

**Marketing Político: El Efecto de la Apariencia Física como
Estrategia para la Selección de un Producto Político.**

Resumen

Este estudio cuantitativo pretende indagar sobre la aplicación del marketing político y su efecto directo sobre la apariencia física en la toma de decisiones para determinados candidatos políticos. Revisando la literatura, se analiza cómo el efecto de la apariencia física ha trascendido mediante la ejecución del marketing. Por otro lado, se establece cómo la sociedad, valiéndose de la simple observación, puede tomar una decisión. El estudio cuantitativo utilizó una muestra de conveniencia de 200 participantes, masculinos y femeninos de 18 años o más que tuvieran la intención al voto, en el pasado evento electoral. Utilizando análisis de correlaciones y regresiones, mediante el uso de encuestas, se descubre cómo la apariencia física mantiene su relación positiva en la toma de decisiones. Al final, se ofrecen conclusiones sobre el eje del estudio, que detalla sus limitaciones y presenta recomendaciones para investigaciones futuras.

Palabras clave: Marketing Político, Apariencia Física, Producto Político

Introducción

Cada vez más, los individuos intentan presentarse a sí mismos a las audiencias de una manera particular omitiendo los aspectos no deseados y revelando aspectos favorecidos. Este proceso se conoce como auto-presentación (Amorose & Hollembeak, 2005). Estudios como los de Perlini., Marcelo., Hansen., & Pudney et al, (2001) resaltan que las diferencias en el atractivo físico afecta a los juicios de deseabilidad social y pueden utilizarse como una señal de status. Entonces el atractivo físico, la estética y la imagen

corporal se ha adherido al marketing, dado a que pasa a representar un capital simbólico que puede adquirirse, perderse o incluso comprarse (Soosa, 2011).

La evolución del marketing ha enfocado la posibilidad de observar a las personas como un producto de consumo y que de igual forma puede satisfacer las necesidades del mercado objetivo. Una disciplina de estudio que ha tomado notoriedad y que puede explicar este fenómeno es el Marketing Político. Valdez & Huertas (2004) resaltan que el Marketing Político está orientado a seducir, cautivar y enamorar a los votantes, aplicando las mismas filosofías del marketing comercial. Los autores mencionan que el manejo de los medios de comunicación, la imagen, el dialogo, los efectos emocionales y manejo de la opinión pública pasan a ser parte de elementos de estudio del Marketing Político.

El estudio de la apariencia del candidato se ha estudiado desde la perspectiva de la Psicología y las Ciencias Políticas sin embargo, muchos científicos de la política consideran que la apariencia personal es de poco interés al electorado y se rehúsan a tomar este aspecto en consideración (De Vries & De Landtsheer 2006). Hoegg & Lewis (2011) por su parte, aclaran que desde la perspectiva del marketing aún hay brechas que entender sobre el efecto de la apariencia del candidato y su influencia en el electorado. Por lo que esta investigación cuantitativa, tiene como objetivo analizar si el atractivo físico es un factor determinante para el éxito como candidato político. A través de la revisión de literatura se presentan estudios que sustentan el impacto de la apariencia física y su evolución estrategia como técnica a través del marketing y al final se presentan los resultados, conclusiones, limitaciones del estudio y recomendaciones para investigaciones futuras.

Revisión de Literatura

Marketing Político

El concepto de marketing ha ido cambiando aplicándose a sectores nunca antes pensados. Este es el caso del marketing político. Según Kotler & Armstrong (2009) el mismo principio de mercadeo que se aplica en el sector comercial es aplicado de la misma forma en el sector de la política, en donde el cliente debe ser el centro de la toma de decisiones y la creación de valor para esos clientes. El Marketing Político ha trascendido como una disciplina dinámica de grandes proporciones dentro de los países democráticos en a la adaptación del modelo norteamericano de los proceso de campañas electorales.

Ortiguererra & Ortiguererra (2003) define el Marketing Político como un proceso de ganar adeptos gracias a un proceso de adaptación sobre la organización del electorado, en lugar de lo contrario; es decir, una adaptación del elector a la opción política. Valdez (2006) añade que el marketing político es una ciencia social contemporánea que surge en las sociedades modernas con sistemas políticos democráticos y cuyo objetivo principal, aunque no el único, es la búsqueda y la conservación del poder. Mientras que Juárez, (2003) menciona que es una práctica sustentada con el propósito de satisfacer las demandas de los votantes. Valdez & Huestas (2004), por su parte, enfatizan que el Marketing Político está orientado a seducir, cautivar y enamorar a los votantes.

Producto Político

Un producto es un bien, servicio, idea, opción o persona que pretende ser adquirida por los mercados metas y una vez aceptado por dichos mercados, debe ser accesible y presentarse como deseable y capaz de satisfacer las necesidades (Lerma., Alejandro, & Barcena, 2010). Varios investigadores (Luque, 2004; Gerez, 2012), coinciden en que un candidato político es un producto de consumo y es el máximo exponente de cualquier marca política. El Candidato Político posee las mismas características que cualquier producto de consumo, ya que añade valor a la marca y puede mantener coherencia y credibilidad (Gerez, 2012). Barranco (2010) aclara, por su parte, que la elección de producto político (candidato) es una de las tareas más difíciles dentro de las colectividades políticas.

Dentro del proceso de gestión del producto político, el mismo debe ser capaz de transmitir valor, a los votantes. Gerez (2012) establece una matriz enfocada en cinco puntos relevantes, con el propósito que un producto político pueda transmitir valor: (a) relevancia: asociado en cómo se comunica y el nivel de interés de los ciudadanos al mensaje, (b) popularidad: asociado al conocimiento del producto por el electorado, (c) familiaridad: conexión en relación con el producto, el partido político y sus electores, (d) calidad: nivel de percepción que se obtiene del producto y (e) diferenciación: atributos que hace al producto político único. Si las colectividades enfocan estos aspectos hay mayor probabilidad de éxito en las campañas.

Efecto de la Apariencia Física

En la actualidad la apariencia física tiene unos efectos de gran importancia, ya que según Cabañas (2011) su adaptación más comercial, han evolucionado en donde el uso de lo “bello” se apropia progresivamente de los nuevos espectadores y consumidores. Bakhshi

& Baker (2011) argumenta que la imagen corporal ha sido descrita como una combinación de las percepciones sobre una persona y sobre los sentimientos que genera su cuerpo y su apariencia física general. Rumsey & Harcourt (2004) por su parte, añade la imagen facial provoca reacciones favorables a los demás. Perlini et al (2001) en su estudio encontró una fuerte tendencia a atribuir cualidades más positivas a los candidatos que son físicamente atractivos. Cabañas (2011), más tarde aclara que bajo la lógica del mercado, la apariencia se fundamenta en la innovación de formas y contenidos articulados a través de las estrategias de diseño con soportes estéticos de todo tipo para lograr sus posibles objetivos.

Por otro lado, varios investigadores (Faber., Tims, & Schmitt, 1993; Homer & Batra, 1994; Klein & Ahluwalia 2005; Newman & Sheth 1985; Pinkleton, 1997) argumentan que las elecciones son un concurso de marketing con resultados influenciados por el esfuerzo de marketing realizado por los candidatos y los partidos políticos. Por lo que uno de los ejes centrales de dicho esfuerzo de marketing es la imagen del candidato y que la apariencia de los candidatos influencia los resultados de las elecciones (Stanton 2000; Rosenberg & McCafferty 1987; Todorov et al. 2005).

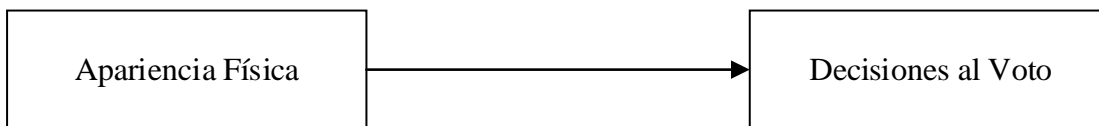
Investigaciones como las de King y Leigh (2009) presentan resultados positivos en los que el mercado electoral de Australia utiliza la apariencia física como una medida de atajo en el proceso de tomar una decisión. Por otro lado, Berggren., Jordahl & Poutvaara (2006) establecieron otra investigación similar dentro del mercado electoral de Austria, en la cual enfocaron su proceso investigativo en analizar las ventajas del candidato y lo separaron en cinco variables sobre políticos con gran atractivo físico. Ambas investigaciones Berggren et al. (2006) y King & Leigh (2009) reflejaron resultados

positivos de la apariencia física y la toma de decisiones a votar por determinado candidato político.

Desde otra perspectiva, Hoegg & Lewis (2011) establecen recomendaciones que señalan el hecho de cuidar la estrategia teniendo en cuenta aspectos observables, enfocado en las posibles percepciones o estereotipos que puede crear la sociedad estadounidense y la forma en la que el mercado percibe la competitividad, confiabilidad, lo sociable y accesible del producto político. Entre tanto, Ballew & Todorov (2007) demostraron que la simple observación facial de un candidato político podía predecir con precisión los resultados de una elección sobre un 65%. La literatura antes planteada permite establecer la siguiente hipótesis:

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

Figura 1 – Marco Conceptual



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

Metodología

La metodología que aplica el trabajo es cuantitativa, utilizando técnica de encuestas. Los participantes fueron tanto hombres como mujeres seleccionados a conveniencia, con el único requisito de que contaran con la edad legal mínima de 18 años para ejercer su derecho al voto en Puerto Rico y que tuvieran la intención de participar en las elecciones generales. La recolección de datos se realizó cinco días antes del evento electoral por lo que la investigación recogió los datos mediante un proceso transversal.

Al final se logró recopilar un total de doscientas encuestas en donde la mayoría de los participantes fueron mujeres ($n = 119$; 59.5%) y la participación por edad reflejó el siguiente resultado: a) 18 a 24 ($n = 45$; 22.5%), b) 25 a 29 ($n = 49$; 24.5%), c) 30 a 34 ($n = 27$; 13.5%), d) 35 a 39 ($n = 33$; 16.5%), e) 40 a 45 ($n = 24$; 12%), f) 46 a 50 ($n = 11$; 5.5%) y g) 51 o más ($n = 9$; 4.5%).

Validez y Confiabilidad

Se establecieron escalas de confiabilidad para mantener la consistencia interna del estudio. Estas escalas fueron: decisión de voto ($\alpha = .70$), apariencia física ($\alpha = .71$), eran satisfactorias con el criterio de .70 (Nunnally's, 1978, Malhotra et al., 2012). Ahora bien, se expresa la validez de criterio relacionada como un coeficiente de correlación. El coeficiente de validación se estima en una de dos maneras, dando como resultado un estimado predictivo o uno de validez concurrente. Al final se expresa la validez de constructo como la confiabilidad. Por tanto, la investigación mantiene una alta validez de constructo.

Prueba de Hipótesis

Para la primera prueba se realizó el análisis de correlación que se observa en la tabla 1. Los resultados reflejan que existe una relación positiva entre la apariencia física y las decisiones de voto donde $p = 0.027$.

Tabla 1 - Análisis de correlación sobre las variables de investigación

		Decisiones la Voto	Aparienci a Física
Decisiones al Voto	Pearson Correlation	1	.156*
	Sig. (2-tailed)		.027
	N	200	200
Apariencia Física	Pearson Correlation	.156*	1
	Sig. (2-tailed)	.027	
	N	200	200

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

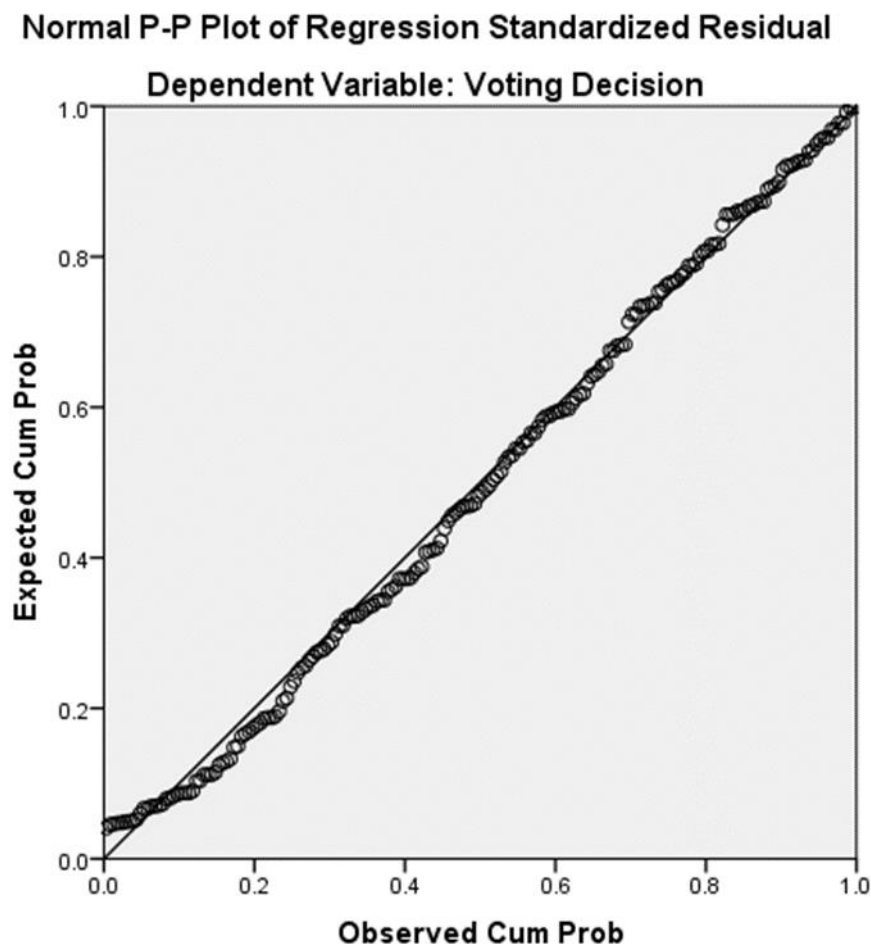
Tabla 2 -Análisis de Regresión- Variable Dependiente- Decisiones al Voto

Variable	Parameter estimate	Standard error	Standardized Coefficients Beta	T for Ho: Parameter = 0	Prob > T
----------	--------------------	----------------	--------------------------------	-------------------------	-----------

Intercepto	17.767	1.454		12.220	.000
Apariencia Física	.028	.013	.156	2.223	.027*

Obsérvense primero las dos últimas líneas. En ellas hay una estimación de dos parámetros, intercepto y apariencia física. Se establece la ecuación general de una recta como: $Y = a + \text{apariciencia física } X$, donde a = intercepto, apariencia física = pendiente. Entonces la hipótesis nula se rechaza donde $p = .027$ ($p < 0.05$). Este resultado refleja que la apariencia física predice de manera significativa las decisiones de voto.

Figura 2 - Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Conclusiones

Los resultados presentados en esta investigación cuantitativa reflejan que la apariencia física mantiene una relación significativa sobre las decisiones de voto. Cuddeback y Ceprano (2002), Gingold (2002), Alman (2003), Ringenber (2005), Berggren et al. (2006) y King & Leigh (2009) investigaron los efectos de la apariencia física en el voto. Los hallazgos de los diferentes investigadores indican que la apariencia física mantiene una significancia positiva en las decisiones al voto. Ahora bien, los resultados de esta investigación se correlacionan con los hallazgos de estudios anteriores en los que se observa que hay un efecto significativo entre la apariencia física y las decisiones al voto. En resumen, la presente investigación refleja que la apariencia física predice de manera significativa las decisiones de voto.

Estos resultados proporcionan una idea de cómo los investigadores pueden comenzar a fomentar dentro de las escuelas de negocios el estudio del marketing político como disciplina y las oportunidades presentes en el área de consultoría. En particular, los resultados sugieren que la apariencia física predice de forma significativa las decisiones de

voto, por lo que se reconoce que el aspecto físico puede ser un factor útil en el análisis de aspectos que afectan las decisiones.

Se identifica como limitación en donde los investigadores recogen los datos mediante un diseño transversal. Ahora bien, para resolver estas limitaciones se les recomienda a los investigadores utilizar un diseño longitudinal con el fin de observar si existen cambios a lo largo del tiempo. Esta estrategia les puede permitir observar patrones de causalidad. Juárez (2003) establece que el efecto causalidad ilustra diferentes causas con respecto a la sociedad, el partido político y los procesos de campaña. Aragues (2007) argumenta que para superar estas limitaciones se debe enfocar en el grado como el investigador simplifica la experiencia, la formación y la socialización mediante la metodología recomendada.

Investigaciones futuras como el análisis los efectos demográficos, y efecto de la racionalidad y la emoción, podrían ser útiles para comprender como la apariencia física influye en las decisiones al voto. Valdez (2006) pone de manifiesto que las tendencias de marketing político se orientan más a movilizar al votante desde el punto de vista emocional, en lugar de una perspectiva lógica racional.

El efecto de la apariencia física es una cuestión que debe explorarse. De igual forma, este estudio sirve para descubrir información adicional sobre el efecto de la apariencia física. Sin embargo, los estudiosos necesitan investigaciones adicionales para entender mejor las implicaciones que tiene sobre el marketing político.

Referencias

- Alman, J. (2003). *Rational politics, decisions, games and strategy*. London: Harcourt.
- Amorose, B., Hollembeak, A. (2005). Examining the Moderating Effect of Appearance Impression Motivation on the Relationship between Perceived Physical. *Research Note-Psychology*, 4, (76), 507-520.
- Araguen, G. (2007). Systemized action research as an intervention strategy in the training of teachers as researchers. *National Experimental University*, 28(82), 178-195.
- Bakhshi, S., & Baker, A. (2011). 'I think a fair girl would have better marriage prospects than a dark one': British Indian adults' perceptions of physical appearance ideals. *Europe's Journal of Psychology*, 7(3), 458-486.
- Ballew, C., & Todorov, A. (2007). Predicting political elections from rapid and unreflective face judgments. *PNAS*, 104, (46), 17948-17953.
- Barranco, J. (2010). *Marketing Politico y Electoral* (1th ed). Madrid, SP: ESIC Editorial.
- Berggren, N., Jordahl, H and Poutvaara, P. (2007). The looks of a winner: Beauty, gender, and electoral success. *IZA Discussion Paper P No. 2311*. Retirado de <http://ftp.iza.org/dp2311.pdf>
- Cabañas, J. (2011). Mutaciones estéticas y cultura mediática Cosmética política y poética de la apariencia física. *Revista de Pensamiento Sociológico*, 22, (12), 45-76.
- Cuddeback, C., & Ceprano, R. (2002). A Faustian pact: Political marketing and the authoritarian personality. *Journal of Public Affairs*, 4(3), 244–267.
- De Vries P. & De Landtsheer C. (2006). *Crafting the political image: a Belgian case in perception politics*. International Political Marketing Conference IPMC, Workshop Political Marketing and Culture, Nicosia, Cyprus.

- Faber, R., Tims, A & Schmitt, K. (1993). "Negative Political Advertising and Voting Intent: The Role of Involvement and Alternative Information Sources," *Journal of Advertising*, 22(4), 67–76
- Gerez, J. (2012, Mazo & Abril). ¿Existes porque Planificas y Administras Eficazmente tu Marca? El Branding Político como herramienta eficaz para construir marcas de éxito. *Campaigns & Elections Magazine*, 2, 57-59.
- Gingold, M. (2002). An analysis of presidential television commercials 1952–1984. In L. L. Kaid, D. Nimmo, and K. R. Sanders (Eds.), *New perspectives on political advertising*, 21–54). Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- Hoegg, J., & Lewis, M. (2011). The impact of candidate appearance and advertising strategies on election results. *American Marketing Association; Journal of Marketing Research*, 48 (5) 895-909.
- Hoegg, J., & Lewis, M. (2011). The impact of candidate appearance and advertising strategies on election results. *American Marketing Association; Journal of Marketing Research*, 48 (5) 895-909.
- Homer, P. & Batra, R. (1994), "Attitudinal Effects of Character-Based versus Competence-Based Negative Political Communications." *Journal of Consumer Psychology* 3(2), 163–185.
- Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del Marketing Político: Limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral*, 9 (27), 61-95.
- Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del Marketing Político: Limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral*, 9 (27), 61-95.
- King, A., & Leigh, A. (2009). Beautiful Politicians. *Kyklos*, 62, (4), 579-593.
- Klein, J. & Ahluwalia, R. (2005), "Negativity in the Evaluation of Political Candidates," *Journal of Marketing*, 69(1), 131– 142.
- Kotler, P., & Armstrong, A. (2009). *Principles of Marketing*. New Jersey, USA: Prentice Hall
- Lawson, C., & Lenz, G. (2011). Looking the part: Television leads less informed citizens to vote bases on candidates' appearance. *American Journal of Political Science*, 55(3), 574-589.
- Lerma, K., Alejandro, E. & Barcena, S. (2010). *Marketing Politico*. Queretano, MX: Art Graph Cengage Learning.
- Luque, T. (2004). *Marketing Politico*. Argentina: Editorial Ariel.
- Malhotra, N., Birks, D. and Wills, P. (2012). *Marketing Research*. United Kingdom: Pearson Education
- Newman, B. & Sheth, J. (1985), "A Model of Primary Voter Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12(2), 178–187.
- Newman, I. (1999). *Handbook of political marketing* (389-402). Thousand Oaks, CA: Sage. Newspaper Photographs and Voter Evaluations of Political Candidates." *Journal of Press/Politics* 10,(4), 98–113.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory (2nd Ed.)*. New York: McGraw-Hill

- Ortigueira, M., Ortigueira, J. (2003). *Evolución e Investigación del Marketing Político* (211-220). Retirado de http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispano-lusas/pdf/06_COMERCIALIZACION/21_ortigueira_ortigueira.p
- Perlini, A., Marcelo, A., Hansen, S and Pudney, N. (2001). The effects of male age and physical appearance on evaluations of attractiveness, social desirability and resourcefulness. *Social Behavior and Personality*, 29 (3), 277.
- Pinkleton, B. (1997). "The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations," *Journal of Advertising*, 26(1), 19-29.
- Ringgenber, P. (2005). *Affective intelligence and political judgment*. Chicago: Chicago University Press.
- Rosenberg, S & McCafferty, P. (1987). The Image and the Vote: Manipulating Voters' Preferences. *Public Opinion Quarterly*, 51,(17), 31.
- Rumsey, N., & Harcourt, D. (2004). Body image and disfigurement: Issues and interventions. *Body Image*, 1, (1), 83-97.
- Sossa, A. (2011). Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo. *Revista Polis*, 28, 2-16.
- Stanton, F (2000, September 25). The First Debate over Presidential Debates. *Newsweek*, 136(13), 11.
- Todorov, A., Mandisodza, A., Goren, A. & Hall, C. (2005), Inferences of Competence from Faces Predict Election Outcomes. (Reports). *Science*, 308 (5728), 1623.
- Valdez, A. (2006). Mercadotecnia de las emociones: Su aplicación en la política-electoral. *Investigación y Marketing*, 92, 37-4. Retirado de <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista92/ad-92-05.pdf>
- Valdez, A. (2006). Mercadotecnia de las emociones: Su aplicación en la política-electoral. *Investigación y Marketing*, 92, 37-4. Retirado de <http://www.aedemo.es/aedemo3/socios/revista92/ad-92-05.pdf>
- Valdez, A., Huerta, D. (2004). Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: profundizando en su concepto. *Revista Latina de Comunicación Social*, 58 (7), 1-24.