

Universidad de Puerto Rico  
Facultad de Administración de Empresas  
Universidad de Puerto Rico  
Recinto de Río Piedras

“La imagen de los candidatos a la gobernación de Puerto Rico”  
(Un estudio de Mercadeo Político sobre como el pueblo percibe a sus candidatos y la  
influencia que ejercerá esas percepciones en las próximas elecciones)  
(TRABAJO FINAL)

Elena A. Martínez Ibarra, Ph.D, MBA  
Catedrática  
Departamento de Gerencia

septiembre 2012

## TABLA DE CONTENIDO

Pág.

LA IMAGEN DE LOS CANDIDATOS A LA GOBERNACION DE PUERTO RICO	5
RESUMEN	5
REVISION DE LITERATURA	8
Orígenes y evolución del mercadeo político	8
La imagen	10
La imagen en la política	11
La investigación de imágenes en la política	16
METODOLOGIA	19
ANALISIS	21
Referencias	37
Apéndice 1: Distribución de Distritos Senatoriales y Representativos 2011(Álvarez Rivera, 2002) y estimado preliminar de cuotas para el muestreo	39
Apéndice 2:Carta de presentación y solicitud de cooperación a las personas que fueron seleccionadas para colaborar con la investigación	41
Apéndice 3: El cuestionario	44

## INDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. EL CANDIDATO SE IDENTIFICA CON LOS PROBLEMAS DEL PAIS	21
Tabla 2. EL CANDIDATO ES UNA PERSONA INTELIGENTE	21
Tabla 3. EL CANDIDATO ES UNA PERSONA HONESTA	22
Tabla 4. EL CANDIDATO SABE TOMAR DECISIONES	22
Tabla 5. LA APARIENCIA FISICA DEL CANDIDATO ES MUY BUENA	23
Tabla 6. EL CANDIDATO ES UN HOMBRE DE FAMILIA	23
Tabla 7. EL CANDIDATO HA DEMOSTRADO QUE TRABAJA POR EL PAIS	24
Tabla 8. EL CANDIDATO NO SE INVOLUCRA EN ESCANDALOS POLITICOS	24
Tabla 9. EL CANDIDATO NO SE RELACIONA CON PROBLEMAS DE CORRUPCION	25
Tabla 10.EL CANDIDATO TIENE UNA BUENA PREPARACION ACADEMICA	25
Tabla 11. EL CANDIDATO TIENE BUENAS IDEAS Y ESTRATEGIAS PARA SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS DEL PAIS	26
Tabla 12. EL CANDIDATO ME INSPIRA UNA GRAN CONFIANZA	26
Tabla 13. EL CANDIDATO TOMARA BUENAS DECISIONES COMO GOBERNADOR	27
Tabla 14. LA IMAGEN DEL CANDIDATO ES EXCELENTE EN TERMINOS GENERALES	27
Tabla 15. RESUMEN RESULTADOS IMAGEN ALEJANDRO GARCIA PADILLA	29
Tabla 16. RESUMEN RESULTADOS IMAGEN JUAN DALMAU	30
Tabla 17. RESUMEN RESULTADOS IMAGEN ENRIQUE VAZQUEZ QUINTANA	30
Tabla 18. RESUMEN RESULTADOS IMAGEN LUIS FORTUNO	30
Tabla 19. POSICION DE CANDIDATOS CONSIDERANDO SU IMAGEN	31
Tabla 20. POSICION QUE OCUPAN LOS CANDIDATOS EN INTENCIONES DE VOTO	32
Tabla 21. PERSONAS POR LA QUE SE VOTARA EN LAS PROXIMAS ELECCIONES	32
Tabla 22. VOTACION EN LAS PROXIMAS ELECCIONES CONSIDERANDO EL GÉNERO	33
Tabla 23. POR QUIENES VOTARAN LAS PERSONAS QUE PERTENECEN A LOS DIFERENTES PARTIDOS POLITICOS DEL PAIS	34
Tabla 24. VOTACION EN LAS PROXIMAS ELECCIONES CONSIDERANDO PUEBLO DE RESIDENCIA DE LOS ELECTORES	34

## INDICE DE FIGURAS

Pág.

FIGURA 1. IMAGEN DE LOS CANDIDATOS A LA GOBERNACION DE PUERTO RICO (MAPA DE PERCEPCIONES)	28
FIGURA 2. POSICION QUE OCUPAN LOS CANDIDATOS EN LA MENTE DE LOS VOTANTES (IMAGEN DE LOS CANDIDATOS)	31
FIGURA 3. PERSONA POR LA QUE VOTARAN LOS PARTICIPANTES DEL ESTUDIO. ANALISIS POR GENERO	33

## LA IMAGEN DE LOS CANDIDATOS A LA GOBERNACION DE PUERTO RICO

---

*Un príncipe cae en el menosprecio cuando pasa por variable, ligero, afeminado, pusilánime, irresoluto. Ponga, pues, sumo cuidado en preservarse de una semejante reputación como de un escollo, e ingéniense para que en sus acciones se advierta grandeza, valor, gravedad y fortaleza.*  
Nicolás Maquiavelo (1513)

### RESUMEN

Esta es una investigación de mercadeo político que mide la imagen que tienen los puertorriqueños de cuatro (4) de los candidatos a la gobernación del país\*; y el efecto que dicha percepción puede tener en el resultado de las elecciones del 2012. Algunos aspectos específicos de la imagen que se midieron son: apariencia, honestidad, toma de buenas decisiones, identificación con los problemas del pueblo y con la corrupción, la confianza que producen en el elector y las ideas y estrategias para solucionar los problemas del país.

En la primera etapa de la investigación se obtuvo información secundaria relacionada al mercadeo político. Los temas específicos cubiertos en esta sección son: los orígenes y la evolución del mercadeo político, la imagen, la imagen en la política y la investigación de imágenes en la política.

La segunda etapa consistió de una investigación cuantitativa, que es la más recomendada por los especialistas cuando se hacen estudios descriptivos para conocer y resumir las opiniones de los votantes. Este tipo de estudio permite hacer análisis estadísticos y comparaciones entre los diferentes resultados obtenidos. Como método de recopilar los datos se hizo una encuesta de actitudes, usando la escala Likert. En esta escala los encuestados tenían que indicar su grado de acuerdo o desacuerdo ante

una serie de declaraciones relacionadas a la imagen de los diferentes candidatos a la gobernación que fueron estudiados.

El estudio permitió conocer las intenciones de votar de los puertorriqueños y comparar esas intenciones con la forma en que perciben (imagen) a cada uno de los candidatos a la gobernación. Como en el estudio también se obtuvo información demográfica de los participantes, se pudo hacer diferentes análisis de los resultados observados considerando las variables género y edad, entre otros. También se obtuvo información que permite hacer un perfil de los votantes que apoyarían a los diferentes candidatos bajo estudio.

En términos generales ninguno de los candidatos presentó una imagen excelente, ya que solo uno candidato obtuvo más de 4 puntos en algunas (2) de las premisas estudiadas.

La mejor imagen es la de Alejandro García Padilla (candidato PPD), ya que en todos los aspectos evaluados recibió una puntuación mayor al promedio de 3 puntos. Este candidato recibió la mejor puntuación (1er lugar) en 12 de los 14 aspectos evaluados; y la segunda mejor puntuación en dos aspectos.

Juan Dalmau, el candidato del PIP queda en la segunda posición en términos generales y recibió la mejor puntuación (1er lugar) en dos aspectos evaluados.

Enrique Vázquez Quintana, del MUS, quedó en tercera posición en cuanto a imagen, según lo percibe el votante puertorriqueño. Esto a pesar, que muchas personas desconocen quien es el candidato y decidieron evaluarlo de forma neutral en muchos de los aspectos estudiados.

Luis Fortuño ocupa la cuarta posición en relación a la imagen que los votantes tienen sobre el mismo: recibió la peor puntuación (4to lugar) en 11 de los elementos relacionados a imagen, quedó en la Segunda posición en uno de los aspectos estudiados y en tercer lugar en dos de las variables estudiadas.

En relación a intenciones de votar en las próximas elecciones Alejandro García Padilla del PPD ocupa el primer lugar con un 51.3% de los votos. Le sigue Luis Fortuño con un 30.5% y Juan Dalmau con un 12.3%. Enrique Vázquez Quintana ocupa la cuarta posición con un 4.1% de los votos totales.

Al analizar los resultados considerando la variable genero se observa que el 53.7% de las mujeres votaran por Alejandro García Padilla, el 28.2% por Luis Fortuño, el 11.3% por Juan Dalmau y 4.4% por Enrique Vázquez Quintana. Los caballeros, por otro lado votaría de la siguiente manera: 48.8 % por Alejandro García Padilla, 33.1% por Luis Fortuño, 13.35 por Juan Dalmau y 3.8% por Enrique Vázquez Quintana. Al comparar la respuesta de ambos sexos se observa entonces una reducción en los votos masculinos hacia el candidato del PPD y un pequeño aumento en los votos hacia Fortuño y Juan Dalmau.

Por último, al analizar los resultados considerando el partido político con el que se identifican los participantes del estudio, se observa que Alejandro García Padilla es el candidato que más votos atrae de las personas de los otros partidos: 16.2% del MUS, 11.9% del PNP, 21.4% del PIP, 43.4% de los indecisos o lo que no se identificaron. De su propio partido (PPD) obtuvo el 93.4%.

## REVISION DE LITERATURA

### **Orígenes y evolución del mercadeo político**

El término Mercadeo Político o mercadeo electoral se asocia con frecuencia con la manipulación de las percepciones y opiniones de la gente, mediante recursos sofisticados de comunicación, principalmente a través de la televisión. Con frecuencia también se piensa que estos procedimientos ejercen una influencia decisiva sobre las voluntades de los electores. En términos cotidianos, el mercadeo político es la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología.

El Mercadeo Político) nació a mediados del siglo XX en Estados Unidos, aunque su lógica estratégica reconoce antecedentes tan remotos como la polis griega y el Imperio Romano. A mediados del siglo XX los expertos en manipulación de símbolos dieron el impulso decisivo al mercadeo político moderno. Algunas de las influencias de mayor relevancia a este mercadeo fueron los reflejos condicionados de Pavlov, las imágenes paternas de Freud, la ciencia del comercio de masas de Batten, Barton, Dustin y Osborne (Portal de Relaciones Públicas, 2012).

Los políticos tradicionales trataban de obtener votos mediante la utilización de dos técnicas básicas: el conocimiento personalizado de su electorado y la elocuencia. Mediante el conocimiento de la gente podían tener presente sus gustos, intereses y puntos sensibles, información preciosa a la hora de hacer sus discursos. De esta manera el candidato con mejores habilidades de comunicación y conocer al público llevaba su mensaje a la calle y arrancaba aplausos y ganaba adhesiones.

La rápida expansión de los medios de comunicación en los Estados Unidos preparó el camino para un desarrollo fuerte, progresivo y constante del Mercadeo Político. En 1952 el General Dwight Eisenhower se convirtió en el primer candidato presidencial en solicitar los servicios de una agencia de publicidad, la "BBDO", para que se hicieran cargo de su campaña televisiva. Unos años más tarde, a las campañas electorales norteamericanas en la televisión se les añadió los "debates televisivos" de candidatos. Algunos de los debates más significativos fueron los de John Kennedy y Richard Nixon en 1960.

En el año 1980 Ronald Reagan, y otros candidatos le sacaron gran provecho a su carisma y atractivo personal utilizando fuertes dosis de video política y mediatización. En el 1988 George Bush y Michael Dukakis recurrieron a asesores de imagen a fin de reforzar sus pocos atractivos perfiles electorales. En 1990 Bill Clinton, Helmut Kohl; Tony Blair y José María Aznar, demostraron una vez más la relevancia de un manejo profesional de los medios de comunicación, en especial de la televisión, como herramienta para la construcción y corrección de la imagen pública. Para finales del siglo XX los candidatos comenzaron a utilizar a plenitud las técnicas del mercadeo político: sondeos de opinión, grupos focales, spots televisivos; campañas de imagen, tele mercadeo, comerciales publicitarios, los infocomerciales y el mercadeo directo.

El mercadeo Político adquiere relevancia con el desarrollo de las técnicas de conocimiento del electorado y de los medios de comunicación. Esto ocurre cuando los cuerpos electorales suben de miles a millones. En este nuevo escenario el conocimiento personalizado de los electores cuenta poco. Ahora la elocuencia personal e intuitiva, se complementa con formas más eficaces de comunicación y persuasión; el

conocimiento tradicional y personalizado de los electores es sustituido por el estudio del electorado, mediante técnicas de encuestas de opinión, análisis cualitativos, etc. Muchos estudios, de hecho, demuestran que existe una relación entre la publicidad en los medios de comunicación y las orientaciones cognoscitivas y afectivas de los electores a la hora de ejercer su derecho al voto (Atkin y Heald, 1976)

En América Latina el uso del mercadeo político, y como consecuencia de los medios masivos de comunicación para desarrollar y afianzar imágenes ha sido más lento, aunque algunos autores indican que en la década pasada este mercadeo se hizo realmente conocido y que con toda seguridad, en las próximas campañas electorales será muy utilizado (Costa Bonino, 2011).

## **La imagen**

La palabra imagen es uno de esos términos que siempre está de actualidad y que, por lo tanto, puede ser utilizado de múltiples formas en función de los intereses creados en cada caso. La Imagen es, ante todo y para empezar, un fenómeno mental y un fenómeno total. Mental, porque sólo se encuentra en el cerebro de los sujetos que la interiorizan y total, porque reúne en un mismo constructo todas las experiencias, percepciones, informaciones y valoraciones que el sujeto decide asociar a una determinada realidad. Es, por lo tanto, un fenómeno imaginario, una representación mental más o menos aleatoria con la que los sujetos definen, valoran y entienden una determinada realidad -y, como consecuencia de la cual, actúan-. Una representación,

además, compuesta por una reducción de la realidad a ciertos elementos particularmente relevantes, aquellos significativos para el lector (Costa, 1992).

En los últimos años los estudios centrados en el concepto de Imagen –y los intentos por medirla y modificarla- han crecido enormemente, situándolo como el vértice sobre el que giran buena parte de las estrategias de comunicación y mercadeo de todo tipo de organizaciones. Tanta es la importancia que las imágenes han llegado a poseer en nuestro mundo que algunos autores consideran que la nuestra se ha convertido en una sociedad de pseudo acontecimientos, es decir, una sociedad donde las representaciones de la realidad acaban siendo más importantes que la realidad misma (Losada Díaz. 2011).

La Imagen como un constructo propio del receptor, esto es, la imagen como una representación, estructura o esquema mental que tiene un público acerca de un objeto (empresa, marca, producto o servicio), conformado por el conjunto de atributos que los mismos receptores deciden otorgarle, unos atributos, por otra parte, que pueden ser tanto racionales como afectivos (cada público decide cuáles son los significativos para ellos en cada caso), tal y como recuerdan distintos autores como Sanz de la Tajada (1996:) o Losada (2002).

La representación de la realidad que es la imagen se forma partir de los estímulos que la persona recibe de determinadas fuentes de información que, de forma general, pueden englobarse en dos categorías diferentes y complementarias: fuentes directas (cuando la información se recibe sin ningún tipo de intermediarios, es decir, a partir de la experiencia personal o del trato directo) o indirectas (cuando la información

procede de un intermediario, es decir, se recibe desde un mediador, que puede ser una persona –relaciones interpersonales- o los propios medios de comunicación).

La imagen pública no es un objeto o una cosa material que se encuentra en el espacio exterior, sino una representación mental, un fenómeno imaginario. Fuera del público, de una colectividad, las imágenes públicas no existen.

Las imágenes mentales se generan en buena parte como consecuencia de las percepciones visuales -lo que se ve en la realidad e imágenes de la realidad- y, especialmente, de las sensaciones y experiencias vividas. La imagen pública alcanza cierto grado de estabilidad para productos, instituciones y corporaciones, pero en el ámbito de los liderazgos públicos, especialmente la actividad política, el grado de variabilidad parece mayor, según hemos demostrado en otro trabajo al hacer el tracking de los liderazgos considerados positivos y negativos.

### **La imagen en la política**

A través de la historia los políticos han usado varios métodos, discursos políticos, publicidad política, caravanas política, para lograr su objetivo primario que es ganar votos. A través de los años, sin embargo, los políticos han encontrado que la ventaja más grande de usar la publicidad política es persuadir a los votantes. Dwight Eisenhower en el año 1956 hizo la primera campaña presidencial usando comerciales en la televisión. Por otro lado, Truman, refiriéndose al efecto de la publicidad en las elecciones comentó “es la primera vez en 148 años que un presidente es electo sin llevar al Congreso con él. (Ho Chang, Park y Wook Shim, 1998).

La imagen pública ha devenido en un concepto clave para el desempeño comunicacional de instituciones, personas, productos y servicios y hasta países que compiten en el espacio público por un lugar en la mente de públicos, ciudadanos, consumidores e inversionistas y diplomáticos. De manera que el tópico es de vital importancia, como lo demuestra el interés que de una manera u otra ha tenido a lo largo de la historia. "La mujer de César no sólo debe ser honesta sino que tiene que parecerlo", frase pronunciada por Julio César con motivo de la infidelidad conyugal, por cierto, antes de ser el César, no es sino una afortunada frase que resume el problema: la imagen es lo que lo que objetivamente corresponde a la realidad, pero también lo que se transmite o lo que se aparenta (Losada Díaz, 2002).

El primer tratado moderno sobre la imagen pública lo escribe Maquiavelo, al sentar el principio general de que el príncipe ha de pensar en evitar todo aquello que le pueda hacer odioso o despreciable (Maquiavelo,1513 ). No es necesario poseer todas las cualidades de que hace mención el autor florentino, pero sí debe parecer que se las posee. La imagen se forma sustancialmente por la apariencia externa, que está constituida por todo: cualquier acción, gesto o manifestación, los símbolos usados, las acciones ejecutadas en los ámbitos público y privado, contribuyen a formar una imagen determinada del hombre público.

En su libro *The Emergence of American Political Issues*, McCombs y Shaw (1977) argumentaron que el efecto más importante de los medios de comunicación en masa es "la habilidad de ordenar y organizar mentalmente nuestro mundo para

nosotros. Añadieron “puede que el medio no sea exitoso diciéndonos que pensar, pero son muy exitosos diciéndonos sobre qué debemos pensar.

El observador presidencial Thodore White (1960) llegó a la misma conclusión en su libro *The Making of a President*. White establece que el poder de la prensa en los Estados Unidos es único. La prensa determina que la gente habla y piensa. En otras naciones ese poder lo tienen los tiranos, los sacerdotes, los partidos y los mandarines.

El debate de las imágenes de los partidos políticos ha cobrado una gran importancia en las democracias occidentales. Un artículo publicado por Russell J. Dalton and Steven A. Weldon consiste de una recuperación sin precedente de datos de opinión pública que describe las imágenes que los partidos políticos tienen en el pueblo. Los autores concluyen que los sentimientos observados en los ciudadanos son ampliamente pesimistas y que los partidos han cambiado contribuyendo a la fragmentación de los sistemas partidistas contemporáneos y al desarrollo de un cinismo hacia el gobierno. La evidencia también sugiere que pocos ciudadanos confían en los partidos políticos; y esto se percibe a través de toda la nación. Esta declinación en el apoyo a los partidos políticos y al partido de gobierno se observa en las diferentes democracias occidentales. Dalton (2000), por ejemplo, encontró que el apoyo hacia los partidos políticos ha declinado en 17 de 19 democracias industriales avanzadas. El atribuye esas tendencias en parte a un creciente desentendimiento de los partidos políticos hacia su función principal como agentes que realmente representan la democracia (Dalton, 2004).

Otro estudio que demuestra la insatisfacción hacia los partidos políticos El American National Election Study. El estudio demostró que para la década de los 60 cerca del 40 por ciento de los americanos creía que los partidos políticos del país respondían a los intereses públicos. Este número bajó a 30 en la década de los 70 y a 20 por ciento en la década de los 80. Hay evidencia paralela de insatisfacción en los partidos políticos de Noruega y en otros países (Strøm and Svendsen 1997).

El “Cross-national survey” patrocinado por la Transparency International (2005), es otro estudio que evidencia la falta de confianza en el gobierno y sus partidos políticos. En este estudio se utilizó como instrumento el Barómetro Global de la Corrupción para el año 2004, para preguntarle a las personas en 20 naciones cuánto la corrupción ha afectado las instituciones políticas y sociales. Los partidos políticos fueron la institución más mencionada con problemas de corrupción. Debe mencionarse que el estudio no se limitaba a países pobres o en desarrollo; 17 de 20 naciones occidentales con democracia fueron afectadas.

Debido a que la publicidad política, a diferencia de la publicidad de productos puede obtener resultados en un periodo corto de tiempo, los políticos la usan de muchas formas diferentes” para desarrollar o mejorar la imagen, para anunciar un asunto particular o para hacer una campaña negativa. En la actualidad hay una tendencia creciente al uso de la publicidad negativa por parte de los políticos. Ho Chang, Park and Wook Shim (1998) realizaron un estudio para medir la efectividad de la publicidad política negativa en términos de la información enviada, la credibilidad lograda y de las actitudes hacia los patrocinadores de dicha campaña. Los resultados

del estudio sugieren que la publicidad negativa se percibe como una “no informativa” Como se esperaba esta publicidad se percibe como desleal y no genera confianza.

### **La investigación de imágenes en la política**

En principio en el mercadeo político podemos considerar a los partidos políticos como empresas y a los políticos como empresarios. Los partidos pueden ser vistos como empresas políticas que producen bienes políticos (ideologías, servicios políticos, decisiones, etc.). Los productos políticos de partidos y candidatos constituyen la oferta política de un país en un determinado momento. A esa oferta se corresponde una demanda de la sociedad o del cuerpo electoral. Esa demanda puede estar compuesta por necesidades de autoridad o de libertad, de justicia o de eficacia, etc. Las empresas políticas actúan en un mercado político donde intervienen las ofertas y demandas políticas. Cada empresa política tiene una imagen y una marca institucional. Los electores pueden ser vistos como consumidores de bienes políticos. Un candidato o un partido se "venderá" bien cuando la oferta política de ese candidato o partido sea percibida por los electores como la que mejor satisface la demanda política. Con un procedimiento de mercadeo se busca, mediante el estudio detallado del electorado, conocer detalladamente la demanda política; con la comunicación política se busca que la oferta del candidato satisfaga lo mejor posible esa demanda (Costa Bonino, 2011).

Después de realizar un estudio sistemático del electorado, de las actitudes políticas fundamentales y coyunturales de los electores, es importante conocer la imagen, lo más detallada posible, que estos electores tienen de los partidos y candidatos que compiten en la elección. Es indispensable conocer la percepción que

tienen los electores con respecto de los actores políticos principales. Sabiendo cuáles son los puntos fuertes y débiles de unos y otros, se puede diseñar con mayor racionalidad una estrategia de campaña.

El análisis de contenido ofrece múltiples posibilidades, siendo una metodología de investigación muy importante cuando se trata de investigar la imagen pública de personas y ciertas instituciones. Para estudiar la imagen del político usando asociación con rasgos, características o atributos del candidato se puede usar el enfoque cuantitativo o el cualitativo. El enfoque cuantitativo, del cual se derivan procedimientos estadísticos más complejos, es la aproximación más inmediata al tema de la medición de la imagen pública, entendiendo por ésta la generalización del tópico de la imagen en el espacio público, por lo cual incluimos en esta denominación genérica la imagen política, la imagen corporativa, la imagen de marca y la imagen del producto, entre otras (Abreu Soto, 2001).

Lo más acostumbrado en los estudios cuantitativos es formular preguntas de selección múltiple, para asociar el objeto de medición con ciertos rasgos, aptitudes o características deseables. Para esto se desarrolla un instrumento de medición de imagen con una lista de formulaciones, tanto favorables, como desfavorables, de entre las cuales el entrevistado elige aquellas que a su juicio responden mejor a la idea o impresiones de lo que está siendo evaluado. Algunos aspectos evaluados de la imagen son la reputación de los productos, liderazgo corporativo, responsabilidad cívica, etc. El uso del diferencial semántico se ha revelado como un poderoso instrumento para medir la imagen pública.

Según señalan Aaker y Myers (1985), el término posicionamiento también ha comenzado a usarse frecuentemente para significar imagen, excepto que implica un marco de referencia para la imagen basándose en la competencia como punto de referencia. En lo relativo a la imagen pública, se debe comprender que pueden considerarse objetos a diversos niveles de una organización: la empresa como tal, sus productos, sus marcas y que una imagen puede asociarse a cada uno de ellos y que cada uno puede posicionarse con respecto a alternativas competitivas.

La investigación cualitativa es el otro enfoque que puede usarse para estudiar la imagen pública. Dentro de la metodología cualitativa la que se usa con mayor frecuencia son los grupos focales. No hay una definición precisa de la entrevista en grupo, pues, según Pope, el término describe un procedimiento general, no una técnica específica. No obstante, el grupo focal comprende usualmente de seis a diez personas reclutadas de modo que cumplan características predeterminadas (edad, uso de un producto, estrato social, etc. En los estudios cualitativos también se usa la entrevista en profundidad definida por Aaker y Day (1985) como un método de investigación cualitativa diseñado para explorar los sentimientos, valores y motivos ocultos o profundos del entrevistado mediante una entrevista personal con el entrevistador.

## METODOLOGIA

Este trabajo se trata de un estudio descriptivo ya que resume las opiniones y percepciones de las personas que colaboraron con el estudio y porque hay mucha información secundaria disponible relacionada al estudio de la política y las imágenes políticas. También es cuantitativo porque se estudio una muestra grande de votantes (1076) en todo el país, y se hicieron análisis estadísticos y comparaciones de los diferentes resultados obtenidos. Por ejemplo se hicieron tabulaciones cruzadas de las preferencias del público considerando las variables genero, pueblo de residencia y partido político con el que se identifican.

La población estudiada fueron las personas que estaban inscritas para votar o que pensaban inscribirse para votar en las próximas elecciones, y que además, tenían la intención de votar en dichas elecciones. Para estudiar esta población se diseño un muestreo no probabilístico, por conveniencia, donde se pretendía entrevistar a 1200 personas alrededor de todo el país, o sea, en los 78 pueblos que componen Puerto Rico. Finalmente colaboraron 1076 personas para un 89.67 % de respuesta. El tamaño de la muestra vario por pueblo de acuerdo con el total de votantes inscritos en los mismos. En la mayoría de los pueblos se hizo alrededor de 10 cuestionarios. En los pueblos más grandes como Caguas, Carolina, Ponce, Guaynabo Trujillo Alto y Mayagüez las muestras fueron mayores. En San Juan, como es el pueblo con más electores inscritos se hizo el mayor número de entrevistas.

El instrumento de medición que se utilizado fue un cuestionario con preguntas cerradas. Las preguntas (14) relacionadas a la imagen en especifico de los candidatos

evaluados se hicieron siguiendo el formato de la Escala Likert que es una de las escalas más utilizadas para medir imágenes. Las preguntas relacionadas seleccionar el candidato con mejor imagen y el que tiene más posibilidad de obtener el voto de los participantes del estudio, siguen el formato de una escala de “ranking” o de orden de preferencia. Las preguntas demográficas son de selección múltiple. La única pregunta abierta es la del pueblo de residencia, aunque cuando se le distribuya el cuestionario al participante, se sabrá por adelantado cuál es ese pueblo.

La investigación completa, incluyendo solicitud de permisos, protocolo de aprobación por las divisiones encargadas de la ética y el respeto por el derecho de los participantes, etc., duro desde marzo hasta julio. El proceso de realizar las entrevistas fue de forma personal y la mayoría de las mismas se hicieron durante el mes de junio. En el mes de julio se desarrollo todo el proceso de “data entry”, graficas, análisis, etc.

## ANALISIS

### EL CANDIDATO SE IDENTIFICA CON LOS PROBLEMAS DEL PAIS

IDENTIFICACION PROBLEMAS	Alejandro García Padilla		Luis Fortuño		Juan Dalmau		Enrique Vázquez Quintana	
	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento
Completamente en desacuerdo	84	7.8	229	21.3	89	8.3	114	10.6
En desacuerdo	109	10.1	206	19.1	93	8.6	110	10.2
Indiferente, regular, no se	305	28.3	256	23.8	407	37.8	580	53.9
De acuerdo	322	29.9	236	21.9	337	31.3	186	17.3
Completamente de acuerdo	256	23.8	149	13.8	150	13.9	86	8.0
Total personas	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0
Total puntuación	3785		3098		3594		3248	
Promedio ponderado*	<b>3.52 puntos (1er lugar)</b>		2.88 puntos (4to lugar)		3.34 puntos (2do lugar)		3.01 puntos (3er lugar)	

\* El promedio fluctúa entre completamente de acuerdo (5) y completamente en desacuerdo (1)

### EL CANDIDATO ES UNAPERSONA INTELIGENTE

ES PERSONA INTELIGENTE	Alejandro García Padilla		Luis Fortuño		Juan Dalmau		Enrique Vázquez Quintana	
	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento
Completamente en desacuerdo	63	5.9	115	10.7	56	5.2	80	7.4
En desacuerdo	89	8.3	110	10.2	51	4.7	63	5.9
Indiferente, regular, no se	211	19.6	210	19.5	267	24.8	502	46.7
De acuerdo	383	35.6	363	33.7	416	38.7	288	26.8
Completamente de acuerdo	330	30.7	278	25.8	286	26.6	143	13.3
Total personas	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0
Total puntuación	4056		3807		4053		3579	
Promedio ponderado*	<b>3.77 puntos (1er lugar)</b>		3.54 puntos (4to lugar)		3.77 puntos (2do lugar)		3.70 puntos (3er lugar)	

\* El promedio fluctúa entre completamente de acuerdo (5) y completamente en desacuerdo (1)

## EL CANDIDATO ES UNA PERSONA HONESTA

ES PERSONA HONESTA	Alejandro García Padilla		Luis Fortuño		Juan Dalmau		Enrique Vázquez Quintana	
	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento
Completamente en desacuerdo	65	6.0	246	22.9	52	4.8	86	8.0
En desacuerdo	106	9.9	187	17.4	58	5.4	73	6.8
Indiferente, regular, no se	358	33.3	283	26.3	453	42.1	600	55.8
De acuerdo	297	27.6	210	19.5	335	31.1	212	19.7
Completamente de acuerdo	250	23.2	150	13.9	178	16.5	105	9.8
Total personas	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0
Total puntuación	3789		3059		3757		3405	
Promedio ponderado*	<b>3.52 puntos (1er lugar)</b>		2.84 Puntos (4to lugar)		3.49 puntos (2do lugar)		3.17 puntos (3er lugar)	

\* El promedio fluctúa entre completamente de acuerdo (5) y completamente en desacuerdo (1)

## EL CANDIDATO SABE TOMAR DECISIONES

SABE TOMAR DECISIONES	Alejandro García Padilla		Luis Fortuño		Juan Dalmau		Enrique Vázquez Quintana	
	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento
Completamente en desacuerdo	102	9.5	247	23.0	63	5.9	95	8.8
En desacuerdo	164	15.2	224	20.8	100	9.3	116	10.8
Indiferente, regular, no se	359	33.4	285	26.5	567	52.7	638	59.3
De acuerdo	265	24.6	202	18.8	248	23.0	168	15.6
Completamente de acuerdo	186	17.3	118	11.0	98	9.1	59	5.5
Total personas	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0
Total puntuación	3497		2948		3446		3208	
Promedio ponderado*	<b>3.25 puntos (1er lugar)</b>		2.74 puntos (4to lugar)		3.20 puntos (2do lugar)		2.98 puntos (3er lugar)	

\* El promedio fluctúa entre completamente de acuerdo (5) y completamente en desacuerdo (1)

## LA APARIENCIA FISICA DEL CANDIDATO ES MUY BUENA

BUENA APARIENCIA	Alejandro García Padilla		Luis Fortuño		Juan Dalmau		Enrique Vázquez Quintana	
	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento
Completamente en desacuerdo	39	3.6	154	14.3	57	5.3	144	13.4
En desacuerdo	41	3.8	105	9.8	74	6.9	141	13.1
Indiferente, regular, no se	183	17.0	284	26.4	346	32.2	543	50.5
De acuerdo	298	27.7	291	27.0	373	34.7	178	16.5
Completamente de acuerdo	515	47.9	242	22.5	226	21.0	70	6.5
Total personas	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0
Total puntuación	4437		3590		3865		3117	
Promedio ponderado*	<b>4.12 puntos</b> <b>(1er lugar)</b>		3.34 puntos (3er lugar)		3.59 puntos (2do lugar)		2.90 puntos (4to lugar)	

\* El promedio fluctúa entre completamente de acuerdo (5) y completamente en desacuerdo (1)

## EL CANDIDATO ES UN HOMBRE DE FAMILIA

ES PERSONA HONESTA	Alejandro García Padilla		Luis Fortuño		Juan Dalmau		Enrique Vázquez Quintana	
	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento
Completamente en desacuerdo	35	3.3	91	8.5	51	4.7	84	7.8
En desacuerdo	56	5.2	42	3.9	51	4.7	56	5.2
Indiferente, regular, no se	225	20.9	148	13.8	380	35.3	549	51.0
De acuerdo	323	30.0	353	32.8	349	32.4	227	21.1
Completamente de acuerdo	437	40.6	442	41.1	245	22.8	160	14.9
Total personas	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0
Total puntuación	4299		4241		3914		3551	
Promedio ponderado*	<b>4.00 puntos</b> <b>(1er lugar)</b>		3.04 puntos (4to lugar)		3.64 puntos (2do lugar)		3.30 puntos (3er lugar)	

\* El promedio fluctúa entre completamente de acuerdo (5) y completamente en desacuerdo (1)

## EL CANDIDATO HA DEMOSTRADO QUE TRABAJA POR EL PAIS

TRABAJA POR PAIS	Alejandro García Padilla		Luis Fortuño		Juan Dalmau		Enrique Vázquez Quintana	
	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento
Completamente en desacuerdo	72	6.7	262	24.3	76	7.1	110	10.2
En desacuerdo	126	11.7	192	17.8	146	13.6	136	12.6
Indiferente, regular, no se	327	30.4	277	25.7	528	49.1	587	54.6
De acuerdo	306	28.4	208	19.3	237	22.0	180	16.7
Completamente de acuerdo	245	22.8	137	12.7	89	8.3	63	5.9
Total personas	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0
Total puntuación	3754		2994		3345		3178	
Promedio ponderado*	<b>3.46 puntos</b> <b>(1er lugar)</b>		2.78 puntos (4to lugar)		3.11 puntos (2do lugar)		2.95 puntos (3er lugar)	

\* El promedio fluctúa entre completamente de acuerdo (5) y completamente en desacuerdo (1)

## EL CANDIDATO NO SE INVOLUCRA EN ESCANDALOS POLITICOS

NO SE INVOLUCRA EN ESCANDALOS	Alejandro García Padilla		Luis Fortuño		Juan Dalmau		Enrique Vázquez Quintana	
	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento
Completamente en desacuerdo	107	9.9	205	19.1	66	6.1	89	8.3
En desacuerdo	204	19.0	214	19.9	89	8.3	113	10.5
Indiferente, regular, no se	329	30.6	297	27.6	437	40.6	556	51.7
De acuerdo	244	22.7	225	20.9	316	29.4	227	21.1
Completamente de acuerdo	192	17.8	135	12.5	168	15.6	91	8.5
Total personas	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0
Total puntuación	3438		3099		3659		3346	
Promedio ponderado	3.20 puntos (2do lugar)		2.99 puntos (4to lugar)		<b>3.40 puntos</b> <b>(1er lugar)</b>		3.10 puntos (3er lugar)	

\* El promedio fluctúa entre completamente de acuerdo (5) y completamente en desacuerdo (1)

## EL CANDIDATO NO SE RELACIONA CON PROBLEMAS DE CORRUPCION

NO SE RELACIONA CON CORRUPCION	Alejandro García Padilla		Luis Fortuño		Juan Dalmau		Enrique Vázquez Quintana	
	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento
Respuestas								
Completamente en desacuerdo	72	6.7	204	19.0	57	5.3	85	7.9
En desacuerdo	127	11.8	182	16.9	86	8.0	103	9.6
Indiferente, regular, no se	364	33.8	333	30.9	409	38.0	555	51.6
De acuerdo	253	23.5	215	20.0	323	30.0	231	21.5
Completamente de acuerdo	260	24.2	142	13.2	201	18.7	102	9.5
Total personas	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0
Total puntuación	3730		3137		3753		3390	
Promedio ponderado*	3.47 puntos (2do lugar)		2.92 puntos (4to lugar)		<b>3.49 puntos</b> <b>(1er lugar)</b>		3.15 puntos (3er lugar)	

\* El promedio fluctúa entre completamente de acuerdo (5) y completamente en desacuerdo (1)

## EL CANDIDATO TIENE UNA BUENA PREPARACION ACADEMICA

BUENA PREPARACION	Alejandro García Padilla		Luis Fortuño		Juan Dalmau		Enrique Vázquez Quintana	
	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento
Respuestas								
Completamente en desacuerdo	32	3.0	81	7.5	47	4.4	75	7.0
En desacuerdo	40	3.7	43	4.0	41	3.8	56	5.2
Indiferente, regular, no se	180	16.7	141	13.1	265	24.6	444	41.3
De acuerdo	357	33.2	341	31.7	381	35.4	262	24.3
Completamente de acuerdo	467	43.4	470	43.7	342	31.8	239	22.2
Total personas	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0
Total puntuación	4415		4304		4158		3762	
Promedio ponderado*	<b>4.10 puntos</b> <b>(1er lugar)</b>		4.00 puntos (2do lugar)		3.86 puntos (3er lugar)		3.50 puntos (4to lugar)	

\* El promedio fluctúa entre completamente de acuerdo (5) y completamente en desacuerdo (1)

## EL CANDIDATO TIENE BUENAS IDEAS Y ESTRATEGIAS PARA SOLUCIONAR LOS PROBLEMAS DEL PAIS

BUENAS IDEAS Y ESTRATEGIAS	Alejandro García Padilla		Luis Fortuño		Juan Dalmau		Enrique Vázquez Quintana	
	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento
Completamente en desacuerdo	88	8.2	260	24.2	75	7.0	108	10.0
En desacuerdo	124	11.5	225	20.9	123	11.4	123	11.4
Indiferente, regular, no se	307	28.5	247	23.0	475	44.1	616	57.2
De acuerdo	285	26.5	201	18.7	273	25.4	166	15.4
Completamente de acuerdo	272	25.3	143	13.3	130	12.1	63	5.9
Total personas	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0
Total puntuación	3757		2970		3488		3181	
Promedio ponderado*	<b>3.40 puntos</b> <b>(1er lugar)</b>		2.76 puntos (3er lugar)		3.24 puntos (2do lugar)		2.06 puntos (4to lugar)	

\* El promedio fluctúa entre completamente de acuerdo (5) y completamente en desacuerdo (1)

## EL CANDIDATO ME INSPIRA UNA GRAN CONFIANZA

INSPIRA CONFIANZA	Alejandro García Padilla		Luis Fortuño		Juan Dalmau		Enrique Vázquez Quintana	
	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento
Completamente en desacuerdo	158	14.7	385	35.8	137	12.7	170	15.8
En desacuerdo	175	16.3	195	18.1	185	17.2	181	16.8
Indiferente, regular, no se	285	26.5	219	20.4	462	42.9	565	52.5
De acuerdo	218	20.3	125	11.6	199	18.5	118	11.0
Completamente de acuerdo	240	22.3	152	14.1	93	8.6	42	3.9
Total personas	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0
Total puntuación	3435		2692		3154		2909	
Promedio ponderado*	<b>3.18 puntos</b> <b>(1er lugar)</b>		2.50 puntos (4to lugar)		2.93 puntos (2do lugar)		2.70 puntos (3er lugar)	

\* El promedio fluctúa entre completamente de acuerdo (5) y completamente en desacuerdo (1)

## EL CANDIDATO TOMARA BUENAS DECISIONES COMO GOBERNADOR

TOMARA BUENAS DECISIONES	Alejandro García Padilla		Luis Fortuño		Juan Dalmau		Enrique Vázquez Quintana	
	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento
Completamente en desacuerdo	121	11.2	340	31.6	113	10.5	143	13.3
En desacuerdo	145	13.5	217	20.2	160	14.9	160	14.9
Indiferente, regular, no se	336	31.2	221	20.5	485	45.1	600	55.8
De acuerdo	227	21.1	160	14.9	213	19.8	134	12.5
Completamente de acuerdo	247	23.0	138	12.8	105	9.8	39	3.6
Total personas	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0
Total puntuación	3562		2767		3265		2994	
Promedio ponderado*	<b>3.31 puntos</b> <b>(1er lugar)</b>		2.57 puntos (4to lugar)		3.03 puntos (2do lugar)		2.78 puntos (3er lugar)	

\* El promedio fluctúa entre completamente de acuerdo (5) y completamente en desacuerdo (1)

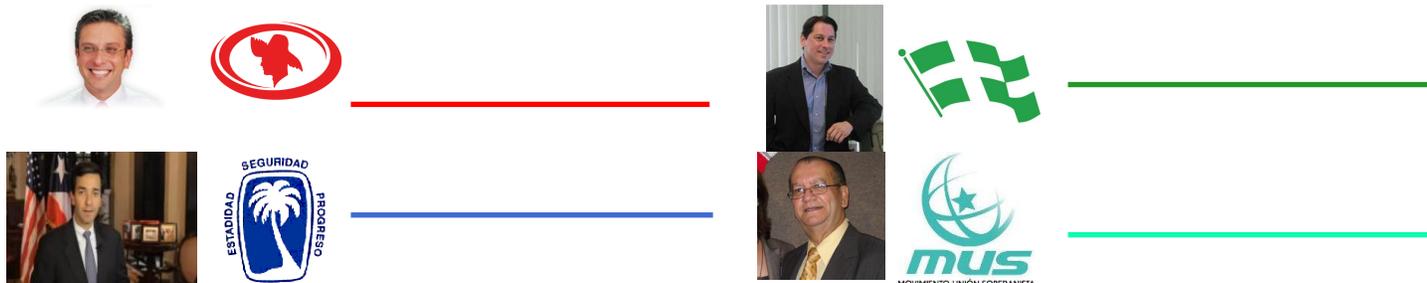
## LA IMAGEN DEL CANDIDATO ES EXCELENTE EN TERMINOS GENERALES

IMAGEN EXCELENTE	Alejandro García Padilla		Luis Fortuño		Juan Dalmau		Enrique Vázquez Quintana	
	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento
Completamente en desacuerdo	73	6.8	237	22.0	66	6.1	114	10.6
En desacuerdo	119	11.1	197	18.3	111	10.3	125	11.6
Indiferente, regular, no se	304	28.3	282	26.2	445	41.4	601	55.9
De acuerdo	286	26.6	200	18.6	310	28.8	174	16.2
Completamente de acuerdo	294	27.3	160	14.9	144	13.4	62	5.8
Total personas	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0
Total puntuación	3837		3077		3583		3173	
Promedio ponderado*	<b>3.57 puntos</b> <b>(1er lugar)</b>		2.86 puntos (4to lugar)		3.33 puntos (2do lugar)		2.95 puntos (3er lugar)	

\* El promedio fluctúa entre completamente de acuerdo (5) y completamente en desacuerdo (1)

FIGURA 1. IMAGEN DE LOS CANDIDATOS A LA GOBERNACION DE PUERTO RICO  
(MAPA DE PERCEPCIONES)

Aspectos evaluados para medir la imagen de los candidatos	García Padilla	Luis Fortuño	Juan Dalmau	e Vázquez Quintana	Completamente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Indiferente regular (3)	En desacuerdo (2)	Completamente en desacuerdo (1)
1. Se identifica con los problemas del país	3.52	2.88	3.34	3.01	.	.	.	.	.
2. Es una persona inteligente	3.77	3.54	3.77	3.7	.	.	.	.	.
3. Es una persona honesta	3.52	2.84	3.49	3.17	.	.	.	.	.
4. Sabe tomar decisiones	3.25	2.74	3.20	2.98	.	.	.	.	.
5. Tiene apariencia física excelente	4.12	3.34	3.59	2.90	.	.	.	.	.
6. Es un hombre de familia	4.00	3.04	3.64	3.30	.	.	.	.	.
7. Ha demostrado que trabaja por el país	3.46	2.78	3.11	2.95	.	.	.	.	.
8. No se involucra en escándalos políticos	3.20	2.99	3.40	3.10	.	.	.	.	.
9. No se relaciona con problemas de corrupción	3.47	2.92	3.49	3.15	.	.	.	.	.
10. Tiene una buena preparación académica	4.10	4.00	3.86	3.50	.	.	.	.	.
11. Tiene buenas ideas y estrategias para solucionar los problemas del país	3.40	2.76	3.24	2.06	.	.	.	.	.
12. Hace sentir una gran confianza hacia el	3.18	2.50	2.93	2.70	.	.	.	.	.
13. Tomará buenas decisiones si fuera gobernador	3.31	2.57	3.03	2.78	.	.	.	.	.
14. Su imagen es excelente en términos generales	3.57	2.86	3.33	2.95	.	.	.	.	.



## ANÁLISIS DETALLADO DEL MAPA DE PERCEPCIONES (LA IMAGEN DE LOS CANDIDATOS A LA GOBERNACION DE PUERTO RICO)

- Para hacer estos análisis se calculó el promedio ponderado para las preguntas relacionadas a imagen. Los promedios podían fluctuar desde completamente de acuerdo con (5 puntos) hasta completamente en desacuerdo (1 punto).
- En general ninguno de los candidatos presentó una imagen excelente, ya que solo uno candidato obtuvo más de 4 puntos (2) en alguna de las premisas
- La mejor imagen es la de Alejandro García Padilla (candidato PPD)

### RESUMEN RESULTADOS IMAGEN ALEJANDRO GARCIA PADILLA

 	<ul style="list-style-type: none"><li>• En todos los aspectos evaluados recibió una puntuación mayor al promedio de 3 puntos</li><li>• Recibió la mejor puntuación (1er lugar) en 12 de los 14 aspectos evaluados. En orden de puntuación estos son”<ul style="list-style-type: none"><li>○ Tiene buena apariencia física (4.12 puntos)</li><li>○ Tiene buena preparación académica (4.10 puntos)</li><li>○ Es un hombre de familia (4 puntos)</li><li>○ Es una persona inteligente (3.77 puntos)</li><li>○ La imagen es excelente en términos generales (3.57 puntos)</li><li>○ Es una persona honesta (3.52 puntos)</li><li>○ Se identifica con los problemas del país (3.52 puntos)</li><li>○ Ha mostrado que trabaja por el país (3.46 puntos)</li><li>○ Tiene buenas ideas y estrategias para solucionar los problemas del país (3.40 puntos)</li><li>○ Tomará buenas decisiones como gobernador (3.31 puntos)</li><li>○ Sabe tomar decisiones (3.25 puntos)</li><li>○ Inspira una gran confianza en el elector (3.18 puntos)</li></ul></li><li>• Recibió la segunda mejor puntuación en dos aspectos</li></ul>
--	--

- Juan Dalmau, el candidato del PIP queda en la segunda posición

### RESUMEN RESULTADOS IMAGEN JUAN DALMAU

 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En Recibió la mejor puntuación (1er lugar) en dos aspectos evaluados             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ No se involucra en escándalos políticos (3.40 puntos)</li> <li>○ No se relaciona con problemas de corrupción (3.49 puntos)</li> </ul> </li> <li>• Quedó en segundo lugar en 11 de los aspectos evaluados</li> <li>• Quedó en tercer lugar en uno de los aspectos evaluados</li> </ul>
---	--

- El Dr. Enrique Vázquez Quintana quedó en tercera posición en cuanto a imagen, según lo percibe el votante puertorriqueño. Esto a pesar, que muchas personas desconocen quien es el candidato y decidieron evaluarlo de forma neutral en muchos de los aspectos estudiados

### RESUMEN RESULTADOS ENRIQUE VAZQUEZ QUINTANA

 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obtuvo una tercera posición en 11 de los aspectos evaluados</li> <li>• Obtuvo la cuarta posición en 3 de los aspectos evaluados</li> <li>• No ocupó el primer, ni el segundo lugar en ninguna de las variables estudiadas</li> </ul>
--	---

- El Lcdo. Luis Fortuño ocupa la cuarta posición en relación a la imagen que los votantes tienen sobre el mismo

### RESUMEN RESULTADOS LUIS FORTUNO

 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibió la peor puntuación (4to lugar) en 11 de los elementos relacionados a imagen</li> <li>• Quedó en la Segunda posición en uno de los aspectos estudiados</li> <li>• Quedó en tercer lugar en dos de las variables estudiadas</li> </ul>
---	---

Además de evaluar la imagen de los candidatos a la gobernación en los 14 elementos señalados previamente, se les pidió a los votantes que pusieran en orden (Escala de “ranking”) a los candidatos considerando la imagen en términos generales. Se utilizó promedio ponderado para resumir los resultados. Estos promedios fluctuaron entre el primer (4 puntos) y cuarto lugar (1 punto); mientras más alta sea la puntuación obtenida más positiva es la imagen. A continuación se presentan los resultados.

### POSICION DE CANDIDATOS CONSIDERANDO SU IMAGEN

LUGAR OCUPADO EN IMAGEN	Alejandro García Padilla		Luis Fortuño		Juan Dalmau		Enrique Vázquez Quintana	
	Frecuencia	Por ciento						
1ER LUGAR	580	53.9	270	25.1	159	14.8	57	5.3
2DO LUGAR	278	25.8	228	21.2	427	39.7	111	10.3
3ER LUGAR	132	12.3	265	24.6	377	35.0	273	25.4
4TO LUGAR	68	6.3	288	26.8	79	7.3	601	55.9
5TO LUGAR	18	1.7	25	2.3	34	3.2	34	3.2
Total	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0
PROMEDIO PONDERADO	3.24 puntos (1er lugar)		2.40 puntos (3er lugar)		2.56 puntos (2do lugar)		1.59 puntos (4to lugar)	

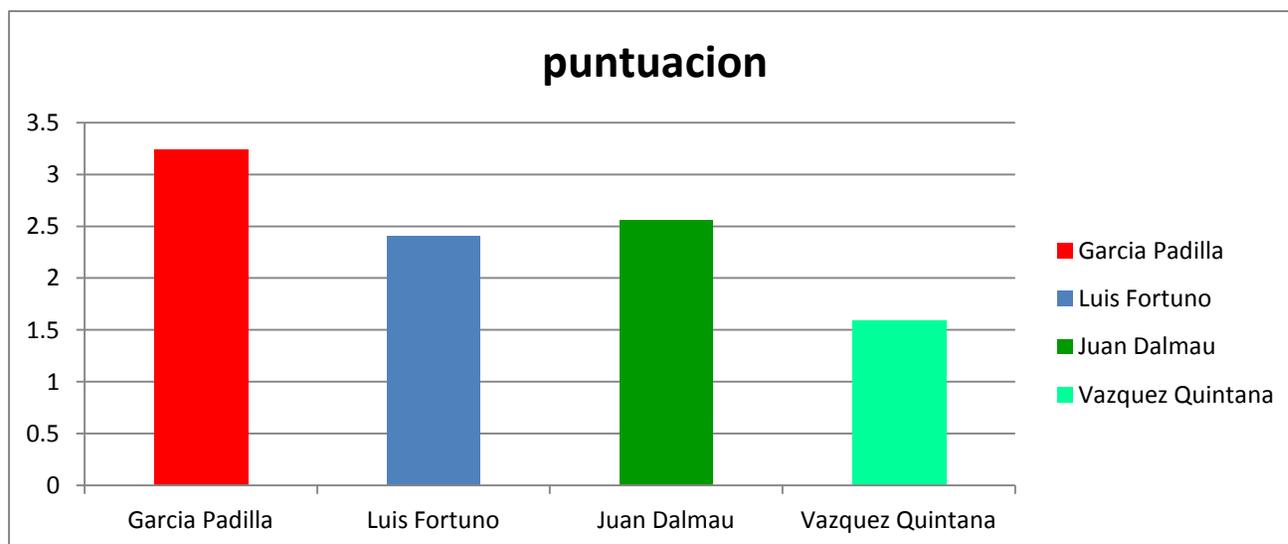


FIGURA 2. POSICION QUE OCUPAN LOS CANDIDATOS EN LA MENTE DE LOS VOTANTES (IMAGEN DE LOS CANDIDATOS)

## POSICION QUE OCUPAN LOS CANDIDATOS EN INTENCIONES DE VOTO

LUGAR OCUPADO EN VOTACION	Alejandro García Padilla		Luis Fortuño		Juan Dalmau		Enrique Vázquez Quintana	
	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento	Frecuencia	Por ciento
1ER LUGAR	<b>552</b>	<b>51.3</b>	327	30.4	133	12.4	42	3.9
2DO LUGAR	276	25.7	183	17.0	414	38.5	163	15.1
3ER LUGAR	126	11.7	163	15.1	384	35.7	356	33.1
4TO LUGAR	93	8.6	370	34.4	100	9.3	469	43.6
5TO LUGAR	29	2.7	33	3.1	45	4.2	46	4.3
Total	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0	1076	100.0

## PERSONAS POR LA QUE SE VOTARA EN LAS PROXIMAS ELECCIONES

CANDIDATO		Frecuencia	Por ciento
Lcdo. Alejandro García Padilla		<b>552</b>	<b>51.3</b>
Lcdo. Luis Fortuño		328	30.5
Lcdo. Juan Dalmau		132	12.3
Dr. Enrique Vázquez Quintana		44	4.1
Otros candidatos/no respuesta	<b>?</b>	20	1.9
Total		1076	100.0

### VOTACION EN LAS PROXIMAS ELECCIONES CONSIDERANDO EL GÉNERO

CANDIDATO A LA GOBERNACION	Genero de los electores				TOTAL DE VOTANTES	
	Femenino		Masculino		Frec.	%
	Frec.	%	Frec.	%		
Alejandro García Padilla 	<b>308</b>	53.7	<b>244</b>	48.6	<b>552</b>	<b>51.3</b>
Luis Fortuño 	162	28.2	166	33.1	328	30.5
Juan Dalmau 	65	11.3	67	13.3	132	12.3
Enrique Vázquez Quintana 	25	4.4	19	3.8	44	4.1
Otros candidatos, No respuesta	14	2.4	6	1.2	20	1.9
Total de votos	574	100	502	100	1076	100

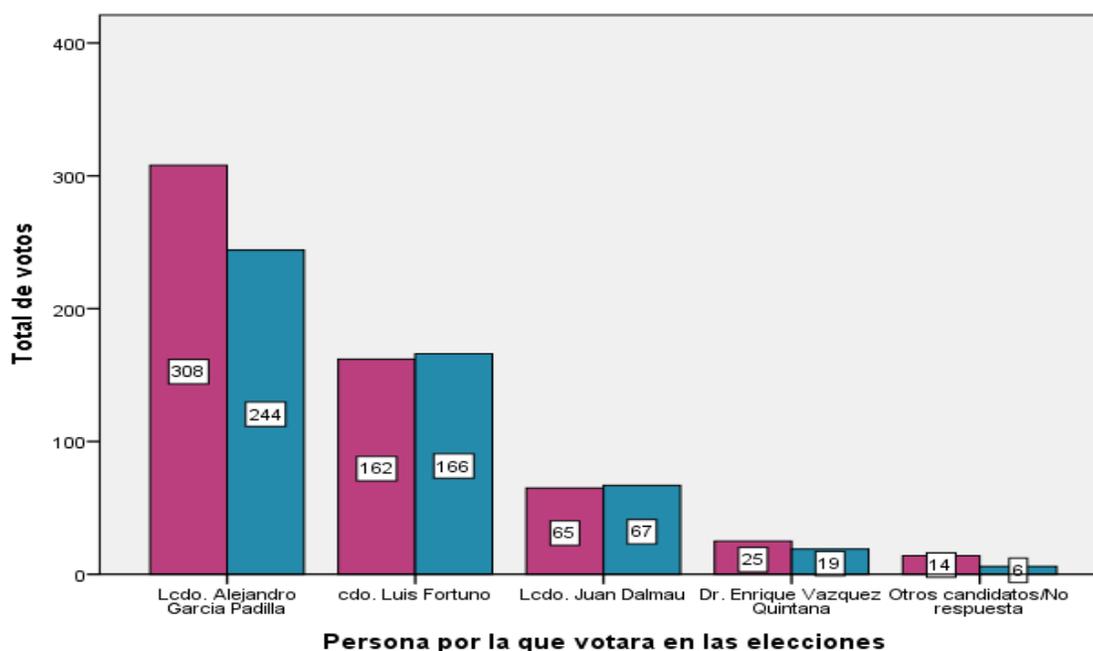


FIGURA 3. PERSONA POR LA QUE VOTARAN LOS PARTICIPANTES DEL ESTUDIO. ANALISIS POR GÉNERO

**POR QUIENES VOTARAN LAS PERSONAS QUE PERTENECEN A LOS  
DIFERENTES PARTIDOS POLITICOS DEL PAIS**

CANDIDATO A LA GOBERNACION	Partido Político con el que se identifica el participante										TOTAL VOTANTES	
	MUS		PNP		PIP		PPD		Otros, no respuesta			
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
Alejandro García Padilla	6	16.2	44	11.9	28	21.4	451	93.4	23	43.4	552	51.3
Luis Fortuño	3	8.1	300	80.6	5	3.8	11	2.3	9	17.0	328	30.5
Lcdo. Juan Dalmau	3	8.1	10	2.7	97	74.0	12	2.5	10	18.9	132	12.3
Dr. Enrique Vázquez Quintana	25	67.6	11	3.0	0	0.0	7	1.4	1	1.9	44	4.1
Otros candidatos/No respuesta	0	0.0	7	1.9	1	0.8	2	0.4	10	18.9	20	1.9
Total de votos	37	100	372	100	131	100	483	100	53	100	1076	100

**VOTACION EN LAS PROXIMAS ELECCIONES CONSIDERANDO  
PUEBLO DE RESIDENCIA DE LOS ELECTORES**

Persona por la que votara en las elecciones						
Total						
PUEBLO	Lcdo. Alejandro García Padilla	Lcdo. Luis Fortuño	Lcdo. Juan Dalmau	Dr. Enrique Vázquez Quintana	Otros candidatos no respuesta	Total
Adjuntas	3	6	3	1	0	13
Aguada	6	2	4	0	0	12
Aguadilla	6	5	0	0	0	11
Aguas Buenas	3	3	2	0	0	8
Aibonito	10	1	2	0	0	13
Añasco	9	3	3	1	0	16
Arecibo	24	17	2	5	0	48
Arroyo	4	5	1	0	0	10
Barceloneta	6	5	0	0	0	11
Barranquitas	1	2	4	0	0	7
Bayamón	30	9	4	1	1	45
Cabo Rojo	5	4	1	0	0	10
Caguas	16	12	4	0	1	33
Camuy	8	7	2	0	0	17

Canovanas	4	3	2	0	1	10
Carolina	20	8	4	1	0	33
Cataño	2	4	1	0	0	7
Cayey	9	3	0	1	0	13
Ceiba	7	3	2	3	0	15
Cidra	4	4	0	0	0	8
Coamo	12	1	0	0	0	13
Comerio	10	3	2	0	0	15
Corozal	2	6	2	0	0	10
Culebra	7	1	1	0	0	9
Dorado	3	5	1	0	0	9
Fajardo	8	7	0	0	0	15
Florida	1	0	0	0	0	1
Guánica	3	4	3	0	0	10
Guayama	3	4	1	2	0	10
Guayanilla	5	6	1	0	0	12
Guaynabo	16	9	6	2	1	34
Gurabo	3	6	1	0	2	12
Hatillo	5	3	1	0	1	10
Hormigueros	7	2	0	1	0	10
Humacao	1	4	0	1	0	6
Isabela	9	6	1	0	0	16
Jayuya	7	1	1	1	0	10
Juana Díaz	10	4	1	1	0	16
Juncos	6	1	2	1	0	10
Lajas	4	1	3	0	0	8
Lares	2	1	4	0	0	7
Las Marías	0	3	1	0	0	4
Las Piedras	5	5	1	1	0	12
Loiza	7	2	2	1	0	12
Luquillo	4	6	1	1	0	12
Manatí	5	4	1	0	0	10
Maricao	4	2	0	0	0	6
Maunabo	9	2	0	0	0	11
Mayagüez	16	9	2	0	1	28
Moca	3	0	0	0	0	3
Morovis	4	7	0	3	0	14
Naguabo	8	6	4	0	0	18
Naranjito	1	0	0	0	0	1

Orocovis	1	0	0	1	0	2
Patillas	9	0	2	0	0	11
Peñuelas	2	1	2	0	0	5
Ponce	7	13	5	3	2	30
Quebradillas	2	3	1	0	0	6
Rincón	5	1	1	0	0	7
Rio Grande	9	4	2	0	0	15
Sabana Grande	0	1	0	0	0	1
Salinas	3	3	1	0	1	8
San Germán	5	1	2	0	0	8
San Juan	61	33	9	7	2	112
San Lorenzo	5	1	0	0	0	6
San Sebastián	5	1	4	0	2	12
Santa Isabel	4	7	1	1	0	13
Toa Alta	6	9	4	1	0	20
Toa Baja	2	0	2	1	0	5
Trujillo Alto	33	0	7	0	1	41
Utuado	0	0	1	0	0	1
Vega Alta	4	4	0	2	1	11
Vega Baja	3	7	1	0	1	12
Vieques	4	3	2	0	1	10
Villalba	7	9	0	0	1	17
Yabucoa	7	0	0	0	0	7
Yauco	1	0	1	0	0	2
552	552	328	132	44	20	1076

## Referencias

- Aaker D.A. y G.S. Day (1985). *Investigación de mercados*. Edit. Interamericana. México. Aaker, D.A. y John G. Myers (1984). *Management de publicidad*. T. I. Edit. Hispano Europea.
- Abascal, Elena e Ildefonso Grande (1994). *Aplicaciones de investigación comercial*. Edit. Esic. Madrid.
- Abreu Sojo, Iván (1997). El estudio de la opinión pública. *Espacio público y medios de comunicación social*. Edit. Vadell Hermanos. Valencia-Caracas.
- Abreu Sojo, Iván (1998). Líderes e imagen pública en Venezuela. Elementos para el estudio de liderazgo. Fondo Editorial de la Facultad de Humanidades. UCV. Caracas
- Abreu Sojo, Iván. (2012). El estudio de la imagen pública: ¿la clave del éxito? Sala de Prensa: WEB para profesionales de la Comunicación Iberoamericanos
- Álvarez Rivera, Manuel. (2002). Elecciones en Puerto Rico: Distribución de Distritos Senatoriales y Representativos 2011. *Red Informática de la Comisión Estatal de Elecciones de Puerto Rico*. Comisión Estatal de Elecciones. Recuperado 28 de enero de 2012.
- Atkins, Charles y Heald, Gary. (1976). Effects of Political Advertising, *Public Opinion Quarterly* Volume: 40, Issue: 2, Pages: 216 -228.
- Bernstein, David (1986). *La imagen de la empresa y la realidad*. Edit. Plaza & Janés. Barcelona.
- Chang, Won Ho, Park, Jae-Jin y Wook Shim, Sung. 1998). Effectiveness of Negative Political Advertising. *Web journal of mass communication research (WJMCR)*. E. W. Scripps School of Journalism at Ohio University,
- Costa, Joan (1992). *Imagen pública. Una ingeniería social*. Edit. Fundesco. Madrid.
- Cillizza, Chris. (2011). The power of political images Washington Post.com, mayo 4, 2011,. - Dalton, Russell J. y Weldon, Steven. (2008). Public Images of Political Parties: A Necessary Evil? *FAQResearchAll Academic Inc*
- Denver, David T. (2002). [Political advertising](#). *Handbook of Political Communication Research*
- Garramone, G M y Atkin, C K. (1990). [Effects of Negative Political Advertising on the Political Process](#) , *Journal of Broadcasting Electronic Media*.
- Guzmán, Franklin (1992). *Manual de campañas electorales*. Edic. Fundación CSE. Caracas
- Jasperson, A E. (2007). [Political advertising effects and America's racially diverse newest voting generation](#). *American Behavioral Scientist*. Vol 509

London, Scott. (1993). *How the Media Frames Political Issues*.

Losada Díaz, José Carlos. (2011). Acercamiento al estudio de la Imagen Publicada: definición y casos. [jclosada@pdi.ucam.edu](mailto:jclosada@pdi.ucam.edu), Universidad Católica de Murcia

Maquiavelo, Nicolás (1513). *El Príncipe*.

McCombs, Maxwell f. y Shaw, Donald L. (1977). *The emergence of American political issues: The agenda-setting function of the press*, West Pub. Co. (St. Paul)

McGinnis, (2008). *Cómo se vende un presidente*

Medina, Agustín. (2008) *La imagen de los políticos*

Marketing Político (2012), RRPPnet, Portal de Relaciones Públicas. El Mercadeo Político.

Schill, Dan.(2008). The Visual Image and the Political Image: Finding a Place for Visual Communication in the Study of Political Communication. [FAQResearchAll Academic Inc.](#) International Communication Association Annual Convention Montreal, Canada

"Visual" politics, UQ [political science](#) School of POLSIS.

White, Theodore H. (1960), *The Making of the President*

## **Apéndice 1**

**Distribución de Distritos Senatoriales y Representativos 2011(Álvarez Rivera, 2002) y estimado preliminar de cuotas para el muestreo**

**Distribución de Distritos Senatoriales y Representativos 2011(Álvarez Rivera, 2002) y estimado preliminar de cuotas para el muestreo**

<b>Distrito Senatorial</b>		<b>Población Real 2010</b>	<b>%</b>	<b>Cuotas estimadas</b>
01	San Juan	462,035	12.4	125
02	Bayamón	459,805	12.3	125
03	Arecibo	470,250	12.6	125
04	Mayagüez	478,194	12.8	125
05	Ponce	464,962	12.5	125
06	Guayama	462,202	12.4	125
07	Humacao	462,914	12.5	125
08	Carolina	465,427	12.5	125
<b>Total, Puerto Rico</b>		<b>3,725,789</b>		<b>1000</b>

## **Apéndice 2**

**Carta de presentación y solicitud de cooperación a las personas que fueron seleccionadas para colaborar con la investigación**

**Departamento de Gerencia**  
**Facultad de Administración de Empresas**  
**Universidad de Puerto Rico**  
**Recinto de Río Piedras**

*Saludos*

*En la Universidad de Puerto Rico estamos haciendo un estudio para conocer las opiniones y percepciones de los puertorriqueños en relación a los candidatos a la gobernación del país en las próximas elecciones.*

*Toda la información que usted nos ofrezca al llenar este cuestionario será de carácter confidencial, y se usará solo con fines académicos para cumplir con parte de las responsabilidades que tenemos como institución de educación superior del país. Esta responsabilidad consiste en mantenernos al día mediante la investigación y búsqueda de soluciones a los principales problemas y preocupaciones por la que atraviesa país.*

*Le agradecemos por adelantado su cooperación contestando el cuestionario que se le adjunta a esta carta. En ningún momento tiene que identificarse para llenar el mismo.*

*Si tiene alguna duda sobre esta investigación se puede comunicar con nosotros y con mucho gusto le daremos mas información al respecto*

*Atentamente*

*Elena Martínez Ibarra, Ph.D, MBA  
Catedrática y profesora a cargo de la investigación  
Teléfonos 787 764-0000 Extensiones 3951 y 3289  
ResearchEm65@yahoo.com*

**Apéndice 3**  
**El cuestionario**



## Lcdo. Alejandro García Padilla

Presidente PPD

Partido Popular Democrático de Puerto Rico



Aseveraciones sobre Alejandro García Padilla	Completamente de acuerdo 5	De acuerdo 4	Indiferente regular 3	En desacuerdo 2	Completamente en desacuerdo 1
1. El candidato se identifica con los problemas del país	.	.	.	.	.
2. El candidato del PPD es una persona inteligente	.	.	.	.	.
3. El candidato es una persona honesta	.	.	.	.	.
4. El candidato sabe tomar decisiones	.	.	.	.	.
5. La apariencia física del candidato es excelente	.	.	.	.	.
6. El candidato es un hombre de familia	.	.	.	.	.
7. El candidato ha demostrado que trabaja por el país	.	.	.	.	.
8. El candidato no se involucra en escándalos políticos	.	.	.	.	.
9. El candidato no se relaciona con problemas de corrupción	.	.	.	.	.
10. El candidato tiene una buena preparación académica	.	.	.	.	.
11. El candidato tiene buenas ideas y estrategias para solucionar los problemas del país	.	.	.	.	.
12. Siento una gran confianza en el candidato	.	.	.	.	.
13. El candidato tomará buenas decisiones si fuera gobernador	.	.	.	.	.
14. La imagen del candidato <b>Alejandro García Padilla</b> es excelente en términos generales	.	.	.	.	.



**Lcdo. Luis Fortuño**  
 Presidente PNP  
 Partido Nuevo Progresista



Aseveraciones sobre Luis Fortuño	Completamente de acuerdo 5	De acuerdo 4	Indiferente regular 3	En desacuerdo 2	Completamente en desacuerdo 1
15. El candidato se identifica con los problemas del país	.	.	.	.	.
16. El candidato del PNP es una persona inteligente	.	.	.	.	.
17. El candidato es una persona honesta	.	.	.	.	.
18. El candidato sabe tomar decisiones	.	.	.	.	.
19. La apariencia física del candidato es excelente	.	.	.	.	.
20. El candidato es un hombre de familia	.	.	.	.	.
21. El candidato ha demostrado que trabaja por el país	.	.	.	.	.
22. El candidato no se involucra en escándalos políticos	.	.	.	.	.
23. El candidato no se relaciona con problemas de corrupción	.	.	.	.	.
24. El candidato tiene una buena preparación académica	.	.	.	.	.
25. El candidato tiene buenas ideas y estrategias para solucionar los problemas del país	.	.	.	.	.
26. Siento una gran confianza en el candidato	.	.	.	.	.
27. El candidato tomará buenas decisiones si fuera gobernador	.	.	.	.	.
28. La imagen del candidato <b>Luis Fortuño</b> es excelente en términos generales	.	.	.	.	.



**Lcdo. Juan Dalmau**

Presidente PIP

Partido Independentista Puertorriqueño



Aseveraciones sobre Juan Dalmau	Completamen te de acuerdo 5	De acuerdo 4	Indiferente regular 3	En desacuerdo 2	Completamente en desacuerdo 1
29. El candidato se identifica con los problemas del país	.	.	.	.	.
30. El candidato del PIP es una persona inteligente	.	.	.	.	.
31. El candidato es una persona honesta	.	.	.	.	.
32. El candidato sabe tomar decisiones	.	.	.	.	.
33. La apariencia física del candidato es excelente	.	.	.	.	.
34. El candidato es un hombre de familia	.	.	.	.	.
35. El candidato ha demostrado que trabaja por el país	.	.	.	.	.
36. El candidato no se involucra en escándalos políticos	.	.	.	.	.
37. El candidato no se relaciona con problemas de corrupción	.	.	.	.	.
38. El candidato tiene una buena preparación académica	.	.	.	.	.
39. El candidato tiene buenas ideas y estrategias para solucionar los problemas del país	.	.	.	.	.
40. Siento una gran confianza en el candidato	.	.	.	.	.
41. El candidato tomará buenas decisiones si fuera gobernador	.	.	.	.	.
42. La imagen del candidato <b>Juan Dalmau</b> es excelente en términos generales	.	.	.	.	.



**Dr. Enrique Vázquez Quintana**

Presidente MUS

Partido Nuevo Progresista



Aseveraciones sobre Enrique Vázquez Quintana	Completamente de acuerdo 5	De acuerdo 4	Indiferente regular 3	En desacuerdo 2	Completamente en desacuerdo 1
43. El candidato se identifica con los problemas del país	.	.	.	.	.
44. El candidato del MUS es una persona inteligente	.	.	.	.	.
45. El candidato es una persona honesta	.	.	.	.	.
46. El candidato sabe tomar decisiones	.	.	.	.	.
47. La apariencia física del candidato es excelente	.	.	.	.	.
48. El candidato es un hombre de familia	.	.	.	.	.
49. El candidato ha demostrado que trabaja por el país	.	.	.	.	.
50. El candidato no se involucra en escándalos políticos	.	.	.	.	.
51. El candidato no se relaciona con problemas de corrupción	.	.	.	.	.
52. El candidato tiene una buena preparación académica	.	.	.	.	.
53. El candidato tiene buenas ideas y estrategias para solucionar los problemas del país	.	.	.	.	.
54. Siento una gran confianza en el candidato	.	.	.	.	.
55. El candidato tomará buenas decisiones si fuera gobernador	.	.	.	.	.
56. La imagen del candidato Enrique Vázquez Quintana es excelente en términos generales	.	.	.	.	.

57. ¿Cuál de los candidatos a la gobernación tiene la mejor imagen? Selecciónelos en orden donde al de mejor imagen le asignará 1, al que le sigue el 2, al tercero el 3 y al que tenga peor imagen le asignará 4

Nombre del Candidato	candidato	Partido	Lugar
Lcdo. Alejandro García Padilla		PPD	
Lcdo. Luis Fortuño		PNP	
Lcdo. Juan Dalmau		PIP	
Dr. Enrique Vázquez Quintana		MUS	

58. Si las elecciones fueran hoy ¿Por cuál de esos candidatos a la gobernación votaría usted? Selecciónelos en orden de posibilidad de voto donde le asignará 1 al que tiene más posibilidad de recibir su voto, el 2 al que le sigue, el 3 al que quede en tercer lugar y el 4 al que tiene menos posibilidad de recibir su voto

Nombre del Candidato	candidato	Partido	Lugar
Lcdo. Alejandro García Padilla		PPD	
Lcdo. Luis Fortuño		PNP	
Lcdo. Juan Dalmau		PIP	
Dr. Enrique Vázquez Quintana		MUS	

59. ¿En cuál de los siguientes intervalos de edad se encuentra usted?

- \_\_\_\_\_ 1. 18 a 24 años                      \_\_\_\_\_ 3. 35 a 44 años                      \_\_\_\_\_ 5. 55 a 64 años  
 \_\_\_\_\_ 2. 25 a 34 años                      \_\_\_\_\_ 4. 45 a 54 años 5.                      \_\_\_\_\_ 6. Más de 64 años

