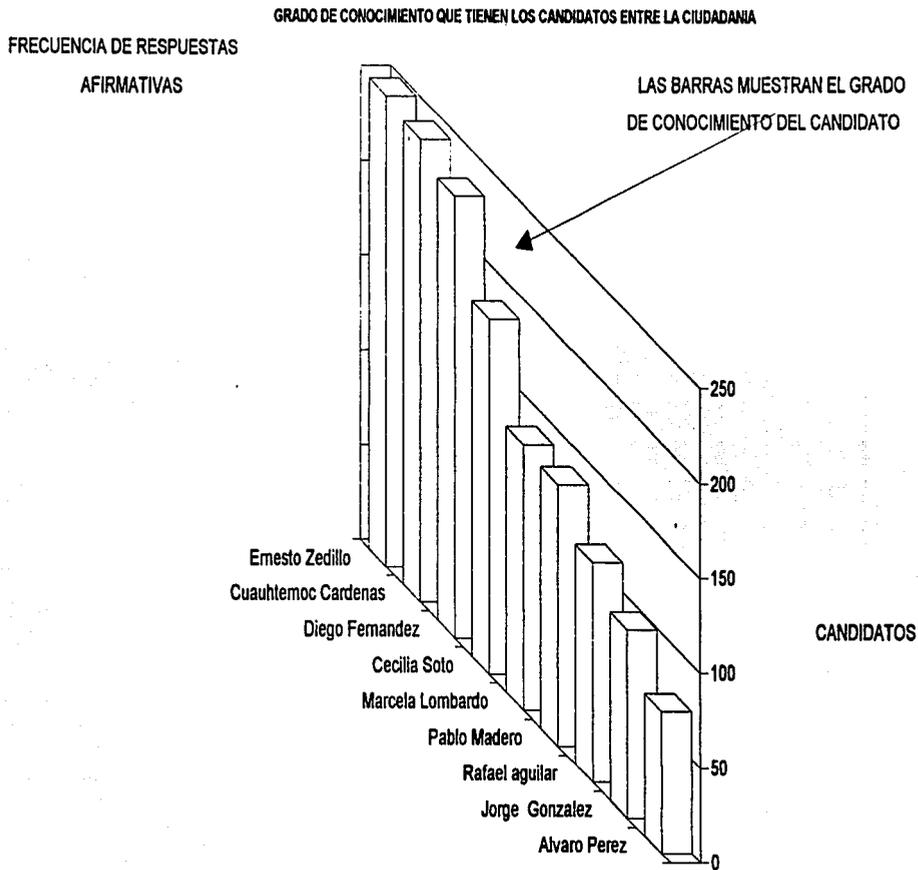
Cualidad	Puntuación	Respuestas	Promedio
Es honrado	526	170	3,09
Proble. y necesidades	813	207	3,93
Es legítimo	604	181	3,34
Es carismatico	653	208	3,14
Es realista	721	206	3,50
Es nacionalista	640	191	3,35
Tiene preparación	840	205	4,10
Carácter y pres. dir.	793	203	3,91
Es equilibrado	594	187	3,18
Es progresista	675	194	3,48
Es tolerante	446	184	2,42
Es Inteligente	692	197	3,51
Está cerca del pueblo	621	201	3,09
Es pacifista	523	177	2,95
Es sensible	476	168	2,83
Es activo	766	194	3,95
Es flexible	456	165	2,76

Pregunta N° 16 ¿ Considera que la elecciones serán limpias?.....

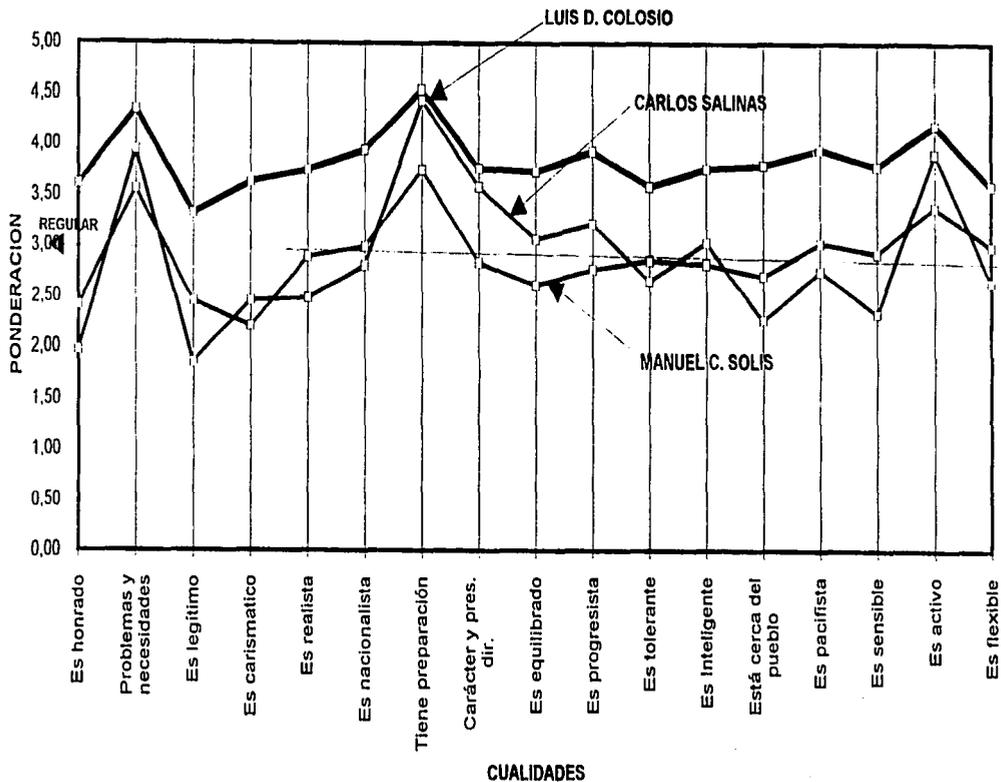
Categoría	Frecuencia
Si	84
No	158
No contestó	20

Pregunta N° 17. ¿ Considera Ud. que habrá violencia ?.....

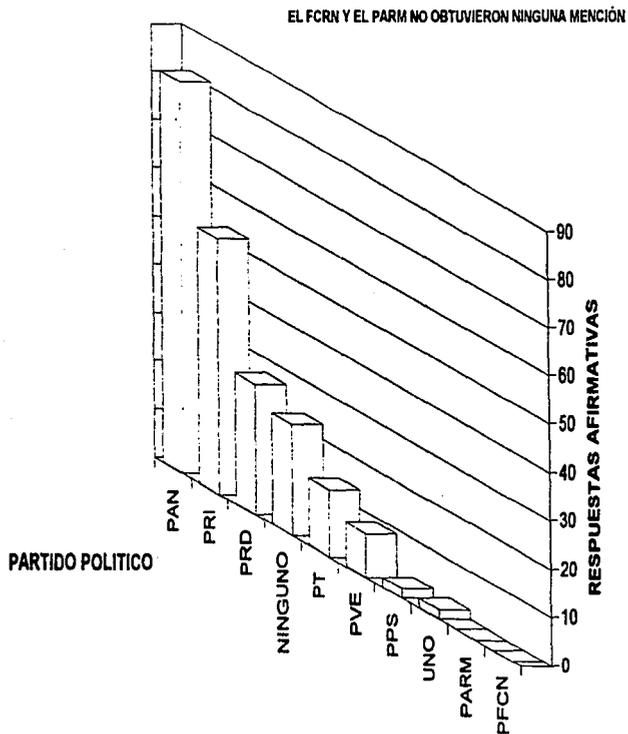
Categoría	Frecuencia
Si	118
No	114



COMPARACIONES ENTRE LAS PODERACIONES DE LAS CUALIDADES PARA LOS PRINCIPALES PROTAGONISTAS POLITICOS



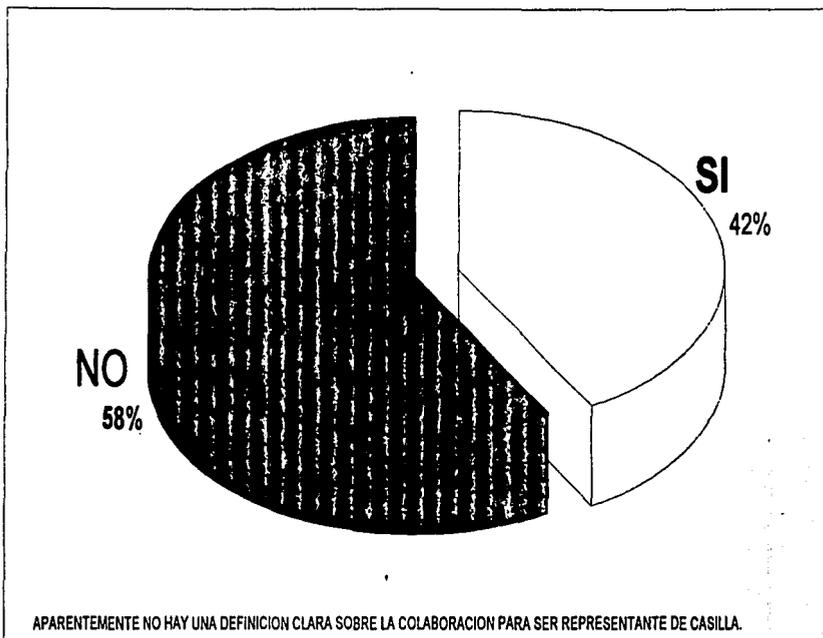
PARTIDO POLITICO QUE LA CIUDADANIA DESEA QUE GANE



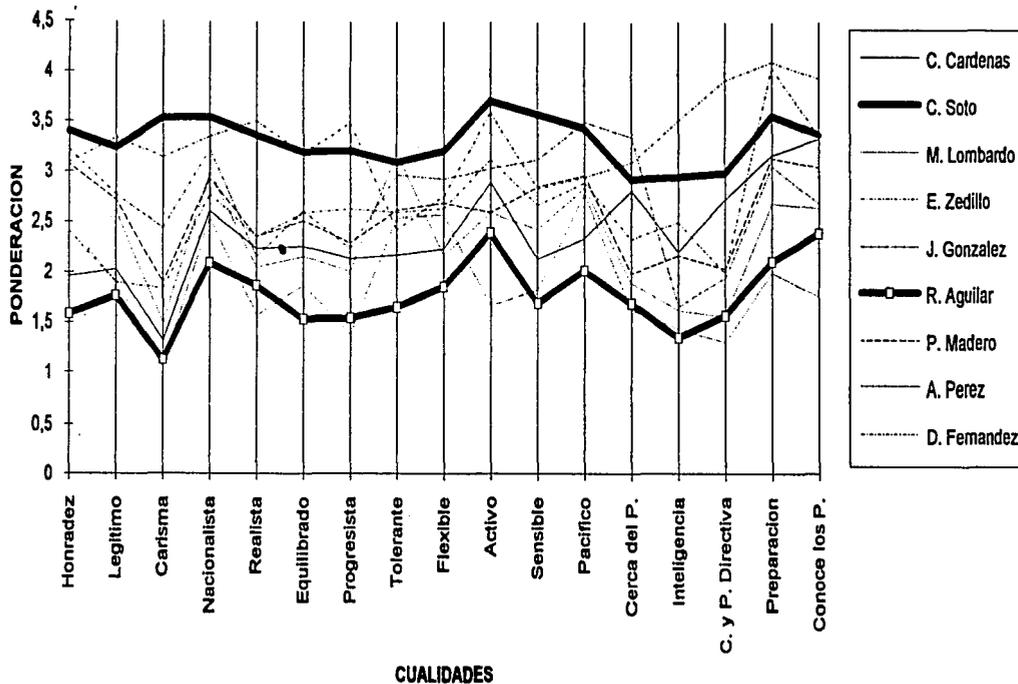
LA VENTAJA QUE OBTUVO EL PAN COMO PARTIDO MÁS FAVORECIDO PROBABLEMENTE SE DEBE AL HECHO DE QUE LA INFORMACIÓN SE RECOLECTO INMEDIATAMENTE DESPUES DEL DEBATE TELEVISADO.

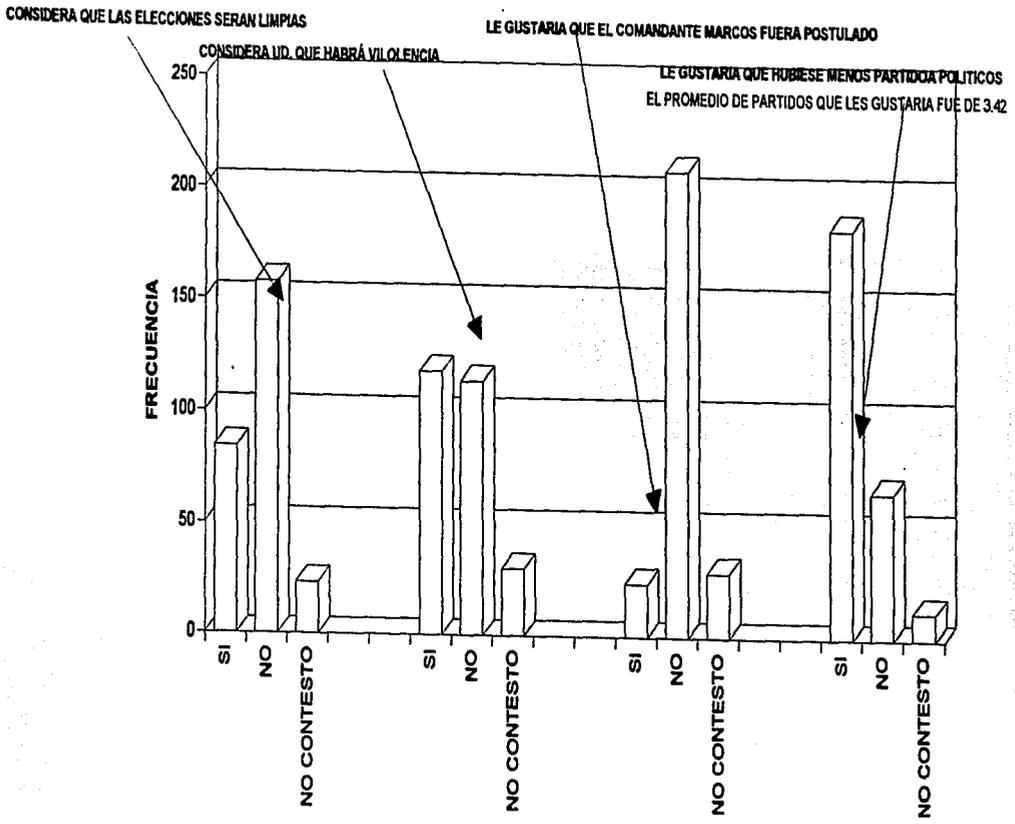
LA MUESTRA FUE DE 256 CIUDADANOS DE LOS CUALES 23 NO CONTESTARON. MAYO DE 1994

FIGURA N° 14



PONDERACION SOBRE LAS CUALIDADES O CARACTERISTICAS QUE DEBE TENER UN CANDIDATO





b. Obtención de las Matrices

Con la información recabada se procedió a obtener la matriz principal representada por las ponderaciones promedio de cada variable (Calidad) para cada sujeto.

1) Matriz Principal.

H	L	C	N	R	E	P	T	F	A	S	PA	CE	CA	LI	PR	CO	
1.95	2.03	1.32	2.60	2.24	2.26	2.14	2.17	2.24	2.89	2.14	2.34	2.81	2.21	2.73	3.17	3.34	C.C
3.40	3.24	3.53	3.54	3.36	3.19	3.21	3.09	3.21	3.70	3.57	3.44	2.92	2.95	2.99	3.56	3.38	C.S
1.95	2.61	1.49	2.99	2.05	2.16	2.01	3.18	2.17	2.59	2.43	2.84	1.89	1.62	1.56	2.69	2.64	M.L
2.41	1.90	1.83	2.77	2.35	2.58	2.62	2.59	2.63	3.12	2.67	2.89	2.33	2.50	2.00	4.04	3.36	E.Z
3.22	2.77	2.44	3.22	2.16	2.60	2.24	2.96	2.93	3.03	3.12	3.50	3.35	1.66	1.95	3.06	2.69	J.G
1.58	1.76	1.13	2.09	1.86	1.53	1.54	1.65	1.85	2.39	1.69	2.02	1.69	1.35	1.57	2.11	2.39	RA
3.07	2.72	1.90	2.93	2.35	2.51	2.29	2.61	2.69	2.59	2.85	2.96	1.99	2.17	2.04	3.14	3.05	P.M
2.46	1.91	1.05	2.54	1.57	1.83	1.38	2.54	2.57	1.67	1.82	2.78	1.63	1.44	1.31	2.00	1.76	A.P
3.09	3.34	3.14	3.35	3.50	3.18	3.48	2.42	2.76	3.59	2.83	2.95	3.09	3.51	3.91	4.10	3.93	D.F
1.97	1.85	2.46	2.80	2.49	3.06	3.21	2.66	2.65	3.91	2.34	2.76	2.27	3.03	3.58	4.44	3.95	C.S
3.61	3.32	3.63	3.94	3.75	3.73	3.94	3.58	3.60	4.19	3.79	3.96	3.80	3.76	3.56	4.54	4.35	L.C
2.41	2.45	2.33	2.99	2.88	2.62	2.77	2.86	2.99	3.38	2.93	3.02	2.71	2.72	2.83	2.75	3.56	M.C

H = HONRADEZ

L = LEGITIMO

C = CARISMA

N = NACIONALISTA

R = REALISTA

E = EQUILIBRADO

P = PROGRESISTA

T = TOLERANTE

F = FLEXIBLE

A = ACTIVO

S = SENSIBLE

PA = PACIFICO

CE = CERCA DEL PUEBLO

CA = CAPACIDAD

LI = LIDERAZGO

PR = PREPARACIÓN

CO = CONOCE LOS PROBLEMAS DEL PAÍS

Las matrices para cada uno de los escenarios establecidos: Escenario Integral, Emotivo y, Objetivo. Tanto para los candidatos a la presidencia como para los protagonistas políticos considerados, se muestran a continuación.

2) Matriz para el Escenario Integral.

HONRADO LEGITIMO CARISMA NACIONAL REALISTA

C. CARDENAS	1.95	2.03	1.32	2.60	2.24
C. SOTO	3.40	3.24	3.53	3.54	3.36
M. LOMBARDO	2.95	2.61	1.49	2.99	2.05
E. ZEDILLO	2.41	1.90	1.83	2.77	2.35
J. GONZALEZ	3.22	2.77	2.44	3.22	2.16
R. AGUILAR	1.58	1.76	1.13	2.09	1.86
P. MADERO	3.07	2.72	1.90	2.93	2.35
A. PEREZ	2.46	1.91	1.05	2.54	1.57
D. FERNÁNDEZ	3.09	3.34	3.14	3.35	3.50

HONRADO LEGITIMO CARISMA NACIONAL REALISTA

C. SALINAS	1.97	1.85	2.46	2.80	2.49
L. D. COLOSIO	3.61	3.32	3.63	3.94	3.75
M. CAMACHO	2.41	2.45	2.45	2.99	2.88

3) Matriz para el Escenario Emotivo.

	EQI	PRO	TOL	FLX	ACT	SEN	PAC	CER
C. CARDENAS	2.26	2.14	2.17	2.24	2.89	2.14	2.34	2.81
C. SOTO	3.19	3.21	3.09	3.21	3.70	3.57	3.44	2.92
M. LOMBARDO	2.16	2.01	3.18	2.17	2.59	2.43	2.84	1.89
E. ZEDILLO	2.58	2.62	2.62	2.63	3.12	2.67	2.89	2.33
J. GONZALEZ	2.60	2.24	2.96	2.93	3.03	3.12	3.50	3.35
R. AGUILAR	1.53	1.54	1.65	1.85	2.39	1.69	2.02	1.69
P. MADERO	2.51	2.29	2.61	2.69	2.59	2.85	2.96	1.99
A. PEREZ	1.83	1.38	2.54	2.57	1.67	1.82	2.78	1.63
D. FERNÁNDEZ	3.18	3.48	2.42	2.76	3.59	2.83	2.95	3.09

	EQI	PRO	TOL	FLX	ACT	SEN	PAC	CER
C. SALINAS	3.06	3.21	2.66	2.65	3.91	2.34	2.76	2.27
L. D. COLOSIO	3.73	3.94	3.58	3.60	4.19	3.79	3.96	3.80
M. CAMACHO	2.62	2.77	2.86	2.99	3.38	2.93	3.02	2.71

EQI = EQUILIBRADO

PRO = PROGRESISTA

TOL = TOLERANTE

FLX = FLEXIBLE

ACT = ACTIVO

SEN = SENSIBLE

PAC = PACIFISTA

CER = ESTA CERCA DEL PUEBLO

4) Matriz para el Escenario Objetivo.

	INTELIGENCIA	C. Y P.	PREP.	CONOCE EL PAÍS
		DIRECTIVA		
C. CARDENAS	2.21	2.73	3.17	3.34
C. SOTO	2.95	2.99	3.56	3.38
M. LOMBARDO	1.62	1.56	2.69	2.64
E. ZEDILLO	2.50	2.00	4.04	3.36
J. GONZALEZ	1.66	1.95	3.06	2.69
R. AGUILAR	1.35	1.57	2.11	2.39
P. MADERO	2.17	2.04	3.14	3.05
A. PEREZ	1.44	1.31	2.00	1.76
D. FERNÁNDEZ	3.51	3.91	4.10	3.93

	INTELIGENCIA	C. Y P.	PREP.	CONOCE EL PAÍS
		DIRECTIVA		
C. SALINAS	3.03	3.58	4.44	3.95
L. D. COLOSIO	3.76	3.66	4.54	4.35
M. CAMACHO	2.72	2.83	2.75	3.56

8. CRUZAMIENTO DE INFORMACION.

Las preguntas 5, 6, 16, 17, y 19 del cuestionario fueron cruzadas con las variables demográficas que caracterizaron el perfil de la población considerada. Se obtuvieron las frecuencias de respuesta para: 1. El nivel de Estudios, 2. Edad, 3. Ingreso y, 4. Sexo. Las respuestas resultantes del cruzamiento de la información para cada categoría se muestran en las siguientes tablas de frecuencias:

	ELECCIONES LIMPIAS		HABRÁ VIOLENCIA	
	SI	NO	SI	NO
NIVEL DE ESTUDIOS				
CON	39	55	44	45
SIN	40	86	61	57
EDAD				
35 O MENOS	30	74	51	47
MAS DE 35	46	63	51	55
INGRESO				
ALTO	33	50	41	36
BAJO	37	77	53	54

SEXO

MASCULINO	44	59	47	51
FEMENINO	28	78	51	51

	LE GUSTARÍAN MENOS PARTIDOS		SERIA FUNCIONARIO DE CASILLA	
	SI	NO	SI	NO
NIVEL DE ESTUDIOS				
CON	72	22	37	62
SIN	86	38	53	66
EDAD				
35 O MENOS	67	34	43	58
MAS DE 35	88	27	46	69
INGRESO				
ALTO	61	20	33	48
BAJO	80	35	45	69

SEXO

MASCULINO	80	25	50	55
FEMENINO	72	35	36	60

QUE PARTIDO LE GUSTARÍA QUE GANARA

	PRI	PAN	PT	PRD
ESTUDIOS				
CON	26	24	5	11
SIN	22	50	9	14
EDAD				
35 O MENOS	21	32	7	18
MAS DE 35	27	37	7	7
INGRESO				
BAJO	21	23	2	10
ALTO	23	38	12	12

SEXO

MASCULINO	25	34	5	14
FEMENINO	26	31	9	11

Se realizó una prueba de la Ji-Cuadrada⁷⁰ para probar la relación entre las variables con datos categorizados, también llamada pruebas para la dependencia de datos u observaciones de frecuencias clasificadas.

Los resultados de la prueba se muestran en el anexo 11; en la penúltima columna de derecha a izquierda, se observa el valor del estadístico de prueba de la χ^2 , en la última columna se muestra el nivel de significancia (α) para la prueba.

Fijando una confiabilidad mínima del 89% para probar la dependencia entre las variables, se encontraron las siguientes relaciones entre las variables:

1.- Existe relación entre el sexo y la opinión de los ciudadanos del D. F. con respecto a la transparencia y limpieza de las elecciones, con una confiabilidad del 98%; se puede afirmar que hay indicios que demuestran que el sexo tiene relación con la percepción sobre la limpieza del proceso electoral. Parece ser que el sexo femenino es más desconfiado en cuanto a este concepto; considera, más que los hombres, que las elecciones no serán limpias.

2.- Existe relación entre la edad y la opinión de los ciudadanos del D. F. con respecto a la transparencia y limpieza de las elecciones. Con una confiabilidad del 94%, se encontró evidencia de la relación entre las variables. Parece ser que la gente joven es más desconfiada en cuanto a la limpieza de las elecciones.

3.- Con menor grado de confiabilidad se encontró relación entre la preferencia por algún partido político y la edad. Con una confiabilidad del 89.7%, hay indicios que demuestran que hay relación entre la edad y la preferencia por algún partido político.

⁷⁰ Mendenhall / Reinmuth. " Estadística para la Administración y la Economía ". Crupo Editorial Iberoamericana México D. F. 1981. Pág. 559-573.

4.- Para una confiabilidad del 89.6%, se encontraron indicios de que existe relación entre el nivel de estudios y la preferencia por algún partido político.

Para el resto de los cruzamientos entre las variables no se encontró ninguna relación para algún grado de confiabilidad aceptable. Es decir no se rechaza la hipótesis nula y se concluyó que no hay indicios que demuestren que existe relación entre las variables.

9. VALIDACIÓN DE LA INFORMACION.

El 13 de agosto de 1995 fue publicado en el periódico la Reforma⁷¹ el resultado de las encuestas de opinión sobre las intenciones del voto de la ciudadanía, realizadas en fecha reciente. Las intenciones de voto expresadas por los capitalinos se mostraron para siete sondeos de opinión realizados con una muestra de 1000 capitalinos, bajo el sistema y método que utilizan los investigadores de la opinión publica periodística. Muestreo por cuotas; Edad, Sexo etc.

A continuación se reproducen los resultados de dos de las preguntas que se relacionan directamente con las realizadas en la presente investigación.¿ Con qué candidato simpatiza más? y ¿ Cuáles son los candidatos a la presidencia qué más conoce.

⁷¹Gimenez R. / Aguilar G. " Recupera Zedillo Simpatías ". Periodico La Reforma , seccion "B", Nuestra Ciudad. Mexico D.F. 13 de agosto de 1994.

Con que candidato simpatizas más:

	Fecha de la encuesta						
	Dic.93	Ene.94	Feb-Mar 94	Abr.94	May94	Jun.94	Ago.94
E. Zedillo *	36%	37 %	31%	37%	27%	35%	40%
C. Cárdenas	21	17	18	19	16	18	18
D. Fernández	9	13	16	14	35	31	24
Cecilia Soto	1	2	3	5	9	7	9
Ninguno / No sabe	32	30	30	22	11	7	6

* Hasta la encuesta de febrero el renglón de E. Zedillo se refiere L. D. Colosio.

¿ Me puede mencionar los nombres de los candidatos a la presidencia de la República que conoce ?

	Fecha de la encuesta						
	Dic.93	Ene.94	Feb-Mar 94	Abr.94	May94	Jun.94	Ago.94
E. Zedillo.*	93%	99%	98%	96%	98%	98%	97%
C. Cárdenas.	80	89	80	88	97	99	89

D. Fernández	41	62	57	63	93	92	88
C. Soto	15	25	27	46	52	53	55
P. Madero	15	25	27	46	52	53	55
M. Lombardo	-	12	13	21	29	36	33
R. Aguilar	-	-	13	17	28	27	26
J. González	-	13	13	13	27	28	25
A. Pérez	-	-	-	6	7	17	13

* Hasta la encuesta de febrero el renglón de E. Zedillo se refiere L. D. Colosio.

Como se observa al analizar los resultados de la encuesta realizada en la presente investigación, los resultados de la pregunta N° 1 del cuestionario se pueden comparar con los resultados anteriores. El grado de conocimiento que tienen de cada uno de los candidatos coincide en ambos estudios, el mismo orden se mantiene; excepto con una ligera variación en Marcela Lombardo, cuyo orden se ve alterado por un diferencia del 1%, por lo que no se considera una causa significativa.

De manera semejante, en lo referente a las inclinaciones o simpatías por algún candidato coinciden los resultados aquí obtenidos con los del periódico La Reforma. El candidato más favorecido fue D. Fernández, seguido por E. Zedillo, C. Cárdenas y S. Soto, la imagen reflejada por el posicionamiento de los candidatos en esas fechas coincide con el grado de simpatía que se muestra en éstos resultados.

Las diferencias que puedan existir entre las informaciones captadas con otros estudios y la que aquí se obtuvo, como se muestra, no es superior al 5%.

Si se considera que la comparación de estos estudios pueden servir como control para validar la información aquí obtenida, se puede afirmar que la confiabilidad de la información captada es de al menos el 90%.

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. INTRODUCCIÓN.

En este capítulo se describe el tratamiento y análisis de la información utilizando los métodos estadísticos del Análisis de Factores, se expone la forma de emplear los métodos a través de un escalamiento multidimensional, se desarrolla y define el procedimiento propuesto para obtener los planos perceptuales que muestren la imagen de los candidatos a la presidencia, considerando los diferentes escenarios establecidos anteriormente, finalmente se hacen comentarios sobre los resultados obtenidos.

Se muestra primeramente la aplicación del método para la obtención del plano principal con la totalidad de las variables, se hace un breve análisis sobre el comportamiento de cada uno de los factores principales encontrados así como una interpretación general de los resultados mostrados por el plano. A continuación se muestra el plano principal para los candidatos, por una parte, y para los personajes políticos por la otra.

En segundo lugar se expone el procedimiento " Pospol ", diseñado para obtener los planos perceptuales para el posicionamiento de políticos. Finalmente se obtienen los planos perceptuales para los escenarios complementarios definidos anteriormente: 1. Objetivo, 2. Emotivo e, 3. Integral. Estos planos complementarios se obtuvieron únicamente con el objeto de probar el uso y consistencia del método utilizado, el lector que desee profundizar en el análisis puede encontrar mayor comprensión de la técnica analizando estos planos, si no, le bastará solo con el plano principal.

En la metodología aquí utilizada se empleó el paquete de software " S.Y.S.T.A.T. (System of Statistics) ", sin embargo puede utilizarse otro tipo de software relacionado con el análisis estadístico multivariado, otro tipo de software también es válido ya que lo

único que cambia significativamente en la metodología aquí utilizada son los comandos propios del sistema empleado.

2. PLANO PERCEPTUAL PRINCIPAL.

La elaboración del plano perceptual principal se hizo tomando las evaluaciones de todas las variables consideradas a un tiempo, información mostrada en la matriz principal, el objetivo inicial del análisis fue reducir su número a un grupo menor que explique de la mejor manera la percepción e imagen que tienen de los sujetos políticos los ciudadanos que viven en el Distrito Federal.

La información que aquí se capturó y procesó corresponde a un solo periodo de tiempo. Debe de considerarse que el ambiente político que se manifiesta ante un clima electoral previo a las elecciones de algún dirigente político es muy dinámico y cambiante, los resultados que se muestran a continuación deben de considerarse como una instantánea que refleja el posicionamiento de los candidatos y políticos en ese momento, considerando que la misma dinámica política desarrollada a partir de la fecha haya podido cambiar radicalmente la escena política y por lo tanto la imagen percibida. Cómo se indicó anteriormente uno de los principales objetivos de esta investigación es el diseñar y proponer una metodología o procedimiento práctico que sirva para obtener el posicionamiento de personajes políticos en un contexto de Mercadotecnia Electoral, el uso de éste método permitirá conocer la dinámica del cambio que se da en la percepción del electorado ante la imagen proyectada por los políticos. La aplicación del método permitirá obtener los planos perceptuales en forma práctica y efectiva.

Si el método que a continuación se expone se aplica en una fecha posterior, por ejemplo en el momento de leer este documento, es probable se observe un cambio en el posicionamiento de los sujetos considerados, cambios que ocurren en el dinámico ambiente de la política, la aplicación de esta metodología permitirá apreciar estos cambios.

De acuerdo con la teoría expuesta en el capítulo IV, la fase de análisis se realizará con el objeto de producir representaciones gráficas en dos dimensiones con base en el Análisis Factorial de evaluaciones directas y el escalamiento multidimensional, tomando

en cuenta las diez y siete variables o atributos que mejor califican a un personaje político o candidato a la presidencia.

Las técnicas estadísticas de análisis multivariado con el método del Análisis de Factores producirá dimensiones compuestas basadas en la redundancia o repetición de las variables originales, proporcionando factores principales formados con las variables que mejor explican las variaciones de las observaciones obtenidas directamente de la muestra. Estos factores tienen la característica de ser linealmente independientes y permiten a través de un escalamiento multidimensional ubicar a los sujetos en función de los factores principales, éstos son la base de la elaboración del plano. Es de esperarse que dos dimensiones o factores sean suficientes para explicar el comportamiento de los datos, aunque pueden existir más de dos, dependiendo de las respuestas y del problema específico que se esté tratando. Sin embargo el método por sí mismo indica el número de factores necesarios para la representación de las variables.

El enfoque de Análisis de Factores con frecuencia parece funcionar tan bien o mejor que los métodos de : Escalas de Similitud y Análisis de Discriminante⁷²

Los atributos o características más importantes se agrupan mediante el Análisis de Factores, estos grupos se conforman con las variables que muestran mayor variancia en las observaciones. Esta técnica busca reducir el número de variables con la mínima pérdida de información, es decir se busca una estructura base dentro de los atributos considerados inicialmente.

a. Posicionamiento de los Personajes Políticos para el Plano Principal.

Primeramente se realizó un análisis previo de la matriz principal, con el objeto de estudiar la colinealidad entre las variables, se procedió a obtener la matriz de correlaciones de primer orden para identificar las variables más parecidas o redundantes con el objeto de realizar un tamizado inicial y lograr una mayor claridad en el análisis.

Los elementos de la matriz de correlaciones de miden la dependencia lineal entre las variables, con $r(i, j) = 1$ para una dependencia exacta, y $r(i, j) = 0$ cuando no

⁷² Jhon R. Tauser. / Franck Koppelman. " Alternative Perceptual Mapping Technics: Relative Accuracy and Use Fulness. Journal of Marketing Research. Vol. 23 Agosto de 1986. Pág. 213-227

existe relación lineal. Esta matriz de correlaciones presenta las características de ser cuadrada, simétrica y, con la diagonal principal unitaria. Los $r(i, j)$ o coeficientes de correlación para las diez y siete variables se muestra a continuación. La matriz "Z" representa la media aritmética de las evaluaciones originales obtenidas del los cuestionarios y la matriz "R" las correlaciones entre las variables.

MATRIZ " Z "

H	L	C	N	R	E	P	T	F	A	S	PA	CE	CA	LI	PR	CO	
1.95	2.03	1.32	2.60	2.24	2.26	2.14	2.17	2.24	2.89	2.14	2.34	2.81	2.21	2.73	3.17	3.34	C.C
3.40	3.24	3.53	3.54	3.36	3.19	3.21	3.09	3.21	3.70	3.57	3.44	2.92	2.95	2.99	3.56	3.38	C.S
1.95	2.61	1.49	2.99	2.05	2.16	2.01	3.18	2.17	2.59	2.43	2.84	1.89	1.62	1.56	2.69	2.64	MLL
2.41	1.90	1.83	2.77	2.35	2.58	2.62	2.59	2.63	3.12	2.67	2.89	2.33	2.50	2.00	4.04	3.36	E.Z
3.22	2.77	2.44	3.22	2.16	2.60	2.24	2.96	2.93	3.03	3.12	3.50	3.35	1.66	1.95	3.06	2.69	J.G
1.58	1.76	1.13	2.09	1.86	1.53	1.54	1.65	1.85	2.39	1.69	2.02	1.69	1.35	1.57	2.11	2.39	RA
3.07	2.72	1.90	2.93	2.35	2.51	2.29	2.61	2.69	2.59	2.85	2.96	1.99	2.17	2.04	3.14	3.05	P.M
2.46	1.91	1.05	2.54	1.57	1.83	1.38	2.54	2.57	1.67	1.82	2.78	1.63	1.44	1.31	2.00	1.76	A.P
3.09	3.34	3.14	3.35	3.50	3.18	3.48	2.42	2.76	3.59	2.83	2.95	3.09	3.51	3.91	4.10	3.93	D.F
1.97	1.85	2.46	2.80	2.49	3.06	3.21	2.66	2.65	3.91	2.34	2.76	2.27	3.03	3.58	4.44	3.95	C.S
3.61	3.32	3.63	3.94	3.75	3.73	3.94	3.58	3.60	4.19	3.79	3.96	3.80	3.76	3.56	4.54	4.35	L.C
2.41	2.45	2.33	2.99	2.88	2.62	2.77	2.86	2.99	3.38	2.93	3.02	2.71	2.72	2.83	2.75	3.56	M.C

H = HONRADEZ	T = TOLERANTE	LI = C. Y PRESENCIA DIRECTIVA
L = LEGITIMO	F = FLEXIBLE	PR = PREPARACIÓN
C = CARISMA	A = ACTIVO	CO = CONOCE LOS PROBLEMAS DEL PAÍS
R = REALISTA	PA = PACIFICO	N = NACIONALISTA
E = EQUILIBRADO	CE = CERCA DEL PUEBLO	S = SENSIBLE
P = PROGRESISTA	CA = INTELIGENCIA	

La matriz de correlaciones para la matriz "z" esta dada por:

MATRIZ " R "

H 1.00
L 0.987 1.00
C 0.762 0.833 1.00
N 0.936 0.863 0.744 1.00
R 0.566 0.916 0.741 0.257 1.00
E 0.979 0.678 0.342 0.673 0.456 1.00
P 0.609 0.907 0.797 0.961 0.489 0.985 1.00
T 0.821 0.812 0.809 0.611 0.659 0.298 0.792 1.00
F 0.487 0.867 0.711 0.901 0.903 0.456 0.786 0.234 1.00
A 0.862 0.893 0.894 0.732 0.788 0.789 0.576 0.234 0.512 1.00
S 0.920 0.734 0.873 0.459 0.542 0.234 0.654 0.429 0.623 0.429 1.00
PA 0.482 0.740 0.707 0.657 0.707 0.308 0.549 0.732 0.215 0.231 0.498 1.00
CE 0.450 0.792 0.656 0.932 0.905 0.569 0.432 0.305 0.689 0.243 0.409 0.267 1.00
CA 0.353 0.758 0.605 0.902 0.883 0.689 0.305 0.823 0.723 0.104 0.789 0.543 0.387 1.00
LI 0.446 0.704 0.665 0.801 0.910 0.567 0.321 0.657 0.803 0.678 0.321 0.543 0.678 0.439 1.00
PR 0.314 0.674 0.570 0.856 0.899 0.765 0.345 0.703 0.834 0.894 0.345 0.734 0.871 0.704 0.821 1.00
CO 0.432 0.456 0.786 0.234 0.854 0.213 0.845 0.902 0.432 0.123 0.543 0.432 0.319 0.871 0.321 0.564 1.00

La matriz " R" muestra una muy alta correlación entre las variables Honradez y Legitimidad. los mismo ocurre entre Equilibrado y Progresista. Se tomaron sólo dos de estas cuatro variables: Honradez y Progresista, con el objeto de representar mejor los resultados gráficamente, de acuerdo con esto Honradez y Legitimidad son variables que se mueven juntas, es decir una de ellas explica a la otra y viceversa, lo mismo ocurre con las variables Progresista y Equilibrado, la conjunción de éstas

variables permite obtener una mejor interpretación de los resultados sin menoscabo o pérdida de información. Con las quince variables restantes se pasó al análisis estadístico de la información.

Tres son los paquetes de computo más ampliamente utilizados en el D.F. para el proceso de datos mediante técnicas de Análisis Multivariado⁷³ : 1) S.P.S.S. (Statistical Package for the Social Sciences), 2) S.A.S. (System of Estatistics), y 3) S.Y.S.T.A.T. (The System for Statistics). El uso de cualquiera de estas tres herramientas de software permite obtener buenos resultados en el manejo de las técnicas estadísticas de análisis multivariado, análisis de factores y, escalamiento multidimensional. En el presente análisis se utilizó el paquete de computo "S.Y.S.T.A.T.", hecho por; Ruen Inc. Austin, Texas. Versión 4.5. Este software en comparación con los otros dos no requiere de grandes cantidades de memoria y puede ser operado en cualquier computadora personal con procesador 486 y cuatro megabytes de memoria en RAM. Su manejo es muy accesible y versátil considerándose un paquete muy "amigable", puede ser utilizado y operado con bastante facilidad, esto no quiere decir que los otros no lo sean, si no qué éte último a juicio personal presenta bastantes ventajas practicas en su uso.

En el anexo 4 se presentan los resultados obtenidos por la computadora con los datos de la matriz resultante del recorte de las variables del paso anterior, en total quedaron quince variables básicas, como se indica en la matriz de entrada mostrada en el mismo anexo.

La matriz de correlaciones que se muestra en primer término, como en el caso anterior, indica las correlaciones entre las variables. Se observa alta colinealidad entre: Capacidad y Progresista $r(12, 5) = 0.972$, entre Progresista y Realista $r(5, 4) = 0.939$, entre Nacionalista y Pacifico $r(10, 3) = 0.925$, Flexibilidad y Pacifico $r(7, 10) = 0.930$, C. y P. Directiva y Capacidad $r(13, 12) = 0.939$, Conocimiento del país y C. y P. Directiva $r(15, 13) = 0.921$, entre Pacifista y Honrado $r(12, 1) = 0.888$, entre Activo y Progresista $r(8, 5) = 0.953$. El resto de las variables presentan una más baja colinealidad.

Aún cuando el análisis de ésta matriz se puede utilizar para agrupar las variables en factores mediante la construcción de una matriz de asignación,⁷⁴ este método es más elemental y menos preciso. la técnica de la matriz de asignación consiste

⁷³ Datos obtenidos por observación directa en cinco de las principales universidades del D. F.

⁷⁴ Donald R. Lehmann. " Investigación y Análisis del Mercado ". Compañía editorial Continental. S.A. de C.V. México 1993. Págs. 620-624.

en considerar agrupamientos entre variables altamente correlacionadas y no correlacionadas. Puesto que el análisis de factores agrupa variables en factores de manera que todas las variables en un factor estén correlacionadas entre sí, permite identificar factores principales que comprenden prácticamente a toda la información sin necesidad de recurrir a otro método. De hecho, éste es uno de los objetivos del método estadístico utilizado. Además el análisis de factores es mucho más rico en la obtención de resultados, es más preciso y confiable ya que parte del análisis de las variaciones de las observaciones para determinar factores principales.

La forma básica del modelo que se está empleando es:

Valor observado en el " k " candidato = \sum (Calificación de "k" en factores
de la cualidad "i" base y un elemento aleatorio)

Como se expuso en el capítulo IV, el propósito de un buen análisis de factores es obtener un buen conjunto de valores de Lambda (λ), estos Eigenvalores o Eigenvectores tienen la propiedad de relacionar la variable " i " con el factor " j ". Con frecuencia estos valores son llamados cargas e indican como los elementos o factores se relacionan con las variables medidas.

Para la información presentada en la matriz R, los valores de Lambda para cada componente principal, como se observa en el listado mostrado en el anexo 4, fueron:

$$\lambda(1) = 11.039, \quad \lambda(2) = 2.294, \quad \lambda(3) = 0.610, \quad \lambda(4) = 0.342, \quad \lambda(5) = 0.238 \dots \text{etc.}$$

Así sucesivamente los siguientes valores decrecen hasta obtener el valor de cero. Considerando únicamente las dos primeras componentes principales, la variancia porcentual total explicada para cada componente está dada por el cociente del valor de Lambda y el número de variables consideradas, como se muestra a continuación:

$$1^{\circ} \text{ Componente} = \frac{11.039}{15} = 0.73594 ; \quad 73.594 \%$$

$$2^{\circ} \text{ Componente} = \frac{\quad}{15} = 0.15295; \quad 15.295 \%$$

La variancia total explicada considerando solo dos componentes principales es de 88.89%, esta variancia es suficiente para explicar al total de las variables con sólo dos factores. A continuación se observan los componentes de carga $\lambda(i, j)$, para cada variable y cada factor.

Variables	1° Factor	2° Factor
1	0.962	-0.020
2	0.959	0.255
3	0.934	0.158
4	0.927	-0.317
.	.	.
.	.	.
15	0.701	-0.569

Estas componentes de carga representan la forma en la que los elementos o factores principales se relacionan con las cualidades medidas. Para el primer factor se observa que Progresista y Carisma son las variables que más fuertemente contribuyen a explicarlo. En el segundo factor se tiene una más débil contribución de las variables para explicarlo, solo la cualidad Honradez tiene una relativa contribución. Esto no es extraño pues en la asignación inicial es común obtener resultados confusos sin que exista un patrón bien definido que permita identificar a las cualidades con un factor, por lo regular siempre la mayor parte de las variables parecen estar relacionadas con el primer factor. Como se indicó en el capítulo IV para mejorar los resultados se utiliza la rotación VARIMAX, este procedimiento tiene el efecto de hacer que los Lambdas (λ) tomen valores cercanos a cero o uno. Rotando los factores o componentes principales se obtienen factores linealmente independientes y ortogonales que explican las variaciones de los datos originales con un mínimo de componentes, consiguiendo de esta forma que las variables se muestren de forma más clara y queden de esta manera contenidas en forma más contundente en uno de los factores principales.

Algunos especialistas en la materia consideran a la rotación de factores como un truco matemático utilizado para forzar los resultados y mostrar claramente las variables y sus componentes principales en forma definitiva, haciendo que necesariamente las variables se carguen más fuertemente hacia algún factor principal. En este sentido el procedimiento de rotación es discutible por su falta de sustentación matemática,⁷⁵ si el analista no le gusta el grupo de factores obtenidos puede continuar la rotación en forma indefinida hasta obtener un resultado satisfactorio, todo ésto basado en juicios subjetivos.

Una práctica bastante usual para eliminar los defectos anteriores consiste en dividir la muestra de manera aleatoria en dos grupos, y efectuar un análisis de factores por separado, si en cada análisis se obtienen los mismos componentes entonces existe mayor confianza de que los resultados no representan un mero accidente estadístico.

En el presente análisis, además de haber dividido la muestra y de obtener un comportamiento muy semejante en la definición de los factores principales, se aplicó el análisis de factores tanto a los candidatos como a los personajes políticos considerados anteriormente, en ambos casos se obtuvieron prácticamente los mismos resultados.

b. Factores Principales.

En el Anexo 4 se muestran los componentes de carga rotados así como la variancia total explicada para estos factores principales después de la rotación. Como se observa la variancia total explicada es ahora de 48.85 %; para el primer factor principal y 40.039 % para el segundo, la contribución de cada factor a la variancia total explicada se reparte en forma más equitativa.

Los componentes de carga rotados para cada factor principal fueron:

1° Factor

2° Factor

⁷⁵ Donald Morrison. " Multivariate Statistical Methods". McGraw Hill, 2° Ed. New York , 1976.

Variab les	1° Factor	2° Factor
C. y P. Dir.	0.958	-0.145
Con. País	0.955	-0.185
Capacidad	0.929	-0.309
Activo	0.906	-0.303
.	.	.
.	.	.
Pacífico	0.274	-0.946
Honrado	0.121	-0.940
Tolerante	0.162	-0.888
Nacionalista	0.497	-0.845

El primer Factor principal esta compuesto por tres variables; **Caracter y Presencia Directiva, Conocimiento del los problemas del país y de sus necesidades, e Inteligencia.** Estas variables contribuyen a explicar al factor en un 0.958, 0.955 y 0.922 respectivamente. Este factor principal es el más importante, interpretando a las tras variables en conjunto podria decirse que en él se define un nuevo concepto que podría interpretarse como liderazgo racional.

Liderazgo Racional. El concepto en este caso se refiere a un sujeto que tiene caracter y presencia directiva, y que posee capacidad e inteligencia para solucionar los problemas económicos y políticos del país con conocimiento de las necesidades de sus habitantes y de los problemas de la nación, es decir un líder capaz y conocedor. Un líder es un sujeto que posee cualidades fuera de lo común, el cual tiene capacidad para lograr los objetivos comunes en forma racional, en este caso se define un líder racional; líder conocedor y capaz. De acuerdo con Max Weber ⁷⁶ la racionalidad es la elección de los medios coherentes a la consecución de los fines. Parece ser que para los ciudadanos del D. F. la cualidad o atributo más importante que debe de tener un político o candidato a la presidencia es **líderazgo racional, es decir tener liderazgo para conducir al país conociendo las necesidades de sus habitantes.**

⁷⁶Max Weber, " Cultura y Sociedad ", Ed. Fondo de Cultura Económica, México 1987.

El segundo factor principal comprende a las variables; Pacífico, Honrado-Legítimo y Tolerante, estas variables contribuyen a explicar al factor en un 0.946, 0.940 y 0.888 respectivamente. De manera semejante a la del primer factor el agrupamiento de las variables define un nuevo concepto que interpretarse como integridad política.

Político Integro. El concepto se refiere al sujeto que tiene cualidades de ser honrado y legítimo, en un ambiente en que se requiere tolerancia para conducir los cambios necesarios pacíficamente. Este segundo factor principal es independiente del anterior y es en segundo lugar de importancia la característica más importante que los ciudadanos del D. F. consideran debe poseer un candidato o personaje de la política nacional: Un político honrado y legítimo que es tolerante y pacífico.

c. Obtención del Plano Perceptual.

El valor de los factores para cada sujeto, comúnmente llamados calificaciones de los coeficientes del factor obtenidos a partir del modelo básico del Análisis Factorial expuesto en el capítulo IV, permiten ubicar la posición de los candidatos (sujetos o marcas) en el plano representado por los ejes definidos por los factores principales.

Las distancias mostradas son meramente comparativas no evaluativas, es decir no significan que un candidato tiene tanto más unidades de esto que de aquello, si no más bien, qué ubicación tienen en referencia al plano y sus elementos, basado en un juicio de posición u ordenamiento, de ahí la razón de utilizar la palabra posicionamiento.

Las calificaciones de cada factor para cada candidato fueron:

Candidato	1° Factor	2° factor
C. Cárdenas	0.285	1.237
C. Soto	0.405	-1.098
M. Lombardo	-1.136	-0.361
E. Zedillo	0.139	0.334
J. González	-0.814	-1.176
R. Aguilar	- 0.679	1.734

P. Madero	-0.551	-0.272
A. Pérez	- 1.750	-0.040
D. Fernández	1.382	0.198
C. Salinas	1.288	1.025
L. D. Colosio	1.142	-1.568
M Camacho	0.288	-0.092

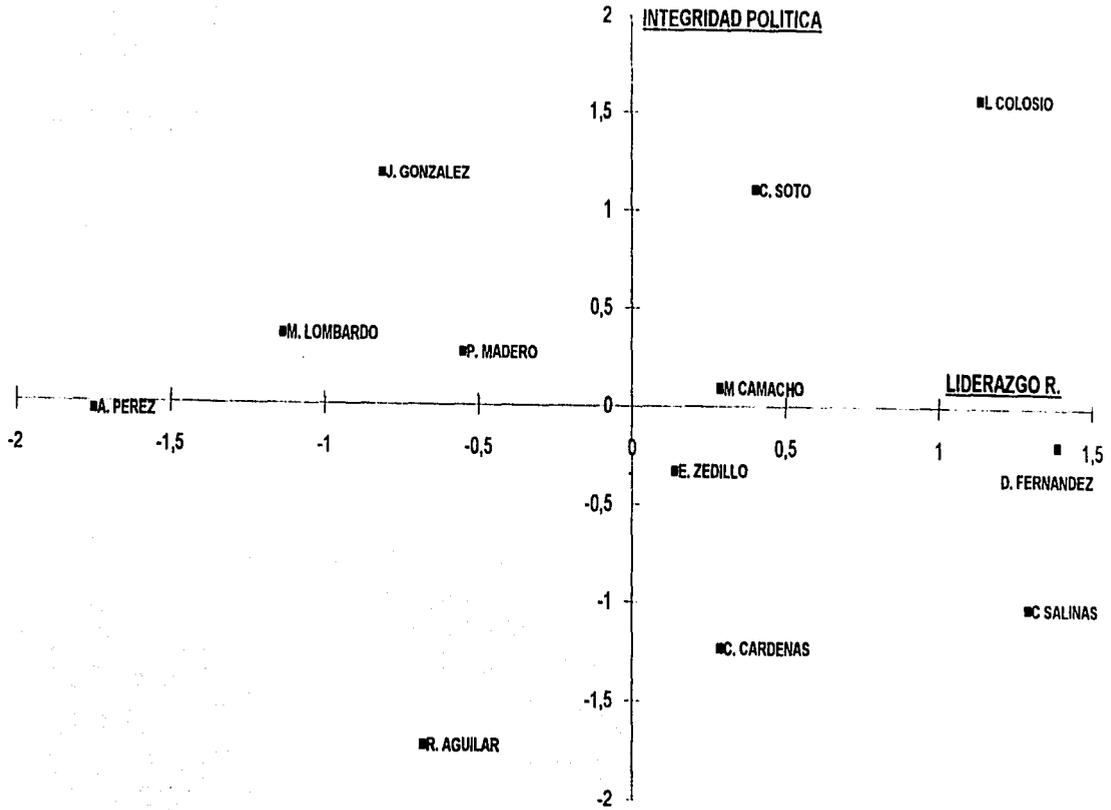
Las coordenadas de posición de cada candidato en el plano se deducen de las parejas de valores obtenidos para cada factor a partir del escalamiento multidimensional. Nótese que la segunda componente principal esta compuesta por puros valores negativos lo que ocasiona que este factor se identifique en la parte inferior del eje vertical del plano, para evitar éste hecho que dificultaria la interpretación del plano se le cambio de signo a las coordenadas del factor.

La Figura 17 muestra el plano perceptual principal que posiciona a los 12 personajes de la política, nueve de los cuales son los candidatos a la presidencia del país.

Como se observa el análisis de factores permite identificar componentes y bases que no se muestran a simple vista analizando la información original.

Ademas en el presente análisis se muestra a continuacion en las Figuras 18 y 19 una representación del comportamiento de las variables individualmente es decir sin ningún tratamiento estadístico multivariado. Estas gráficas pueden interpretarse como un el perfil de las variables que componen cada factor para cada sujeto, en ellas se muestra la puntuación promedio de las variables que componen cada factor.

POSICIONAMIENTO PARA LOS CANDIDATOS Y POLITICOS. PLANO PRINCIPAL



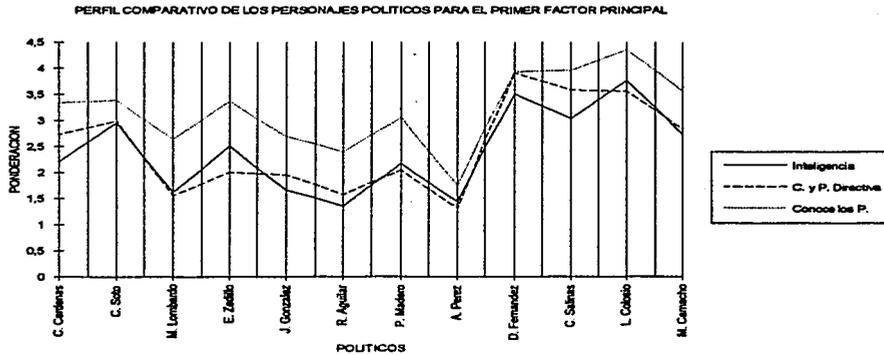


Fig. N° 18

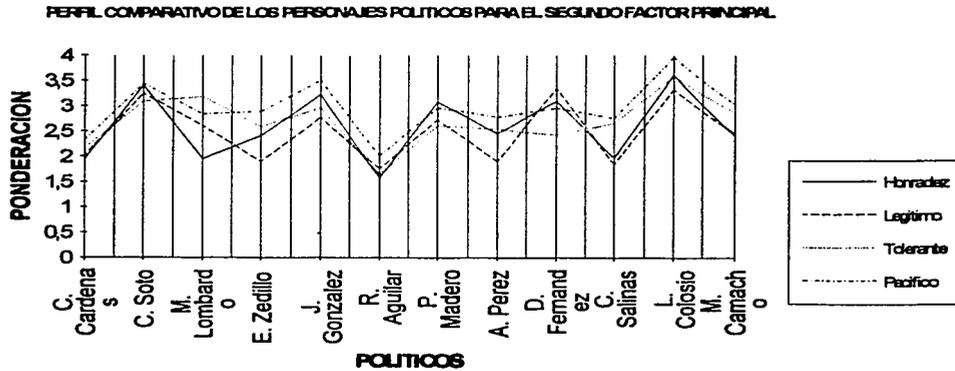


Fig. N° 19

d. Interpretación del Plano.

La interpretación visual del plano es directa pues muestra comparativamente las posiciones que tienen sus elementos en relación a sus ejes y entre sus elementos, en la figura 20 se muestra la grafica del mismo plano principal en forma simplificada.

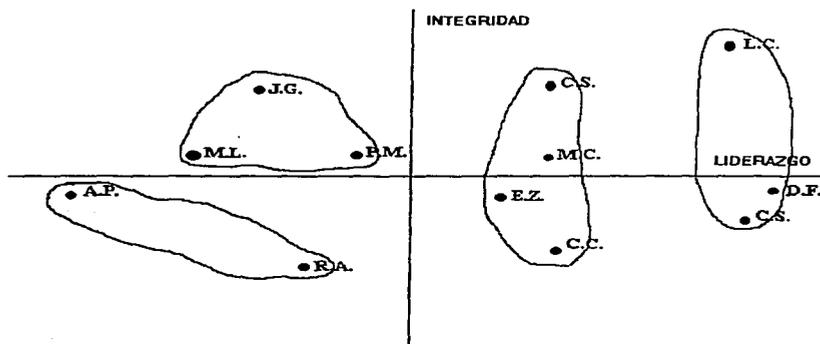


Figura N° 20. Posicionamiento de los Políticos Mexicanos/ mayo de 1994

Por la ubicación que tienen los sujetos en el plano se puede interpretar lo siguiente: R. Aguilar y A. Pérez, presentan la posición más desfavorable, se puede decir que se encuentran pobremente posicionados. Mientras que los mejor posicionados son: L. Colosio, D. Fernández, C. Salinas, y C. Soto. el excelente posicionamiento del primero debe de tomarse con las debidas reservas ya que el haber sido asesinado en plena campaña presidencial condiciona los resultados por el factor sentimental y emotivo

involucrado. C. Salinas y D. Fernández se encuentran muy bien posicionados pero Fernández es considerado más político íntegro que Salinas, éste es percibido como un mandatario con buen liderazgo que dista mucho de ser un político íntegro. Como se observa al analizar el perfil de las variables que componen éste factor principal, la falta de honradez y legitimidad son su principal defecto al igual que E. Zedillo. Después de L. Colosio, D. Fernández es el mejor posicionado, sin embargo los electores lo perciben bien como un líder racional; con capacidad y presencia directiva y con regular integridad política, como se observa en el perfil del comportamiento de las variables que comprenden este factor, la falta de tolerancia es su punto débil. Su buena posición quizá se deba a la fecha en la que se levantó la información, fecha inmediata a la realización del debate televisado de los candidatos en el cual fue el más favorecido.

Para la fecha en que se recabo la información la campaña de E. Zedillo tenía relativamente poco tiempo de iniciada y la sustitución que hizo de L. Donald Colosio lo puso en la escena política de imprevisto, éste hecho afectó significativamente los resultados, es posible que por el poco tiempo que para esta fecha tenía el candidato de P.R.I. en la campaña, resultara que su posicionamiento fuese ambiguo y este no concuerde con los resultados de las elecciones realizadas tres meses después. Se descarta que la percepción que de el candidato del PRI. se tenía en estas fechas y que se muestra en estos resultados, se deba a una falla del instrumento o la metodología empleada en la investigación, Si no que más bien, los resultados muestran y demuestran que para estas fechas el actual presidente electo no tenía una buena imagen entre el electorado, es decir la imagen de él percibida es ambigua, muestra baja presencia y carácter directivo aunque buen conocimiento de las necesidades del país y sus habitantes, en la parte de integridad muestra muy baja honradez y legitimidad. en resumen bajo en liderazgo con poca integridad política.

C. Soto, M. Camacho ,E. Zedillo y C. Cárdenas, tienen semejanza en su imagen de liderazgo, sin embargo C. Cárdenas es el peor percibido como político íntegro, la mejor imagen de integridad en este grupo la tiene C. Soto. M. Camacho y E. Zedillo en ese orden. C. Soto es la siguiente mejor posicionada sin embargo el electorado le confiere mas dotes de Integridad Política que de Liderazgo, dentro de este facto principal es considerada inteligente pero con poca presencia directiva y conocimientos del país. Sorprende la buena posición que ella tenía entre el electorado en estas fechas, a pesar de que no participó en el debate televisado de los candidatos, la información proporcionada por los medios de comunicación la señalaban como una candidata que

estaba sorprendiendo la escena política por su creciente popularidad,⁷⁷ este hecho concuerda con los resultados aquí mostrados. E. Zedillo y C. Cárdenas mantienen percepciones semejantes de Liderazgo entre el electorado, sin embargo C. Cárdenas no es identificado por sus cualidades de integridad política, los habitantes del D. F. no lo perciben como Pacifista, Tolerante, Legítimo y Honrado, algo semejante aunque en menor proporción le sucede a E. Zedillo, que es considerado más Pacífico y Tolerante que Cardenas. J. González, P. Madero y M. Lombardo son percibidos solo como Políticos con Integridad, carecen de Liderazgo, . De entre todos J. González es el mejor percibido como Político Integro, de acuerdo a la composición del factor es el más Pacífico y Honrado.

Por la afinidad en sus percepciones representadas por las distancias que guardan entre sí se pueden identificar cuatro grupos, en el primero M. Camacho, C. Cárdenas y E. Zedillo y C. Soto presentan cierta afinidad, en el segundo M. Lombardo, P. Madero y J. González. En el otro grupo se observan D. Fernández, C. Salinas y L. Colosio con similitudes de liderazgo. En el cuarto grupo R. Aguilar y A. Pérez se encuentran pésimamente posicionados, estos últimos dos junto con M. Lombardo son considerados los menos inteligentes.

Estos hechos son de significancia pues en una estrategia de Mercadotecnia Electoral los candidatos pueden decidir diferenciarse de sus rivales más próximos, diferenciándose de ellos de acuerdo a forjarse una imagen más conveniente, por ejemplo J. González podría reforzar más, en base a su oferta política, su Pacifismo y Honradez. D. Fernández podría modificar su imagen presentándose más tolerante. C. Salinas debería de mostrar su honradez e insistir en su legitimidad, reforzando su buena imagen de inteligencia y carácter con presencia directiva. C. Soto mostrar su Inteligencia. E. Zedillo basarse más en sus Conocimientos del País e Inteligencia.

En resumen este análisis para el plano principal muestra los elementos importantes para el posicionamiento. De acuerdo con éste análisis los conceptos más importantes para percibir la imagen de un político, es decir lo que los ciudadanos consideran importante que posea son: en primer lugar Liderazgo Racional en segundo Integridad Política. La ubicación de los sujetos dentro del esquema formado por los dos ejes representando a cada factor principal, permite comparar la forma en la que los candidatos son percibidos.

⁷⁷L. Jimenez. " En Campaña ". Diario la Reforma Seccion Enfoque. México 24 de Mayo . 1994. Pág 19

Un análisis complementario, consiste en estudiar el comportamiento de los datos originales en base a las variables que conforman cada factor. En la figura 18 se muestra un perfil del comportamiento de las variables que componen el primer factor principal, en ella se muestran las ponderaciones obtenidas para cada sujeto en cada variable. Se observa que para el atributo Capacidad; C. Salinas, D. Fernández, y L. Colosio son los mejores. Para las variables Carácter y Presencia Directiva así como Conocimiento del País el comportamiento es muy semejante. Las interpretaciones adicionales que de esta gráfica se hagan se pueden realizar observando el perfil de la línea que le corresponde a cada variable y cada sujeto.

La figura 19 muestra que C. Soto, J. González, y L. D. Colosio están dentro de los mejor percibidos como Pacíficos y Honrados.

El análisis que del plano principal se desarrolla a continuación se realiza considerando a los candidatos por una parte y a los personajes políticos por la otra, la interpretación que de cada uno de estos grupos se hace es necesario, pues la ubicación política de cada uno así como sus circunstancias políticas son diferentes. A continuación se muestra la obtención de los planos perceptuales únicamente para los candidatos e inmediatamente después el de los personajes políticos.

3. PLANO PERCEPTUAL PARA LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA.

En el anexo 5 se muestran los resultados del posicionamiento únicamente para los candidatos a la presidencia del país, la metodología que se aplica es la misma y como se observa, los resultados son muy semejantes, lo que permite darle mayor validez a los resultados anteriores y a la metodología empleada.

Los Eigenvalores para cada componente principal están dados por:

$$\lambda(1) = 10.613. \quad \lambda(2) = 2.776, \quad \lambda(3) = 0.516, \quad \lambda(4) = 0.433, \quad \lambda(5) = 0.298 \dots \text{etc.}$$

Como se observa los Eigenvalores decrecen hasta tener prácticamente el valor de cero. Considerando únicamente las dos primeras componentes principales, la variancia porcentual total explicada para cada componente esta representada por el cociente del Eigenvalor y el numero de variables consideradas, como se muestra a continuación:

$$1^{\circ} \text{ Componente} = \frac{10.613}{15} = 0.70752 ; \quad 70.752 \%$$

$$2^{\circ} \text{ Componente} = \frac{2.776}{15} = 0.18504 ; \quad 18.504 \%$$

La variancia total explicada considerando sólo dos principales componentes es de 89.256 % , esta variancia es suficiente para explicar el total de las variables. Estos componentes también reciben el nombre de factores principales, a continuación se analizan los componentes de carga $\lambda(i,j)$, para cada variable y cada factor.

Variables	1° Factor	2° Factor
1	0.769	-0.584
2	0.952	-0.047
3	0.914	-0.329
4	0.916	0.297
.	.	.
.	.	.
15	0.802	0.532

Estas componentes de carga representan la forma en la que los elementos o factores principales se relacionan con las variables medidas. Para el primer factor se

observa que; Progresista y Carisma son las variables que más fuertemente contribuyen a explicar a este factor. En el segundo Tolerancia y Pacifico tiene una más débil contribución, esto no es extraño pues como se explicó anteriormente en la asignación inicial es común obtener resultados confusos, sin que exista un patrón bien definido sobre las variables que pertenecen a los factores, por lo regular la mayor parte de las variables parecen estar relacionadas con el primer factor. Como se indicó en el anteriormente para mejorar los resultados se utiliza la rotación Varimax.

a. **Factores Principales.**

En el Anexo 5 se muestran los componentes de carga rotados así como la variancia total explicada para éstos componentes principales. Como se observa la variancia total explicada es ahora de 89.256 %; corresponde 51.213 % a el primer factor principal y 38.043 % para el segundo.

Los componentes de carga rotados para cada factor principal fueron:

Variables	1º Factor	2º Factor
1	0.251	-0.932
2	0.725	-0.619
3	0.522	-0.819
4	0.907	-0.325
.	.	.
.	.	.
14	0.936	-0.203
15	0.949	-0.087

Ahora nuevamente se observa que el primer factor principal está formado por las variables; Caracter y Presencia Directiva, Conocimiento de las Necesidades del País y

de sus Habitantes e, Inteligencia. Estas variables contribuyen a explicar el factor en un 0.949, 0.960 y 0.936 respectivamente Este es un factor resultante de la combinación de estas variables, este concepto que dimensiona el plano podría nuevamente interpretarse como Liderazgo Racional .

El segundo factor está formado por tres variables; Pacifico, Honrado - Legítimo, y Tolerante, estas variables contribuyen a explicar a el factor en un 0.971, 0.932 y 0.920 respectivamente. Todo parece indicar que en segundo lugar se presenta nuevamente el concepto de Político Integro. Como se observa los factores principales que dimensionan el plano principal para ambos casos, con candidatos y políticos es el mismo.

b. Obtención del Plano Perceptual.

El valor de los factores para cada sujeto, comúnmente llamados calificaciones de los coeficientes del factor, obtenidos a partir del modelo básico del análisis factorial expuesto anteriormente, permiten ubicar la posición de los candidatos dentro de los ejes definidos por los factores principales. Las calificaciones de cada factor para cada candidato fueron:

Candidato	1° Factor	2° factor
C. cárdenas	0.506	1.197
C. Soto	0.850	-1.219
M. Lombardo	-0.844	-0.429
E. Zedillo	0.408	0.209
J. González	-0.436	-1.285
R. Aguilar	-0.526	1.757
P. Madero	-0.206	-0.332
A. Pérez	-1.449	-0.026
D. Fernández	1.798	0.132

Las coordenadas de posición de cada candidato se obtienen de las parejas de valores obtenidos para cada factor a partir de un escalamiento multidimensional. Igual

que en el plano anterior, nótese que la segunda componente principal está compuesta únicamente por valores negativos, lo que ocasiona que este factor se identifique en la parte inferior del eje vertical del plano, para evitar este hecho se cambió de signo a las coordenadas de este factor.

La Figura 21 muestra el plano perceptual que posiciona únicamente a los nueve candidatos a la presidencia del país. De igual forma se expone en las figuras 22 y 23 una representación de la ponderación dada a cada una de las variables que componen cada factor principal con el objeto de mostrar un perfil del comportamiento de las variables para los diferentes candidatos, se utilizó la median para mostrar el comportamiento general del perfil del factor.

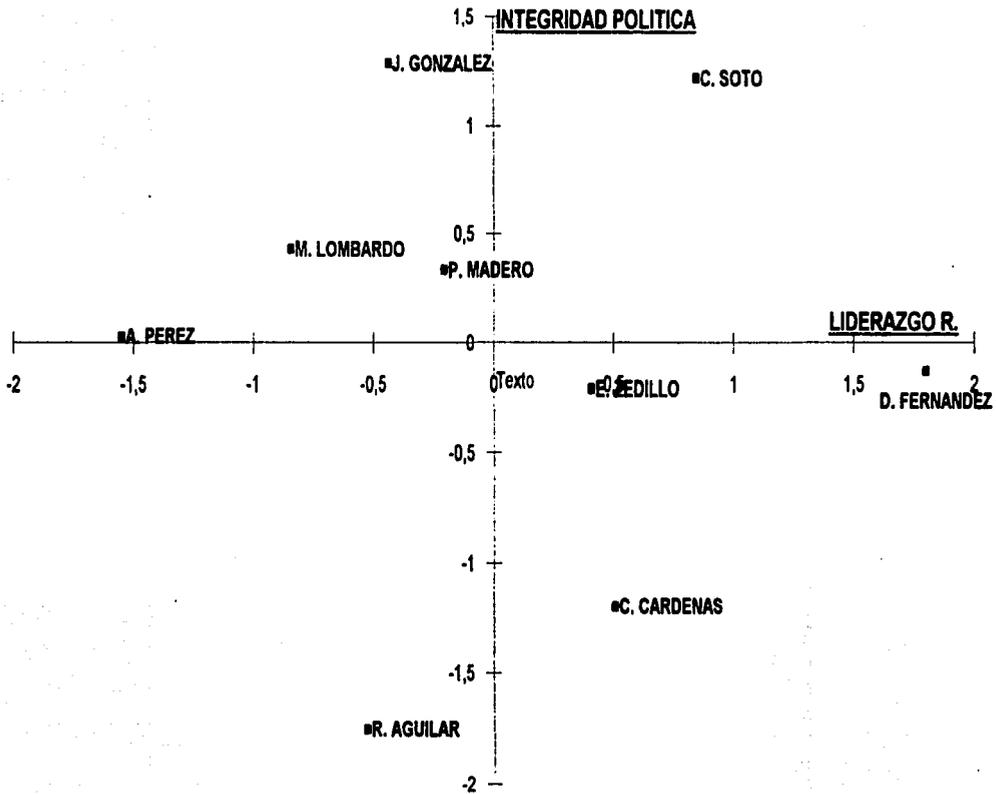
c. Interpretación del Plano.

De manera semejante que para el plano principal anterior, en este plano se puede observar un comportamiento muy parecido al posicionamiento anterior solo que en este se considera únicamente a los candidatos

Un análisis complementario consiste en estudiar el comportamiento de las variables que conforman cada factor. En la figura 22 se muestra un perfil de las ponderaciones dadas a cada variable del factor liderazgo así como el comportamiento de la mediana de las ponderaciones. Se observa que para el atributo Inteligencia, y Caracter y Presencia Directiva; C. Soto y D. Fernández son los mejores seguidos muy de cerca por C. Cardenas, es notoria la apreciación que se tiene de E. Zedillo por su falta de Caracter y Presencia Directiva, el grado de Conocimiento sobre las Necesidades del País presenta un comportamiento más uniforme, excepto para A. Perez, la línea horizontal muestra para la escala considerada la categoría de regular, solo para fines comparativos. La figura N° 23 muestra que C. Soto y J. González son los mejor evaluados en Integridad Política, D. Fernandez se encuentra en tercer lugar debido a su falta de Tolerancia, la apreciación de falta de Legitimidad de E. Zedillo es notoria, C. Cardenas muestra baja evaluación con respecto al factor. Las variaciones de la mediana de las observaciones muestran el perfil de la Integridad Política de los diferentes candidatos.

En resumen, el comportamiento del plano perceptual principal y el de los candidatos únicamente es muy semejante, sin embargo éste muestra en forma más

POSICIONAMIENTO DE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DEL PAIS



PERFIL COMPARATIVO DE LOS CANDIDATOS PARA EL SEGUNDO FACTOR PRINCIPAL

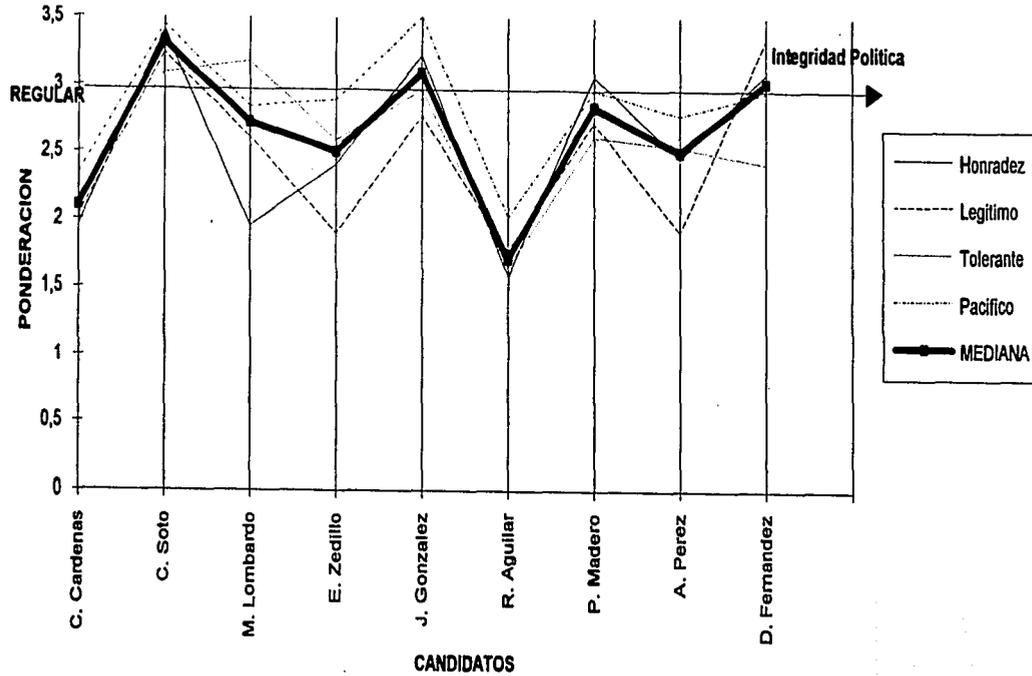


Fig. Nº 22

PERFIL COMPARATIVO DE LOS CANDIDATOS PARA EL PRIMER FACTOR PRINCIPAL

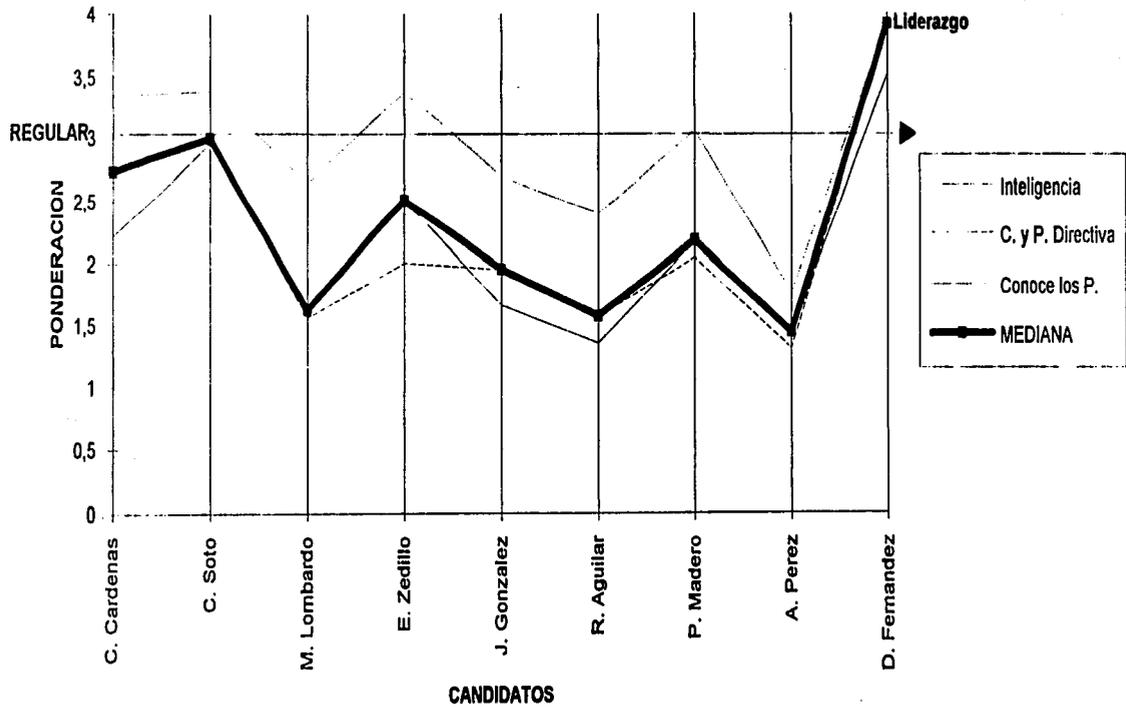


Fig. N° 23

explicita y clara la percepción que de los candidatos tiene la ciudadanía, sin el ruido de la información ocasionada por la introducción de otros políticos.

4. PLANO PERCEPTUAL PARA LOS PERSONAJES POLÍTICOS.

La misma metodología anterior se utilizó para posicionar únicamente a tres de los principales protagonistas políticos, estos fueron los más importantes de la vida nacional en su momento, su protagonismo fue relevante en el devenir de los acontecimientos de ahí el motivo de su elección. Los resultados se muestran en el anexo 6.

El análisis de la matriz de correlaciones muestra una fuerte colinealidad entre algunas de las variables que son altamente afines por ejemplo: Honradez con Progresista y Cerca del Pueblo. Caracter y Presencia Directiva con Preparación. Flexible con Sensible etc. El resto de las variables se pueden analizar observando directamente la matriz de correlaciones que aparece en primer plano.

Los Eigenvalores para cada componente principal están dados por: $\lambda(1) = 12.123$ y $\lambda(2) = 2.872$. El resto de los valores es cero. Esto significa que con solo dos componentes principales o factores se explica el 100% de las variaciones ocurridas, es decir estos componentes sirven para representar toda la información en forma completa.

La contribución de cada componente a la variancia total explicada esta dada por:

1ª Componente = 80.84 %

2ª Componente = 19.16 %

En el listado se muestran a continuación los componentes de carga rotados para cada variable y cada factor

a. Factores Principales.

Como se observa la variancia total explicada ya se encuentra al máximo sin necesidad de la rotación, solo sufre una mejor redistribución entre los factores, lo que contribuye a darles una importancia más equitativa.

1° Componente = 62.08 %

2° Componente = 37.92 %

Los componentes de carga rotados para cada factor principal fueron:

Variabes	1° Factor	2° Factor
1	0.964	-0.265
2	0.813	-0.582
3	0.931	-0.365
4	0.975	-0.221
5	0.612	-0.791
.	.	.
.	.	.
14	0.043	-0.999
15	0.501	-0.866

El primer factor principal está formada por las variables básicas; Sensibilidad, Flexibilidad, Realismo, Cerca del Pueblo, y Honradez. La segunda componente principal es un agrupamiento de las variables; Caracter y Presencia Directiva, Inteligencia y Activo.

Como se observa cada dimensión está conformada por el agrupamiento de estas variables, la primera puede interpretarse como el concepto de: "Sensatez Política" un político cuya personalidad y actos son guiados por estas cualidades. Una interpretación

posible a este hecho es que cuando un político todavía no es electo además de Honrado y Legítimo debe demostrar Sensatez como lo más importante.

El Liderazgo, por su parte, sigue manteniéndose como una cualidad básica, sin embargo se presenta una ligera variación, mientras que para los políticos en general es un liderazgo racional, para estos políticos es un liderazgo con preparación y carácter activo. Notese que este factor que apareció en primer lugar en el plano principal anterior aparece aquí en segundo, parece ser que cuando el político ya ha sido elegido se requiere más Sensatez que Liderazgo.

b. Obtención del Plano Perceptual.

Las calificaciones de cada factor para cada personaje fueron:

Político	1° Factor	2° Factor
C. Salinas	-1.004	0.571
L. D: Colosio	0.996	0.584
M. Camacho	0.008	-1.155

Graficando las coordenadas en el plano, representadas por estas parejas de números ordenados para cada sujeto, se obtiene el plano perceptual representado en la figura 24.

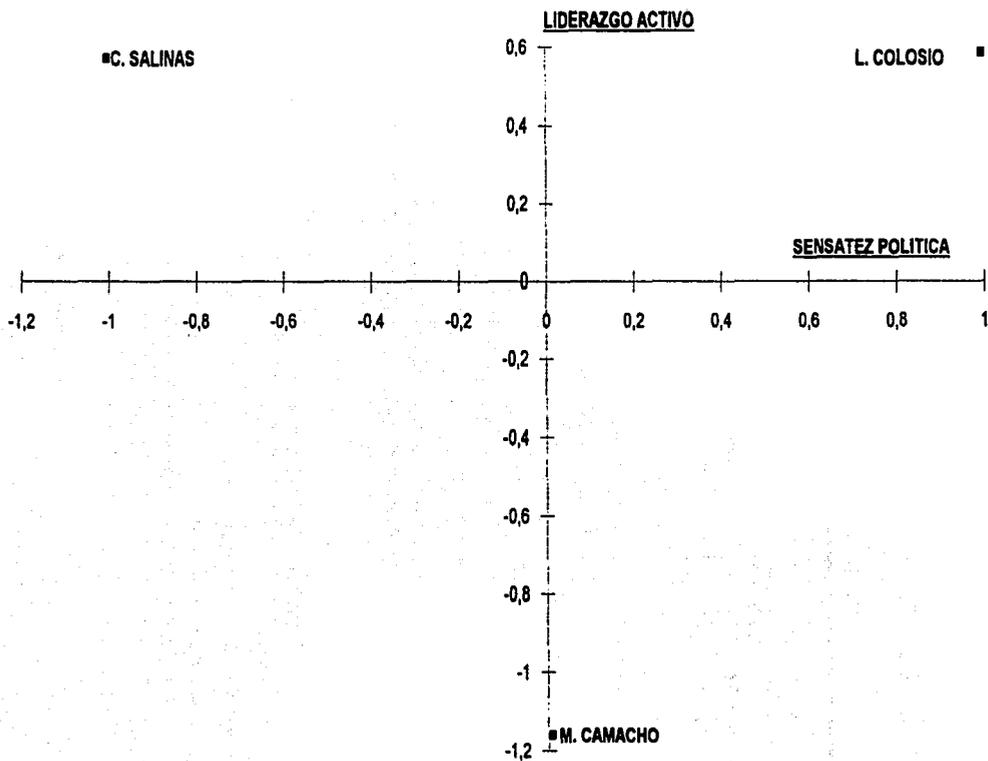
De igual manera que en el caso anterior, en la figura 25 se muestra un perfil de las variables que participan en cada componente principal.

c. Interpretación del plano.

El plano muestra a los tres individuos posicionados de una manera muy diferente. Luis D. Colosio se encuentra muy bien posicionado, el difunto, es percibido como un Líder Preparado y Activo, además de ser altamente Sensato.

C. Salinas es percibido favorablemente como un Líder técnicamente Preparado y Activo parecido a L. Colosio pero con poca Sensatez. Manuel C. Solís se encuentra

POSICIONAMIENTO DE LOS PERSONAJES POLITICOS



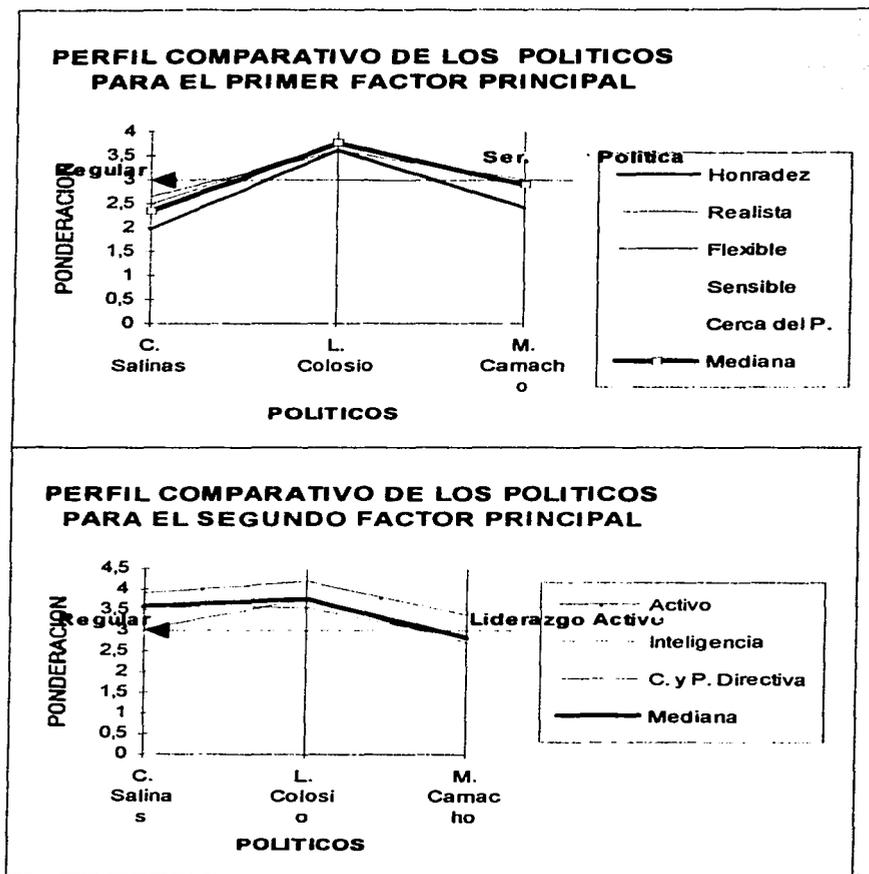


Figura N° 25

En la figura 25 se muestra el comportamiento de la ponderación de las variables que conforman las componentes principales del plano perceptual, en ella se muestran la mediana de las ponderaciones obtenidas para cada personaje político en cada factor.

Con las mismas restricciones interpretativas que se señalaron anteriormente para este tipo de análisis, se puede observar que la Honradez y Legitimidad es la cualidad de la que más adolecen los tres personajes. C. Salinas es calificado como el poseedor de mejor Liderazgo Activo. M. Camacho posee, considerando a las variables en su conjunto, una imagen de sensibilidad más que de preparación y liderazgo.

En resumen este plano perceptual permite observar como se posicionan únicamente los personajes políticos, en comparación con el plano principal en este se observan resultados que proporcionan información diferente, la versatilidad de los planos como herramienta de análisis se pone de manifiesto.

5. METODOLOGÍA PARA EL POSICIONAMIENTO DE CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA.

Una objetivo importante de la metodología empleada en esta investigación, es que se le considere como un procedimiento válido para la obtención del posicionamiento de un candidato a ocupar un puesto público, o de un líder político que desempeña algún cargo en el sistema gubernamental, o que se encuentra en actividad proselitista. Esta metodología permite obtener a través de la representación gráfica la imagen que los ciudadanos comunes tienen del personaje político de interés.

El procedimiento que aquí se describe, esta expuesto como un modelo de aplicación que permita directamente obtener los resultados deseados sin necesidad de profundizar en la teoría estadística, considerando un contexto de estrategias electorales a través de la mercadotecnia. En un contexto de Mercadotecnia Electoral apoyada por los procedimientos computacionales.

Constantemente la administración de organizaciones y la administración pública están anexando a su acervo teorías de otras disciplinas con el objeto de enriquecerse y adecuar la gestión administrativa al avance natural del conocimiento y de las ciencias en general.

El uso de las técnicas estadísticas de análisis multivariado por medio de la computadora y su aplicación a problemas de mercadotecnia, comportamiento humano, producción y otras, puede efectuarse de una forma más simple y precisa desarrollando conceptos surgidos de técnicas de estadística avanzada, los cuales permiten dar respuesta a las problemáticas planteadas en el ámbito de la administración.

Se pretende mostrar qué procedimientos y técnicas de análisis que hasta hace algún tiempo solo estaban reservados para el uso de personas altamente preparadas en alguna disciplina universitaria, también puedan utilizarse sin un dominio profundo de ellas, por especialistas en algunas ramas de la administración que no están directamente especializados en el área cuantitativa. Usuarios que verían enriquecido su análisis, aprovechando sus conocimientos especializados para lo realmente importante que es, en muchos casos, la interpretación de los resultados para explorar la realidad y dar mejores soluciones a los problemas de las organizaciones.

En muchos casos la enseñanza de la mercadotecnia se restringe a mencionar la existencia de técnicas que permiten lograr los resultados mostrados por algún libro de texto y que dan sustento a la importancia del tema tratado y lo relevante de la técnica, dejando que el estudiante o investigador se mantenga ajeno a estos procedimientos de análisis por su aparente dificultad. Esto ocasiona, en algunos casos, planteamientos demasiado teóricos que limitan hasta cierto punto el avance y desarrollo de la administración.

Es claro que el desarrollo de sistemas de cómputo personalizados de fácil uso y manejo, aunados a la existencia de algoritmos cada vez más eficientes por su fácil aplicación, permiten establecer metodología de análisis más simples y efectivas. Tal es el caso de las técnicas de posicionamiento a través de la elaboración de planos perceptuales, las cuales se consideran indispensables como herramientas de análisis para problemas diversos en el desarrollo de estrategias de comercialización y de productividad administrativa.

A continuación se describe la metodología utilizada para obtener los resultados anteriores, aún cuando ésta fue desarrollada y probada para el posicionamiento de personajes políticos es de suponerse que con algunas adecuaciones apropiadas puede servir para otros tipos de estudios de posicionamiento.

a. Procedimiento " Posicionamiento de Políticos " (Pospol)

Este procedimiento recibe su nombre por el enfoque que tiene; Posicionamiento de Políticos, debe de considerarse un instrumento útil de análisis para el desarrollo de estrategias en problemas de Mercadotecnia Electoral.

1.- Elija una muestra representativa del perfil del electorado de la región bajo estudio mediante el método de muestreo por cuotas, utilice las variables: Ingreso, Nivel de estudios, Edad y Sexo para establecer la cuota de cada grupo. No requiere de una muestra estrictamente estadística, un porcentaje de observaciones adecuadamente fijado para cada grupo representativo del total de la población es suficiente.

2.- Elabore el cuestionario utilizando reactivos con una escala de orden de preferencias, utilice una escala de siete puntos. Elabore al menos una pregunta para medir cada uno de las siguientes características o atributos.

2.1 Integridad Política. (Carácter y Presencia Directiva, Capacidad, Conocimientos)

2.2. Liderazgo Racional . (Honradez, Legitimidad, Tolerancia, Pacifico)

- 2.3. Carisma.

2.4. Sensibilidad.

2.5. Preparación.

2.6. Nacionalista.

2.7. Realista.

2.8. Progresista.

2.9. Flexible.

2.10. Activo.

2.11. Cerca del Pueblo.

Se recomienda incluir algunas preguntas de control para darle confiabilidad a la información recabada.

3.- Divida las encuestas al azar en dos partes iguales, para cada grupo obtenga la media aritmética de los reactivos que miden cada una de las cualidades anteriores. Prepare con estos resultados dos matrices, considerando en los renglones a los sujetos y en las columnas a las variables o atributos.

4.- Utilice las matrices anteriores como información de entrada para el paquete de computo que elija. Puede utilizar cualquiera de los siguientes; SYSTAT, SPSS, SAS. Salvo pequeñas variaciones todos se manejan con los mismos comandos. Para el paquete SYSTAT proceda de la siguiente manera:

Introduzca la matriz utilizando las instrucciones: DATA. INPUT; Variables. RUN; Datos por renglones. SAVE; Nombre del archivo.QUIT.

Utilice el método de Análisis de Factores para generar los componentes principales de cada factor y las cargas de cada factor para cada sujeto. Use los comandos: FACTOR. USE; Nombre del archivo con los datos. NUMBER; Indique el numero de factores deseados, lo común es dos. ROTATE VARIMAX. SAVE; Nombre del archivo para guardar las cargas del factor para cada sujeto. OUTPUT. FACTOR; Variables / PLOT.

Opcionalmente se pueden utilizar los comandos; SORT Y EIGEN, para mostrar los componentes de carga de cada factor en forma descendente, y para ignorar a los factores de carga que no cumplan con un mínimo dado por el valor especificado por el Eigenvalor.

5.- Los resultados obtenidos para ambas matrices deben de ser muy parecidos, en caso contrario existe un error en alguna parte del procedimiento, lo mas probable es que la información recolectada no sea confiable y carece de representatividad. En este caso regrese al paso uno.

6.- En el listado de salida aparece en primer lugar la matriz de correlaciones que muestra el grado de asociación lineal que existe entre las variables. A continuación se muestran los valores de los Eigenvalores para cada variable, estos le indicaran cuántos factores serán suficientes para representar a la información, lo mas común es dos. En seguida se muestran los componentes de carga rotados y sin rotar así como la variancia explicada en cada factor en valores absolutos y relativos, estas le indicaran que

porcentaje del total de la variancia de los datos quedan representados por dos factores, en caso de que el número de dos no sea suficiente, incluya mas factores con la instrucción NUMBER del programa.

Pase a interpretar los factores de carga rotados, estos le muestran con cuanto contribuye cada variable a explicar a cada componente, considere a las variables que mas contribuyen explicar cada factor y tome estas como las representativas del concepto que se fija para nombrar a cada dimensión o componente principal, una gráfica de la contribución de los factores de carga a cada factor le ayudara a visualizar las variables que son significativas para explicar a cada factor.

A continuación aparecen las puntuaciones de los coeficientes de los factores que serán introducidos al modelo de Factores Principales para obtener las cargas de cada factor para cada individuo. Estos quedan guardados en el archivo nombrado en la instrucción SAVE. Utilice este archivo representar los resultados en forma gráfica y de listado mediante las opciones DATA y GRAHPS. Si lo prefiere utilice estos resultados para representar la gráfica del plano por medio de alguna hoja electrónica de datos o procesador de palabras.

7.- Interprete los resultados del plano considerando que la escala que se esta empleando es ordinal y que como tal, la posición que tienen los políticos en el plano solo indica un orden en relación a los ejes y entre ellos. El plano muestra la forma en la que los ciudadanos perciben a los políticos y cómo los jerarquizan en su mente. Los juicios que se puedan elaborar a partir de la representación gráfica solo es comparativo. Dos son los aspectos que son más importantes a considerar: 1) Identificación de lugares en donde sea posible manejar la imagen de un político para hacerla coincidir en el, este lugar es conveniente por la posición que tiene en relación a los otros contendientes políticos, así si los ciudadanos consideran que ser honrado con preparación es de mucha importancia y ningún contendiente se haya bien posicionado ahí, los partidos políticos podrían preparar contendientes políticos que proyectaran esa imagen que demandan los electores. 2) el candidato, si los responsables de la campaña proselitista de un candidato descubren que existe una percepción negativa muy parecida entre políticos contendientes de partidos diferentes, se puede cambiar todo el enfoque de la campaña para forjar una imagen más conveniente del candidato, ubicándolo en el lugar del mapa que más le convenga, considerando todo un replanteamiento de la oferta política Descubrir huecos y oportunidades para ser aprovechados con los talentos y habilidades

de los candidatos, permite potenciar las cualidades de un político y obtener ciudadanos mas satisfechos.

a1. Limitaciones.

La confiabilidad de los planos no es perfecta, el uso de los planos supone que las dimensiones encontradas son las adecuadas para definir el posicionamiento de los candidatos, sin embargo estas pueden cambiar después de algún tiempo.

Las dimensiones algunas veces pueden resultar difíciles de interpretar, haciéndose muy complejas en su manifestación y uso. Esto dificulta algunas veces su interpretación ya que no se aprecia bien lo que son y lo que realmente representan para los candidatos.

El mapa sólo muestra un instrumento de apoyo a la toma de decisiones y al planteamiento de estrategias, pero en ningún momento actúa por si solo, éste puede corroborar muchas de las suposiciones que se tenían y dar más claridad sobre el ambiente electoral existente.

Podría parecer falso identificar huecos atractivos para el posicionamiento y luego fabricar la imagen del candidato para hacerlo coincidir con estos, puede ser que las cualidades y talentos de una candidato no le permitan aspirar a posicionarse en ese sitio, es decir no se seria capaz de tener un producto competitivo para ubicarse en ese lugar.

6. PLANOS PARA LOS ESCENARIOS COMPLEMENTARIOS.

La selección de las variables que en un inicio se plantearon para reunir los atributos que califican a un político fueron diez y siete, como se mencionó y mostró en la figura 7, este número fue el resultado de una investigación exploratoria, de la consideración de las variables que utiliza el medio periodístico cuando desea evaluar la imagen de los políticos, y de las variables que la teoría del liderazgo considera importantes. Por su origen de extracción se definieron tres conjuntos de variables que dieron origen a tres escenarios que representan estos tres agrupamientos: 1) El escenario " Objetivo " representó las variables que de acuerdo a la investigación exploratoria se

deben de considerar pero que no son tomadas en cuenta por los medios periodísticos de opinión. 2) El escenario " Emotivo " representó las variables que son tomadas en cuenta por los medios periodísticos de opinión y que no fueron consideradas importantes en los otros dos estudios y, 3) El escenario " Integral " que se formó con las variables comunes a los tres diferentes conjuntos, como se muestra en la figura 26.



Fig. N° 26

Con el objeto de dar más validez al procedimiento POSPOL se aplicó este para obtener el posicionamiento de los candidatos a la presidencia en los diferentes escenarios.

a. Posicionamiento de los Candidatos para el Escenario Objetivo.

Este escenario de acuerdo con los resultados obtenidos en el plano principal, es una partición de las variables que componen la dimensión de liderazgo.

En el anexo 7 se muestra el listado con los resultados obtenidos al considerar solo las cuatro variables que conforman el Liderazgo Racional: Carácter y Presencia Directiva, Inteligencia, Preparación y Conocimiento del País. La obtención y análisis de los resultados se realiza de la misma manera que en los casos anteriores.

Los componentes de carga rotados muestran que la variable más importante es la Preparación para la primera dimensión y Carácter y Presencia Directiva para la segunda, estas variables explican en un 97.342 % la variancia total explicada, 91.03% para la Preparación y 6.31% para Carácter y Presencia Directiva.

Las calificaciones de cada factor para cada candidato se muestran a continuación en el listado, estas permiten obtener la posición de cada candidato en el plano formado por las dos dimensiones mostradas por los componentes principales.

En la figura 27 se muestra el plano perceptual para el escenario objetivo, en el se observa que D. Fernández y C. Soto se encuentran bien posicionados sin embargo E. Zedillo es percibido como el mejor preparado de todos ellos.

J. González y P. Madero se encuentran en una posición muy semejante en relación a su Preparación y Carácter y Presencia Directiva, mientras que A. Pérez y R. Aguilar presentan la posición más desfavorable, los dos carecen de Carácter y Presencia Directiva, y preparación. M. Lombardo es considerada más preparada que estos pero su imagen de Carácter y presencia Directiva es prácticamente nula.

C. Cárdenas es más ubicado por su Carácter y Presencia Directiva que como persona preparada.

La imagen de D. Fernández es la mejor posicionada, pero de manera semejante que en los planos anteriores es mejor percibido por Su Carácter y Presencia Directiva que como persona Preparada.

Si bien en estas fechas la imagen de E. Zedillo era muy pobre, probablemente por las causas ya señaladas de su breve tiempo de integración a la campaña presidencial, aquí se muestra que es muy favorecido en el aspecto de preparación, probablemente la

estrategia en el manejo de su propaganda sería explotar esta cualidad al máximo para reforzar su presencia como líder.

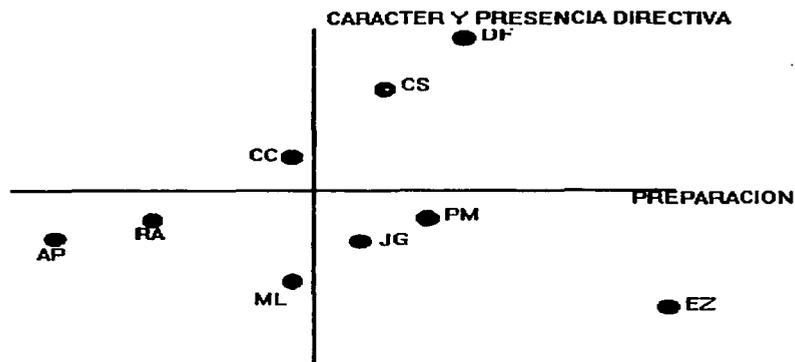


Figura N° 27

El perfil del comportamiento de las variables que conforman cada factor se muestran en la figura 28, un análisis de las mismas permite corroborar y complementar las conclusiones hechas.

D. Fernández esta muy bien evaluado en las cuatro variables .En segundo lugar se encuentra C. Soto que muestra una más baja puntuación en la variable Carácter y Presencia Directiva.

E. Zedillo es el mejor evaluado en Preparación pero en Carácter y Presencia Directiva se encuentra muy bajo, quizá la estrategia recomendada para el manejo de su imagen sea la de enfocarse en su Preparación.

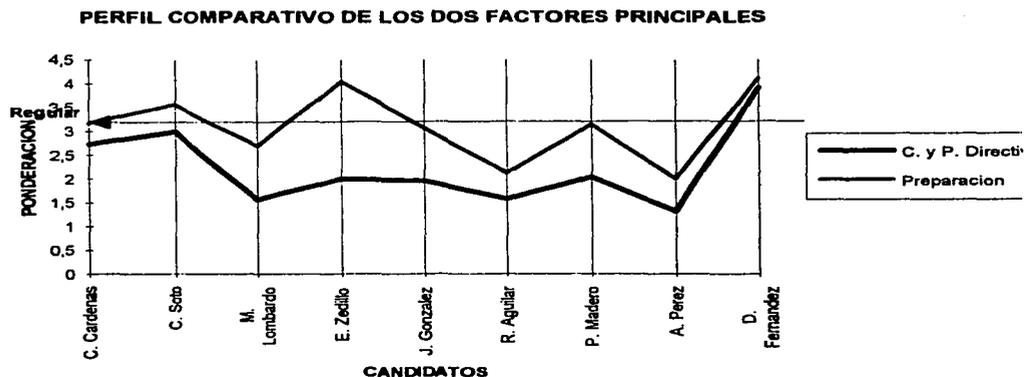


Figura N° 28

b. Posicionamiento de los Candidatos para el Escenario Emotivo.

Con el objeto de mostrar como se aplica el método POSPOL y su versatilidad para diferentes usos, se pasó a obtener el posicionamiento de los candidatos para el escenario Emotivo. Como se mencionó las variables que este conjunto comprende corresponden a las que utilizan los medios de opinión, son a variables de tipo emotivo como son; Sensibilidad, Equilibrado, Tolerante, y Progresista, entre otras.

En el anexo 8 se puede analizar el listado de los resultados del programa "Systat" correspondientes a la aplicación del método con la información de las variables consideradas emotivas.

Con un porcentaje de variancia total explicada del 89.836 %, con 50.681 % para la primera y 39.155 % para la segunda componente. El primer factor comprende las variables de carga; Progresista y Activo. El segundo es una composición de Tolerante y Pacifico. Como se observa ambos componentes son, como se esperaba, una partición de las variables utilizadas en el plano Principal.

Los resultados se muestran en la gráfica 29, esta muestra el plano perceptual para el escenario Emotivo en el se observa que C. Soto tiene una magnífica posición, seguida de D. Fernández, nuevamente se muestra que éste no es considerado Tolerante ni Pacífico.

C. Cárdenas es de los peor percibidos como tolerantes y pacíficos solo está por encima de él R. Aguilar, mientras que J. Gonzalez y C. Soto está muy bien posicionados en este rubro.

P. Madero, M. Lombardo y A. Pérez muestran cierta similitud; los tres se encuentran pobremente posicionados, sin embargo se muestran más como candidatos Tolerantes y Pacíficos que como Progresistas y Activos.

En la figura 30 se muestran el comportamiento de las variables para cada factor, una interpretación del perfil de cada componente para los diferentes candidatos se puede apreciar.

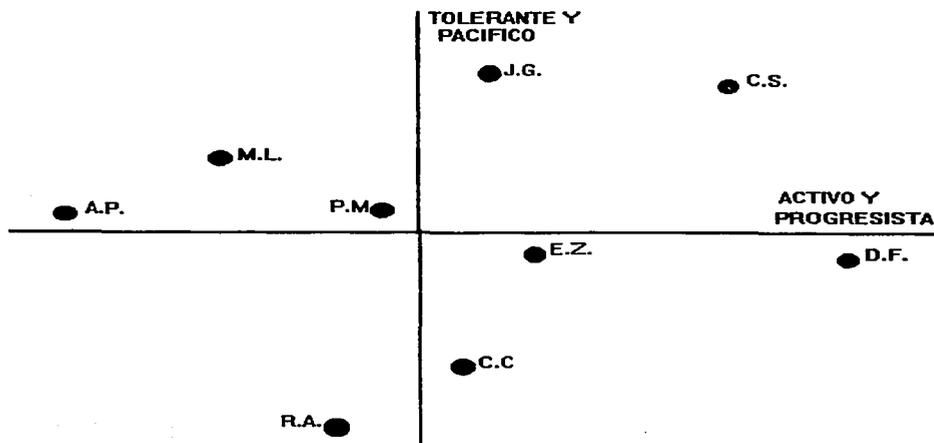


Figura No 29

En la figura 30 se observa que los candidatos son considerados más activos que progresistas. Los más favorecidos son D. Fernández Y C. Soto. Los peores son R. Aguilar y A. Pérez. En la figura 31 se muestra el comportamiento del segundo factor. J. González y C. Soto son considerados los más pacifistas, mientras que R. Aguilar y C. Cárdenas los menos.

M Lombardo es considerada como de los candidatos más tolerantes, al igual que C. Soto , C. Cárdenas se ve poco favorecido por esta componente.

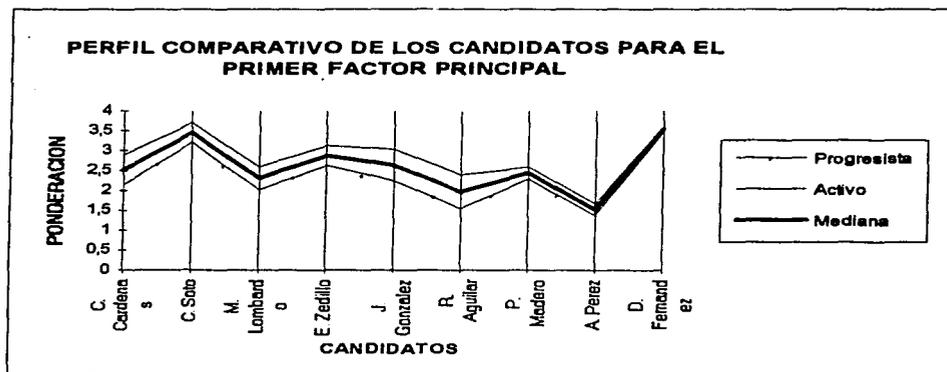


Figura N° 30

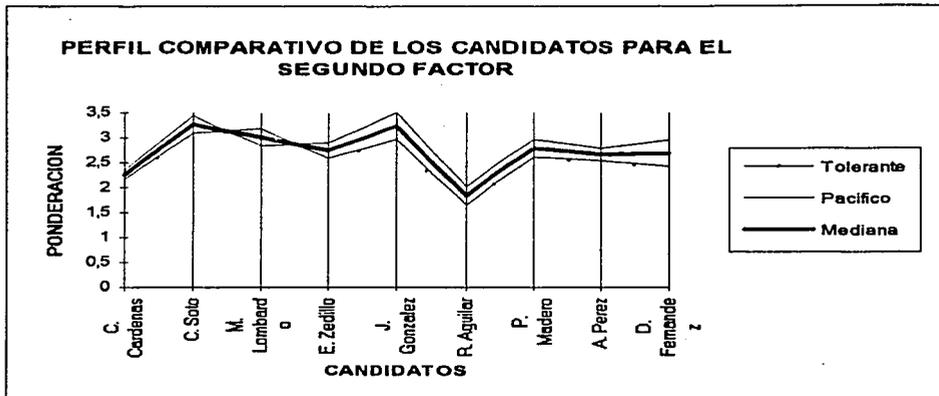


Figura N° 31

c. Posicionamiento de los Candidatos Para el Escenario Integral.

Este escenario se formo con la composición de las variables utilizadas por los tres medios de donde se extrajeron las 17 variables consideradas, es decir la investigación exploratoria, los rasgos importantes de un líder , y los medios de opinión pública.

En el anexo 9 se muestran los resultados de la aplicación del método. Como se observa solo Honradez y Realismo son las variables que conforman los dos factores principales, la variancia total explicada por estos dos factores es de 96.98%, con 50.53% para el primer factor principal representado por la variable Honradez, y 46.65% para el segundo factor principal representado por la variable Realismo.

El plano perceptual para este escenario se muestra en la figura 32. Se pueden identificar tres grupos; los Honrados pero no Realistas, J. González, M. Lombardo y P. Madero. Los Realistas pero no considerados Honrados; E. Zedillo y C. Cárdenas, y Los considerados Realistas y Honrados; D. Fernández y C. Soto.

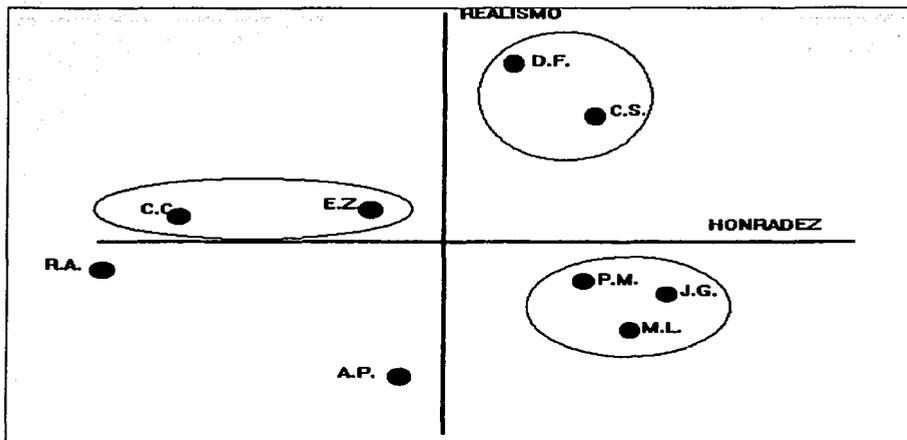


Figura N° 32

De manera semejante que lo mostrado por los otros plano R. Aguilar y A. Perez no se encuentran posicionados.

Para el análisis complementario de estos resultados a continuación en la figura 33 se muestra el perfil de cada componente para cada candidato.

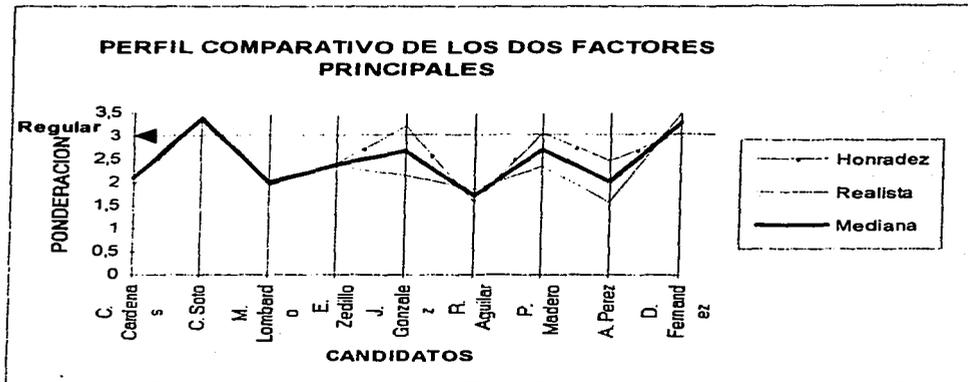


Figura N° 33

El análisis de este perfil muestra a D. Fernández y C. Soto como los candidatos considerados más Honrados y Realistas, J. Gonzalez ésta considerado muy Honrado pero poco realista.

En resumen el procedimiento " Pospel " muestra su utilidad y flexibilidad cuando se aplica en diferentes casos, el método fue consistente en su uso para la obtención de cada uno de los planos perceptuales para a los diferentes escenarios. Esto demuestra que esta herramienta de análisis aplicada en diferentes casos del posicionamiento ya sea de un político o en general de un objeto, permite obtener información útil y relevante para la toma de decisiones y mostrar resultados que de otra forma, con los análisis tradicionales, no sería posible.

CAPÍTULO VIII

RESULTADOS Y CONCLUSIONES.

1. RESULTADOS.

Este trabajo mostró la forma en la que la teoría del posicionamiento a través del desarrollo de planos perceptuales, utilizada comúnmente en la mercadotecnia comercial, puede utilizarse efectivamente en el área de la Mercadotecnia Política y Electoral. Con esto se pretende ampliar las aplicaciones de la teoría mercadológica a otras áreas del desarrollo social en donde es necesario contar con mejores técnicas de análisis para la diligencia administrativa. Tradicionalmente los estudios de opinión para conocer el sentir de la población con respecto a sus dirigentes políticos, se reducen a realizar encuestas de opinión en las que se muestran los porcentajes de personas que opinan tal o cual cosa. En esta investigación se mostró y probó una metodología confiable a partir de la cual se obtienen mejores resultados e interpretaciones que de otra forma no serían posibles, planos que representan instantáneas que muestran el posicionamiento, este es un instrumento de análisis que puede contribuir a hacer más eficiente la comunicación entre gobernados y gobernantes.

El modelo aquí utilizado puede emplearse para conocer la imagen de los candidatos antes de una campaña política y utilizarse nuevamente, en momentos diferentes, para evaluar la efectividad de la campaña proselitista y desarrollar estrategias de imagen y comunicación más efectivas y conveniente observando la posición del candidato en los planos perceptuales obtenidos. Esto contribuye a conocer mejor las fortalezas y debilidades de los adversarios políticos y elegir la mejor estrategia para satisfacer las expectativas de los electores en base a la percepción de la imagen que se forma el elector de las diferentes opciones políticas.

Quizá algo que caracterizó las pasadas campañas políticas de los candidatos, fue su tendencia a menospreciar la publicidad y la mercadotecnia, fuera del P.R.I. todos los

demás partidos políticos, terminaron riñendo y enfrentando a las principales cadenas televisoras, subestimando un elemento que debería de ser su aliado por la contundencia en el poder de transmisión de la comunicación a través de la imagen. De manera semejante, a excepción del P.R.I., el uso de la publicidad por cualquiera de los diferentes medios para los senadores y diputados prácticamente no se vio durante la campaña electoral. Los noticieros no son suficientes para cubrir las necesidades de comunicación de la imagen de un candidato.

El objetivo principal del estudio se centró en la obtención del plano perceptual que muestre el posicionamiento de los candidatos a la presidencia del país y los tres políticos considerados, así como en el desarrollo de una metodología confiable que pueda utilizarse cada vez que se desea alcanzar este propósito.

El plano principal mostrado en la figura N° 34 presenta el posicionamiento de los doce sujetos de la vida política del país considerados en esta investigación, nueve candidatos y tres políticos. Es el plano principal, resultante de la aplicación de la técnica aquí desarrollada. Este plano pretende mostrar una reproducción del esquema mental que los ciudadanos del D. F. tenían de éstos personajes durante el tiempo correspondiente a mediados de mayo de 1994, capta e indica la forma en que el ciudadano común percibe la imagen de éstos personajes.

Dos fueron las dimensiones principales que resumieron a las 17 cualidades o variables consideradas; Liderazgo Racional e Integridad Política.

Se encontraron estos dos conceptos o dimensiones que conjuntan las variables más importantes para posicionar a un candidato a la presidencia en las pasadas elecciones de 1994.

El Liderazgo Racional es una dimensión representada por un concepto formado por las variables; Carácter y Presencia Directiva, Conocimiento de las Necesidades del País y de sus Habitantes e Inteligencia. La dimensión correspondiente a Integridad Política es un concepto formado por las variables; Honrado, Legítimo, Pacífico y, Tolerante.

Estas fueron las dimensiones y variables más importantes que el ciudadano común consideró al percibir la imagen de los candidatos en las pasadas elecciones.

De estas dos dimensiones el Liderazgo Racional es la más importante; es decir, los electores consideran que el Carácter y Presencia Directiva junto con la Inteligencia y el Conocimientos del País y de sus Necesidades es lo más importante que posea un candidato.

En segundo lugar la Integridad Política, es decir los electores consideran que para posicionar bien un candidato, éste debe de ser Honrado, Legítimo, Pacífico y Tolerante.

Estas dos dimensiones representan la referencia más importante a partir de la cual se forma la imagen de los candidatos en la mente de los ciudadanos a través de un plano perceptual.

La aplicación del método considerando únicamente los personajes políticos, mostró que este orden se invierte, parece ser que para el político que ya se encuentra en su cargo el concepto más importante es el de Sensatez Política seguido de Liderazgo Activo; es decir, para el político ya en funciones lo más importante para posicionarse bien es la Legitimidad, Honradez, Tolerancia, y Pacifista. En segundo lugar el Liderazgo Activo conformado por las variables, Activo, Carácter y Presencia Directiva, e Inteligencia.

La figura 34 muestra los dos factores principales a partir de los cuales se formó el plano principal y el posicionamiento de los personajes políticos considerados en la pasada contienda electoral.

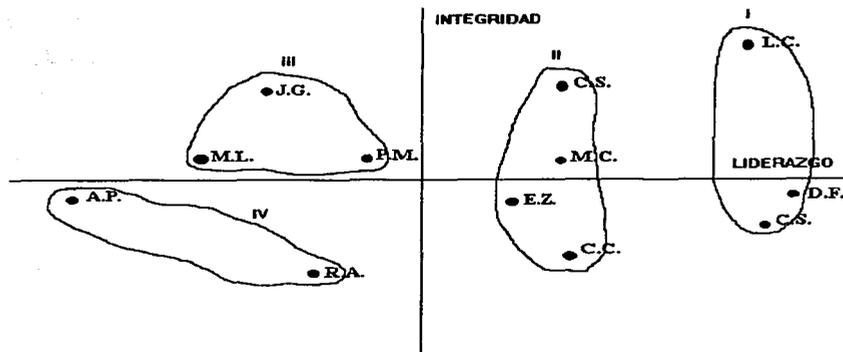


Figura N° 34. Posicionamiento de los Políticos Mexicanos/ mayo de 1994

Para su análisis se consideran cuatro grupos de políticos, como se observa cada uno de ellos posee similitudes que facilitan mejor su interpretación.

Primer grupo:

L. Colosio es el mejor posicionado, es considerado un Líder Concedor y Capaz, además de ser Honrado, Pacífico y Tolerante. Esta imagen de él fue obtenida después de su muerte, desconocemos si se debe al factor sentimental o a la imagen que realmente el pueblo siempre tuvo de él. Quizá estos resultados coinciden con la opinión del director de la campaña publicitaria del candidato del P.R.I. a la presidencia del país, Carlos Alazraki,⁷⁸ que dijo: " Colosio era Pedro Infante. Un carisma poco usual. Era alto y

⁷⁸ Entrevista exclusiva. " Carlos Alazraki, " Guía Práctica de Política y Marketing ". Revista Viceversa, N° 18. México D. F. Noviembre de 1994.

guapo, hablaba de maravilla y tenía un idioma corporal fantástico. Era un líder natural y conocía muy bien al país. "

C. Salinas está posicionado con una imagen de Liderazgo Capaz bastante buena, al igual que D. Fernández de Cevallos y L. Colosio , sin embargo Salinas es considerado poco Legítimo y Honrado, mientras que Fernández es considerado Honrado pero poco Tolerante.

Observando este primer grupo en comparación con los demás, sus integrantes son los mejor posicionados. Analizando las variables que componen estas dimensiones, análisis mostrado anteriormente en la Fig. 19. Se observa que Salinas es considerado poco Honrado y Legítimo, esto lo pone en desventaja, pero por otra parte es muy Conocedor de los Problemas del País y posee buena imagen de Carácter y Presencia Directiva, ejerce una buena imagen de Liderazgo Capaz. Fernández esta considerado como Intolerante.

Segundo grupo:

C. Soto es una candidata con una muy buena imagen de Integridad Política, su principal defecto es su falta de carácter y presencia Directiva, cualidades superadas por todos los del primer grupo.

M. Camacho es considerado como Conocedor del País y de sus Necesidades, sin embargo su Carácter y Presencia Directiva es regular, su principal defecto la falta de Legitimidad y Honradez.

E. Zedillo posee una imagen de liderazgo regular, es la más baja de su grupo, además de su falta de Legitimidad y Honradez.

C. Cárdenas es percibido con más baja Inteligencia, con buen Carácter y Presencia Directiva además de tener buenos Conocimientos del País y sus Necesidades, su principal defecto es ser poco Pacífico y Tolerante.

En este segundo grupo caracterizado por su regular imagen de Liderazgo Racional, C. Soto es la mejor posicionada y el peor es C. Cárdenas, entre estos extremos se encuentran M. Camacho y E. Zedillo.

Tercer grupo:

Este tercer grupo lo componen: J. González, P. Madero y M. Lombardo, este grupo carece de Liderazgo pero es considerado con buena Integridad Política. En este grupo el mejor posicionado es J. González, que tiene una buena imagen de Pacífico y Honrado, dentro de este grupo aparece M. Lombardo, que muestra un liderazgo prácticamente nulo.

J. González posee una Integridad Política semejante a la de **C. Soto**, su principal ventaja es la de ser percibido como muy Pacífico, Honrado y Legítimo. Su defecto es que carece de Carácter y Presencia Directiva además de Inteligencia, abajo de él, en este rubro, solo se encuentra **A. Pérez**.

De los doce sujetos **M. Lombardo** es la que posee menor Carácter y Presencia Directiva abajo de ella solo se encuentra **A. Pérez**, su principal cualidad es la de ser percibida como muy Tolerante, sólo superada en este rubro por **L. Colosio**.

P. Madero posee una imagen de Integridad Política semejante a **M. Lombardo**, solo que es visto como poco Tolerante, de este grupo es el que tiene la mejor imagen de Liderazgo Racional, su principal ventaja es que es visto como regular Conocedor de los Problemas del País y de las Necesidades de sus Habitantes.

Cuarto grupo:

El cuarto grupo es formado por: **R. Aguilar** y **A. Pérez** que son los peor posicionados, su imagen no refleja ninguna de las cualidades señaladas.

A. Pérez es percibido como medianamente Honrado y Tolerante, pero es el que presenta la más baja capacidad de Liderazgo.

R. Aguilar es considerado el menos Político Integro de todos, de hecho es visto como el menos Honrado, Legítimo, y Tolerante. Su principal cualidad es ser algo Conocedor de los Problemas y Necesidades del País.

Es de llamar la atención que todos los políticos del P.R.I. excepto **L. Colosio**, tienen mala imagen de Legitimidad y Honradez. **C. Soto** a pesar de provenir de un partido poco conocido está muy bien posicionada.

Esta síntesis interpretativa del plano principal permite mostrar que la riqueza de análisis que se puede hacer es muy variada y útil. Las comparaciones e interpretaciones que se pueden realizar a partir de la posición que cada sujeto tiene en el plano son muchas y este es la principal aportación del uso de este tipo de métodos de análisis.

El análisis de los escenarios complementarios sirven para corroborar la congruencia y validez del método utilizado e insistir en mostrar las posibilidades de uso, en estos se muestran resultados que no pueden ser apreciados en el plano principal.

El escenario objetivo, ver figura 27 del capítulo VII, muestra que **E. Zedillo** aún que carece de liderazgo es el mejor posicionado en Preparación e Inteligencia. **C. Cárdenas** es visto más como Líder Racional que como candidato Preparado.

En el escenario emotivo, ver figura 29 del capítulo anterior, el plano presenta los conceptos de Activo y Progresista en primer termino seguido de Tolerante y Pacifico. Obrar laboriosamente con ideas avanzadas dentro de un esquema pacifico y tolerante parece ser la cualidad emotiva para posicionar a los candidatos en este escenario, D. Fernández aparece cómo el más Activo y Progresista, seguido por C. Soto y E. Zedillo. J. González es el más Pacifico y Tolerante mientras que C. Cárdenas es el menos, sólo superado por R. Aguilar.

En el escenario integral, Ver figura 32 del mismo capítulo, se muestran los conceptos de Honradez, Legitimidad y Realismo como los atributos importantes para el posicionamiento de los candidatos. En este plano se pueden identificar tres agrupamientos como se indicó en el capitulo respectivo, efectivamente en el primer grupo se encuentran los mejor posicionados, D. Fernández y C. Soto que son considerados los más Realistas. En el grupo dos C. Cárdenas y E. Zedillo presentan una imagen de realismo semejante sin Honradez, E. Zedillo es considerado más Honrado que C. Cárdenas pero ambos se encuentran en la parte negativa de el eje lo que indica que carecen de Honradez. el grupo tres muestra que M. Lombardo, P. madero y J. González son considerados bastante Honrados pero nada Realistas.

Si se consideran los resultados mostrados por cada uno de los planos para los escenarios complementarios se puede observar que existe una congruencia en el comportamiento de las variables y los resultados obtenidos, esto refleja la consistencia y confiabilidad del método utilizado. Por otra parte nótese que cuando la técnica se aplica en diferentes situaciones cada una de ellas muestra información adicional que no se muestra en el caso general. Como se ha comentado a lo largo de este estudio, uno de los usos importantes de los planos perceptuales consiste en establecer estrategias de comunicación más efectivas dentro de un esquema de Mercadotecnia Política y Electoral, estrategias que permitan a el electorado conocer y discriminar mejor los beneficios que ofrecen los candidatos y las cualidades que éstos poseen, de esta forma fomentar una mejor participación ciudadana contribuyendo a una mayor concientización social, así el elector tendrá más interés en pensar que candidato es su preferido y cuál le convence más, entre otros beneficios. Por otra parte los partidos políticos disponen de una herramienta de análisis que les proporciona mejor información para la toma de decisiones.

El manejo de la mezcla electoral, principalmente la comunicación, debería de utilizarse entre otras cosas, para lograr un mejor posicionamiento. Lograr que la

posición de los candidatos se mejore mediante el mejor manejo de la imagen, desplazándose la posición de los candidatos a sitios del plano más favorables. Por ejemplo una adecuada estrategia de comunicación lograría desplazar la imagen como se muestra en la figura 35.

De esta forma E. Zedillo podría mejorar su posición reforzando se fuerza de liderazgo basándose en sus cualidades de Preparación e Inteligencia.

D. Fernández debería de ganar mayor Integridad Política siendo más propositivo no sólo atacar a los partidos del P.R.D. y P.R.I. esto le ayudaría a mejorar su imagen de Intolerancia.

L. Colosio, en caso de que existiera, seguiría explotando sus cualidades excelentes de Liderazgo e Integridad.

C. Cárdenas podría desterrar su imagen de estereotipo de líder extranjero identificado como iconoclasta y de cambio brusco no necesariamente pacífico. Podría basar más la comunicación en sus orígenes, los de una familia conocida y reconocida nacionalmente por sus valores en el medio político y social, capaz de conducir un cambio pacífico hacia mejores niveles de bienestar por su capacidad de liderazgo.

C. Soto debería demostrar más conocimientos sobre las Necesidades del País y de sus habitantes así como mejor Carácter y Presencia Directiva, esto le ayudaría a mejorar su imagen de liderazgo.

Como se observa este tipo de instrumentos de análisis proporcionan útil información que se puede utilizar estratégicamente para el manejo de las campañas políticas. Se subraya el hecho comentado anteriormente, que la comunicación y publicidad empleada no puede ser falsa, no se le puede decir a la gente que tal o cual candidato tiene tal cualidad, cuando se sabe que esto no es cierto. El engaño provoca que los recursos utilizados sólo sirvan para deteriorar más la imagen del candidato. Lo ideal es buscar las cualidades innatas del candidato las que puedan tener mas éxito en la estrategia de comunicación, y elegir aquellas que lo posicionen más favorablemente.

El desarrollo construcción y uso de los planos perceptuales son una herramienta de análisis que puede ser utilizada para generar y obtener mejor información para la toma de decisiones, y así eficientar los procesos del manejo de imagen para lograr mejores resultados. Esta es una de las muchas aplicaciones de la teoría del posicionamiento, su campo de aplicación y uso se puede vislumbrar a través de esta investigación, así como la aportación que la teoría de la mercadotecnia comercial puede proporcionar a otras áreas de las ciencias sociales.

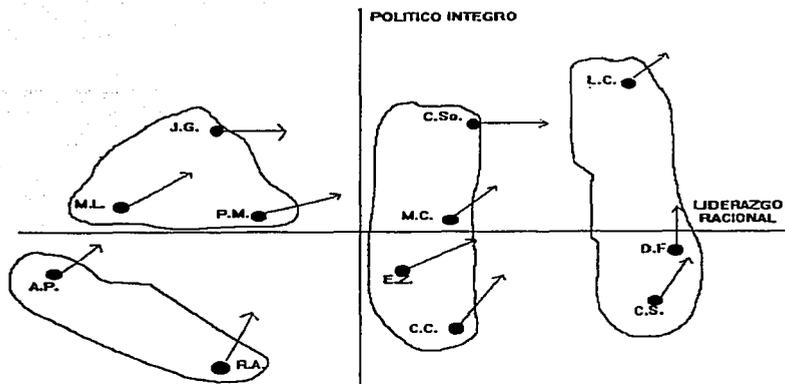


Figura N° 35. Desplazamiento de los Candidatos para Mejorar su Posicionamiento.

2. CONCLUSIONES.

Este trabajo mostró la forma en la que la teoría del posicionamiento a través del desarrollo de planos perceptuales, técnica utilizada comúnmente en la mercadotecnia comercial, puede utilizarse efectivamente en el área de la Mercadotecnia Política y Electoral. Con esto se pretende ampliar las aplicaciones de la teoría mercadológica a otras áreas de las ciencias sociales, en donde es necesario contar con mejores técnicas y procedimientos de análisis para la diligencia administrativa. A partir de los resultados obtenidos a lo largo del trabajo se pueden establecer las siguientes conclusiones:

a) La investigación demostró y probó que la metodología aquí empleada es un instrumento útil de análisis que se puede utilizar para los estudios del posicionamiento de candidatos a la presidencia y de políticos en general. Con esto se rechaza la hipótesis nula planteada al principio de esta investigación y se acepta la alternativa la cual planteó el principal objetivo del trabajo.

b) Los planos para los escenarios complementarios permitieron demostrar la consistencia del procedimiento empleado y propuesto. Como se observó en los resultados obtenidos para los escenarios; Objetivo, Emotivo e Integral. Las variables derivadas para conformar las dimensiones de cada uno de estos planos fueron las más significativas obtenidas del plano principal, es decir, el agrupamiento de las variables siguió un comportamiento semejante a las del plano principal a partir de las particiones realizadas con las variables. Nuevamente esto permitió poner a prueba la metodología aquí utilizada proporcionándole mayor confiabilidad.

c) Si es posible mediante la técnica estadística de análisis de factores con escalamiento multidimensional obtener la representación geométrica en dos dimensiones del posicionamiento de un grupo de sujetos, candidatos a la presidencia, políticos en general, o algún otro tipo de personas.

ch) El procedimiento de siete pasos seguido en esta investigación mostró consistencia en su aplicación. Su uso no necesariamente tiene que ser con el paquete de software aquí utilizado. Como se indicó, salvo ligeras modificaciones en lo referente al empleo de los comandos específicos para el uso de cada paquete en particular, la introducción de datos, procedimientos, e interpretación de resultados, es prácticamente la misma.

d) El trabajo demuestra que la evidencia empírica señalada por algunos mercadólogos en el sentido de que la mercadotecnia comercial o tradicional tiene mucho que aportar a otros campos es una realidad a la que contribuyen estos resultados. Las áreas de la mercadotecnia tales como; La Social, Ecológica, Política y, Electoral, representan un incipiente campo de desarrollo en el cual los procedimientos y métodos de la mercadotecnia tradicional tiene mucho que aportar.

e) El procedimiento P.O.S.P.O.L. (Posicionamiento de Políticos) desarrollado y aplicado en este trabajo representa una forma confiable de obtener los planos perceptuales para estudios de posicionamiento, se propone este método para cuando se persigan objetivos parecidos a los presentes, o en general cuando se realicen estudios de opinión.

f) Los estudios del posicionamiento con el empleo de planos perceptuales muestran directrices estratégicas para ser utilizadas por los partidos políticos, por los candidatos a puestos políticos, y en general por los servidores públicos, para mejorar su imagen a partir de planteamientos más racionales.

Algunas conclusiones más particulares que se pueden señalar son:

g). La comunicación de la imagen que el candidato desea y la que percibe el electorado se puede hacer más eficiente mediante estudios de posicionamiento con metodología surgidas de la Investigación de Mercados.

h). La representación geométrica de los planos perceptuales utilizados para estudios del posicionamiento de políticos o candidatos a puestos públicos, muestran la estructura competitiva del mercado de los electores.

i) La teoría del posicionamiento no solamente puede aplicarse a candidatos a la presidencia, sino que también a partidos políticos y políticos que se encuentran en funciones. La metodología aquí empleada se puede utilizar para posicionar a los partidos políticos y a los servidores públicos, y observar como son estos percibidos y posicionados.

j) Esta investigación encontró indicios de una fuerte relación entre los partidos políticos y sus candidatos, en algunos casos la imagen del partido es superior a la del candidato y es posible que el elector no vote directamente por el candidato sino por el partido y viceversa.

k) Existen prejuicios en torno a la gestión de la mercadotecnia por que esta en algunas ocasiones no es suficientemente bien estudiada y comprendida, frecuentemente se le asocia con consumismo, creadora de necesidades, manipulación, y excesos de propaganda, entre otras. Aun hace falta mas investigación sobre su importancia como parte del proceso administrativo. Hace falta mas estudios para demostrar como esta teoría que ha sido efectiva en las organizaciones lucrativas, también puede utilizarse, con la debida adecuación, a organizaciones no lucrativas. Las sociedades cada vez más complejas requieren de instituciones mejor administradas y la mercadotecnia es un elemento que puede dar respuesta a ciertas problemáticas en los que la eficacia y eficiencia en su solución son necesarias.

l) El atributo o característica más importante para percibir la imagen de un candidato a la presidencia es el Liderazgo Racional, compuesto por el agrupamiento de

tres variables; Carácter y Presencia Directiva, Conocimientos sobre las Necesidades del País y de sus Habitantes, e Inteligencia.

ll) El segundo atributo o característica más importante es la Integridad Política, compuesto por el agrupamiento de cuatro variables; Legitimidad, Honradez, Tolerancia, y Pacifismo.

m) Se encontró relación entre el sexo y la opinión que tiene el electorado con respecto a la violencia que podría haber durante las elecciones, parece ser que los hombres son más pesimistas en este sentido.

n) Se encontró relación entre el nivel de estudios y la preferencia por algún partido político, es decir hay indicios que parecen demostrar que el nivel de estudios es una variable importante para segmentar el mercado de los electores. De igual manera se encontró relación entre la edad y la preferencia por algún partido político, hay indicios que demuestran que para los grupos de edad " viejos", personas mayores de 35 años y, " jóvenes", personas de 35 años o menos, la preferencia por algún tipo de partido es importante. Este es un indicio de que la edad es una variable que debe considerarse para la segmentación del mercado de los electores.

o) ¿ Hasta qué punto la relación entre la imagen de intolerancia de D. Fernández y la de poco pacífico y tolerante de C. Cárdenas mostradas en este estudio, por ejemplo, son atribuidas al partido y no a sus personas ?. Esta investigación abre las puertas a futuras investigaciones que busquen profundizar en el tema y dar respuesta a esta y otras interrogantes. Estos estudios servirán para entender mejor las relaciones que en un marco teórico de Mercadotecnia Electoral se establecen entre gobernantes y gobernados.

p) Cada candidato tiene una imagen entre el electorado la cual es dinámica y cambia conforme pasa el tiempo.

q) Si las elecciones presidenciales se hubieran llevado a cabo en el mes de mayo, en el D. F. hubiera ganado D. Fernández de Cevallos.

r) El poder de comunicación de los debates presidenciales por televisión son de un impacto muy importante. Los resultados aquí mostrados son el resultado de la información captada después de el debate televisado, y el posicionamiento mostrado refleja la percepción de los electores del D. F. después de este acontecimiento.

s) Para el elector común es más importante el Liderazgo Racional de un candidato que la Integridad Política que él mismo posea, este orden parece invertirse cuando se trata de políticos en funciones o servidores públicos en general.

t) El modelo de Martín Fishben para medir actitudes en mercadotecnia es un instrumento que puede ser utilizado para medir las actitudes de los electores hacia sus candidatos.

u) El procedimiento de estadística multivariada de análisis de factores con escalamiento multidimensional, se puede utilizar para obtener el posicionamiento de los políticos mediante la representación geométrica de un plano de percepción.

3. SUGERENCIAS PARA FUTURAS INVESTIGACIONES.

El método estadístico, de Análisis de Factores empleado en este trabajo, ya lleva algún tiempo de ser aplicado a problemas en donde el análisis multivariado para métodos de interdependencia se hace necesario, sobre todo cuando se busca reducir las variables a un número menor de ellas más manejable. En este caso el método fue utilizado para mostrar geoméricamente la representación de los planos perceptuales para problemas de posicionamiento. El método básicamente consistió en: 1) Determinar las variables representativas de cada una de las dimensiones o factores principales, 2) Definir un concepto o índice con las principales variables de cada factor y, 3) Encontrar las calificaciones de cada factor correspondientes a cada uno de los sujetos considerados.

Existen otros enfoques de los procedimientos de escalamiento multidimensional que utilizan matrices de disimilitud para variables no métricas, la escala y el tipo de encuesta utilizada con estos métodos es más fácil de aplicar y de manejar, con los consecuentes beneficios y ventajas para captar mejores respuestas de los individuos. Los métodos de Análisis de Correspondencias que utilizan cruzamientos dicotómicos entre los atributos y las marcas, representan un enfoque que a últimas fechas parece estar dando buenos resultados. El desarrollo y aplicación de este enfoque continua y ha mostrado ciertas ventajas con respecto a los otros métodos. En un futuro sería conveniente experimentar con la practica de tales procedimiento estadísticos y evaluar y mostrar su aplicación a problemas del posicionamiento, la aplicación y desarrollo de este método permitiría evaluar. cual de los dos enfoques es más ventajoso para estudios del posicionamiento.

El procedimiento aquí utilizado se puede emplear para medir las actitudes de un individuo o de un panel de individuos y representar estas mediante un plano perceptual. El modelo de Fishben se presta para procesar resultados obtenidos mediante un procedimiento semejante al desarrollado en este trabajo y mostrar gráficamente la actitud de un individuo hacia algún candidato a puestos de elección popular, o en general, su actitud hacia algún objeto psicológico; como una empresa, institución, marca, producto, o personaje de la vida pública y social.

La metodología empleada en el presente trabajo fue para una investigación de campo del tipo descriptivo, otro enfoque valido seria el desarrollo de una metodología para aplicarse a un panel de individuos a través de un diseño experimental. Esto permitiría con el mismo nivel de significancia en un ambiente controlado por el investigador, elaborar estudios de opinión menos costosos e igualmente validos, ya que la aplicación de la técnica estadística utilizada centra más su validez en la representatividad efectiva del perfil del sujeto que se define por el segmento elegido que en el tamaño de muestra seleccionado y su aleatoriedad.

El tema tratado y desarrollado en este trabajo es solamente un punto en el inmenso campo de la investigación de la administración por medio de técnicas de análisis multivariado, cada vez se hace más necesario desarrollar mejores modelos y procedimientos para la diligencia administrativa, existe un basto campo de investigación para desarrollar y fundamentar a muchas de las nuevas corrientes de la administración y de la mercadotecnia, su sustentación con planteamientos científicos se hace necesaria para consolidar y pulir las futuras herramientas del administrador de organizaciones.

TESIS SIN PAGINACION

COMPLETA LA INFORMACION

BIBIOGRAFIA GENERAL

LIBROS

- Conover W.J. **"Practical Nonparametric Statistics"** Ed. Wiley International U.S.A. 1971
- Fishbein Martin **"Attitude and Prediction of Behavior"** Ed. John Wiley, New York 1967
- García-Pelayo Ramón y Gross **"Diccionario Larousse Ilustrado"** Ed. Larousse Paris 1975
- Hardyck C.D./ Petrinovich L. **"Introduction for the Behavior Sciences"** Ed. Saunders Philadelphia 1976
- Hair J./ Anderson R./ Tatham R/ Black W. **"Multivariate Data Analysis"** Ed. Mcmillan Published Company. Tercera Edición New York 1992
- Harrison Tony **"Manual de Técnicas de Publicidad"** Ed. Deusto Barcelona, Esp. 1992
- Hawkins/ Best/ Coney **"Consumer Behavior"** Ed. Richard D. Irwin Boston, Ma. 1989
- Kendall M.G. **"A Course in Multivariate Analysis"** Ed. Charles Griffin Inc. Londres 1957
- Kotler P. **"Diccionario de Mercadotecnia"** Ed. Diana México de 1975
- Kotler P. **"Marketing for Nonprofit Organizations"** Ed. Prentice Hall segunda Edición U.S.A. 1982
- Kotler P. **"Mercadotécnica"** Ed. Prentice Hall México 1989
- Lehman Donald R. **"Investigación y Análisis del Mercado"** Compañía Editorial Continental, S.A. de C V México 1993
- Lindon Denis **"Marketing Político y Social"** Ed. Tecnibal S.A. España 1977
- Marketing Publishing Center **"Strategic Marketing Management"** Ed. Colección Díaz Santos S. México 1989

-Marketing Publishing Center "**Analysis for Estategic Marketing**" Ed. Colección Diaz Santos S. España 1991

-Mendenhall / Reinmuth "**Estadística para la Administración y Economía**" Grupo Editorial Iberoamericana México 1981

-Mc Cathy E. "**Basic Marketing**" Ed. Richard D. Irein Inc. U.S.A. Illinois 1975

-Morrison Donald "**Multivariate Statistical Methods**" Mc. Graw Hill, 2da Edición New York, 1976

-Naghi Namakforoosh M. "**Mercadotécnia Electoral**" Ed. Diana México 1975

-Naghi Namakforoosh/ Ibarreche S. "**Mercadotécnia Social**" Ed. Limusa México 1983

-Ogilvy David "**Confesiones de un Publicitario**" Ed. Orvis S.A. Barcelona, Esp. 1986

-Padua Jorge. "**Técnicas de Investigación Aplicadas a las Ciencias Sociales**" Ed. Fondo de Cultura Económica, México, 1979

-Reis A./ Trout J. "**Posicionamiento**" Ed. Mc Graw Hill México 1982

-Schiffman L./ Kanuk L. "**Comportamiento del Consumidor**" Prentice Hall

-Siliceo Aguilar Alfonso "**Liderazgo para la Productividad en México**" Ed. Limusa, México 1992

-Weber Max. "**Cultura y Sociedad**" Ed. Fondo Cultural Económico

-Webster F. "**Mercadotécnia**" Ed. Harla de México 1989

-Wind Y./ Robinson P. "**Product Positioning: An Application of Multidimensional Scaling**" Ed. R.I. Haley Chicago 1972

ARTICULOS

-Academia Mexicana de Derechos Humanos **"Apantallados"** Periódico la Reforma, México 25 de Mayo de 1994

-Andre J./ Williams J./ Panzallis J. **"Hospital Positionig: Estrategic Tool for the 1990's"** Journal of Health Care Marketing 1992

-Assel H. **"Segmenting Markets by Grouping Purchsing Behavior"** Journal of Marketing Research Mayo 1970

-Banker S. **"The Ethics of Political Practices, the Rethorical Perspective"** Journal of Bussines Ethica Vol. 11 U.S.A. Noviembre de 1992

-Baranch J. **"Applying Marketing Principals to Social Causes"** Bussines Horizons 1984

-Benzecri J.P. **"Problemes et Methods de la Taxonomie"** Publicación del Instituto de Estadística de la Universidad de París 1965

-Blonsky M. **"4 More Years: de Marketinh Implications"** Marketin News, Enero 1985

-Bruner J./ Goodman C. **"Value and needs of Organizing Factors in Percepcion"** Journal of Abnormal and Social Psicology 1947

-Caroll J/ Green E/ Sheffer **"Comparing Interpoint Distance in Correspondence Analysis of Categorical Data"** Working paper, Warton Shool, University of Pennsylvania Julio de 1984

-Douglas C./ Green P./ Sahaffer C. **"Interpionit Distance Comparisons in Correspondence Analysis"** Journal of Marketing Research Nov. 1987

-Entrevista Exclusiva. **"Guia Practica de Politica y Marketing "** Revista Viceversa, Nº 18, Mexico D.F. Noviembre de 1994.

-Gordoa V. **"Más Alla de las Palabras"** Diario la Reforma Sección Enfoque México 22 de Mayo de 1994

-Hoffman D.L./ Franke G. **"Correspondence Analysis: Graphical representation of Categorical Data in Marketing Research"** Journal of Marketing Research Vol. 23 Agosto de 1986

-Jaben J. **"Marketers to Clinton: Initiate the Age of Teledemocracy"** Journal of Business Marketing Vol. 77 Diciembre de 1992

-Keon J.W. **"Product Positioning: Mapping of Brands Images, add Images ans Consumer Preference"** Journal of Marketing Research Noviembre de 1983

-Knochenhauer G. **"Revista Jueves de Excelsior"** Número 72 México, Mayo de 1994

-**Market Action Research Software**" Inc. MAPWISE: Perceptual Mapping Software. Peoria, III Bradley university 1989

-Natresh M. **"Valiadiity and Structural Reability of Multidimensional Scaling"** Journal for Marketing Research Vol. 24 Mayo de 1987

-O'shaughnessy N.J. **"High Priesthood, Low Priescraft: The Role or Political Consultants"** European Journal of Marketing Vol. 24 U.S.A. 1990

-Peris S./ Bigne E. **"Estrategia de Posicionamiento. Un Enfoque de Marketing"** Revista de Economía y Empresa 1987

-Reid L./ Soley L. **"Promotional Spending Effects in High Inovements Elections: An Examination of the Voter Involvement Explanation"** Journal of Advesiting U.S.A. 1983

-Research International de México **"Imagen de Ropa casual"** Ed. Cebrá México 1994

-Rimer S. **"Experts Study the Habits of Genus Baby Boomer"** Revista New York Times Enero 1986

-Scott S. PC-MDS: A Multidimensional statistics Package. Provo, Utha: Brigham Young University, 1980

-Sinclair S./ Stalling E. **"Perceptual Mapping: A Tool for Industrial Marketing: A Case Study"** Journal For Bussines and Industrial Marketing 1990

-Shepard R.N. **"The Analysis of Proximities: Multideimentional Scaling with Unknow Distance Function"** Revista Recherche Vol. 24 Mayo de 1987

-Tausser John R / Franck Koppelman **"Alternative Perceptual Mapping Technics: Relative Accuracy and Use Fulness"** Journal of Marketing research Vol.23

-Treviño F. **"La Publicidad no Hace Milagros"** Revista Proceso México Diciembre de 1993

-Young J. **"Positionig of Financial Institutions Using Adaptive Perseptual Maping and Computer-aided Interviewing"** Journal of Profesional Services marketing 1993

-Wind Yoram/ Robinson P. **"Product Positioning"** Actitud Research In Transition Chicago 1972

¿Cuáles son las características o cualidades más importantes que, para ti, debe tener un candidato ideal a la presidencia del país?

Edad: _____ años

Ocupación _____

ANEXO N° 2

ENCUESTAS SOBRE LOS CANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA

Se está haciendo una investigación para conocer la opinión de cierto sector de la población con respecto a la campaña presidencial que actualmente se efectúa.

Su opinión es muy importante y valiosa por lo que de antemano le agradecemos su colaboración y su tiempo para la realización de esta encuesta.

!!! GRACIAS !!!

CUESTIONARIO

1.- ¿ Que opina sobre las diferentes campañas presidenciales que realizan actualmente los partidos políticos ?

2.- ¿ Para usted cuáles son las cualidades más importantes que debe tener un candidato a la presidencia ? A continuación se muestran 8 cualidades o características que se consideran son importantes. Evalúa cada una de ellas repartiendo el valor de 10 de acuerdo a la importancia que para usted tiene, de tal forma que la suma sea de 10. (Por ejemplo; si usted considera que la más importante es firmeza y carácter y las demás no tienen importancia pondría 10 a ésta y a las demás 0, si se considera que todas son igualmente importantes reparta el valor de 10 equitativamente entre ellas).

Pondere cada una de las siguientes cualidades o características que debe tener un presidente de acuerdo a la importancia que tiene para usted.

Honradez	_____
Capacidad	_____
Preparación	_____
Nacionalismo	_____
Legitimidad	_____
Realismo	_____
Carisma	_____
Liderazgo	_____

TOTAL

$\Sigma = 10$

3.- ¿Cuál es su partido y candidato favorito ?

¿ Por qué ?

4.- ¿ Cuántos candidatos a la presidencia del país se encuentran actualmente en campaña ?

5.- ¿ Conoce o ha oído hablar de el Lic. Diego Fernández de Cevallos ?

SI ()

NO () pase a la pregunta 6

5.a.- ¿ Que partido lo postula ? _____

5.b.- En que medida o que tanto consideras que el Lic. Fernández de Cevallos posee las cualidades que a continuación se mencionan. (Califique con una escala del 0 al 7 la intensidad que considere tiene éste candidato la cualidad señalada. Señale con una cruz dentro del continuo, tu respuesta).

5.b.1. HONRADEZ

0 1 2 3 4 5 6
7

5.b.2. CAPACIDAD

0 1 2 3 4 5 6
7

5.b.3. PREPARACIÓN

0 1 2 3 4 5 6 7

5.b.4. NACIONALISMO

0 1 2 3 4 5 6
7

5.b.5. LEGITIMIDAD

0 1 2 3 4 5 6
7

5.b.6. REALISMO

0 1 2 3 4 5 6
7

5.b.7. CARISMA

0 1 2 3 4 5 6
7

5.b.8. LIDERAZGO

0 1 2 3 4 5 6
7

6.- ¿ Conoce o ha oído hablar de el Lic. Luis Donaldo Colosio?

SI ()

NO () pase a la pregunta 7

6.a. ¿ Que partido lo postula ? _____

6.b. En que medida o que tanto considera que el Lic. Colosio posee las cualidades que a continuación se mencionan. (Califique con una escala del 0 al 7 la intensidad que considere tiene este candidato la cualidad señalada. Señale con una cruz dentro del continuo su respuesta)

6.b.1. HONRADEZ

0 1 2 3 4 5 6
7

Nota.- El mismo formato para los demás candidatos.....

Es legítimo	<input type="checkbox"/>	---						
Es carismático	<input type="checkbox"/>	---						
Es realista	<input type="checkbox"/>	---						
Es nacionalista	<input type="checkbox"/>	---						
Tiene preparación y conocimientos	<input type="checkbox"/>	---						
Posee carácter y presencia directiva	<input type="checkbox"/>	---						
Es equilibrado	<input type="checkbox"/>	---						
Es progresista	<input type="checkbox"/>	---						
Es tolerante	<input type="checkbox"/>	---						
Es Inteligente	<input type="checkbox"/>	---						
Está cerca del pueblo, se identifica con él	<input type="checkbox"/>	---						
Es pacifista	<input type="checkbox"/>	---						
Es sensible	<input type="checkbox"/>	---						
Es activo	<input type="checkbox"/>	---						
Es flexible	<input type="checkbox"/>	---						

16. ¿Considera ud. que las elecciones serán limpias, transparentes y democráticas? Sí () No ()
 ¿Porqué? _____

17. ¿Considera ud. que habrá violencia durante las elecciones de agosto de 1994? Sí () No ()
 ¿Porqué? _____

18. ¿Le gustaría que el Comandante Marcos fuera postulado como candidato a la presidencia por algún partido político? Sí () No ()
 ¿Porqué? _____

19. ¿Le gustaría que hubiese menos partidos políticos? Sí () Cuántos? _____ No ()

20. Sea tan amable de proporcionarnos la siguiente información personal:

20.1. ¿ Cual es su ocupación o actividad ? _____

20.2. ¿ Cual es su nivel máximo de estudios ? _____

20.3. ¿ Cual es su edad ? _____

20.4. ¿ En que delegación política tiene Ud. su vivienda ? _____

20.5. ¿ Cual es su ingreso familiar mensual promedio ? _____

20.6. Sexo: Masculino () Femenino ()

Gracias

ANEXO No. 4

MATRIX TO BE FACTORED

	HON	CAR	NAL	REA	PRO
HON	1.000				
CAR	0.705	1.000			
NAL	0.888	0.879	1.000		
REA	0.598	0.930	0.825	1.000	
PRO	0.519	0.921	0.810	0.940	1.000
TOL	0.797	0.626	0.842	0.507	0.550
FLX	0.747	0.854	0.871	0.761	0.761
ACT	0.370	0.871	0.710	0.863	0.953
SEN	0.846	0.890	0.921	0.813	0.776
PAC	0.888	0.796	0.925	0.648	0.655
CER	0.479	0.703	0.654	0.646	0.620
CAP	0.415	0.847	0.726	0.929	0.972
LID	0.266	0.791	0.618	0.860	0.912
PRE	0.357	0.731	0.642	0.724	0.893
COP	0.279	0.756	0.643	0.850	0.937

	TOL	FLX	ACT	SEN	PAC
TOL	1.000				
FLX	0.767	1.000			
ACT	0.490	0.673	1.000		
SEN	0.787	0.897	0.726	1.000	
PAC	0.894	0.930	0.571	0.916	1.000
CER	0.356	0.602	0.667	0.684	0.567
CAP	0.434	0.711	0.895	0.673	0.544
LID	0.279	0.575	0.889	0.537	0.393
PRE	0.413	0.574	0.869	0.596	0.505
COP	0.372	0.581	0.938	0.624	0.438

	CER	CAP	LID	PRE	COP
CER	1.000				
CAP	0.552	1.000			
LID	0.622	0.939	1.000		
PRE	0.515	0.866	0.808	1.000	
COP	0.577	0.939	0.921	0.891	1.000

POTENTIAL ROOTS (EIGENVALUES)

1	2	3	4	5
11.039	2.294	0.610	0.342	0.238
6	7	8	9	10
0.176	0.149	0.100	0.027	0.021
11	12	13	14	15

	0.004	0.000	0.000	-0.000	-0.000
--	-------	-------	-------	--------	--------

COMPONENT LOADINGS

	1	2
CAR	0.962	-0.020
PRO	0.959	0.255
REA	0.934	0.158
NAL	0.927	-0.317
SEN	0.908	-0.334
ACT	0.902	0.339
CAP	0.901	0.366
FLX	0.879	-0.308
COP	0.847	0.481
PAC	0.824	-0.539
LID	0.821	0.514
PRE	0.816	0.372
CER	0.717	0.023
HON	0.704	-0.634
TOL	0.701	-0.569

VARIANCE EXPLAINED BY COMPONENTS

	1	2
	11.039	2.294

PERCENT OF TOTAL VARIANCE EXPLAINED

	1	2
	73.594	15.295

STATED LOADINGS

	1	2
LID	0.958	-0.145
COP	0.955	-0.187
CAP	0.922	-0.309
ACT	0.906	-0.330
PRO	0.894	-0.432
PRE	0.861	-0.249
REA	0.811	-0.488
CAR	0.717	-0.642
CER	0.559	-0.450
PAC	0.274	-0.946
HON	0.121	-0.940
TOL	0.162	-0.888
NAL	0.497	-0.845

SEN	0.471	-0.844
FLX	0.466	-0.806

VARIANCE EXPLAINED BY ROTATED COMPONENTS

	1	2
	7.327	6.006

PERCENT OF TOTAL VARIANCE EXPLAINED

	1	2
	48.850	40.039

FACTOR SCORE COEFFICIENTS

	1	2
LID	0.202	0.121
COP	0.195	0.109
CAP	0.166	0.068
ACT	0.158	0.059
PRO	0.138	0.028
PRE	0.162	0.075
REA	0.109	-0.003
CAR	0.060	-0.063
CER	0.056	-0.035
PAC	-0.096	-0.227
HON	-0.132	-0.251
TOL	-0.113	-0.229
NAL	-0.026	-0.160

FACTOR(1)
 LIST
 UN

FACTOR(2)

FACTOR(1) FACTOR(2)

CASE	1	0.285	1.237
CASE	2	0.405	-1.098
CASE	3	-1.136	-0.361
CASE	4	0.139	0.334
CASE	5	-0.814	-1.176
CASE	6	-0.679	1.734
CASE	7	-0.551	-0.272
CASE	8	-1.750	0.040
CASE	9	1.382	0.198
CASE	10	1.288	1.025
CASE	11	1.142	-1.568
CASE	12	0.288	-0.092

12 CASES AND 2 VARIABLES PROCESSED.
 SYSTAT FILE CREATED.
 WORKSPACE CLEAR FOR CREATING NEW DATASET

ANEXO. 5

	HON	CAR	NAL	REA	PRO	
	TOL	FLX	ACT	SEN	PAC	
	CER	CAP	LID	PRE	COP	
CASE	1	1.950	1.320	2.600	2.240	2.140
CASE	1	2.170	2.240	2.890	2.140	2.340
CASE	1	2.810	2.210	2.730	3.170	3.340
CASE	2	3.400	3.530	3.340	3.360	3.210
CASE	2	3.090	3.210	3.700	3.570	3.440
CASE	2	2.920	2.950	2.990	3.560	3.380
CASE	3	2.950	1.490	2.990	2.050	2.010
CASE	3	3.180	2.170	2.590	2.430	2.840
CASE	3	1.890	1.620	1.560	2.690	2.640
CASE	4	2.410	1.830	2.770	2.350	2.620
CASE	4	2.590	2.630	3.120	2.670	2.890
CASE	4	2.330	2.500	2.000	4.040	3.360
CASE	5	3.220	2.440	3.220	2.160	2.240
CASE	5	2.960	2.930	3.030	3.120	3.500
CASE	5	3.350	1.660	1.950	3.060	2.690
CASE	6	1.580	1.130	2.090	1.860	1.540
CASE	6	1.650	1.850	2.390	1.690	2.020
CASE	6	1.690	1.350	1.570	2.110	2.390
CASE	7	3.070	1.900	2.930	2.350	2.290
CASE	7	2.610	2.690	2.590	2.850	2.960
CASE	7	1.990	2.170	2.040	3.140	3.050
CASE	8	2.460	1.050	2.540	1.570	1.380
CASE	8	2.540	2.570	1.670	1.820	2.780
CASE	8	1.630	1.440	1.310	2.000	1.760
CASE	9	3.090	3.140	3.350	3.500	3.480
CASE	9	2.420	2.760	3.590	2.830	2.950

0.000	0.000	-0.000	-0.000	-0.000
-------	-------	--------	--------	--------

COMPONENT LOADINGS

	1	2
HON	0.769	-0.584
CAR	0.952	-0.047
NAL	0.914	-0.329
REA	0.916	0.297
PRO	0.959	0.244
TOL	0.524	-0.758
FLX	0.807	-0.415
ACT	0.906	0.284
SEN	0.910	-0.314
PAC	0.739	-0.656
CER	0.795	0.087
CAP	0.864	0.412
LID	0.804	0.512
PRE	0.855	0.314
COP	0.802	0.532

VARIANCE EXPLAINED BY COMPONENTS

	1	2
	10.613	2.776

PERCENT OF TOTAL VARIANCE EXPLAINED

	1	2
	70.752	18.504

ROTATED LOADINGS

	1	2
HON	0.251	-0.932
CAR	0.725	-0.619
NAL	0.522	-0.819
REA	0.907	-0.325
PRO	0.908	-0.393
TOL	0.048	-0.920
FLX	0.385	-0.822
ACT	0.891	-0.329
SEN	0.528	-0.805
PAC	0.184	-0.971
CER	0.682	-0.417
CAP	0.936	-0.203
LID	0.949	-0.087

PRE	0.868	-0.275
COP	0.960	-0.069

VARIANCE EXPLAINED BY ROTATED COMPONENTS

1	2
7.682	5.706

PERCENT OF TOTAL VARIANCE EXPLAINED

1	2
51.213	38.043

FACTOR SCORE COEFFICIENTS

	1	2
HON	-0.071	-0.211
CAR	0.061	-0.068
NAL	-0.004	-0.147
REA	0.134	0.032
PRO	0.125	0.014
TOL	-0.128	-0.246
FLX	-0.031	-0.165
ACT	0.130	0.029
SEN	-0.001	-0.142
PAC	-0.089	-0.229
CER	0.078	-0.021
CAP	0.155	0.068
LID	0.173	0.100
PRE	0.133	0.040
COP	0.177	0.106

>USE FNUESP
SYSTAT FILE VARIABLES AVAILABLE TO YOU ARE:
FACTOR(1) FACTOR(2)

>LIST
>RUN

		FACTOR(1)	FACTOR(2)
CASE	1	0.506	1.197
CASE	2	0.850	-1.219
CASE	3	-0.844	-0.429
CASE	4	0.408	0.209
CASE	5	-0.436	-1.285
CASE	6	-0.526	1.753
CASE	7	-0.206	-0.332
CASE	8	-1.549	-0.026
CASE	9	1.798	0.132

9 CASES AND 2 VARIABLES PROCESSED.
NO SYSTAT FILE CREATED.
WORKSPACE CLEAR FOR CREATING NEW DATASET

>
>
>
>
>

MATRIX TO BE FACTORED

	HO	CA	NA	RE	PR
HO	1.000				
CA	0.938	1.000			
NA	0.994	0.970	1.000		
RE	0.999	0.922	0.989	1.000	
PR	0.800	0.958	0.859	0.772	1.000
TO	0.999	0.956	0.999	0.995	0.831
FL	0.995	0.900	0.979	0.999	0.737
AC	0.572	0.820	0.655	0.534	0.950
SE	0.988	0.874	0.966	0.994	0.698
PA	0.999	0.956	0.999	0.995	0.832
CE	1.000	0.931	0.992	1.000	0.787
C	0.849	0.979	0.900	0.824	0.996
LI	0.342	0.646	0.439	0.299	0.837
PRE	0.306	0.616	0.405	0.263	0.816
CO	0.712	0.911	0.782	0.680	0.991
	TO	FL	AC	SE	PA
TO	1.000				
FL	0.988	1.000			
AC	0.615	0.488	1.000		
SE	0.978	0.998	0.439	1.000	
PA	1.000	0.988	0.616	0.978	1.000
CE	0.997	0.997	0.555	0.991	0.997
C	0.876	0.793	0.919	0.758	0.877
LI	0.392	0.248	0.966	0.193	0.393
PRE	0.357	0.211	0.956	0.156	0.358
CO	0.749	0.639	0.983	0.596	0.749
	CE	C	LI	PRE	CO
CE	1.000				
C	0.838	1.000			
LI	0.322	0.787	1.000		
PRE	0.286	0.763	0.999	1.000	
CO	0.697	0.976	0.903	0.886	1.000

LATENT ROOTS (EIGENVALUES)

1	2	3	4	5
12.126	2.874	0.000	0.000	0.000
6	7	8	9	10
0.000	0.000	0.000	-0.000	-0.000

	11	12	13	14	15
	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000	-0.000

COMPONENT LOADINGS

	1	2
HO	0.950	0.311
CA	0.999	-0.037
NA	0.978	0.208
RE	0.936	0.353
PR	0.947	-0.322
TO	0.966	0.259
FL	0.915	0.403
AC	0.798	-0.602
SE	0.891	0.453
PA	0.966	0.258
CE	0.944	0.331
C	0.971	-0.238
LI	0.617	-0.787
PRE	0.587	-0.810
CO	0.895	-0.446

VARIANCE EXPLAINED BY COMPONENTS

	1	2
	12.126	2.874

PERCENT OF TOTAL VARIANCE EXPLAINED

	1	2
	80.841	19.159

ROTATED LOADINGS

	1	2
HO	0.964	-0.265
CA	0.813	-0.582
NA	0.931	-0.365
RE	0.975	-0.221
PR	0.612	-0.791
TO	0.949	-0.317
FL	0.986	-0.168
AC	0.334	-0.943
SE	0.994	-0.114
PA	0.948	-0.317
CE	0.970	-0.245

```
>USE NUEVI
SYSTAT FILE VARIABLES AVAILABLE TO YOU ARE:
      FACTOR(1)      FACTOR(2)
>LIST
>RUN
```

		FACTOR(1)	FACTOR(2)
CASE	1	-1.004	-0.571
CASE	2	0.996	-0.584
CASE	3	0.008	1.155

```
      3 CASES AND      2 VARIABLES PROCESSED.
NO SYSTAT FILE CREATED.
WORKSPACE CLEAR FOR CREATING NEW DATASET
```

```
V
V
V
V
V
V
V
V
V
```

C	0.679	-0.734
LI	0.081	-0.997
PRE	0.043	-0.999
CO	0.501	-0.866

VARIANCE EXPLAINED BY ROTATED COMPONENTS

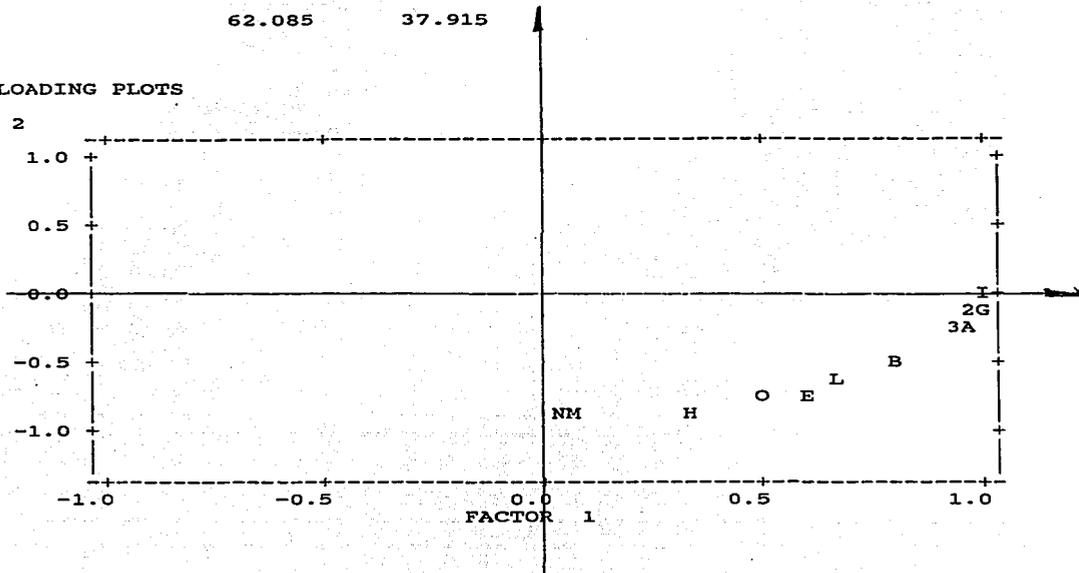
1	2
9.313	5.687

PERCENT OF TOTAL VARIANCE EXPLAINED

1	2
62.085	37.915

FACTOR LOADING PLOTS

FACTOR 2



ANEXO No. 7

9 CASES AND 2 VARIABLES PROCESSED.
NO SYSTAT FILE CREATED.
WORKSPACE CLEAR FOR CREATING NEW DATASET
FILE INTER
SYSTAT FILE VARIABLES AVAILABLE TO YOU ARE:
CAP LID PRE COP
>LIST
>OUTPUT *
>RUN

		CAP	LID	PRE	COP
CASE	1	2.210	2.730	3.170	3.340
CASE	2	2.950	2.990	3.560	3.380
CASE	3	1.620	1.560	2.690	2.640
CASE	4	2.500	2.000	4.050	3.360
CASE	5	1.660	1.950	3.060	2.690
CASE	6	1.350	1.570	2.110	2.390
CASE	7	2.170	2.040	3.140	3.050
CASE	8	1.440	1.310	2.000	1.760
CASE	9	3.510	3.910	4.100	3.930

9 CASES AND 4 VARIABLES PROCESSED.
NO SYSTAT FILE CREATED.
WORKSPACE CLEAR FOR CREATING NEW DATASET
>

MATRIX TO BE FACTORED

	CAP	LID	PRE	COP
CAP	1.000			
LID	0.926	1.000		
PRE	0.885	0.760	1.000	
COP	0.903	0.879	0.926	1.000

LATENT ROOTS (EIGENVALUES)

	1	2	3	4
	3.641	0.252	0.084	0.022

COMPONENT LOADINGS

	1	2
CAP	0.973	-0.094
LID	0.934	-0.345
PRE	0.936	0.339
COP	0.972	0.100

VARIANCE EXPLAINED BY COMPONENTS

	1	2
	3.641	0.252

PERCENT OF TOTAL VARIANCE EXPLAINED

	1	2
	91.030	6.312

ROTATED LOADINGS

	1	2
CAP	0.625	-0.752
LID	0.420	-0.903
PRE	0.903	-0.419
COP	0.761	-0.613

VARIANCE EXPLAINED BY ROTATED COMPONENTS

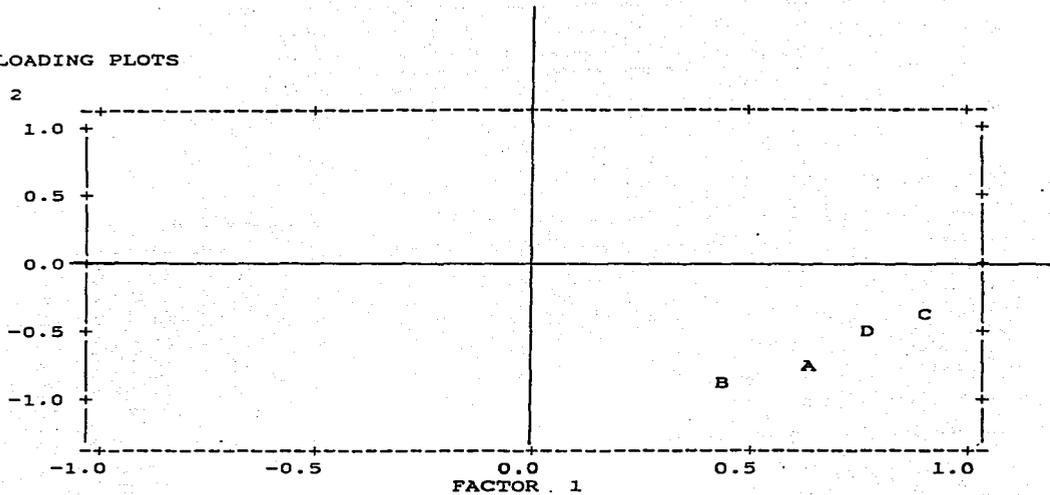
	1	2
	1.961	1.932

PERCENT OF TOTAL VARIANCE EXPLAINED

	1	2
	49.037	48.305

FACTOR LOADING PLOTS

FACTOR 2



FACTOR SCORE COEFFICIENTS

	1	2
CAP	-0.073	-0.453
LID	-0.780	-1.151

YOU ARE IN DATA MODULE
'KSPACE CLEAR FOR CREATING NEW DATASET
>USE FINTER
SYSTAT FILE VARIABLES AVAILABLE TO YOU ARE:
 FACTOR(1) FACTOR(2)
>LIST
>OUTPUT *
>RUN

		FACTOR(1)	FACTOR(2)
CASE	1	-0.084	-0.595
CASE	2	0.215	-1.005
CASE	3	-0.157	0.792
CASE	4	1.910	1.144
CASE	5	0.067	0.617
CASE	6	-1.193	0.312
CASE	7	0.312	0.311
CASE	8	-1.578	0.412
CASE	9	0.507	-1.988

9 CASES AND 2 VARIABLES PROCESSED.
NO SYSTAT FILE CREATED.
WORKSPACE CLEAR FOR CREATING NEW DATASET
>

ANEXO No. 8

	SEN	PAC	CER		
CASE 1	2.260	2.140	2.170	2.240	2.280
CASE 1	2.140	2.340	2.810		
CASE 2	3.190	3.210	3.090	3.210	3.700
CASE 2	3.570	3.440	2.920		
CASE 3	2.160	2.010	3.180	2.270	2.590
CASE 3	2.430	2.840	1.890		
CASE 4	2.580	2.620	2.590	2.630	3.120
CASE 4	2.670	2.890	2.330		
CASE 5	2.600	2.240	2.960	2.930	3.030
CASE 5	3.120	3.500	3.350		
CASE 6	1.530	1.540	1.650	1.850	2.390
CASE 6	1.690	2.020	1.690		
CASE 7	2.510	2.290	2.610	2.690	2.590
CASE 7	2.850	2.960	1.990		
CASE 8	1.830	1.380	2.540	2.570	1.670
CASE 8	1.820	2.780	1.630		
CASE 9	3.180	3.480	2.420	2.760	3.590
CASE 9	2.830	2.950	3.090		

9 CASES AND 8 VARIABLES PROCESSED.

MATRIX TO BE FACTORED

	EQI	PRO	TOL	FLX	ACT
EQI	1.000				
PRO	0.958	1.000			
TOL	0.520	0.336	1.000		
FLX	0.830	0.663	0.687	1.000	
ACT	0.878	0.925	0.374	0.633	1.000
SEN	0.896	0.788	0.695	0.880	0.836
PAC	0.735	0.542	0.847	0.935	0.591
CER	0.765	0.707	0.291	0.612	0.699

	SEN	PAC	CER
SEN	1.000		
PAC	0.879	1.000	
CER	0.694	0.572	1.000

LATENT ROOTS (EIGENVALUES)

	1	2	3	4	5
	6.004	1.182	0.392	0.227	0.134
	6	7	8		
	0.049	0.011	0.000		

COMPONENT LOADINGS

	1	2
EQI	0.959	-0.203
PRO	0.866	-0.429
TOL	0.675	0.663
FLX	0.905	0.258
ACT	0.867	-0.373
SEN	0.968	0.079
PAC	0.879	0.442
CER	0.775	-0.332

VARIANCE EXPLAINED BY COMPONENTS

	1	2
	6.004	1.182

PERCENT OF TOTAL VARIANCE EXPLAINED

	1	2
	75.055	14.781

ROTATED LOADINGS

	1	2
EQI	0.869	0.453
PRO	0.941	0.219
TOL	0.099	0.941
FLX	0.535	0.774
ACT	0.906	0.264
SEN	0.696	0.677
PAC	0.397	0.900
CER	0.809	0.237

VARIANCE EXPLAINED BY ROTATED COMPONENTS

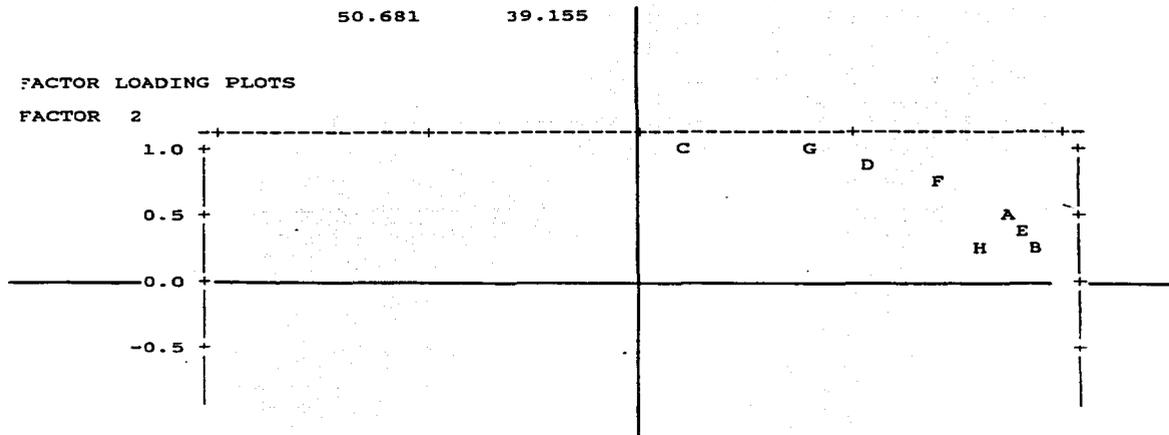
	1	2
	4.054	3.132

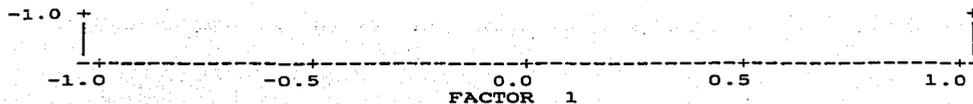
PERCENT OF TOTAL VARIANCE EXPLAINED

	1	2
	50.681	39.155

FACTOR LOADING PLOTS

FACTOR 2





FACTOR SCORE COEFFICIENTS

	1	2
EQI	0.232	-0.031
PRO	0.342	-0.188
TOL	-0.270	0.504
FLX	-0.022	0.264
ACT	0.312	-0.152
SEN	0.082	0.154

WORKSPACE CLEAR FOR CREATING NEW DATASET
>USE FEXT
ERROR: YOU ARE TRYING TO READ AN EMPTY FILE.
-USE FEXTE
SYSTAT FILE VARIABLES AVAILABLE TO YOU ARE:
 FACTOR(1) FACTOR(2)
>LIST
>OUTPUT *
>RUN

		FACTOR(1)	FACTOR(2)
CASE	1	0.105	-1.088
CASE	2	1.073	1.079
CASE	3	-0.915	0.639
CASE	4	0.337	-0.052
CASE	5	0.225	1.057
CASE	6	-0.584	-1.856
CASE	7	-0.264	0.399
CASE	8	-1.636	0.414
CASE	9	1.658	-0.591

9 CASES AND 2 VARIABLES PROCESSED.
NO SYSTAT FILE CREATED.
WORKSPACE CLEAR FOR CREATING NEW DATASET
>

ANEXO No. 9

	HON	LEG	SIM	NAL	RAL
CASE 1	1.950	2.030	1.320	2.600	2.240
CASE 2	3.400	3.240	3.530	3.540	3.360
CASE 3	2.950	2.610	1.490	2.990	2.050
CASE 4	2.410	1.900	1.830	2.770	2.350
CASE 5	3.220	2.770	2.440	3.220	2.160
CASE 6	1.580	1.760	1.130	2.090	1.860
CASE 7	3.070	2.720	1.900	2.930	2.350
CASE 8	2.460	1.910	1.050	2.540	1.570
CASE 9	3.090	3.340	3.140	3.350	3.500

SYSTAT PROCESSING FINISHED

INPUT STATEMENTS FOR THIS JOB:

```
SAVE PRINCI
INPUT HON, LEG, SIM, NAL, RAL
USE PRINCI
LIST
OUTPUT @
RUN
```

MATRIX TO BE FACTORED

	HON	LEG	SIM	NAL	RAL
HON	1.000				
LEG	0.874	1.000			
SIM	0.762	0.888	1.000		
NAL	0.934	0.923	0.899	1.000	
RAL	0.566	0.815	0.916	0.772	1.000

LATENT ROOTS (EIGENVALUES)

	1	2	3	4	5
	4.348	0.500	0.090	0.042	0.019

COMPONENT LOADINGS

	1	2
HON	0.889	0.448
LEG	0.966	0.057
SIM	0.958	-0.206
NAL	0.973	0.163
RAL	0.872	-0.477

VARIANCE EXPLAINED BY COMPONENTS

	1	2
	4.348	0.500

PERCENT OF TOTAL VARIANCE EXPLAINED

	1	2
	86.969	10.009

ROTATED LOADINGS

	1	2
HON	0.953	-0.286
LEG	0.741	-0.623
SIM	0.554	-0.809
NAL	0.818	-0.557
RAL	0.305	-0.946

VARIANCE EXPLAINED BY ROTATED COMPONENTS

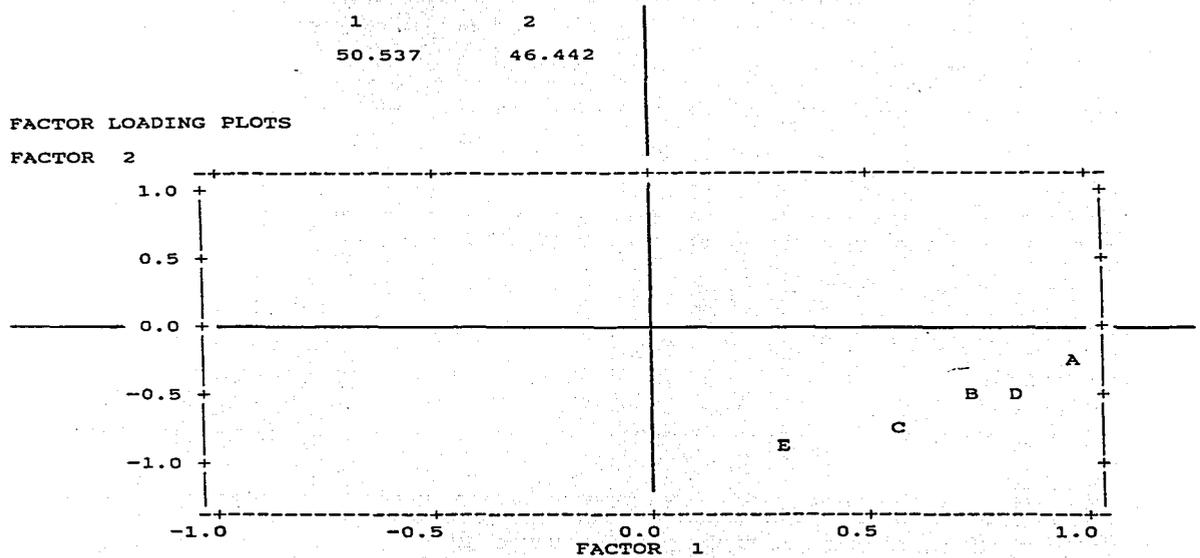
	1	2
	2.527	2.322

PERCENT OF TOTAL VARIANCE EXPLAINED

	1	2
	50.537	46.442

FACTOR LOADING PLOTS

FACTOR 2



FACTOR SCORE COEFFICIENTS

	1	2
HON	0.765	0.509
LEG	0.240	-0.070
SIM	-0.123	-0.450
NAL	0.387	0.083
RAL	-0.510	-0.829

```
WORKSPACE CLEAR FOR CREATING NEW DATASET
  E FPRINCI
  S. STAT FILE VARIABLES AVAILABLE TO YOU ARE:
    FACTOR(1)      FACTOR(2)
>LIST
>
>OUTPUT @
>OUTPUT *
>RUN
```

		FACTOR(1)	FACTOR(2)
CASE	1	-1.129	-0.084
CASE	2	0.763	-1.425
CASE	3	0.801	0.901
CASE	4	-0.625	-0.060
CASE	5	1.178	0.522
CASE	6	-1.806	0.135
CASE	7	0.648	0.381
CASE	8	-0.031	1.338
CASE	9	0.201	-1.709

```
  9 CASES AND 2 VARIABLES PROCESSED.
NO SYSTAT FILE CREATED.
WORKSPACE CLEAR FOR CREATING NEW DATASET
>
```

SYSTAT, INC.
SERIAL NUMBER IS: 4165

ANEXO No. 10

THIS PROGRAM BELONGS TO BUSINESS MICROCOMPUTER SOLUTIONS, AUSTIN, TEXAS
PLEASE CALL (312)-864-5670 IF YOU FIND AN ILLEGAL COPY

YOU ARE IN DATA MODULE
WORKSPACE CLEAR FOR CREATING NEW DATASET
>USE INTEL
SYSTAT FILE VARIABLES AVAILABLE TO YOU ARE:

CAP LID PRE COP
>LIST
>OUTPUT *
>RUN

	CAP	LID	PRE	COP
CASE 1	3.030	3.580	4.440	3.950
CASE 2	2.500	2.000	4.040	3.360
CASE 3	2.210	2.730	3.170	3.340
CASE 4	3.510	3.910	4.100	3.930

4 CASES AND 4 VARIABLES PROCESSED.
NO SYSTAT FILE CREATED.
WORKSPACE CLEAR FOR CREATING NEW DATASET
>

MATRIX TO BE FACTORED

	CAP	LID	PRE	COP
CAP	1.000			
LID	0.831	1.000		
PRE	0.699	0.389	1.000	
COP	0.914	0.913	0.731	1.000

LATENT ROOTS (EIGENVALUES)

	1	2	3	4
	3.265	0.624	0.111	0.000

COMPONENT LOADINGS

	1	2
CAP	0.959	0.026
LID	0.882	0.461
PRE	0.767	-0.638
COP	0.990	0.058

VARIANCE EXPLAINED BY COMPONENTS

	1	2
	3.265	0.624

PERCENT OF TOTAL VARIANCE EXPLAINED

	1	2
	81.634	15.591

ROTATED LOADINGS

	1	2
CAP	0.794	-0.538
LID	0.985	-0.140
PRE	0.250	-0.966
COP	0.838	-0.530

VARIANCE EXPLAINED BY ROTATED COMPONENTS

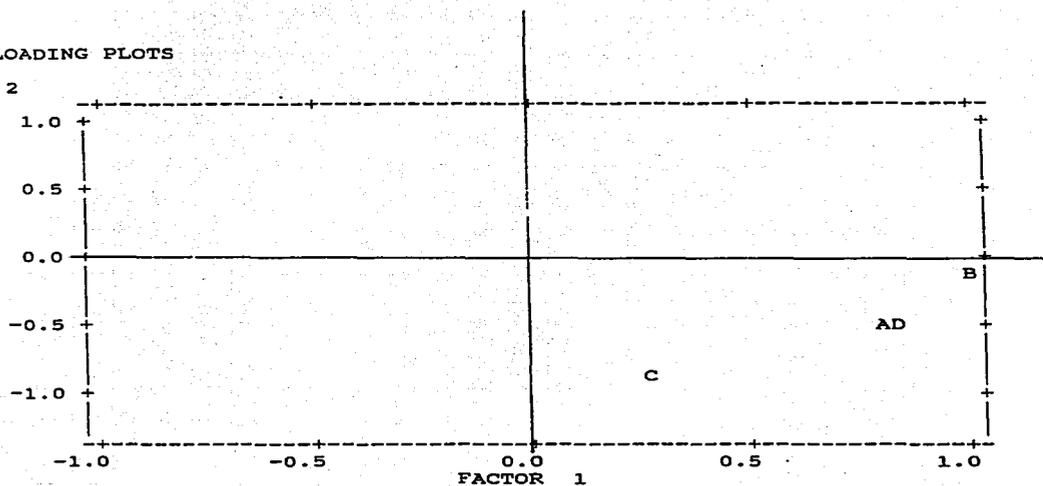
1	2
2.366	1.523

PERCENT OF TOTAL VARIANCE EXPLAINED

1	2
59.153	38.072

FACTOR LOADING PLOTS

FACTOR 2



FACTOR SCORE COEFFICIENTS

	1	2
CAP	0.263	-0.137
LID	0.651	0.442
PRE	-0.406	-0.968
COP	0.300	-0.101

CASE	1	3.030	3.580	4.440	3.950
CASE	2	2.500	2.000	4.040	3.360
CASE	3	2.210	2.730	3.170	3.340
CASE	4	3.510	3.910	4.100	3.930

4 CASES AND 4 VARIABLES PROCESSED.
 NO SYSTAT FILE CREATED.
 WORKSPACE CLEAR FOR CREATING NEW DATASET
 >USE FINTE1
 SYSTAT FILE VARIABLES AVAILABLE TO YOU ARE:

	FACTOR(1)	FACTOR(2)	
>LIST			
>OUTPUT *			
>RUN			
	FACTOR(1)	FACTOR(2)	
CASE	1	0.388	-0.772
CASE	2	-1.268	-0.566
CASE	3	-0.214	1.440
CASE	4	1.094	-0.102

4 CASES AND 2 VARIABLES PROCESSED.
 NO SYSTAT FILE CREATED.
 WORKSPACE CLEAR FOR CREATING NEW DATASET
 >

ANEXO 11

16.-CONSIDERA QUE LAS ELECCIONES SERAN LIMPIAS Y TRANSPARENTES. **CRUZAMIENTO DE INFORMACION. VARIABLE DEMOGRAFICA.** **ESTADISTICA DE PRUEBA DE LA JI-CUADRADA.** **NIVEL DE SIGNIFICANCIA (α)**

		ESTUDIOS			
SI	CON		SIN		
NO	39		40	1.81	0.177
	55		86		
<hr/>					
		EDAD			
SI	JOVEN		VIEJA		
NO	30		46	3.575	0.058*
	74		63		
<hr/>					
		INGRESO			
SI	ALTO		BAJO		
NO	33		37	0.822	0.364
	50		77		
<hr/>					
		SEXO			
SI	MASCULINO		FEMENINO		
NO	44		28	5.448	0.0195*
	59		78		
<hr/>					
17.-CONSIDERA USTED QUE HABRA VIOLENCIA DURANTE LAS ELECCIONES					
		ESTUDIO			
SI	CON		SIN		
NO	44		61	0.0327	0.856
	45		57		
<hr/>					
		EDAD			
SI	JOVEN		VIEJO		
NO	51		51	0.1767	0.374
	47		55		
<hr/>					
		INGRESO			
SI	ALTO		BAJO		
NO	41		53	0.1208	0.728
	36		54		
<hr/>					
		SEXO			
SI	MASCULINO		FEMENINO		
NO	47		51	0.0218	0.883
	51		51		

CRUZAMIENTO DE INFORMACION.

**19.-LE GUSTARIA QUE
DISMINUYA EL NUMERO
DE PARTIDOS POLITICOS**

**VARIABLE
DEMOGRAFICA**

**ESTADISTICO DE
PRUEBA DE LA
JI-CUADRADA
(χ^2)**

**NIVEL DE
SIGNIFICANCIA
(α)**

		ESTUDIOS			
SI	CON	SIN			
NO	72 22	86 38	1.0657	0.3018	

		EDAD			
SI	JOVEN	VIEJO			
NO	67 34	88 27	2.272	0.1316	

		INGRESO			
SI	ALTO	BAJO			
NO	61 20	80 35	0.5181	0.4716	

		SEXO			
SI	MASCULINO	FEMENINO			
NO	80 25	72 35	1.653	0.1984	

**6.-LE GUSTARIA PARTICIPAR COMO
FUNCIONARIO DE CASILLA.**

		ESTUDIOS			
SI	CON	SIN			
NO	37 62	53 66	0.8677	0.351	

		EDAD			
SI	JOVEN	VIEJO			
NO	43 58	46 69	0.060	0.806	

		INGRESO			
SI	ALTO	BAJO			
NO	33 48	45 69	0.0003	0.9805	

		SEXO			
SI	MASCULINO	FEMENINO			
NO	50 55	36 60	1.704	0.1916	

5.-QUE PARTIDO LE
GUSTARIA QUE
GANARA LAS ELECCIONES.

VARIABLE
DEMOGRAFICA

ESTADISTICA DE
PRUEBA DE LA
JI-CUADRADA
(χ^2)

NIVEL DE
SIGNIFI-
CANCIA.
(α)

	ESTUDIOS			
	CON	SIN		
PRI	26	22	5.94	0.114*
PAN	24	50		
PT	5	9		
PRD	11	14		

	EDAD			
	JOVEN	VIEJO		
PRI	21	27	5.952	0.1139*
PAN	32	37		
PT	7	7		
PRD	18	7		

	INGRESO			
	ALTO	BAJO		
PRI	21	23	5.366	0.146
PAN	23	38		
PT	2	12		
PRD	10	12		

	SEXO			
	MASCULINO	FEMENINO		
PRI	25	26	1.654	0.6470
PAN	34	31		
PT	5	9		
PRD	14	11		

5.-QUE PARTIDO LE GUSTARIA QUE GANARA LAS ELECCIONES.	VARIABLE DEMOGRAFICA	ESTADISTICA DE PRUEBA DE LA JI-CUADRADA (χ^2)	NIVEL DE SIGNIFICANCIA. (α)
	ESTUDIOS		
	CON	SIN	
PRI	26	22	5.94
PAN	24	50	
PT	5	9	
PRD	11	14	
	EDAD		
	JOVEN	VIEJO	
PRI	21	27	5.952
PAN	32	37	
PT	7	7	
PRD	18	7	
	INGRESO		
	ALTO	BAJO	
PRI	21	23	5.366
PAN	23	38	
PT	2	12	
PRD	10	12	
	SEXO		
	MASCULINO	FEMENINO	
PRI	25	26	1.654
PAN	34	31	
PT	5	9	
PRD	14	11	

Anexo 12

ENCUESTA SOBRE ASPECTOS DE LA PERCEPCION Y DE LA IMAGEN
 COMO RESULTADO DEL DEBATE TELEVISADO EL 12 DE MAYO/94.

CANDIDATO.

CONCEPTO.

	CABELLO	TRAJE	CAMISA	CORBATA	CUIDADO	PULCRITUD	DICCION
<i>ERNESTO ZEDILLO</i>	5	10	10	10	5	10	5
<i>DIEGO FERNANDEZ</i>	10	5	0	0	5	5	10
<i>CUAHUTEMOC C.</i>	5	10	5	5	5	10	0

	TONO DE VOZ	ADEMANES	GESTOS	SONRISA	VISIBILIDAD	MENSAJE
<i>ERNESTO ZEDILLO</i>	5	0	5	0	5	5
<i>DIEGO FERNANDEZ</i>	10	10	10	0	10	10
<i>CUAHUTEMOC C.</i>	0	0	0	0	5	5

	SEGURIDAD	HUMOR	AMENIDAD	ACTITUD	TOTAL
<i>ERNESTO ZEDILLO</i>	5	0	5	5	90 CALIF 5.3
<i>DIEGO FERNANDEZ</i>	10	0	10	10	115 CALIF 6.8
<i>CUAHUTEMOC C.</i>	0	10	0	0	45 CALIF 2.6

* 0 - MAL.

* 5 - REGULAR.

* 10 - BIEN.

VICTOR GORDO "MAS ALA DE LAS PALABRAS"
 PERIODICO REFORMA, ENFOQUE 22 DE MAYO DE 1994.