



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE PSICOLOGIA

LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA POLITICA FORMAL.

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN PSICOLOGIA**

PRESENTA:

ISRAEL RODRIGUEZ ANAYA

DIRECTORA:

LIC. MA. ISABEL DELSORDO LOPEZ

ASESOR:

LIC. RUBEN MIRANDA SALCEDO



MEXICO, D. F.

2004



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.

ÍNDICE

RESUMEN	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO 1. MERCADOTECNIA POLÍTICA	4
Definición de mercadotecnia política.....	5
Antecedentes históricos.....	8
La mercadotecnia política en México.....	10
Diferencias y similitudes entre mercadotecnia comercial y mercadotecnia política.....	12
Importancia de la mercadotecnia en una campaña política.....	17
Plan de mercadotecnia política.....	18
Análisis.....	19
Previsión de votos a obtener.....	21
Determinación de los objetivos.....	21
Determinación de estrategias.....	22
Fijación de los planes de acción.....	23
Control del plan.....	25
CAPÍTULO 2. MEZCLA DE MERCADOTECNIA POLÍTICA	26
Definición de mezcla de mercadotecnia política.....	27
Producto.....	28
Plaza: Análisis de la información del electorado o mercado.....	31
Promoción: Campaña y propaganda.....	32
Precio: El voto.....	39
CAPITULO 3. IMAGEN PÚBLICA	43
Concepción de imagen pública.....	44
La imagen pública en mercadotecnia política.....	45
Componentes de la imagen pública.....	50
Investigación y medición de la imagen pública.....	52
CAPITULO 4. LA MUJER EN LA POLÍTICA	58
La participación política de las mujeres.....	59
Las mujeres en la administración pública y en puestos políticos.....	61
El perfil sociopolítico.....	65
Consideraciones finales.....	67

MÉTODO	69
Planteamiento y justificación del problema.....	70
Objetivos de investigación.....	71
Preguntas de investigación.....	71
Tipo de estudio.....	71
Hipótesis.....	72
Variables.....	73
Diseño.....	73
Sujetos y Muestreo.....	74
Instrumento.....	75
Procedimiento.....	76
Resultados.....	78
Discusión.....	92
Conclusiones.....	96
Sugerencias y limitaciones.....	98
Aportaciones.....	99
APÉNDICE	100
REFERENCIAS	113
BIBLIOGRAFÍA	118

RESUMEN

La presente investigación es un análisis sobre la imagen de la mujer en la política formal, desde la perspectiva de la mercadotecnia política.

Metodológicamente la investigación se planteó como exploratoria descriptiva con un diseño transeccional. Se trazan como objetivos: identificar la imagen que los electores de la Ciudad de México en función de su sexo y edad se forman sobre la imagen de la mujer en la política formal e identificar los medios de comunicación con los cuales se pueda promocionar dicha imagen. Se trabajó con un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 5%; con un muestreo por cuotas bajo los criterios sexo y edad. Y una muestra constituida por 400 sujetos hombres y mujeres calculada con la fórmula para poblaciones infinitas. Los instrumentos utilizados fueron dos cuestionarios, el primero de ellos conformado por 16 preguntas abiertas y de opción múltiple diseñadas para la obtención de información sobre medios y sobre participación electoral. El segundo cuestionario se elaboró siguiendo los lineamientos generales de la técnica de Diferencial Semántico. Para aceptar o rechazar las hipótesis de diferencia de medias se realizaron los análisis paramétricos: prueba t y análisis de varianza (one way). Los resultados encontrados indican que entre los grupos de edad no hay diferencias estadísticamente significativas, mientras que entre sexos las diferencias sí se hicieron presentes.

Los resultados orientaron a la identificación de medios, participación electoral e imagen de la mujer en la política, se encontró que el medio de comunicación más adecuado para promocionar a una mujer que participa en la política es la televisión, seguida de la radio e Internet como tercer lugar. En la participación electoral, los resultados encontrados indican que el involucramiento de la muestra en cuestiones políticas electorales es escaso. Mientras que la evidencia encontrada con respecto a la imagen de la mujer en la política formal, los resultados indican que dicha imagen puede ser considerada positiva.

INTRODUCCIÓN

Los cambios políticos de la última década en México se reflejan en las actividades y percepción de los mexicanos, por ello es importante analizar diversos personajes que participan en la política, entre los cuales está la mujer, que ha estado presente en los acontecimientos políticos de mayor relevancia en México.

La participación política de las mujeres ha de inscribirse en el marco de un gran cambio cultural, donde se divisan nuevos horizontes de igualdad entre géneros. Ya que las mujeres pasaron, o están pasando, de ser clientas, votantes y demandantes a ejercer como activistas, candidatas y profesionales.

Un aspecto que desea subrayar este documento es el destacado, y a veces obviado o mal interpretado, papel que juega la población femenina en la política formal. En primer lugar, pocas han sido las aproximaciones a la capacidad femenina para la toma de decisiones cuando accede al poder. En segundo lugar, en el marco internacional están teniendo lugar una serie de cambios, tanto de comportamiento como de preferencias ideológicas de las mujeres que apuntan, junto con los datos para México, hacia un cambio de actitud.

El elector es la pieza clave en los acontecimientos que han hecho de México un país cada vez más democrático y entenderlo requiere de una enorme acumulación de evidencia empírica que ayude a describir y a explicar su comportamiento. Comprender al votante es compenetrarse en sus percepciones y opiniones acerca de los candidatos; en su propensión a ser persuadido o a persuadir a otros acerca de por quién votar, en sus adhesiones partidarias, en su ideología, en el interés y la atención con que sigue los asuntos políticos; en sus fuentes de información.

Para ello las formaciones partidistas y los actores políticos del momento han encontrado en la Mercadotecnia política una herramienta de la modernidad política aplicable en las campañas electorales para avanzar sus objetivos de poder. Siendo que

esta disciplina está en pleno desarrollo en México, su naturaleza y objeto de estudio aún no se encuentran bien delimitados. En este sentido se le puede considerar una disciplina híbrida, ya que utiliza muchos conceptos de la mercadotecnia comercial, la ciencia política, la estadística, entre otras ciencias que permiten ampliar sus alcances. Como la psicología que se hace partícipe como elemento imprescindible, porque proporciona herramientas y conocimientos útiles para el estudio y percepción del mercado político, el diseño de planes de campaña y proyectos propagandísticos y mejoramiento de la imagen de políticos, líderes y actores sociales.

Como en este caso que se disponen cuatro capítulos enfocados a medir la imagen que una muestra de electores de la Ciudad de México de diferente sexo y edad se forman sobre la mujer en la política formal.

En el primer capítulo se habla sobre la mercadotecnia política, su definición, antecedentes, las diferencias entre mercadotecnia política y electoral, y el plan que proporciona los elementos necesarios para definir de manera precisa los objetivos y metas a alcanzar.

En el capítulo dos se describen los cuatro elementos de la mezcla de mercadotecnia política: producto, plaza, promoción y precio. Que representan los factores que deben considerarse cuando se determina la estrategia de mercadotecnia.

El tercer capítulo se refiere a la imagen pública en mercadotecnia política y sus componentes. Así como la investigación, medición y construcción de la imagen de un candidato como elemento principal de una campaña política.

El cuarto capítulo trata sobre la mujer en la política y se hace recuento de la lucha los derechos de las ciudadanas así como un balance del perfil y los puestos ocupados por mujeres en la administración pública.

CAPÍTULO 1
MERCADOTECNIA POLÍTICA

DEFINICIÓN DE MERCADOTECNIA POLÍTICA

Al igual que en otros campos de conocimiento, no existe una definición única y absoluta sobre mercadotecnia, ya que desde su origen como palabra y durante el desarrollo de las actividades que describe, ha evolucionado con la finalidad de ser más ser más precisa, sobre todo porque ha ido desarrollando diferentes enfoques como el de la mercadotecnia política.

Para poder definir mercadotecnia política es necesario remitirse a lo que es la definición de Marketing. Históricamente, este concepto surge durante los años cuarenta como respuesta a la necesidad de establecer una noción general que incluyera y coordinara con un fin común a todas las técnicas comerciales que las empresas empleaban. Como consecuencia, el marketing hereda las técnicas de la Dirección Comercial que se limitaban a ventas, distribución y publicidad; posteriormente el marketing agrega un conjunto de nuevas especialidades tales como promoción, relaciones públicas e investigación de mercados (Muñoz, 2001).

Con el tiempo, se fueron desarrollando nuevas técnicas de marketing y cobraron importancia nuevos intereses por parte de las empresas que se dirigieron principalmente hacia el consumidor, dónde éste determinaba los objetivos de la empresa con base en su opinión y necesidades.

La definición de marketing que ha contado con mayor aceptación es la proporcionada en 1985 por la American Marketing Association (AMA):

“Marketing es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (citado en Wells, 1996, p.103).

Bajo esta perspectiva el sentido de marketing y mercadotecnia pueden ser utilizados como sinónimos a pesar de que no se tenga una traducción literal del inglés al español como tal. Así, se encuentran otras definiciones que pueden ser equivalentes.

Kotler y Armstrong (1998) por ejemplo define mercadotecnia como:

“Un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros”

En la definición que proporciona la AMA encontramos que:

- a) Contempla un conjunto de actividades de planificación y acción en la que intervienen agentes entendidos en su sentido amplio, es decir, sin limitar su naturaleza.
- b) Maneja el concepto del intercambio que incluye tanto el aspecto material como inmaterial.
- c) Persigue satisfacer objetivos, ya sean de la organización o de los individuos.
- d) Por no estar orientada hacia una de las partes del intercambio es de carácter neutral.

En la definición que proporcionan los autores, podemos ver que es una definición más enfocada a los consumidores sin dejar de lado los intereses de la industria, además de no expresar claramente que es un proceso o serie de técnicas como en el primer caso, sino que sólo hace referencia a que es un proceso administrativo.

Son las enunciaciones que se pueden encontrar para definir mercadotecnia, pero como se dijo anteriormente no existe una definición única y absoluta mientras la mercadotecnia siga desarrollándose. Así mismo, la mercadotecnia tiene muchos

campos de acción y puede definirse dependiendo del área, ya sea comercial, social o política, siendo esta última la que interesa en esta investigación, para lo cual es necesario precisar qué se entiende por mercadotecnia política.

Para Mercado (1996) la mercadotecnia política es:

“La aplicación de los conceptos básicos de la mercadotecnia para satisfacer las necesidades y expectativas del mercado electoral” (p.171)

Barranco (1994) define a la mercadotecnia política como:

“El conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, en base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política” (p.13)

La primera definición considera que tan sólo se tiene que trasladar los conceptos, esquemas y principios de la mercadotecnia comercial a la mercadotecnia política, lo cual desde diferentes puntos de vista es erróneo, ya que no comparten la misma lógica de funcionamiento una empresa y una organización política.

La segunda definición es un poco más enfocada y acorde con el campo político. Sin embargo cabe aclarar que esta es una definición desde un punto de vista metodológico, ya que Barranco la define única y exclusivamente como un conjunto de técnicas para satisfacer las necesidades que se presentan en el mercado electoral.

Una tercera definición proporcionada por Valdez (2000), nos dice que la mercadotecnia política:

"se encarga del estudio de los fenómenos relacionados con el mercado político, los procesos de comunicación y legitimidad política, las estrategias proselitistas y el proceso de intercambio entre élites políticas y ciudadanos"(p.17)

Esta definición cubre los huecos de las anteriores, ya que no se limita únicamente a cuestiones técnicas, sino también abarca acciones ligadas a los fenómenos de comunicación política, el trabajo proselitista y el estudio del mercado político.

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El nacimiento de la mercadotecnia política en Estados Unidos es a partir de la solución de la crisis de 1929, aunque es realmente en la década de los cincuenta cuando adquiere su desarrollo. En 1952, el equipo de asesores del general republicano Eisenhower utiliza la mercadotecnia política en su campaña electoral frente al demócrata Stevenson (Periáñez, 2000).

En esos momentos las acciones de mercadotecnia se limitaban a acciones puramente comunicacionales. Actualmente en muchos países, los candidatos cuentan con asesores de mercadotecnia, quienes planifican la campaña política.

Para Maarek (1997) el desarrollo de la mercadotecnia política se divide en tres etapas:

1. De 1952 a 1960, es cuando por primera vez se dedican presupuestos directos a la comunicación política. Así mismo se diseñaron los primeros spots (anuncios publicitarios de corta duración) de mercadotecnia política en los que se usa de manera clara las prácticas y estrategias de la mercadotecnia comercial, pues se producen como un producto de consumo que se orienta hacia un público considerado como un consumidor potencial.

En esta primera etapa se simplifica el contenido del discurso muy específicamente para el sector al que va dirigido, al mismo tiempo que los spots en televisión y radio favorecen la difusión y simplificación de la imagen y el discurso como mecanismo de penetración masiva.

Las encuestas y sondeos de opinión dan sus primeros avances como herramienta para la toma de decisiones a partir de reconocer las aspiraciones y expectativas del electorado, para determinar la orientación del discurso y la imagen de la campaña y su candidato.

De manera muy rudimentaria en 1956 surgen los spots negativos. En 1960, la era de los debates, se hace común el uso de los medios audiovisuales en los procesos electorales. Con esto, los largos discursos en televisión son sustituidos por breves spots acompañados por un lenguaje ligero, directo, pero sobre todo emotivo. Casi de manera súbita y siempre gracias a los medios de comunicación electrónicos, se da un salto en la capacidad de penetración de los políticos en la sociedad al cubrirla de manera directa, especialmente con la imagen televisiva.

2. Entre 1964 y 1976 se depura y profundiza el uso de los spots y los debates son dejados de lado por un momento al encontrar en éste nuevos instrumentos de carácter técnico que permiten una mayor penetración social.

Es hasta 1976 que la mercadotecnia electoral se fortalece con la reaparición del debate televisivo y la plena asimilación de las técnicas de publicidad comercial en el diseño, creación o redefinición de la imagen de los candidatos y donde paulatinamente la propuesta única de venta va convirtiéndose en la estrategia a seguir.

3. Para 1980, la mercadotecnia da muestras de madurez en el campo de la política. El avance en los medios de comunicación electrónicos entre los que destacan la comunicación vía satélite, el nacimiento del Internet y las técnicas de diseño por computadora al igual que la consolidación de la mercadotecnia se ven expresadas en la importancia que la comunicación política adquiere para las campañas políticas.

LA MERCADOTECNIA POLÍTICA EN MÉXICO

El uso de la mercadotecnia política como herramienta de la modernidad política en las campañas electorales en México, se está convirtiendo en un expediente común al que acuden candidatos políticos y Partidos Políticos de todo tipo.

La mercadotecnia política aparece en México a finales de la década de los ochenta. Antes de 1988 en México la mayoría de las campañas electorales se efectuaban de manera casi mecánica, ya que se determinaba que las campañas eran relevantes sólo para los puestos ejecutivos como las gubernaturas y la presidencia de la República (Rodríguez, 1989).

Es a finales de la década de los ochenta que los candidatos presidenciales empiezan a contratar profesionales especializados en este campo. Muchos gobiernos utilizan dicha herramienta para intentar cambiar la apreciación del público con respecto a la imagen de un político, gobernante o la propia Administración Pública (Valdez, 2000).

Para el periodo que comprende de 1994 a 1997, la mercadotecnia política se desarrolla en un contexto en el que se presenta como un fenómeno ya normalizado en el ámbito municipal y crecientemente a nivel estatal, instaurándose una situación de incertidumbre de los procesos electorales, en que nadie sabe de antemano quien va a ganar las contiendas.

Bajo esta perspectiva, el 12 de mayo de 1994 se presenta el primer debate nacional televisivo entre candidatas a la Presidencia de la República, lo que resulta un hecho inédito en la historia política de México. Siendo que a partir de esa fecha, los debates entre los candidatos a elección popular se empiezan a proliferar y volverse un hecho más común.

En esta etapa también se observa una creciente intervención de agencias y profesionales de publicidad en campañas políticas y los spots propagandísticos adquieren cada vez más, carta de naturalidad en los medios de comunicación, principalmente electrónicos; las campañas políticas toman un perfil mediático. Es decir, los partidos y candidatos privilegian la radio y la televisión como canales de distribución para hacer llegar su mensaje y propuestas a la ciudadanía. Las páginas de Internet de los candidatos, también aparecen en este periodo, generalizándose en estos años el uso de la Web con fines político-electorales (González, 2000).

Un momento trascendental para la mercadotecnia política en nuestro país fue sin duda las elecciones presidenciales del año 2000, los candidatos de los tres principales partidos políticos (PRI, PAN y PRD) hicieron uso sin medida de las técnicas y estrategias de esta herramienta política.

En términos generales, las campañas electorales en México tienen un objetivo principal: partir de un electorado base y atraer electores de otras agrupaciones políticas.

DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE MERCADOTECNIA COMERCIAL Y MERCADOTECNIA POLÍTICA

Debido a que la mercadotecnia política tiene su origen en la mercadotecnia comercial, es importante conocer las similitudes y diferencias que tienen una y otra.

Esto no quiere decir que la mercadotecnia política hace con un candidato lo que la mercadotecnia comercial hace con un producto o servicio, hay claras diferencias que son fundamentales para establecer que el fin que persiguen es diferente.

Chapman y Palda (en Yorke y Meehan, 1986) pretendieron legitimar la adopción del concepto de mercadotecnia por parte de los estrategas políticos y afirmaron la necesidad de trasladar los paradigmas de la mercadotecnia comercial a un contexto electoral. Para ellos, el mercado electoral posee todos los componentes básicos de mercadotecnia comercial.

Cuadro 1
Terminología

Mercadotecnia Comercial	Mercadotecnia Política
Organización	Partido
Producto	Candidato
Mercado	Población objetivo
Cliente o consumidor	Votante
Servicio	Beneficios a la población por votar
Competencia	Oposición
Segmento del mercado	Segmento del mercado electoral
Mezcla de mercadotecnia	Mezcla de mercadotecnia política
Mercado potencial	Lista nominal de cada distrito
Distribución o plaza	Logística de campaña
Promoción de ventas, publicidad,	Propaganda y relaciones públicas
Investigación de Mercados	Investigación del Mercado Electoral

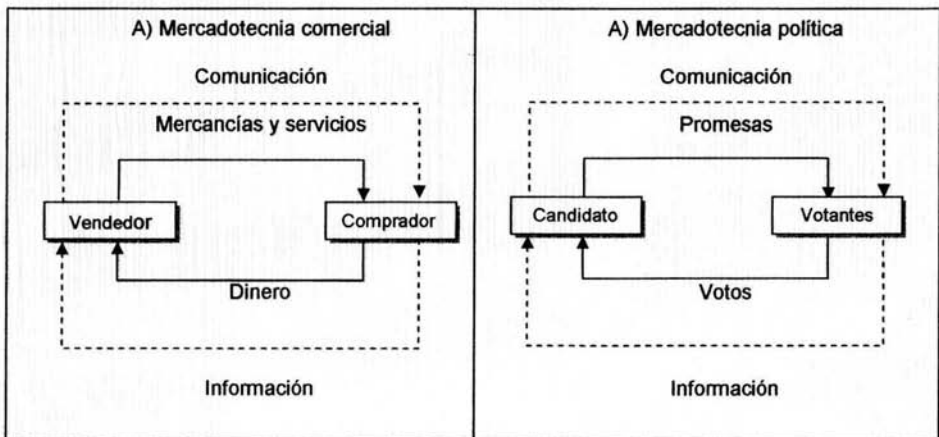
Tomado de Periañez (2000)

En el cuadro anterior (cuadro 1) podemos observar como se relaciona la terminología de mercadotecnia comercial con la mercadotecnia política. Cabe aclarar que el hecho de que los términos hayan sido tomados de la mercadotecnia tradicional no significa que deban ser aplicados o entendidos de igual manera.

Kotler (1975) hace una comparación entre el proceso de intercambio entre la mercadotecnia comercial y la mercadotecnia política que se muestra en el cuadro 2.

Cuadro 2

Tipo de intercambio en la mercadotecnia comercial y la mercadotecnia política



Tomado de Kotler (1975), pag.368.

En el caso A la línea continua nos muestra un proceso de intercambio de mercancías y servicios por dinero entre el vendedor y el comprador. La línea discontinua es un flujo de información que nos muestra cómo el vendedor da a conocer esas mercancías o servicios al comprador y éste le informa sobre el grado de satisfacción obtenido con los mismos.

En el caso B la línea continua nos muestra un proceso de intercambio político entre el candidato y los votantes, intercambiándose promesas por votos. La línea discontinua muestra un flujo de información que emite el candidato hacia el votante mostrándole sus propuestas (promesas) y el votante le trasmite su grado de satisfacción mostrando confianza hacia el partido que, en definitiva, se va a materializar en votos.

De acuerdo con Mauser (1983), la semejanza entre la mercadotecnia política y la comercial se puede apreciar en primer lugar, en que hay un conjunto de estructuras en ambos campos que están compitiendo entre sí por la lealtad de una audiencia objetivo (consumidores o ciudadanía) presentando varias alternativas (productos o candidatos políticos). Para dominar una parte significativa del mercado (voto), cada compañía (partido político) debe desarrollar una ventaja diferencial respecto de sus competidores. Cada partido político (o empresa de negocios) debe diferenciarse del resto por las características de su oferta (sus candidatos, su política, su imagen), etcétera.

Por otra parte, tanto los clientes de una empresa como el electorado juegan el mismo papel en los dos campos: el de decididor. Ambos tienen que seleccionar entre alternativas que se les presentan sobre la base de información disponible relacionada con sus objetivos personales. Los canales de comunicación disponibles para los candidatos, en la mayoría de las democracias occidentales, son básicamente idénticos a los que se utilizan en la mercadotecnia comercial (Periáñez, 2000).

El objetivo de un partido político no es simplemente la victoria en las próximas elecciones, sino también su crecimiento y supervivencia. El éxito de un partido político se determina de la misma forma que en cualquier otra organización, mediante la cuota de mercado que consiga. En este caso, sería la obtención de votos que corresponden al partido respecto al total de votos emitidos.

A pesar de estas semejanzas entre el mercado comercial y el político, Perriáñez (2000) señala las siguientes diferencias:

- a) Los mercados comerciales están conformados por un gran número de empresas, mientras que, por lo general, los sistemas políticos no contienen muchos partidos.
- b) Mientras los mercados comerciales operan normalmente con continuidad, las elecciones se dan con cierta periodicidad. Esto conlleva un mayor riesgo en política, ya que en caso de que se produzca una desviación en los objetivos del partido, no se pueden mejorar los resultados hasta las próximas elecciones.
- c) En política el objetivo es ser elegido, mientras que en los negocios es obtener beneficio. Los candidatos son elegidos en función del porcentaje de votos que obtiene cada partido. Sólo el porcentaje relativo es lo que cuenta; el número absoluto de votos obtenido no es tan relevante. Sin embargo, en los negocios, el tamaño absoluto del beneficio es muy importante.
- d) El electorado puede decidir si vota o no. La persona que vota sólo puede apoyar a una candidatura, que podría estar formada por varios partidos, pero no dejaría de ser una única opción política. Sin embargo, un consumidor puede comprar varios productos a la vez, incluso directamente competidores.
- e) Desde el punto de vista jurídico, el marco en el que se mueve la mercadotecnia política es más estricto que el comercial. El uso de los medios de comunicación con fines publicitarios por parte de los partidos políticos es bastante restrictivo.
- f) El lanzamiento de un nuevo producto encuentra mayores dificultades en el ámbito político que en el comercial. No existe una fábrica de líderes políticos que los haga según los gustos del mercado en ese momento. El líder es determinado por el partido.

- g) Por último, el elector deposita su voto y no sabe si su partido será el que gobierne. Por tanto, no está seguro sobre si consumirá el producto político que desea, a diferencia del ámbito comercial, donde si un cliente compra un producto, puede consumirlo o no, pero lo que sí está claro es que ese producto era el que había elegido.

Diferencias entre mercadotecnia política y electoral

La mercadotecnia política deber ser considerada como un todo, del que se puede desglosar una parte que sería la mercadotecnia electoral que se encarga de llevar por buen línea una campaña política, haciendo hincapié en la figura del candidato, en el programa o en ambas cosas a la vez.

En mercadotecnia política se deben tener objetivos a largo plazo de manera general y para cada consulta electoral hay que fijarse objetivos a corto plazo. La mercadotecnia electoral se encargará de lograr estos objetivos a corto plazo, lo que nos permitirá llegar al objetivo principal o de largo plazo (Periáñez, 2000).

Por lo tanto la diferencia entre mercadotecnia política y electoral consiste en que la primera se realizará durante la vida del partido político, mientras que la segunda se hace sólo en los momentos previos a las elecciones, permitiendo al partido perfilar sus pautas de actuación durante la campaña.

El objetivo de la mercadotecnia electoral es la realización eficaz de una campaña electoral. Una campaña eficaz es aquella que logra que el partido consiga sus objetivos, que serán un determinado número de votos. Pero un partido político no limita sus acciones de mercadotecnia a los períodos electorales, sino a toda la vida del mismo.

La mercadotecnia electoral permite la detección de necesidades, así como el mejor conocimiento de los electores, no sólo de sus características más objetivas como edad, sexo, profesión, etcétera, sino también de aquellas menos objetivas como son sus pautas de comportamiento (Mauser (1983).

IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA EN UNA CAMPAÑA POLÍTICA

La mercadotecnia permite determinar la estrategia a seguir en una campaña, así como posicionar a los candidatos políticos ante los electores y ante sus competidores

De acuerdo con Perriáñez (2000) hay tres tareas en una campaña que es preciso desarrollar:

Analizar la situación. El candidato debe analizar la situación a la que se enfrenta, considerando tanto factores internos como externos. Los factores internos se refieren al propio candidato y a su organización. Un candidato tiene que evaluar sus recursos, sus puntos fuertes y débiles personales y los de la organización de su campaña.

Los factores externos incluyen a los competidores del candidato, el electorado, y todos los elementos en la situación política, tales como la situación nacional y mundial.

Determinar estrategia: El objetivo del análisis debe ser la determinación de una estrategia que dirija e integre todas las actividades de una campaña.

Ya que la función principal de la mercadotecnia política es procurar el éxito de un partido político y de las campañas que sus candidatos realicen, para Namakforoosh (1994) algunas de las ventajas que proporciona la utilización de la mercadotecnia en el campo de la política son:

1. Propicia el conocimiento de la población y de sus necesidades más urgentes con la finalidad de dirigir las campañas y programas de trabajo hacia la satisfacción de sus expectativas.
2. Sensibiliza a la población en la percepción de la ideología partidista.
3. Facilita la comprensión de las preferencias de la población con relación a las organizaciones partidistas y a sus servicios.
4. Proporciona información objetiva para la toma de decisiones.
5. Evita y anticipa riesgos.
6. Optimiza recursos.
7. Mejora la aceptación del partido y en su momento de los candidatos.
8. Facilita los procesos democráticos.
9. Al ser ya su fin último la satisfacción de las necesidades del electorado, promueve el bienestar de la sociedad.
10. Eleva la competitividad.

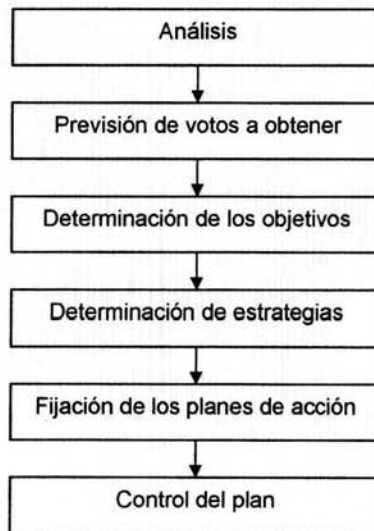
PLAN DE MERCADOTECNIA POLITICA

Para Barranco (1994), el plan de mercadotecnia política es *"el proceso mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de votos, asigna sus recursos humanos y económicos en función de dichos objetivos y establece el sistema adecuado de control del mismo"* (p. 15).

Así el plan de mercadotecnia política permite reflexionar y profundizar de una manera sistemática sobre el presente y el futuro, tanto del partido como del propio mercado político, proporcionando, al mismo tiempo, a los dirigentes del partido los elementos necesarios para definir, de una manera más precisa, los objetivos y metas a conseguir en los periodos de tiempo que se establezcan.

De acuerdo con Barranco (1994), para elaborar el plan de mercadotecnia de una organización política, conviene seguir un procedimiento sistematizado, integrado por varias etapas secuenciales. Estas etapas se resumen en el cuadro 3.

Cuadro 3
Fases del plan de mercadotecnia política



Análisis

En esta etapa se lleva a cabo un estudio o diagnóstico de la situación del partido en el mercado político, así como de las causas determinantes de esta situación.

Son cuatro los factores importantes a considerar en esta fase:

Factor demográfico: dentro de este factor se considera el tamaño de la población y estructura de la población por la edad, sexo, estado civil, clase social, tamaño de la familia, hábitat geográfico y evolución de la población actual.

Factor económico: para este factor es importante determinar la evolución del salario los últimos años, la distribución de éste por sectores, regiones, provincias, familia, individual o per capita. La distribución y evolución del gasto familiar; además de los índices económicos como los son los precios y Producto Interno Bruto entre otros.

Análisis del mercado político: la cuantificación del electorado total y de cada segmento, así como la evolución política del electorado en general son puntos importantes para este factor.

Diagnóstico de los factores de la mezcla de mercadotecnia: en este punto se analiza tanto la posición del propio partido como la de los partidos competidores. A su vez, el estudio de estos factores pasa por el análisis de elementos tales como el análisis de los candidatos que se presentan y de los partidos que los respaldan considerando sus ideologías, programas electorales y el perfil de sus candidatos.

La investigación del mercado político ayuda al análisis del elector, que es la parte más importante de la fase de Análisis. Para Barranco (1994) y Lerma (1995) un buen plan de mercadotecnia política debe basarse en un conocimiento profundo del votante. Los puntos más importantes que deberían ser analizados, desde este punto de vista son las necesidades que tenga cada grupo de electores, la imagen que tienen de cada partido o de los candidatos que se presenten, así como el comportamiento y hábitos de voto y el comportamiento ante los medios y soportes publicitarios, concretando en este punto lo referente a audiencia de medios, recuerdo de la publicidad y comprensión del mensaje publicitario.

Previsión de votos a obtener

La situación en la que se encuentra el partido, es consecuencia de una serie de hechos mencionados en la etapa de Análisis. En esta etapa de Previsión los dirigentes del partido deben preguntarse hacia dónde lleva la tendencia del mercado electoral como del propio partido.

En mercadotecnia política no son totalmente validas las generalizaciones que se hagan desde un punto de vista puramente matemático, ya que incurren en esas previsiones una serie de circunstancias aleatorias, totalmente imprevistas y que van desde hechos sociopolíticos, consecuencias de los cambios del país, hasta el grado de simpatía o antipatía que un determinado candidato haga sentir a los electores.

Aún así, el partido deberá dar cifras de previsión de votos tanto globales como por partido político, basadas en los medios provisionales clásicos y sobre todo, en los estudios de mercado que deberán realizarse, en especial durante el período que dure la campaña electoral.

Resumiendo, en la etapa de Previsión, se hace una generalización o estimación para pronosticar en dónde estará el partido, de seguir las circunstancias actuales, pasado un plazo de tiempo prefijado.

Determinación de los objetivos

Una vez analizado el mercado político y analizados los aspectos favorables y negativos, es decir, los puntos fuertes y débiles del partido de nuestro interés frente a los demás. Y una vez pronosticada la evolución, se deben plantear los objetivos, esto es, decidir hacia dónde se quiere ir y qué es lo que debe conseguirse.

Los objetivos deberán ser lo más concretos y realistas posible, cuantificados los que puedan serlo, y alcanzables, aunque para lograrse hay que estar conscientes de una serie de dificultades (Barranco, 1994). Estos objetivos, además deberán darse por escrito, con el fin de evitar interpretaciones distintas o equivocadas y tendrán que ser previamente aceptados por todos aquellos militantes sobre los que va a recaer la obligación de conseguirlos.

Reyes y Munich (1998) explican que los objetivos es conveniente desarrollarlos en planes concretos de acción que contemplen todas aquellas actividades que se piensa efectuar para conseguirlos. Al mismo tiempo, deben introducirse elementos de control que permitan evaluar el proceso y corregir las desviaciones que se produzcan respecto al plan original.

Los objetivos del plan de mercadotecnia política se formulan para las siguientes actividades (Barranco, 1994):

1. Investigación del mercado electoral
2. Captación de votos o venta política
3. Publicidad política
4. Candidato y partido

Determinación de estrategias

Las estrategias representan las ordenes de marcha para los distintos elementos de la operación de mercadotecnia del partido. Los objetivos no tienen significado sin programas de acción que los respalden. La estrategia, que no suele ser única, se redacta en términos amplios y generales.

En la determinación de la estrategia se suelen distinguir dos etapas (Lerma, 1995): La primera de ellas hace referencia a la elaboración de las posibles estrategias, señalando para cada una las ventajas y desventajas que se vislumbren, valorando el tiempo, los posibles riesgos, así como el grado de probabilidad de conseguir los objetivos establecidos. La segunda consiste en la elección definitiva de una de las alternativas como consecuencia de la discusión y evaluación de todas las consideradas.

Fijación de los planes de acción

La fijación de los planes de acción es equivalente a la determinación de las tácticas a seguir. En esta fase se definen las acciones específicas que van a realizarse en cada una de las funciones que componen la mezcla de mercadotecnia del partido (Barranco, 1994).

Un plan de mercadotecnia política debe ser un documento excepcionalmente elaborado en el que, para cada acción o función que lo integren, se definan de una forma concreta y detallada los aspectos de:

- Acciones específicas que van a realizarse.
- Momentos en que dichas acciones deben iniciarse.
- Resultados previos a obtener con cada una de ellas.
- Personas responsables de efectuar cada acción.
- Recursos económicos necesarios para su perfecto desarrollo.

En la mercadotecnia política, los planes de acción se van a centrar en las cuatro actividades anteriormente indicadas en la determinación de los objetivos (Investigación del mercado electoral, captación de votos o venta política, publicidad política, candidato y partido) añadiendo a las mismas una quinta que sería la económica o financiera.

De esa manera, el plan de mercadotecnia política se constituye de la siguiente manera:

Plan de investigación del mercado electoral: se constituye por las investigaciones que sea necesario realizar, y los objetivos que se persiguen con cada uno de los estudios, además del coste previo de cada estudio. Un cronograma de tiempo, por fases de cada estudio, así como por las decisiones aconsejables a tomar, en función de los resultados obtenidos de la investigación.

Plan de producto, partido y candidatos: los elementos que influyen aquí son la ideología general del partido, considerando la organización interna y proyección externa del partido. El programa electoral a presentar durante la campaña y perfil del candidato, así como su formación y entrenamiento. Equipos humanos que lo acompañarán en la campaña y después de las elecciones y finalmente, la imagen del candidato a presentar ante el mercado electoral.

Plan de ventas del partido y de los candidatos: en el plan de mercadotecnia política para determinar un plan de ventas adecuado, es importante determinar las zonas electorales de interés para el partido. Así como la previsión de votos totales a nivel nacional a conseguir por el partido.

Plan de publicidad política: aquí se determinan los medios publicitarios a utilizar en función del segmento de mercado político de interés para conseguir los objetivos publicitarios que se pretenden conseguir. La distribución del presupuesto publicitario entre medios elegidos e incrementar un sistema de control de la eficacia de las acciones publicitarias.

Plan financiero: consiste en la valoración económica de los recursos que se deberán emplear en el plan de mercadotecnia política.

Control del plan

En todo plan de mercadotecnia política es necesario establecer un adecuado sistema de control que asegure la ejecución óptima de cada una de las actividades que lo contengan (Reyes y Munich, 1998).

Todo control se basa en la comparación de lo que se había previsto con las realizaciones que se van consiguiendo, llamando a esta diferencia "desviación". Un objetivo del plan de mercadotecnia electoral estará en la determinación de las desviaciones que se produzcan en cada actividad, con el fin de analizarlas y determinadas su importancia, adaptando, como consecuencia, las acciones correctivas necesarias en el momento adecuado.

CAPÍTULO 2

MEZCLA DE MERCADOTECNIA POLÍTICA

DEFINICIÓN DE MEZCLA DE MERCADOTECNIA POLITICA

En términos comerciales se refiere a *“una mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo”* (Lamb et. al. 1998, p 123).

Para Mc Daniel y Gates (1999) es *“la combinación única de fijación de precios, promoción y estrategias de distribución de un producto o servicio diseñada para alcanzar cierto mercado meta”*(p.7).

Por lo general, la mayoría de los mercadólogos considera cuatro componentes básicos o elementos de la mezcla de la mercadotecnia: producto, plaza, promoción y precio. En esencia, ésta representa los factores que deben considerarse cuando se determina la estrategia de mercadotecnia. El punto inicial para tomar cualquier decisión sobre la mezcla de la mercadotecnia depende de cómo está posicionado el producto.

La ventaja de utilizar un sistema como este en mercadotecnia, es que permite ajustar los diversos elementos que se considerarán. Cada elemento dentro de la mezcla de la mercadotecnia tiene un efecto sobre los demás. Y todos estos elementos tienen un efecto entre sí; estos elementos en la mercadotecnia debe conformarse de manera que cada uno de los componentes refuerce y apoye a las otras partes de la mezcla.

De los términos proporcionados por la Mercadotecnia se incluyen para la mezcla de mercadotecnia política los siguientes:

Cuadro 3
Elementos de mezcla de mercadotecnia política

PRODUCTO	Ideología, Partido y Candidato
PLAZA	Análisis de la información del electorado o mercado
PROMOCIÓN	Campaña y propaganda
PRECIO	La votación

Tomado de Periañez (2000)

Se podría decir que la mezcla de mercadotecnia electoral se refiere a la combinación de los elementos del proceso mercadológico de acuerdo a las características específicas del entorno, de la participación de la población y del partido, con el fin de lograr la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía y una mayor captación de votos (Periañez, 2000).

PRODUCTO

Producto es el conjunto de atributos tangibles y no tangibles que se reúnen en un bien o servicio y que se pueden identificar fácilmente proporcionando el beneficio y la satisfacción del consumidor (Kotler & Armstrong, 1998). Por lo tanto un producto puede ser algún artículo de consumo, servicios, personas, ideas, lugares, etcétera. Es importante que el producto satisfaga las necesidades del cliente con base en la planeación, en la que se definirán las características para su aceptación, es decir crear el producto.

Como se dijo, en mercadotecnia general un producto debe tener características tangibles y una calidad determinada que trate de satisfacer las necesidades del cliente. En el caso de la mercadotecnia política, se trata de un bien intangible, en el que la calidad virtualmente es difícil de predecir ya que ésta variará de acuerdo a la percepción de cada ciudadano.

El producto político es lo que se va a ofrecer en el mercado electoral, y está formado por: la ideología, el partido y el candidato (Periáñez, 2000).

Para Niffenegger (1989): *"el producto ofrecido en el mercado político es una compleja mezcla de muchos beneficios potenciales que el votante cree que resultarán si el candidato por el que ha votado sale elegido"* (p. 47).

La ideología

Se puede decir que la ideología es el conjunto de ideas propias de un grupo político que diferencia las principales ofertas políticas. Es el elemento esencial que diferencia a unos partidos de otros (Reyes & Munich, 1994).

Para difundir lo que el Partido Político piensa, así como sus propuestas ante determinados temas, deberá editar un programa político que debe realizarse con base en las necesidades detectadas mediante la realización de una investigación o muestreo representativo del electorado (op. cit.)

El partido político

El partido es la organización que propone el programa donde se refleja una determinada ideología y que respalda al candidato que lo representa (Lerma, 1995).

A la hora de depositar el voto, el elector deposita también su confianza en un determinado partido. Toda organización política debe buscar su ventaja competitiva que puede manifestarse en las condiciones políticas del candidato detectadas por el electorado, el grado de credibilidad del partido, la imagen percibida del partido y del candidato y la eficacia de la campaña electoral.

El candidato

Una de las labores más difíciles con las que se encuentra el partido político es la elección de un candidato. Sin duda, este deberá ser líder, presentando una imagen tal que, para su electorado, sea el único capaz de resolver sus problemas, quien mejor satisfaga su necesidad de ser bien gobernado y con quien se va a sentir identificado.

En el mercado político conviene resaltar aquello que nos diferencia de los demás, esto es una ventaja competitiva para la empresa, para un partido político, diferenciarse claramente ante su público objetivo es de especial importancia.

Lo que el mercado político conoce del candidato es una imagen formada por sus propias características personales, su trayectoria política y su ideología (Gordoa, 1999). Por lo tanto, el electorado decide por quién votar, principalmente, tomando como base lo que conoce de sus candidatos y lo que representan. En consecuencia, los candidatos deben preocuparse mucho por su imagen, ya que tiene un fuerte peso en su evaluación general por parte del votante.

La imagen se establece cuidando hasta el mínimo los detalles de composición de los escenarios donde el candidato emplea, gestos, frases y expresiones, y declaraciones que brinda ante los medios de comunicación.

"El candidato a la hora de decidirse por transmitir una imagen u otra debe tener en cuenta dos argumentos de interés:

- 1) *Los votantes a menudo recuerdan, de una elección a la siguiente, lo que representan los candidatos, por lo que sí un candidato cambia su posición e imagen de forma radical, puede perder su credibilidad.*

- 2) *El candidato debe buscar una imagen con la que se sienta a gusto, que sea compatible con sus antecedentes y filosofía política. Esto le permitirá sentirse más natural en sus actuaciones durante la campaña*" (Periáñez, 2000 p. 256).

PLAZA: Análisis de la información del electorado o mercado

La Plaza es poner oportunamente los productos o servicios al alcance del consumidor. Una adecuada distribución representa en ocasiones el éxito del producto en el que muchas veces los intermediarios están involucrados (Periáñez, 2000).

Dentro la mercadotecnia política, se entiende por plaza, el electorado hacia el cuál se dirige el producto. Esta función en la mercadotecnia política es la que tiene responsabilidad de acercar al candidato con los votantes, llevándolo a los lugares precisos en los momentos más oportunos que los votantes tengan el mínimo de molestias y el máximo de facilidades para los encuentros.

El análisis de la información dentro de la actividad política debe realizarse en forma continua para que nos permita determinar estrategias y técnicas a desarrollar en bien de la comunidad y del posicionamiento del partido y/o candidato.

Es de suma importancia realizar un análisis de distribución del número de ciudadanos por sección, colonia, delegación o municipio y total general del Distrito; ya que el número de ciudadanos representa el peso relativo de cada área en cuanto al posible "levantamiento" de votos. No debe olvidarse que las elecciones se ganan por el número de votos y hay que ir por ellos dónde se encuentren; así mismo, se debe identificar y asignar prioridad a aquellas áreas donde se concentra la población, y por el contrario a las que se encuentran relativamente despobladas, para poder aprovecharlas según convenga.

PROMOCIÓN: Campaña y propaganda

Son todas las actividades relacionadas con el conocimiento del producto en los que la publicidad es de utilidad, haciendo más fácil el intercambio. Se utiliza para que el consumidor conozca nuevas marcas, las características del producto o para evitar al consumidor el adoptar una posición determinada sobre un asunto político o social. Asimismo, es la función en la que se manejan elementos como la publicidad, propaganda y las relaciones públicas. Para ello se dispone de muchos medios con diferentes características, de los que tendremos para elegir aquellos que mejor se adecuen al público objetivo al que se dirige el partido político (Baena, 1998).

En mercadotecnia política, la promoción sirve para que la población electoral conozca tanto al candidato en un sentido personal como a la propuesta y filosofía política que planea, ayudando a los electores a un mejor conocimiento de cada uno de los contendientes y así tomar una decisión.

Los medios publicitarios

Los medios o elementos físicos de transmisión del mensaje que se utilizan en las campañas publicitarias de mercadotecnia política pueden ser de varios tipos. No obstante, los que más destacan por su efectividad y general utilización son los siguientes (Barranco, 1994):

- Radio
- Televisión
- Prensa
- Publicidad directa
- Publicidad exterior

Prensa: La prensa puede ser considerada como un medio gráfico de los considerados clásicos o generales. Dentro de este medio se pueden distinguir dos variedades importantes en cuanto a su aplicación en el campo de la mercadotecnia política, estos los denominados comúnmente periódicos y revistas.

La publicidad en periódicos es una de las variedades de publicidad política más utilizada, por la ventaja que implica la seguridad de la tirada y de la distribución, y por su precio económico frente a otros medios. Además el público no lo rechaza, sino que es norma admitida por el lector el que un diario designe unas áreas específicas de publicidad, por lo que la introducción de anuncios políticos no produce ningún efecto repulsivo.

Otras de las grandes ventajas de la publicidad a través de la prensa es que permite una insistencia tenaz, característica fundamental de la publicidad, logrando así estar siempre en la mente del elector. Permite además, la inclusión de noticias, reportajes, artículos, notificación de actos públicos, entre otros que se considera publicidad indirecta que suele publicarse de forma gratuita, provocando un menor rechazo al no ser considerada como publicidad por los votantes.

A veces interesa utilizar un conjunto de anuncios encadenados, de tal forma que, durante varios días o a lo largo de las distintas páginas de un diario, vayan apareciendo anuncios relacionados entre sí de forma secuencial. Esto despierta el interés del lector.

Por último, hay que considerar también que la vida de un periódico es muy limitada, siendo el medio con menor vida activa, prácticamente reducida a un día, por lo cual, y como consecuencia, también la publicidad que se haga a través de él gozará de un efecto temporal mínimo.

Radio: es uno de los medios más utilizados en propaganda política como consecuencia del gran desarrollo que ha tenido este medio de comunicación social en los últimos años.

Se caracteriza por la utilización de la voz humana, que permite dar al mensaje un carácter totalmente personal y mucho más íntimo que los simples medios gráficos. Por otro lado, permite conducir la acción de voto, aconsejando de una manera sugestiva y utilizando determinados efectos especiales, recursos sonoros casi teatrales, que atraigan la atención del elector y refuercen el mensaje político que se quiere transmitir. A esto se le puede añadir el efecto repetitivo, característico del medio que va fijando la idea del voto e incrementando, progresivamente, los recuerdos del mensaje anteriores.

Es un medio económicamente barato y eminentemente popular, ya que hay gente que la escucha mientras trabaja, mientras estudia o mientras conduce, teniendo una audiencia superior a la prensa, aunque menor a la televisión.

De acuerdo con Barrando (1994) las formas más típicas de publicidad en radio son las siguientes:

a) Spots publicitarios: consistentes en mensajes cortos referentes al partido o a los candidatos. Hay que considerar que el mensaje político por radio debe ser breve y conciso. Se debe evitar la repetición mecánica, logrando la flexibilidad de los spots en función del desarrollo de la campaña, así como un solapamiento o continuidad en el escalamiento de los mensajes.

b) Entrevistas radiofónicas: con candidatos o miembros del partido. Estas entrevistas son muy efectivas, pero también muy peligrosas, puesto que un error no va a poder ser arreglado en una emisión o en una grabación periodística. Para ello, será fundamental entrenar a los candidatos o participantes en dichas entrevistas, de forma

que hablen con seguridad y precisión, evitando repeticiones excesivas, vicios de lenguaje o muletillas.

c) Confrontación entre candidatos: consiste en retransmitir debates directos entre dos candidatos, de forma que dialoguen entre ellos sobre temas concretos. Para salir airoso de estas confrontaciones, es necesario contar con verdaderos especialistas en dialéctica que, además estén muy entrenados y dispongan de una gran información sobre el operante: historial, entrevistas anteriormente realizadas, discursos de los mítines en donde hayan intervenido.

d) Micrófono abierto: consiste en que el candidato desde la misma emisora contesta a todas las preguntas que le hagan los electores que llaman, directamente para cuestionarlo sobre temas concretos. El candidato como siempre debe estar consciente de la importancia de su actuación, ya que la imagen del partido está representada en él. Por tanto, no deberá cometer ningún error, puesto que ello implicaría un deterioro de la imagen y, como consecuencia, una pérdida de votos.

e) Retransmisiones de actos públicos: es una de las grandes oportunidades que da la radio a los partidos, puesto que con una retransmisión, bien directa, bien diferida, de un acto público, se incrementa la asistencia real del acto hasta el nivel de audiencia de la emisora. En la mayoría de las ocasiones, estas retransmisiones son publicidad que el partido paga a la emisora.

Uno de los inconvenientes que suele achacarse a la publicidad política en radio es la tremenda saturación publicitaria del medio. El radioescucha está acostumbrado a que, entre programa y programa, se introduzcan anuncios publicitarios, e inconscientemente, establece una autodefensa frente al exceso de publicidad, impidiéndole la atención adecuada al mensaje que se le envíe.

Televisión, cine y audiovisuales: En la actualidad la televisión es el medio de comunicación masiva por excelencia, que tiene acceso a la mayor parte de los hogares. Es un medio audiovisual de los más utilizados en publicidad política

La utilización de la televisión por parte del candidato político, deberá adaptarse a unas normas precisas que eviten el deterioro de la imagen, ya que cuando un candidato está ante las cámaras se le va a contemplar en una triple dimensión o desde un triple criterio, formado por su ideología política, sus características personales y su forma de desenvolverse en el medio.

El contenido de la intervención deberá ser lo más realista posible, apoyado en hechos concretos y en cifras de resultados, aunque sin caer en el extremo de hundir a los televidentes con excesiva proliferación de datos. Evitar, por encima de todo, el abstracto lenguaje de la política que gran parte del mercado electoral no entiende y rechaza.

De acuerdo con Lerma (1995) en la televisión se presentan los siguientes tipos de tiempos que suelen transmitir algún contenido respecto a aspectos partidistas y políticos, o de problemática nacional o regional, que pueden estar relacionados con acciones o posiciones de partidos y candidatos:

- Tiempos asignados a partidos políticos
- Anuncios pagados por partidos políticos
- Instituciones comerciales
- Noticieros
- Entrevistas
- Mesas redondas
- Debates

- Documentales
- Comentarios diversos a favor o en contra, en diferentes programas

De acuerdo con este autor, los medios de comunicación que mezclan el sonido y la imagen, al igual que la televisión, están el cine y los audiovisuales.

Respecto al cine, su similitud con la televisión es grande, gozando ambas de la ventaja de que las imágenes que salen en pantalla no tienen que ser explicadas, no habiendo distancia entre la expresión y el contenido.

Desde la óptica de la propaganda política, el cine tiene la ventaja de poder realizar una cierta segmentación del mercado electoral, en función de la situación geográfica y categoría de la sala de proyección. Además su efectividad es grande porque el espectador de anuncios en cine no suele abandonar la sala en el momento de su emisión, mientras que en televisión es bastante normal que durante los espacios dedicados a publicidad, el televidente cambie el canal (Lerma, 1995).

Los audiovisuales tienen como soporte óptico diapositivas a las que se incorpora una banda sonora que armoniza con las imágenes, emitiendo voces, música o efectos sonoros que refuerzan dicha imagen. Son un medio publicitario selectivo y complementario de los actos públicos de tipo electoral. Constituye un método adecuado como introducción a un mitin o a una conferencia, y también para utilizarlo como formación de la propia militancia o para presentaciones especiales del partido o del candidato. Por último, se debe tener como actividad habitual el monitoreo y análisis de las transmisiones televisivas y de radio, así como los artículos y notas periodísticas insertadas en revistas, para detectar cualquier sesgo que pueda afectar tanto su imagen e intereses (Op. cit.)

Publicidad directa: este medio es muy utilizado en mercadotecnia política, su uso es incrementado en el período final de la campaña electoral y consiste en la transmisión o envío de mensajes publicitarios escritos o impresos, en forma de folletos, propaganda o panfletos.

Este tipo de publicidad se puede utilizar bajo dos modalidades distintas en cuanto a la mecánica de la transmisión: una controlada, realizada como consecuencia de un análisis exhaustivo de la población electoral de la zona y dirigida a un grupo selectivo de votantes potenciales y otra, totalmente incontrolada, lanzada sin conocer con seguridad las características específicas del receptor.

Dentro de la publicidad directa de tipo controlado podemos distinguir dos variedades que son el envío directo de propaganda al domicilio del elector a través del servicio postal y la distribución puesta por puerta de dicha propaganda.

De la variedad incontrolada, muy abundante a lo largo de la campaña electoral, destacan el reparto de propaganda o panfletos, en las calles, mítines, reuniones, entre otros.

Publicidad exterior: es todo tipo de manifestación publicitaria que se realice en la vía pública. En mercadotecnia política se emplean las dos modalidades de publicidad exterior que existen: la fija y la móvil, cada una con sus características propias y con unos objetos concretos.

En lo que respecta a la publicidad exterior fija hay varias manifestaciones como son los carteles publicitarios, los anuncios sobre grandes superficies o murales, los carteles, las pintadas y los carteles manuscritos.

En general es un tipo de publicidad espectacular por su tamaño, ya que suelen ser de grandes dimensiones, por la abundancia de imágenes y colores que emplea y, en algunas ocasiones, por su originalidad. Por otro lado, para muchos electores va a ser el primer mensaje que recibe del partido o de los candidatos y, en muchas ocasiones, va a ser el mensaje diario por estar en su ruta cotidiana hacia el trabajo, la escuela o el mercado.

La publicidad exterior móvil es aquella en la que el anuncio se va desplazando. Las modalidades que se utilizan en mercadotecnia política son las del vehículo publicitario en solitario o en caravanas, la publicidad en transportes públicos y la publicidad aérea.

PRECIO: El voto

En mercadotecnia general el precio son los métodos y técnicas que determinan el valor de un producto o servicio, este sirve para dar imagen al producto, ya que entre más elevado sea se dice que da prestigio y calidad. Actualmente esto es controversial, pues un producto no necesariamente debe ser caro para tener calidad.

Según Santesmases (1996) el precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlo.

En la mercadotecnia política no se manejan precios, sino expectativas: el posible beneficio que obtendrá el ciudadano al otorgar su voto a determinado candidato. Sin embargo, es importante considerar los costos de la campaña y la planeación, financiamiento, administración y control de los gastos de campaña, así como definir los beneficios que reportará al votante su preferencia por el partido.

El precio es el voto, la manifestación de la voluntad de una persona para poder elegir al candidato de su preferencia (Lerma, 1995).

La participación electoral y el voto

La participación electoral no es absoluta y las perspectivas de los candidatos a puestos de elección popular están sujetas al acto de votar. Las teorías sobre por qué vota o no la gente han tenido como la mayor parte de los estudios electorales diversos enfoques.

Blais (2000, citado en Moreno, 2003) identifica una problemática en los estudios de participación electoral dentro de la teoría de la elección racional. De acuerdo con esta teoría, el acto de votar responde a un cálculo sobre sus posibles costos y beneficios, así como a las probabilidades percibidas de que el voto de uno sea decisivo en el resultado de la elección.

El razonamiento básico es que el beneficio de votar debe ser mayor que el costo, o que el voto de uno es percibido como importante y decisivo, de otra manera el individuo se abstendría. En la práctica, los cálculos puramente racionales de los electores los llevaría a abstenerse casi en todo momento, viendo un beneficio mínimo comparado con el costo de votar o percibiendo pocas probabilidades de que el voto de uno sea el decisivo, sin embargo la gente vota (Moreno, 2003).

Para explicar lo anterior se identifican siete postulados dentro de la teoría de la elección racional en las que se intenta rescatar la lógica de por qué, aun siendo racional, la gente vota.

Los ciudadanos deciden votar por (Blais, 2000, citado en Moreno, 2003, p.136):

1. Tratan de así mantener la democracia.
2. Por un sentido de obligación.
3. Porque son adversos al riesgo y desean evitar el arrepentimiento de no votar y ver a su candidato preferido perder por un voto.
4. Porque creen que otros ciudadanos no votarán y que su propio voto será el decisivo.
5. Porque los políticos y los líderes de grupo facilita a los ciudadanos asistir a votar.
6. Porque el costo de votar es prácticamente nulo.
7. Porque es en sí mismo racional no calcular los costos y los beneficios de votar cuando éstos son muy pequeños.

Además de los postulados anteriores del enfoque racional, este mismo autor comenta otros cuatro enfoques alternativos a la teoría de la elección racional que se han desarrollado: 1) el enfoque de recursos, que afirma que aquellos que tienen más recursos como tiempo, dinero y habilidades cívicas, son más propensos a votar, 2) el enfoque de la movilización, que argumenta que los votantes responden, a través de redes sociales, a los esfuerzos que los políticos hacen para facilitar el acto de votar, 3) la interpretación del involucramiento psicológico que sostiene principalmente que los individuos que expresan un mayor interés en la política son más propensos a votar; y finalmente, 4) la interpretación sociológica, que argumenta que los individuos responden a su entorno social y que el acto de votar tiene que ver con la existencia de normas sociales y la búsqueda de aceptación social.

En México los estudios recientes sobre participación electoral con base en encuestas sugieren que el votante mexicano es racional y que su decisión de votar en una elección responde más a consideraciones de corto plazo que las hacen parecer una decisión de inversión descuidada o miope, que a aspectos como el interés político o a la influencia social o cívica (Poiré, 2000).

Un segundo enfoque, basado en evidencia mexicana, sostiene que los patrones de participación electoral cambiaron a lo largo de los años en los que se experimentó un aumento en la competitividad electoral en México, desde 1946 hasta las elecciones de 2000 (Moreno, 2003).

La conducta de voto depende del impacto de la identificación partidista, entendida no como una membresía formal con un partido sino como una adhesión psicológica, tiene un claro impacto en otras actitudes y en la conducta individual. Es evidente que cuando más intensa es la identificación partidista de los electores, mayor es la probabilidad subjetiva de salir a votar el día de la elección (Moreno, 2003).

El interés en las campañas es otra variable que es comúnmente utilizada para determinar las probabilidades de voto de los electores, también aumenta conforme el partidismo se hace más intenso. Los identificados con un partido político muestran así un mayor involucramiento en la política y en las elecciones.

De alguna manera, el partidismo sirve como un filtro que modula las opiniones hacia los líderes políticos: si el líder político es del partido con el que el elector tiene afinidad, entonces las opiniones acerca de ese líder serán generalmente favorables. Si el líder o candidato es de un partido distinto, entonces las opiniones serán menos favorables o incluso predominantemente desfavorables.

CAPÍTULO 3
IMAGEN PÚBLICA

CONCEPCIÓN DE IMAGEN PÚBLICA

La palabra imagen es un término que puede emplearse en múltiples áreas de estudio, es decir, puede definirse o entenderse de muchas maneras, de acuerdo con el objetivo y el contexto de aplicación.

En un contexto de mercadotecnia podría definirse la imagen como: *"la representación mental de un conjunto de ideas, creencias e impresiones reales o psicológicas, que el público en general o determinados colectivos en particular tienen de una empresa, institución, producto o marca, respectivamente"*. (Ortega, 1994, p. 678).

Hasta hace algunos años, en México, los estudios de imagen estaban destinados hacia productos materiales, servicios, ideas, etcétera, que se basaban en definiciones como la anterior para referirse al concepto de imagen. En la actualidad, los estudios de imagen también van dirigidos a personas y otras instituciones que anteriormente no reconocían la necesidad de hacer un estudio de este tipo.

Debido a esta situación, el concepto que se tiene de imagen ha tenido que cambiar y ser cada vez más específico con respecto al objeto de estudio, ya que en mercadotecnia no es lo mismo medir la imagen que los consumidores tienen de un determinado objeto material, que la imagen que tienen de una persona, que aunque los dos son concebidos como un producto, no tienen las mismas características y sobre todo no son percibidos de la misma manera por los consumidores.

En la actualidad no se cuenta con una definición general que satisfaga la necesidad de una descripción que haga referencia a la imagen pública como tal, que es lo que se mide en los estudios de imagen realizados en mercadotecnia política (Costa, 1994).

En los intentos por encontrar una noción del término y entender qué se entiende por imagen pública, encontramos que Zepeda (1995) dice que *“cuando la imagen de una cosa o persona es percibida por un gran número de personas, a través de cualquier medio de comunicación, sea electrónico, físico o técnico, y cause en efecto, sea bueno o malo, estamos hablando de imagen pública”* (p. 38).

De acuerdo con Gordo (1999), la imagen pública *“es la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada”*(p. 77).

Como puede verse, la concepción de Zepeda, es más clara para los fines de este estudio, debido a que considera a la imagen como percepción, haciendo hincapié en los medios de comunicación y toma en cuenta que hay una respuesta a esa percepción. Estos son elementos que al relacionarlos con mercadotecnia política son importantes porque lo que se percibe de un candidato, a través de un medio de comunicación, permite crear una imagen mental, que al darle un juicio de valor, el elector determinará si votará por él o no, además de que esos estímulos son iguales para todos; pero el efecto es diferente, dependiendo de las asociaciones mentales que se hagan de esos estímulos con recuerdos previos.

LA IMAGEN PÚBLICA EN MERCADOTECNIA POLÍTICA

En mercadotecnia política la imagen pública dentro en una campaña electoral, se refiere a dos aspectos, el primero de ellos es en cuanto a la imagen global de la campaña, es decir, el logotipo y slogan de la campaña; y el segundo, a la imagen del candidato, que es el que representa la campaña y de su imagen depende en gran parte el éxito de dicho suceso.

El candidato como elemento principal de una campaña política

Antes de la llegada de la mercadotecnia política, en muchos países los estudios electores no dedicaban mucha atención a los candidatos y su influencia en las decisiones electorales.

Hasta los años cincuenta en los Estados Unidos los candidatos a la presidencia dependían totalmente de la organización del partido, la cual mantenía una ventaja probable sobre los recursos para llevar a cabo una campaña con posibilidades de victoria.

Fue en los años setenta y ochenta cuando con una amplia exploración en el estudio de las conductas electorales, se empieza a aludir que las elecciones son resultado de las evaluaciones que los votantes hacen de los candidatos.

De acuerdo con Martin (2002) fueron tres los hechos del sistema estadounidense que propiciaron que las campañas electorales en la actualidad se centren en los candidatos:

- 1) La existencia de un sistema presidencialista de gobierno.
- 2) Partidos políticos, cuyo papel se ha visto reducido a lo largo de los años y,
- 3) La ausencia de ideología y el declive de la lealtad partidista.

La poca lealtad hacia los partidos, llevó a los ciudadanos a decidir su voto según el candidato, quien se vio obligado a diferenciarse a nivel imagen durante la campaña, con relación a su pertenencia a un partido. *"Al filtrarse el sistema de elecciones primarias como sistema para elegir al candidato, con el involucramiento directo de todos los ciudadanos en la nominación, contribuye de forma definitiva a debilitar el papel del partido"* (Martin, 2002, p. 64).

En el caso de México, quienes empezaron a emplear la mercadotecnia política en las campañas electorales en la década de los ochenta lo hacían sin estrategia ni organización, es hasta ahora que su instrumentación formal es una realidad en donde se incluye la marcada influencia de centrar en el candidato el plan de campaña.

Otros de los factores que llevaron a centrarse en la imagen del candidato en una campaña electoral fueron el desarrollo de los medios de comunicación; en la actualidad el importante papel que juegan los medios de comunicación masiva en especial de la televisión, dentro de la comunicación política, es innegable, por lo que se puede considerar que el desarrollo de éstos es un factor determinante para situar la imagen del candidato en el centro de la campaña electoral, planificada a partir de la mercadotecnia política (Valdez y González, 2002).

También se han inducido cambios substanciales en las formas tradicionales de hacer política, sustituyéndolos por elementos de mercadotecnia, que en el caso del candidato, se emplean para poder cuidar hasta el más mínimo detalle de su persona, con el fin de que aparezca más presentable. (Valdez, 2000).

La política se centra cada vez más en el candidato o en la personalidad incluso en aquellos países donde la lealtad a un partido o a una ideología no está en decadencia, porque es el propio partido el que la fomenta, sobre todo en época electoral. Es tal la importancia de la imagen del candidato, que actualmente los mismos candidatos delegan en gente idónea la construcción, modificación o adaptación y el cuidado detallado de sus imágenes, lo que ha implicado una profesionalización de la construcción de imagen pública.

Construcción de imagen: el candidato ideal

Las estrategias de la mercadotecnia política tienen como parámetro principal la idea de que los votantes tienen un ideal y que eligen al candidato que más se les acerca.

En general, los equipos de campaña y los profesionales en mercadotecnia política, suponen que los electores buscan candidatos con "personalidad". Sin embargo, varios estudios al respecto, demuestran que los votantes realmente lo que quieren es un candidato que posea un cierto tipo de imagen.

Este perfil particular de candidato ideal no constituye un modelo inmodificable y eterno, aplicable a toda elección, presente o futura. Es esencial intuir que las características que un determinado momento histórico distinguen al candidato ideal sólo son válidas para determinado período electoral. Rasgos de la personalidad que en un momento garantizan un triunfo en las urnas, después pueden convertirse en factores que conduzcan a la derrota.

Así, los candidatos articulan estrategias con la intención de demostrar que pueden cumplir con las expectativas del electorado. Desde fines de los años cincuenta, en Estados Unidos se realizan sondeos en los que se les pregunta a los ciudadanos cuáles son las cualidades que consideran más importantes en un candidato (Martin, 2002).

La noción de un candidato ideal obliga al equipo de campaña a ajustar la imagen del candidato de acuerdo con los rasgos que la opinión pública ha construido en su imaginación al idealizar un candidato. Generalmente la labor de construir una imagen pública de acuerdo a ciertos requerimientos que cumplan las expectativas del electorado consta de un análisis que permita sintetizar tal labor.

De acuerdo con Straffezza (2003) son cuatro las etapas a realizar en la construcción de una imagen pública:

- 1) Caracterización del candidato ideal: se realiza una encuesta a fin de determinar cuáles son las características que distinguen al modelo de candidato que los votantes desearían elegir.
- 2) Características del candidato real: se sondea la opinión pública con el objetivo de establecer cuáles son las características que los votantes atribuyen al candidato en representación.
- 3) Comparación entre candidato real y candidato ideal: se analizan las discrepancias y similitudes que existen entre el modelo de candidato ideal y la imagen del candidato real.
- 4) Ajuste del candidato real en función del candidato ideal: se aproxima el perfil del candidato representado al ideal concebido por los encuestados y se le aleja de los rasgos rechazados por éstos. Con el propósito de monitorear el grado de adecuación obtenido, los equipos de campaña deben realizar esta labor en forma constante.

Para poder construir una imagen es imprescindible saber que es inevitable poseer una y que siempre es relativa y dinámica.

La imagen produce un juicio de valor en quien la percibe, es el resultado de una o varias causas que siempre serán externas, ajenas al individuo, y su efecto será interno, ya que se produce dentro del mismo, en la mente. La imagen producirá un juicio de valor en quien lo concibe, por lo que su opinión se convertirá en su realidad, la cual no tiene forzosamente que corresponder con la verdad del emisor.

En política la percepción es la realidad, la imagen pública se convierte en la identidad de quien ha sido percibido y una vez otorgada esta identidad se convertirá en

la verdad o visión particular de quien la ha percibido. Es decir la imagen es percepción que se convierte en identidad y con el tiempo en reputación. Ésta es la opinión que la gente tiene de una persona o cosa (Valdez, 2000).

Lo que el electorado conoce del candidato es una imagen formada por sus propias características personales, su trayectoria política y su ideología. Por lo tanto, el electorado decide por quién votar, principalmente, tomando como base lo que conoce de sus candidatos y lo que representan. En consecuencia, los candidatos deben preocuparse mucho por su imagen, ya que tiene un fuerte peso en su evaluación general por parte del votante.

COMPONENTES DE LA IMAGEN PÚBLICA

La creación o construcción de una imagen pública es algo que responde a particularidades de la persona o institución y al entorno en donde se pretenda proyectar, es decir la imagen es relativa.

Generalmente la construcción de una imagen se realiza para proyectar estímulos positivos, por lo que es necesario tomar en cuenta ciertos elementos que permitan que se consiga dicho objetivo, antes de iniciar su construcción o modificación.

Para Víctor Gordo (2003) una imagen pública está construida por seis imágenes subordinadas:

Imagen física: es la apariencia y el lenguaje corporal de las personas, incluyendo el uso del vestuario y los accesorios como códigos de comunicación no verbal, en donde se toman en cuenta las proporciones del cuerpo, y su forma; postura, caminado, ademanes, gestos, contacto visual y físico.

Imagen verbal: está formada por todo lo referente a la palabra oral o escrita, como la redacción y las relaciones públicas, en donde todo mensaje debe ser sencillo, con contenido breve, ordenado y creíble; el cual debe ser planeado para que contengan un objetivo que cumpla un tema específico y una delimitación.

Imagen audiovisual: es la que se percibe a través del sentido de la vista y del oído, ya sea al mismo tiempo o por separado y la conforman los elementos relacionados con los medios de comunicación masiva, la publicidad, la propaganda y el video.

Imagen profesional: es todo lo percibido de una persona relacionado con el desempeño de su actividad profesional, tanto en la manera de comportarse y comunicarse en el trato con otras personas dentro de su ámbito de trabajo, como en los momentos de que se presenta un problema y cómo se conduzca ante él.

Imagen ambiental: es la que percibe el público de los escenarios en el que la persona o institución están enviando el mensaje y que se relacionan con el uso del color, la iluminación, la escenografía, la ambientación, la música y el aroma para producir emociones en la audiencia.

A esta lista de imágenes se le agregan dos más, que están ligadas únicamente a la imagen pública de una persona, la familia y la sociedad. La imagen familiar se entiende como la que percibe el público de su interacción con su esposa, hijos, padres y familiares cercanos. La imagen social es la que es proyectada a partir de las actividades no relacionadas con lo familiar o profesional, como serían las compartidas con amigos o para fines de entretenimiento y/o descanso (op. cit).

Por lo tanto, para lograr una comunicación integral de la imagen pública es fundamental la emisión armónica de estímulos verbales y no verbales que sean capaces de generar la percepción que se desee en un público determinado.

Para Valdez (2000) la imagen pública de un candidato *"se forma gracias al esfuerzo constante, la inteligencia de sus acciones y el raciocinio de su proceder. Argumenta esto diciendo que nadie nace de antemano con una buena o mala imagen pública, sino que se adquiere con base al proceder de cada quién"* (p.120).

Por lo tanto, el candidato debe hacer todo lo posible por ser conocido, debe hacer lo necesario para aumentar sus relaciones y los contactos con otros políticos, con los medios de comunicación y con los grupos de interés.

Un buen candidato político debe lograr buena reputación usando el sentido común para relacionarse con la gente, para tratar de resolver sus problemas, para visualizar el futuro y satisfacer las expectativas sociales.

Un buen candidato es quien cumple con las expectativas de los ciudadanos y será elegido siempre y cuando emita la imagen que represente la satisfacción de las necesidades y esperanzas de los electores.

Así la imagen pública de un candidato debe pasar por una serie de evaluaciones, que permiten conocer las características más convenientes para destacarlas y las que se deben minimizar, además de cuáles son factibles de crearse en bien de la campaña.

INVESTIGACIÓN Y MEDICIÓN DE LA IMAGEN PÚBLICA

En mercadotecnia política, la investigación de la imagen pública es un elemento muy importante para establecer un plan estratégico.

Lo primero que se debe hacer para que un candidato logre mejorar su imagen es conocer la forma en que el ciudadano lo percibe. Todos los candidatos a puestos de

elección popular tienen una forma de ser percibidos que puede ser buena, regular o mala.

Dentro de la mercadotecnia política hay una gran variedad de técnicas e instrumentos para la investigación e interpretación de la información requerida como se explicó en el capítulo 3. Desde un punto de vista metodológico, estas herramientas pueden agruparse en métodos cuantitativos y cualitativos. Los cuales se aplican durante toda la campaña de acuerdo a lo que se quiere investigar y evaluar.

De acuerdo con Abascal y Grande (1994) los métodos cuantitativos “*se centran en la medición de datos provenientes de la superficie del comportamiento político electoral de los encuestados. Son técnicas estructuradas basadas en modelos de cuestionarios rígidos y uniformes, cuya respuesta se encomienda a muestras de tamaño suficientemente representativo desde el punto de vista estadístico*” (p. 111).

Los métodos de este tipo más utilizados en la investigación de la imagen pública en mercadotecnia política son:

1. Encuestas de opinión: son el instrumento más difundido en las campañas políticas actuales. Son encuestas que se realizan al inicio y duración de la campaña a partir de una serie de cuestionarios sencillos y fijos, que incluyen mayormente preguntas cerradas.
2. Boca o salida de urna: son encuestas realizadas el mismo día de la elección. Requieren una sofisticada planeación previa y un alto nivel de capacitación en sus ejecutores. En primer lugar es necesario seleccionar las mesas más representativas del padrón de la jurisdicción a medir. Ahí se entrevista a los votantes inmediatamente después de haber emitido sus votos.

Los métodos cualitativos apuntan a la obtención de información referida a aspectos más profundos del comportamiento político-electoral de los entrevistados. Son técnicas no estructuradas y, por ende, suponen el desarrollo de una relación más prolongada y flexible entre entrevistador y entrevistado. De ahí que se apliquen a muestras más pequeñas y, en consecuencia, de menor representatividad estadística (Abascal y Grande, 1994).

En los estudios de imagen, la metodología cualitativa usada con mayor frecuencia es el *focus group* o grupos focales (Pope, 1984), que son sesiones de discusión grupal coordinadas por un entrevistador-moderador entrenado especialmente para recoger las opiniones espontáneas que afloran de la interacción del grupo. Se recomienda que los grupos estén conformados de manera heterogénea en términos de edad, género, ocupación, nivel de ingreso, lugar de residencia, nivel de educación, entre otros y que en ningún caso exceda los quince integrantes

Usualmente la dinámica se realiza en una atmósfera tranquila e informal. De estilo cuarto de conferencia o sala de recibo de un hogar, para estimular la participación en la conversación, durando ésta normalmente una o dos horas, y dirigida por moderadores expertos que trabajan siguiendo un esquema de temas de discusión. De acuerdo con Abascal y Grande (1994) generalmente se obtiene información sobre:

1. Determinado campo del que no se tiene ningún conocimiento.
2. Actitudes, opiniones, creencias, motivaciones de las personas.
3. Identificación de nuevos conceptos.
4. Las modalidades de respuesta en posteriores investigaciones cuantitativas.
5. Una investigación cuantitativa anterior.

El análisis de contenido de los medios de comunicación es otra forma útil de investigar la imagen pública porque en ciertos casos los medios son fundamentalmente

para la conformación de la imagen pública, señaladamente en el caso de las personas con notoriedad como un candidato.

Según Krippendorff (1990) existen dos enfoques de análisis de contenido:

1. Los centrados en atributos, perfiles de frecuencia, propiedades distributivas.
2. Los centrados en asociaciones.

Si se estudia la imagen de un candidato mediante el enfoque de atribución, el analista de contenido registrará, tabulará y computará todo lo que corresponde a este candidato, lo que se dice acerca de él, las características que se le atribuyen y quiénes lo hacen, lo que ese candidato ha manifestado, las personas con las que está asociado.

Desde el punto de vista atributivo, la imagen de algo es la representación sistemática de todo lo que según se sabe o se dice y en consecuencia es propio de ello. Por ejemplo, los datos en relación con el cuidado de la imagen pueden registrarse teniendo en cuenta la presencia o ausencia de: rasgos de personalidad favorables o desfavorables, antecedentes como político o funcionario oficial y actitudes manifestadas con respecto a la legislación laboral o la asistencia social.

Desde el punto de vista asociativo, la imagen consta de todo aquello con lo que está asociada, excluyendo todo aquellos con lo que no esta relacionada, siendo éste concepto de asociación/disociación de carácter estadístico que evalúa el grado en que se presentan conceptos seleccionados(op. cit).

La imagen de un candidato es, así considerada, un conjunto de asociaciones del cual esa persona forma parte y que es contrastable y comparable de los conjuntos de asociaciones de otros candidatos.

Otra técnica más es el diferencial semántico, el cual se ha revelado como un poderoso instrumento para medir la imagen pública. Usualmente se utiliza en conjunto con el concepto del ideal. *"El concepto del ideal se basa en la hipótesis de que existe en el espíritu de cada miembro del público o audiencia, elector o consumidor un perfil medio, de empresa, candidato o producto ideal, y que la alternativa del individuo se encamina hacia aquel de los objetos de medición reales que en su percepción, se acerquen más al ideal"* (Santesmases, 1996, p.96).

Estudios realizados por Baranch (1984) demuestran que los ciudadanos acostumbran a votar por servidores públicos que tienen una imagen consistente con su propia autoimagen. Este autor explica lo anterior diciendo:

"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 de la imagen percibida de sí mismo, considerando sus hábitos, pertenencias y formas de comportamiento entre otras. Algunos productos concuerdan con esta autoimagen, y los consumidores tratan de preservar o realzar su autoimagen comprando productos que son congruentes con ésta" (p.65).

Existe el autoconcepto ideal, es decir, cómo les gustaría a los individuos percibirse a sí mismos en un futuro, este autoconcepto representa y sintetiza las aspiraciones del individuo.

La mercadotecnia política 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. El consumidor no sólo adquiere un producto o servicio por su funcionamiento, sino porque también de alguna forma su personalidad se refleja en él,

la idea de su autoimagen está presente y el producto tiene una representación muy importante para él (Ogilvy, 1986).

Así, basándose en estos supuestos la mercadotecnia política hace uso de ellos para que un candidato proyecte una determinada imagen que le sea favorable.

CAPÍTULO 4
LA MUJER EN LA POLITICA

LA PARTICIPACIÓN POLÍTICA DE LAS MUJERES

El acceso de la mujer a la administración pública se llevó a cabo debido a los cambios demográficos, educativos, culturales, económicos y políticos que ha vivido el país, sobre todo a partir de la cuarta década del siglo XX, ya que éstos han generado transformaciones sociales profundas que han modificado de manera importante la condición de las mujeres mexicanas y con ello su disposición a la movilización social y a su participación política (García, 1998).

De acuerdo con Peschard (1994, citado en Fernández, 1995, p. 23) la política "*es el espacio de la sociedad relativo a la organización del poder. Allí donde se toman decisiones con proyección social, donde se decide la distribución de los bienes de una sociedad*".

La participación política en el sentido estricto de la política formal es la que se refiere al gobierno en sus tres poderes: Ejecutivo, Legislativo y Judicial y en términos generales, al Estado. Desde la militancia partidaria hasta la presencia en manifestaciones, pasando por apoyos a ciudadanos o por el mismo ejercicio de votar, al cual muchas veces se le asocia de forma unilateral y reduccionista. Pero la participación política es mucho más, es la acción del ser humano que lleva a tomar decisiones relacionadas con el poder y su ejercicio, ya sea a favor o en contra (Fernández, 1995).

Así, participar políticamente constituye una actividad colectiva, presupone organización, una estrategia y una acción orientadas a conseguir transformaciones y entre otras cosas en la distribución de bienes en el marco del poder social.

La participación es básica para la democracia que en sí implica participación y la participación de las mujeres de forma efectiva en el poder y en la toma de decisiones es

necesaria también para que se pueda hablar de democracia. Sin la participación de las mujeres, la democracia como régimen político no puede ser democrática en el sentido estricto y a la vez sólo en un sistema de gobierno democrático las mujeres pueden participar de forma extensa y real.

Participación electoral de la mujer

De acuerdo con la Lista Nominal del IFE (Instituto Federal Electoral) las mujeres representan el 52% del electorado mexicano. Sin embargo las mujeres votan menos que los hombres. De acuerdo con Buendía (2003) en la elección presidencial de 2000, 67% de los hombres acudió a las urnas, mientras que 60 % de las mujeres hizo lo propio. En 2003, se repitió el mismo patrón: la participación masculina fue superior a la femenina (44 a 39%). Sin embargo, la disminución de la participación electoral de 2000 a 2003 fue ligeramente mayor entre los hombres que entre las mujeres.

Este mismo autor expone que esta diferencia en los niveles de participación puede explicarse porque las mujeres en nuestro país tienen un nivel educativo más bajo que el de los hombres, ya que según el censo de 2000 el 50% de las mujeres mayores de 14 años tienen educación primaria y menos. Dado que la educación e interés en la política están relacionados, la menor tasa de participación femenina pudiera explicarse por ello. Declara que si las mujeres tuvieran el mismo nivel educativo que los hombres, probablemente votarían a tasas similares.

Asimismo expresa que el género no es un factor que influye las elecciones en México. La identidad de género está desunida de la identidad política, ya que a la hora de emitir su voto, los mexicanos, hombres y mujeres se preocupan por igual por la situación nacional.

Sin embargo la situación puede ser diferente en una elección presidencial ya que los candidatos ocupan un papel central y si se postulara una mujer, en especial por uno de los grandes partidos, se podría apreciar un mayor impacto de la condición de género en la preferencia electoral. Más aún la postulación de una mujer puede generar la adhesión femenina, pero también el rechazo masculino (Buendía, 2003).

El comportamiento electoral de las mujeres mexicanas no difiere sustantivamente del comportamiento electoral de los hombres y quienes quieran reunir votos deberán tener propuestas que satisfagan las necesidades del electorado.

LAS MUJERES EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y EN PUESTOS POLÍTICOS

La presencia femenina no es homogénea en todos los campos laborales, ni lo es tampoco en todos los niveles dentro de cada campo laboral, enfatizando las altas esferas de la actividad política institucional como una zona en que las mujeres participan muy escasamente.

En México las mujeres comienzan a ocupar puestos relevantes de la alta jerarquía del gobierno apenas en la segunda mitad del siglo XX. Se trata de una participación creciente que parece indicar mayor incidencia en la toma de decisiones y por tanto mayores índices de poder e influencia de la mujer en la sociedad (Hierro, et al, 1994).

Al analizar la parte superior de las pirámides del organigrama de la administración pública en México, salta a la vista la poca participación de la mujer: a mayor altura menor presencia femenina. Es muy importante, sin embargo, reconocer cómo ha cambiado esta situación, de la ausencia total a la presencia inicial.

Es cierto que es en la parte superior de la pirámide jerárquica de la administración pública donde la presencia femenina es más escasa, en los niveles subsecuentes es cada vez menos excepcional la participación de mujeres desempeñando destacados puestos de gobierno.

El poder ejecutivo

Es hasta 1958 cuando por primera vez en la historia del México posrevolucionario una mujer ocupa un cargo en la esfera de la toma de decisiones dentro del Gobierno Federal como subsecretaria dentro de la Secretaría de Educación Pública, cargo que desempeñó por el periodo 1958-1964.

Como puede verse en el siguiente cuadro, es a partir de 1976 que una mujer es titular de una secretaria (Fernández ,1995, p. 233). Actualmente son seis las mujeres que ocupan un cargo en el gabinete presidencial.

Secretarías de Estado

Presidente	Nombre	Secretaría	Período
José López Portillo	Rosa Luz Alegría Escamilla	Turismo	Dic 1976 a dic. 1982
Carlos Salinas de Gortari	María de los Ángeles M.	Pesca	Dic 88 a jun 97
	María Elena Vázquez Nava	Contraloría	
Ernesto Zedillo	Silvia Hernández Enríquez	Turismo	Dic. 94 a dic. 97
	Rosario Green Macías	Relaciones Exteriores	Ene. 94 a feb. 2000
	Norma Samaniego Villareal	Contraloría	Dic. 94 a dic. 95
	Julia Carabias Lilo	SEMARNAP	Dic. 94 a dic. 2000
Vicente Fox	Josefina Vázquez Mota	SEDESOL	Dic. 2000 a -
	Sari Bermúdez Ochoa	CONACULTA	
	Xóchitl Gálvez Ruiz	Comisión nacional para el Desarrollo de los pueblos indígenas	
	Patricia Espinosa Torres	Instituto Nacional de las mujeres	
	Ana Teresa Aranda	DIF	
	María Teresa Herrera Tello	Consejería Jurídica del Ejecutivo Federal	

www.presidencia.gob.mx

En cuanto a las gobernaturas, sólo cinco mujeres han ocupado tales cargos:

Mujeres gobernadoras

Estado	Nombre	Año
Colima	Griselda Álvarez Ponce	1979 – 1985
Tlaxcala	Beatriz Paredes Rangel	1987 – 1993
Yucatán	Dulce María Sauri	Interinato 1991 – 1993
Distrito Federal	Rosario Robles Berlanga	Interinato 1999 – 2000
Zacatecas	Amalía García	2004 –

Cabe señalar que en el caso de Yucatán y el Distrito Federal fue un nombramiento, ya que no fueron gobernadoras designadas por una elección popular.

Está de más decir que el puesto superior en la jerarquía del poder, el de la Presidencia de la República, jamás ha sido ocupado por una mujer. Sin embargo, tres mujeres han participado ya como candidatas en las elecciones presidenciales: en 1988, Rosario Ibarra por el PRT (Partido Revolucionario de los Trabajadores), con un total de votos de 74857 que representó el 0.39%. Y para 1994, Cecilia Soto por el PT (Partido del Trabajo) obteniendo 970121 votos que representa el 2.83% de los votos y Marcela Lombardo por el PPS (Partido Popular Socialista) obteniendo 166594 votos que conforman el 0.49%. Para las Elecciones Federales del 2 de julio de 2000 no se presentó candidata alguna a la Presidencia de la República.

El poder legislativo

En el poder legislativo la presencia femenina ha sido un poco mayor, especialmente en la cámara baja. La primera diputada fue electa en 1954 y, en el 2003 112 fueron las mujeres que ocuparon un curul. En cuanto al senado, la mujer ingresa por primera vez en 1964 y actualmente son 28 (22%) las mujeres en el senado.

En el grupo de mujeres del poder político destacan las diputadas federales como un grupo numeroso que forma parte de la franja superior de la pirámide del poder político en México.

Las diputaciones son puestos a los que se accede por elección popular, o bien por designación de partido político, es decir puestos a los que legalmente se accede por una votación inserta en un sistema formalmente democrático, en el primer caso; o por los procedimientos de selección de partido, en el segundo. La ocupación de una curul convierte a su ocupante –ateniéndonos a la formalidad del mecanismo democrático – en representante de la voluntad de cierto sector de la población.

En este contexto, la posición de las diputadas las coloca en una situación particular, y a primera vista contradictoria con respecto al poder, en una sociedad en que buena parte de las relaciones está sometida a la lógica masculina.

Una imagen resumida y general de estas mujeres que se han incorporado al sistema político institucional mexicano muestra que en muchas ocasiones inician su trayectoria política como suplentes en alguna de las dos cámaras federales. El siguiente paso es ser propietarias, e incluso pueden llegar a hacer carrera parlamentaria, en el sentido de volver a la cámara o pasar a otra, o también tienen la opción de ocupar cargos en el Ejecutivo Federal, los gobiernos de las entidades de la república y los poderes judiciales. Por otra parte si son militantes de partidos políticos y muchas de ellas han trabajado o trabajan con grupos de mujeres, integran alguna secretaría o direcciones femeninas (Fernández, 1995).

Lo que sí parece claro es que el Poder Legislativo es más versátil que los otros poderes, en el sentido que es un lugar privilegiado para la participación de las mujeres en un nivel numérico y que su movilidad es más amplia, siempre comparativamente.

El poder judicial

Por su parte en el poder judicial mexicano, la primera mujer ministra de la Suprema Corte de Justicia fue nombrada en 1961. Para 1992, había 39 mujeres (5 ministras y 34 magistradas) representando 13 % de los cargos en este poder (Op.cit.).

EL PERFIL SOCIOPOLÍTICO

Aun cuando el papel que ha desempeñado la mujer en la élite política no ha sido sustancial, es importante para el estudio de su imagen conocer cuál es el tipo que ha logrado acceder a posiciones que hasta ahora sólo han sido alcanzadas por unas cuantas.

La edad

El rango de edad de las mujeres en la política es muy amplio abarcando de los 21 a los 66 años o más, donde el rango de edad de los 36-50 años es el de mayor incidencia. La edad es una variable importante por estar asociada a cambios en el estado civil y el ciclo familiar, los que sin duda imponen condiciones específicas de desarrollo personal y profesional a las mujeres, como se verá más adelante.

Lugar de nacimiento

Las mujeres que participan en la política en su mayoría nacieron en el Distrito Federal, en Jalisco y en el Estado de México (Berman y Maerker, 2000), que son entidades que se ubican en el centro y el occidente, dos de las tres zonas más desarrolladas del país. Y éstas mujeres pertenecen a los estratos intermedios de la sociedad.

Estado civil

A diferencia de la población masculina, la intervención de la población femenina en la actividad política y económica está influida por el estado civil y el ser madre, no solamente por los deberes que imponen a las mujeres la crianza y la educación de los hijos, sino también por la existencia de definiciones genéricas culturales en torno a la maternidad y al trabajo doméstico.

De acuerdo con Arizpe y Velásquez (1994) los factores estructurales que determinan la participación femenina están asociados a la construcción social de la participación de varones y mujeres. En este sentido y considerando que las mujeres en México se casan a edades muy jóvenes, no sorprende encontrar que, actualmente la PEA (Población Económicamente Activa) femenina se presenta entre los 20 y 25 años, mientras que la de los varones se da entre los 30 y 39 años de acuerdo con el Censo del año 2000.

Lo anterior significa que la carrera profesional de las mujeres, incluso en la administración pública y la política, se interrumpe durante el periodo de crianza de los hijos, lo que las margina de un proceso de aprendizaje político administrativo que a largo plazo obstaculiza su participación equitativa.

Escolaridad

La educación en México, al igual que en otros países, es una condición importante para el desarrollo de una carrera, toda vez que la estratificación escolar y la ocupacional están íntimamente ligadas. En la actividad política, el ejercicio del liderazgo requiere de conocimientos y habilidades que la mayoría de las veces se adquieren en las universidades.

El nivel de escolaridad de las funcionarias no solamente las erige como un grupo altamente educado dentro de la población total.

Entre las mujeres que han formado parte del congreso los grados de escolaridad son muy variados, desde estudios inconclusos de primaria hasta grado de doctoras, pero en su mayoría realizaron estudios universitarios (García, 1998).

Así la mayoría de las mujeres que participan en el sector público se han incorporado más en áreas de la administración pública afines con las tareas de tipo social, como lo son la cultura, educación, promoción de jóvenes, bienestar social, entre las principales y menos en espacios reconocidos como evidentemente políticos.

CONSIDERACIONES FINALES

En algunos aspectos de la vida económica, política y social las mujeres mexicanas han aumentado su participación, el ámbito de la toma de decisiones se ha mantenido como un espacio dominado por el sexo masculino, en el que únicamente se ha permitido la entrada determinada de las mujeres a través de cuotas en todos los órganos de poder.

La ampliación del rol político femenino no solamente deberá ser promovida por el gobierno, sino también por la acción de los partidos y de los grupos de mujeres. Para lograr pasar de una participación de las mujeres en la política a una participación política de las mujeres.

En una sociedad como la mexicana, donde las relaciones de clase están fuertemente marcadas, la condición de género es más fácil de superar que la condición de clase marginada en cuando al acceso a la élite se refiere. La revisión de los perfiles sociopolíticos de las funcionarias y legisladoras permite observar que han sido

básicamente las mujeres de los estratos medios, con estudios profesionales, afiliadas al partido político en el gobierno quienes representan a la población femenina del país (Berman y Maerker, 2000).

Un argumento que explica claramente la falta de representatividad entre las servidoras públicas son los canales y las formas de acceso a los cargos, que son semejantes para hombres y mujeres. Solamente en algunos casos las mujeres son reclutadas por su posición de liderazgo en organizaciones femeninas, mismas que tienen derecho a cierto número de posiciones de elección popular. Esta élite está formada por lideresas que en generalmente no se caracterizan por ser feministas o estar de alguna manera interesadas en modificar los roles sexuales convencionales, sino que en el mejor de los casos manifiestan actitudes reformistas.

Actualmente no es fácil predecir cuál será el curso de la intervención de las mujeres en el élite política. El incremento que sufrieron las tasas de participación ha permitido suponer que su proporción crecerá en futuras administraciones. Y tal vez lo más importante, es que no basta con aumentar las tasas de participación sino lograr que los intereses de la mujer se vean debidamente representados, ya que como apuntan varios autores (Buendía, 2003, Berman y Maerker, 2000 y García, 1998): *cuerpo de mujer no garantiza conciencia de género.*

MÉTODO

PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Los cambios sociales han motivado la creciente participación de la mujer en diferentes campos de la vida nacional. La mujer ha estado presente en los acontecimientos históricos de mayor relevancia que han hecho de México un país democrático. Sin embargo, tras 50 años de ejercer el derecho a votar y ser votadas, en la historia mexicana nunca una mujer ha sido electa presidenta de la República

Por otro lado, la mercadotecnia proporciona a la sociedad política herramientas y conocimientos útiles para el estudio y percepción del mercado político, en el diseño de planes de campaña y proyectos propagandísticos, de manufactura de programas proselitistas y mejoramiento de la imagen de hombres de estado, políticos, líderes y actores sociales. Por lo que las formaciones partidistas y los actores políticos del momento han encontrado en la mercadotecnia política un instrumento de la modernidad política aplicable en las campañas electorales para avanzar sus objetivos de poder.

Y es a través del uso de estas técnicas que se pretende identificar la imagen de la mujer en este campo, con el objetivo de ayudar a mejorar la intervención de las mujeres que participan en él y sobre todo a aquellas que compitan por un puesto a elección popular.

Un punto que resalta este estudio radica en el derecho de igualdad que debe existir entre sexos, de practicar la política formal, tal y como lo estipula el artículo 35 Constitucional en sus fracciones I, II y III.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

- Identificar los medios de comunicación por los cuales promocionar la imagen de la mujer en la política formal.
- Identificar el nivel de participación electoral de una muestra de electores de la Ciudad de México.
- Identificar la imagen que una muestra de electores de la Ciudad de México en función de su sexo y edad, se forman sobre la mujer en la política formal.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuáles son los medios de comunicación por los cuales promocionar la imagen de la mujer en la política formal?
- ¿Cuál es el nivel de participación electoral de una muestra de electores de la Ciudad de México?
- ¿Existen diferencias en la imagen que la muestra de electores de la Ciudad de México, en función de su sexo y edad, se forman sobre la mujer en la política formal?

TIPO DE ESTUDIO

La investigación fue exploratoria-descriptiva. Exploratoria debido a que tras una búsqueda documental, se encontraron pocas investigaciones, bibliografía y documentos empíricos sobre la imagen de la mujer en el terreno político; y descriptiva ya que sólo se hizo una descripción de la situación, especificando los componentes importantes (Hernández et. al.1998).

HIPÓTESIS

1. Hi: Hay diferencias significativas en la percepción de la imagen de la mujer en la política formal entre sujetos de diferente sexo.

Ho: No hay diferencias significativas en la percepción de la imagen de la mujer en la política formal entre sujetos de diferente sexo.

$$Hi: \bar{X}_H \neq \bar{X}_M$$

$$Ho: \bar{X}_H = \bar{X}_M$$

2. Hi: Hay diferencias significativas en la percepción de la imagen de la mujer en la política formal entre sujetos de diferentes edades.

Ho: No hay diferencias significativas en la percepción de la imagen de la mujer en la política formal entre sujetos de diferentes edades.

$$Hi: \bar{X}_{20-24} \neq \bar{X}_{25-29} \neq \bar{X}_{30-34} \neq \bar{X}_{35-39}$$

$$Ho: \bar{X}_{20-24} = \bar{X}_{25-29} = \bar{X}_{30-34} = \bar{X}_{35-39}$$

VARIABLES

- Sexo
- Edad
- Imagen

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES

- **Sexo:** Condición orgánica que distingue en una especie dos tipos de individuos que desempeñan distinto papel en la reproducción (Enciclopedia Salvat, 1999).
- **Edad:** Tiempo que una persona ha vivido desde su nacimiento (Diccionario enciclopédico Larousse, 1994).
- **Imagen pública:** es la imagen de una cosa o persona que es percibida por un gran número de personas, a través de cualquier medio de comunicación, sea electrónico, físico o técnico, y cause un efecto, sea bueno o malo (Zepeda, 1995, p. 38).

DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

- **Sexo:** cada vez que el sujeto marque Masculino o Femenino en el apartado correspondiente de la encuesta según corresponda.
- **Edad:** número de años cumplidos en el momento de contestar la encuesta dentro de los 4 rangos: a) 20 -24, b) 25-29, c) 30-34 y d) 35-39.
- **Imagen:** puntaje obtenido por cada uno de los sujetos en la escala del Cuestionario B.

DISEÑO

No experimental, transeccional descriptivo, ya que los datos se recolectaron en un sólo momento, y descriptivo porque se pretende dar un panorama sobre la imagen de la mujer en la política formal que un grupo de personas tiene, de acuerdo con las variables sexo y edad (Hernández et. al.1998).

SUJETOS Y MUESTREO

La información necesaria para la elaboración de este estudio requirió de una muestra de ciudadanos que cubrieran el perfil del elector común (mexicano, mayor de 18 años y con credencial para votar) que ejerce el voto. Se buscó un grupo de sujetos que tuviera las características señaladas por el perfil del elector. Bajo estas circunstancias el tipo de muestreo que se utilizó fue por cuotas.

Se aplicó la fórmula para poblaciones infinitas, que para estudios de mercado utilizan autores como Barranco (1994), López y Osuna (1995), puesto que el número de electores en la Ciudad de México es mayor a 100,000. Se trabajó con un nivel de confianza del 95% y con un error de estimación del 5%.

Fórmula para una muestra en poblaciones infinitas

$$n = \frac{4pq}{s^2}$$

Donde:

p = probabilidad a favor (50%)

q = probabilidad en contra (50%)

n = Número de elementos (tamaño de la muestra)

e = error de estimación (5%)

Se obtiene:

$$n = \frac{4(50)(50)}{(5)^2} = 400$$

La muestra se constituyó por 400 ciudadanos hombres y mujeres que viven en la Ciudad de México: 50 hombres y 50 mujeres de 20 a 24 años, 50 hombres y 50 mujeres de 25 a 29 años, 50 hombres y 50 mujeres de 30 a 34 años, 50 hombres y 50 mujeres de 35 a 39 años.

INSTRUMENTO

Se diseñó un instrumento que se constituye en dos partes denominadas A y B.

La parte A del cuestionario está destinada a identificar la audiencia de medios, la participación electoral y algunos datos sociodemográficos, formada por 16 preguntas distribuidas de la siguiente manera.

De la pregunta 1 a la 6 son referentes a la obtención de información de audiencia de medios como la TV, la Radio, el periódico y otros. De la pregunta 7 a la 12 son relacionadas con la participación electoral como la frecuencia de voto, el interés en las Elecciones y la identificación partidista. De la pregunta 13 a la 16 están destinadas para la obtención de datos sociodemográficos de la muestra tales como edad, sexo, nivel de estudios e ingresos.

La parte B del cuestionario es un diferencial semántico que mide la imagen de la mujer en la política formal, constituido por 29 reactivos con cinco categorías de respuesta. Y se consideran dos formas de calificación: cuantitativa y cualitativa. La cuantitativa se basa en el rango potencial de la escala que abarca de 1 a 5, y cuya interpretación descriptiva se fundamenta en los adjetivos establecidos de la siguiente manera:

5 = Muy favorable
2 = Desfavorable

4 = Favorable
1 = Muy desfavorable

3 = Ni favorable ni desfavorable

Cualitativamente se calificó considerando al 5 y 1 como *Muy estrechamente relacionado*, a los números 4 y 2 el adjetivo *Estrechamente relacionado* y finalmente al número 3 le corresponde el adjetivo *sin relación*.

Para responder el instrumento sólo se requiere de un lápiz o bolígrafo y un promedio de diez minutos.

PROCEDIMIENTO

Diseño del instrumento

Las preguntas diseñadas para la parte A del instrumento se basaron en una descripción de la mezcla de mercadotecnia política, cuyos conceptos fueron adaptados a los fines de esta investigación. Para el elemento de promoción se dispusieron las preguntas referentes a los medios, para el precio se plantearon las preguntas relacionadas con la participación electoral. Se eligió el tipo de pregunta que serían y se asignó un código de respuesta a las que así lo requerían. Además se creó un apartado denominado datos sociodemográficos para identificar las características sexo y edad de la muestra.

Para el diseño de la parte B se realizó una revisión bibliográfica de autores como Valdez (2000), Barranco (1994) y Deschamps (1995), para identificar los atributos o características que deben ser considerados en la medición de la imagen de un político. De esta revisión se obtuvo un diferencial semántico de 58 reactivos (Apéndice A).

Posteriormente, se realizó una entrevista a expertos en la materia de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, y tras explicarles cual era el objetivo de la investigación, se les pidió que señalaran en el listado de adjetivos bipolares, de acuerdo con su experiencia y conocimientos, cuáles eran las características más apropiados para medir la imagen de la mujer en la política formal. Determinando mediante un juicio, los adjetivos bipolares a emplear y excluyendo los que no se consideraron. Quedando reducida la lista a 30 adjetivos bipolares.

Una vez escritas y organizadas las preguntas de la parte A y sorteados los reactivos de la parte B mediante una tómbola para que su orden en el cuestionario fuera aleatorio, quedó formado la primera versión del instrumento (Apéndice B), el cual se piloteó con 30 sujetos con características similares a las preestablecidas para la muestra objetivo con el fin de corregir errores tales como: mal entendimiento de las

instrucciones o preguntas. Se corrigieron y mejoraron ambos cuestionarios en base a las observaciones hechas por los sujetos.

Con la información recabada, se decidió replantear y organizar las preguntas de la parte A. En lo que respecta a la parte B, se modificaron las categorías de respuesta, de siete se redujo a cinco, ya que los sujetos reportaron dificultad para discriminar con tantas categorías.

Confiabilidad del instrumento

El método utilizado para la determinación de la confiabilidad de la parte B fue el Alpha de Cronbach. Para ello se aplicó el cuestionario a 150 personas con características similares a las requeridas y posteriormente se analizaron los datos en el programa SPSS y se obtuvo un Alpha de Cronbach total del instrumento de:

$$\text{Alpha} = .9309$$

Después de aplicado el instrumento, en la parte B se hizo una corrección y únicamente se eliminó el adjetivo bipolar Guapa – Fea, ya que se observó que ante él una gran cantidad de sujetos emitían una respuesta neutral categórica 3.

Una vez hechas las correcciones, resultó la versión final del instrumento (Apéndice C) que se aplicó individual y colectivamente. Se acudió a centros de estudio, de trabajo y en las calles. Se explicaba a los sujetos el objetivo que se perseguía con este cuestionario y que la información proporcionada sería confidencial, así mismo se daba una explicación rápida de lo que se debía hacer y la manera de contestar, a reserva de que leyeran las instrucciones del cuestionario. Una vez que se recolectaron los cuestionarios se capturaron y analizaron los datos en el programa SPSS.

RESULTADOS

Para los resultados se expone primeramente el análisis descriptivo de la muestra, seguido de una descripción de los resultados obtenidos para la los medios de comunicación y la participación electoral. Y finalmente los resultados de la prueba t y el análisis de varianza (one way) que indican las diferencias entre las variables sexo y edad con respecto a la imagen de la mujer en la política formal.

DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Como se mencionó anteriormente la muestra estuvo constituida por 400 sujetos distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1. Distribución de la muestra por cuotas

Sexo	Edad	Número de sujetos
Masculino	20-24	50
	25-29	50
	30-34	50
	35-39	50
Femenino	20-24	50
	25-29	50
	30-34	50
	35-39	50

*Las cuotas establecidas para cada grupo de edad fueron de 50 personas como se explico en el apartado de sujetos y muestreo.

Además se presenta el nivel de estudios y de ingresos de la muestra, a pesar de que no se consideren como variable de estudio.

El nivel de estudios de mayor frecuencia en la población es la preparatoria o carrera técnica (Tabla 2).

Tabla 2. Frecuencia por Nivel de estudios y porcentaje

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
1. Primaria o secundaria	118	29.5%
2. Preparatoria o carrera técnica	150	37.5%
3. Estudios profesionales	132	33%

El nivel de ingresos de mayor incidencia es el de 3 ó menos salarios mínimos, es decir gente que su ingreso mensual no asciende a más de \$3,780.00 pesos (Tabla 3).

Tabla 3. Frecuencia por Nivel de Ingresos y porcentaje

Nivel en salarios mínimo	Frecuencia	Porcentaje	
1	3 ó menos	168	42%
2	Hasta 6	155	38.75%
3	Más de 6	77	19.25%

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

De todos los medios de comunicación posibles, se investigó directamente la televisión, la radio y la prensa, ya que en la literatura se identifica a estos como los principales para la promoción. Y se complementa con los medios alternos más reconocidos por los sujetos.

Los resultados encontrados para la televisión indican que el canal 2 es el que la gente ve con mayor frecuencia (28.75%), y el canal 40 es al que menor atención le presta (Tabla 4). Además de un 26.5% de sujetos que no emitieron respuesta específica (TV de paga y varios).

Tabla 4. Frecuencia por preferencia de canales de TV y porcentaje

Canales	Frecuencia	Porcentaje
2	115	28.75%
13	47	11.75%
11	37	9.25%
5	35	8.75%
7	25	6.25%
4	12	3%
9	12	3%
22	6	1.5%
40	5	1.25%
TV de paga ¹	27	6.75%
Varios ²	79	19.75%
TOTAL	400	100%

1. sistemas de TV (Sky, Cablevisión, etc.)

2. Sujetos que dieron más de una respuestas

Y es en el horario nocturno cuando la mayoría de la gente (69.25%) ve la televisión. (Tabla 5).

Tabla 5. Frecuencia y porcentaje de horario de atención en la TV.

Horario	Frecuencia	Porcentaje
Por la noche	277	69.25%
Por la tarde	84	21%
Por la mañana	39	9.75%

Para la prensa se observa que el 37% de las personas no lee ningún periódico (Tabla 6).

Tabla 6. Lectura del periódico

Nombre	Frecuencia	Porcentaje
El Universal	59	14.75%
La Prensa	38	9.5%
Reforma	38	9.5%
El Gráfico	27	6.75%
El Metro	24	6%
La Jornada	14	3.5%
Milenio	14	3.5%
El Financiero	11	2.75%
Esto	11	2.75%
Ninguno	148	37%

*Menciones inferiores a 2.8 % suman el 100%

La preferencia en estaciones de radio por parte de la población es muy variada (ver Figura 1), siendo que las estaciones de FM son más solicitadas que las de AM. Y se advierte que el horario matutino es cuando la mitad de los sujetos más uno escucha la Radio (Tabla 7).

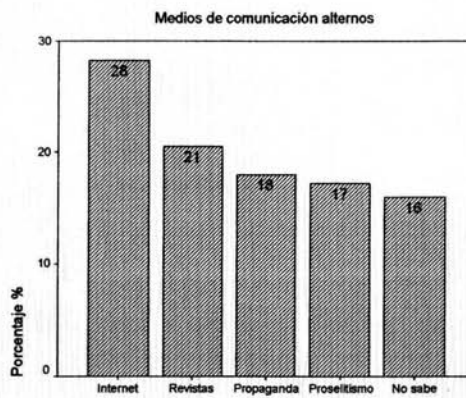
Tabla 7. Frecuencia y porcentaje de horario de audiencia de Radio.

Horario	Frecuencia	Porcentaje
Por la mañana	201	50.25%
Por la tarde	149	37.25%
Por la noche	50	12.5%



Figura 1. Porcentaje de audiencia de estaciones de radio

Los medios de comunicación identificados como alternativos a los anteriores se muestran en la Figura 2, donde se reconoce a Internet como el medio más adecuado para la promoción.



*Propaganda: carteles, panfletos, volantes

Figura 2. Porcentaje de medios alternos a la TV, Radio y periódico

LA PARTICIPACIÓN ELECTORAL

La participación electoral se relaciona estrechamente con el acto de votar, y para acudir a votar es necesario contar con credencial de elector. Los resultados indican que el 94% de los sujetos cuentan con su credencial para votar al momento de ser encuestados. Por lo que podría decirse que la mayoría de los sujetos no tiene impedimento alguno para votar, ejerciendo así su participación electoral en cualquiera de los tres tipos de elección.

Para Moreno (2003), la participación electoral reducida al acto de votar está condicionada por el interés en las elecciones, la identificación partidista y las opiniones sobre los candidatos entre otros elementos.

Con respecto al interés en las elecciones, se indica que el 54.25% de los sujetos muestra poco interés por ellas (Ver Tabla 8).

Tabla 8. Frecuencia y porcentaje de interés en las Elecciones

Interés	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	136	34%
Poco	217	54.25%
Nada	47	11.75%

En la Figura 3 se puede observar que el 49% de los sujetos muestreados no se identifica con algún partido político al momento de ser encuestados.

Este mismo autor dice que cuanto mayor es la identificación partidista y el interés en las elecciones por parte de los electores, mayor es la probabilidad subjetiva de acudir a votar el día de la elección. Por lo que se preguntó a los sujetos qué tan frecuente acudían a votar en las elecciones para elegir diputados o senadores, Jefe de Gobierno y Presidente de la República cada vez que se convoca.

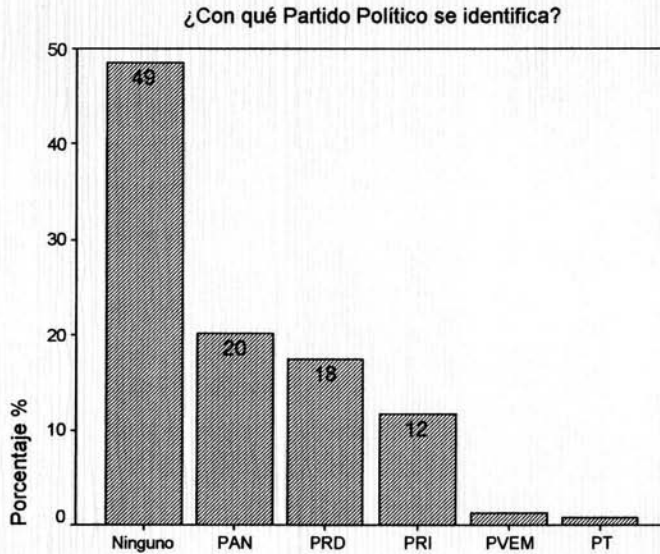


Figura 3. Porcentaje de identificación partidista

Voto para elegir diputados o senadores

Para este tipo de elección se observa que predomina el porcentaje de sujetos (39.75%) que declaró acudir raras veces a votar. Habiendo diferencias entre hombres y mujeres. En los grupos de edad, el 35-39 supera a los demás. (Tabla 9).

Tabla 9. Frecuencias y porcentajes de voto para elegir Diputados o Senadores

	Rara vez		Casi siempre		Siempre		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
General	159	39.75	118	29.5	123	30.75	400	100
Sexo								
Masculino	83	20.75	58	14.5	59	14.75	200	50
Femenino	76	19	60	15	64	16	200	50
Edad								
20-24 años	49	12.25	32	8	19	4.75	100	25
25-29 años	44	11	29	7.25	27	6.75	100	25
30-34 años	40	10	32	8	28	7	100	25
35-39 años	26	6.5	25	6.25	49	12.25	100	25

Voto para elegir Jefe de Gobierno

El 40.75% de los sujetos declararon acudir a votar siempre. Además de que el porcentaje de mujeres superó al de hombres, siendo éstas las que acuden mayormente a votar en este caso (Tabla 10).

Tabla 10. Frecuencias y porcentajes de voto para elegir Jefe de Gobierno

	Rara vez		Casi siempre		Siempre		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
General	113	28.25	124	31	163	40.75	400	100
Sexo								
Masculino	63	15.75	64	16	73	18.25	200	50
Femenino	50	12.5	60	15	90	22.5	200	50
Edad								
20-24 años	42	10.5	25	6.25	33	8.25	100	25
25-29 años	28	7	31	7.75	41	10.25	100	25
30-34 años	24	6	40	10	36	9	100	25
35-39 años	19	4.75	28	7	53	13.25	100	25

Voto para elegir Presidente de la República

La mayoría de los sujetos declaró acudir a votar siempre para elegir Presidente de la República. Siendo nuevamente el grupo de las mujeres y el grupo de edad de 35-39 años los de mayor peso en la categoría "siempre" (Tabla 11).

Tabla 11. Frecuencias y porcentajes de voto para elegir Presidente de la República

	Rara vez		Casi siempre		Siempre		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
General	57	14.25	67	16.75	276	69	400	100
Sexo								
Masculino	39	9.75	37	9.25	124	31	200	50
Femenino	18	4.5	30	7.5	152	38	200	50
Edad								
20-24 años	27	6.75	17	4.25	56	14	100	25
25-29 años	12	3	17	4.25	71	17.75	100	25
30-34 años	11	2.75	21	5.25	68	17	100	25
35-39 años	7	1.75	12	3	81	20.25	100	25

También se cuestionó a los sujetos sobre si votarían por una mujer que se postule para cualquiera de los tres tipos de elección, y se obtuvo que:

Votos para una candidata a diputada o senadora

El 73% de los sujetos votaría por una mujer que se postule para ocupar este puesto. De los cuales, el grupo femenino supera en porcentaje al masculino, y el grupo de 35-39 años es el que supera a los demás (Ver tabla 12).

Tabla 12. Frecuencias y porcentajes de voto para una candidata a Diputada o Senadora

	Sí		No		No sé		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
General	292	73	42	10.5	66	16.5	400	100
Sexo								
Masculino	135	33.75	25	6.25	40	10	200	50
Femenino	157	39.25	17	4.25	26	6.5	200	50
Edad								
20-24 años	70	17.5	9	2.25	21	5.25	100	25
25-29 años	73	18.25	10	2.5	17	4.25	100	25
30-34 años	72	18	13	3.25	15	3.75	100	25
35-39 años	77	19.25	10	2.5	13	3.25	100	25

Votos para una candidata a Jefa de Gobierno

En la Tabla 13 se puede observar que el 68.75% de los sujetos votaría por una mujer para Jefa de Gobierno, siendo las mujeres las que destacan. Además, el rango de edad 35-39 es el que supera a los demás.

Tabla 13. Frecuencias y porcentajes de voto para una candidata a Jefa de Gobierno

	Sí		No		No sé		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
General	275	68.75	61	15.25	64	16	400	100
Sexo								
Masculino	127	31.75	37	9.25	36	9	200	50
Femenino	148	37	24	6	28	7	200	50
Edad								
20-24 años	68	17	14	3.5	18	4.5	100	25
25-29 años	67	16.75	16	4	17	4.25	100	25
30-34 años	66	16.5	18	4.5	16	4	100	25
35-39 años	74	18.5	13	3.25	13	3.25	100	25

Votos para una candidata a la Presidencia de la República

Los resultados indican que el 67.25% de los sujetos votarían por una candidata a la presidencia de la República, siendo superior el porcentaje de mujeres. Asimismo, se observa que en los cuatro grupos de edad los resultados son similares en la categoría "Sí" (Ver Tabla 14).

Tabla 14. Frecuencias y porcentajes de voto para una candidata a la Presidencia

	Sí		No		No sé		Total	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
General	269	67.25	63	15.75	68	17	400	100
Sexo								
Masculino	117	29.25	45	11.25	38	9.5	200	50
Femenino	152	38	18	4.5	30	7.5	200	50
Edad								
20-24 años	67	16.75	14	3.5	19	4.75	100	25
25-29 años	68	17	15	3.75	17	4.25	100	25
30-34 años	67	16.75	20	5	13	3.25	100	25
35-39 años	67	16.75	14	3.5	19	4.75	100	25

Para finalizar la identificación de la participación electoral, se pidió a los sujetos que mencionaran las características más importantes que debe tener una mujer para que voten por ella. En la Figura 4 se observa que son 51 las características mencionadas, de las cuales destacan con una frecuencia mayor a 20 las siguientes:

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. Honestidad | 7. Capaz |
| 2. Inteligencia | 8. Buen programa político |
| 3. Experiencia política | 9. Decisión |
| 4. Carácter | 10. Liderazgo |
| 5. Cumplida | 11. Estudios |
| 6. Responsabilidad | 12. Sinceridad |

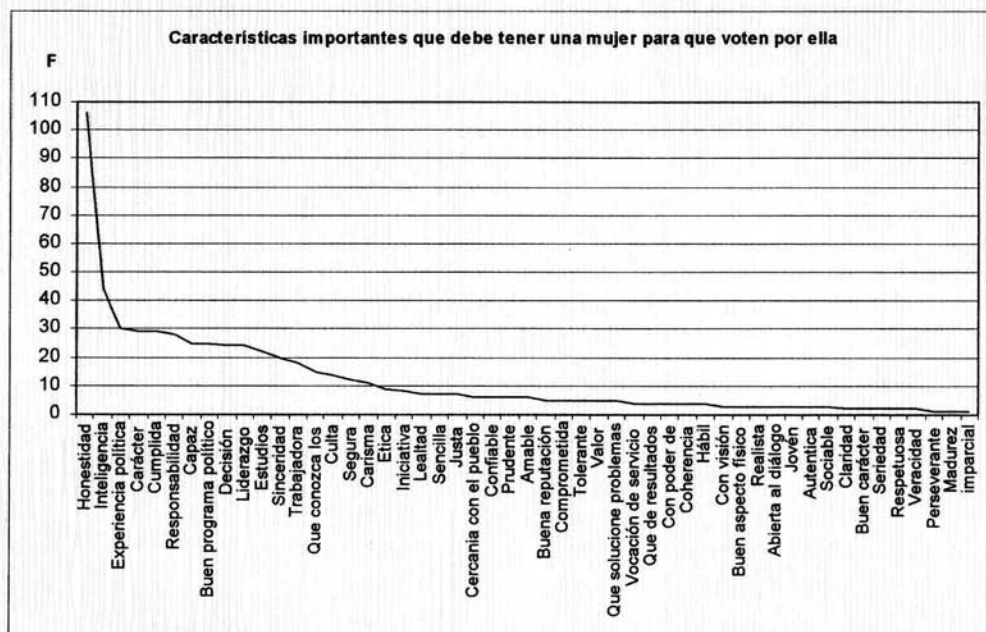


Figura 4. Características

Es decir, de todas las características mencionadas por los sujetos, son doce las que mayor importancia tienen. Siendo la Honestidad la principal razón por la que los electores de la muestra votarían por una mujer.

LA IMAGEN DE LA MUJER EN LA POLÍTICA FORMAL

Análisis estadístico

Para comparar los puntajes en la percepción de la imagen de la mujer en la política formal entre sujetos de diferente sexo se utilizó la prueba t. Para comparar los puntajes de la imagen entre sujetos de diferente edad se usó el Análisis de Varianza (one way).

Sexo

En los resultados obtenidos para esta variable, se observa que las mujeres puntuaron más alto que los hombres, resultando una diferencia estadísticamente significativa entre los dos grupos (ver tabla 15).

Tabla 15. Puntaje de percepción de la imagen de la mujer entre sujetos de diferente sexo

Variable	Media	Desv. estándar	t	Sig.
Masculino	116.99	19.73	-3.432	.079
Femenino	123.47	18.01		

Edad

La probabilidad obtenida con el análisis de varianza fue de $=.856$, por lo que se afirma que no hay diferencias estadísticamente significativas, como se puede observar en la Tabla 16 no hubo gran diferencia entre los puntajes obtenidos por los grupos de edad.

Tabla 16. Puntaje de percepción de la imagen de la mujer entre sujetos de diferente edad

Variable Edad	Media	Desv. estándar	Sig.
20 – 24	119.14	19.35	.856
25 – 29	120.39	19.81	
30 – 34	119.93	21.10	
35 – 39	121.47	16.18	

El perfil de la mujer en la política formal

Con los datos obtenidos se elaboró un perfil (Figura 5). Y para su descripción cualitativa se consideraron las siguientes condiciones:

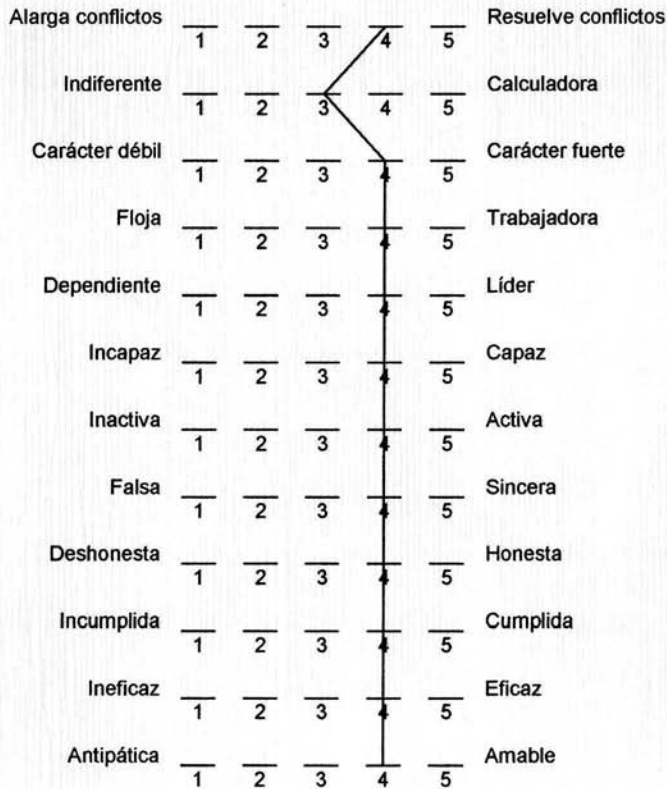
Para 5 ó 1 = Muy estrechamente

Para 4 ó 2 = Estrechamente

Para 3 = No se relaciona

Figura 5. Perfil de la mujer en la política formal





La descripción del perfil se basa en las medias de respuestas que los sujetos de la muestra dieron y se obtuvo que:

La mujer en la política formal no se relaciona con ser tolerante o intolerante, sino que se relaciona estrechamente con ser una mujer perseverante y decidida a la que no se le refiere alguna cercanía o lejanía con el pueblo.

La característica idealista o realista no se relación con ella. La consideran una persona más amena que aburrida, que tiene buena capacidad de dirigir aunque se le considere con experiencia política indefinida.

Asimismo, se podría decir que los calificativos flexible o rígida, arrogante o modesta no son adecuado para definirla, sino que se relaciona estrechamente con ser una persona inteligente y culta con formación universitaria.

Se percibe más como una persona con buena presentación física y carismática, que al hablar se entiende lo que dice.

La responsabilidad es una característica que se relaciona con ella, además de la solución de problemas. Aunque no se le considere indiferente o calculadora.

El carácter fuerte, ser trabajadora, líder, capaz y activa son características que se le atribuyen.

También se le percibió más como una mujer sincera, honrada, cumplida, eficaz y amable.

DISCUSIÓN

Los medios de comunicación

Uno de los objetivos trazados en esta investigación planteaba identificar los medios de comunicación por los cuáles se pueda promocionar la imagen de la mujer de manera más adecuada. Lo que nos interesa saber es cuál de los medios identificados por la mercadotecnia política, entre la televisión, la prensa, la radio, o algún otro medio, es el más conveniente.

Con los resultados encontrados en esta investigación podemos decir que la televisión es hoy en día el medio por el que las personas adquieren la mayor parte de su información, siguiéndole la radio y la prensa. Esto concuerda con estudios realizados por Moreno (2003), en donde menciona que seis de cada 10 adultos consideran que la televisión es el medio que ofrece la mejor información acerca de los candidatos en cualquier tipo de elección.

Otro aspecto relacionado con los medios, lo encontramos al ver que en la actualidad la gente está reconociendo a Internet como un medio de promoción alternativo a la TV, la radio y la prensa, superando inclusive a otros medios como el proselitismo, las revistas y otros medios impresos.

La importancia de esto se debe a que uno de los argumentos más consistentes y más comprobados de la literatura sobre el comportamiento del votante, es que la mayoría de los ciudadanos generalmente está desinformada acerca de los asuntos políticos. (Zaller, 1992).

De acuerdo con Baena (1998), los medios se disponen para que el consumidor conozca nuevos productos y sus características. En el caso de la mercadotecnia política sirve para que la población electoral conozca al candidato en un sentido personal, así como su propuesta y filosofía política. Por lo que la identificación de los

medios ayuda a difundir más eficazmente a cada uno de los contendientes y así ayuda a los electores a tomar una decisión más acertada.

La participación electoral

La identificación del nivel de participación electoral de los electores de la Ciudad de México es el segundo objetivo que se trazó en la investigación. El interés en las elecciones y la identificación partidista condicionan la participación electoral, y cuando se encuentran presentes, la probabilidad subjetiva de acudir a votar el día de las elecciones es mayor (Moreno, 2003).

Lo que se observó aquí fue que la mitad de la muestra no se identifica con algún partido político y tiene poco interés en las elecciones como se explica a continuación.

El nivel de participación electoral (frecuencia de voto) reportado por los sujetos, muestra que dentro de los tres tipos de elección mencionados, la tendencia es que los sujetos acuden en mayor grado a votar cuando se convoca a elegir Presidente de la República, siguiéndole las elecciones para elegir Jefe de Gobierno, quedando en último lugar de asistencia, la elección de Diputados o Senadores.

Cabe señalar que la participación electoral en los tres tipos de elección, el porcentaje de mujeres fue mayor que el de hombres en la opción "Siempre", es decir, los resultados reportan que las mujeres acuden a votar en mayor medida que los hombres. Y estos resultados no concuerdan lo presentado por Buendía (2003), que en la Elección Presidencial de 2000, 67% de los hombres acudió a las urnas a votar, comparado con un 60% de mujeres. Esto a pesar de que las mujeres representan el 52% del electorado mexicano de acuerdo con la Lista Nominal del IFE.

Con respecto a los grupos de edad, se observa en los resultados que el grupo de edad que acude a votar en mayor medida es el de 35-39 años. Siguiéndole el grupo de edad que va de 25-29 años de edad.

Con respecto al otorgamiento del voto a una candidata para ocupar cualquiera de los tres tipos de cargos, los sujetos manifestaron mayor apoyo a una mujer que se postule para ocupar el cargo de Diputada o Senadora, siguiéndole el cargo de Jefa de Gobierno y finalmente el de Presidenta de la República. Siendo las mujeres el grupo que expresó más apoyo en comparación con los hombres. En los grupos de edad, el de 35-39 años es el que manifestó mayor apoyo, excepto en el cargo de presidenta en el que técnicamente todos los grupos se empataron. Estos resultados reflejan la situación real de la mujer en la política, ya que es en el Poder Legislativo en el que su presencia es mayor. Siguiéndole el cargo de gobernadora, como se explicó en el apartado correspondiente.

Los estudios sobre participación electoral (Poiré, 2000, Blais, 2000, Moreno, 2003) que se basan en encuestas sugieren que el votante mexicano es racional y que su decisión de votar en una elección responde a consideraciones de corto plazo que no se consideran en este estudio. Sin embargo queda claro que hay una tendencia por parte de los sujetos a regular su participación dependiendo el tipo de elección.

Una posible explicación que justifique los bajos niveles de participación electoral reportados en los resultados, es lo que menciona Moreno (2003): la identificación partidista, el interés en las elecciones y el acto de votar se encuentran más presentes en los electores cuando es temporada de elecciones y la encuesta de esta investigación, no se realizó en temporada electoral. Por lo tanto podría suponerse que sí la encuesta se hubiese realizado en temporada electoral, las características mencionadas estarían más determinadas en la muestra.

La imagen de la mujer en la política formal

Las diferencias en la percepción de la imagen de la mujer en la política formal entre sujetos de diferente sexo era una de las hipótesis planteadas. Lo que se encontró con el análisis estadístico efectuado, fue que a un nivel de significancia del .05, sí hay

diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la imagen de la mujer entre sujetos hombres y mujeres, por lo que se acepta la hipótesis. Aunque no existe evidencia empírica que indique en qué consisten esas diferencias.

En lo que respecta a los grupos de edad, la hipótesis advertía diferencias en la percepción de la imagen de la mujer en la política formal entre sujetos de diferentes edades. Los resultados indican que no hay diferencias significativas en la percepción de la imagen de la mujer en la política formal a un nivel de significancia del .05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis de la existencia de diferencias.

Independientemente del rechazo o aceptación de las hipótesis, la descripción cualitativa del perfil dicta que la imagen de la mujer en la política formal es buena o favorable. Podemos especular esto basándonos en los resultados, ya que de las 12 características mencionadas como más importantes para el otorgamiento del voto por parte de los sujetos, fueron diez en las que figura favorablemente.

El interés en las elecciones y la identificación partidista tienen una relación directa: los electores identificados con un partido son altamente probables de votar por los candidatos del partido de su agrado, y mientras más alta es la identificación y el interés, más alta es la probabilidad de manifestar ese apoyo en las urnas. La imagen de los candidatos tiene también una influencia directa aunque un poco más compleja: si el elector tiene una imagen favorable acerca de un candidato y desfavorable acerca de otro, será altamente probable que vote por el candidato que le gusta más y muy poco probable que lo haga por el candidato que le disguste, manteniendo otros aspectos constantes. Si el votante tiene una opinión igualmente favorable o igualmente desfavorable acerca de los candidatos, entonces será indiferente ante ellos y su voto dependerá de otras variables distintas del factor candidato (Moreno, 2003).

CONCLUSIONES

Son tres los elementos que se conjugan en esta investigación para determinar una estrategia que ayude a mejorar las circunstancias de la mujer en la política formal.

Los dos primeros elementos son la identificación de los medios y la participación electoral, que forman parte de la mezcla de mercadotecnia política: Promoción y Precio respectivamente.

El tercer elemento es la imagen pública de la mujer en la política formal, que corresponde a la primera fase del plan de mercadotecnia política, es decir, el análisis del entorno que permite diagnosticar la imagen existente y actitudes entre otras cuestiones.

Con los resultados obtenidos en esta investigación para los tres elementos mencionados podemos concluir que:

Para los medios de comunicación

- Indiscutiblemente la televisión es el medio de comunicación más adecuado para promocionar la imagen de la mujer en la política formal. Aunque los candidatos nunca descarten acciones de proselitismo y el empleo de algunos medios impresos para promocionarse.
- Internet es el medio de comunicación alterno más identificado por el cual se pueda promocionar la imagen de la mujer en la política formal.

Para la participación electoral

- La identificación partidista y el interés en las elecciones son indefinidos, ya que estos elementos no fueron totalmente característicos de la muestra al momento de ser encuestados. El escaso involucramiento en cuestiones político electorales puede deberse a que la encuesta no se aplicó en temporada

electoral, que de acuerdo con estudios realizados es mayor en dicha temporada.

- Se observa una tendencia por parte de los sujetos a regular su participación jerárquicamente, ya que el acto de votar se hace más frecuente en las elecciones para elegir Presidente de la República y disminuye en elecciones para elegir Diputados o Senadores.
- Las personas de mayor edad son más proclives a votar el día de las elecciones comparado con los de menor edad.
- Se observa que los sujetos prestan más apoyo a una mujer que se postule, primeramente para Diputada o senadora, en segundo lugar para Jefa de Gobierno y Presidenta de la República en último lugar.
- Comparado con los hombres, las mujeres muestran una tendencia más favorable para votar por una mujer que se postule para cualquier puesto de elección popular.

Para la imagen de la mujer

- Hay diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la imagen de la mujer en la política formal entre sujetos hombres y mujeres.
- No se encontraron diferencias estadísticamente significativas en la percepción de la imagen de la mujer en la política formal entre los cuatro grupos de edad estudiados.
- La imagen de la mujer en la política formal puede ser considerada como buena, ya que el electorado le atribuyó características deseables en un candidato para algún puesto de elección popular.

SUGERENCIAS Y LIMITACIONES

Sin duda la primer sugerencia es la continuidad de la investigación. Ya que se puede profundizar aún más en el tema y abordar cuestiones que expliquen más a fondo las conclusiones presentadas en este estudio.

Así mismo se sugiere que en posteriores investigaciones se utilice una muestra probabilística cuya limitación en esta investigación impidió poder generalizar los resultados a una población. Además de considerar variables como nivel de estudios y nivel socioeconómico. Ya que dichas variables pueden arrojar resultados determinantes para el conocimiento del tema.

Pero sobre todo, se sugiere que se experimente la información obtenida en un caso real, como las elecciones de 2006 donde la probabilidad de que una mujer figure como candidata es cada vez más fuerte, y poder determinar los aciertos y errores de esta investigación.

APORTACIONES

A pesar de las limitaciones advertidas y no advertidas en esta investigación, podemos apuntar las aportaciones logradas.

La primera de ellas, es la contribución al tema con una perspectiva generalizada que sirve como punto de referencia para posteriores investigaciones.

La obtención de un perfil de la mujer en la política formal, antes inexistente, pero que sin duda cambia con el tiempo y las exigencias de la población.

Y sobre todo, la oportunidad de contribuir a la demostración de que el trabajo de los psicólogos en el área laboral no se ve limitada a la capacitación, el reclutamiento y la selección de personal y demás ramas de los recursos humanos afianzadas para los psicólogos. Siendo que la psicología como ciencia nos da la oportunidad de incursionar en los nuevos campos de conocimiento correspondientes a nuestras capacidades y conocimientos.

APÉNDICE

Apéndice A

Adjetivos bipolares asociados a la imagen de un político

1. Activa – Inactiva
2. Adinerada – Pobre
3. Alegre – Triste
4. Altruista – Egoísta
5. Amable – Antipática
6. Asertiva – Desorientada
7. Buena oradora – Mala oradora
8. Buena presentación física – Mala presentación física
9. Calculadora – Indiferente
10. Capaz – Incapaz
11. Carácter fuerte – Carácter débil
12. Carismática – Sin gracia
13. Casada – Soltera
14. Cercanía con el pueblo – Lejanía con el pueblo
15. Con capacidad de dirigir – Sin capacidad de dirigir
16. Con deseos de servir – Sin deseos de servir
17. Con experiencia política – Sin experiencia política
18. Con formación universitaria – Sin formación universitaria
19. Con iniciativa – Sin iniciativa
20. Confiable – Traicionera
21. Conoce los problemas del país – Desconoce los problemas del país
22. Conservadora – Liberal
23. Controla sus impulsos – No controla sus impulsos
24. Culta – Ignorante
25. Cumplida – Incumplida
26. Deportista – Antideportista
27. Eficaz – Ineficaz
28. Enérgica – Débil
29. Equilibrada – Desorientada
30. Generosa – Interesada
31. Flexible – Rígida
32. Gentil – Grosera
33. Guapa – Fea
34. Habla bien – Habla mal
35. Habla lento – Habla rápido
36. Honesta – Deshonesta
37. Honrada – Ladrona
38. Humilde – Soberbia

39. Inteligente – Tonta
40. Líder – dependiente
41. Modesta – Arrogante
42. Nacionalista – Malinchista
43. Optimista – Pesimista
44. Pacifista – Agresiva
45. Perseverante – Impaciente
46. Progresista – Decreciente
47. Realista – Idealista
48. Respetuosa – Irrespetuosa
49. Responsable – Irresponsable
50. Resuelve conflictos – Alarga conflictos
51. Sencilla – Difícil
52. Sensible – Insensible
53. Serena – Nerviosa
54. Simpática – Odiosa
55. Sincera – Falsa
56. Tolerante – Intolerante
57. Trabajadora – Floja
58. Viste bien – Viste mal

Apéndice B

Primera versión del Cuestionario A y B

A

Conteste brevemente las siguientes preguntas escribiendo, marcando con una X o subrayando la opción que más se acerque a su preferencia.

1. *¿Cuenta con su credencial para votar?*

1. Sí 2. No

2. *¿Qué canal de televisión ve usted con mayor frecuencia?*

3. *¿A qué hora del día suele usted ver la televisión?*

1. Por la mañana 2. Por la tarde 3. Por la noche

4. *¿Cuál es el nombre del periódico que LEE usted?*

5. *¿Cuál es el nombre de la revista que LEE usted?*

6. *¿Qué estación de radio suele escuchar?*

7. *¿A qué hora del día suele usted oír la radio?*

1. Por la mañana 2. Por la Tarde 3. Por la noche

8. *¿Qué tan frecuentemente va usted al cine?*

1. Muy frecuente 2. Algo frecuente 3. Nada frecuente

9. Aparte de la TV, la radio, el periódico, las revistas y el cine ¿Qué otro medio de comunicación considera usted adecuado para que una mujer que participa en la política se promocióne?

10. ¿Con qué frecuencia acude a votar en las elecciones?

PARA ELEGIR	Rara vez	Casi siempre	Siempre
a) Diputados o Senadores			
b) Jefe de Gobierno			
c) Presidente de la República			

11. ¿Votaría usted por una mujer?

PARA	Sí	No	No sé
a) Gobernadora			
b) Diputada o Senadora			
c) Presidenta de la República			

12. Mencione las características más importantes que debe tener una mujer para que usted vote por ella.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

13. Sexo: 1. Masculino 2. Femenino

14. ¿En cuál de las siguientes categorías se encuentra su edad?

a) 20 - 24

b) 25 - 29

c) 30 - 34

d) 35 - 39

15. ¿Cuál es el último año de estudios que cursó usted?

16. ¿Mensualmente a cuánto ascienden sus ingresos familiares?

Entre \$ _____ y \$ _____ pesos

B

A continuación, se presenta una serie de preguntas referidas a las características con las que se identifica a la mujer que trabaja en la política, como por ejemplo una Gobernadora, Secretaria de Estado, pasando por diputadas y senadoras.

De acuerdo a su opinión inmediata marque con una "X" sobre las categorías que van del 1 al 5 de la siguiente manera:

Si usted considera que la mujer que trabaja en la política es *Justa* marcará con una X sobre el número 5, si usted considera que es *Injusta* marcará con una X sobre el número 1.

O bien si usted considera que se relaciona más con ser *Justa* marcará con una X sobre el número 4, y si considera que se relaciona más con ser *Injusta* marcará con una X el 2.

Y si considera que no es ni *Justa* ni *Injusta* marcará sobre el número 3. Y así sucesivamente con cada pregunta.

Lea cuidadosamente cada una de las características, pero no emplee mucho tiempo en una sola pregunta y recuerde que sólo debe marcar **UNA** de las cinco líneas por cada característica.

Tolerante	$\frac{\quad}{7}$	$\frac{\quad}{6}$	$\frac{\quad}{5}$	$\frac{\quad}{4}$	$\frac{\quad}{3}$	$\frac{\quad}{2}$	$\frac{\quad}{1}$	Intolerante
Perseverante	$\frac{\quad}{7}$	$\frac{\quad}{6}$	$\frac{\quad}{5}$	$\frac{\quad}{4}$	$\frac{\quad}{3}$	$\frac{\quad}{2}$	$\frac{\quad}{1}$	Impaciente
Decidida	$\frac{\quad}{7}$	$\frac{\quad}{6}$	$\frac{\quad}{5}$	$\frac{\quad}{4}$	$\frac{\quad}{3}$	$\frac{\quad}{2}$	$\frac{\quad}{1}$	Indecisa
Lejanía con el pueblo	$\frac{\quad}{1}$	$\frac{\quad}{2}$	$\frac{\quad}{3}$	$\frac{\quad}{4}$	$\frac{\quad}{5}$	$\frac{\quad}{6}$	$\frac{\quad}{7}$	Cercanía con el pueblo
Realista	$\frac{\quad}{7}$	$\frac{\quad}{6}$	$\frac{\quad}{5}$	$\frac{\quad}{4}$	$\frac{\quad}{3}$	$\frac{\quad}{2}$	$\frac{\quad}{1}$	Idealista
Amena	$\frac{\quad}{7}$	$\frac{\quad}{6}$	$\frac{\quad}{5}$	$\frac{\quad}{4}$	$\frac{\quad}{3}$	$\frac{\quad}{2}$	$\frac{\quad}{1}$	Aburrida

Con capacidad de dirigir	$\frac{7}{7}$	$\frac{6}{6}$	$\frac{5}{5}$	$\frac{4}{4}$	$\frac{3}{3}$	$\frac{2}{2}$	$\frac{1}{1}$	Sin capacidad de dirigir
Sin experiencia política	$\frac{1}{1}$	$\frac{2}{2}$	$\frac{3}{3}$	$\frac{4}{4}$	$\frac{5}{5}$	$\frac{6}{6}$	$\frac{7}{7}$	Con experiencia política
Flexible	$\frac{7}{7}$	$\frac{6}{6}$	$\frac{5}{5}$	$\frac{4}{4}$	$\frac{3}{3}$	$\frac{2}{2}$	$\frac{1}{1}$	Rígida
Arrogante	$\frac{1}{1}$	$\frac{2}{2}$	$\frac{3}{3}$	$\frac{4}{4}$	$\frac{5}{5}$	$\frac{6}{6}$	$\frac{7}{7}$	Modesta
Inteligente	$\frac{7}{7}$	$\frac{6}{6}$	$\frac{5}{5}$	$\frac{4}{4}$	$\frac{3}{3}$	$\frac{2}{2}$	$\frac{1}{1}$	Ignorante
Guapa	$\frac{7}{7}$	$\frac{6}{6}$	$\frac{5}{5}$	$\frac{4}{4}$	$\frac{3}{3}$	$\frac{2}{2}$	$\frac{1}{1}$	Fea
Sin formación universitaria	$\frac{1}{1}$	$\frac{2}{2}$	$\frac{3}{3}$	$\frac{4}{4}$	$\frac{5}{5}$	$\frac{6}{6}$	$\frac{7}{7}$	Con formación universitaria
Culta	$\frac{7}{7}$	$\frac{6}{6}$	$\frac{5}{5}$	$\frac{4}{4}$	$\frac{3}{3}$	$\frac{2}{2}$	$\frac{1}{1}$	Inculta
Mala presentación física	$\frac{1}{1}$	$\frac{2}{2}$	$\frac{3}{3}$	$\frac{4}{4}$	$\frac{5}{5}$	$\frac{6}{6}$	$\frac{7}{7}$	Buena presentación física
Se entiende lo que dice	$\frac{7}{7}$	$\frac{6}{6}$	$\frac{5}{5}$	$\frac{4}{4}$	$\frac{3}{3}$	$\frac{2}{2}$	$\frac{1}{1}$	No se entiende lo que dice
Sin gracia	$\frac{1}{1}$	$\frac{2}{2}$	$\frac{3}{3}$	$\frac{4}{4}$	$\frac{5}{5}$	$\frac{6}{6}$	$\frac{7}{7}$	Carismática
Responsable	$\frac{7}{7}$	$\frac{6}{6}$	$\frac{5}{5}$	$\frac{4}{4}$	$\frac{3}{3}$	$\frac{2}{2}$	$\frac{1}{1}$	Irresponsable
Resuelve conflictos	$\frac{7}{7}$	$\frac{6}{6}$	$\frac{5}{5}$	$\frac{4}{4}$	$\frac{3}{3}$	$\frac{2}{2}$	$\frac{1}{1}$	Alarga conflictos
Indiferente	$\frac{1}{1}$	$\frac{2}{2}$	$\frac{3}{3}$	$\frac{4}{4}$	$\frac{5}{5}$	$\frac{6}{6}$	$\frac{7}{7}$	Calculadora
Carácter fuerte	$\frac{7}{7}$	$\frac{6}{6}$	$\frac{5}{5}$	$\frac{4}{4}$	$\frac{3}{3}$	$\frac{2}{2}$	$\frac{1}{1}$	Carácter débil
Trabajadora	$\frac{7}{7}$	$\frac{6}{6}$	$\frac{5}{5}$	$\frac{4}{4}$	$\frac{3}{3}$	$\frac{2}{2}$	$\frac{1}{1}$	Floja
Líder	$\frac{7}{7}$	$\frac{6}{6}$	$\frac{5}{5}$	$\frac{4}{4}$	$\frac{3}{3}$	$\frac{2}{2}$	$\frac{1}{1}$	Dependiente

Capaz	$\frac{7}{7}$	$\frac{6}{6}$	$\frac{5}{5}$	$\frac{4}{4}$	$\frac{3}{3}$	$\frac{2}{2}$	$\frac{1}{1}$	Incapaz
Activa	$\frac{7}{7}$	$\frac{6}{6}$	$\frac{5}{5}$	$\frac{4}{4}$	$\frac{3}{3}$	$\frac{2}{2}$	$\frac{1}{1}$	Inactiva
Sincera	$\frac{7}{7}$	$\frac{6}{6}$	$\frac{5}{5}$	$\frac{4}{4}$	$\frac{3}{3}$	$\frac{2}{2}$	$\frac{1}{1}$	Falsa
Honesta	$\frac{7}{7}$	$\frac{6}{6}$	$\frac{5}{5}$	$\frac{4}{4}$	$\frac{3}{3}$	$\frac{2}{2}$	$\frac{1}{1}$	Deshonesta
Cumplida	$\frac{7}{7}$	$\frac{6}{6}$	$\frac{5}{5}$	$\frac{4}{4}$	$\frac{3}{3}$	$\frac{2}{2}$	$\frac{1}{1}$	Incumplida
Ineficaz	$\frac{1}{1}$	$\frac{2}{2}$	$\frac{3}{3}$	$\frac{4}{4}$	$\frac{5}{5}$	$\frac{6}{6}$	$\frac{7}{7}$	Eficaz
Amable	$\frac{7}{7}$	$\frac{6}{6}$	$\frac{5}{5}$	$\frac{4}{4}$	$\frac{3}{3}$	$\frac{2}{2}$	$\frac{1}{1}$	Antipática

Asegúrese de no haber olvidado contestar alguna

"GRACIAS POR SU COLABORACIÓN"

Apéndice C

Versión final del Instrumento

A

Conteste brevemente las siguientes preguntas escribiendo, marcando con una X o subrayando la opción que más se acerque a su preferencia.

1. ¿Qué canal de televisión ve usted con mayor frecuencia?

2. ¿A qué hora del día suele usted ver la televisión?

1. Por la mañana 2. Por la tarde 3. Por la noche

3. ¿Cuál es el nombre del periódico que LEE usted?

4. ¿Qué estación de radio suele escuchar?

5. ¿A qué hora del día suele usted oír la radio?

1. Por la mañana 2. Por la Tarde 3. Por la noche

6. Aparte de la TV, la radio y el periódico ¿Qué otro medio de comunicación considera adecuado para que una mujer que participa en la política se promocione?

7. ¿Cuenta con su credencial para votar?

1. Sí 2. No

8. ¿Con qué frecuencia acude a votar en las elecciones?

<i>PARA ELEGIR</i>	<i>Rara vez</i>	<i>Casi siempre</i>	<i>Siempre</i>
a) <i>Diputados o Senadores</i>			
b) <i>Jefe de Gobierno</i>			
c) <i>Presidente de la República</i>			

Continúa

9. ¿Con qué Partido Político se identifica?

10. A usted, las elecciones le interesan:

1. Mucho

2. Poco

3. Nada

11. ¿Votaría usted por una mujer?

PARA	Sí	No	No sé
a) Presidenta de la República			
b) Jefa de Gobierno			
c) Diputada o Senadora			

12. Mencione las características más importantes que debe tener una mujer para que vote por ella.

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

13. Sexo: 1. Masculino 2. Femenino

14. ¿En cuál de las siguientes categorías se encuentra su edad?

a) 20 - 24

b) 25 - 29

c) 30 - 34

d) 35 - 39

15. ¿Cuál es el último año de estudios que cursó?

16. ¿Mensualmente a cuánto ascienden sus ingresos familiares?

Entre \$ _____ y \$ _____ pesos

B

A continuación, se presenta una serie de preguntas referidas a las características con las que se identifica a la mujer que trabaja en la política, como por ejemplo una Gobernadora, Secretaria de Estado, pasando por diputadas y senadoras.

De acuerdo a su opinión inmediata marque con una "X" sobre las opciones que van del 1 al 5 de acuerdo con el siguiente ejemplo:

Si usted considera que la mujer que trabaja en la política es *Justa* marcará con una X sobre el número 5, si usted considera que es *Injusta* marcará con una X sobre el número 1.

O bien si usted considera que se relaciona más con ser *Justa* marcará con una X sobre el número 4, y si considera que se relaciona más con ser *Injusta* marcará con una X el 2.

Y si considera que no es ni *Justa* ni *Injusta* marcará sobre el número 3. Y así sucesivamente con cada pregunta.

Lea cuidadosamente cada una de las características, pero no emplee mucho tiempo en una sola pregunta y recuerde que sólo debe marcar **UNA** de las cinco líneas por cada característica.

Tolerante	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	Intolerante
Perseverante	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	Impaciente
Decidida	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	Indecisa
Lejanía con el pueblo	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	Cercanía con el pueblo
Realista	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	Idealista
Amena	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	Aburrida
Con capacidad de dirigir	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	Sin capacidad de dirigir
Sin experiencia política	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	Con experiencia política
Flexible	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	Rígida
Arrogante	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	Modesta
Inteligente	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	Ignorante
Sin formación universitaria	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	Con formación universitaria
Culta	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	Inculta
Mala presentación física	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	Buena presentación física
Se entiende lo que dice	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	No se entiende lo que dice

Continúa atrás

Sin gracia	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	Carismática
Responsable	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	Irresponsable
Resuelve conflictos	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	Alarga conflictos
Indiferente	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	Calculadora
Carácter fuerte	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	Carácter débil
Trabajadora	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	Floja
Líder	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	Dependiente
Capaz	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	Incapaz
Activa	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	Inactiva
Sincera	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	Falsa
Honesta	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	Deshonesta
Cumplida	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	Incumplida
Ineficaz	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>	Eficaz
Amable	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>3</u>	<u>2</u>	<u>1</u>	Antipática

Asegúrese de no haber olvidado contestar alguna
"GRACIAS POR SU COLABORACIÓN"

REFERENCIAS

1. Abascal, E. y Grande, I. (1994). **Aplicaciones de investigación comercial**. Madrid: ESIC.
2. Arizpe, L. y Velásquez, M. (1994). **La mujer del México de la transición**, Patricia Galeana (comp.) UNAM, México.
3. Baena, P. (1998). **Credibilidad política y marketing Mix**. México: McGraw-Hill.
4. Baranch, J. (1984). **Applying marketing principalsto social causes**. Chicago: Bussines Horizons.
5. Barranco, F. (1994). **Técnicas de marketing político**. México: Editorial Rei.
6. Berman, S. y Maerker, D. (2000). **Mujeres y poder**. México: Editorial Raya en el Agua.
7. Buendía, J. (2003). **Mujeres y elecciones**. En Proceso, No, 1407 pp.16-21
8. Costa, J. (1994). **Imagen global**. España: ED. Ceac S. A.
9. Deschamps, M.A. (1995). **La mercadotecnia electoral y el uso de los planos preceptuales para el posicionamiento de los candidatos a la presidencia de México: el caso de las elecciones de 1994**. Tesis Doctoral. UNAM, Facultad de Contaduría y Administración.
10. Diccionario enciclopédico Larousse (1998). México: Larousse
11. Enciclopedia Salvat (1999), tomo 11. España: Salvat editores.
12. Fernández, A. M. (1995) **La participación social y política de las mujeres en México: un estado de la cuestión**. En Participación política: las mujeres en México al Final del Milenio. México: COLMES.
13. García, M. (1998). **Género y poder: las mujeres diputadas en México** México: UAM-Azcapotzalco.
14. González, J.(2000). **Cómo ganar las elecciones**. México: Cal y Arena.
15. Gordo, V. (1999). **El poder de la imagen**. México: EDAMEX.
16. Gordo, V.(2003). **El poder de la imagen pública**. México: EDAMEX.
17. Hernández, R. Fernández, C. y Baptista P. (1998). **Metodología de la investigación**. México: McGraw-Hill.

18. Hierro, G. Parada, L., Pérez, L. y Careaga, G. (1994). **Participación en la vida pública y en la toma de decisiones**. México: CONAPO.
19. Krippendorff, K. (1990). **Metodología de análisis de contenido**. Barcelona: Paidós.
20. Kotler, P. (1975). **Marketing for nonprofit Organizations**. New Jersey: Prentice-Hall.
21. Kotler, P. Y Armstrong, G. (1998). **Fundamentos de mercadotecnia**. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
22. Lamb, C., Hair, J. y Mc Daniel, C. (1998). **Marketing**. México: Thomson.
23. Lerma, A. (1995). **Cómo organizar una campaña política**. México: Edamex S.A. de C.V.
24. López, A. y Osuna, M. (1995). **Introducción a la investigación de mercados**. México: Editorial Diana.
25. Maarek, P. (1997). **Marketing político y comunicación, claves para una buena información**. Barcelona: Paidós.
26. Mauser, G. A. (1983). **Political marketing, and approach to campaign strategy**. New York: Series in Public and Nonprofit Sector Marketing.
27. Martín, L. (2002). **Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en la democracia**. México: Paidós.
28. Mc Daniel, C. y Gates, R. (1999). **Investigación de mercados contemporánea**. México: Thomson.
29. Mercado, S. (1996). **Mercadotecnia de servicios**. México: Editorial Pac.
30. Muñoz, L. M., (2001). **Del voto corporativo al marketing político**. Revista Legislativa. Órgano de información de la LVIII Legislatura, Cámara de Diputados, No. 13.
31. Moreno, A. (2003). **El votante mexicano, democracia, actitudes políticas y conducta electoral**. México: Fondo de Cultura Económica.

32. Namakforoosh, N. (1994). **Mercadotecnia electoral: tácticas y estrategias para el éxito político**. México: Editorial LIMUSA.
33. Niffenegger, P. (1989). *Strategies for success from the political markers*. Journal of consumer marketing. 6 núm 1. p. 47.
34. Ogilvy D. (1986). **Confesiones de un publicitario**. Barcelona: Editorial Orvis.
35. Ortega, E. (1994). **Manual de investigación comercial**. Madrid: Ediciones Pirámide S. A.
36. Osgood, C., Suci, G y Tannenbaum, P. (1976). El diferencial semántico como instrumento de medida. En Wainerman, C. (comp.) **Escalas de medición en ciencias sociales**. (pp. 332-369). Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
37. Periañez, I. (2000). *Marketing político*. En Aguirre, M. S. (comp.) **Marketing en sectores específicos** (pp. 233-264). Madrid: Ediciones Pirámide.
38. Poiré, A. (2000). *Un modelo sofisticado de decisión electoral racional: el voto estratégico en México, 1997*. En *Política y gobierno*. Vol. VII, núm. 2. pp. 353-382.
39. Pope, J. (1984). **La investigación de mercados**. Colombia: Editorial Norma.
40. Reyes, A. y Munich, L. (1998). **Comunicación y mercadotecnia política**. México: Noriega.
41. Rodríguez, O. (1989). **La reforma política y los partidos en México**. México: Editorial Siglo XXI.
42. Santasmases, M. (1996). **Marketing, concepto y estrategias**. Madrid: Ediciones Pirámide.
43. Straffezza, S. (2003). **Construcción de la imagen política del candidato a través del discurso televisivo**. Argentina: Universidad de Palermo.
44. Valdez, A. (2000). **Mercadotecnia política: el estado actual de la disciplina en México**. México: Libros del Arrayán.
45. Valdez, A. y González, E. (2002). **La norteamericanización de las campañas electorales en México** en *Revista Mexicana de la Comunicación*. Fundación Manuel Buendía. No. 162. México.

46. Wells, J. (1996). **Publicidad, principios y prácticas**. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
47. Yorke, D. Y Meehan, S. (1986). *ACORN in the Political Marketplace*, European Journal of Marketing, 20, núm 8, pp.63-76.
48. Zepeda, R. (1995). **Imagen pública y comunicación**. Costa Rica: Editorial Rumbo Centroamericano.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

1. Aaker, D. y Day, G. (1989). **Investigación de mercados**. México: McGraw Hill.
2. Ai, R. (1997). Las encuestas, la opinión pública y la sociedad mexicana. En *Ai Camp. (Comp.)* **Encuestas y democracia, opinión pública y apertura política en México**. (pp. 11-26). México: Siglo Veintiuno Editores.
3. Alice, M., Menezes, R., Silva, F. y Santos, C., (1991). *A imagem do político brasileiro: tres anos depois*. En *Psicología: teoría e pesquisa*. Vol.7, número 1. pp.13-24.
4. Anastasi, A. (1998). **Test psicológicos**. México: Prentice Hall.
5. Benassini, M. (2001). **Introducción a la investigación de mercados**. México: Pearson Educación.
6. Dillon, W., Thomas, M. y Neil, F. (1996). **La investigación de mercados en un entorno de marketing**. España: Editorial IRWIN.
7. Gamboa, J. C., (1997). Medios de comunicación, encuestas y elección presidencial: México 1994. En *Ai Camp. (Comp.)* **Encuestas y democracia, opinión pública y apertura política en México**. (pp. 29-52). México: Siglo Veintiuno Editores.
8. Gonzáles, N. Juárez, J. Y Cisneros, C. (1990). *Evolución de las opiniones e imágenes sociales*. En *La psicología social en México*. Vol. 3. s/a. pp. 39-43.
9. Mota, G. (comp.). (1999). **Psicología política del nuevo siglo, una ventana a la ciudadanía**. México: SEMEPO.
10. López, P. (1995). **La mujer mexicana: un balance estadístico al final del siglo XX**. México: INEGI-UNIFEM.
11. Luck, D., Wales, H., y Taylor, D. (1973). **Investigación y análisis del mercado**. España: Editorial Hispano Europea.
12. Ortega, E. (1994). **Manual de Investigación comercial**. Madrid: Ediciones Pirámide.
13. Pagano, R. (1998). **Estadística para las ciencias del comportamiento**. México: Thomson.
14. Pardo, A. y Ruiz, M. (2002). **SPSS 11, guía para el análisis de datos**. España: McGraw Hill.

15. Phillips, A. (1996). **Género y teoría democrática.** México: Instituto de Investigaciones Sociales.
16. Piekarewicz, M. (2000). **México, diccionario de opinión pública.** México: Grijalbo.
17. Programa Nacional de la Mujer. (1997). **Más mujeres al congreso.** México: Edición Programa Nacional de la mujer –Secretaría de Gobernación.
18. Sartori, G. (2003). **Homo videns, la sociedad teledirigida.** México: Taurus
19. Schnarck, A. (1992) **Nuevos productos, estrategias para su creación y lanzamiento.** México: McGraw Hill.
20. Silva, L. (1991). **Las mujeres en la élite política de México: 1954-1984.** En *Trabajo, poder y sexualidad*, Orlandina Oliveira (coord.) México: El Colegio de México.
21. Traugott, M y Lavrakas, P (1997). **Encuestas: guía para electores.** México: Siglo Veintiuno Editores.
22. Trejo, R. (1997). *Las peores opiniones.* Opinión pública, encuestas, elecciones y medios en México, 1994. En *Ai Camp. (comp.) Encuestas y democracia, opinión pública y apertura política en México.* (pp. 53-86). México: Siglo Veintiuno Editores.
23. Zorio, M. (1993). *Ética y marketing político.* *Esic*, 83, p. 112.

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

WEB

www.ife.org

www.presidencia.gob.mx