



# UNIVERSIDAD VERACRUZANA

CENTRO DE ESTUDIOS DE OPINIÓN Y ANÁLISIS

ESPECIALIZACIÓN EN ESTUDIOS DE OPINIÓN

PROYECTO DE INTERVENCIÓN

**Espectaculares políticos:  
*Análisis de su percepción en el electorado  
de la ciudad de Xalapa Ver.***

Presenta

**Lic. Miguel Ángel Lagunes Del Moral**

Director

Dr. Claudio Rafael Castro López

Xalapa, Veracruz a 8 de Julio del 2016



---

## AGRADECIMIENTOS



---

## INDICE

<b>Introducción.....</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo I. Descripción de la investigación.....</b>	<b>8</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	8
1.2 Justificación.....	10
1.3 Objetivos de Investigación.....	13
1.4 Preguntas de Investigación.....	13
<b>Capítulo II. Abordaje teórico/conceptual.....</b>	<b>14</b>
2.1 Percepción.....	14
2.2 Marketing político.....	15
2.3 Anuncio espectacular.....	18
2.4 Conceptualización propia con base en autores.....	21
<b>Capítulo III. Abordaje histórico/contextual.....</b>	<b>23</b>
3.1 Inicio del Marketing político en México.....	23
3.2 Marketing político, panorama internacional.....	27
3.3 El cartel y el espectacular.....	29
<b>Capítulo IV. Abordaje metodológico.....</b>	<b>32</b>
4.1 Tipo de investigación.....	32
4.2 Técnica de investigación, la encuesta.....	33
4.3 Instrumento de investigación, el cuestionario.....	35
4.4 Universo de trabajo.....	36
4.5 Diseño muestral.....	37
4.5.1 Muestro aleatorio simple.....	38
4.5.2 Muestro casual o accidental.....	41
4.5.3 Características de los AGEB's.....	42
4.6 Instrumento para la investigación.....	45
4.6.1 Selección de los espectaculares.....	46
4.7 Procedimiento.....	48
4.8 Metodología de análisis.....	49
4.9 Dimensiones, variables e indicadores.....	52
<b>Capítulo V. Resultados.....</b>	<b>53</b>
5.1 Análisis descriptivo (Univariado).....	53
5.2 Análisis Bivariado.....	70
5.3 Análisis Factorial de Correspondencias.....	83



---

5.4 Escalamiento Multidimensional.....	88
<b>Conclusiones.....</b>	<b>93</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>99</b>
<b>Anexo 1. Cuestionario aplicado.....</b>	<b>103</b>
<b>Anexo 2. Mapas de AGEB para encuestadores.....</b>	<b>107</b>
<b>Anexo 3. Mapa de ubicación para encuestados.....</b>	<b>109</b>
<b>Anexo 4. Los SI y los NO en los espectaculares políticos.....</b>	<b>110</b>

### Índice de tablas y Figuras

Tabla 1. Espectaculares que recordaron los jóvenes y las razones del por qué.....	59
Tabla 2. ¿En qué nivel consideras LLAMATIVO el espectacular?.....	61
Tabla 3. Adecuación del uso de colores en los espectaculares.....	62
Tabla 4. Niveles de confianza generada por los candidatos.....	63
Tabla 5. Evaluación de la forma de vestir del candidato.....	65
Tabla 6. Nivel de comprensión de la idea.....	66
Tabla 7. Prueba de chi-cuadrado AGEB – Ocupación.....	71
Tabla 8. Prueba de chi-cuadrado AGEB – Militancia partidista.....	72
Tabla 9. Prueba de chi cuadrada AGEB - Conocimiento candidato PRI.....	72
Tabla 10. Prueba de chi cuadrado AGEB – Conocimiento candidato MORENA.....	73
Tabla 11. Prueba chi-cuadrado AGEB – Conocimiento de Juan Bueno Torio.....	74
Tabla 12. Prueba chi-cuadrado AGEB – Publicidad Exterior.....	75
Tabla 13. Prueba chi-cuadrado AGEB – Prensa escrita.....	76
Tabla 14. Prueba chi-cuadrado AGEB – Recuerda algún espectacular.....	77
Tabla 15. Prueba chi-cuadrado AGEB – Tipos de fotografía.....	78
Tabla 16. Prueba chi-cuadrado Edad – Conocimiento candidato Independiente.....	79
Tabla 17. Prueba chi-cuadrado Ocupación – Conoce al candidato del PRI.....	80
Tabla 18. Prueba chi-cuadrado Nivel de estudio - Conocimiento del candidato PAN.....	81
Tabla 19. Prueba chi-cuadrado Nivel de estudio - Conocimiento del candidato PRI.....	82
Tabla 20. Prueba chi-cuadrado Nivel de estudio - Conocimiento del candidato.....	82
Tabla 21. Conformación de la categoría “Apoyo a la sociedad”.....	83
Tabla 22. Conformación de la categoría “Gobernabilidad”.....	83
Tabla 23. Conformación de la categoría “Allegado al pueblo”.....	84
Tabla 24. Conformación de la categoría “Persona grata”.....	84
Tabla 25. Conformación de la categoría “Buen político”.....	84



---

Tabla 26. Calificación obtenida por espectacular.....	94
Tabla 27. Resultados de las votaciones por AGEB y Sección electoral.....	95
Figura 1. Comparación entre marketing comercial y marketing político.....	16
Figura 2. Características de las investigaciones cuantitativas.....	33
Figura 3: Ageb's, seleccionados para el estudio.....	39
Figura 4. Relación tamaño de muestra – error.....	40
Figura 5: Selección de la muestra.....	40
Figura 6: AGEB 3008700011232.....	42
Figura 7: AGEB 3008700011124.....	43
Figura 8: AGEB 3008700010164.....	44
Figura 9: Espectacular coalición “Unidos para rescatar Veracruz”.....	47
Figura 10: Espectacular coalición “Para Mejorar Veracruz”.....	47
Figura 11: Espectacular Candidato Independiente.....	48
Figura 12. Dimensiones, variables e indicadores.....	52
Figura 13. Edad de los encuestados.....	53
Figura 14. Nivel educativo de los encuestados.....	54
Figura 15. Militancia.....	54
Figura 16. Partido donde militan.....	54
Figura 17. Zona donde transitan los jóvenes.....	55
Figura 18. Candidatos conocidos por los encuestados.....	56
Figura 19. Medios en lo que los jóvenes han visto a los candidatos llevar a cabo su campaña..	57
Figura 20. Porcentaje de los encuestados que recuerdan algún espectacular.....	57
Figura 21. Porcentaje de los encuestados que recuerdan algún espectacular.....	58
Figura 22. Zonas donde estaban los espectaculares.....	60
Figura 23. Calificación acerca del nivel de llamativo del espectacular.....	61
Figura 24. Uso de colores en espectaculares.....	62
Figura 25. Nivel de confianza generada por los candidatos.....	64
Figura 26. Evaluación de la vestimenta de los candidatos.....	65
Figura 27. Comprensión de la idea.....	66
Figura 28. Inclusión de fotografía.....	67
Figura 29. Tipos de fotografía.....	67
Figura 30. Inclusión de Texto.....	68
Figura 31. Tipos de Texto.....	68
Figura 32. Uso de colores.....	69

---



---

Figura 33. Protagonismo de elementos.....	69
Figura 34. Dependencia entre AGEB y ocupación.....	71
Figura 35. Relación entre AGEB y el índice de militancia.....	71
Figura 36. Relación entre AGEB y conocimiento del candidato del PRI.....	72
Figura 37. Relación entre AGEB y el conocimiento del candidato Morena.....	73
Figura 38. Relación entre AGEB y el conocimiento del candidato independiente.....	74
Figura 39. Relación entre AGEB y la observación de publicidad política en exteriores.....	75
Figura 40. Relación entre AGEB y el conocimiento del candidato del PRI.....	76
Figura 41. Relación entre AGEB y que tanto recuerdan algún espectacular.....	77
Figura 42. Relación entre AGEB y los tipos de fotografía.....	78
Figura 43 Relación entre edad y conocimiento de candidato independiente.....	79
Figura 44. Relación entre AGEB y los tipos de fotografía.....	80
Figura 45. Relación entre Nivel de estudios y conocimiento del candidato PAN.....	81
Figura 46. Relación entre Nivel de estudios y conocimiento del candidato PRI.....	81
Figura 47. Relación entre Nivel de estudios y conocimiento del candidato MORENA.....	82
Figura 48. Análisis factorial de correspondencias, Palabras – AGEB's.....	85
Figura 49. EMD evaluación del espectacular de Miguel Ángel Yunes Linares.....	88
Figura 50. EMD evaluación del espectacular de Héctor Yunes Landa.....	89
Figura 51. EMD evaluación del espectacular de Juan Bueno Torio.....	90
Figura 52. Los SI y los NO en los espectaculares políticos.....	96

---



---

## INTRODUCCIÓN

En un Estado democrático el nombramiento de representantes a través de un proceso de elección popular es la base sobre la cual se construye dicho Estado. Aquellos que ostentan el poder son los encargados de gestionar el rumbo de un Municipio, Estado o País recibiendo las atribuciones legales que esto implica y los recursos financieros necesarios para garantizar que en México se viva bajo un Estado de Derecho. Es por ello que cada vez son más las personas que desean tener acceso a un puesto de gobierno cuya elección sea gracias al voto de la mayoría de los ciudadanos, y para poder garantizar que la población conozca, no sólo las propuestas de campaña, sino también las características personales de cada candidato, y que la imagen que se forma del mismo sea atractiva y perdurable en la memoria de los futuros votantes; los partidos políticos han echado mano del marketing político para ayudar a conseguir la victoria en cada elección.

La investigación que se presenta a continuación es un proyecto que identifica un punto específico del marketing político, el uso de los anuncios espectaculares; analizando los elementos que deben contener para ser efectivos e impactar favorablemente en el público objetivo; así como estudiar los espectaculares utilizados en la ciudad de Xalapa durante la campaña de elecciones a Gobernador de Veracruz 2016, para contrastar con la información teórica recopilada en la investigación documental. La importancia que guarda esta investigación es la creación de una aportación que contenga los elementos para elaboración de espectaculares eficaces, sin necesidad de la excesiva repetición.



---

## CAPITULO I. DESCRIPCION DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los anuncios espectaculares son una fuerte herramienta para la publicidad, desde productos y servicios hasta ideas, esto se debe a su nivel de impacto ya que al ser en gran formato y localizarse en exteriores están expuestos a la vida diaria de las personas y difícilmente son evadidos.

El ser humano es un ente pensante, que razona y emite juicios; no basta con tan solo anunciar un producto para que éste se consuma. Es necesario conocer las necesidades del mercado, saber sus preferencias y entenderlas para luego ofrecer un producto hecho a la medida. Este es un proceso complejo y existen herramientas para poder llevarlo a cabo, sin embargo en el caso de los espectaculares existe una constante: debe ser visualmente atractivo para captar la atención.

La publicidad impresa cuenta con un espacio físico delimitado para poder emitir un mensaje, en el caso de los anuncios de gran formato este mensaje debe ser claro y lo más concreto posible ya que la gente en las calles se encuentra en movimiento, está realizando una actividad la cual no es propiamente la observación de los anuncios, lo que lo pone en cierta desventaja respecto a los otros medios de comunicación masiva como la televisión y la radio, que principalmente se utilizan como medio de recreación y a los que se le dedica un tiempo única y exclusivamente para su consumo. Es por tal razón que el mensaje no puede ser el mismo en todas la vías de comunicación, no puede ser el mismo mensaje emitido en un spot de televisión de 30 segundos cuando el espectador tiene la atención puesta sobre el aparato emisor, a un anuncio espectacular el cual solo se observa en un lapso de pocos segundos por que la persona se encuentra en movimiento con su atención enfocada ya sea en ser transportada, manejar un vehículo o a caminar por las aceras.

El éxito de un espectacular radica en su atractivo visual, de la atención que sea posible captar por parte del cliente; sólo se tienen pocos segundos para poder entrar en el subconsciente, por eso el mensaje tiene que estar lo mejor estructurado posible.





---

Esto se torna imperativo cuando se trata de elecciones políticas, se tiene que atraer la atención del electorado en fracciones de segundo para transmitir un mensaje que invariablemente es “soy una mejor opción para ti”.

Pero, ¿Cómo sembrar ese argumento en la mentalidad del votante en solo fracciones de segundo? Para ello hay que echar mano de muchas técnicas mercadológicas e inclusive psicológicas y de comportamiento, sin embargo todo depende de un punto, captar la atención. El anuncio puede contener un texto sumamente efectivo, pero si el conjunto de elementos no crean la atmosfera correcta para atraer la atención no servirá de nada. El primer paso de todo es atraer la atención del votante y eso se logra con un buen uso de elementos del diseño gráfico, como lo son el texto, la tipografía, el color y la imagen, sin mencionar que al ser un anuncio estático son los únicos elementos que se poseen.

Hoy día la imagen que vemos en la televisión es la misma que vemos en las revistas, en los carteles y en los espectaculares. Se trata más de un sistema repetitivo de patrones que de un fortalecimiento de ideas. Es necesario que se tenga en cuenta que cada canal de comunicación tiene características únicas las cuales pueden ser muy bien aprovechadas si se logran comprender. Haciendo esto con varios medios lograríamos obtener un completo mix de comunicación donde el mensaje se transmitiría por diferentes canales los cuales se reforzarían unos con otros. Es de vital importancia saber qué impacto ocasionan estos anuncios en el electorado de Xalapa para así poder crear una cultura de la utilización correcta de las vías de comunicación en exteriores, particularmente los espectaculares, y no solo observar la misma imagen repetitiva a donde quiera que se mire.



---

## 1.2 JUSTIFICACIÓN

El cartel es uno de los medios icónicos más utilizados y más subliminalmente convincentes y una de las variaciones del cartel es el anuncio espectacular. Por más que haya un aparente desdén por parte del transeúnte, su espacio vital nos engloba y sus propuestas son digeridas en el espacio de pocos segundos (Villegas, 1987).

No es mentira afirmar que hoy por hoy estamos plagados de publicidad, a todas horas en todas partes estamos expuestos a ella y más aún en temporada de campañas electorales. Esto se da por la imperiosa necesidad de convencer al electorado para votar por algún partido y/o candidato. Para que esto se lleve a cabo es necesario utilizar canales masivos de comunicación y así lograr que el mensaje pueda desplazarse a la mayor cantidad de personas posibles. Entre los más utilizados hoy día se encuentra la televisión, la radio y la publicidad impresa y a su vez, dentro de ésta última se encuentran los anuncios espectaculares pertenecientes a la publicidad en exteriores los cuales por su gran formato son percibidos por un alto número de personas. Es aquí donde se vuelve un canal unidireccional, ya que al solo proyectar una imagen estática no existe la posibilidad de una respuesta por parte del receptor.

Podría pensarse que en la actualidad, con la aparición de las TIC's, (Técnicas de la información y la comunicación), las redes sociales sumadas a la radio y la televisión, la importancia de la publicidad en exteriores podría verse disminuida ya que es la manera más antigua de publicitar un producto o servicio (Checa, 2007), sin embargo cada vez que se avecina una elección para un cargo público, puede observarse como se bombardea a la ciudadanía con pendones, volantes, anuncios en periódicos, revistas y espectaculares por lo que resulta evidente que su uso no disminuye. Es por tal razón que este proyecto analiza la percepción que éstos anuncios espectaculares generan en el electorado de la ciudad de Xalapa Veracruz, específicamente los que se encuentran entre un rango de edad de los 18 a los 24 años, ya que es conjunto de intervalos que posee más carga poblacional según las cifras del Instituto Nacional de Estadística y



---

Geografía, INEGI, en su censo nacional de población y vivienda del año 2010 (INEGI, 2013).

Según el Instituto Nacional Electoral, es decir el INE (2016), un elector es todo mexicano mayor de 18 años que esté inscrito en el Registro Federal de Electores y que cuente con una credencial para votar con fotografía vigente.

Esta investigación se enfocó al proceso electoral del año 2016 para la elección de gobernador del estado de Veracruz. Se recabó información acerca de cuál fue la opinión de esta forma de publicidad y su sentir acerca de la elaboración de la misma, todo esto desde la perspectiva del diseño gráfico y su aplicación como herramienta para transmitir un mensaje político, para finalmente conocer qué impacto les generó este tipo particular de publicidad.

En la ciudad de Xalapa Veracruz existen alrededor de 400 espectaculares que pueden llegar a ser utilizados por las campañas políticas, llegando a tener así un impacto general sobre toda la población de la ciudad (Fernández, 2015),

Al utilizar un anuncio espectacular, la imagen visual que el elector percibe debe reflejar lo que el equipo de campaña pretende comunicar, y esto lo debe lograr mediante la utilización de elementos del diseño gráfico como lo son la tipografía, los textos, las imágenes entre otros.

El candidato es el que se quiere posicionar en la mente de su elector basándose en distintas características que le da su equipo de campaña para que de esta manera pueda acercarse y ser más compatible con la gente (Nava, 2008).

Es de conocimiento público que las campañas electorales generan gastos importantes de recursos financieros, en el año 2015 el Instituto Nacional Electoral (INE) asignó un total de 5,356,771,247 pesos para los 10 partidos políticos con registro nacional, esto como parte de su financiamiento anual y para el desarrollo del proceso electoral que renovó la cámara de diputados (Cabrera, 2015). En relación a las elecciones a gobernador del estado de Veracruz del año 2016 el Presidente del Organismo Público Electoral de Veracruz (OPLE) José Alejandro Bonilla Bonilla, dio a conocer que el proceso electoral estatal se realizaría con un presupuesto total de mil nueve millones de pesos;



---

de éstos, aproximadamente 400 millones (35 por ciento) son de prerrogativas para los partidos políticos, más de 500 millones se destinan para el proceso electoral y el 16 por ciento se destina al gasto corriente del OPLE (UV, 2016).

En un país con las grandes carencias económicas y disparidades sociales como las que hay en México, es importante que la utilización del dinero público se haga de forma eficiente y clara.

Una de las aportaciones de este proyecto es que, una vez conocida la forma en que impacta en el público objetivo la publicidad en espectaculares, se realizó una herramienta estableciendo el tipo de elementos que deben utilizarse en la creación de espectaculares políticos señalando cómo deben ser dichos elementos según las opiniones de los sujetos encuestados.

Al estar enfocada esta investigación en el electorado con una rango de edad entre los 18 y 24 años de la ciudad de Xalapa Veracruz, quienes en conjunto forman el grupo de mayor concentración de votantes según el censo de población y vivienda 2010 realizado por el INEGI, los resultados de la misma arrojaron las pautas a seguir para crear una comunicación más clara y más enfocada a este mercado mediante la utilización de los anuncios espectaculares.

Además, puede ser el punto de partida para que quizás se realice en otras ciudades extrapolando la información y los elementos de medición con la finalidad de entender al votante y cómo llegar a él por medio de los espectaculares y de este modo lograr una comunicación efectiva, lo que generará publicidad basada en la calidad y no en la cantidad y repetición.



---

### 1.3 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

#### **Objetivo general:**

Conocer la percepción del electorado entre el rango de edades de 18 a 24 años de la ciudad de Xalapa, acerca de los espectaculares políticos de los candidatos a gobernador del estado de Veracruz en las elecciones del 2016 en tiempos de campaña política, con la finalidad de la crear una herramienta que mejore su elaboración.

#### **Objetivos específicos:**

1. Describir la opinión que genera el diseño de los espectaculares de los candidatos a gobernador del estado de Veracruz en la elección del 2016, en el electorado de 18 a 24 años de la ciudad de Xalapa, Veracruz.
2. Comparar si los datos sobre la percepción de los espectaculares políticos de los candidatos a gobernador del estado de Veracruz en la elección del 2016, coinciden con los resultados finales de la misma.
3. Determinar los elementos que el electorado de 18 a 24 años de la ciudad de Xalapa Veracruz considera necesarios en la elaboración de un espectacular político, mediante la creación de una herramienta que esté basada en las preferencias del mismo.

### 1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál es la percepción del electorado de 18 a 24 años de la ciudad de Xalapa, acerca de los espectaculares de candidatos a gobernador en las elecciones del 2016 en el estado de Veracruz?
2. ¿Qué opinión genera el diseño de los espectaculares de los candidatos a gobernador del estado de Veracruz en la elección del 2016, en el electorado con edades de 18 a 24 años de la ciudad de Xalapa, Veracruz?
3. ¿Coincide los datos sobre la percepción de los espectaculares políticos de los candidatos a gobernador del estado de Veracruz en la elección del 2016, con los resultados finales de la misma?
4. ¿Cuáles son los elementos que el electorado con edades entre 18 y 24 años de la ciudad de Xalapa Veracruz, considera necesarios en la elaboración de un espectacular político?



---

## CAPITULO II ABORDAJE TEÓRICO – CONCEPTUAL

### 2.1 PERCEPCIÓN

Si bien quiere conocerse la percepción de los electores, es pertinente que se defina claramente lo que se entiende como percepción. Existen varios enfoques que estudian la percepción, desde los psicológicos hasta los visuales.

Se considera que la teoría Gestalt es una de las más importantes al momento de la explicación conceptual ya que consideró la percepción como un estado subjetivo, a través del cual se realiza una abstracción del mundo externo o de hechos relevantes (Oviedo, 2004).

Percepción se entiende como el proceso a través del cual se elabora e interpreta la información de los estímulos para organizarla y darle sentido (Roca, 1991). Se entiende, pues, que la percepción es subjetiva ya que se conforma a través del conocimiento del sujeto, es decir de su experiencia. Por ende, el hombre se encuentra prisionero de su propia perspectiva, pues no podemos ver más que con nuestros ojos (Santiago, 2001).

Ese proceso de captación de cualquier información novedosa o reiterativa se denomina percepción, y se logra en cada ser vivo por la facultad de alguna terminal sensible capaz de alterarse mediante una modificación computable que responde a un influjo externo.

Ese dato recibido, debidamente procesado, constituirá una percepción que es la base de un nuevo conocimiento (Botella, 2012). Esta definición de percepción y realidad ha sido la base para la elaboración de un sin fin de estudios en el área de la sociología; la equidad entre diferentes sectores de la población siendo uno de los más respaldados (Jiménez, Inzunza, Amor & Guajardo, 2013)

Gordoa (2004) en su libro de imagen pública señala que la percepción es la sensación interior que resulta de una impresión material hecha por nuestros sentidos. Es el recuerdo que nos queda después de haber tenido una experiencia de cualquier clase, y que evocaremos cada vez que nos refiramos a lo que causó.



---

## 2.2 MARKETING POLÍTICO

El marketing político es un gran universo que permite conocer a los gobernantes o futuros gobernantes de un lugar, puede trabajar con organizaciones gubernamentales, partidos políticos, candidatos e instituciones públicas.

Phillippe J. Maarek (1997) en su libro Marketing político y comunicación define el marketing político como aquel que trata de definir objetivos y los programas políticos e influir en el comportamiento de ciudadano, sobre todo, al acercarse las elecciones, así mismo Herreros (1989) lo define como un conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que de tentar el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo o aspiran a conseguirlo. Por su parte Barranco (1997) dice que el marketing político sería el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene estableciendo, con base en esas necesidades, la creación de un programa ideológico que las solucione ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.

Observando estas definiciones y los términos que las conforman como técnicas, influencias, actitudes, necesidades y soluciones se llega a inferir que la satisfacción es una finalidad clara del Marketing político.

Es común pensar que el marketing comercial dista mucho del marketing político, ya que el primero está principalmente enfocado a la creación, promoción y comercialización de bienes y servicios, mientras que el segundo se enfoca en la formación de un candidato el cual pueda influir en las actitudes y/o conductas del electorado. Sin embargo pueden verse como un reflejo uno del otro, ya que el marketing comercial es el proceso de creación de productos con los cuales se satisfacen las necesidades y deseos de los clientes (Arens, 2000), entendiendo que el fin de ambos es llegar a un mercado habido de necesidades las cuales pretende satisfacer.

Para entender un poco más la relación entre ambos términos es necesaria una comparación de acciones de cada concepto; ya que la variabilidad del contexto es la que define como tal su naturaleza. (Véase figura 1)

Marketing Comercial	Marketing Político
<ul style="list-style-type: none"><li>• Una empresa</li><li>• La cual crea el producto</li><li>• Donde existe competencia</li><li>• Para un mercado existente</li><li>• Luego se segmenta el mercado</li><li>• Se localiza el mercado potencial</li><li>• Se promociona</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Un partido político</li><li>• El cual establece un candidato</li><li>• Existen más partidos</li><li>• Para una población electoral</li><li>• Se divide por distritos electorales</li><li>• Electorado por distritos</li><li>• Se lanza la campaña</li></ul>

Figura 1. Comparación entre marketing comercial y marketing político. Elaboración Propia con información de Arens (2000)

Según Maarek, (1997) existen etapas del proceso de marketing político las cuales son:

1. **La estrategia con el arreglo del eje central de la campaña.** La cual no es más que una decisión con base en un análisis específico del candidato y de sus puntos necesarios a reforzar, es decir, revisar el historial del candidato para poder delimitar cuál será el cimiento principal en donde se construirá la campaña.
2. **Los análisis sobre el terreno.** Consiste en el análisis de campo, con diferentes estudios para conocer las aspiraciones de la población, la imagen pública del candidato, los programas y movimientos iniciales de campaña de los adversarios. Es decir, una visión general y particular del panorama electoral tanto del candidato como de los contrincantes. Maarek sostiene que esta etapa es la de mayor importancia ya que una vez elegido el giro de la campaña es aquí donde se tomarán las decisiones de acuerdo a la información que la población les brindó de todos los elementos a tomar en cuenta; si esta etapa no se hace de manera correcta la campaña no tendrá una base sobre la cual actuar.
3. **La determinación de imagen y los temas de campaña.** El equipo de campaña debe tener muy en cuenta que los objetivos de la misma deben tener una relación directa con la imagen que el candidato proyecta, es decir deben coincidir. Este punto se ramifica en 3





- 
- A. Elaboración de la imagen del candidato, esta imagen es la percepción que el elector construye del candidato, tanto física como psicológicamente mediante la observación del candidato. Es decir, el candidato debe proyectar una serie de acciones y conductas para que, de esta manera, el receptor perciba dicha imagen. Por medio de esta imagen es que el candidato se quiere posicionar en la mente de su elector basándose en distintas características que su equipo de campaña le brinda para así llegar a ser más compatible con la gente.

Maarek enfatiza este punto, ya que es similar al proceso de marketing comercial. El producto, en este caso candidato, debe contener una propuesta única de ventas, un elemento único que haga al candidato diferente a su competencia, que sólo él pueda ofrecer y que le beneficie dentro de la campaña. Relacionado al término “único” el autor asigna un significado ligado a la simplificación de la imagen, menciona que los medios de comunicación modernos no se prestan a una buena transmisión de mensajes complejos, cuanto más simple sea el mensaje más fácil y efectiva será su transmisión.

- B. Dificultades para el mantenimiento de la imagen elaborada. Según el autor existen 2 factores los cuales pueden poner en peligro la imagen que previamente se creó; estos son los problemas de compatibilidad político-imagen y la imposibilidad de un control sobre la evolución de la imagen. La primera surge cuando el equipo de campaña asigna una imagen al candidato la cual por naturaleza no coincide con su personalidad, situación que con el avance de la campaña generará una ruptura de relación. El segundo factor se presenta a lo largo de la campaña y la forma en que se trabaja de manera coherente sobre lo que el candidato aparenta estar relacionado. Es decir, de principio a fin se debe tener una relación coherente sobre la acción comunicativa ya que al existir un tropiezo, éste puede resultar en problemas de grandes dimensiones.
- C. Determinación de los temas de campaña. No son más que los temas que el equipo de campaña recaudo en el análisis sobre el terreno respecto a las solicitudes de la población.



---

**4. Elaboración de Tácticas y ejecución.** En esta etapa se desarrolla la logística de la campaña, una completa organización de la agenda del candidato desde su inicio hasta su fin y por otro lado se selecciona el plan de medios para la campaña, lo cual se traduce como la elección de los medios de comunicación que serán utilizados para la proyección del candidato.

Es en este punto donde se genera la bifurcación de la investigación ya que dentro del plan de medios indistintamente el partido o candidato, los anuncios espectaculares son elegidos.

### **2.3 ANUNCIO ESPECTACULAR**

El anuncio espectacular es una alteración del cartel tradicional el cual nació bajo la necesidad del ser humano de comunicar algo. Con la evolución del ser humano y el surgimiento del comercio, el cartel tomó un camino propiamente comercial ya que los pescadores o zapateros ubicaban anuncios fuera de sus hogares para informar a la población los servicios que ofrecían.

Con el surgimiento de la imprenta viene una revolución de la comunicación visual ya que detona la evolución de los mensajes gráficos y consecuentemente la publicidad. A finales del siglo XV e inicios del siglo XVI se imprimen los primeros carteles empleando técnicas de grabado donde los principales contenidos eran religiosos, comerciales y políticos. (Muller-Brockman, 1998)

Como consecuencia de la revolución industrial, llega la producción en línea que afecta positivamente al desarrollo de la industria automotriz. Con este desarrollo se presenta un alto consumo de automóviles lo cual obliga a la construcción de nuevos caminos con capacidad para transportar esa creciente afluencia vehicular (Ferrer, 2001).

El mismo autor menciona que con las nacientes autopistas y el uso cada vez más recurrente de los automóviles a gran velocidad, los publicistas debieron plantearse la manera de llegar a ese mercado de una manera particular. Para lograr esto, la publicidad retomó la esencia del cartel pero en un formato diferente, más grande. El tamaño se vio



---

en la necesidad de ser modificado ya que un transeúnte tiene el tiempo de detenerse y leer el contenido del mensaje, sin embargo un conductor a una velocidad alta no. Por tal motivo el cartel debía ser distinguido desde una distancia mayor y seguir manteniendo un tiempo de lectura mientras se encontraba en movimiento (Ferrer, 2001).

Es aquí donde la publicidad exterior cobra fuerza y se va conformando hasta lo que conocemos hoy en día.

Los carteles espectaculares son parte de esa publicidad exterior que, para facilitar la comprensión y rápida lectura de los destinatarios, se deben utilizar colores llamativos, fondos simples, ilustraciones grandes y fácil tipografía (Arens, 2000)

No hay una definición general de los que son los anuncios espectaculares, simplemente su uso ha hecho que se denominen de esa manera por su gran tamaño, porque pueden ser vistos a distancia largas por las personas, porque se ubican en lugares estratégicos e incluso porque su tamaño, mensaje y ubicación se conjugan para hacerlos espectaculares a la vista.

Según el reglamento de desarrollo urbano del municipio de Xalapa Enríquez, anuncio es cualquier, cartel, identificación, descripción, ilustración, símbolo o trazo fijado directa o indirectamente a un edificio o que se encuentre soportado en estructuras, carteleras, paneles, o bien, en un terreno que identifique o dirija la atención a un producto o idea. Se considerará parte del anuncio la estructura o materiales que lo sostengan. A su vez menciona la definición de Anuncio panorámico unipolar o espectacular como todos los señalamientos o anuncios asentados sobre una estructura y que tengan un área para el mensaje publicitario mayor a diez metros cuadrados. (Art. 1 Fracción IV)

En el libro Kleppner publicidad, se menciona que es importante que los temas publicitarios sean traducidos correctamente a los exteriores para que el público objetivo esté expuesto a un mensaje perfectamente lógico (Russell, 2005).

El mismo autor señala que los exteriores poseen 4 atributos principales los cuales son:



- 
1. Reforzar una campaña de televisión mediante objetos visuales potentes que extiendan las imágenes transmitidas y mejoren el alcance y la frecuencia del televisor.
  2. Ofrecer una asociación gráfica y visual que no tiene la radio.
  3. Aumentar la frecuencia que falta muchas veces en las revistas.
  4. Las imágenes gráficas de los exteriores, combinados con los periódicos, ofrecen un impacto visual muy atrevido. Los exteriores también amplían la vida de la publicidad en los periódicos.

Por su parte Molinè (2000) menciona en su libro “La fuerza de la publicidad” que repetir en exceso un mismo anuncio no tiene sentido, un anuncio puede hacer el trabajo de diez. Pero ¿Cómo lograr esto?, el mismo Molinè comenta que lo importante es que el anuncio se recuerde, que ocasione un impacto en la memoria y así quedar almacenado, ya que un mensaje al ser escuchado o visto, la gente puede llegar a comprarlo.

La efectividad del anuncio publicitario incide en la retención y recuerdo del mensaje, se busca que el consumidor recuerde el mensaje luego de haberlo visto para que posteriormente, cuando tenga la necesidad, se convierta en una opción y lo adquiera.

Los exteriores espectaculares solo permiten un encabezado no mayor a 7 palabras ya que a diferencia del texto tradicional, no existe un desarrollo del tema o amplificación del texto; a su vez el color es una de las principales ventajas ya que deben ser elegido cuidadosamente para garantizar la claridad visual de los elementos y por ende del mensaje. (Russell, 2005)

En el libro “Kleppner Publicidad”, Russell (2005) menciona que el éxito de éste tipo de publicidad depende del plan estratégico de marketing y de una ejecución eficaz de los elementos creativos, de los medios y de la investigación de esta estrategia. Principalmente la publicidad exterior se utiliza como un complemento de los medios dominantes, por lo que los planeadores deben asegurarse que las características y objetivos de los exteriores se integren apropiadamente a éstos.



---

Un punto que se debe tener muy en cuenta es que, aunque el mensaje que se diseña en el anuncio exterior este dirigido para llegar a un público en concreto, al ubicarlo en ciertos vecindarios o calles específicas, tales como caminos que lleven a un centro comercial, dirigirse a públicos concretos no se considera uno de sus atributos primarios.

## 2.4 CONCEPTUALIZACION PROPIA CON BASE EN AUTORES

Una vez revisada la bibliografía se puede definir los conceptos principales de la siguiente manera:

**Percepción** como el proceso mental que se lleva a cabo para captar la realidad exterior a través de los sentidos. La percepción es totalmente subjetiva ya que la codificación que se realiza es con base en el conocimiento previo que tenga el sujeto, es decir su experiencia.

**Marketing político** como una conjunto de técnicas y acciones estratégicas para lograr la correcta proyección de un candidato a cargo público frente al electorado, logrando así una identificación sociocultural la cual le facilite el triunfo en las elecciones. Dicho proceso se divide en las siguientes 4 etapas:

1. Investigación: Recopilación de datos con la información del electorado, es decir necesidades y preferencias de la población objetivo. A su vez un sondeo sobre las estrategias de los contrincantes para saber qué camino tomar y no colapsar entre campañas.
2. Planeación: Análisis de la información obtenida en la investigación y proyección de los puntos a favor que ya previamente posea el candidato y reforzamiento de los menos compatibles. Identificación del atributo único y personal del candidato con base en la información de los contrincantes. Es decir, un punto que favorezca al candidato y que a su vez lo acerque al electorado y lo aleje de sus contrincantes, creando así la imagen propia del candidato.
3. Determinación: Se establecen los temas y objetivos principales de la campaña haciendo que concuerden con la imagen previamente creada del candidato. Se



---

crea una agenda para toda la campaña y se establece el plan de medios y el presupuesto que será utilizado.

4. Aplicación: Se pone en marcha la campaña política.

**Anuncio espectacular** es una variación del cartel tradicional que forma parte de la publicidad en exteriores y una de sus características principales es su gran formato. Principalmente se ubica en las azoteas de edificio o viviendas que colinden con grandes vías vehiculares. Sus dimensiones suelen ser variables, éstas pueden ir desde los 8 hasta los 50 metros cuadrados. La finalidad de esta publicidad es que sea vista por la mayor cantidad de personas posibles al mismo tiempo sin mediar sexo, edad, religión o estrato social. Uno de sus puntos fuertes es que difícilmente puede ser evadida ya que forma parte del paisaje urbano con el cual el consumidor tiene contacto en el día a día realizando sus actividades, es por esta misma razón que el mensaje debe ser concreto ya que no se le destina un tiempo único para su consumo como los demás medios de comunicación. Sus elementos integradores más importantes son la tipografía, el color, la imagen así como el contenido, la colocación y distribución de los textos

Salgado (2000) menciona algunas sugerencias que se deben tomar en cuenta para la elaboración de un espectacular

- Siete palabras es el número recomendado
- Letra sin patines (lo más clara posible)
- Espacio suficiente entre letras y palabras
- Fuertes contrastes

Personalmente añadiría

- Imagen, ya sea fotografía o ilustración llamativa acorde al mensaje

**Elector:** Cualquier ciudadano con nacionalidad mexicana mayor a 18 años que cuente con credencial para votar vigente y además se encuentre registrado en el padrón electoral.



---

## CAPITULO III ABORDAJE HISTORICO – CONTEXTUAL

### 3.1 INICIOS DEL MARKETING POLITICO EN MÉXICO

Basta con revisar la historia política del país para darnos cuenta que la competencia electoral es prácticamente nueva puesto que el Partido Revolucionario Institucional (PRI), permaneció en el poder durante 70 años hablando a nivel nacional, es decir, el presidente de la república, Sin embargo existen estados o inclusive localidades las cuales durante toda su vida democrática ha estado regida por el partido antes mencionado.

Flores (1988) menciona que la primer campaña que se llevó a cabo para elegir a los representantes de la nueva república fue en 1828 entre los partidarios Gómez Pedraza y los de Vicente Guerrero. Estas campañas estaban enfocadas a convencer a los pequeños grupos de familias de abuelengo ya que poseían un poder importante sobre la situación política en ese momento, sin embargo estas campañas carecían de una reglamentación y debido al contexto social no faltaba la violencia, revueltas e inclusive la utilización de las armas de fuego.

Fue hasta el año de 1988 en el que por primera vez se presenciaron unas elecciones competidas en el país y en las que la oposición partidista tuvo la capacidad de ocasionar problemas al PRI. Esta etapa se caracteriza por el inicio de la real competencia política y la relativa desregulación del electorado, así como por el cambio de lealtades políticas de miles de ciudadanos (Valdez, 2001)

Como se esperaba el partido ganador fue el PRI, sin embargo lo que no se esperaba era esa contienda reñida que le puso varios traspies al Revolucionario Institucional, es aquí donde se puede decir que nació la mercadotecnia política.

Sin embargo, el primer libro sobre mercadotecnia política que se publicó en México es el de Mohammad Naghi Namakforossh, titulado *Mercadotecnia Electoral: Tácticas y Estrategias para el Éxito Político*, del editorial Limuse, México, en 1984. Es durante este periodo cuando se realizan los primeros sondeos de opinión sobre las preferencias electores, los organizados, por ejemplo, por la UNAM, a través de la Facultad de Ciencias



---

Políticas y Sociales, la empresa Gallup, la Asamblea Democrática por el sufragio Efectivo, la fundación Arturo Rosenblueth y el Consejo Mexicano de Ciencias Sociales (Salgado, 2004).

Los equipos de campaña de distintos partidos políticos alrededor del país comienzan a pensar en el candidato de la forma comercial. Es decir “venderlo” darlo a conocer, promoverlo y hacerlo llegar a la masas. Posterior a las elecciones del 88, en baja california se logra que por primera vez un partido de oposición ganara la gubernatura con pleno reconocimiento del gobierno federal (García, 2013)

Ya era el momento en que la imagen del candidato estaba circulando por estaciones de radio o en medios impresos, con la entera finalidad de promoverse, ya que previamente se le daba cobertura mediática pero meramente como información brindada al espectador. Es decir, se cubrían mítines políticos mediante reportajes en periódicos o revistas pero los candidatos no acostumbraban a pagar a los medios comprando espacios para su promoción.

Fernando Mejía (1999) señala que fue en 1988 cuando se empieza a generalizar la idea de la necesidad del debate público entre los diferentes candidatos a ocupar puestos de representantes públicos. De igual manera en estas elecciones fue cuando los 3 contendientes a la presidencia contrataron profesionistas especializados en el campo de la mercadotecnia política, todos provenientes del extranjero.

Bajo la asesoría de estos personajes fue que el uso del spot en radio y televisión comenzó a ser cada día más utilizado como parte de la campaña para la búsqueda del voto y también se incrementó, con la ayuda de la impresión computarizada, la creación de materiales de campaña.

Como parte de la evolución del marketing político, surgen empresas encuestadoras y de investigación de mercado como el Centro de Estudios de Opinión (CEO) de la Universidad de Guadalajara y se abren oficinas de firmas internacionales como el instituto Gallup (Hurtado & Valdez, 1998)





---

Fue hasta las elecciones siguientes de 1994 cuando se presentó por primera vez un debate televisado entre los candidatos Ernesto Zedillo, Cuauhtémoc Cárdenas y Diego Fernández de Ceballos. Gracias a esto los candidatos adaptaron su imagen, su voz y sus mensajes al formato de estudio televisado y en pocos minutos sus voces viajaron a millones de hogares (Pretelín, 1999).

De acuerdo con una encuesta realizada en marzo-abril de 1997, por el periódico reforma, el 90% de los mexicanos utilizan la televisión como una de las formas para enterarse de lo que ocurre en la política. Esto implica que, hoy día, la televisión juega un papel central de los procesos políticos (Aguayo & Acosta, 1997). Es decir, los partidos políticos utilizan como canales principales la televisión y la radio para hacer llegar sus mensajes al electorado, pero esto no quiere decir que dejen de lado otros medios publicitarios.

Fue hasta el año 2000 cuando el Marketing político se consolidó en México con la campaña electoral de Vicente Fox, ya que fue la primera donde el candidato fue visto como un producto con características vendibles ante un mercado con necesidades. El mal manejo que el PRI había presentado en las anteriores administraciones y el hartazgo de la gente llevó a formar el terreno idóneo para vender una propuesta que fuera fácilmente comprada.

Francisco Ortiz (1983) señala que cada producto tiene características únicas que lo hacen especial, y una buena campaña debe saber comunicar esos atributos, lo mismo sucede en el campo de política. Las campañas políticas han cambiado gracias al marketing político, ahora todos los partidos y candidatos, sino es que la mayoría de ellos hacen uso de diversas técnicas y estrategias de mercadotecnia. Ya no basta solo con la promoción de ideas sino que ahora se moldea al candidato según el mercado lo solicite.

En nuestro país la evolución del marketing político se ha desarrollado rápidamente en los últimos 30 años, los medios son la base de una campaña política. El internet ha logrado un avance exponencial, tanto así que algunos candidatos toman las redes sociales como eje central de sus campañas. Mientras siga habiendo un creciente desarrollo de los medios de comunicación el marketing político presenta un futuro de posibilidades



---

infinitas. Sin embargo el desarrollo de estas técnicas se llevó a cabo desde lo general a lo particular, al comenzar en las grandes contiendas electorales, poco a poco se fue esparciendo a tal grado que hoy día está presente en cualquier elección por pequeña que sea.

Un caso muy marcado en la ciudad de Xalapa es el de la ex alcaldesa Elizabeth Morales García, quien por medio de un programa televisivo de ayuda social el cual conducía, consiguió proyectar una imagen de una persona humanitaria y preocupada por las carencias sociales. Meses antes de las elecciones para la diputación federal del 2006, se implementó una campaña publicitaria del programa televisivo “Usted no está solo”, la cual inundó la ciudad con la imagen de la conductora, permaneciendo aproximadamente 5 meses activa. Posteriormente, esta campaña fue retirada y la conductora informó que sería contendiente a la diputación federal por el distrito 10 de Veracruz iniciando así en tiempo y forma la campaña electoral con una ventaja enorme ya que en este punto su imagen era ampliamente reconocida.

Su equipo de campaña manejó a la candidata de la misma manera en que se presentaba en el programa de tv, como una persona apegada al pueblo e interesada en ayudar, logrando así que ganara la elección sin mayor problema.

Mientras se desempeñaba como diputada continuó con su programa televisivo y ocasionalmente se veían promocionales del mismo, manteniendo así su imagen presente en la localidad. Una vez concluido su periodo de legislación presentó su candidatura a la alcaldía del municipio de Xalapa para el periodo 2011 – 2013, realizando su campaña de la misma manera ocasionando que saliendo ganadora con un amplio margen sobre sus opositores.

Durante su administración como alcaldesa, surgieron rumores acerca de la personalidad de la conductora, principalmente que la imagen humanitaria que manejaba era totalmente distante a su carácter personal, logrando así romper con el perfil que su equipo de campaña había venido formando a los largo de los años.

Debido a su pésima administración y a su carente credibilidad fue que en las elecciones a diputado federal del año 2015, la conductora presentó una derrota rotunda ante la oposición.



---

### 3.2 MARKETING POLITICO, PANORAMA INTERNACIONAL

---

En el plano internacional el uso de los medios para el fortalecimiento de una campaña política se vienen utilizando con más anterioridad que en nuestro país.

En 1952 el candidato a la presidencia estadounidense por el partido republicano Dwight Eisenhower fue el primero en solicitar los servicios de una agencia publicitaria, la Batten, Barton, Durstein y Osborne (BBDO) para que guiaran su campaña y también fue el primero en usar la investigación de posicionamiento. Mientras que su contrincante, A Stevenson, consideraba que utilizar técnicas de publicidad comercial en la política era políticamente inmoral (Orosa, 2012).

En las elecciones del 60, se televisó por primera vez un debate político entre los candidatos John F. Kennedy y Richard Nixon. Este evento marcó una pauta para la política estadounidense, ya que desde ese día cada proceso electoral cuenta debates televisados.

A través de la evolución del Marketing político su manera de trabajo fue cambiando, cuando en un inicio se enfocaba en hacer brillar al candidato, con el paso del tiempo nació la publicidad negativa, donde ya no se enaltecía al candidato de casa, sino que se intentaba ensuciar a los contrincantes. Un ejemplo se presentó en las elecciones del 64 cuando el equipo de campaña de Lyndon B. Johnson creó un spot televisivo, el denominado Daisy spot, donde se podía observar a una niña que recogía flores mientras sonaba una cuenta regresiva que al llegar a 0 detonaba una explosión nuclear. Ésta era una clara referencia a la postura militarista del candidato republicano Barry Goldwater (Orosa, 2012).

Para Mareek (1997) el desarrollo de marketing político se puede dividir en 3 etapas:

- La infancia 1952-1960: Donde se asigna un presupuesto para la comunicación política y se contratan agencias publicitarias para el manejo de imagen de los candidatos. Se producen por primera vez los anuncios negativos. Se televisan los debates políticos llegando de golpe a 70 millones de personas.



- 
- La adolescencia 1964-1976: Se fortalece la publicidad negativa con el Daisy spot. Se hace más usual el spot televisivo tanto que cada candidato tenía una propuesta propia.
  - Edad adulta 1980 – a la fecha: En esta época casi la mitad de los fondos de campaña se destinan a la televisión. Las campañas se vuelven más directas y agresivas, con mensajes de campaña alusivos a las carencias de los contrincantes. Se crea una clara línea a seguir en las elecciones. Se entiende que los medios pueden hacer ganar o perder una elección.

Con el avanzar del tiempo y el surgimiento de las nuevas tecnologías, las redes sociales y el internet, los candidatos tienen un mar de posibilidades y medios por los cuales llegar al electorado. La televisión sigue siendo el medio por excelencia para la promoción partidista, sin embargo el abanico mediático se ha expandido ya que grandes segmentos de la población eligen otros canales para el consumo de información.

Hablando nuevamente de México tenemos un panorama similar, la televisión es el medio más consumido por la población, sin embargo debido a un amplio historial de corrupción y mal información en los noticieros, sumado al rechazo de los políticos, ha ocasionado una ligera merma de credibilidad en las nuevas generaciones. Las personas que nacieron en un mundo donde el internet está al alcance de la mano y la información proviene de múltiples lugares no son un mercado tan fácil de convencer como lo era la población de 1952. La televisión que algún día sirvió para acaparar la atención con un simple spot de 30 segundos ya no es suficiente para que un candidato logre generar empatía y menos la mayoría de votos.

Ya no se puede elegir solo un medio en el cual enfocarse y esperar que se refleje el trabajo en las urnas. Hoy en día los carteles, los spot de radio, los anuncios en la red y los espectaculares, entre otros, fortalecen la imagen del candidato.



---

### 3.3 EL CARTEL Y EL ESPECTACULAR

Desde los inicios de la civilización se ha tenido presente el cartel como un medio de comunicación. En diversos comercios en Mesopotamia, a la puerta de cada local colocaban un signo indicando el giro del comercio. Según el negocio, era el signo que se utilizaba. En Roma, las cortesanas tenían grabado en las suelas de su calzado mensajes de la localización de su casa y textos que incitaban a seguirlas, estos mensajes quedaban marcados en la tierra de las calles en donde caminaban (Ferrer, 2001)

Con la invención de la imprenta, el cartel sufrió una revolución ya que el mensaje podría reproducirse sin la necesidad de la utilización de tablas o piedras como lienzo.

La imprenta fue un invento importante que revolucionó la comunicación visual en la cultura mundial, detonó la evolución de los mensajes gráficos y por consecuencia la publicidad. A finales del siglo XV e inicios del siglo XVI se imprimieron los primeros carteles empleando técnicas de grabado; entre los principales usos del cartel se encontraban los religiosos, los comerciales, y los políticos (Muller-Brockman, 1998)

Para Josef Muller-Brockman (1998) el cartel moderno es detonado por la invención de la litografía debida al alemán Alois Seneldelfer en Austria, entre los años 1795 y 1805. Este invento permitía la producción de grandes cantidades de carteles, lo cual abarataba los costos y facilitaba creación.

Para 1827 por medio de la cromolitografía se comienza a inyectar color al cartel, además que se empiezan a aumentar las superficies de éstos siendo un revulsivo para los carteles, ya que podían hacer formatos más grandes y a color lo cual ofrecía a los artistas generar carteles cada vez más elaborados.

Al utilizarse tanto para fines informativos como comerciales, el cartel comienza a tener una presencia muy marcada en las calles. El crecimiento desmedido de las ciudades y las actividades comerciales gestándose en plena vía pública mediante mercados en lugares abiertos, el cartel va encontrando su hogar el cual permanece hasta hoy día.



---

Los rótulos de los grandes almacenes, los escaparates de las tiendas mostraban al público dónde y qué comprar; los pregoneros de la época ahora tenían una competencia muy fuerte con el discurso visual en las grandes ciudades. A inicios del siglo XX la publicidad ya era un negocio que manejaba grandes cantidades de dinero, existían agencias publicitarias cuya finalidad era de le ubicar un producto en el mercado y generar su consumo, esto siempre pensando en orientar sus mensajes a la mayor cantidad de personas posibles. El cartel sufrió una modificación y se comenzó a reproducir en grandes tamaños, la idea era simple, “entre más grande sea el anuncio mayor cantidad de personas verá, por lo que el producto estará más presente en el mercado”.

El anuncio espectacular desde su surgimiento, así como el cartel convencional, ha mantenido su esencia la cual es ser visto por un gran número de personas para transmitir una idea y a diferencia de sus inicios, hoy no solo se ubica en las autopistas ni está dirigido única y exclusivamente a los automovilistas; el anuncio espectacular ya forma parte del paisaje urbano.

García Canclini (2002), menciona que sólo en el Distrito Federal hay miles de carteles espectaculares que se tapan unos a otros, cancelando sus propios mensajes, obturando posibilidades de comunicación y disfrute de la ciudad. El “boom” de éste medio se dio en 1987, cuando comenzó la explosión de carteles espectaculares en azoteas de casas y edificios públicos que bordean las vías rápidas aprovechando la falta de regulación.

En 2001 se contabilizaron 7503 anuncios espectaculares en el Distrito Federal y más de 1000 sólo en el periférico, la mayoría de éstos colocados sin autorización violando las normas básicas de seguridad y contaminación visual, como la exigencia de que haya al menos 100 metros entre uno y otro.

En el plano local, se tienen registrados más de 400 espectaculares de los cuales 200 cuentan con varias irregularidades como permisos vencidos y costos no relacionado a su tamaño (Fernández, 2015).



---

Sin lugar a dudas, números como estos son un claro ejemplo que permiten señalar que la industria de la publicidad en exteriores, sobre todo los espectaculares, ha evolucionado y su uso se encuentra en incremento ya que, como dice Alatraste (2002), los grandes espectaculares solamente requieren de imágenes y una que otra palabra que en la mayoría de los casos se reduce a la marca del producto, los eslogan, los jingles, los mensajes, son sustituidos por imágenes seductoras, ahí es donde la creatividad, la inteligencia y conocimientos mezclan para transmitir un mensaje.

Russell (2005) vislumbra que la publicidad exterior se está convirtiendo en una opción popular para diversos anunciantes en busca de mayor conciencia de marca y de una forma de diferenciarse de los mensajes tradicionales de los medios. En un ambiente donde la gente está siendo bombardeada por cientos de mensajes diariamente, los exteriores son una forma de ganar niveles altos de atención en un público masivo

Con el Marketing político brindado las pautas a diferentes estilos de hacer política y con el uso desmedido de los medios de comunicación como elementos centrales de las campañas políticas, era de suponerse que las reglamentaciones llegarían de una manera u otra.

En un inicio cuando los candidatos utilizaban los spots televisivos o radiofónicos se veían como una novedad con la cual se comenzaban a familiarizar, hoy día con procesos electorales en tan cortos periodos de tiempo la sociedad ha presentado una molestia ante el constate uso de recursos públicos para el beneficio de los partidos políticos y de los candidatos a elección popular. Esto ha llevado al Instituto Nacional Electoral a ejercer regulaciones sobre los tiempos que las cadenas televisivas y radiofónicas le dedican dentro de sus programaciones a spot políticos.

Estas regulaciones benefician en cierto modo a la publicidad en exteriores, específicamente los anuncios espectaculares, ya que con menor posibilidad de tiempo en los medios principales el panorama de su utilización luce cada vez más alentador.



---

## CAPITULO IV ABORDAJE METODOLOGICO

### 4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Una vez que tenemos elaborado el problema de investigación, preguntas, objetivos e hipótesis, se elabora el diseño y se selecciona la muestra que se utilizará en el estudio de acuerdo con el enfoque elegido, la siguiente etapa consiste en recolectar datos pertinentes sobre las variables, sucesos, comunidades u objetos involucrados en la investigación (Gómez, 2006).

Hernández Sampieri, Fernández & Baptista (2010) mencionan que toda investigación tiene como pilares principales 2 enfoques, el cuantitativo y el cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque, el mixto.

El enfoque de la investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado y está directamente relacionada a los métodos de investigación que son dos: método inductivo generalmente asociado con la investigación cualitativa que consiste en ir de los casos particulares a la generalización; mientras que el método deductivo es asociado habitualmente con la investigación cuantitativa cuya característica es ir de lo general a lo particular (Ruiz, 2011).

Uno de los pasos más importantes en toda la investigación es la selección del método que se utilizará para la recolección de información, ya que esta elección será la que nos lleve a obtener los resultados validos que cumplan con los objetivos planteados. De esta misma decisión dependerá la forma de trabajo, la manera de recolección de datos y sus análisis así como los resultados finales.

Con base en los objetivos de esta investigación, se decidió utilizar el enfoque cuantitativo ya que pretende la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable (Galeano, 2004).



En el mismo contexto, Pita & Pértegas (2002) mencionan que en las investigaciones cuantitativas es donde se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada.

Los mismos autores señalan que las investigaciones cuantitativas poseen las siguientes características:

Investigaciones Cuantitativas	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Basada en la inducción probabilística del positivismo lógico</li><li>• Medición penetrante y controlada</li><li>• Objetiva</li><li>• Inferencias más allá de los datos</li><li>• Confirmatoria, inferencial, deductiva</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Orientada al resultado</li><li>• Datos "sólidos y repetibles"</li><li>• Generalizable</li><li>• Particularista</li><li>• Realidad estática</li></ul>

Figura 2. Características de las investigaciones cuantitativas. Elaboración propia con información de Pita y Pertegas (2002)

## 4.2 TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN, LA ENCUESTA

Gómez (2006) destaca que una vez que elaboramos el problema de investigación, preguntas, hipótesis, diseño de investigación cuantitativo, cualitativo o mixto, la siguiente etapa es la recolección de los datos. Recolectar los datos implica tres actividades estrechamente vinculadas entre sí:

- Seleccionar o desarrollar un instrumento o método de recolección de datos, el cual debe ser válido y confiable para poder aceptar resultados.
- Aplicar ese instrumento o método para recolectar datos.
- Preparar los datos, observaciones, registros y mediciones realizadas para su análisis.



---

Llevar a cabo una investigación requiere, como ya se ha mencionado, de una correcta elección del tema de estudio, de un planteamiento de la problemática a solucionar y de la definición del método científico que se utilizará para llevar a cabo dicha investigación. Aunado a esto se requiere de técnicas y herramientas que auxilien al investigador a la realización de su estudio. Las técnicas son de hecho recursos o procedimientos de los que se vale el investigador para acercarse a los datos y acceder a su conocimiento.

Definir qué técnicas de investigación usar es un paso esencial en toda investigación ya que por medio de éstas recolectamos la información que necesitamos y las fuentes de las cuales obtenemos dicha información. Rojas Soriano (2011) señala al referirse a las técnicas e instrumentos para recopilar información, que el volumen y el tipo de información cualitativa y cuantitativa que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema.

Rodríguez (2010) señala que las técnicas son los medios empleados para recolectar información entre las que destacan la observación, cuestionario, entrevistas y encuestas. La técnica de campo utilizada en esta investigación fue una encuesta ya que es una Investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de una población más amplia que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (García, 1986)

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que responden a la subjetividad del sujeto y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006)



---

Díaz de Rada (2001) menciona que la encuesta es la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener, durante la investigación, datos agregados.

### **4.3 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN, EL CUESTIONARIO**

Gómez (2006) menciona que el cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Se compone básicamente de 2 tipos de preguntas, abiertas y cerradas:

- Las preguntas cerradas contienen opciones delimitadas previamente, pueden tener 2 opciones de respuesta (dicotómicas) o incluir varias posibilidades. Son fáciles de codificar y preparar para su análisis, una de sus desventajas es que limitan la respuesta de la muestra y existe la posibilidad que la respuesta deseada no se encuentre entre las opciones.
- Las preguntas abiertas no delimitan las respuestas ya que se le permite al investigado que exponga sus puntos de vista de manera libre. Una desventaja es que su decodificación y análisis es más complejo.

Sean abierta o cerradas, las preguntas deben reunir los siguientes requisitos:

- Tienen que ser claras y comprensibles para quien responde; se debe iniciar con preguntas fáciles de contestar.
- No deben incomodar, deben referirse preferentemente a un solo aspecto.
- No deben inducir las respuestas.
- No pueden hacer referencia a instituciones o ideas respaldadas socialmente ni en evidencia comprobada.
- El lenguaje debe ser apropiado para las características de quien responde, de preferencia elaborar un cuestionario de instrucciones para el llenado.



- 
- Elaborar una carátula de presentación donde se expliquen los propósitos del cuestionario y así garantizar la confiabilidad además de agradecer al que responde.

Durante el proceso de cuantificación numérica, el instrumento de medición o de recolección de datos juega un papel central. Gómez (2006) define que un instrumento de medición adecuado es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente, en términos cuantitativos. Se captura verdaderamente la realidad que se desea capturar, aunque no hay medición perfecta, el resultado se acerca todo lo posible a la representación del concepto que el investigador tiene en mente.

La finalidad del cuestionario es obtener información de manera sistemática y ordenada acerca de la población con la que se trabaja, sobre las variables objeto de la investigación o evaluación (García, 2003).

Namakforoosh (2005), explica que un instrumento de medición considera tres características principales:

- Validez: se refiere al grado en que la prueba está midiendo lo que en realidad se desea medir.
- Confiabilidad: se refiere a la exactitud y a la precisión de los procedimientos de medición.
- Factibilidad: se refiere a los factores que determinan la posibilidad de realización, que son tales como factores económicos, conveniencia y el grado en que los instrumentos de medición sean interpretables.

#### **4.4 UNIVERSO DE TRABAJO**

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Xalapa Enríquez, la cual es cabecera del municipio del mismo nombre y capital del estado de Veracruz.



---

La Ciudad de Xalapa está situada en las faldas del cerro de Macuiltépetl y las estribaciones orientales del Cofre de Perote, en la zona de transición entre la Sierra Madre Oriental y la planicie costera del Golfo de México. Su altura se encuentra a 1,427 metros sobre el nivel del mar colindando con los municipios de: Banderilla, Coatepec, Emiliano Zapata, San Andrés Tlalnahuayocan, Naolinco y Jilotepec. (H. Ayuntamiento, 2015). Cuenta con una población de 424,755 habitantes según el conteo nacional de población y vivienda realizado por el INEGI en el 2010 (INEGI, 2013)

Dicho censo categoriza los grupos de edad mediante quinquenios, indicando que el grupo de 20 a 24 años es el que contiene mayor carga poblacional, en segundo lugar respecto a cantidad de habitantes es el grupo de 15 a 19 años. Debido a que un elector es cualquier persona mayor de 18 años con credencial para votar y registrado en el padrón electoral, se decidió tomar como universo de trabajo a todo sujeto mayor de 18 años, teniendo como tope la edad de 24, determinando así el rango de edades de 18 a 24 años.

Posteriormente se consultó la base de datos del INEGI para obtener la población total de habitantes con esas edades, quedando un total de 59,920 habitantes.

Otro punto a tomar en cuenta es que algunos de éstos ciudadanos ejercieron su derecho al voto por primera ocasión, al menos en una elección de tal importancia como lo es la gubernatura del estado, situación que resulta relevante para los objetivos de la investigación ya que al ser primerizos en la toma de decisión en un cargo público de tal relevancia, es importante el investigar cuales son los canales de comunicación que más impacto tienen en este grupo generacional y qué tanto influyen en su decisión.

#### **4.5 DISEÑO MUESTRAL**

Una investigación típicamente se enfocará en una colección bien definida de objetos que constituyen una población de interés. En un estudio, la población puede ser todos los individuos que recibieron una licencia de ingeniero durante el año académico más



---

reciente. Cuando la información deseada está disponible para todos los objetos de la población, se tiene lo que se llama un censo. Las restricciones de tiempo, dinero y otros recursos escasos, casi siempre hacen que un censo sea impráctico. En su lugar se selecciona un subconjunto de la población, una muestra de manera prescrita. Es decir, cuando no es posible analizar al total de la población, ésta se secciona de una manera que el resultado sea representativo de la población (Devore, 2008).

Un diseño muestral polietápico es un tipo de diseño de investigación de un proyecto para recoger datos a través de una encuesta de opinión que se halla dividido en distintas etapas de planificación y ejecución (Alaminos & Castejón, 2006).

Dicho de otro modo, es una muestra generalmente representativa diseñada para obtener datos y generalizarlos a una cierta población, que para recabar datos requiere de distintas etapas o procedimientos.

Estas etapas se refieren a diversos criterios que se implementan para llegar a la muestra final, para llegar a los individuos que responderán finalmente la encuesta. En relación a esta investigación se realizó un muestreo en 2 etapas, aleatorio simple en la primera y casual o accidental en la segunda. La razón de esto es que el estudio se realizó por AGEB's, es decir, Áreas Geoestadísticas Básicas (INEGI, s.f), por lo que en un inició se realizó la muestra de estos AGEB's y como segunda etapa, la selección de los sujetos de estudio.

#### **4.5.1 MUESTREO ALEATORIO SIMPLE**

El muestro probabilístico, conocido como aleatorio, es la esencia de la encuesta de opinión pública, dado que constituye la clave que permite efectuar inferencias sobre el resto de la población. La posibilidad de poder hacer estimaciones o inferencias sobre las características de la sociedad a partir de la consulta de un número muy inferior de individuos ha sido una de las claves de la investigación empírica actual. Así, el muestreo probabilístico permite efectuar inferencias sobre la población de estudio y es



especialmente útil cuando se trata de cuantificar un fenómeno social, ya sea éste una opinión, una característica sociodemográfica, etc. (Alaminos & Castejón, 2006)

Consideremos una población finita, de la que deseamos extraer una muestra. Cuando el proceso de extracción es tal que garantiza a cada uno de los elementos del universo la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra, denominamos al proceso de selección muestreo aleatorio. (Martínez, s.f)

Como ya se hizo mención, la primer etapa del muestreo de esta investigación se realizó con base en los AGEB's, que según la definición de INEGI (s.f) es un área geográfica ocupada por un conjunto de manzanas perfectamente delimitadas por calles, avenidas, andadores o cualquier otro rasgo de fácil identificación en el terreno y cuyo uso del suelo es principalmente habitacional, industrial, de servicios, comercial, etcétera, y sólo son asignadas al interior de las localidades urbanas

La ciudad de Xalapa Veracruz, está dividida en 155 AGEB's de los cuales el Consejo Nacional de Población (CONAPO) asignó un índice de marginación con base en estudios realizados respecto a educación, vivienda, distribución de la población e ingresos (CONAPO, 2010).

Se creó que los niveles de marginación, entre otras variables, puedan influir en la percepción y apreciación de la publicidad objeto de éste estudio.

De estos 155 AGEB's se seleccionaron 3, cada uno perteneciente a los índices de marginación predominante en la ciudad de Xalapa, Veracruz, los cuales son alto, medio y bajo. La selección de estos 3 AGEB's se realizó de manera aleatoria dando como resultado los siguientes:

AGEB	Índice de Marginación	Población de 18-24
3008700011232	Alto	755 Habitantes
3008700011124	Medio	891 Habitantes
3008700010164	Bajo	1,049 Habitantes
		<b>Total: 2,695 habitantes</b>

Figura 3: Ageb's, seleccionados para el estudio. Elaboración propia con información de INEGI (2013)

Para la selección de la muestra se aplicó la fórmula de muestreo simple con la sumatoria de la población objetivo entre las 3 áreas seleccionadas. Arrojando la siguiente información

Población total	Error	Muestra
2700 Habitantes	4%	508
	5%	348
	<b>6%</b>	<b>252</b>
	7%	190
	8%	148
	9%	119
	10%	96

Figura 4. Relación tamaño de muestra – error. Fuente: elaboración propia a partir de INEGI (2013)

Es sabido que para la fiabilidad de una investigación es preferible tomar un margen de error bajo, sin embargo debido a los recursos humanos como financieros y temporales con los que se contaron para la realización de este proyecto de intervención, se decidió seleccionar un error del 6% con un 95% de nivel de confianza, quedando la cantidad de encuestas repartidas entre los AGEB's de la siguiente manera:

AGEB	Marginación	Hab. 18-24 años	Muestra seleccionada	Porcentaje
3008700011232	Alto	755	71 Encuestas	28%
3008700011124	Medio	891	83 Encuestas	33%
3008700010164	Bajo	1,049	98 Encuestas	39%
TOTAL		2,695	252 Encuestas	100 %

Figura 5: Selección de la muestra. Fuente: elaboración propia a partir de INEGI (2013)

La cantidad de encuestas que debieron aplicarse fueron 252 repartidas en 3 sectores de la ciudad de Xalapa Veracruz, sin embargo se aplicaron 270 para evitar la pérdida de datos.





---

## 4.5.2 MUESTREO CASUAL O ACCIDENTAL

El muestreo casual o accidental es un método de muestreo no probabilístico donde los individuos se eligen de manera casual, sin ningún juicio previo. Las personas que realizan el estudio eligen un lugar o un medio, y desde ahí realizan el estudio a los individuos de la población que accidentalmente se encuentren a su disposición. (Martínez, s.f)

La muestra está conformada por sujetos fácilmente accesibles y presentes en un lugar determinado, y en un momento preciso. Los sujetos se incluyen en el estudio a medida que se presentan, y hasta que la muestra alcance el tamaño deseado. (Cantoni, 2009)

El criterio de selección depende de la posibilidad de acceder a ellos. Es frecuente utilizar sujetos que las condiciones nos permiten. Por ejemplo entrevistar a la salida de un autobús o a personas que pasan por la calle

Se seleccionó este tipo de muestreo como segunda etapa ya que se conoce la cantidad de jóvenes de 18 a 24 años que viven en los AGEB's, sin embargo no los domicilios ni horarios de cuando se les podría localizar. Realizar un muestreo sistemático por hogares no fue viable ya que no se contaba con los recursos necesarios para llevarlo a cabo, tanto humanos, temporales y/o financieros.

Se recibió el apoyo de 5 encuestadores a los cuales se les brindó un mapa de cada AGEB seleccionado (VER ANEXO 2) y se les solicitó que recorrieran las calles buscando a los sujetos de estudio. Previo al inicio de la encuesta, se les preguntó si vivían dentro del AGEB, en caso positivo se comenzaba con la aplicación del instrumento.

### 4.5.3 CARACTERÍSTICAS DE LOS AGEB'S

Ageb 3008700011232. Índice de marginación: Alto. Población Total: 5,216 habitantes

Población total de 18 a 24 años: 755. Muestra: 71 habitantes/encuestas. Ubicación:

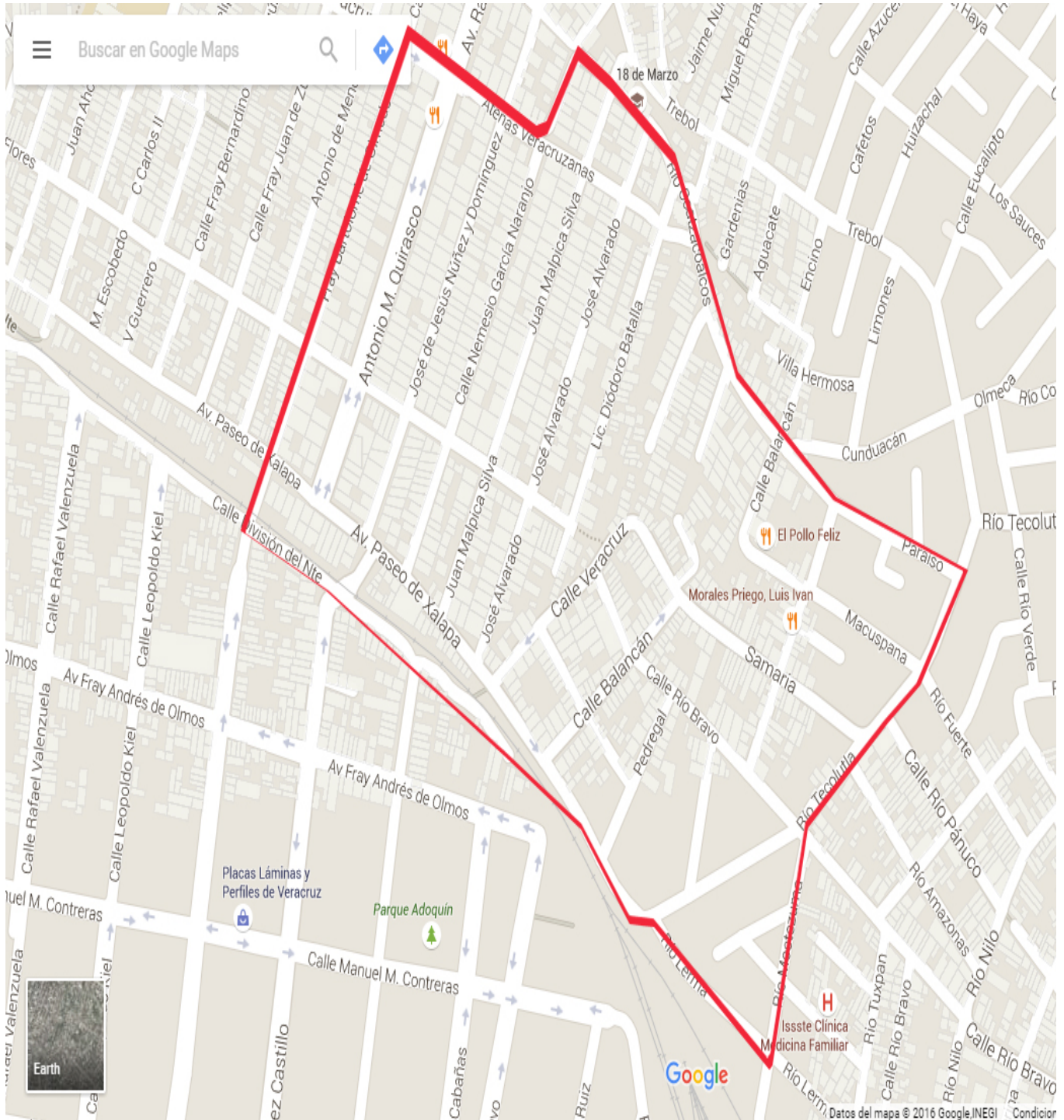


Figura 6: AGEB 3008700011232. Fuente: elaboración propia a partir de INEGI (2013)



Ageb 3008700010164. Índice de marginación: Bajo. Población Total: 8,323 habitantes  
Población total de 18 a 24 años: 1049. Muestra: 98 habitantes/encuestas. Ubicación:

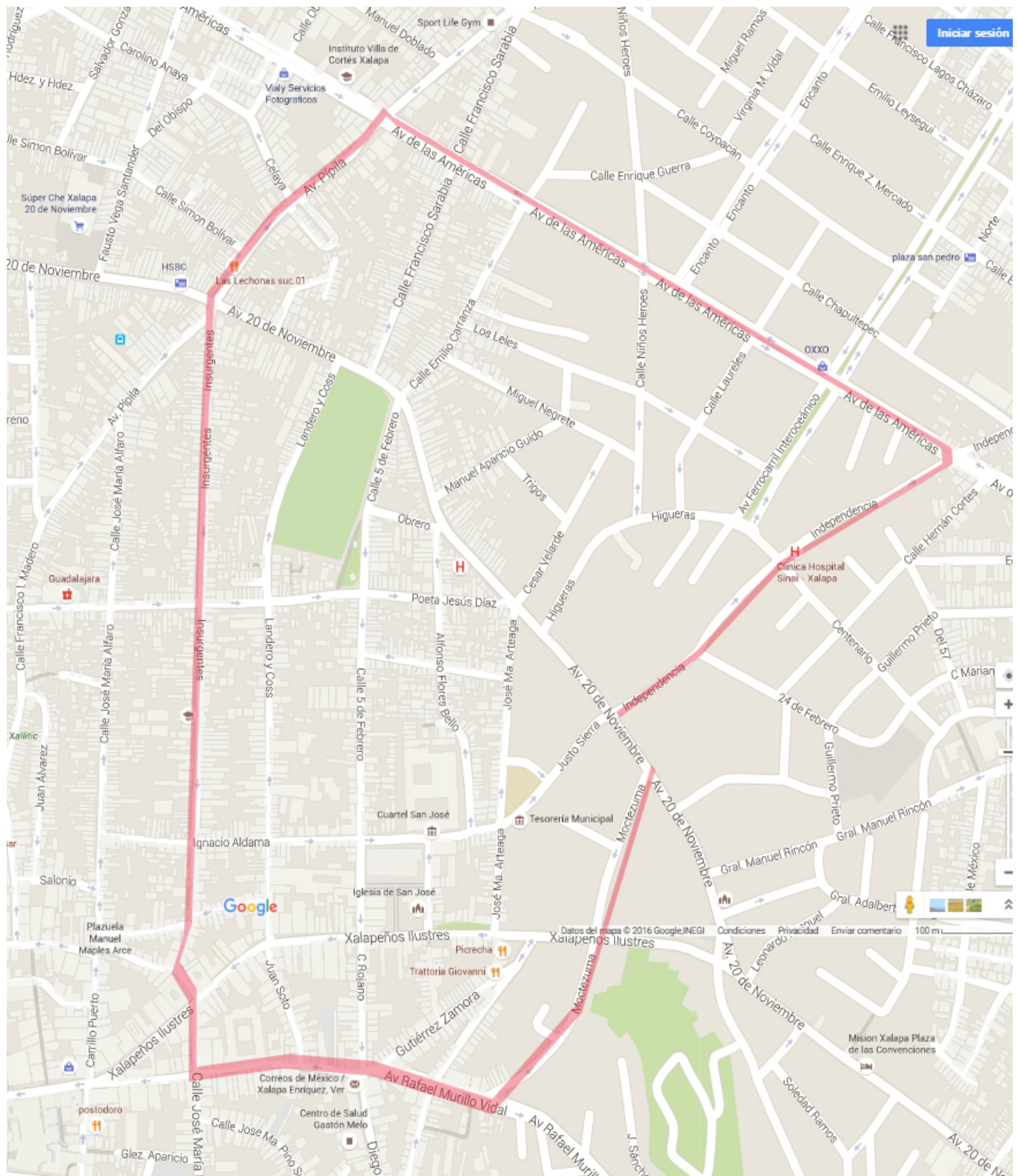


Figura 8: AGEb 3008700010164. Fuente: elaboración propia a partir de INEGI (2013)



---

## 4.6 INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

El cuestionario para esta investigación consta de 29 preguntas repartidas en las siguientes 4 dimensiones: (VER ANEXO 1)

**Información General:** Datos sociodemográficos del sujeto a encuestar. Variables de género, edad estudios. Se incluye en esta categoría una pregunta indagatoria acerca de la cultura política del encuestado, ya que se le cuestiona si milita o simpatiza con algún partido político y se le solicitan 3 palabras con las que pueda describir su expectativa entorno a un candidato político. Este apartado consta de 10 preguntas

**Medio e Imagen:** La finalidad de este segmento es identificar el conocimiento que los encuestados tienen sobre los candidatos a la gubernatura así como los medios de comunicación por los cuales se han enterado de ellos. Posteriormente se indaga sobre la postura que tengan respecto a la imagen física de los candidatos y a su vestimenta. Esta misma categoría se utilizó para identificar la permanencia de algunos espectaculares en la memoria del sujeto, ya que se les pregunta si recuerdan algún espectacular ya sea político y comercial. Este apartado consta de 8 preguntas

**Análisis Visual:** Esta es la parte medular del cuestionario ya que se le cuestiona al individuo datos específicos sobre su apreciación y percepción sobre los espectaculares elegidos. Variables como llamativo, el uso de colores y el mensaje. Todo esto bajo el esquema de una escala de Likert. Este apartado consta de 5 preguntas

**Aportaciones:** Por último se solicita a los encuestados que emitan una aportación respecto a la inclusión o no inclusión de ciertos elementos en un espectacular, bajo el supuesto de si ellos tuvieran la posibilidad de elaborar un espectacular político, que elementos incluirán y como serían, así como su distribución dentro del espacio. Este apartado consta de 7 preguntas.



---

#### 4.6.1 SELECCIÓN DE ESPECTACULARES

El objetivo principal de esta investigación es conocer la percepción de los jóvenes sobre los espectaculares políticos de los candidatos a gobernador en las elecciones del 2016, para lograr esto dentro del cuestionario se creó el apartado análisis visual en el cual se les presentó a los encuestados 3 espectaculares de 3 diferentes candidatos.

En un inicio se pretendía mostrar un espectacular de cada uno de los siete candidatos a la gubernatura, sin embargo luego de haber realizado el piloteo del instrumento se llegó a la conclusión que se volvía muy repetitivo además de tardado y cansado para el encuestado. Se cree que con 3 espectaculares se pueden alcanzar los objetivos de la investigación y que el análisis de 7 se volvería un tanto redundante. Además el apartado de “aportaciones” no se ve modificado en lo absoluto.

Por tal razón se decidió evaluar los espectaculares de 3 candidatos: los dos candidatos punteros durante toda la campaña hasta el día del levantamiento, Miguel Ángel Yunes Linares, de la coalición Unidos para rescatar Veracruz, y de Héctor Yunes Landa de la coalición Para mejorar Veracruz, además del único candidato independiente Juan Bueno Torio. La razón de éste se justifica en que al no pertenecer a un partido político, el uso de colores así como de un logotipo de partido no se encuentra limitado a seguir lineamientos institucionales, por lo que el diseño de sus espectaculares podría ser un poco más libre.

El siguiente paso fue la selección de los espectaculares de entre toda la variación que cada candidato poseía en la ciudad de Xalapa, para esto se contactó a las 3 casas de campaña para la solicitud de su gama de espectaculares y posteriormente realizar la selección de uno de manera aleatoria.

Los espectaculares seleccionados fueron los siguientes:

Miguel Ángel Yunes Linares, coalición “Unidos para rescatar Veracruz”



Figura 9: Espectacular coalición “Unidos para rescatar Veracruz”. Fuente: Casa de campaña, 2016

Héctor Yunes Landa, coalición “Para mejorar Veracruz”



Figura 10: Espectacular coalición “Para Mejorar Veracruz”. Fuente: Casa de campaña, 2016

Juan Bueno Torio, Candidato Independiente



Figura 11: Espectacular Candidato Independiente. Fuente: Casa de campaña, 2016

#### 4.7 PROCEDIMIENTO

##### **Etapas 1. Elaboración del cuestionario**

Una vez consultadas las fuentes teóricas y teniendo delimitados los objetivos de la investigación, así como el enfoque de estudio, se procedió a la creación del cuestionario.

##### **Etapas 2. Piloteo del cuestionario**

Previamente a la aplicación, se realizó un piloteo del instrumento con 40 sujetos de estudio con edades entre 18 y 24 años en varios puntos de la ciudad de Xalapa. Este ejercicio permitió conocer los errores y aciertos que contenía el cuestionario lo que llevó a la corrección de algunas preguntas así como de ampliar la escala de medición de la dimensión “Análisis visual” de 3 a 5 opciones de respuesta.

En un inicio se tenían únicamente las opciones Mucho, Poco y Nada, pero al momento de aplicar el cuestionario, un gran porcentaje de los encuestados mencionaron pertinente la inclusión de una opción intermedia entre Mucho y Poco ya que lo consideraban muy





---

extremista. Por tal motivo la escala pasó de 3 a 4 opciones, quedando Mucho, Medianamente, Poco y Nada

### **Etapa 3. Aplicación**

La aplicación del instrumento se llevó a cabo el primer fin de semana del mes de mayo del 2016, esto cuando las campañas ya habían cumplido más de la mitad de su tiempo de vida (dieron inicio el 3 de abril y culminaron el 2 de junio). Esto se hizo de tal manera para permitir que los candidatos pudieran darse a conocer lo suficiente entre el electorado.

Se realizó específicamente los días viernes 6, sábado 7 y domingo 8 de Mayo. Se contó con el apoyo de 5 encuestadores a quienes se les asignó una cuota de personas encuestadas por AGEB. Como se mencionó en el apartado 4.5.2, se les pidió a los encuestadores que recorrieran las calles buscando a los electores de 18 a 24 años que vivieran dentro del AGEB.

Para garantizar que los AGEB's fueran cubiertos en su totalidad, se les entregó un mapa a cada encuestador el cual se encontraba dividido en 5 bloques, uno para cada encuestador, situación que además de permitir el control de la zona evitaba el traslape de más de un encuestador por las mismas calles (VER ANEXO 2).

## **4.8 METODOLOGÍA DE ANÁLISIS**

Como se mencionó previamente, el piloteo permitió crear un plan de análisis. Se realizó en primera etapa un análisis descriptivo, es decir univariado, el cual según Tenorio (2014), es un conjunto de técnicas estadísticas que estudian la medida y el comportamiento de una sola variable con las siguientes características:

- Número de casos, suma, máximo y mínimo.
- Medidas de tendencia central: Promedio, mediana y moda.
- Medidas de dispersión: rango, varianza y desviación estándar.
- Distribución de frecuencias: tabulaciones simples.



- Gráficos: Barras, Sectores (pastel), Histograma, líneas, etc.

Posteriormente se realizó un análisis bivariado realizando cruces de las variables consideraras importantes por el investigador por medio de tablas de contingencia. Esto con la finalidad de encontrar dependencias entre variables. Hernández Sampieri, Fernández & Baptista (2010) menciona que el análisis bivariado es aquel en donde se analiza la relación entre variables independientes y al menos una dependiente.

Por último se seleccionaron 3 métodos de análisis multivariado los cuales se detallan a continuación:

#### Análisis Factorial de Correspondencias Simples

Santesmases (2009) menciona que este tipo de análisis permite representar de forma simultánea, en una configuración multidimensional, las variables fila y las columnas de una tabla de contingencia. El objetivo principal es descubrir afinidades entre dos conjuntos de variables presentados en forma de tabla, tanto de frecuencias como de valores medios. El estudio de las interrelaciones entre variables fila y columna se realiza por medio de las representaciones gráficas de las variables en un espacio n-dimensional. Cabe destacar que mientras más al centro se encuentre las variables la relación entre éstas será más fuerte. La medida de la asociación entre variables fila y comunas viene dada por la inercia total, que es el resultado de dividir el valor de la  $\chi^2$  cuadrado de la tabla por la suma total de frecuencias. Este tipo de análisis puede utilizarse en el estudio de la imagen y posicionamiento de productos y marcas, entidades privadas y públicas, líderes políticos, etc.

#### Análisis de Escalamiento Multidimensional

Malhotra (2008) sostiene que el escalamiento multidimensional (EMD) es una clase de procedimientos para hacer una representación espacial de las percepciones y preferencias de los encuestados, por medio de una presentación visual. Las relaciones percibidas o psicológicas entre estímulos se representan como relaciones geométricas entre puntos de un espacio multidimensional. Esas representaciones geométricas suelen denominarse mapas espaciales. Se supone que los ejes del mapa espacial denotan las



---

bases que usan los encuestados para formar percepciones y preferencias de los estímulos. El EMD se utiliza en el marketing para identificar:

1. El número y la naturaleza de las dimensiones que usan los consumidores para percibir diferentes marcas en el mercado.
2. El posicionamiento de las marcas actuales en tales dimensiones.
3. El posicionamiento de la marca ideal de los consumidores en esas dimensiones

Para estos análisis se utilizaron los softwares DYANE, SPSS y TAID los cuales permiten describir de manera sencilla el comportamiento de un grupo social en función de los atributos o características de los mismos.

## 4.9 DIMENSIONES, VARIABLES E INDICADORES.

A continuación se presenta una figura donde se especifican más puntualmente las dimensiones de la investigación, así como sus variables y los indicadores de la misma.

DIMENSIONES	VARIABLES	INDICADORES	PREGUNTAS
<b>Diseño de imagen en espectaculares</b>	Colores	Comunicación	Considera correcta la gama de colores utilizados
	Texto	Comprensible	Se comprendió la idea
	Imagen	Fotografía del Candidato	Opinión del candidato tomando como referencia la fotografía
<b>Impacto en la Población</b>	Nivel de impacto	Atención	En qué nivel lo considera llamativo
		Permanencia	Si recuerda algún espectacular y por qué
	Apreciación	Imagen (Fotografía del candidato)	Opinión del candidato tomando como referencia la fotografía
		Mensaje	Nivel de comprensión de la idea
	Aportación	Elemento	Qué elementos debe contener un espectacular y cómo deben ser
		Protagonismo	Peso de los elementos en la conformación de un espectacular político
<b>Aspectos Físicos del candidato</b>	Influencia	Apariencia	Es positivo o negativo que un candidato sea hombre o mujer
			Es positivo o negativo la estatura del candidato
			Es positiva o negativa la edad del candidato
	Importancia	Forma de vestir	Beneficia o perjudica al candidato Que tan adecuada es la forma de vestir del candidato en el espectacular
<b>Información de la población</b>	Conocimiento	Candidatos	A que candidatos a la gubernatura conoce
		Medios de comunicación	Por cuales medios de comunicación los conoció

Figura 12. Dimensiones, variables e indicadores. Elaboración propia

## CAPITULO V RESULTADOS

### 5.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO (UNIVARIADO)

A continuación se presentan los resultados descriptivos de las 270 encuestas realizadas. Este análisis se presenta en relación a las 4 dimensiones que posee el cuestionario aplicado

- Datos generales
- Medios e imagen
- Análisis visual
- Aportaciones

#### Datos generales

El 50% de los encuestados fueron hombres y el 50% restante fueron mujeres. De éstos, un 42.1% fueron estudiantes, 51.1% manifestaron trabajar y 6.7% respondieron la opción otro. Respecto a las edades se presenta el siguiente gráfico:

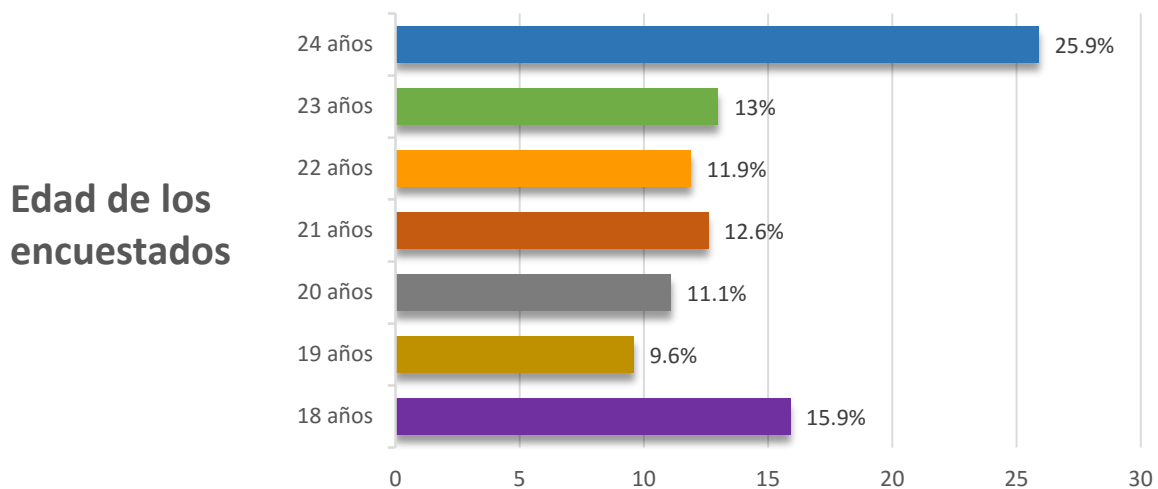


Figura 13. Edad de los encuestados. Fuente: elaboración propia

Como se observa en el gráfico el rubro de edad donde se concentró más población fue el de 24 años con un 25.9% del total seguidas por los jóvenes de 18 años, los cuales fueron el 15.9%. El rubro que presentó menos cantidad de encuestados fue el de 19 años con un 9.6% del total de la muestra.

Respecto al nivel educativo, se les preguntó por su último grado de estudios concluidos o el que estuvieran cursando quedando de la siguiente manera:

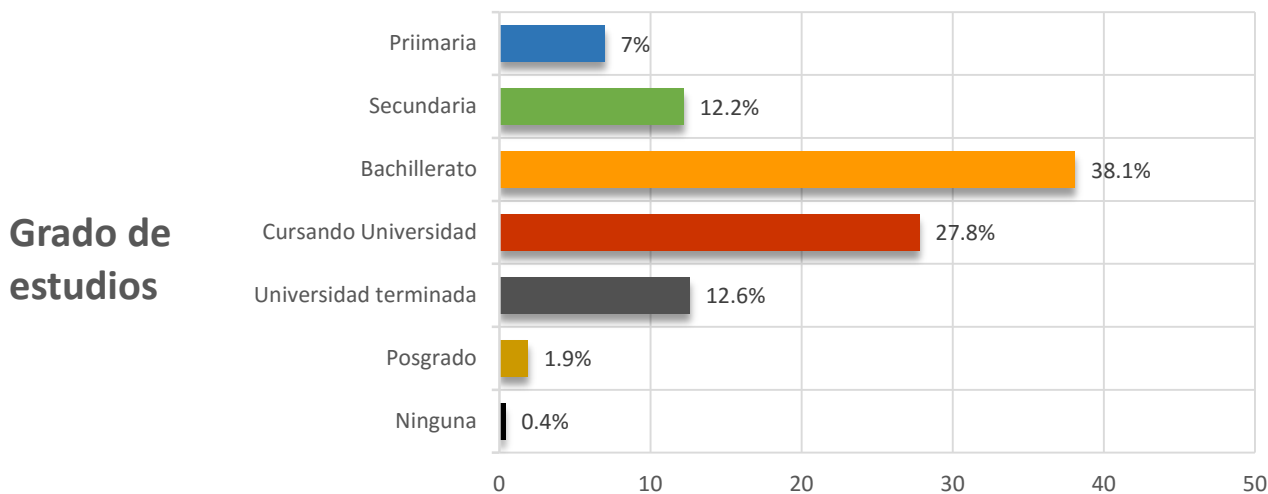


Figura 14. Nivel educativo de los encuestados. Fuente: elaboración propia

El nivel educativo predominante entre los encuestados fue el Bachillerato con el 38% del total seguido de la categoría cursando universidad con el 27.8%. Un dato a resaltar es que respecto a los niveles de educación básicos, los porcentajes van en incremento siendo el tope máximo el bachillerato. A partir de ahí, en los niveles superiores el porcentaje va en decremento, teniendo el nivel educativo de posgrado solamente un 1.9%. Debido al giro de esta investigación, se consideró importante conocer si los encuestados militan o simpatizan con algún partido político y de ser así cual.

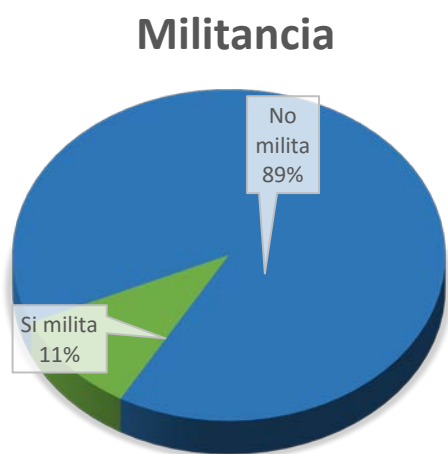


Figura 15. Militancia. Fuente: elaboración propia

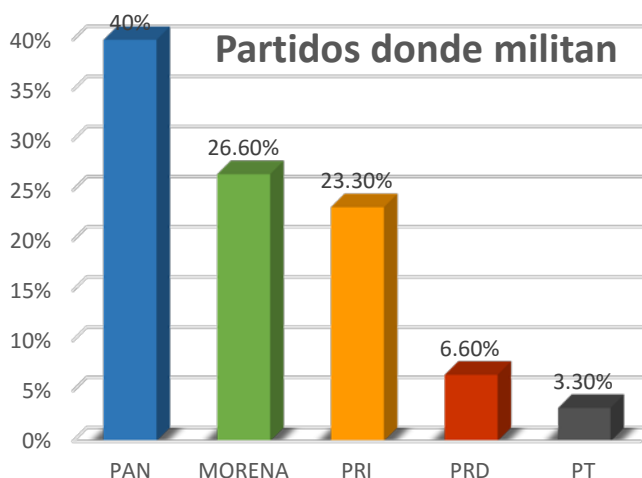


Figura 16. Partido donde militan. Fuente: elaboración propia

Como se observa en la figura 14 el 89% de los encuestados manifestaron no militar o simpatizar con algún partido político. Por otro lado, el 11% restante mencionó 5 partidos políticos (figura 15) siendo estos en orden de menciones el PAN, MORENA, PRI, PRD y PT.

Debido a que la investigación está enfocada al análisis de los espectaculares, mismos que se localizan en exteriores, es importante conocer las zonas de la ciudad por las que los jóvenes transitan de manera regular. Para ello, se les mostró un mapa de la ciudad de Xalapa, dividido en 4 sectores (VER ANEXO 3) y se les pidió que indicaran 1 zona arrojando los siguientes resultados:

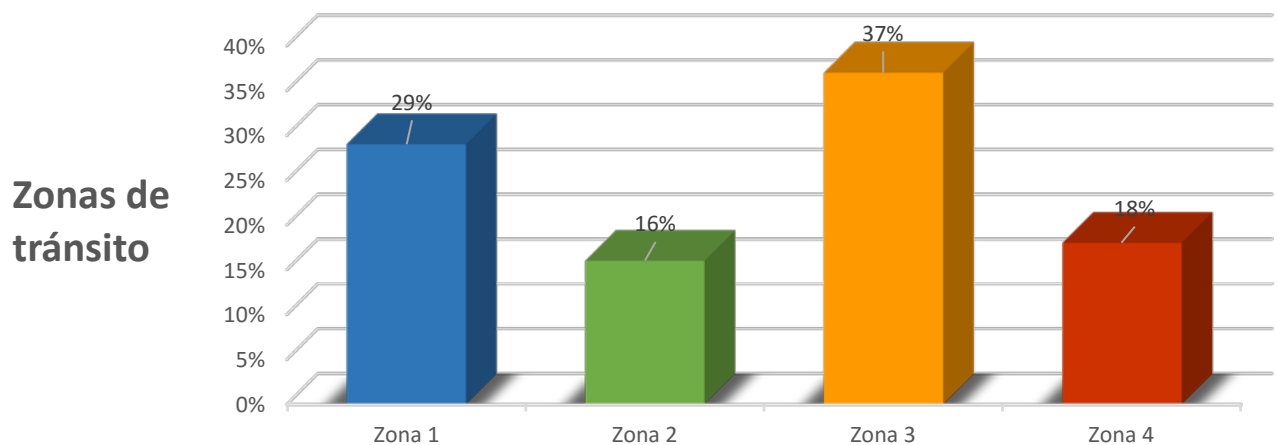


Figura 17. Zona donde transitan los jóvenes. Fuente: elaboración propia

La zona 3 fue la predominante con un 37% del total, seguida por la zona 1 con el 29%. La zona menos transitada fue la 2 ya que sólo el 16% de la muestra hizo mención de ella.

### Medios e Imagen

La finalidad de esta dimensión fue la de averiguar el conocimiento que tenían los jóvenes acerca de los candidatos a gobernador así como de los medios de comunicación por los cuales habían visto a los candidatos llevar su campaña. Posteriormente se indagó sobre la postura que tenían respecto a la imagen física de los candidatos y a su vestimenta. Esta misma categoría se utilizó para identificar la permanencia de algunos espectaculares en la memoria del sujeto, ya que se les preguntó si recordaban algún espectacular ya fuera político o comercial.

Se les cuestionó respecto a qué candidatos a la gubernatura del estado conocía, esto se realizó sin darles opciones para que así los resultados fueran más ricos ya que al omitir opciones de respuesta el encuestado mencionaría únicamente los nombres que recordaba por sí solo, situación que al dar opciones puede verse afectada.

### Conocimiento de candidatos

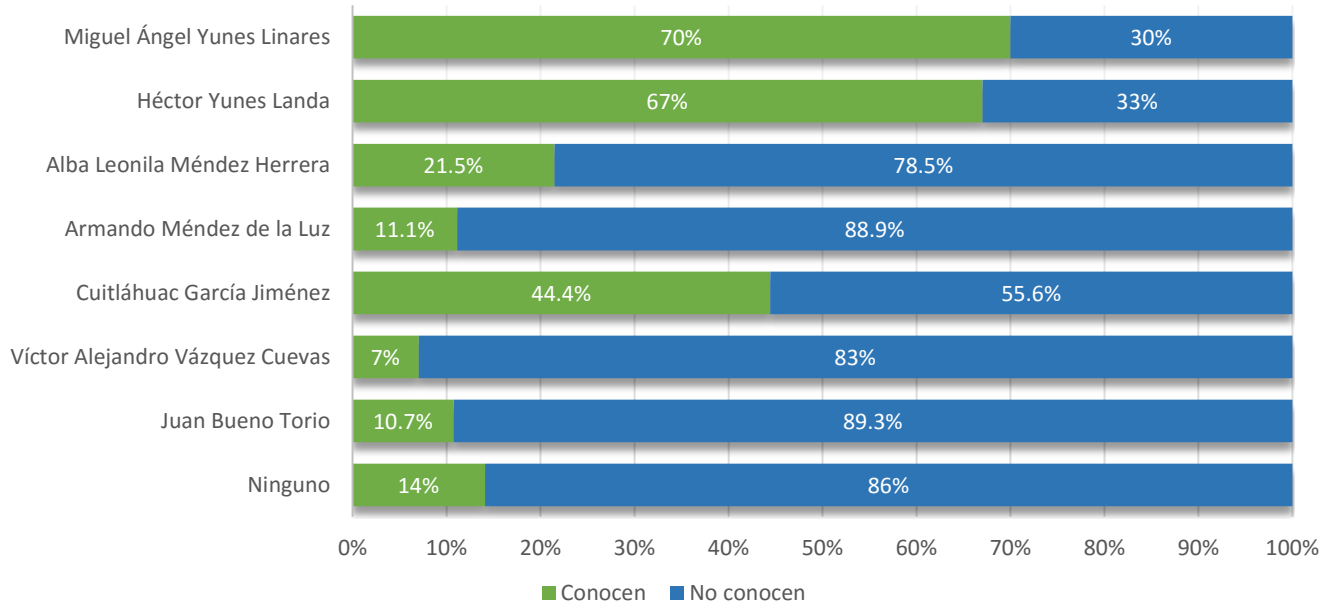


Figura 18. Candidatos conocidos por los encuestados. Fuente: elaboración propia

Se observa que el candidato más conocido entre los electores encuestados fue Miguel Ángel Yunes Linares con un 70%, seguido por el candidato de la coalición “Para mejorar Veracruz” Héctor Yunes Landa con un 67%. Por el lado contrario el candidato menos conocido fue el abanderado del PES, Partido Encuentro Social, Víctor Alejandro “Pipo” Vázquez Cuevas ya que únicamente el 7% manifestaron conocerlo. Por último, el 14% de los encuestados mostraron un total desconocimiento de los candidatos.

La siguiente cuestión fue acerca de los medios en los que habían visto a los candidatos llevar a cabo su campaña, de igual manera no se les dio opciones de repuesta, esto fue para que mencionara las únicas que recordaban. Cabe destacar que a las personas que mencionaron no conocer a ningún candidato en la pregunta anterior, no se les aplicó la pregunta de los medios.



## Medios donde han visto al candidato

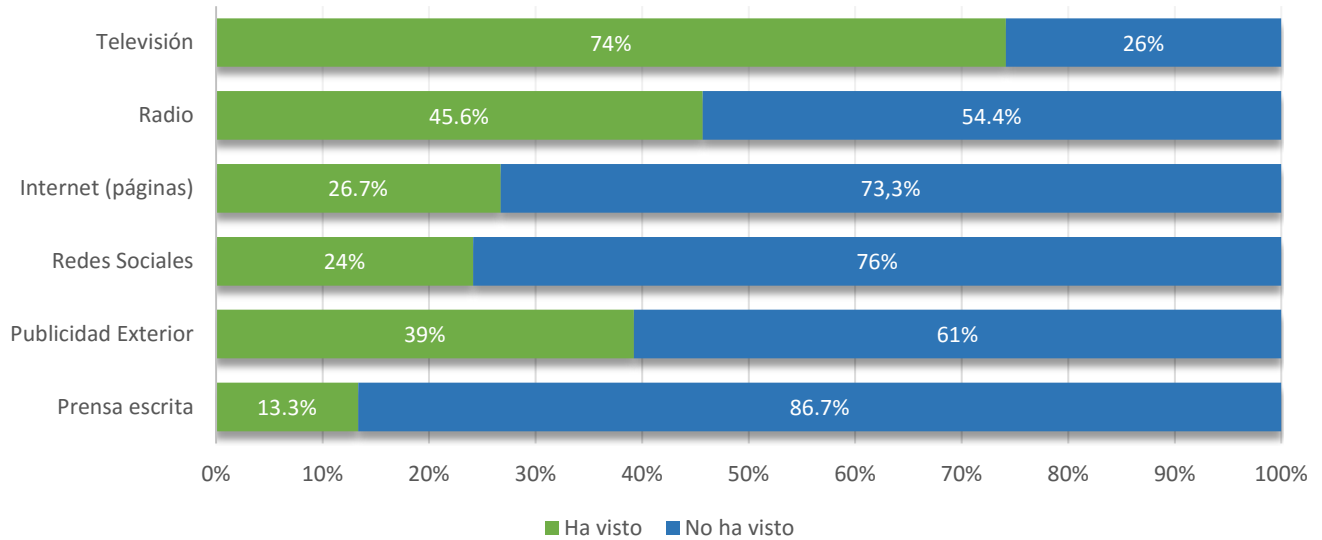


Figura 19. Medios en lo que los jóvenes han visto a los candidatos llevar a cabo su campaña. Fuente: elaboración propia

La televisión resalta como el medio de comunicación más mencionado por los encuestados ya que el 74% expresó haber visto algún tipo de publicidad política por este medio, seguido por la radio con un 45%. El medio de comunicación menos mencionado fue la prensa escrita, con un 13% del total de la muestra. Un dato interesante en esta pregunta fue que a diferencia de lo que se podría creer las redes sociales, un medio de comunicación altamente usado por los jóvenes, no presentó un porcentaje alto en los resultados, de hecho aparece solo por arriba de la prensa escrita, con un 24% siendo el 5° de 6 medios más mencionado.

El medio de comunicación en el cual se basa esta investigación, los espectaculares, cuenta con un 39%, ocupando así la tercera fuente de información de los encuestados respecto a los candidatos políticos.

La pregunta siguiente fue ¿Crees que la apariencia de un candidato influya en que votes por él? El 17.5% contestó que si mientras el 82.5% informaron que no.

Esta es la segunda pregunta con condicionante, ya que a las personas que contestaron de manera positiva se les aplicó una tabla cuestionando qué tanto creen que influyen algunos aspectos físicos de los candidatos como su género, estatura y edad, bajo una

escala de Likert con 3 opciones “Positivamente, Negativamente y Nada”. A las personas que contestaron de manera negativa se les omitió dicha tabla.

A pesar de haber respondido que si consideran que la apariencia influye en que voten por un candidato, al presentarles los aspectos físicos mencionaron que no les importaban obteniendo porcentajes arriba del 65% en todas las categorías, es decir que no era relevante dicha característica a excepción de la opción Mayor de 50 años, donde el 38% mencionó que influye negativamente al candidato.

Se concluye que las características físicas mencionadas no tienen injerencia en la decisión del voto, sin embargo que los candidatos presenten una edad superior a los 50 años puede tomarse como negativo para el grupo de electores con edad de 18 a 24 años..

La siguiente cuestión fue si consideran que la forma de vestir puede beneficiar/perjudicar a un candidato político o que no afecta su imagen, los resultados obtenidos fueron que el 30% de las personas encuestadas opinan que sí, mientras que el 70% consideran que la forma de vestir no tiene nada que ver con la percepción que se tenga del candidato.

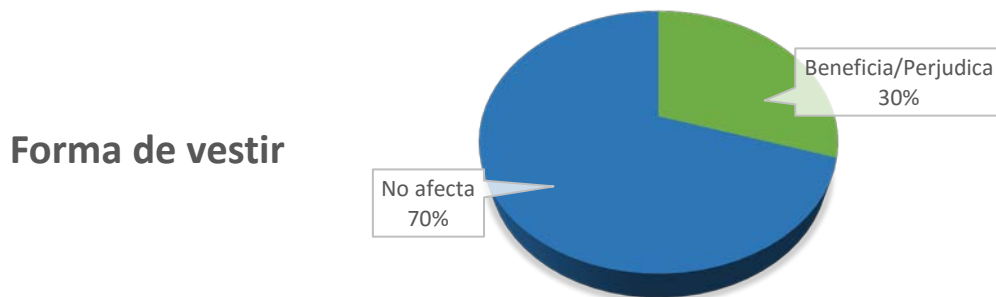


Figura 20. Porcentaje de los encuestados que recuerdan algún espectacular. Fuente: elaboración propia

Pasando a permanencia de algunos espectaculares en la memoria del sujeto se les cuestionó si recordaban algún espectacular ya fuera político o comercial y el por qué.



Figura 21. Porcentaje de los encuestados que recuerdan algún espectacular. Fuente: elaboración propia

En el apartado del porqué recordaban el espectacular fue de carácter abierto por lo que las respuestas fueron variadas, sin embargo se realizó una categorización de las mismas donde se englobaron respuestas similares quedando de la siguiente manera:

**Tabla 1. Espectaculares que recordaron los jóvenes y las razones del por qué**

Espectaculares	%	Razones		
Políticos	28.8	La sonrisa	Por el mensaje	Por su fotografía
		Por los colores		Porque hay muchos
		Por su tamaño		Por su ubicación
Héctor Yunes Landa	17.7	Por el candidato	Por el mensaje	Por la fotografía
		Por su tamaño	Por su ubicación	Por los colores
		Porque hay muchos		Por la casa de campaña
PRI	16.1	Por su fotografía	Por los colores	Por su ubicación
		Porque hay muchos		Por su tamaño
Los Yunes (Ambos)	11	Por su fotografía		Por los colores
		Porque hay muchos		Por su ubicación
Productos comerciales	3.8	Por el mensaje	Por la fotografía	Por su ubicación
Pipo (Candidato PES)	3.7		Por su ubicación	
Miguel Ángel Yunes Ina	3	Por el mensaje	Por su tamaño	Por su ubicación
Corintia Cruz Obregón	2.2	Conoce a la personas		Por su ubicación
Cuitláhuac García Jiménez	2.2	Por su mensaje	Por su ubicación	Por su fotografía
Restaurantes	1.5		Por su ubicación	
Alba Leonila	1.5	Por su mensaje		Por su ubicación
PAN	1.5		Por su fotografía	
Antonio Luna	0.7		Le inspira confianza	
Armando Méndez de la Luz	0.7		Por el mensaje	
Partido Cardenista	0.7		Por el mensaje	
Movimiento ciudadano	0.7		Por el mensaje	
PT	0.7		Por su tamaño	
PVEM	0.7		Temática de la UV	
Artistas	0.7		Por su ubicación	
Turismo	0.7		Por la fotografía	
Varios candidatos	0.7		Por su ubicación	
Yunes el bueno	0.7		Por la fotografía	

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la tabla 1 existe una amplia cantidad de espectaculares que los encuestados recuerdan tanto políticos como comerciales. La respuesta más recurrente fue “Políticos” teniendo el 28.8% del total de menciones. En segundo lugar están los espectaculares del candidato Héctor Yunes Landa con un 17.7%.

Respecto a las razones del porque lo recuerdan, la más mencionada fue “Por su ubicación”, estando presente en 13 categorías de espectaculares con un 36%.

La segunda razón más mencionada acerca del por qué recuerdan algún espectacular fue “Por su tamaño” la cual se encuentra presente en 5 categorías de espectaculares con un 17.5%.

Se concluye que, los espectaculares más recordados por los encuestados son los que tienen temática política sin especificar algún candidato o partido. Y que las razones de ello derivan de la ubicación y tamaño.

Por último, se les cuestionó a los jóvenes, dónde habían visto dicho espectacular. Esto se hizo tomando como referencia el mapa de la ciudad de Xalapa dividido en 4 zonas (VER ANEXO 3) utilizado previamente, quedando de la siguiente manera:

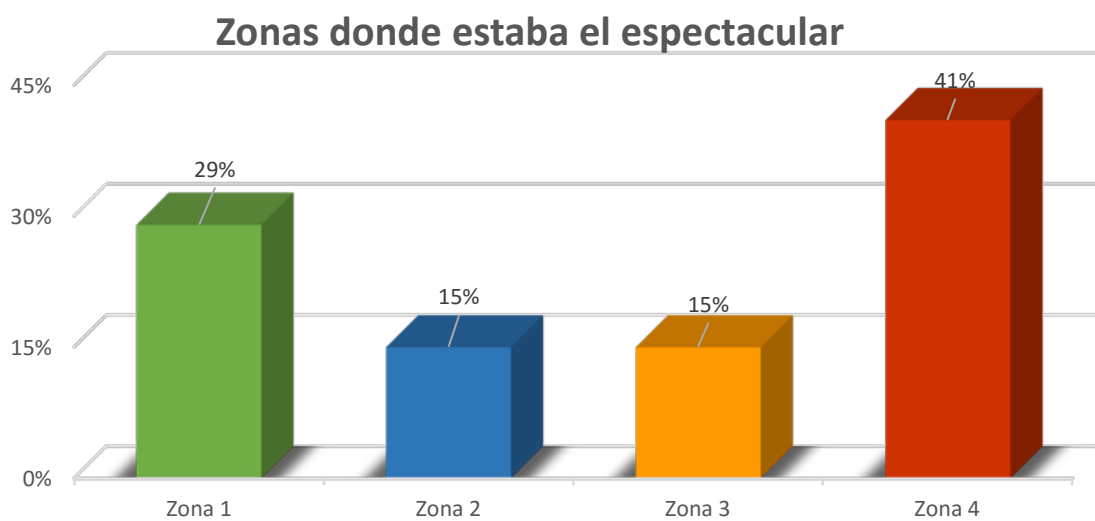


Figura 22. Zonas donde estaban los espectaculares. Fuente: elaboración propia

La zona donde mencionaron haber visto los espectaculares es la zona 4. Es decir, el 41% de los espectaculares mencionados en este estudio se localizan en dicha zona. Un punto a destacar es que la zona de tránsito de los jóvenes nos es la más mencionada respecto a la ubicación de los espectaculares. Esto es, que a pesar de no transitar de manera regular por la zona 4, los jóvenes recuerdan los espectaculares en dicha zona.

### **Análisis visual**

Esta es la parte medular del cuestionario ya que se le cuestiona al individuo datos específicos sobre su apreciación y percepción acerca de los espectaculares elegidos. (Ver apartado 4.6.1) Variables como llamativo, el uso de colores, la confianza generada por el candidato y el mensaje. Todo esto bajo el esquema de una escala de Likert.

La primera pregunta de este apartado fue acerca del nivel en que consideran llamativo los espectaculares de los 3 candidatos. Se observa en la tabla 2 los resultados

**Tabla 2. ¿En qué nivel consideras LLAMATIVO el espectacular?**

Espectacular	Candidato del PAN		Candidato del PRI		Candidato Independiente	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	52	19.3	104	38.5	47	17.4
Medianamente	137	50.7	91	33.7	109	40.4
Poco	49	18.1	45	16.7	72	26.7
Nada	32	11.9	30	11.1	42	15.6
Total	270	100	270	100	270	100

Fuente: Elaboración propia

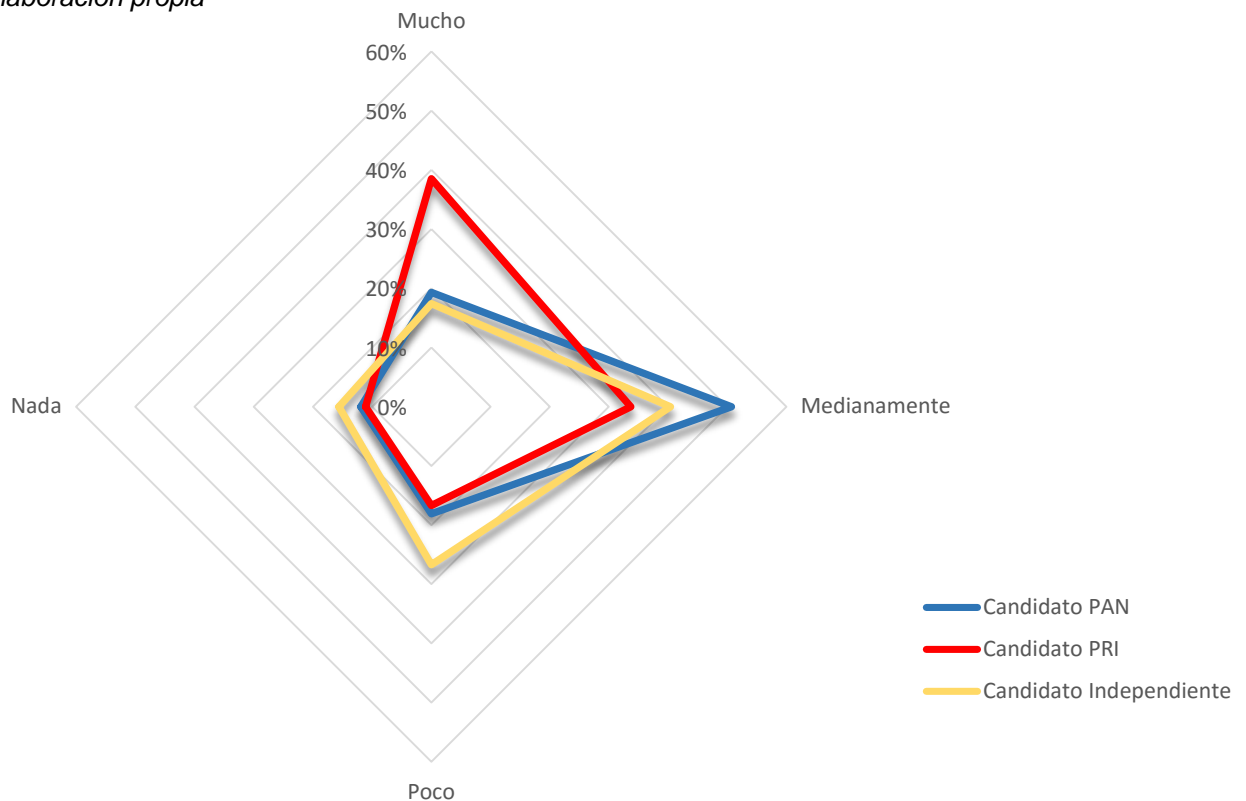


Figura 23. Calificación acerca del nivel de llamativo del espectacular. Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la figura 23, en esta pregunta el espectacular del candidato Héctor Yunes Landa recibió calificaciones mayormente favorables, ya que fue catalogado como el más llamativo de los 3 espectaculares por los encuestados.

El espectacular del candidato Miguel Ángel Yunes Linares se ubicó como puntero en la categoría “Medianamente” llamativo y por último el espectacular del candidato Juan Bueno Torio fue catalogado como el menos llamativo de los 3, a pesar que sus mayores registros los tuvo en la categoría “Medianamente”. Esto se debe a que fue el que obtuvo

más calificaciones negativas bajo las categorías “Poco” y “Nada en comparación con los otros espectaculares.

Posteriormente, se les cuestiono a los sujetos de estudio acerca del uso de colores usados en el espectacular. La escala de calificación fue de muy adecuados a nada adecuados. Los 3 espectaculares recibieron una calificación como “Medianamente adecuados” sin embargo las calificaciones en las otras categorías arrojaron información importante.

**Tabla 3. Adecuación del uso de colores en los espectaculares**

Espectacular Nivel	Candidato del PAN		Candidato del PRI		Candidato Independiente	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy adecuados	55	20.4	69	25.6	40	14.8
Med. Adecuados	144	53.3	112	41.5	114	42.2
Poco adecuados	51	18.9	60	22.2	71	26.3
Nada adecuados	20	7.4	29	10.7	45	16.7
Total	270	100.0	270	100.0	270	100.0

Fuente: Elaboración propia

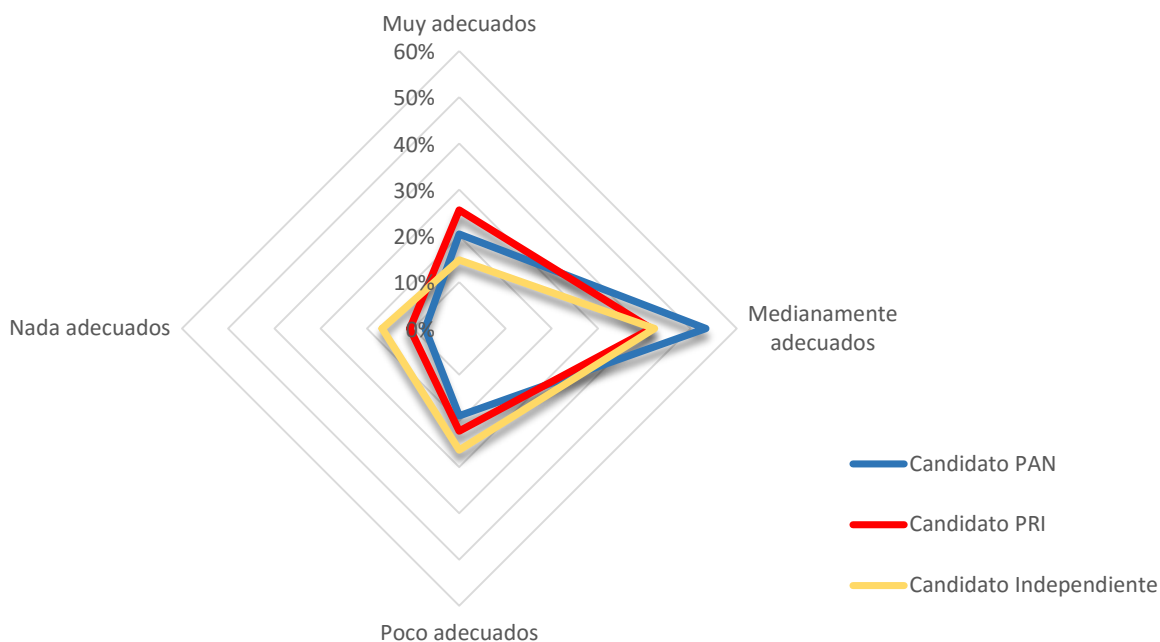


Figura 24. Uso de colores en espectaculares. Fuente: Elaboración propia

Nuevamente el espectacular del candidato Héctor Yunes Landa fue el mejor calificado por sobre los demás, obteniendo el mayor registro en la categoría “Muy adecuados” a

pesar que sus registros más altos se ubicaron dentro del uso de colores “Medianamente adecuados”

El espectacular del candidato Miguel Ángel Yunes Linares fue calificado con el uso de colores “Medianamente adecuados” en comparación con los demás espectaculares, además que fue en esta categoría donde presentó más registros

De igual manera que en la pregunta anterior, el espectacular del candidato Juan Bueno Torio fue el que obtuvo mayores registros en las categorías bajas, siendo el puntero en las calificaciones del uso de colores poco y nada adecuados por sobre los otros 2 espectaculares.

La siguiente pregunta fue acerca de la confianza que les genera el candidato únicamente por su foto. En este punto, los 3 candidatos obtuvieron calificación generalmente baja, lo cual señala la baja credibilidad de los candidatos.

**Tabla 4. Niveles de confianza generada por los candidatos**

Espectacular	Candidato del PAN		Candidato del PRI		Candidato Independiente	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Mucha confianza	31	11.5	20	7.4	20	7.4
Alguna confianza	55	20.4	45	16.7	66	24.4
Poca confianza	86	31.9	96	35.6	104	38.5
Nada de confianza	98	36.3	109	40.4	80	29.6
Total	270	100.0	270	100.0	270	100.0

*Fuente: Elaboración propia*

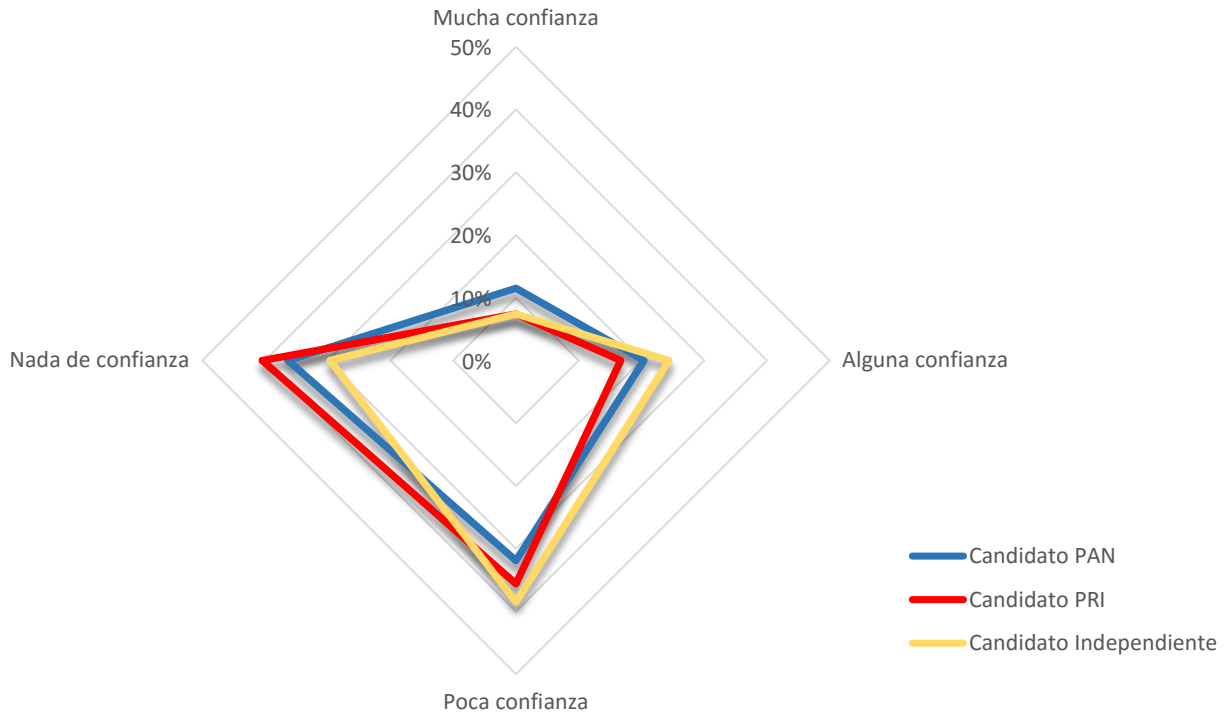


Figura 25. Nivel de confianza generada por los candidatos. Fuente: Elaboración propia

En una evaluación general, el candidato Miguel Ángel Yunes Linares fue el mejor calificado de los 3 candidatos ya que es el que se localiza más cerca de la categoría “Mucha confianza” a pesar que sus mayores registros los presentó en la calificación “Nada de confianza”

El candidato Juan Bueno Torio sobresale en la categoría “Alguna confianza” si se le compara con los otros candidatos mientras que en un análisis individual, recibió mayor número de registros bajo el calificativo “Poca confianza”

Por último, luego de liderar las preguntas anteriores en las categorías altas, el candidato Héctor Yunes Landa fue el candidato con más calificaciones negativas en esta, siendo el puntero por arriba de los otros espectaculares en la categoría “Nada de confianza” siendo esta misma la calificación con más registros en un análisis individual.

La forma de vestir de los candidatos también se abordó en el estudio, ya que se les pregunto a los encuestados qué tan adecuadamente consideraban la vestimenta de los candidatos. Los 3 candidatos obtuvieron la misma calificación de “Medianamente adecuados”.



**Tabla 5. Evaluación de la forma de vestir del candidato**

Espectacular Nivel	Candidato del PAN		Candidato del PRI		Candidato Independiente	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Muy adecuada	48	17.8	63	23.3	46	17
Medianamente adecuada	177	65.6	144	53.3	147	54.4
Poco adecuada	31	11.5	42	15.6	44	16.3
Nada adecuada	14	5.2	21	7.8	33	12.2
Total	270	100	270	100	270	100

Fuente: *Elaboración propia*

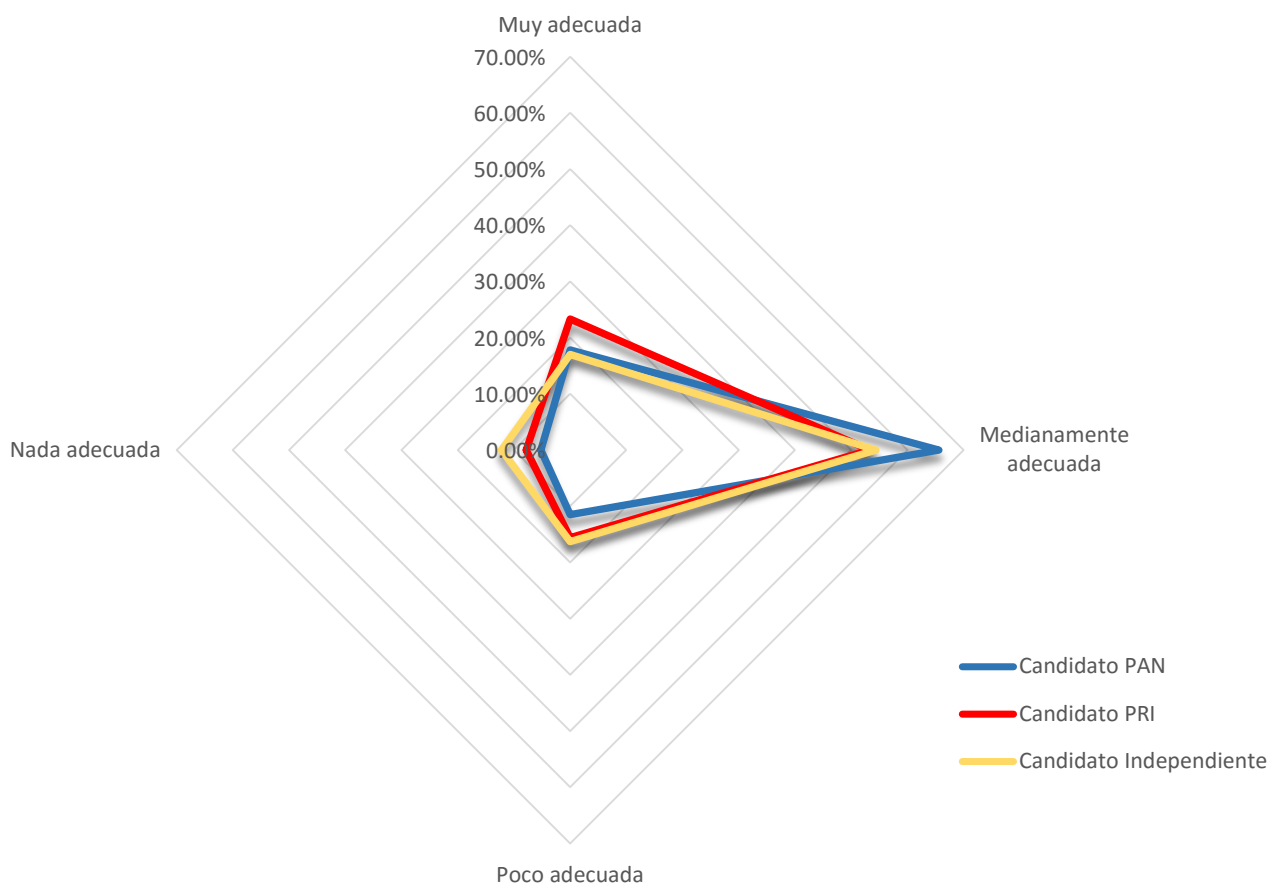


Figura 26. Evaluación de la vestimenta de los candidatos. Fuente: *Elaboración propia*

En un análisis general, es el candidato Héctor Yunes Landa el que obtiene más calificaciones favorables respecto a los otros dos candidatos. Siendo así el candidato más cercano a la evaluación de la forma de vestir “Muy adecuada”

La forma de vestir del candidato Miguel Ángel Yunes Linares fue evaluada tanto individual como colectivamente como “Medianamente adecuada” obteniendo un alto número de registros.

Por último el candidato Juan Bueno Torio recibió de manera individual una calificación mayoritaria como “Medianamente adecuada”, sin embargo si se compara con los otros candidatos, la forma de vestir de éste queda evaluada como “Poco y Nada adecuadas” ya que de los 3 candidatos, presenta el mayor índice de registros en ambas categorías

La última pregunta de este apartado fue acerca de la comprensión del texto utilizado en el espectacular. Se les preguntó bajo una escala numérica, donde 4 es una comprensión total de la idea y 1 es donde no la entendieron.

**Tabla 6. Nivel de comprensión de la idea**

Espectacular	Candidato del PAN		Candidato del PRI		Candidato Independiente	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Nivel						
4 (Me quedo clara la idea)	85	31.5	61	22.5	73	27
3 (Medianamente clara)	86	32	92	34	71	26
2 (Poco clara)	72	26.5	77	28.5	67	25
1 (No entendí la idea)	27	10	40	15	59	22
Total	270	100.0	270	100.0	270	100.0

Fuente: Elaboración propia

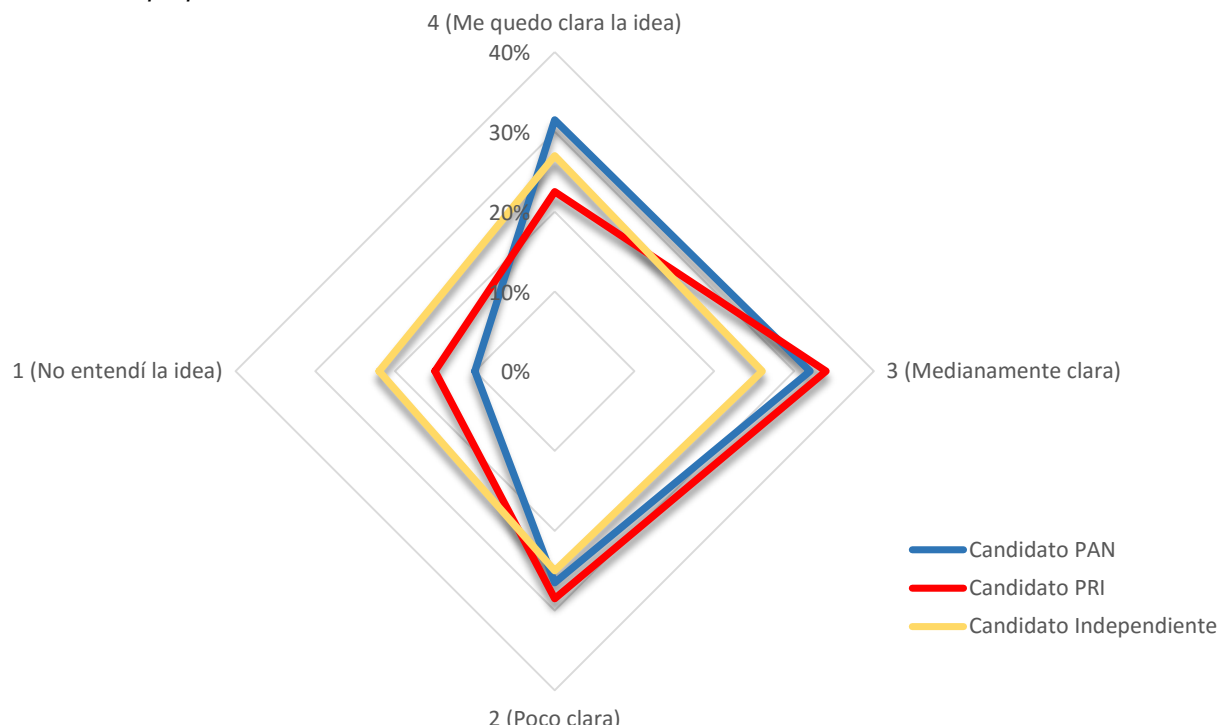


Figura 27. Comprensión de la idea. Fuente: Elaboración propia

La idea expuesta por el candidato Miguel Ángel Yunes Linares fue la que más clara quedó entre los jóvenes ya que de los 3 espectaculares, éste fue el que obtuvo la calificación más cercana a la total comprensión de la idea.

Respecto a la idea presentada por el candidato Héctor Yunes Landa, bajo un panorama general y en comparación con los otros espectaculares ésta fue calificada como “Poco clara” a pesar que en su evaluación individual, obtuvo más registros en la categoría “Medianamente clara”.

Por otro lado, la idea expuesta por el candidato Juan Bueno Torio fue la que menos clara quedo entre los encuestados ya que, como se aprecia en el gráfico, su calificación es la más cercana a la categoría “No entendí la idea”. Pero en un análisis individual, la categoría donde presentó más registros fue la total comprensión de la idea, sin embargo Miguel Ángel Yunes Linares obtuvo más registros, es por ellos que se ubicó como puntera en dicha calificación

### Aportaciones

Este apartado está enfocado en solicitar a los encuestados que emitan una aportación respecto a la inclusión o no inclusión de ciertos elementos en un espectacular, bajo el supuesto de si ellos tuvieran la posibilidad de elaborar un espectacular político, qué elementos incluirán y cómo serían, así como su distribución dentro del espacio.

Como primer paso, se les cuestionó a los jóvenes si consideran necesario la inclusión de una fotografía en el espectacular y en caso positivo, cómo debería ser. El siguiente gráfico muestra los resultados

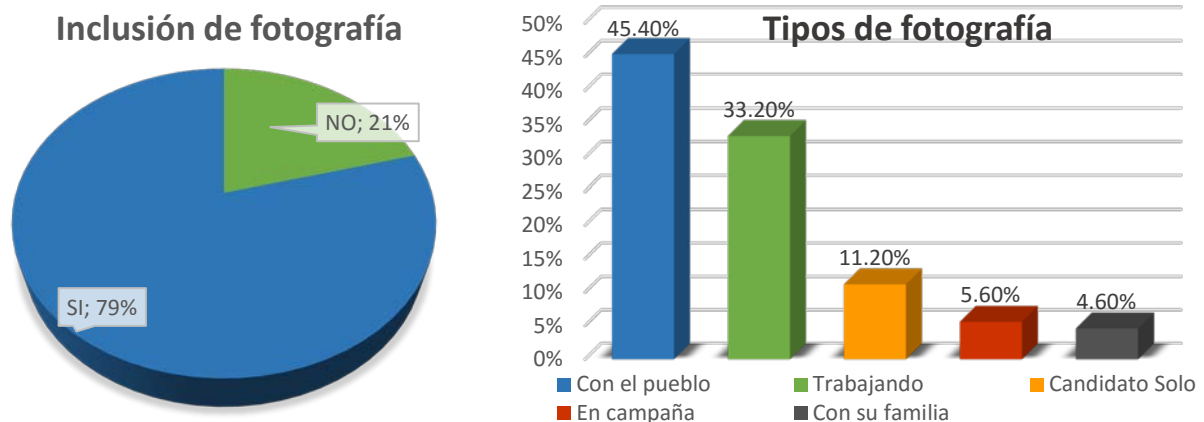


Figura 28. Inclusión de fotografía. Fuente: Elaboración propia Figura 29. Tipos de fotografía. Fuente: Elaboración propia

Es evidente que el uso de una fotografía es necesario (figura 28) ya que el 79% de los encuestados mencionaron que si es necesaria su inclusión, esto es 214 personas. A estas mismas, se les brindaron 5 opciones de respuesta respecto a cómo debería ser dicha fotografía.

Tomando a estas 214 personas como un nuevo total, el 45% mencionaron que la fotografía debe ser con el pueblo, seguido por un 33% que respondió que la fotografía debe ser del candidato trabajando. (Figura 19)

El siguiente elemento del cual se les pregunto su inclusión o no fue el texto. De la misma manera en caso positivo se les cuestiono acerca de cómo debía ser el texto, quedando los siguientes resultados

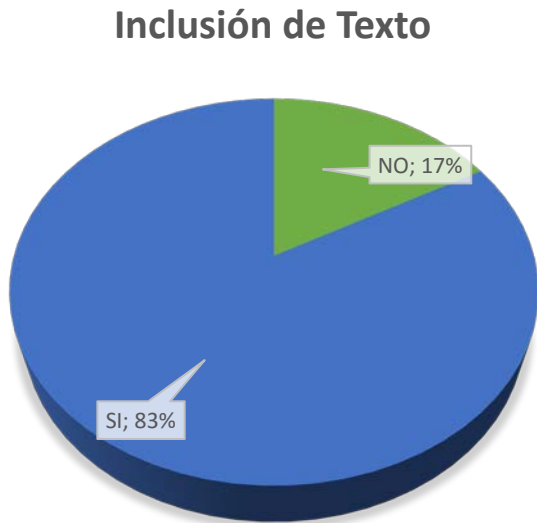


Figura 30. Inclusión de Texto. Fuente: Elaboración propia

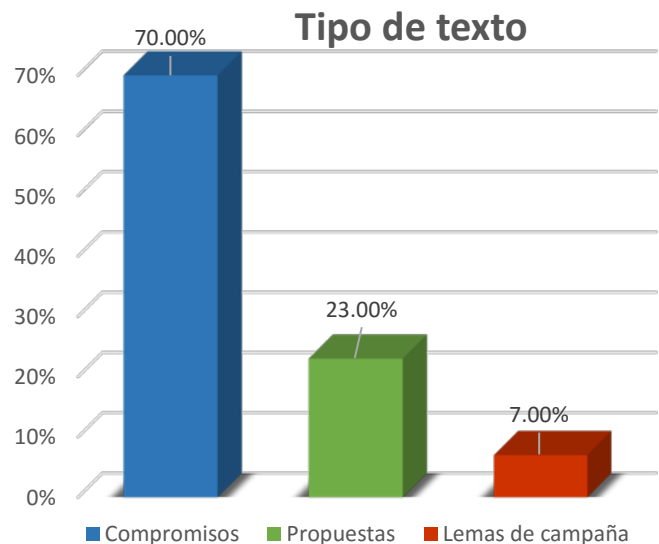


Figura 31. Tipos de Texto. Fuente: Elaboración propia

De igual manera que la fotografía, es aún más evidente que el texto es necesario ya que el 83% de los encuestados, 225 personas, manifestaron que si lo incluirían en la elaboración de un espectacular político. Posteriormente se les brindaron 3 opciones de cómo debería ser el texto.

Tomando como total a estos 225 sujetos, el 70% de ellos mencionaron que el texto debe estar compuesto por compromisos. Seguido el 23% que opinaron que el texto debe componerse de propuestas.

El último elemento del cual se interrogó a los jóvenes fue respecto al uso de colores. En esta pregunta se les brindaron 2 opciones, uso de colores “Institucionales” y “Dependiendo del tema quedando la siguiente gráfica

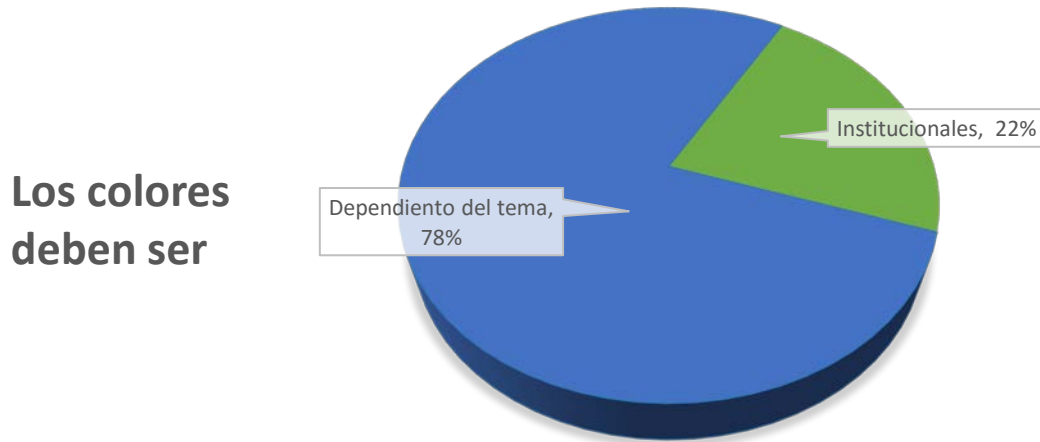


Figura 32. Uso de colores. Fuente: Elaboración propia

Queda establecido que los colores del espectacular deben estar basados en la temática que se esté tratando ya que el 78% de los encuestados, 203 personas opinaron de tal manera dejando así únicamente a 57 personas, quienes representan el 22% del total, respondiendo que el uso de colores debe ser institucional.

Para finalizar el cuestionario se les preguntó a los jóvenes que si únicamente pudieran agregar al espectacular político una fotografía, texto y el logo del partido, cómo debía ser la distribución, asignándole valores del 1 al 3 donde 1 es mucho protagonismo y 3 es poco protagonismo quedando de la siguiente manera la repartición de elementos:

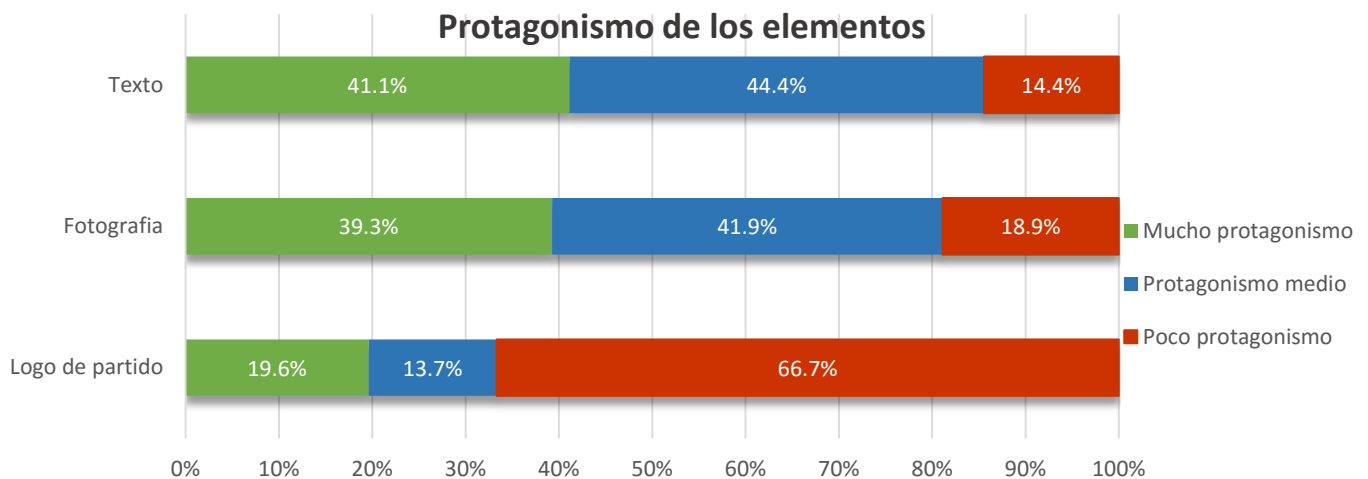


Figura 33. Protagonismo de elementos. Fuente: Elaboración propia



---

Cada uno de los encuestados asignó una calificación a los 3 elementos, siendo 1 “Mucho protagonismo”, 2 “Protagonismo medio” y 3 “Poco protagonismo”. Lo anterior teniendo como contexto la distribución de dichos elementos en el espacio físico del espectacular. El elemento que fue elegido para tener mucho protagonismo fue el texto, con un 41.1% de los encuestados otorgándole dicha calificación.

Respecto al protagonismo medio, se presentó nuevamente el texto con el porcentaje mayoritario entre los demás con un 44.4%, sin embargo al estar ocupando ya la anterior categoría, se tomó al segundo elemento con más porcentaje, el cual fue la fotografía, con un 41.9%.

Por último el elemento al que se le asignó un protagonismo mínimo fue el logotipo del partido, ya que el 66.7% de los encuestados lo ubicaron de tal manera.

Concluyendo así que el orden de importancia de los elementos en un espectacular debe ser en primer lugar el texto seguido por la fotografía del candidato y por último el logotipo del partido.

## 5.2 ANÁLISIS BIVARIADO

Se realizaron una serie de cruces entre variables, principalmente fueron las pertenecientes a la dimensión “Datos generales”, es decir los AGEB’S a los que pertenecen y las variables sociodemográficas con las demás variables de las 3 dimensiones restantes, es decir conocimiento de los candidatos, evaluación de los espectaculares y la inclusión de los elementos.

A continuación se presentan una serie de gráficos basados en tablas de contingencia con una prueba de chi-cuadrado, que como ya se sabe, si el resultado es menor al .05 las variables son dependientes.

El primer cruce que se consideró importante fue el del AGEB donde vive el sujeto y su ocupación. Se observa que la ocupación de los encuestados está muy ligada al AGEB, es decir la ocupación de los encuestados depende del lugar en donde viven, siendo que porcentajes mayores en los AGEB’s 1 y 2 trabajan, mientras que en el AGEB 3 la mayoría de los sujetos estudian, siendo un 56% del total.

### AGEB - Ocupación

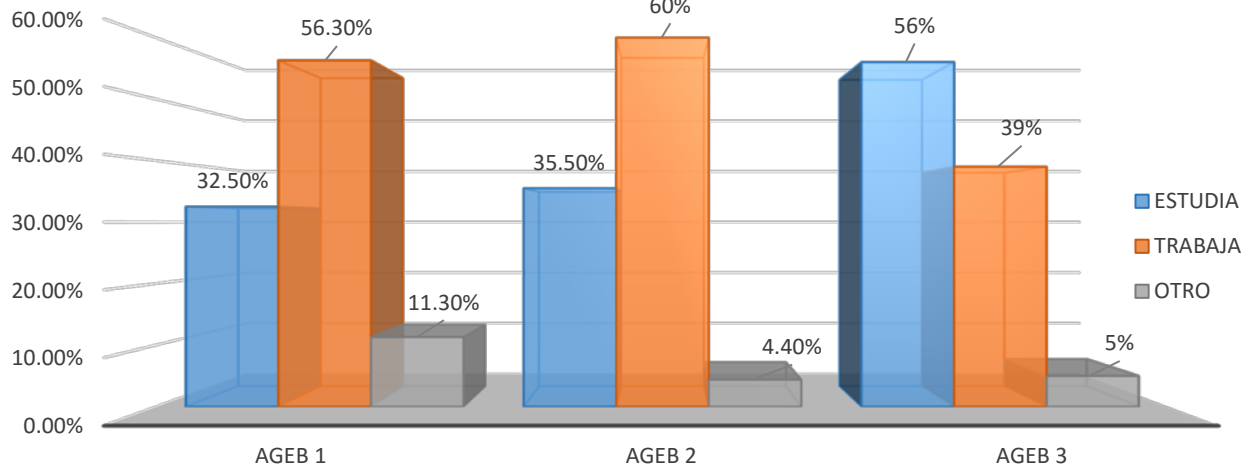


Figura 34. Dependencia entre AGEB y ocupación. Fuente: Elaboración propia

### Tabla 7. Prueba de chi-cuadrado AGEB – Ocupación

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15.513 <sup>a</sup>	4	.004
Razón de verosimilitudes	15.165	4	.004
Asociación lineal por lineal	11.132	1	.001
N de casos válidos	270		

Fuente: Elaboración propia

El siguiente cruce importante fue en relación al AGEB y a la militancia de algún partido político. A pesar que la militancia registró números muy bajos, si dependen de la zona en que los jóvenes vivan. Como se observa en el siguiente gráfico, a mayor índice de marginación, mayor posibilidad de militancia partidista.

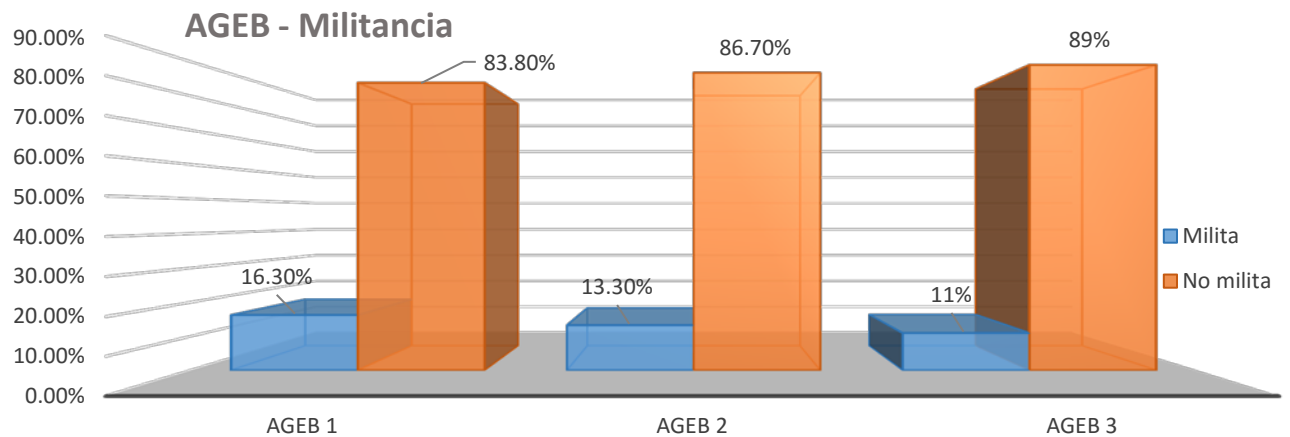


Figura 35. Relación entre AGEB y el índice de militancia. Fuente: Elaboración propia

**Tabla 8. Prueba de chi-cuadrado AGEB – Militancia partidista**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6.370 <sup>a</sup>	2	.041
Razón de verosimilitudes	6.978	2	.031
Asociación lineal por lineal	5.905	1	.015
N de casos válidos	270		

Fuente: Elaboración propia

Respecto al conocimiento de los candidatos, se encontraron relaciones dependientes en 3 candidatos, Héctor Yunes Landa, Cuitláhuac García Jiménez y Juan Bueno Torio. En los 3 AGEB's se tiene conocimiento del candidato Héctor Yunes Landa, sin embargo donde más se mencionó fue en el AGEB 3, el cual tiene un índice de marginación bajo. En los otros dos, donde el índice de marginación es mayor, su conocimiento es menor.

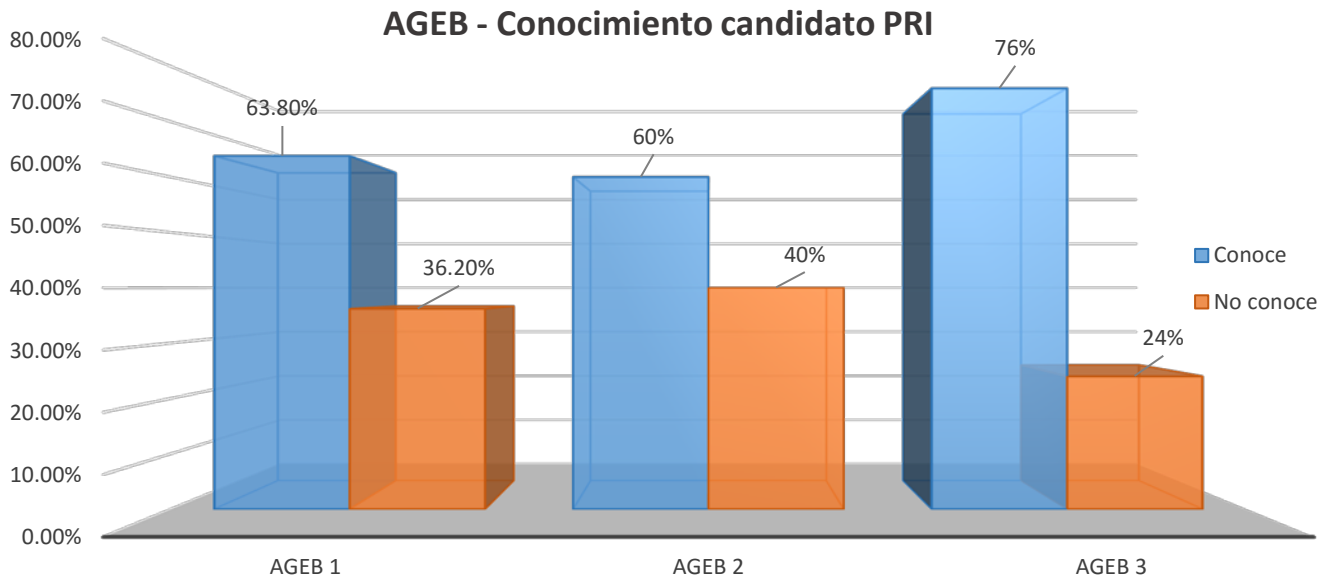


Figura 36. Relación entre AGEB y conocimiento del candidato del PRI. Fuente: Elaboración propia

**Tabla 9. Prueba de chi cuadrada AGEB - Conocimiento candidato PRI**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6.044 <sup>a</sup>	2	.049
Razón de verosimilitudes	6.182	2	.045
Asociación lineal por lineal	3.394	1	.065
N de casos válidos	270		

Fuente: Elaboración propia



Algo similar sucede con el candidato de Morena. A pesar que en los 3 AGEB's se tiene conocimiento de Cuitláhuac García Jiménez, a menor marginación mayor es su conocimiento como se puede ver en el siguiente gráfico

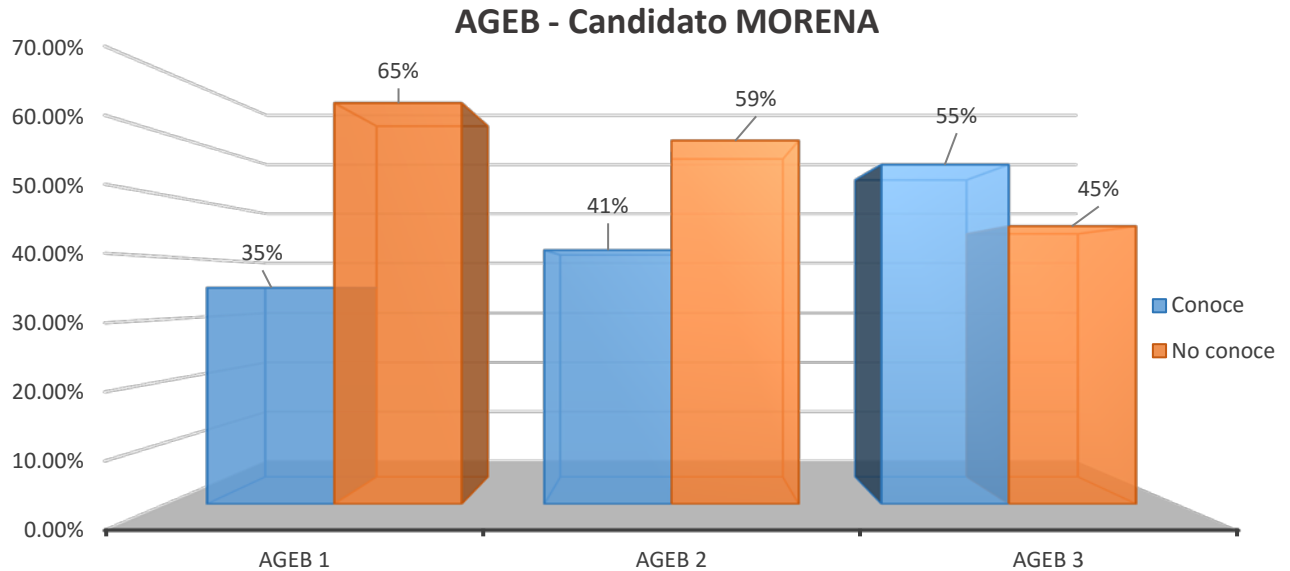


Figura 37. Relación entre AGEB y el conocimiento del candidato Morena. Fuente: Elaboración propia

**Tabla 10. Prueba de chi cuadrado AGEB – Conocimiento candidato MORENA**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.808 <sup>a</sup>	2	.020
Razón de verosimilitudes	7.833	2	.020
Asociación lineal por lineal	7.414	1	.006
N de casos válidos	270		

Fuente: Elaboración propia

Por último el candidato independiente, a pesar de tener muy poca presencia entre los encuestados su conocimiento varía por cada AGEB, pero a diferencia de los 2 candidatos anteriores, donde a mayor marginación, menor conocimiento, con Juan Bueno Torio la situación varía.

Se observa en el siguiente gráfico que en general, el candidato independiente es poco conocido, siendo sólo un 10.7% de los encuestados quienes lo mencionaron, sin embargo su distribución mayoritaria se localiza en los AGEB's con índice de marginación medio y alto.

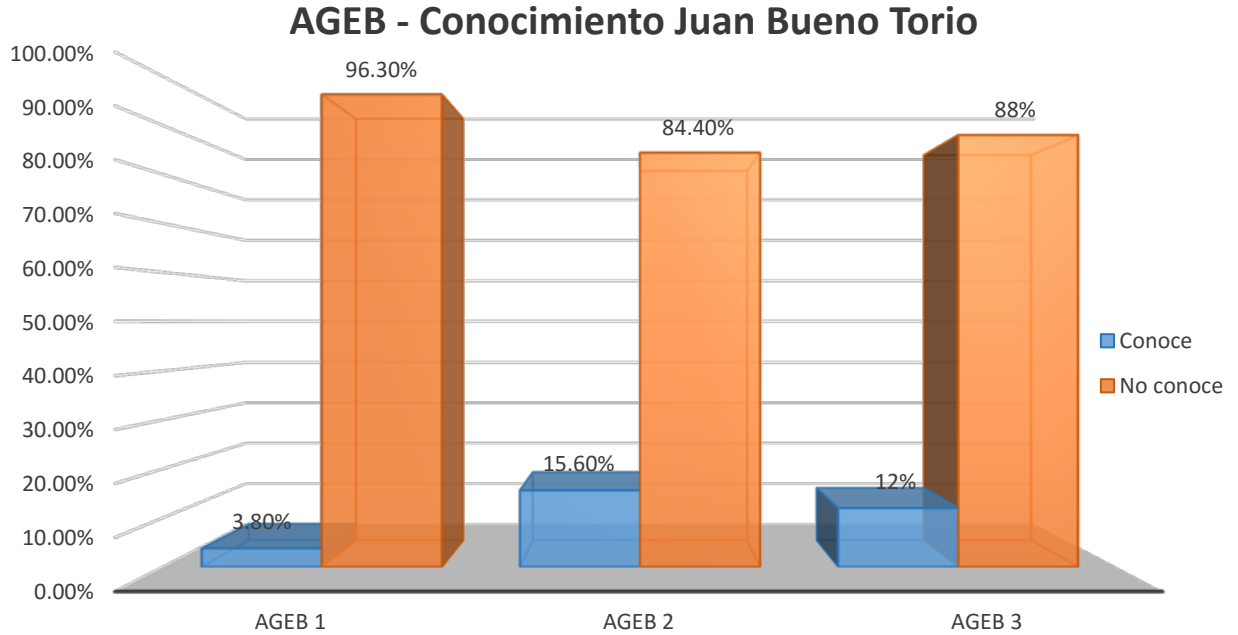


Figura 38. Relación entre AGEB y el conocimiento del candidato independiente. Fuente: Elaboración propia

**Tabla 11. Prueba chi-cuadrado AGEB – Conocimiento de Juan Bueno Torio**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6.420 <sup>a</sup>	2	.040
Razón de verosimilitudes	7.400	2	.025
Asociación lineal por lineal	2.733	1	.098
N de casos válidos	270		

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado se encontró una dependencia respecto a los AGEB's y algunos medios a través de los cuales los encuestados vieron a los candidatos llevar a cabo su campaña, siendo la publicidad exterior uno de estos. Como se ve en el siguiente gráfico, a menor índice de marginación más son los electores que mencionaron este medio de comunicación.

### AGEB - Publicidad exterior

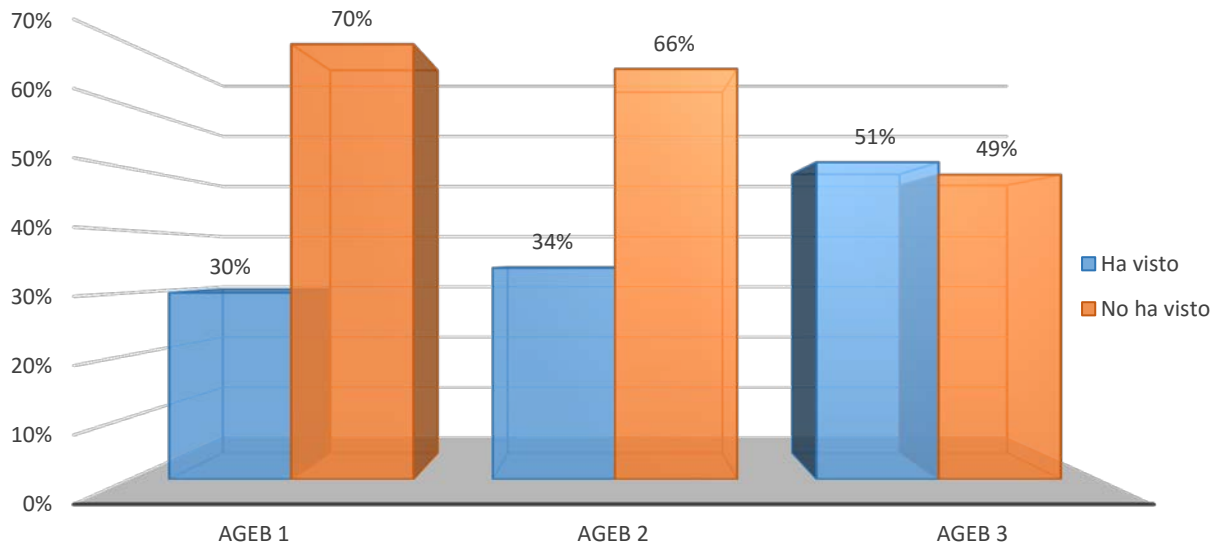


Figura 39. Relación entre AGEB y la observación de publicidad política en exteriores. Fuente: Elaboración propia

Tabla 12. Prueba chi-cuadrado AGEB – Publicidad Exterior

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8.056 <sup>a</sup>	2	.018
Razón de verosimilitudes	10.631	4	.031
Asociación lineal por lineal	4.623	1	.032
N de casos válidos	232		

Fuente: Elaboración propia

Otro medio de comunicación que depende del AGEB en donde viven los encuestados, fue la publicidad en la prensa escrita. A pesar de tener un porcentaje muy bajo de menciones, éste varía entre AGEB's. Al igual que la publicidad en exteriores, los jóvenes que viven con un menor índice de marginación, han visto mayor número de veces la publicidad política en la prensa escrita. Esto puede interpretarse que las personas que viven en un índice de marginación alto, no consultan los medios impresos ya que al estar en la misma ciudad, el acceso a periódicos o revistas es el mismo independientemente de la zona

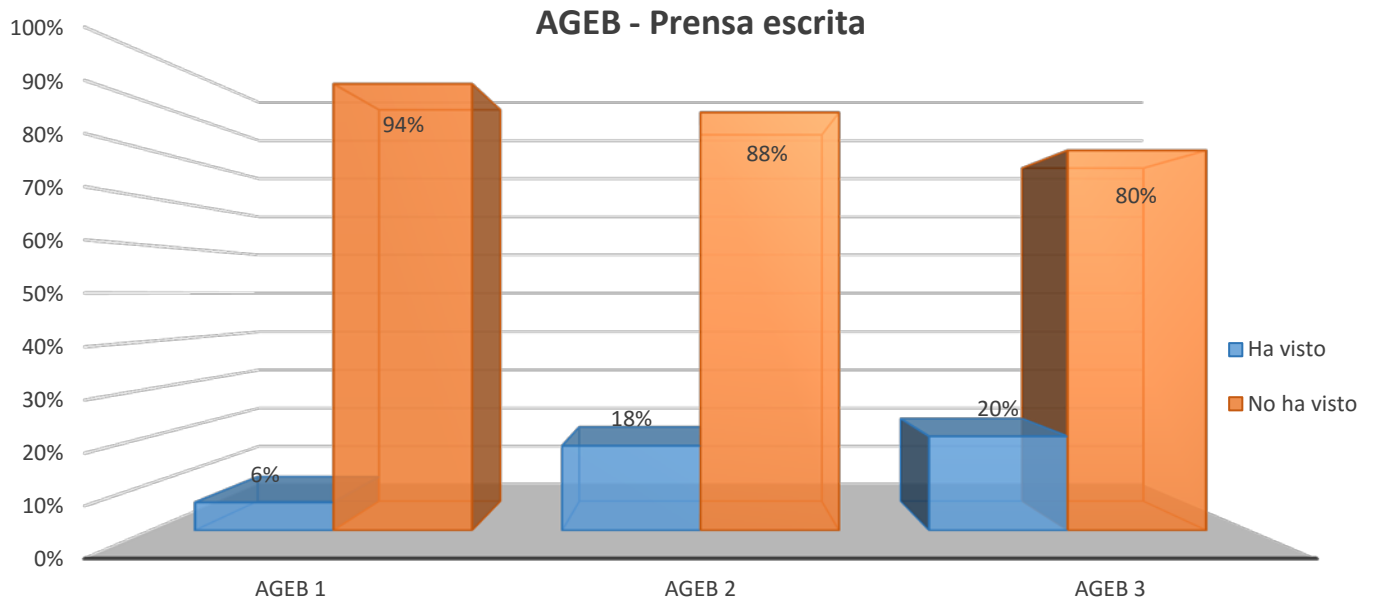


Figura 40. Relación entre AGEB y el conocimiento del candidato del PRI. Fuente: Elaboración propia

**Tabla 13. Prueba chi-cuadrado AGEB – Prensa escrita**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.225 <sup>a</sup>	2	.027
Razón de verosimilitudes	10.232	4	.037
Asociación lineal por lineal	4.001	1	.045
N de casos válidos	232		

Fuente: Elaboración propia

Una parte importante de esta investigación, es conocer si las personas recuerdan los espectaculares que han visto. Al conocer esto podemos establecer un índice de su impacto, ya que han quedado albergados es su memoria. Para poder obtener esta información, se les cuestionó a los encuestados si recordaban algún espectacular, obteniendo un 50.4% de respuestas positivas. Sin embargo se descubrió que a mayor marginación menor porcentaje de encuestados recuerdan los espectaculares, el gráfico a continuación presenta los resultados

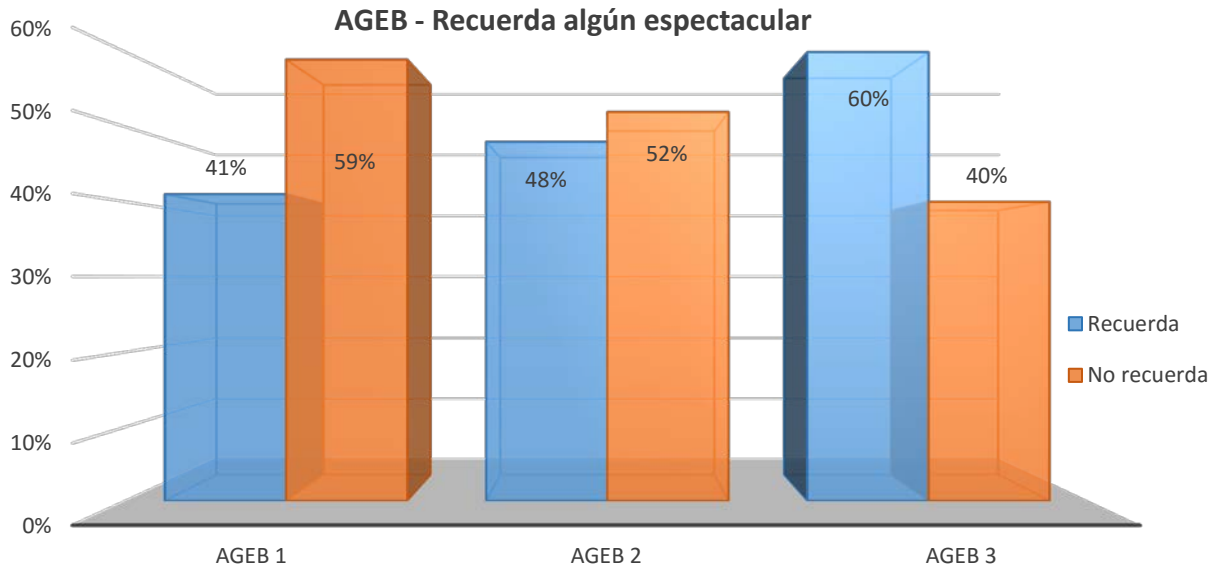


Figura 41. Relación entre AGEB y que tanto recuerdan algún espectacular. Fuente: Elaboración propia

**Tabla 14. Prueba chi-cuadrado AGEB – Recuerda algún espectacular**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6.613 <sup>a</sup>	2	.037
Razón de verosimilitudes	6.653	2	.036
Asociación lineal por lineal	6.396	1	.011
N de casos válidos	270		

Fuente: Elaboración propia

Por último, dentro del apartado de aportaciones en la pregunta de cómo debería ser la fotografía del candidato, se localizó otra relación de dependencia por AGEB.

Como la figura 32 lo muestra, cada AGEB opina de manera diferente en relación a cómo debe ser la fotografía. En el AGEB con marginación baja, claramente la primera opción de respuesta fue que la foto debe ser con el pueblo con un 55.4%, es decir más de la mitad, seguida por un 24.6% donde el candidato debe aparecer trabajando. En tercer lugar el 9.2% menciona que les agradaría una foto del candidato con su familia, siendo este AGEB el que le brindó mayor porcentaje a esa opción.

El AGEB con marginación media, muestra también una preferencia por una fotografía del candidato con el pueblo, pero con un porcentaje menor, el 47.4% seguida por una fotografía donde se muestre al candidato trabajando, con un 35.5% y en tercer opción se observa un empate entre una fotografía en campaña y el candidato solo, con un 7.9%.

Por último el AGEB 3 eligió una foto del candidato trabajando como primer opción con un 38.4% y en segundo lugar con un 34.2% una fotografía del candidato con el pueblo por último en tercer lugar, el candidato solo con un 17.8%.

### AGEB - Tipos de fotografía

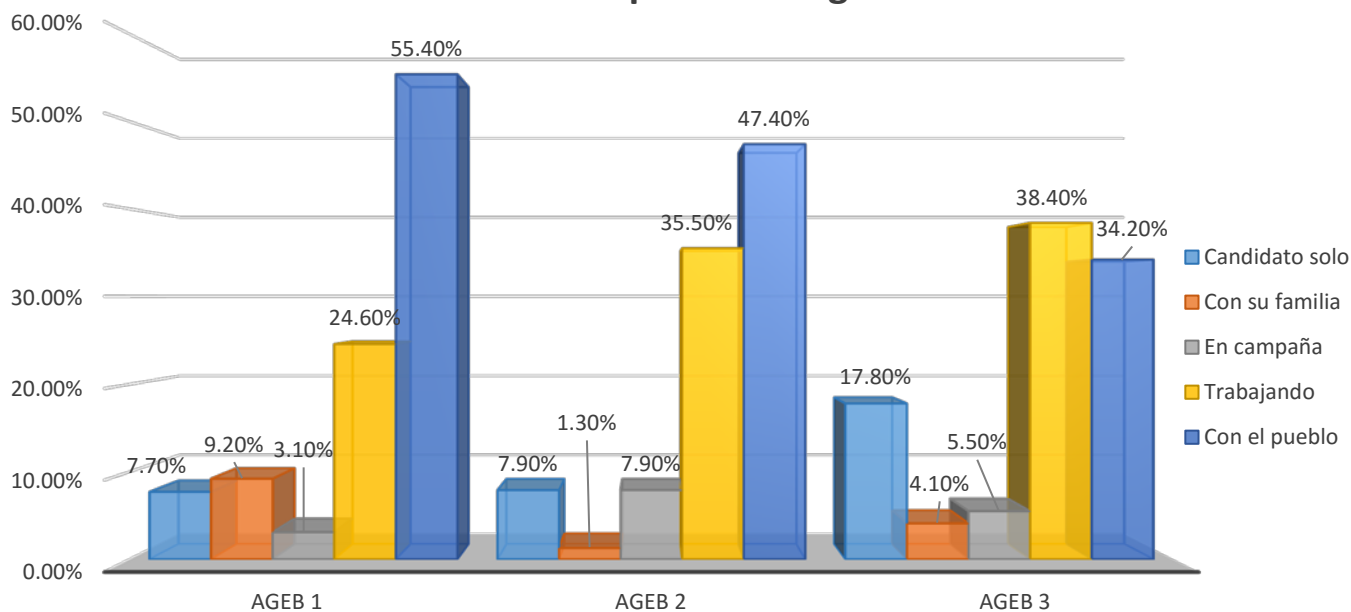


Figura 42. Relación entre AGEB y los tipos de fotografía. Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Prueba chi-cuadrado AGEB – Tipos de fotografía

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16.172 <sup>a</sup>	8	.040
Razón de verosimilitudes	20.277	10	.027
Asociación lineal por lineal	.600	1	.438
N de casos válidos	214		

Fuente: Elaboración propia

Dejando de lado la variable AGEB, se analizó tomando como punto de referencia la edad de los encuestados. Se realizaron varios cruces en relación a la edad y el conocimiento de los candidatos, dicho análisis mostró que no existe relación en candidatos que militen en algún partido político, sin embargo en el caso del candidato independiente los resultados si fueron destacables. A pesar que muy poco porcentaje de los encuestados manifestaron conocer a Juan Bueno Torio, el 51% de ellos contaban con 24 años de edad mientras que las personas con edades menores el conocimiento era muy pequeño.

## Edad- Conocimiento Candidato Independiente

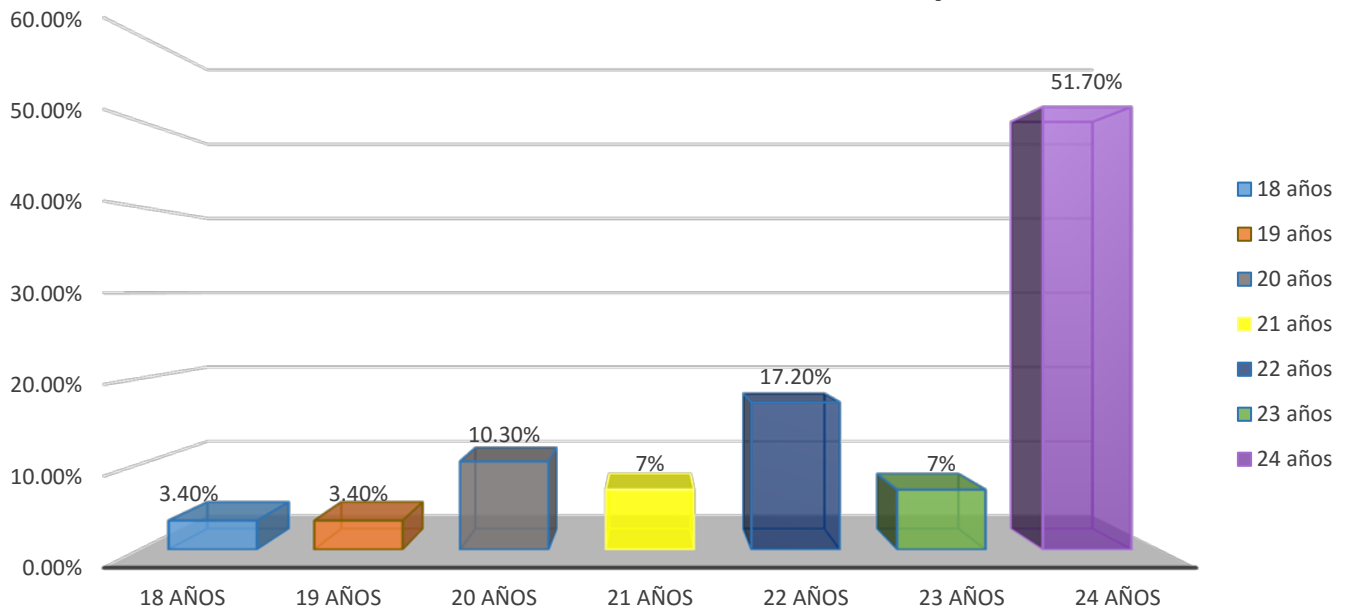


Figura 43. Relación entre edad y conocimiento de candidato independiente. Fuente: Elaboración propia

**Tabla 16. Prueba chi-cuadrado Edad – Conocimiento candidato Independiente**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15.379 <sup>a</sup>	6	.018
Razón de verosimilitudes	15.668	6	.016
Asociación lineal por lineal	9.991	1	.002
N de casos válidos	29		

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la ocupación, los cruces arrojaron que existe una relación respecto al desconocimiento del candidato del PRI y las personas que manifestaron laborar ya que del total de personas que expresaron no conocerlo, el 20% indicó trabajar como su ocupación principal. Sin embargo a continuación se presenta un gráfico con el 100% de las ocupaciones de las personas y el índice de conocimiento del candidato.

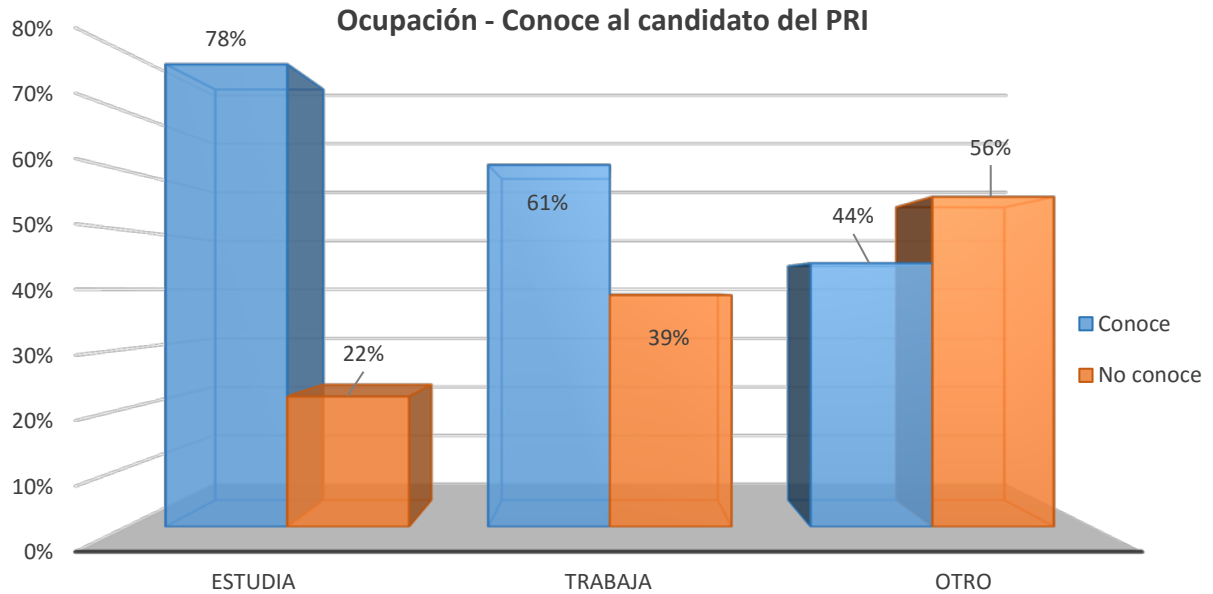


Figura 44. Relación entre AGEB y los tipos de fotografía. Fuente: Elaboración propia

**Tabla 17. Prueba chi-cuadrado Ocupación – Conoce al candidato del PRI**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16.172 <sup>a</sup>	8	.040
Razón de verosimilitudes	20.277	10	.027
Asociación lineal por lineal	.600	1	.438
N de casos válidos	270		

Fuente: Elaboración propia

Por ultimo respecto al análisis bivariado se encontraron datos importantes respecto al nivel educativo y al conocimiento de algunos candidatos ya que de manera general, como se presenta en las siguientes gráficas, a mayor nivel de estudios, mayor conocimiento de los candidatos. Esto es un tema a tener muy en cuenta para los partidos políticos ya que las personas con menos educación tienen un amplio desconocimiento de los candidatos, convirtiéndose así en un mercado hacia el cual dirigirse ya que a pesar que el índice de rezago educativo en las zonas urbanas es cada vez menor no dejan de ser votantes a los cuales se les puede abordar con una ventaja por sobre los contrincantes. A continuación se presentan una serie de gráficas en donde fue dependiente el grado de estudios y el conocimiento de algunos candidatos.



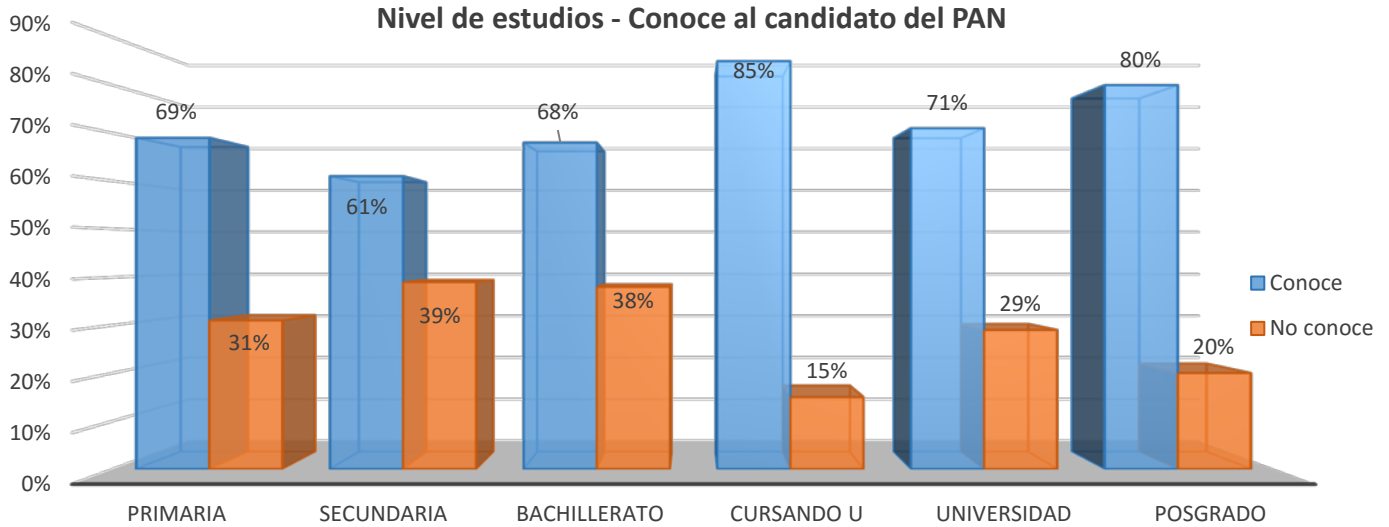


Figura 45. Relación entre Nivel de estudios y conocimiento del candidato PAN. Fuente: Elaboración propia

**Tabla 18. Prueba chi-cuadrado Nivel de estudio - Conocimiento del candidato PAN**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15.416 <sup>a</sup>	6	.017
Razón de verosimilitudes	16.526	6	.011
Asociación lineal por lineal	2.769	1	.096
N de casos válidos	270		

Fuente: Elaboración propia

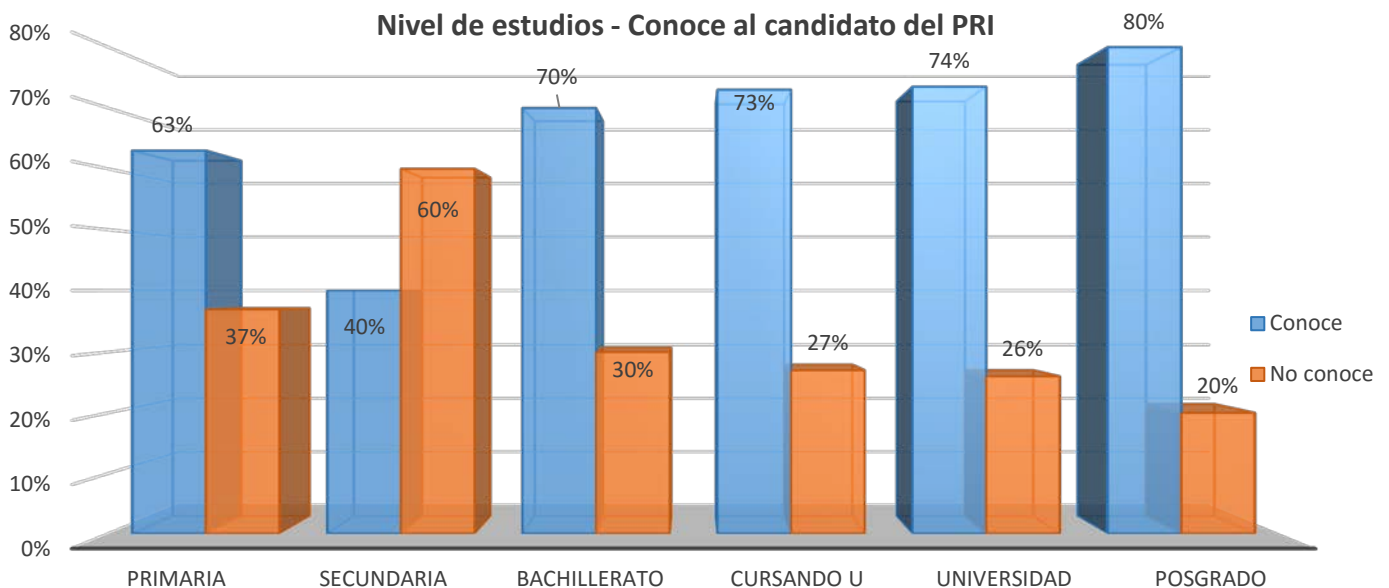


Figura 46. Relación entre Nivel de estudios y conocimiento del candidato PRI. Fuente: Elaboración propia

**Tabla 19. Prueba chi-cuadrado Nivel de estudio - Conocimiento del candidato PRI**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16.332 <sup>a</sup>	6	.012
Razón de verosimilitudes	15.758	6	.015
Asociación lineal por lineal	4.644	1	.031
N de casos válidos	270		

Fuente: Elaboración propia

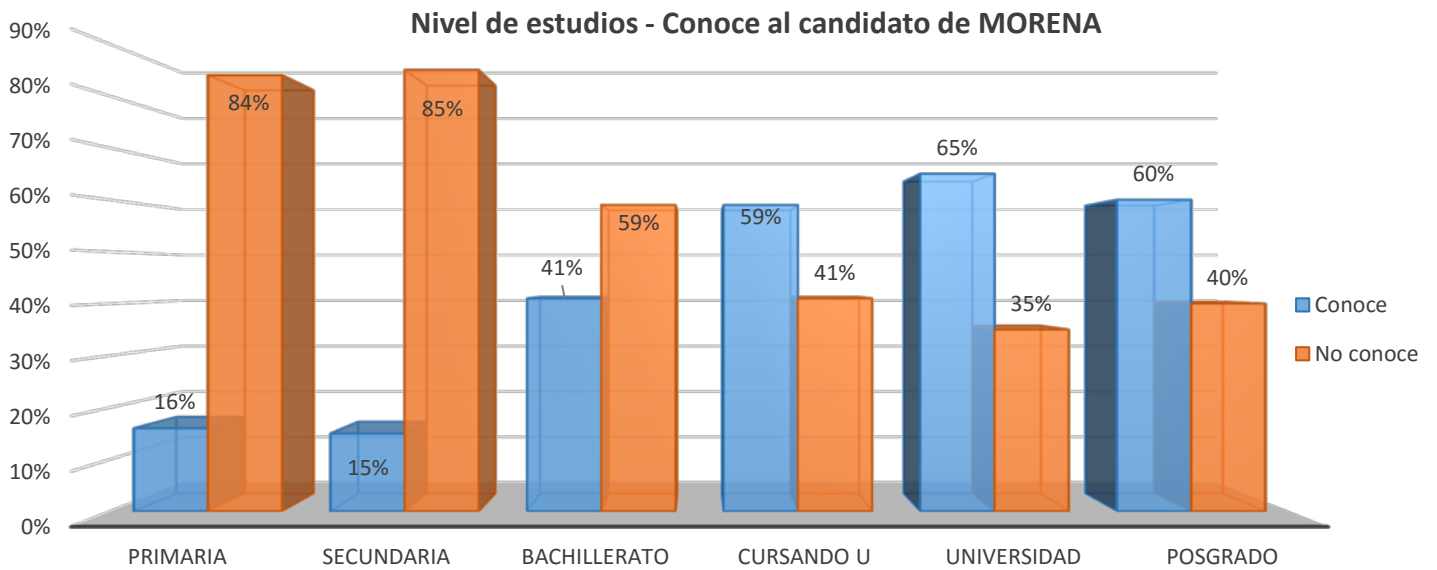


Figura 47. Relación entre Nivel de estudios y conocimiento del candidato MORENA. Fuente: Elaboración propia

**Tabla 20. Prueba chi-cuadrado Nivel de estudio - Conocimiento del candidato MORENA**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31.885 <sup>a</sup>	6	.000
Razón de verosimilitudes	34.464	6	.000
Asociación lineal por lineal	28.287	1	.000
N de casos válidos	270		

Fuente: Elaboración propia

### 5.3 ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS

Dentro del cuestionario, se les pidió a los encuestados que mencionaran 3 palabras las cuales definirían lo que esperan de un candidato político. Se recibieron cerca de 80 palabras diferentes las cuales se clasificaron, con base en la afinidad encontrada entre ellas, en 5 categorías:

1. Apoyo a la sociedad
2. Gobernabilidad
3. Allegado al pueblo
4. Persona grata
5. Buen político

Esta acción facilita el análisis ya que al reducir las palabras, la relación entre la variable con que se mida, será más precisa.

A continuación se presentan las tablas donde se observa las palabras que conforman cada categoría.

**Tabla 21. Conformación de la categoría “Apoyo a la sociedad”**

APOYO A LA SOCIEDAD	
PALABRA	FRECUENCIA
Que ayude/apoye	28
Que sea solidario	4
Que de mejores oportunidades	2
Ayude a discapacitados	1
Ayuda a drogadictos	1
Ayuda a inmigrantes	1
Que no sea egoísta	1
Que vea por el pueblo	1

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 22. Conformación de la categoría “Gobernabilidad”**

GOBERNABILIDAD			
PALABRA	FRECUENCIA	PALABRA	FRECUENCIA
Brinde más seguridad	28	No gastar mucho en campaña	1
Que de empleos	4	No suba la gasolina	1
Impulse la educación	2	Plataforma política bien definida	1
Mejore la economía	1	Que no gaste mucho	1
Aplique la ley	1	Que no suba cuotas escolares	1
Baje impuestos	1	Que no suba impuestos	1
Haga valer los derechos	1	Que otorgue créditos	1
Mejore salarios	1		

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 23. Conformación de la categoría “Allegado al pueblo”**

APOYO A LA SOCIEDAD	
PALABRA	FRECUENCIA
Cercano a la gente	10
Equidad / no discriminación	9
Buen trato a la gente	6
Visión humanista	5
Empático	4
Igualdad	2
Figura social	1

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 24. Conformación de la categoría “Persona grata”**

APOYO A LA SOCIEDAD	
PALABRA	FRECUENCIA
Humilde	15
Respetuoso	15
Sincero	7
Que tenga valores	6
Sencillo	5
Que sea bueno	4
Justo	3
Buena actitud	2
Que no sea político	2
Simpático	2
Alegre	1
Digno	1
Generoso	1
Que sea claro	1

*Fuente: Elaboración propia*

**Tabla 25. Conformación de la categoría “Buen político”**

APOYO A LA SOCIEDAD					
PALABRA	FRECUENCIA	PALABRA	FRECUENCIA	PALABRA	FRECUENCIA
Honesto/honrado	176	Buen historial laboral	7	Disposición	1
Que cumpla	79	Confiable	5	Eficiente	1
Responsable	66	Que no mienta	5	Ético	1
Trabajador	49	Profesional	5	Orador	1
Que no robe	33	Iniciativa	4	Productivo	1
No sea corrupto	30	Transparencia	3	Que conozca los problemas	1
Comprometido	26	Capaz	2	Que no cambie entre partidos	1
Preparado	25	Firmeza	2	Que tenga visión	1
Leal al país	9	Líder	2	Seguro	1
Coherente/congruente	7	Proactivo	2	Servicial	1
Inteligente	8	Profesional	4	Razonable	1
Propuestas claras/buenas	7	Realista	2		

*Fuente: Elaboración propia*

Como se mencionó previamente, el objetivo principal del análisis factorial de correspondencias es descubrir afinidades entre dos conjuntos de variables presentados en forma de tabla, tanto de frecuencias como de valores medios. Cabe destacar que mientras más al centro se encuentre las variables la relación entre éstas será más fuerte. Debido a que las palabras describen lo que los encuestados esperan de un candidato político, se decidió utilizar como variable de relación el AGEB y su índice de marginación ya que se considera que las necesidades de las personas, tienen relación directa con la situación de su zona de residencia.

Para comprender la siguiente figura (47) es necesario observar el apartado coordenadas e identificar que los AGEB's son representados en el mapa con las letras en color azul A, B y C teniendo en cuenta que el AGEB 1 es de marginación alta, el AGEB 2 tiene un marginación media y por último el AGEB 3 fue clasificado con una índice de marginación bajo. Mediante los números de 1 al 6 se representan las categorías previamente mencionadas.

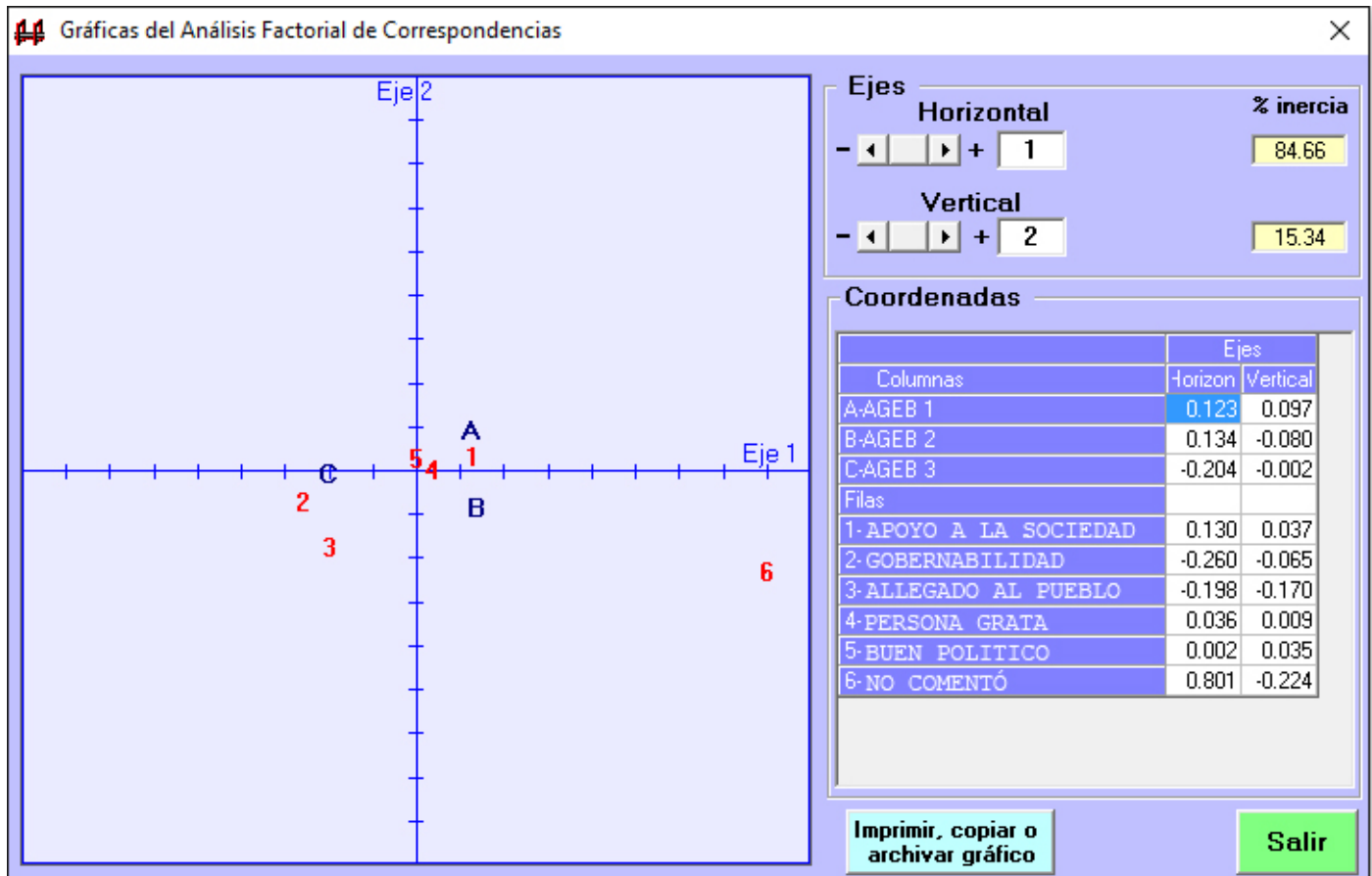


Figura 48. Análisis factorial de correspondencias, Palabras – AGEB's. Fuente: Elaboración propia



---

Como se observa, el AGEB 1 (A) tiene un acercamiento bastante pronunciado con la categoría “Apoyo a la sociedad” (1), esto quiere decir que las personas que viven en una zona con una marginación alta esperan que un candidato político ayude, apoye, que sea solidario y que brinde más oportunidades. De igual manera este AGEB se localiza cerca de la categoría “Persona grata” (4) lo cual indica, en menor medida, que se espera a un candidato que posea características como la humildad, que sea respetuoso, sincero y con valores.

Pasando al AGEB 2 (B) la situación es muy similar al anterior, sin embargo se presenta un tanto alejado ya que la categoría 6, es decir las personas que no mencionaron ninguna palabra, principalmente se localizaron en esta área geográfica ocasionando así una inercia sobre la variable columna. Sin embargo los resultados pueden interpretarse de la misma forma, es decir, las personas con una marginación media esperan que un candidato político ayude, que vea por el pueblo y que brinde oportunidades, sin dejar de lado que sea humilde, sencillo y con buena actitud.

Por último el AGEB 3 (C) se ubica más cercano a las categorías 2 y 3, siendo estas “Gobernabilidad” y “Allegado al pueblo” respectivamente. Esto quiere decir que las personas que viven en una zona con un índice de marginación bajo están más enfocadas a aspectos referentes a la gobernabilidad la cual Camou (2001) define como un estado de equilibrio dinámico entre el nivel de las demandas sociales y la capacidad del sistema político (estado/gobierno), para responderlas de manera legítima y eficaz. Entiéndase como las funciones del gobierno, es por eso que las palabras pertenecientes a esta categoría son: más seguridad, empleos, educación y reducción de impuestos. Respecto a la categoría 3 “Allegado al pueblo” se presentaron palabras como equidad, que no discrimine, buen trato a la gente, igualdad y cercanía.

Sin embargo, independientemente del AGEB, la categoría 5, “Buen político”, se hace presente en las 3 zonas ya que como se observa en el cuadrante, se ubica muy al centro lo que implica que la inercia no es hacia una zona es particular. Honestidad, responsable, trabajador, que no robe, preparado, profesional, con buen historial, líder, leal al país,



---

inteligente, capaz, entre otras, son las palabras que surgieron en todos los AGEB's y que hacen referencia a una persona que posea características necesarias para ocupar un cargo público.

Es claro que las características esperadas por las personas varían respecto a su entorno social, ya que mientras las zonas con una marginación más pronunciada mencionan a un candidato que ayude al pueblo y que sea humilde y simpático, la zona con menor marginación se preocupa por características más operativas; como procurar la seguridad, brindar empleos, ahorro de recursos y con capacidad de escuchar y acercarse a las personas.

#### **5.4 ESCALAMIENTO MULTIDIMENSIONAL**

El objetivo de un EMD es obtener el mapa espacial que mejor se ajuste a los datos de entrada en el menor número de dimensiones. Comúnmente es más fácil trabajar con mapas de dos dimensiones o configuraciones, que con los que implican más dimensiones. Una vez que se ha desarrollado un mapa espacial, deben asignarse etiquetas a las dimensiones e interpretarse la configuración. La denominación de las dimensiones requiere un juicio subjetivo de parte del investigador. A menudo las dimensiones representan más de un atributo. La configuración o el mapa espacial pueden interpretarse examinando las coordenadas y posiciones relativas de las marcas. Por ejemplo, la competencia puede ser mayor entre las marcas localizadas muy cerca entre sí. Una marca aislada tiene una imagen única. Las marcas más alejadas en dirección de un descriptor tienen más fuerza en esa característica. De este modo, se comprenderán las fortalezas y debilidades de cada producto. Las brechas en el mapa espacial pueden indicar oportunidades potenciales para lanzar nuevos productos.

Se realizó un análisis de escalamiento multidimensional acerca de la percepción de los espectaculares de cada candidato y se establecieron los ejes de la siguiente manera, eje vertical aciertos del diseño gráfico, eje horizontal áreas de oportunidad en su imagen personal.

Como se observa en la figura 49, se encuentran distribuidos los elementos que se evaluaron en el cuestionario respecto al espectacular de Miguel Ángel Yunes Linares. La dimensión 1 o eje vertical esta denominado “Aciertos del diseño gráfico” y se aprecia que los colores y la idea utilizada en el espectacular antes mencionado, fueron elementos evaluados de manera positiva mientras que la respuesta a qué tan llamativo lo consideraron no destaca como un acierto en su diseño gráfico.

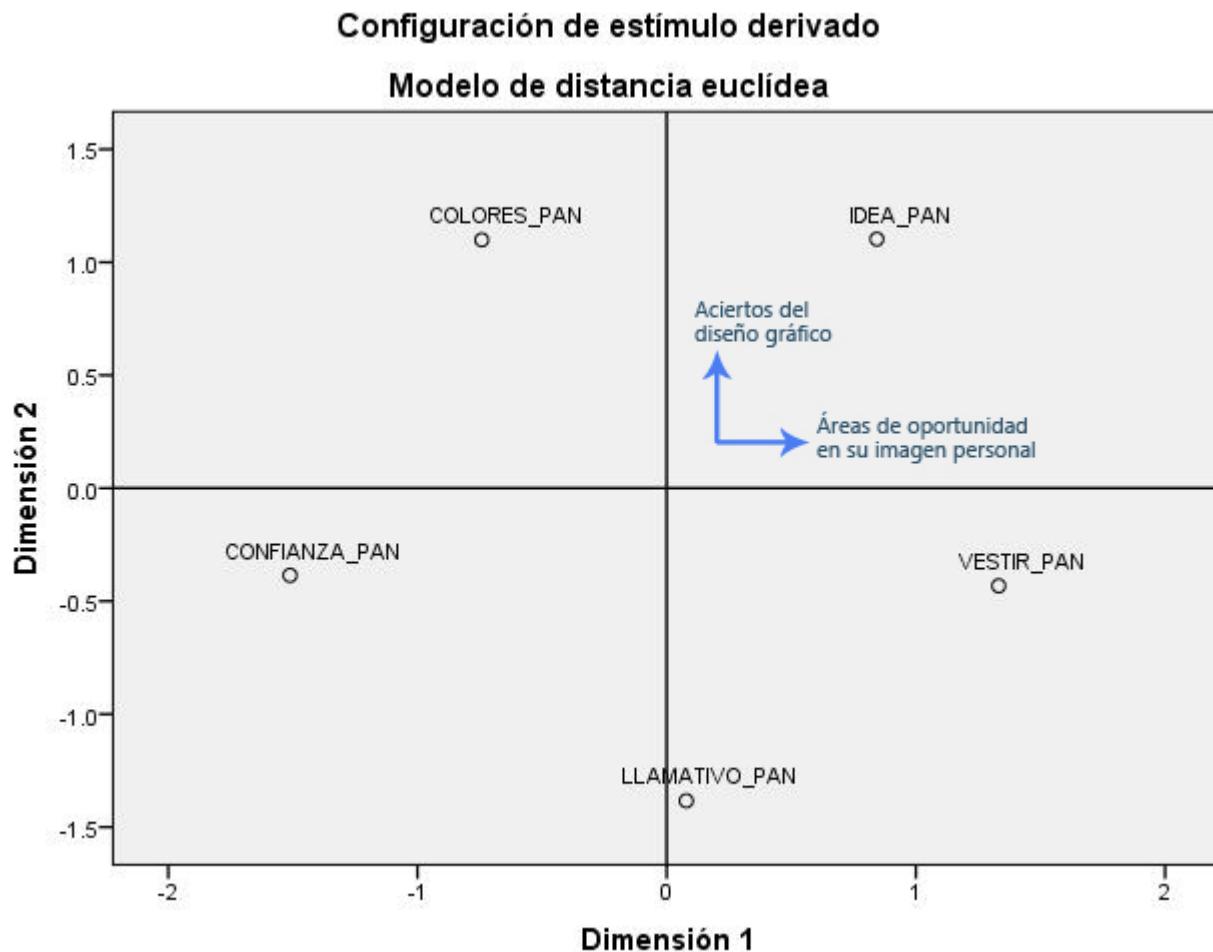


Figura 49. EMD evaluación del espectacular de Miguel Ángel Yunes Linares. Elaboración propia.

Pasando a la dimensión 2 o eje horizontal denominado “Áreas de oportunidad en su imagen personal” se ubicaron las características más apegadas al candidato y no tanto al diseño del espectacular. El eje evalúa en dirección izquierda derecha el área donde el candidato recibió una calificación negativa, lo cual en vez de verlo como una desventaja, se decidió establecer como un área de oportunidad. En este caso se observa como la



evaluación obtenida respecto a la confianza que proyecta el candidato no merece tanta atención como su forma de vestir ya que esta última es la que se ubica más a la derecha. Como un resumen, se obtiene mediante el EMD que las ideas y los colores del espectacular de Miguel Ángel Yunes Linares son aciertos del diseño gráfico mientras que la forma de vestir es un área a mejorar por parte del candidato.

Pasando al candidato Héctor Yunes Landa, la figura 50 muestra resultados totalmente diferentes respecto al candidato previamente analizado. En primera instancia dentro de la dimensión 1 se observan que el acierto del diseño gráfico fue únicamente lo llamativo del espectacular con una ligera tendencia hacia la mejora, ya que se ubica muy arriba dentro de su eje. Respecto a la idea y a los colores utilizados, éstos fueron evaluados de una manera negativa, teniendo los colores una inclinación hacia la mejora.

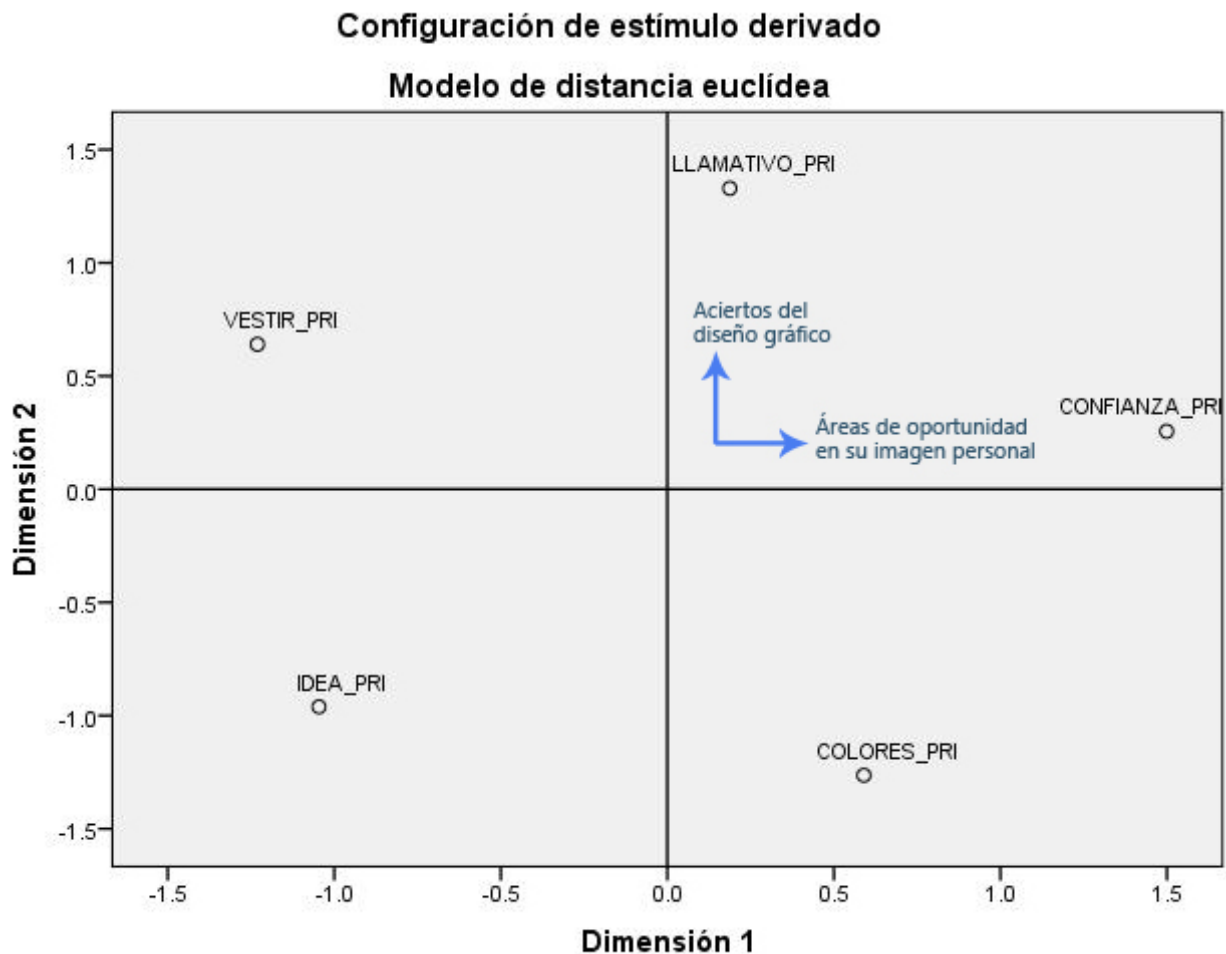


Figura 50. EMD evaluación del espectacular de Héctor Yunes Landa. Elaboración propia.

En la dimensión 2, se aprecia que la confianza proyectada del candidato Yunes Landa es un punto a mejorar respecto a su imagen mientras que su forma de vestir no presentó problema alguno. En síntesis, el abanderado del PRI presentó aciertos del diseño gráfico en el apartado donde se calificó que tan llamativo se percibió al espectacular, siendo los colores y la idea puntos débiles, mientras que en aspectos personales la forma de vestir no presentó problemas siendo la confianza un punto a fortalecer.

Por último la figura 51 presenta el AMD del candidato independiente Juan Bueno Torio donde se observa que la idea fue calificada de una manera positiva posicionándose muy arriba dentro de la dimensión 1 “Aciertos del diseño gráfico”. El color y la calificación obtenida respecto a lo llamativo se localizaron en la parte baja del eje lo cual los califica como desaciertos en su elaboración.

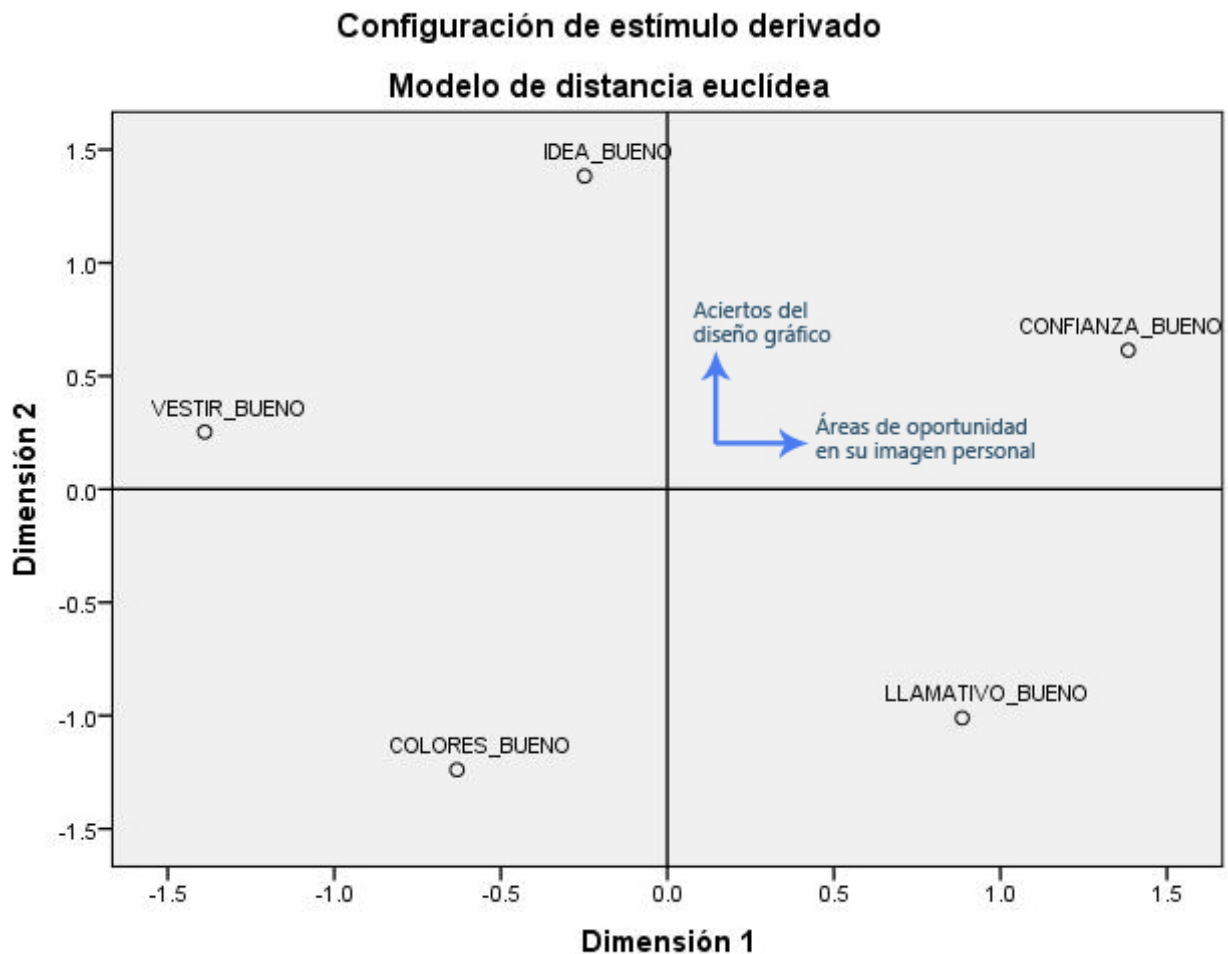


Figura 51. EMD evaluación del espectacular de Juan Bueno Torio. Elaboración propia.



---

Cabe destacar que el apartado llamativo presenta una tendencia al área de oportunidad, es decir que a pesar de su baja calificación respecto al diseño, se presenta como un elemento a mejorar, por el lado contrario se ubican los colores utilizados en el espectacular que no tienen injerencia en la percepción personal del candidato.

Respecto a la dimensión 2, la confianza se presenta como un área que debe ser reforzada ya que se ubica con una propensión muy marcada hacia la derecha. Respecto a la forma de vestir, el análisis ubicó esta característica del lado izquierdo lo cual puede traducirse como un área bien trabajada. Recapitulando se concluye que la idea propuesta en el espectacular del candidato independiente fue su mayor acierto en el diseño gráfico mientras que la confianza es un rubro de su imagen personal donde se debe poner mayor atención.



---

## CONCLUSIONES

La imagen que un candidato a cargo público proyecta es una parte fundamental en su andar político. Esta imagen se conforma de distintas características tanto personales como profesionales así como de las acciones. Sin embargo, cuando se trata de una campaña política uno de los aspectos importantes es el visual, dejando en claro que no es el más importante ni mucho menos el principal. Tener en cuenta que los electores poseen características compartidas, únicas o segmentadas es indispensable para poder realizar un discurso que comprenda a la mayor cantidad de personas y sobre todo que dicho discurso cree una relación de identidad entre el votante y el candidato.

Los medios de comunicación y la política han venido fortaleciendo su relación de colaboración conforme pasa el tiempo al grado de ser inexcusable su uso. Bajo este entendido, los anuncios espectaculares se han convertido en una fuerte herramienta utilizada por los candidatos para lograr un posicionamiento y la transmisión de ideas; principalmente por sus características únicas como la presencia constante en lugares estratégicos, la difícil evasión y por los bajos costos, entre muchas otras. Por tal motivo es que el objetivo principal de esta investigación es conocer la percepción que el electorado de la ciudad de Xalapa tiene acerca de este medio de comunicación, específicamente las personas con una edad entre los 18 y 24 años. Como se ha mencionado la capital del estado posee una fuerte carga poblacional dentro de esos rubros de edad por lo que resulta esencial conocer sus opiniones y formas de pensar.

En un panorama general, la percepción que tienen los encuestados acerca de los espectaculares políticos de los candidatos a la gubernatura es mayormente favorecedora al candidato de la coalición “Unidos para rescatar Veracruz”, Miguel Ángel Yunes Linares, seguido muy de cerca de Héctor Yunes Landa, candidato de la coalición “Para mejorar Veracruz” dejando muy por debajo el espectacular del candidato independiente Juan Bueno Torio.

Teniendo presente que el estudio es comparativo, el resultado antes mencionado se basó en las categorías donde cada espectacular destacó en relación a los demás (Véase tablas 2 a la 6). Es decir, se asignaron valores a las categorías mediante un puntaje que va del 1 al 4 como lo muestra la siguiente tabla:

**Tabla 26. Calificación obtenida por espectacular**

VARIABLES	CANDIDATO PAN		CANDIDATO PRI		CANDIDATO IND	
	Categoría donde destacó	Calificación obtenida	Categoría donde destacó	Calificación obtenida	Categoría donde destacó	Calificación obtenida
Llamativo	Medianamente	3	Mucho	4	Poco	2
Uso de colores	Medianamente adecuados	3	Muy adecuados	4	Nada adecuados	1
Confianza generada	Mucha	4	Nada	1	Alguna	3
Forma de vestir	Medianamente adecuada	3	Muy adecuada	4	Nada adecuada	1
Comprensión de la idea	Muy clara	4	Medianamente clara	3	Nada clara	1
	<b>Total</b>	<b>17</b>	<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>Total</b>	<b>8</b>

*Fuente: Elaboración propia*

Se puede concluir que los espectaculares de ambos candidatos punteros son percibidos de una manera muy similar, cada uno con sus respectivas fortalezas y debilidades. Es muy importante dejar claro que la percepción depende de factores como la experiencia y el conocimiento, elementos que afectan directamente a cómo los sujetos observan su entorno.

De esta manera, el objetivo general de la investigación así como el primer objetivo particular se han alcanzado ya que mediante el cuestionario aplicado se logró conocer la percepción del electorado, y mediante la serie de análisis presentados a lo largo del documento ha sido descrita desde diferentes enfoques.

Gracias a este estudio puedo afirmar, con argumentos suficientes, que los espectaculares son una fuerte herramienta publicitaria así como política. El hecho de que el 50% de los encuestados mencionara recordar algún anuncio espectacular, significa que una idea, producto o mensaje puede llegar a 5 de cada 10 personas con edades de 18 a 24 años que transiten por las calles. Otro punto destacable es que existen personas que mencionaron conocer al menos a un candidato y el único medio de comunicación por el

cual habían visto llevar a cabo su campaña fue la publicidad en exteriores, específicamente los espectaculares. Este es un punto a tener muy en cuenta por los políticos ya que al existir votantes que conocen a sus candidatos únicamente por este medio, es pertinente procurar una elaboración con los elementos suficientes para transmitir correctamente las ideas y tratar de convencerlos.

Otro punto importante dentro de esta investigación es el de comparar si los resultados obtenidos respecto a la percepción, coinciden con los resultados finales de las elecciones. Para ello se investigó a los candidatos que resultaron ganadores en las secciones electorales que conforman los AGEB's encuestados y de esta manera realizar una comparación más precisa. En la siguiente tabla se observa a detalle los resultados:

**Tabla 27. Resultados de las votaciones por AGEB y Sección electoral**

	SECCION	MIGUEL ANGEL YUNES VOTOS	HÉCTOR YUNES LANDA VOTOS	JUAN BUENO TORIO VOTOS
AGEB 1	1865	194	98	9
	1866	171	110	12
TOTAL AGEB		365	208	21
AGEB 2	1900	147	66	12
	1913	99	67	6
	1914	173	110	20
	1931	119	62	3
	1932	129	85	7
	1933	173	93	10
	1943	152	74	8
TOTAL AGEB		992	557	66
AGEB 3	1976	190	95	10
	1977	127	81	16
	1997	182	74	14
	1998	174	92	18
	2008	202	86	11
	2009	104	80	7
	2021	202	97	10
	2022	70	55	3
	2032	102	96	4
TOTAL AGEB		1353	756	93
<b>TOTAL GENERAL</b>		<b>2710</b>	<b>1521</b>	<b>180</b>

*Fuente: Elaboración propia con información del Programa de Resultados Preliminares del Organismo Público Local Electoral. 2016*

Como se puede ver, el candidato Miguel Ángel Yunes Linares obtuvo el mayor número de votos en todas y cada una de las secciones electorales, seguido por Héctor Yunes



---

Landa y por último, con un número de votos muy reducido el candidato independiente Juan Bueno Torio. Con esta información se confirma que sí existió una relación respecto a los resultados de la percepción de los espectaculares de los candidatos y los resultados finales de la elección. Es pertinente puntualizar que esto no quiere decir que los espectaculares tengan una relación directa con el fruto de los sufragios, sin embargo es destacable que las calificaciones asignadas respecto a la percepción de los espectaculares, en efecto coinciden con el orden final que ocuparon los candidatos al término de los cómputos.

Uno de las razones más importantes por las cuales decidí llevar a cabo una investigación relacionada a los espectaculares fue la de tener los datos que pudieran derivar en la creación de un “producto” basado en las preferencias de las personas. No es común que los candidatos realicen un estudio sobre la imagen gráfica que deben aplicar en sus campañas, estos lineamientos vienen predispuestos mediante un manual de identidad que invariablemente brinda el partido político. Los colores institucionales que identifiquen al candidato por sobre sus contrincantes pueden clasificarse como el elemento más difícil de erradicar ya que es un distintivo muy visual, que brinda identidad y una fácil identificación, sin embargo cada proceso político que vive el país, se observa como el voto presenta una tendencia hacia la persona y no hacia los partidos políticos, los cuales generalmente son evaluados de manera negativa.

La alternancia, el surgimiento y victoria de candidatos independientes, el declive de partidos que en algún momento tuvieron mucho empuje, marcan una pauta para poder afirmar que la democracia está evolucionando, que el voto cada vez es más informado, más razonado, por lo que es necesario que la manera de hacer política también evolucione. Aquí es donde tiene cabida el último objetivo de esta investigación, el cual es la elaboración de una herramienta que, si bien no precise, si oriente a la creación de espectaculares políticos basados en las preferencias del electorado. Cabe aclarar que las sugerencias que se presentan en esta investigación son un reflejo de las preferencias del votante jalapeño con edades de 18 a 24 años, sin embargo este documento puede marcar un precedente para futuros estudios los cuales estén dirigidos a conocer más a

fondo a los electores. Se presenta a continuación y en anexo 4 el documento “Los Si y los NO de los espectaculares políticos”



Figura 52. Los Si y los NO en los espectaculares políticos.. Elaboración propia.





---

## Perspectivas para el futuro de esta investigación

Para quien escribe, es un logro el haber realizado esta investigación, y sobre todo el poder contribuir a la mejora de los procesos democráticos del Estado, especialmente a través de un posgrado de calidad avalado por CONACYT en la máxima casa de estudios.

Este proyecto de intervención, es una parte inicial de exploración acerca de la interacción entre los medios de comunicación, la política, y la población electora; y las perspectivas de desarrollo en este tema son muy amplias, ya que se ha sentado un precedente de la toma de datos que permiten conocer más acerca del diseño eficiente de espectaculares políticos. Pero a partir de aquí pueden establecerse patrones de comportamiento de los electores en diferentes medios de comunicación y realizar análisis estadísticos multivariantes que nos permitan estandarizar preferencias según datos demográficos, así compartirlos con los partidos políticos, y lograr una comunicación efectiva de los compromisos e ideas que desean transmitir, con la intención de ahorrar costes a cargo del erario público y de servir como apoyo a los procesos democráticos del país.

Si bien es cierto que la política es uno de los aspectos más relevantes del país, gracias no sólo a la cantidad de recursos financieros que se invierten en ella, sino también a la cantidad de personas involucradas en su desempeño, y en general porque es un tema que dicta el rumbo del país y su población; también es cierto que las tendencias actuales en el tema de la tecnología ha abierto un panorama de posibilidades para conocer acerca de propuestas y compromisos de la clase política, y de igual manera se abre un abanico de posibilidades relacionado con la medición de preferencias y percepciones del electorado en este ramo. De este modo esta investigación puede verse enriquecida a través de estudios de maestría y doctorado en temas electorales o de métodos estadísticos, que den continuidad a la idea inicial para profundizar en desarrollo del marketing político en el Estado, e implicar un mayor número de técnicas estadísticas para su estudio.



---

## REFERENCIAS

- ALAMINOS, A, & Castejón, J.L. (2006). Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión. España: Editorial Marfil, S.A.
- ALATRISTE, S. (2002). El mercado literario: el regreso de la palabra escrita. México: Alfaguara Editores.
- AGUAYO, S., & Acosta, M. (1997). Urnas y pantallas: La batalla por la información. México: Editorial Océano
- ARENS, W. (2000). Publicidad. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A DE C.V. Séptima Edición
- BARRANCO, F. (1997). Técnicas de Marketing Político. México: Editorial Iberoamericana.
- BOTELLA, J. (2012). Percepción e Intuición. Papeles para el progreso, numero 48. Obtenido de: <http://www.papelesparaelprogreso.com/numero48/4806.html>
- CABRERA, A. (2015). PRI y PAN acaparan presupuesto de campaña. 24 Horas. Obtenido de diario sin límites: <http://www.24-horas.mx/pri-y-pan-acaparan-el-presupuesto-de-campanas/>
- CAMOU, A. (2001). Los desafíos de la Gobernabilidad. México: Flacso/IISUNAM/Plaza y Valdés
- CANTONI, N. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales, volumen 7. Obtenido de [http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs\\_v7\\_n2\\_06.ht](http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.ht)
- CHECA, A. (2007). Historia de la publicidad. España: Netbiblo, S.L
- CONAPO. (2010). Índice de Marginación Urbana 2010. Obtenido de [http://www.conapo.gob.mx/en/CONAPO/Indice\\_de\\_marginacion\\_urbana\\_2010](http://www.conapo.gob.mx/en/CONAPO/Indice_de_marginacion_urbana_2010)
- DEVORE, J. (2008). Probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias. México: Cengage Learning Editores. Séptima Edición
- DÍAZ de Rada, V. (2001). Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial. España: Esic editorial.
- FERNÁNDEZ, L. (2015). Hay en Xalapa al menos 200 espectaculares irregulares. Obtenido de Crónica de Xalapa: <http://cronicadexalapa.com/hay-en-xalapa-al-menos-200-espectaculares-irregulares/>
- FERRER, E. (2001). La publicidad. Editorial Trillas. S.A. de C.V.



---

FLORES, R. (1988). Administración y política en la historia de México. México: FCE-INAP.

GALEANO, M. (2004). Diseño de Proyectos en la investigación cualitativa. Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

GARCÍA Canclini, N. (2002). La reinención de lo público en la videocultura urbana. Revista de antropología social, número 11

GARCÍA, I. (2013). 1989: El año en que Baja California dejó de ser priista. Obtenido de ADN político: <http://www.adnpolitico.com/gobierno/2013/06/17/1989-el-ano-en-que-baja-california-dejo-de-ser-priista>

GARCÍA, M. (1986). El análisis de la realidad social. Métodos y Técnicas de investigación. España: Alianza Universidad

GARCÍA, T. (2003). El cuestionario como instrumento de investigación/evaluación. Obtenido de en: [http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MTE/Gen02/seminario\\_de\\_tesis/Unidad\\_4\\_anterior/Lect\\_El\\_Cuestionario.pdf](http://cvonline.uaeh.edu.mx/Cursos/Maestria/MTE/Gen02/seminario_de_tesis/Unidad_4_anterior/Lect_El_Cuestionario.pdf)

GÓMEZ, M. (2006). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Córdoba, Argentina. Edit. Brujas.

GORDOA, V. (2004). El poder de la Imagen Pública. México: Grijalbo.

GRASSO, L. (2006). Encuestas: elementos para su diseño y análisis. Córdoba, Argentina: Encuentro Grupo Editor

HERNÁNDEZ Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. Chile: Ed. Mc Graw Hill. Quinta Edición

HERREROS, M. (1989). Teoría y Técnicas de la Propaganda Electoral. España: Editorial promociones y publicaciones universitarias.

HURTADO, J., & Valdez, A. (1998). Democracia y poder político en Jalisco: Desde la alternancia hasta las elecciones locales 1997. México: Editorial Universidad de Guadalajara.

INE. (2016). Instituto Nacional Electoral. Obtenido de [http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Informacion\\_Electoral/](http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Informacion_Electoral/)

INEGI. (2013). Censo de población y vivienda 2010, principales resultados por localidad (ITER). Obtenido de [http://www.inegi.org.mx/sistemas/consulta\\_resultados/iter2010.aspx](http://www.inegi.org.mx/sistemas/consulta_resultados/iter2010.aspx)



---

INEGI. (Sin fecha). Censo de población y vivienda 2010, principales resultados por AGEB y por manzana. Obtenido [http://www.inegi.org.mx/sistemas/consulta\\_resultados/ageb\\_urb2010.aspx](http://www.inegi.org.mx/sistemas/consulta_resultados/ageb_urb2010.aspx)

JIMÉNEZ, D., Inzunza, A., Amor, F., & Guajardo, J. (2013) El género en la niñez: percepción de género en niños y niñas de primaria superior en monterrey. *Intersticios, revista sociológica*: <http://www.intersticios.es/article/viewFile/11258/7783>

MAAREK, P. (1997). *Marketing Político y Comunicación: Claves para una buena información política*. España: Paidós Ibérica, S.A.

MALHOTRA, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson

MARTÍNEZ, R. (Sin fecha). *Introducción a la Inferencia Estadística*. Obtenido de <http://www.uv.es/rmartine/sociologia/tema2.PDF>

MEJÍA, F. (1999). *Televisión y política*, en Manuel Baunche Alcalde, *apuntes para una historia de la televisión mexicana II*. *Revista mexicana de comunicación*, México.

MOLINE, M. (2000). *La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza*. España: McGraw-Hill Universidad Antonio de Nebrija.

MULLER-BROCKMANN, J. (1998) *Historia de la comunicación visual*. México: Ediciones Gustavo Gili, S.A. de C.V.

NAMAKFOROOSH, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa. Segunda Edición

NAVA, A. (2008) *Diseño de la imagen pública en una campaña de marketing político, caso: Citlalli Navarro candidata a la diputación por Boca del Río, septiembre 2007*. Tesis (Licenciatura en publicidad y relaciones públicas). Xalapa Veracruz, México, Universidad Veracruzana, Facultad de ciencias administrativas y sociales. 112 p.

OROSA, J. (2012) *El marketing de los partidos políticos, la lucha por el poder*. España: Erasmus ediciones.

ORTÍZ, F. (1983). *Guía del Marketing Político: Como actuar para llegar y mantenerse líder*. España: Editorial Esic.

OVIEDO, L. (2004) *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt*. *Revista de estudios sociales Scielo*, en línea. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123885X2004000200010&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123885X2004000200010&script=sci_arttext&tlng=en)



---

PITA, S., & Pértegas, S. (2002) Investigación cuantitativa y cualitativa. España: Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística. Complejo Hospitalario Universitario de A Coruña

PRETELÍN, F. (1999). El posicionamiento de la mercadotecnia política. Revista segmentos No. 12. ITAM. México

ROCA, J. (1991) Percepción: usos y teorías. Revista científica Apunts, educació física i esports, número 25. Obtenido de <http://documents.tips/documents/josep-roca-percepcion-usos-y-teorias.html>

RODRÍGUEZ, M. (2010). Métodos de Investigación. México: Editorial de la Universidad Autónoma de Sinaloa

ROJAS, R. (2011). Guía para realizar investigaciones sociales. México: Plaza y Valdés.

RUIZ, M. (2011). Políticas públicas en salud y su impacto en el seguro popular en Culiacán, Sinaloa, México. Tesis (Doctorado en Administración Pública). Culiacán Sinaloa, México. Universidad Autónoma de Sinaloa, Facultad de Contaduría y Administración.

RUSSELL, T. (2005) Kleppner Publicidad. Biblioteca Virtual Pearson. Obtenido de <http://www.biblionline.pearson.com/>

SANTESMASES, M. (2009) DYANE versión 4: Diseño y análisis de encuestas en una investigación social y de mercados. España: Ediciones Pirámide.

SALGADO, L. (2000) Marketing político, arte y ciencia de la persuasión en la democracia. España: Paidós.

SALGADO, Y. (2004) Mercadotecnia política en las campañas presidenciales del 2000. Tesis (Licenciatura en Derecho con especialidad en derecho internacional). Cholula, Puebla, México, Universidad de las Américas Puebla, Departamento de Derecho.

SANTIAGO, L. (2001). Ilusiones del conocimiento: perspectivismo e interpretación. *Thémata, Revista de filosofía*, número 27. Obtenido de <http://institucional.us.es/revistas/themata/27/09%20santiago.pdf>

TENORIO, A. (2014). *Estudios de Opinión vinculados al CEOA*. Presentación. México.

UV. (2016). Voto Informado Veracruz 2016 contribuye a la cultura democrática. Obtenido de <http://www.uv.mx/noticias/2016/04/14/voto-informado-veracruz-2016-contribuye-a-la-cultura-democratica/>

VALDEZ, A. (2001). La Evolución de la Mercadotecnia Política en México. Revista Mexicana de Comunicación. México: Editorial Fundación Manuel Buendía.



---

VILLEGAS, G. (1987) El diseño gráfico como instrumento publicitario. Tesis (Licenciatura en Artes, opción diseño gráfico). Xalapa Veracruz, México, Universidad Veracruzana, Facultad de Artes. 68 p

## **LEGISGRAFIA**

Reglamento de desarrollo urbano del municipio de Xalapa Ver. 2015



## ANEXO 1. CUESTIONARIO APLICADO



# UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Centro de Estudios de Opinión y Análisis

Especialidad en Estudios de Opinión



La siguiente encuesta forma parte de la investigación “Espectaculares políticos, la percepción de los electores jóvenes de la ciudad de Xalapa Veracruz” la cual es realizada por alumnos de la Especialidad en Estudios de Opinión de la UNIVERSIDAD VERACRUZANA. Los resultados obtenidos son únicamente para fines estadísticos y académicos por lo que solicitamos tu participación de la manera más respetuosa posible.

NO. ENCUESTADOR	FOLIO	FECHA	AGEB
-----------------	-------	-------	------

### INFORMACIÓN GENERAL

1.- ¿Cuentas con credencial para votar?												
(1) SI					(2) No <b>TERMINAR ENCUESTA</b>							
2.- ¿Piensas votar en las elecciones a gobernador del estado de Veracruz el próximo 5 de junio?												
(1) SI					(2) No <b>TERMINAR ENCUESTA</b>							
3.- Genero		(1) Masculino	(2) Femenino	4.- Edad (Años)		(1) 18	(2) 19	(3) 20	(4) 21	(5) 22	(6) 23	(7) 24
5.- Ocupación		(1) Estudia	(2) Trabaja	(3) Otro	6.- Grado de estudio		(1) Primaria		(2) Secundaria		(3) Bachillerato	
					(4) Cursando Universidad		(5) Universidad terminada		(5) Posgrado		(6) Ninguna	
7.- ¿En cuál rango se encuentran los ingresos mensuales en tu hogar?												
(1) Menor que \$5,000		(2) Entre \$5,001 y \$10,000		(3) Entre \$10,001 y \$15,000		(4) Entre \$15,000 y \$20,000		(5) Más de \$20,00				
8.- ¿Eres militante o simpatizante de algún partido político?												
(1) SI ( <b>SELECCIONAR ABAJO CÚAL</b> )					(2) No							
(1) PAN	(2) PRI	(3) PRD	(4) PARTIDO VERDE	(5) NUEVA ALIANZA	(6) ALTERNATIVA VERACRUZANA	(7) CARDENISTA	(8) PT	(9) MOVIMIENTO CIUDADANO	(10) MORENA	(11) ENCUENTRO SOCIAL		
9.- Menciona 3 características que esperas que tenga un candidato político												
1												
2												
3												
10.- ¿Por cuál zona de Xalapa te trasladas normalmente? (Mostrarle el mapa y que señale una zona)												
(1) Zona 1			(2) Zona 2			(3) Zona 3			(4) Zona 4			

### MEDIOS E IMAGEN

11.- Menciona a qué candidato a la Gobernatura del Estado conoces (Esperar que los mencione, selección múltiple)		
Candidato	Partido	Lo conoce
Miguel Ángel Yunes Linares	PAN - PRD	(1)
Héctor Yunes Landa	PRI - PVEM - PANAL - AVE - PC	(2)
Alba Leonila Méndez Herrera	PT	(3)
Armando Méndez de la Luz	MOVIMIENTO CIUDADANO	(4)
Cuitláhuac García Jiménez	MORENA	(5)
Victor Alejandro Vázquez Cuevas	PES	(6)
Juan Bueno Torio	INDEPENDIENTE	(7)
Ninguno ( <b>PASAR A PREGUNTA 13</b> )	N/A ( <b>PASAR A PREGUNTA 13</b> )	(8)
12.- Por cuál o cuáles medios de comunicación has visto a los candidatos llevar a cabo su campaña? (Esperar que los mencione, selección múltiple)		
Medio	Ha visto (Seleccione con una X la opción(es) que mencione)	
Televisión	(1)	
Radio	(2)	
Internet (Paginas)	(3)	
Redes Sociales	(4)	
Publicidad Exterior (Espectaculares, parabuses, lonas, pendones)	(5)	
Prensa escrita (Periódicos, revistas, volantes)	(6)	
13.- ¿Crees que la apariencia física de un candidato influya en que tu votes por él?		
(1) SI		(2) No, ( <b>PASAR A PREGUNTA 15</b> )

Especialidad en Estudios de Opinión

Justino Sarmiento #111 Colonia José Cardel Tel. 840-35-30



# UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Centro de Estudios de Opinión y Análisis  
Especialidad en Estudios de Opinión



14.- ¿De qué manera crees que afecten las siguientes características físicas a un candidato? (Marcar con una X la opción mencionada)			
Característica	Positivamente	Negativamente	No afecta (No importa)
(A) Hombre	(1)	(2)	(3)
(B) Mujer	(1)	(2)	(3)
(C) Estatura Baja	(1)	(2)	(3)
(D) Estatura Alta	(1)	(2)	(3)
(E) Menor de 50 años	(1)	(2)	(3)
(F) Mayor de 50 años	(1)	(2)	(3)

15.- ¿Crees que la forma de vestir pueda beneficiar o perjudicar a un candidato o no tiene nada que ver?	
(1) Si, lo beneficia o perjudica	(2) No, para nada

16.- ¿Recuerdas algún anuncio espectacular que hayas visto en la ciudad ya sea comercial o político?	
(1) Si	(2) No, (PASAR A PREGUNTA 19)

¿Cuál?

17.- ¿Por qué lo recuerdas? (Ubicación, su mensaje, la foto, el producto, hay muchos etc)			

18.- ¿Dónde se ubica/ubicaba dicho espectacular? (Mostrarle el mapa y que señale una zona)			
(1) Zona 1	(2) Zona 2	(3) Zona 3	(4) Zona 4

ANÁLISIS VISUAL				
INDICACIONES: Enseguida te mostraré una serie de espectaculares y te haré algunas preguntas al respecto (Mostrarle uno por uno los espectaculares y que conteste las preguntas)				
19.- ¿En qué nivel consideras LLAMATIVO éste espectacular?				
	MUCHO	MEDIANAMENTE	POCO	NADA
(A) Espectacular del PAN – PRD				
(B) Espectacular del PRI – PVEM – PANAL – AVE - PC				
(C) Espectacular del CANDIDATO INDEPENDIENTE				
20.- ¿Qué tan ADECUADOS te parecen los colores utilizados en éste espectacular?				
	MUY ADECUADOS	MEDIANAMENTE ADECUADOS	POCO ADECUADOS	NADA ADECUADOS
(A) Espectacular del PAN – PRD				
(B) Espectacular del PRI – PVEM – PANAL – AVE - PC				
(C) Espectacular del CANDIDATO INDEPENDIENTE				
21.- Únicamente viendo la foto, ¿Cuánta confianza te genera el candidato?				
	MUCHO CONFIANZA	ALGUNA CONFIANZA	POCA CONFIANZA	NADA CONFIANZA
(A) Espectacular del PAN – PRD				
(B) Espectacular del PRI – PVEM – PANAL – AVE - PC				
(C) Espectacular del CANDIDATO INDEPENDIENTE				
22.- ¿Qué tan adecuada te parece la forma de vestir del candidato en este espectacular?				
	MUY ADECUADA	MEDIANAMENTE ADECUADA	POCO ADECUADA	NADA ADECUADA
(A) Espectacular del PAN - PRD				
(B) Espectacular del PRI – PVEM – PANAL – AVE - PC				
(C) Espectacular del CANDIDATO INDEPENDIENTE				
23.- En una escala donde 4 es "ME QUEDO CLARA LA IDEA" y 1 "NO ENTED LA IDEA" ¿Qué calificación le otorgas al texto del espectacular?				
	4	3	2	1
(A) Espectacular del PAN - PRD				
(B) Espectacular del PRI – PVEM – PANAL – AVE - PC				
(C) Espectacular del CANDIDATO INDEPENDIENTE				

Especialidad en Estudios de Opinión

Justino Sarmiento #111 Colonia José Cardel Tel. 840-35-30





# UNIVERSIDAD VERACRUZANA

*Centro de Estudios de Opinión y Análisis  
Especialidad en Estudios de Opinión*



APORTACIONES				
<b>INDICACIONES:</b> Preguntar al sujeto: Si de ti dependiera, ¿Cómo crees que debería ser un espectacular político tomando en cuenta los siguientes elementos?				
<b>24.- ¿Incluirías fotografía del candidato?</b>				
(1) Si		(2) No, <b>(pasar a pregunta 26)</b>		
<b>25.- ¿Cómo debe ser esa fotografía?</b>				
(1) Candidato solo	(2) Con su familia	(3) En campaña	(4) Trabajando	(5) Con el pueblo
<b>26.- ¿Incluirías algún texto?</b>				
(1) Si		(2) No, <b>(pasar a pregunta 28)</b>		
<b>27.- ¿Cómo debe ser ese texto?</b>				
(1) Lemas de campaña	(2) Propuestas	(3) Compromisos		
<b>28.- El uso de colores debe ser</b>				
(1) Institucionales		(2) Dependiendo del tema		
<b>29.- En caso que se deban incluir solo 3 elementos en un anuncio espectacular (foto, texto, logo), ¿Cómo prefiere que sea la distribución?, tomando en cuenta que 1 es mucho protagonismo y 3 es poco protagonismo.</b>				
<b>Elemento</b>		<b>Protagonismo</b>		
(A) Texto	1	2	3	
(B) Fotografía	1	2	3	
(C) Logo del partido	1	2	3	

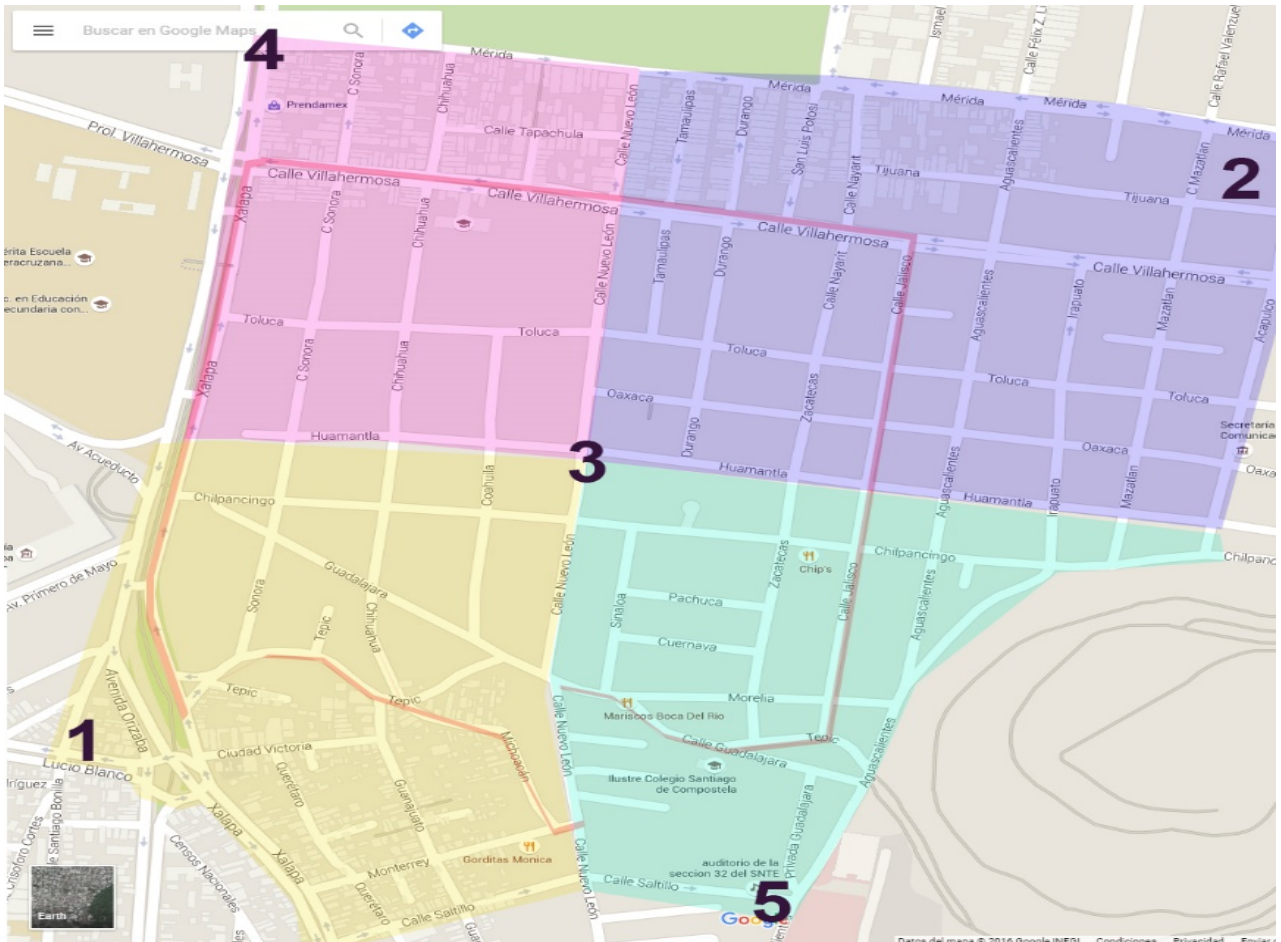
El Centro de Estudios de Opinión y Análisis y los alumnos de la Especialidad en Estudios de Opinión de la Universidad Veracruzana te agradecen mucho tu participación

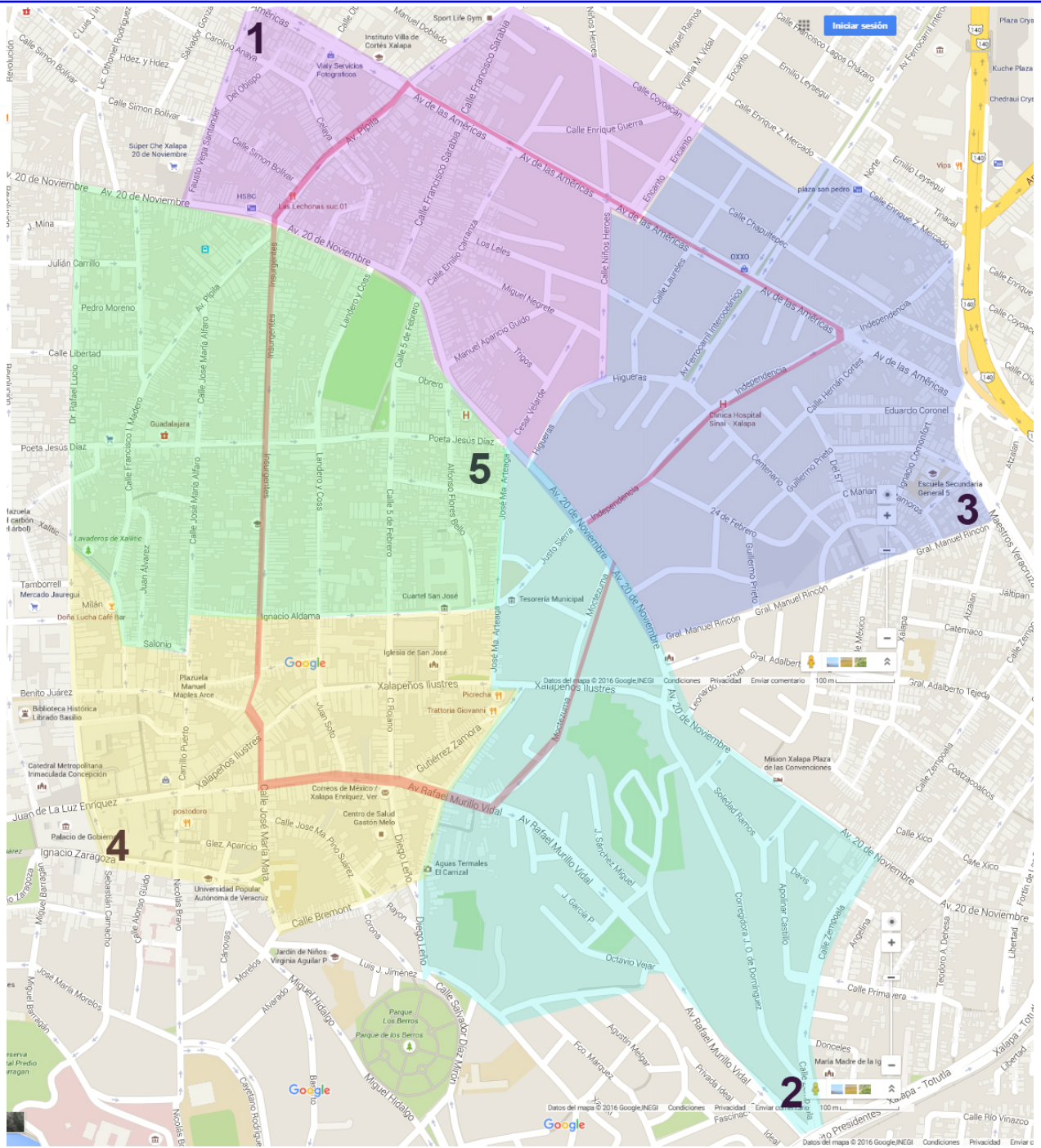
MUCHAS GRACIAS

**Especialidad en Estudios de Opinión**

Justino Sarmiento #111 Colonia José Cardel Tel. 840-35-30

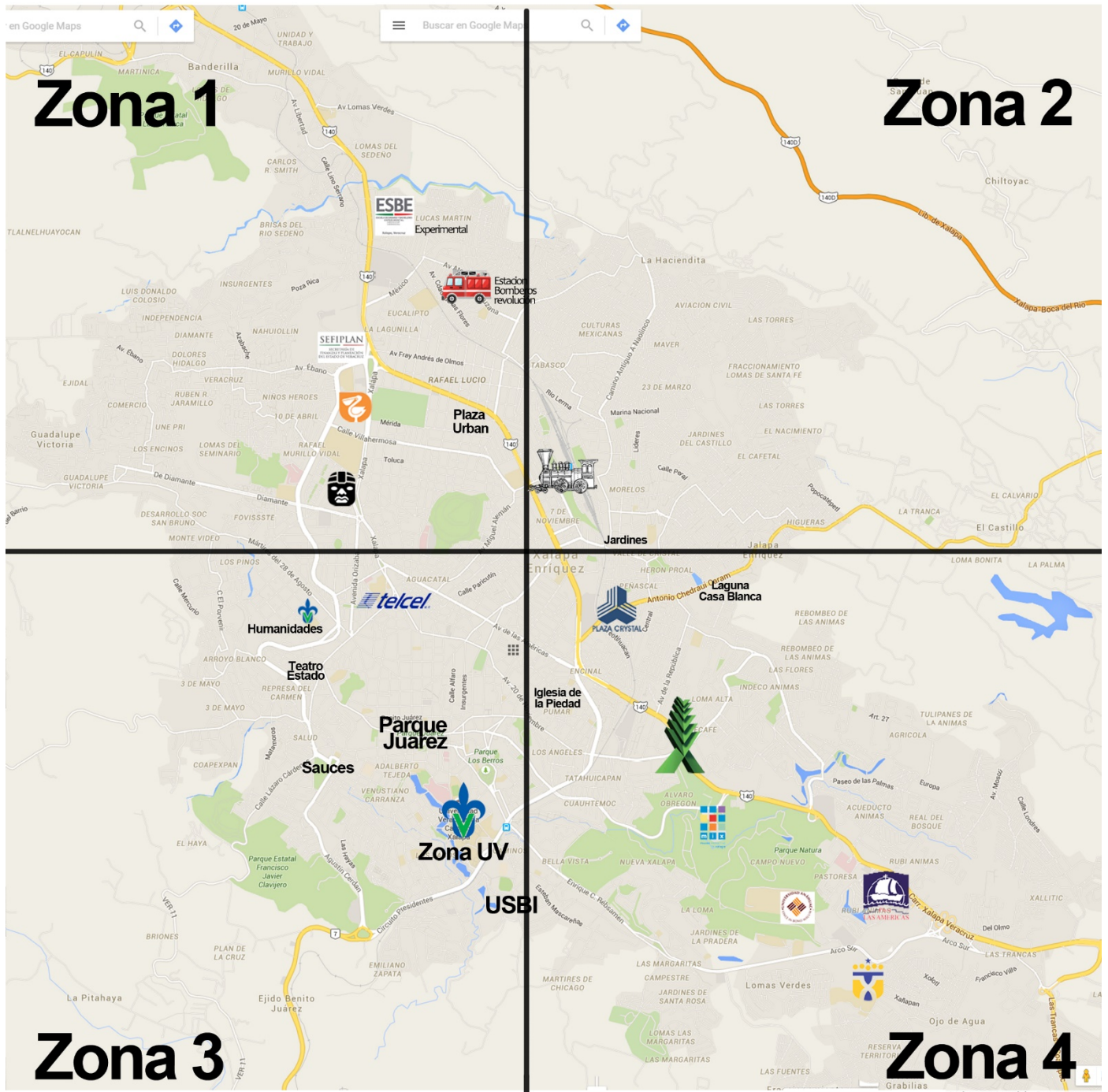
## ANEXO 2. MAPAS DE AGEB PARA ENCUESTADORES







## ANEXO 3. MAPA DE UBICACIÓN PARA ENCUESTADOS



## ANEXO 4. LOS SI Y LOS NO EN LOS ESPECTACULARES POLITICOS



Universidad Veracruzana

### \*\*\* LOS SI Y LOS NO \*\*\* EN LOS ESPECTACULARES POLITICOS



Centro de Estudios de  
Opinión y Análisis

Las sugerencias que se presentan a continuación son un reflejo de las preferencias del votante xalapeño con edades de 18 a 24 años. La información aquí expuesta fue obtenida a través de la aplicación de 270 encuestas en 3 AGEBS de la ciudad de Xalapa Veracruz.

#### FOTOGRAFÍA

7 de cada 10 personas expresaron que este elemento es indispensable en un espectacular

**Si**

- 1.- Con el pueblo
- 2.- Trabajando

**No**

- 1.- Con la familia
- 2.- En Campaña
- 3.- Candidato solo

La fotografía con la familia se debe evitar a toda costa ya que fue rechazada por mas del 90% de encuestados

#### TEXTO

El 80% de los encuestados consideran que el texto es vital en un espectacular

**Si**

- 1.- Compromisos

**No**

- 1.- Lemas de campaña
- 2.- Propuestas

Los lemas de campaña no comunican y las propuestas han perdido credibilidad

#### ORDEN

¿Cuál elemento es más importante?

**Texto** Fotografía Logotipo

#### COLORES

Sólo 2 personas de cada 10 prefieren colores partidistas

**Si**

- 1.- Dependiendo del tema

**No**

- 1.- Colores institucionales

Los colores no necesariamente deben remitir al partido