

MARKETING POLÍTICO: EL EFECTO DE LA APARIENCIA FÍSICA EN LA TOMA DE DECISIONES EN PUERTO RICO

POLITICAL MARKETING: THE PHYSICAL APPEARANCE EFFECT IN THE DECISION-MAKING PROCESS IN PUERTO RICO

José A. Flecha^a

Clasificación: Trabajo empírico - investigación
Recibido: Mayo 2014 / Aceptado: Diciembre 2014

Resumen

Este estudio cuantitativo pretende indagar sobre la aplicación del marketing político y la influencia de los medios de comunicación sobre el efecto de la apariencia física en la toma de decisiones para determinados candidatos políticos. Revisando la literatura, se analiza cómo el efecto de la apariencia física y la influencia de los medios de comunicación ha trascendido mediante la ejecución del marketing. Por otro lado, se establece cómo la sociedad, valiéndose de la simple observación, puede tomar una decisión. Utilizando análisis de correlaciones y regresiones, mediante el uso de encuestas, se descubre cómo la apariencia física mantiene su relación positiva en la toma de decisiones. El trabajo también presenta resultados en los cuales la influencia de los medios de comunicación no puede afectar el efecto de la apariencia física en la toma de decisiones. Al final, se ofrecen conclusiones sobre el eje del estudio, que detalla sus limitaciones y presenta recomendaciones para investigaciones futuras.

Palabras clave: marketing político, apariencia física, medios de comunicación, comunicación política, comunicación no verbal, conducta electoral.

Abstract

This quantitative study aims to investigate and respond the relation of political marketing and the media influence in regards to physical appearance and its impact in the decision-making process of individuals for certain political candidates. The research analyzed through literature review the physical appearance effect and the media influence and how it has transcended through marketing. Another aspect analyzed is how society, through simple observation, moves toward making a decision. Using correlation and regression analysis, through the use of surveys technique, it is discovered that physical appearance does has a positive relationship in decision-making process. On the other hand the researcher presents results where the media influence, could not be impacting the effect of physical appearance on decision-making process. Finally the researcher presents key findings on the axis of the study, detailing the limitations and presents recommendations for future research.

Keywords: Political marketing, physical appearance, media, political communication, no-verbal communication, electoral behavior.

^a DBA en *Marketing*, profesor conferenciante de la Escuela de Negocios y Empresarismo de la Universidad del Turabo y de la Escuela de Estudios Acelerados para Adultos. Dirección: PO Box 3030, Gurabo, PR 00778-3030. Dirección postal: HC 03 Box 9433, Yabucoa PR 00767. Teléfono: 787-559-0225. Direcciones electrónicas: jflecha12@gmail.com; flechaj1@suagm.edu

Introducción

Valdez y Huerta (2004) afirman que el *marketing* político se orienta a seducir, cautivar y enamorar a los votantes. También señalan que el adecuado manejo de los medios de comunicación, la imagen, el diálogo, los efectos emocionales y el manejo de la opinión pública pasan a formar parte de elementos adaptados del *marketing* comercial a la esfera política. Por tanto, y desde el enfoque estratégico que caracteriza el *marketing* político, este estudio pretende indagar cómo el efecto de la apariencia física puede influir en la toma de decisiones. Por otro lado, pretende responder si los medios de comunicación y las estrategias alrededor del *marketing* político acrecientan el problema de la apariencia física. Perlini, Marcelo, Hansen y Pudney (2001) indican que las diferencias en el atractivo físico afectan los juicios de deseabilidad social que las personas se forman de los demás. Amorose y Hollembeak (2005) establecen el concepto de la auto-presentación. La definen como el proceso mediante el cual los individuos intentan exteriorizarse de una manera particular a las audiencias reales o imaginarias. Por ende, los investigadores describen que los individuos tratan de omitir los aspectos no deseados de sí mismos y a la vez revelar los favorables con el fin de controlar la manera en que los ven los demás.

Al revisar la literatura se introduce el tema del *marketing* político, la conducta del elector, estrategias de comunicación y el efecto de la apariencia física. Además, se describe cómo la simple observación y las características físicas atractivas de un candidato pueden ser una variable determinante para ganar una elección. El trabajo establece una metodología cuantitativa usando encuestas mediante el análisis de correlaciones y regresiones. Los participantes fueron electores hábiles que presentaron su intención de participar en los comicios de noviembre de 2012 en Puerto Rico. Presenta los resultados sobre la relación de la apariencia física y la influencia de los medios de comunicación en la toma de decisiones para determinados candidatos políticos. Al final detalla la discusión y conclusión sobre los resultados identificados en el estudio, establece sus limitaciones, ofrece recomendaciones para investigaciones futuras y presenta las referencias.

Problema de investigación

Márquez (2007) argumenta que el *marketing* y las estrategias publicitarias ya no describen objetos, sino que también pueden individualizarlos y dotarlos de una fuerte carga representativa o simbólica. Entonces se plantea el

problema de cómo el efecto de la apariencia física y la superficialidad que pueden crear los medios de comunicación en la mente de los ciudadanos pueden ser un factor determinante para tomar una decisión. Por tanto, se puede decir que las colectividades políticas identifican candidatos físicamente atractivos que luego introducen al mercado electoral con fin de influir en decisiones más rápidas. Ahora bien, se puede establecer que estos candidatos no cuentan con la experiencia requerida, lo que podría dar paso a fabricar imágenes de candidatos. Por consiguiente, las colectividades políticas pueden tomar la apariencia física como ventaja competitiva para inducir a tomar decisiones más rápidas. En resumen: el problema plantea que el atractivo físico en lugar de la competencia política es el principal factor y mayor determinante para el éxito como candidato político.

El estudio plantea las siguientes preguntas de investigación:

P1: ¿Es la apariencia física un factor para las decisiones al voto?

P2: ¿Las estrategias de *marketing* político y la influencia de los medios de comunicación moldean las percepciones sobre el voto, relacionado con la apariencia física?

Para estas dos preguntas de investigación, el trabajo propone las siguientes hipótesis:

H_o^1 : la influencia y el grado en que las sociedades actuales le proporcionan a la apariencia física han trascendido la esfera política y se mantienen como un factor dominante en la evaluación para votar por ciertos candidatos políticos.

Variable independiente = apariencia física; variable dependiente = voluntad a votar por determinado candidato político.

H_o^2 : la apariencia física de un candidato, junto a la influencia de los medios de comunicación y las estrategias alrededor del *marketing* político, produce efectos sociales sobre lo que es físicamente aceptable y luego se utilizan como factores de evaluación en el proceso de toma de decisiones con respecto a ciertos candidatos políticos.

Variable independiente = medios de comunicación y estrategias alrededor del *marketing* político; variable dependiente = apariencia física.

Revisión de la literatura

Marketing político

Valdez (2005) argumenta que el poder político se observa como parte central de los estudios del *marketing* político. Entonces la lucha por el poder, la dimensión electoral y la conservación del poder forman parte del estudio, pero no solo dentro del *marketing* político. Osuagwu (2008) sostiene que desde una perspectiva estratégica y competitiva, las entidades políticas operan en situaciones relativamente similares a un oligopolio. Este argumento resalta, porque desde la perspectiva del *marketing* de consumo, por lo general se asocia a mayor competencia perfecta. Ahora bien, Gerez (2012) detalla que tanto los partidos políticos como sus candidatos se pueden considerar marcas, que todas deberían tener equidad y que a su vez presentan un elemento diferencial respecto a sus competidores. Por tanto, Ross y Henneberg (2008) ponen de relieve el hecho de considerar los partidos políticos y a sus candidatos un elemento diferencial, dado al cambio constate y la volatilidad del comportamiento electoral.

Una de las áreas de mayor atención dentro del proceso del *marketing* político es el entendimiento de las diferentes estrategias que han de emplearse para llevar un mensaje. Esto se denomina la comunicación política. Según Luque (2004), la comunicación es un proceso de intercambio de estímulos entre diferentes personas que utilizan diversos elementos. Ahora bien, Rincón (2004) define la comunicación política como un proceso que pretende movilizar a la ciudadanía para ganar sobre lo que es y debería ser y descansa en una planificada política de imagen. Entonces, para introducir una adecuada estrategia de comunicación, el primer paso es conocer la mente del elector.

Conducta del elector

Matute (2011) define el comportamiento del elector como la expresión de las razones que inducen al ciudadano a expresar su opinión por medio del voto en las urnas y que así satisfagan sus necesidades. Kuschick (2004) argumenta que uno de los objetivos sobre los estudios sociológicos es explicar cómo los individuos toman una decisión en función de las presiones y condiciones sociales en las que viven. Matute (2011) subraya que antes de diseñar cualquier estrategia para influir en el comportamiento de los electores, se deberían determinar los factores que afectan este comportamiento.

Entre los diversos ejemplos que establecen los investigadores se identifican los impulsos afectivos. Estos describen cómo al ser humano le afecta su conducta. Entre ellos se pueden considerar los sentimientos, las pasio-

nes o las emociones. Kuschick (2004) establece que los medios de comunicación pueden generar ciertas conexiones entre lo que somos y la forma en que recibimos el mensaje. Por otro lado, expresa cómo estas conexiones se asemejan a lo que piensa y rechaza el elector. Entonces, los medios de comunicación pueden aumentar efectivamente el comportamiento de un elector y la forma en que el cabecilla político influye en ellos.

Por consiguiente, y desde una perspectiva de *marketing*, el cabecilla político se observa entonces en función al producto. Matute (2011) argumenta que es el producto político el que debe satisfacer las necesidades del mercado electoral o al grupo que oriente su estrategia. Señala que en paralelo con el diseño del producto político, es necesario saber cómo influir en el comportamiento de los electores para convencerlos de aceptarlo. Pero con el pasar del tiempo, las organizaciones políticas emplean diversas estrategias con el propósito de presentar un producto político cuyo fin es su aceptación en el mercado electoral. Por ejemplo, Montiel (2011) afirma que el uso de la comunicación no verbal figura como parte de las nuevas estrategias de *marketing* político. Entonces, el enfoque estratégico implica el poder comunicar un mensaje utilizando gestos y movimientos corporales.

Comunicación no verbal

Rodríguez & Hernandez (2010) argumentan que los cabecillas políticos han ido adaptando de forma progresiva sus mensajes mediante las nuevas normas de los medios audiovisuales con el fin de persuadir con mayor intensidad a los telespectadores y votantes potenciales. Montiel (2011) señala que en este sentido la imagen física de un candidato y sus cualidades visibles e invisibles son una probable representación del electorado. Ahora bien, una de las grandes influencias que genera la comunicación no verbal y que subraya el autor es la apariencia física.

Los investigadores indican que la sociedad actual puede imponer la obligación de consumir todo cuanto se produce. Sugieren que la población puede consumir productos que no responden a necesidades objetivas o realmente sentidas y que la apariencia física de un producto político puede influir en el proceso de una decisión, aunque el producto político no responda a las necesidades objetivas o sentidas de la población.

Apariencia física

Bakhshi y Baker (2011) argumentan que la imagen corporal se ha descrito como una combinación de las percepciones de una persona y los sentimientos que genera la apariencia física en general. Por otro lado, señalan que

la apariencia física se puede considerar una evaluación del individuo por medio del cuerpo y que su atractivo se puede evaluar según los ideales aceptados por la cultura en general. Aún más, investigadores como Spittle, Petering, Kremer y Spittle (2012) subrayan que el efecto de la apariencia física puede crear estereotipos y percepciones por medio del género. Cabañas (2011) establece que la apariencia de los productos bajo la lógica de mercado se fundamenta en la innovación de formas y contenidos articulados y que estos se representan por medio de una estrategia de diseño. Por lo que al final se pretende establecer una composición de producto con soportes estéticos de todo tipo para lograr sus objetivos corporativos. El autor señala que esta transmisión de contenidos es capaz de “ritualizar” una cosa, una situación, una persona o un objeto-personaje para darle resalte mediante discursos visuales, sonoros y situaciones teatralizadas.

Johns y Shephard (2007) establecen dos aspectos que pueden influir en el mercado electoral sobre el producto político: a) la acción ante los estímulos emocionales y las impresiones observables y b) la evaluación de los estímulos emocionales e impresiones observables, que buscan atajos para establecer juicios en la toma de decisiones.

Rodríguez., Rodríguez., Barbería., Durán., Muñoz & Vera (2000) establecen que una posible forma de evaluar estos estímulos relacionados con la apariencia física consiste en cómo se observa de forma individual. Indican que el concepto de la apariencia física en la sociedad puede estar influido por la cultura. Por otro lado, todas las consideraciones sobre la apariencia física pueden estar ligadas a la forma en que la sociedad y su cultura establecen realidades y posibles sensaciones de agrado.

Apariencia física en la política

King y Leigh (2009) presentan resultados positivos en los que el mercado electoral de Australia toma la apariencia física como una medida de atajo en el proceso de tomar una decisión. Por otro lado, analizaron también si en efecto existía alguna ignorancia política al elegir determinados productos políticos. Berggren, Jordahl y Poutvaara (2006) establecieron otra investigación similar dentro del mercado electoral de Austria, en la cual enfocaron su proceso investigativo en analizar las ventajas del candidato y lo separaron en cinco variables sobre políticos con gran atractivo físico. El propósito de los investigadores fue identificar atributos observables en los candidatos políticos con el fin de ser más persuasibles en el mercado. Estas categorías observables fueron: a) la observación sobre una buena interacción social, b) una carrera profesional exitosa, c) proyección de buena salud, d) percepciones de gran inteligencia y e) su voca-

bulario. Ambas investigaciones —Berggren *et al.* (2006) y King y Leigh (2009)— reflejaron resultados positivos de la apariencia física y la toma de decisiones a votar por determinado candidato político.

Desde otra perspectiva, Hoegg y Lewis (2011) subrayan que las dos marcas políticas de los Estados Unidos presentan sentidos opuestos, no solo en razones ideológicas, sino en la forma en que se los percibe visualmente. Una de las recomendaciones que señalan es el hecho de cuidar la estrategia teniendo en cuenta aspectos observables. Tales aspectos observables que mencionan estos investigadores son las posibles percepciones o estereotipos que puede crear la sociedad estadounidense y la forma en la que el mercado percibe la competitividad, confiabilidad, lo sociable y accesible del producto político. Entonces, una adecuada gestión de imagen es fundamental para hacer resaltar distinciones y así lograr el efecto de cómo se percibe a los candidatos.

Por tanto, y al profundizar los argumentos de Hoegg y Lewis (2011), se pueden reflejar otras tendencias sobre el efecto de la apariencia física en los Estados Unidos. Lawson y Lenz (2011) dirigieron una investigación en la cual postulaban que un segmento de la población podía estar influido por la imagen del producto político. Los investigadores señalan características para segmentos específicos que responden al hecho de la apariencia física. Agruparon esta serie de características en ciudadanos que presentan bajo nivel cultural, baja educación y altos niveles de exposición a la televisión. Entre los resultados más significativos señalan que a mayor exposición a la televisión, un bajo nivel cultural y educativo mantiene la tendencia a tomar la apariencia física como elemento de decisión. Entre tanto, Ballew y Todorov (2007) demostraron que la simple observación facial de un candidato político podía predecir con precisión los resultados de una elección sobre un 65%.

Metodología

La metodología que aplica el trabajo es cuantitativa, utilizando técnica de encuestas. Los participantes fueron tanto hombres como mujeres seleccionados de forma aleatoria, con el único requisito de que contaran con la edad legal mínima de 18 años para ejercer su derecho al voto en Puerto Rico y que tuvieran la intención de participar en las elecciones generales de noviembre de 2012. Los cuestionarios se distribuyeron cinco días antes de la elección general a conveniencia del investigador, utilizando la población de estudiantes de la Escuela de Negocios y Empresarismo de la Universidad del Turabo y de la Escuela de Estudios Acelerados para Adultos (Programa Ahora) de la misma universidad y de la Metropolitana.

Esta población de estudiantes es completamente diversa en grupos de edades, lo que le permitió al investigador llegar a diferentes tipos de votantes.

Para manejar los aspectos éticos, se contó con las respectivas cartas de apoyo de los decanos de ambas escuelas, y el estudio se aprobó según las normas que rigen la investigación con seres humanos, *Institutional Review Board* (IRB). Para el instrumento de investigación se diseñó un cuestionario utilizando la técnica de autorreporte, y el respectivo análisis de los datos se llevó a cabo mediante un análisis de regresión y un análisis de correlación. El propósito del estudio fue determinar la relación entre la apariencia física y el proceso de toma de decisiones.

Instrumento de investigación

Diseñando un instrumento de recolección de datos se desarrolló un cuestionario de autorreporte desde la perspectiva de la sociología visual. Ortega (2009) establece que una imagen enfocada desde la mirada sociológica puede ofrecer excelente información social, por lo cual define el concepto de sociología visual como un proceso en el que el investigador incorpora imágenes como fuente para capturar datos. Cabrero, Abad y Delgado (2001) argumentan que cada forma de recopilar datos resulta útil tanto para comprobar como para generar teorías.

El instrumento se desarrolló utilizando una técnica de autorreporte. Aragón y Silva (2002) afirman que dicha técnica permite tener acceso a la experiencia de la persona. Clasifican este tipo de instrumento en cuatro secciones: a) proporcionar información para identificar conductas problemáticas, b) medir de forma específica de dónde surge el problema, c) identificar situaciones o actividades reforzantes y d) identificar variables extrañas que afecten la efectividad en la intervención. Mejías (2005) establece que los tipos de conducta o de pensamiento no son solo exteriores al individuo, sino que están dotados de un poder imperativo y coercitivo que se impone en la persona, quiéralo o no.

En el instrumento, el investigador elaboró y clasificó las preguntas bajo las siguientes categorías: a) intereses políticos e ideológicos, b) datos demográficos, c) medios de comunicación y toma de decisiones, d) preguntas de apariencia física y apreciaciones por sexo y e) análisis de imágenes de candidatos políticos. Happer (1988) establece que las fotografías se pueden utilizar en la investigación cuantitativa puesto que muchas categorías sociológicas se fundan en fenómenos observables y, en efecto, muchos de ellos se pueden entender mejor si se congela en una imagen fotográfica.

Determinación de la muestra

Para determinar la muestra se analizaron las estadísticas de la Comisión Estatal de Elecciones de Puerto Rico. En primer lugar, se analizó y estableció un promedio de votantes potenciales con las estadísticas vigentes desde 1980 hasta 2012. Las estadísticas reflejaron un promedio de 2.449.083 electores en habilidad de ejercer su derecho al voto en las elecciones generales en Puerto Rico. En segundo lugar, se analizó la participación electoral en las elecciones generales de 1980 a 2008. La participación electoral reflejó un total de 1.942.973 votantes promedio. Para determinar la muestra apropiada se estableció un nivel de confianza del 95% y un intervalo de confianza del 5%. El resultado final reflejó un total de 333 participantes potenciales como parte de la muestra representativa para este estudio, por lo cual se intentó recolectar 333 encuestas.

Recopilación de datos

La distribución de las encuestas se realizó una semana antes de la jornada electoral de noviembre de 2012 en Puerto Rico. La recolección de datos se realizó con la población de estudiantes de la Universidad del Turabo, de la Escuela de Negocios y Empresario y la Escuela de Estudios Acelerados para Adultos (Programa Ahora). Se invitó a los participantes que estaban disponibles en los salones de clase en el momento del ofrecimiento a participar, y la mayoría de ellos estuvieron de acuerdo en responder al cuestionario. Al final se logró recopilar un total de doscientas encuestas para un 60,06% de participación de base de la muestra determinada. La mayoría de los participantes fueron mujeres ($n = 119$; 59,5%) y la participación por edad reflejó el siguiente resultado: a) 18 a 24 ($n = 45$; 22,5%), b) 25 a 29 ($n = 49$; 24,5%), c) 30 a 34 ($n = 27$; 13,5%), d) 35 a 39 ($n = 33$; 16,5%), e) 40 a 45 ($n = 24$; 12%), f) 46 a 50 ($n = 11$; 5,5%) y g) 51 o más ($n = 9$; 4,5%).

Validez y confiabilidad

Se establecieron escalas de confiabilidad para mantener la consistencia interna del estudio. Estas escalas fueron: decisión de voto ($\alpha = 0,70$), apariencia física ($\alpha = 0,71$), aspectos de esta ($\alpha = 0,5$) y medios de comunicación y estrategias en torno al *marketing* político ($\alpha = 0,71$). La mayoría de los coeficientes alfa variaron desde 0,70 hasta 0,75, y eran satisfactorias con el criterio de 0,70 (Nunnally's, 1978). Ahora bien, se expresa la validez de criterio relacionada como un coeficiente de correlación. El coeficiente de validación se estima en una de dos

maneras, dando como resultado un estimado predictivo o uno de validez concurrente. Este estudio muestra un alto coeficiente de correlación, lo que significa que tiene gran validez de criterio. Al final se expresa la validez de *constructo* como la confiabilidad. La mayoría de los coeficientes alfa variaron desde 0,70 hasta 0,75; por tanto, la investigación mantiene una alta validez de *constructo*.

Prueba de hipótesis

Para la primera prueba se realizó el análisis de correlación que se observa en la tabla 1 del Apéndice. Los resultados reflejan que existe una relación positiva entre la apariencia física y las decisiones de voto donde $p = 0,027$. Por otro lado, los resultados reflejaron que no existía una relación significativa entre los medios y las estrategias en torno al *marketing* político sobre los aspectos *apariciencia física* durante el proceso de la toma de decisiones al votar en favor de determinados candidatos políticos, donde $p = 0,155$.

Análisis de regresión

Para la segunda prueba se llevó a cabo un análisis de regresión para probar la hipótesis. Para la primera hipótesis se utilizó un análisis de regresión para establecer una relación de causalidad entre variables. El objetivo era establecer una relación, si la había, entre las variables con el fin de comprender si la apariencia física había afectado de manera negativa o positiva la decisión de voto, la cual se puede observar en la tabla 2 del Apéndice.

Obsérvense primero las dos últimas líneas. En ellas hay una estimación de dos parámetros, *intercepto* y *apariciencia física*. Se establece la ecuación general de una recta como: $Y = a + \text{apariciencia física } X$, donde $a =$ intercepto, *apariciencia física* = pendiente. Entonces para la primera hipótesis se rechaza la hipótesis nula donde $p = 0,27$ ($p < 0,05$). Este resultado refleja que la apariencia física predice de manera significativa las decisiones de voto.

Para la segunda hipótesis se utilizó un análisis de regresión para establecer una relación de causalidad entre variables. El objetivo era establecer una relación, si la había, entre las variables con el fin de comprender si los medios de comunicación y las estrategias de *marketing* político tenían efecto negativo o positivo en los aspectos de apariencia física, el cual se puede observar en la tabla 3 del Apéndice.

Obsérvense primero las dos últimas líneas. En ellas hay una estimación de dos parámetros, *intercepto* y *apariciencia física*. Se establece la ecuación general de una recta como $Y = a +$ los medios de comunicación y las

estrategias alrededor del *marketing* político $X + e$, donde $a =$ intercepto, los medios de comunicación y las estrategias alrededor del *marketing* político = pendiente. Entonces para la segunda hipótesis se acepta la hipótesis nula donde $p = 0,267$ ($p > 0,05$). Este resultado reflejó que los medios de comunicación y las estrategias de *marketing* político no afectaban los aspectos de apariencia física durante la decisión de votar en favor de determinados candidatos políticos.

Conclusiones

Valdez y Huerta (2004) establecen que los medios de comunicación, la imagen, el diálogo, los efectos emocionales y manejo de la opinión pública se convierten en parte de los métodos adaptados de *marketing* comercial a la esfera política. Los hallazgos presentados en esta investigación cuantitativa tienen implicaciones prácticas. Para la primera hipótesis los resultados del trabajo reflejan que la apariencia física predice de manera significativa las decisiones de voto. Cuddeback y Ceprano (2002), Gingold (2002), Alman (2003), Ringenber (2005), Berggren et al. (2006) y King y Leigh (2009) investigaron los efectos de la apariencia física en el voto. Los hallazgos de los diferentes investigadores indican que la apariencia física mantiene una significancia positiva en las decisiones al voto. Ahora bien, los resultados de esta investigación se correlacionan con los hallazgos de estudios anteriores en los que se observa que hay un efecto significativo entre la apariencia física y las decisiones al voto. Estos resultados proporcionan una idea de cómo los investigadores pueden comenzar a fomentar dentro de las escuelas de negocios el estudio del *marketing* político como disciplina y las oportunidades presentes en el área de consultoría. En particular, los resultados sugieren que la apariencia física predice de forma significativa las decisiones de voto, por lo que se reconoce que el aspecto físico puede ser un factor útil en el análisis de aspectos que afectan las decisiones.

Para la segunda hipótesis se presentan resultados en los que los medios de comunicación y las estrategias alrededor del *marketing* político no afectan los aspectos de apariencia física durante la decisión de votar en favor de determinados candidatos políticos. Este hallazgo no se correlaciona con los descubrimientos de estudios anteriores. Lawson y Lenz (2011) presentan resultados significativos que indican que a mayor exposición a la televisión, bajo nivel cultural y baja educación, se mantiene la tendencia a utilizar la apariencia física como un elemento de decisión. Por otro lado, Lawson y Lenz, Ballew y Todo-rov (2007) mostraron que la mera observación del rostro de un candidato podría predecir los resultados de una

elección. Por otra parte, Lawson y Lenz (2011), Waismel-Manor & Tsfati (2011) señala que tanto la influencia de los medios de comunicación y las estrategias alrededor del *marketing* político afectaron de manera significativa el aspecto apariencia física durante la decisión de votar por determinado candidato político. Sin embargo, nos mostramos cautos sobre la interpretación de los resultados de la segunda hipótesis. En este estudio no se consideran los efectos demográficos como la edad y el género.

Entre las limitaciones más significativas se encuentra que el investigador basó los datos en un cuestionario de autorreporte para evaluar sus importantes variables teóricas. Varios investigadores como Mills y Kroner (2003) han encontrado que las medidas de autorreporte han sido eficaces para fines de detección y medición de resultados. Sin embargo, el nivel de confianza de los investigadores en un cuestionario de autorreporte puede sobreestimar las fiabilidades que se encontraron entre los constructos. Otra limitación identificada es que la investigación recoge los datos mediante un diseño transversal. Ahora bien, para resolver estas limitaciones se les recomienda a los investigadores utilizar un diseño longitudinal con el fin de observar si existen cambios a lo largo del tiempo. Esta estrategia les puede permitir observar patrones de casualidad. Juárez (2003) establece que el efecto casualidad ilustra diferentes causas con respecto a la sociedad, el partido político y los procesos de campaña. Aragues (2007) argumenta que para superar estas limitaciones se debe enfocar en el grado como el investigador simplifica la experiencia, la formación y la socialización mediante la metodología recomendada.

En las recomendaciones para investigaciones futuras, la investigación adicional sobre los efectos demográficos permitiría tener mayor aclaración sobre los efectos potenciales de los medios de comunicación y las estrategias alrededor del *marketing* político. Esto parece ser una variable importante que vale la pena considerar en la evaluación de los beneficios potenciales. Diseños futuros podrían incorporar técnicas como paramiento de puntaje de propensión para examinar el control de los efectos potenciales de sesgo en la autoselección. Otra área de interés para futuras investigaciones se relaciona con el uso de estrategias de *marketing* emocional y su repercusión en el voto. Valdez (2006) pone de manifiesto que las tendencias de *marketing* político se orientan más a movilizar al votante desde el punto de vista emocional, en lugar de una perspectiva lógica racional.

El efecto de la apariencia física es una cuestión que debe explorarse. De igual forma, este estudio sirve para descubrir información adicional sobre el efecto de la apariencia física y los medios de comunicación. Sin embargo,

los estudiosos necesitan investigaciones adicionales para entender mejor las implicaciones de aquella y estos y las estrategias alrededor del *marketing* político.

Referencias

- Amorose, B., & Hollembek, A. (2005). Examining the moderating effect of appearance impression motivation on the relationship between perceived physical. *Research Note-Psychology*, 4(76), 507-520.
- Aragón, L., & Silva, A. (2002). *Fundamentos teóricos de evaluación psicológica*. México, D. F.: Pax.
- Araguen, G. (2007). Systemized action research as an intervention strategy in the training of teachers as researchers. *National Experimental University*, 28(82), 178-195.
- Bakhshi, S., & Baker, A. (2011). "I think a fair girl would have better marriage prospects than a dark one": British Indian adults' perceptions of physical appearance ideals. *Europe's Journal of Psychology*, 7(3), 458-486.
- Ballew, C., & Todorov, A. (2007). Predicting political elections from rapid and unreflective face judgments. *PNAS*, 104 (46), 17948-17953.
- Berggren, N., Jordahl, H., & Poutvaara, P. (2006). The looks of a winner: Beauty, gender, and electoral success. *IZA Discussion Paper P No. 2311*. Retirado de <http://ftp.iza.org/dp2311.pdf>.
- Cabañas, J. (2011). Mutaciones estéticas y cultura mediática cosmética política y poética de la apariencia física. *Revista de Pensamiento Sociológico*, 22, 45-76.
- Cabrero, J., Abad, E., & Delgado, P. (2001). La investigación-acción-participativa. Una forma de investigar en la práctica enfermera. *Investigación y Educación en Enfermería*, 28(3), 464-474.
- Cuddeback, C., & Ceprano, R. (2002). A Faustian pact: Political marketing and the authoritarian personality. *Journal of Public Affairs*, 4(3), 244-267.
- Gerez, J. (2012). ¿Existes porque planificas y administras eficazmente tu marca? El *branding* político como herramienta eficaz para construir marcas de éxito. *Campaigns & Elections*, 2, 57-59.
- Gingold, M. (2002). An analysis of presidential television commercials 1952-1984. In L. L. Kaid, D. Nimmo & K. R. Sanders (Eds.), *New perspectives on political advertising* (pp. 21-54). Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- Happer, D. (1988). Visual sociology: Expanding sociological vision. *The American Sociologist*, 54-70.
- Hoegg, J., & Lewis, M. (2011). The impact of candidate appearance and advertising strategies on election results. *Journal of Marketing Research*, 47, 895-909.

- Johns, R., & Shephard, M. (2007). Gender, candidate image and electoral preference. *Political Studies Association*, 9, 434-460.
- Juárez, J. (2003). A study of political marketing: Theoretical and methodological limitations. *Spatial*, 9(27), 52-75.
- King, A., & Leigh, A. (2009). Beautiful politicians. *University of South Australia*, 62(4), 579-593.
- Kuschick, M. (2004). Teoría de comportamiento electoral y algunas aplicaciones. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 190, 42-72.
- Lawson, C., & Lenz, G. (2011). Looking the part: Television leads less informed citizens to vote bases on candidates' appearance. *American Journal of Political Science*, 55(3), 574-589.
- Luque, T. (2004). *Marketing político*. Argentina: Editorial Ariel.
- Márquez, M. (2007). Trastornos de la conducta alimentaria. *Sevilla University*, 5, 483-506.
- Matute, G., Cuervo, S., Quintana, V., Salas, R., Valdés, A & Valdivia, P (2011). *Rol de los medios digitales en el marketing electoral: el caso de Lima*. Lima: ESAN.
- Mejías, E. (2005). *Metodología de investigación científica*. Lima: Universidad Mayor de San Marcos.
- Mills, J. F., & Kroner, D. G. (2003). Rationality and política participación. *American Journal of Política Science*, 37(1), 279-290.
- Montiel, A. (2011). La comunicación no-verbal como herramienta persuasiva. *Champaign and Elections*, 10, 36-37.
- Ortega, M. (2009). Metodología de la sociología visual y su correlato etnológico. *U Revista Argumentos*, 22(59), 165-184.
- Osuagwu, L. (2008). Political marketing: conceptualization, dimensions and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 793-810.
- Perlini, A., Marcelo, A., Hansen, S., & Pudney, N. (2001). The effects of male age and physical appearance on evaluations of attractiveness, social desirability and resourcefulness. *Social Behavior and Personality*, 29(3), 277.
- Rincón, O. (2004). Comunicación política en Latinoamérica. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Recuperado de http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/Comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_en_Am%C3%A9rica_Latina.pdf.
- Ringenber, P. (2005). *Affective intelligence and political judgment*. Chicago: Chicago University Press.
- Rodríguez, I., & Hernandez, R (2010). Analysis of José Luis Rodríguez Zapatero's non-verbal communication. *Revista de Comunicación Social*, 65(911) 436-450. DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-911-436-459-EN
- Rodríguez, M., Rodríguez M. E., Barbería, E., Durán, J., Muñoz, M., & Vera, (2000). Evolución histórica de los conceptos de belleza facial. *Ortodoncia Clínica*, 3(3), 156-163.
- Ross, B., & Henneberg, S. (2008). Does political marketing need the concept of customer value? *Marketing Intelligence & Planning*, 26(6), 559-572.
- Spittle, M., Petering, F., Kremer, P., & Spittle, S. (2012). Stereotypes and self-perceptions of physical education pre-service teachers. *Australian Journal of Teacher Education*, 37(1), 19-42.
- Valdez, A. (2005). La mercadotecnia política según Maquiavelo. *Revista Mexicana de Comunicación*, 95, (18) 47-51.
- Valdez, A. (2006). Mercadotecnia de las emociones: su aplicación en la política-electoral. *Investigación y Marketing*, 92, 37-41.
- Valdez, A., & Huerta, D. (2004). Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: profundizando en su concepto. *Revista Latina de Comunicación Social*, 58(7), 1-24,
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill
- Alman, J. (2003). *Rational politics, decisions, games and strategy*. United Kingdom: Harcourt Brace Publishing.
- Waismel-Manor, I & Tsfati, Y. (2011). Why do better-looking members of Congress receive more television coverage? *Political Communication*, 28(4), 440-463.

Apéndice

Tabla 1. Análisis de correlación sobre las variables de investigación

Correlation Analysis

		Decisiones al voto	Aspectos de apariencia física	Estrategias y medios de comunicación	Apariencia física
Decisiones al voto	Pearson correlation	1	0,079	0,999**	0,156*
	Sig. (2-tailed)		0,266	0,000	0,027
	N	200	200	200	200
Aspectos de apariencia física	Pearson correlation	0,079	1	0,079	0,400**
	Sig. (2-tailed)	0,266		0,267	0,000
	N	200	200	200	200
Estrategias y medios de comunicación	Pearson correlation	0,999	0,079	1	0,155*
	Sig. (2-tailed)	0	0,267		0,029
	N	200	200	200	200
Apariencia física	Pearson correlation	0,156*	0,400**	0,155*	1
	Sig. (2-tailed)	0,027	0,000	0,029	
	N	200	200	200	200

*p < 0,05; **p < 0,001

Tabla 2. Relación entre las variables con el fin de comprender si la apariencia física ha afectado de manera positiva o negativa las decisiones de voto

Regression Analysis – dependent variable = voting decisions

Variable	Parameter estimate	Standard error	Standardized Coefficients Beta	T for Ho: Parameter = 0	Prob > T
Intercepto	17,767	1,454		12,220	0,000
Apariencia física	0,028	0,013	0,156	2,223	0,027*

*P < 0,05

Tabla 3. Relación positiva o negativa entre los medios de comunicación y las estrategias de marketing político sobre los aspectos de apariencia física

Regression Analysis – dependent variable = physical appearance aspects

Variable	Parameter estimate	Standard error	Standardized Coefficients Beta	T for Ho: Parameter = 0	Prob > T
Intercepto	92,218	8,497		10,853	0,000
Estrategias de medios de comunicación alrededor del marketing político.	0,442	0,397	0,079	1,112	0,267