



universidad
de león

Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados.

Curso 2018 / 2019

**LA PERSONALIDAD DE MARCA: MEDICIÓN DE LOS LÍDERES POLÍTICOS
ESPAÑOLES**

**(BRAND PERSONALITY: MEASURING THE SPANISH POLITICAL
LEADERS)**

Realizado por el Alumno D. Martín Díaz Castro

Tutelado por el Profesor Dr. D. Pablo Gutiérrez Rodríguez

León a 11 de Diciembre de 2018

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. OBJETIVOS.....	8
3. METODOLOGÍA	9
4. EL MARKETING POLÍTICO.....	11
4.1 CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES DEL MARKETING POLÍTICO	13
4.2 CARACTERÍSTICAS PROCESALES DEL MARKETING POLÍTICO.....	17
4.3 CRITICAS AL MARKETING POLÍTICO	18
5. LOS MEDIOS Y LA ATENCIÓN MEDIÁTICA.....	20
6. LA MARCA	22
7. VALOR DE MARCA.....	25
7.1 VALOR DE MARCA SEGÚN KELLER.....	25
7.2 VALOR DE MARCA SEGÚN AAKER.....	29
7.3 VALOR DE MARCA EN POLÍTICA.....	34
7.4 VALOR DE MARCA Y PERSONALIDAD DE MARCA.....	36
8. PERSONALIDAD DE MARCA	37
8.1 MODELO DE AAKER.....	38
8.2 APLICACIÓN DEL MODELO DE AAKER EN ESPAÑA	39
8.3 MEDICIÓN DE PERSONALIDAD DE MARCA EN POLÍTICA.....	44
9. MEDICIÓN DE PERSONALIDAD EN LOS PRINCIPALES LIDERES ESPAÑOLES	52
9.1 METODOLOGÍA	52
9.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS	54
9.2.1 Análisis de personalidad de Albert Rivera	55
9.2.2 Análisis de personalidad de Pablo Casado.....	59
9.2.3 Análisis de personalidad de Pablo Iglesias.....	63
9.2.4 Análisis de personalidad de Pedro Sánchez	67
10. CONCLUSIONES DEL TRABAJO	73
11. BIBLIOGRAFÍA.....	77
12. ANEXOS	81

INDICE DE CUADROS

Cuadro 4.1: Características del Marketing Político.....	13
Cuadro.7.1: Dimensiones e indicadores del valor de marca.....	30
Cuadro 7.2: Estudios sobre el valor de marca en política.....	34
Cuadro 8.1: Aplicación del modelo de Aaker en España	39
Cuadro 8.2: Estudios sobre la personalidad de marca en política.....	44
Cuadro 8.3: Rasgos y factores de personalidad en candidatos (México).....	50
Cuadro 8.4: Rasgos y factores de personalidad candidatos (R.U.).....	51
Cuadro 9.1: Factores de la personalidad de Albert Rivera.....	59
Cuadro 9.2: Factores personalidad de Pablo Casado.....	63
Cuadro 9.3: Factores personalidad de Pablo Iglesias.....	67
Cuadro 9.4: Factores personalidad de Pedro Sánchez.....	71

INDICE DE TABLAS

Tabla 9.1: Datos sociodemográficos de la muestra.....	53
Tabla 9.2: Datos sobre interés y filiación política de la muestra.....	53
Tabla 9.3: Adjetivo, media y desviación estándar.....	55
Tabla 9.4: Análisis Factorial personalidad de Albert Rivera.....	58
Tabla 9.5: Análisis factorial personalidad de Pablo Casado.....	62
Tabla 9.6: Análisis Factorial personalidad de Pablo Iglesias.....	66
Tabla 9.7: Análisis Factorial personalidad de Pedro Sánchez.....	70

INDICE DE FIGURAS

Figura 4.1: Grupos de interés en política.....	16
Figura 7.1: Conocimiento de marca.....	27
Figura 8.1: Dimensiones de la personalidad de marca.....	38
Figura 8.2: Dimensiones de la personalidad de marca en España.....	41
Figura 8.3: Dimensiones de la personalidad en aerolíneas.....	42
Figura 8.4: Factores de la personalidad en partidos políticos (Chile).....	47

Figura 8.5: Factores de la personalidad partidos políticos (Reino Unido).....	48
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 9.1: Personalidad de Albert Rivera e identificación con partido.....	56
Gráfico 9.2: Personalidad de Albert Rivera e interés en política.....	57
Gráfico 9.3: Personalidad de Pablo Casado e identificación con partido.....	60
Gráfico 9.4: Personalidad de Pablo Casado e interés en política.....	61
Gráfico 9.5: Personalidad de Pablo Iglesias e identificación con partido.....	64
Gráfico 9.6: Personalidad de Pablo Iglesias e interés en política.....	65
Gráfico 9.7: Personalidad de Pedro Sánchez e identificación con partido.....	68
Gráfico 9.8: Personalidad de Pedro Sánchez e interés en política.....	69

RESUMEN

La personalización en política ha pasado de ser una tendencia al alza a una realidad en los últimos años. Precisamente, la política española no ha sido ajena a este fenómeno. Dicho fenómeno otorga a los líderes de los partidos un papel preponderante en la mente del ciudadano a la hora de tomar su decisión de voto. En este contexto, se vuelve imprescindible comprender a través de qué factores se percibe la personalidad de un líder político. Es posible realizar caracterizaciones sobre la percepción que tienen los ciudadanos sobre los dirigentes propuestos en esta investigación mediante el análisis de la personalidad de marca, el establecimiento de mediciones sobre los rasgos percibidos por los votantes y el análisis de estos resultados. Con este fin, se ha comprobado la aplicabilidad del modelo propuesto por Guzmán y Sierra (2006), que combina la escala de medición de personalidad de marca de Aaker (1997) y la escala de medición de personalidad de candidatos de Caprara, Barbaranelli y Zimbardo (2002).

Palabras clave: Personalidad de marca, marketing político, marca, rasgos de personalidad, dimensiones de personalidad

ABSTRACT

Personalization in politics has changed in recent years: it has been an upward trend and now is a reality. Precisely, Spanish politics are not immune to this phenomenon. This phenomenon has an important role in the mind of citizens due to leaders of political parties influence in the process of making-decision of their vote. In this context, it becomes essential to understand through which factors the personality of a political leader is perceived. It is possible to make characterizations about the perception of citizens about the proposed leaders in this investigation by means of an analysis of the brand personality, the measuring of different aspects perceived by the voters -as personality traits- and the analysis of these results. With this aim, the applicability of the model proposed by Guzmán and Sierra (2006) -that combines Aaker's brand personality measurement scale (1997) and the personality measurement scale of candidates of Caprara, Barbaranelli and Zimbardo (2002) - has been verified.

Key words: Brand personality, political marketing, brand, personality traits, personality dimensions

1. INTRODUCCIÓN

La política se ha definido como una actividad, ideología mediante, orientada a la toma de decisiones de un grupo. Es también una forma de ejercer el poder con la intención de gestionar los múltiples intereses que surgen en una sociedad. Todos los aspectos de la vida se ven influidos por la actividad política, desde su principio –relacionado con las políticas de natalidad- hasta el final de esta -con la gestión de pensiones o la política sanitaria-. Su presencia es un factor decisivo en el desarrollo vital de las personas. Así, el objetivo de esta actividad está relacionado con el orden social, el bienestar, la convivencia y la resolución de los problemas de los ciudadanos. Tal es el impacto que causa en la vida que ocupa gran parte de las conversaciones cotidianas entre personas y del espacio en los medios de comunicación, por lo que estudiar sus diferentes facetas se convierte en una tarea fundamental. Precisamente, este Trabajo pretende estudiar una parte de la política y su impacto en la sociedad, desde la óptica del marketing, tal y como se irá desarrollando más adelante.

Es preciso tener en cuenta que, debido al sistema descentralizado español, existen hasta tres o cuatro niveles en los que se desarrolla la actividad política, como el nivel local, autonómico, nacional y en las últimas décadas el europeo. Esto multiplica el impacto y el número de veces que el electorado debe tomar decisiones, por lo que se vuelve esencial analizarlo.

La personalización en política ha pasado de ser una tendencia al alza a una realidad. La importancia que han adquirido los líderes o candidatos respecto de sus partidos o las políticas que propugnan resulta abrumadora. En estas circunstancias el líder del partido se sitúa en el centro de la actividad política y desplaza otros conceptos a un espacio secundario. No hay que olvidar que en el pasado la ideología, las circunstancias económicas o el sentimiento de pertenencia a un partido o a un grupo social se tornaban vitales en la decisión de voto. En la actualidad, las tornas han cambiado, ya que es el líder el que adquiere un papel preponderante y su imagen se convierte en un elemento decisivo: basta con leer un periódico o visualizar unos informativos y realizar un recuento de las veces que se nombra al líder y al partido para observar cómo el primero ocupa bastante más espacio.

Se trata de un fenómeno en el cual se observa que la atención mediática se dirige a los principales líderes de cada partido, se pone el foco sobre las emociones y experiencias de los individuos y sobre los rasgos y habilidades de los cabezas de lista o dirigentes. En este sentido ha resultado interesante intentar comprender cuáles son esos rasgos y habilidades de los líderes y en qué medida son percibidas y valoradas por el electorado, tal como se ha estudiado a lo largo de esta investigación.

Debido a estas razones y al interés que me suscita, se ha intentado dar respuesta a este concepto mediante este Trabajo Fin de Grado. Para ello, se ha procurado un acercamiento al concepto de personalidad de marca en política y, en particular, de los principales líderes políticos españoles a través de una revisión bibliográfica y desde un enfoque deductivo, para lo que se han abarcado desde los conceptos más generales a los más particulares.

Es así como, en primer lugar, se ha comenzado por definir el marketing político o *politing*, como la actividad que se encarga de estudiar este fenómeno. En segundo lugar, se han relacionado conceptos del marketing comercial con el objeto de este estudio -la política-, tales como la marca, el valor de marca o la propia personalidad de marca. Finalmente y tras conceptualizar la personalidad de marca -que es, al fin y al cabo, el fenómeno estudiado- se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica de la literatura académica existente sobre dicho concepto. Es importante destacar que, a través del estudio y comparación de las investigaciones existentes, se ha optado por comprobar la aplicabilidad del estudio de Guzmán y Sierra (2006) al ámbito político español, tal y como se mostrará a lo largo de este trabajo.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO PRINCIPAL

El objetivo principal del presente trabajo es comprender los factores que influyen en la decisión de los ciudadanos cuando deciden apoyar a un líder político, partiendo de la base de que estos se comportan como marcas. A través del estudio de la personalidad de marca de los principales dirigentes políticos en España en 2018, se analizarán las coincidencias y diferencias entre los mismos así como los rasgos que mejor y peor les definen y las estructuras subyacentes que existen entre los rasgos de la personalidad valorados.

2.2 OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Comprender el concepto de marketing político, sus características y las razones por las que este se ve sometido a críticas.
- Revisar el concepto de marca y su traslación a la política.
- Entender el concepto de valor de marca, su aplicación en política y los estudios realizados en este campo.
- Conceptualizar la personalidad de marca y revisar la literatura académica existente, en el ámbito geográfico español y en el ámbito de estudio, la política.
- Analizar los rasgos que definen la personalidad de marca de los líderes políticos, su importancia y la percepción del público sobre los mismos.
- Comprobar la aplicabilidad del modelo para la medición de la personalidad de marca expuesto por Guzmán y Sierra (2006).

3. METODOLOGÍA

La presente investigación se ha desarrollado a través del método deductivo¹. Se ha iniciado desde una parte general, como el marketing político, para terminar con la conceptualización de la personalidad de marca y realizando una investigación de mercados sobre esta.

En la primera parte del este trabajo se ha realizado una revisión bibliográfica sobre los distintos conceptos recogidos en el mismo. El trabajo de documentación en fuentes secundarias se ha llevado a cabo a través de artículos publicados en revistas especializadas y monografías.

En la segunda parte y una vez obtenida la información necesaria, se ha realizado una recogida de información de carácter primario a través de una encuesta. En la citada encuesta se recogieron 105 respuestas de las cuales 95 resultaron válidas, distribuidas a personas en edad de voto, mayores de 18 años. En primer lugar, los individuos fueron cuestionados acerca de su interés y preferencias políticas. Posteriormente se les planteó a los individuos un listado compuesto por 26 rasgos de la personalidad (extraídos del estudio de Guzmán y Sierra (2006), sobre los cuales debían responder, a través de una escala Likert (en la que 1=Poco y 5=Mucho) en qué grado definen la personalidad de los principales líderes políticos españoles: Albert Rivera, Pablo Casado, Pablo Iglesias y Pedro Sánchez. Finalmente se recogió información sociodemográfica de la muestra.

Los datos recogidos fueron tratados los programas Microsoft Excel y SPSS. En Excel se construyó una tabla de contingencia que recoge los estadísticos descriptivos referidos a las preguntas sobre la personalidad de los líderes, en los que se recogen los promedios y las desviaciones estándar que presentaban cada uno de los dirigentes y a través de las cuales se puede observar en qué grado son descritos cada líder por cada atributo y así poder realizar una comparación entre ellos. En SPSS se realizaron análisis pormenorizados para cada candidato. Mediante la comparación de medias y etiquetando los datos en función de las diversas cuestiones planteadas -como el grado de interés en política o el partido con el que más identificados se sienten los encuestados-, fue posible

¹Extracción de conclusiones a partir de un conjunto dado de premisas, es decir, va de los conceptos más generales a los específicos.

caracterizar la percepción de la personalidad de marca que tienen los diferentes grupos formados sobre cada líder.

Finalmente, con el objetivo de comprobar si es posible aplicar o adaptar el modelo de medición de personalidad de marca propuesto por Guzmán y Sierra (2006) se realizó un análisis factorial exploratorio con el método de Componentes Principales. La interpretación de este análisis se realizó sobre una solución rotada varimax para, posteriormente, comparar los factores extraídos con los del estudio de referencia.

4. EL MARKETING POLÍTICO

Existen dos tipos de opiniones al hablar del término marketing político: por una parte, algunos autores consideran que el marketing político o *politing* es un conjunto de técnicas específicas y diferentes al resto de técnicas usadas en el marketing comercial. Por otra parte, se encuentra el grupo de autores que determinan el marketing político como una rama más del marketing, que comparte ciertas similitudes con el marketing de servicios y en el cual la diferencia básica recae en el objeto de estudio (Barranco Saiz, 2003).

Para analizar las primeras aplicaciones de las técnicas de marketing al mercado político es necesario remontarse a los años 50 en Estados Unidos. Existe cierto consenso al pensar que la primera campaña política en la que se aplicó el marketing político fue la que llevó a cabo Eisenhower en 1952, asesorado por la agencia de publicidad BBDO. Sin embargo, no es hasta la campaña de 1956 -en la que el mandatario se presentaba a la reelección- cuando esta se profesionaliza y por primera vez se empieza a contar con especialistas en materia de comunicación (Niffenegger, 1989).

En el caso de Europa, las primeras aplicaciones datan de 1959, en Gran Bretaña, donde al observar la experiencia americana deciden comenzar a utilizar el marketing político, siendo la campaña de Margaret Thatcher el pistoletazo de salida. La agencia Saatchi&Saatchi se encargó de promocionar la imagen de la candidata, controlar la publicidad e investigar el efecto que producían sus entrevistas en los medios de comunicación social (Clark, 1989).

Si fijamos el foco en España, la aplicación de las técnicas de mercado al ámbito político fue tardía. Esto fue originado tanto por el retraso económico y empresarial que padeció nuestro país en comparación con los de su entorno -de donde proceden las técnicas de marketing-, como por el retraso en la aparición del marketing en el ámbito educativo. Es debido a estas razones y antecedentes que las primeras aplicaciones datan de los años 80, en las elecciones de 1986, donde la incipiente presencia de profesionales de la comunicación y la atomización² de la oferta política permitieron la introducción del marketing político en la campaña electoral (Luque, 1996).

² La atomización del electorado se produce cuando el voto se reparte entre muchos partidos.

De este modo, se puede definir el marketing político como “el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y conductas de los ciudadanos a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo” (Herreros, 1989, p. 197) así, busca la satisfacción de los deseos y necesidades de los votantes, creando un proceso iterativo con los mismos (Sánchez Murillo, 2005). Para Needham (2005), el marketing político se basa en una colección de teorías, métodos, técnicas y prácticas sociales inspirados en el Marketing Comercial y dirigido a crear una imagen, más si cabe en la época de la “campaña permanente”³.

Sin embargo, la aplicación del marketing a la actividad política ha sido descuidada en la literatura académica que trata la política y el marketing. Los politólogos se han centrado en la política como ciencia, es decir, en comprender los sistemas electorales, las campañas, las relaciones institucionales y han tachado la aplicación del marketing a esta como una actividad falta de ética y trivial. Hay que tener en cuenta que los problemas que surgen en el mercado político y los que suceden en el ámbito comercial no son tan diferentes. Ambos consisten en competir por la lealtad de un público objetivo, además de que las campañas electorales se desarrollan de forma bastante similar a la fase de desarrollo de producto (Butler y Collins, 1994).

Según el esquema que siguen Butler y Collins, el Marketing Político se puede comprender a través de la división en características estructurales y características procesales.

³ La campaña permanente es un término que alude a la necesidad de mantener la movilización propia de una campaña electoral al conjunto de la legislatura (Needham, 2005).

Cuadro 4.3: Características del Marketing Político

<i>Structural characteristics</i>	
The product:	Person/party/ideology Loyalty Mutability
The organization:	Amateurism Negative perception of marketing Dependence on volunteers
The market:	Ideologically charged Social affirmation The counter-consumer
<i>Process characteristics</i>	
	Style versus substance Advertising and communications standards News and media attention Political polls Tactical voting

Fuente: Butler y Collins (1994)

Por una parte, las características estructurales se refieren a los productos, la organización, los mercados y, por otra parte, las características procesales aluden a la propuesta de valor (Milewicz y Milewicz, 2014).

4.1 CARACTERÍSTICAS ESTRUCTURALES DEL MARKETING POLÍTICO

4.1.1 El producto político

Un producto político, según Butler y Collins (1994), se puede descomponer en tres partes que forman la “naturaleza multicomponente de la oferta”: primero, la persona, el partido y la ideología; segundo la lealtad; y por último la mutabilidad. Algunos autores, como Worcester y Mortimer (1999), consideran el primer componente formado por -la persona, el partido y la ideología- como el “triángulo político” o “la oferta política”. A continuación, analizaremos cada una de estas partes:

4.1.1.1 La oferta política (persona, partido e ideología):

Los políticos con sus candidaturas ponen a juicio su propia competencia, experiencia, pasado y promesas de futuro y su congruencia con el partido. Cualquier contradicción

en estos aspectos puede ser demoledora de cara a su futuro político como individuo (Butler y Collins, 1994).

Así, el candidato es la parte visible de la oferta política (aunque en función del tipo de sistema electoral, su importancia es variable) y juega un papel trascendental en el intercambio político al sustentarse en sus cualidades humanas, intelectuales, políticas y de comunicación (Luque, 1996). Sus actuaciones se ven condicionadas por el apoyo que le otorgue su organización y por la imagen electoral que proyecta (Kotler, 1975).

El partido es el soporte que tiene el candidato o líder, pero además contiene una serie de características que pueden ser positivas o negativas para el mismo. Suelen ser de carácter simbólico y organizacional, además de la historia y la credibilidad que tiene el partido como organización (Luque, 1996).

La ideología es una de las claves para la diferenciación de la oferta política y es un factor que actúa como generador de lealtad, si bien la tendencia es hacia la pérdida de peso de esta en la decisión final del votante.

Dicho lo anterior es preciso reseñar que la oferta -como en otras categorías de productos- es indivisible.

4.1.1.2 Lealtad:

La lealtad de voto es un elemento decisivo en algunos contextos políticos. En el caso de Europa y sus sistemas democráticos, las estrategias electorales suelen basarse en la conservación de voto, a pesar de la incipiente volatilidad de este. En este sentido, la lealtad se torna esencial a la hora de conseguir beneficios (votos) (Butler y Collins, 1994).

4.1.1.3 Mutabilidad

Una de las aplicaciones del marketing político es facilitar la mutabilidad y adaptabilidad de los partidos y sus candidatos a diferentes situaciones, como la posibilidad de llegar a acuerdos o formar coaliciones con otros partidos con los cuales compiten en el mercado electoral. Esto se ha convertido en una tendencia en alza debido a la cada vez mayor fragmentación y atomización del voto, que repercute en la aparición de cada vez más partidos en los parlamentos (Butler y Collins, 1994).

Es importante destacar que para Newman (1994), los productos políticos se desarrollan entre una gran nube de candidatos, partidos, asesores, activistas, votantes, líderes de opinión y medios de comunicación mediante los cuales la campaña electoral se convierte en el auténtico producto político que incluye:

- a) *El programa electoral*
- b) *Su posición respecto a los problemas que aparezcan durante la carrera electoral*
- c) *Su imagen*
- d) *Las referencias que haga a los grupos de votantes que le apoyan*

Según Lees-Marshment (2003), el producto lo engloba el partido, con sus actitudes y comportamientos que estos ofrezcan siempre a todos los niveles, en clave interna o externa. También su simbología, sus cabezas visibles y, por supuesto, sus políticas.

Además, Lloyd (2005) añade otros aspectos que se incluyen en el producto político:

- a) *Servicios ofrecidos:* formados por las políticas y propuestas ofrecidas al electorado relativas a sus necesidades verdaderas, promesas políticas y su posterior gestión e implementación.
- b) *Representatividad:* se refiere a la congruencia que tienen las políticas e iniciativas propuestas respecto al partido y con los votantes.
- c) *Posición:* que alude a las actitudes tomadas hacia ciertas necesidades del electorado, su accesibilidad en torno a temas complicados y la puesta en común de estas actitudes ante los mismos electores.
- d) *Inversión:* relativo a las relaciones con los grupos de interés y como estas pueden influir en la opinión pública, lo que da lugar a una inversión no monetaria a medio plazo.
- e) *Agilidad:* a la hora de responder ante ciertos cambios en sus políticas o promesas electorales.

4.1.2 La organización política

Las organizaciones políticas son maquinarias diseñadas para obtener una posición preferente en la mente de los ciudadanos, sobre todo en periodos electorales. Uno de los factores a los que se enfrenta el marketing político es a la estructura de los partidos,

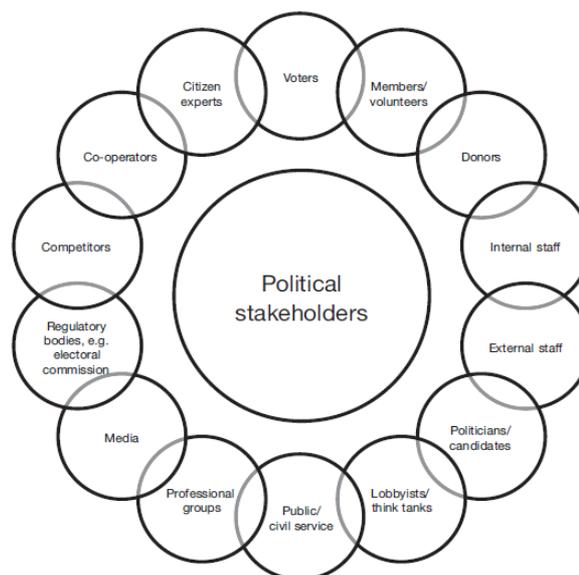
formada por políticos no profesionales en su mayoría lo que dificulta la implementación de las estrategias (Butler y Collins, 1994). La organización política actúa como nexo entre las instituciones y el electorado. Generalmente son los partidos políticos los que realizan esta función, sin embargo, en ocasiones existen otro tipo de fórmulas como las coaliciones o las agrupaciones de electores (Luque, 1996).

Es importante señalar que las organizaciones políticas y sus miembros son reacios a la aplicación de las técnicas de marketing político en numerosas ocasiones, ya que se imponen a la lógica tradicional en muchos casos. En otros casos en los cuales es posible desarrollar estrategias, estas no suelen ser llevadas a cabo por profesionales, salvo su diseño, lo que impide el desarrollo óptimo de las mismas (Butler y Collins, 1994).

4.1.3 El mercado político

El mercado político no se circunscribe solo a los votantes, sino que está compuesto por más actores, como son la multitud de grupos con diversidad de intereses que, en determinadas circunstancias, pueden marcar el devenir de este (Figura 4.1). La importancia de los grupos de interés difiere de unas organizaciones a otras, entre los candidatos y los partidos y cuando se ostenta el Gobierno o se está en la oposición (Lees-Marshment, 2009).

Figura 4.1: Grupos de interés en política



Fuente:

Sánchez-Murillo

(2005)

Además de lo anteriormente dicho, el mercado en el que compiten los partidos políticos y los candidatos se compone de varios factores que influyen fuertemente sobre él. La carga ideológica es uno de los factores decisivos en la elección de voto, más pronunciado en Europa, donde los votantes tienden a verse poco influidos por la insatisfacción y más por las ideas y políticas que asocian a cada organización o candidato (Butler y Collins, 2004). Otro de los factores que determina el mercado político es el reconocimiento social, ya que el voto es un medio de caracterización de las personas en la sociedad. Es decir, mediante este se puede reflejar religiosidad, identidad con un idioma, una región o motivaciones económicas. A estas características también se puede añadir una más que no se observa en otros mercados, como es el voto de castigo, esto supone la posibilidad de que los ciudadanos –aunque no estén interesados en la elección de un partido o candidato en especial- deciden el sentido de su voto en perjuicio de un candidato o partido concretos (Butler y Collins, 1994).

4.2 CARACTERÍSTICAS PROCESALES DEL MARKETING POLÍTICO

En este punto se analizan las características relativas a las operaciones de marketing realizadas en el contexto político. Según Butler y Collins (1994), estas particularidades se pueden comprender a través de la descripción de las operaciones de mercado asociadas a dicho contexto. Se pueden considerar como tales las siguientes:

4.2.1 Estilo frente a contenido:

El contenido del debate político ha tomado una tendencia hacia la simbología, la imagen de marca de candidatos y partidos, así como la emotividad. Los elementos insustanciales han recaído en el centro del debate, lo cual ha desplazado a los tradicionales debates sobre las diferencias en los respectivos programas electorales, las posiciones frente a temas escabrosos, etcétera. En este aspecto, el marketing político puede ser de gran utilidad, más si cabe cuando el objetivo último es concentrar al mayor número de personas ante el televisor para transmitir un mensaje rápido y eficaz.

4.2.2 La publicidad y la comunicación política:

Forman uno de los elementos centrales del marketing político y están regulados en la mayoría de países. Esto supone que se pueden encontrar grandes diferencias a la hora de aplicar o analizar las técnicas en comparación con el ámbito comercial.

4.2.3 Los medios y la atención mediática:

Son otra característica específica del marketing político, que entronca directamente con el concepto de campaña permanente al que hace referencia Needham (2005). Además, resulta un concepto que capta la atención de los investigadores, debido a la gran influencia que supone en la elección del voto, por lo que será necesario estudiarla en mayor profundidad en siguientes capítulos de esta investigación.

Así, estas características procesales permiten la implementación de una serie de estrategias concentradas en ellas, que en periodos electorales pueden suponer el factor clave decisivo. Butler y Collins (1994) concluyen que la aplicación del marketing al contexto político mantiene grandes diferencias con la aplicación de este al ámbito comercial. También señalan que el marketing político no se puede analizar sin tener en cuenta una gran cantidad de aspectos relativos a la política. La aplicación de conceptos relacionados con el marketing tradicional respecto al marketing político es simple: las políticas son los productos, los ciudadanos son compradores y sus votos el precio. La aplicación de estos conceptos de marketing está inmersa en todos los ámbitos de la vida, lo que indica el potencial que tiene el Análisis de Marca en esta disciplina (Speed, Butler y Collins, 2015).

4.3 CRITICAS AL MARKETING POLÍTICO

El marketing político está sometido a la crítica desde diversas direcciones. Una de ellas recae en si es ética la aplicación de conceptos relacionados con los negocios a la vida pública y los procesos democráticos, mientras que otra es el interés que muestran los partidos políticos en la mejora de la calidad de las investigaciones (Speed, Butler, & Collins, 2015). El marketing político puede ser muy efectivo para los candidatos pero también puede tener consecuencias negativas en la vida social y política (Milewicz y Milewicz, 2014), donde prima la confrontación y se sustituye el debate de ideas por la búsqueda de la efectividad y el espectáculo.

Otros argumentos que se añaden a la hora de criticar el marketing político se basan en que este produce fenómenos como la personalización en política, la falta de credibilidad, la disminución del debate de ideas y la reconstrucción de la legitimidad

acorde a la visión particular de los actores participantes, que suponen una crisis del sistema político y de legitimidad por parte de las instituciones (Sánchez Murillo, 2005). “Los partidos políticos formulan políticas que les permitan ganar elecciones, en lugar de ganar elecciones para formular políticas” (Downs 1973, p.30). Henneberg (2002), afirma que esta disciplina busca la satisfacción de las demandas del mercado, que no siempre coinciden con las de la sociedad. El marketing político entrega a los actores políticos réditos electorales, orientación al mercado y al consumidor -a los votantes-, lo que determina una especie de sometimiento a los estudios de mercado, de imagen y de marca (Sánchez Murillo, 2005), además de que constituye un ecosistema ideal en el cual estudiar el concepto de marca humana (Speed, Butler y Collins, 2015).

Probablemente, los partidos sean el actor político al que más consecuencias negativas ha aportado el marketing político, ya que su pérdida de credibilidad se ha traducido en una volatilidad del mercado (Sánchez Murillo, 2005) y en el surgimiento de otros partidos que inducen a una tendencia de atomización de la oferta de partidos políticos. En este sentido, los políticos han adquirido un papel preponderante, erigiéndose en el baluarte principal para la batalla electoral menos dependiente de su partido pero más dependiente de sus asesores. La consecuencia es una mayor autonomía y responsabilidad del líder, que tiende a establecer más vínculos con los potenciales votantes que con las estructuras a las que pertenecen. La ideología se ha convertido en un factor de menor importancia que en el pasado, su poder de diferenciación y persuasión ha decaído en beneficio de la marca del candidato y su imagen pública. Martín-Barbero (2006) argumentaba que los políticos giran en torno a la idea de identidad.

5. LOS MEDIOS Y LA ATENCIÓN MEDIÁTICA

Los medios de comunicación social proveen a la ciudadanía del contexto para interpretar las cuestiones políticas. Juegan un rol importante en la evaluación de las élites políticas, ya que están involucrados de manera directa en la construcción de la agenda política y ayudan a decidir qué cuestiones precisan un debate más serio. Así, los medios pueden ser vistos como el lugar donde las marcas políticas se desarrollan (Milewicz y Milewicz, 2014).

En este sentido, la cobertura mediática se convierte en uno de los objetivos vitales del marketing político, puesto que es la manera alcanzar al público objetivo (el electorado) con las acciones de marketing político (Henneberg & O'shaughnessy, 2007). Los medios impactan directamente en la complejidad de la construcción de marca (Holt, 2002) y para ello la televisión se alza como el mejor aliado. En palabras de Rabadán (2017, p.68) “la comunicación política evoluciona y se adapta a los nuevos tiempos, principalmente a los cambios y formatos que impone la televisión. La relación entre el poder político y los medios de comunicación se manifiesta en que los partidos y sus estrategias cambian las formas tradicionales de acercarse a los votante sustituyéndolas por otras más profesionalizadas y televisivas”.

Los medios, con sus reglas comerciales -y políticas-, han empujado a los actores políticos a ajustarse a sus necesidades y les han llevado a su lugar privilegiado en política. El papel que estos representan en la comunicación se debe a su capacidad de influencia sobre la opinión pública (Sánchez Murillo, 2005).

Para comprender mejor este fenómeno, Martínez-Pandiani (2006) señaló los cinco procesos que facilitan la comprensión del impacto del medio en la comunicación política:

- a) *Mediatización de la política*: en el cual los medios pasan a ser el altavoz.
- b) *Audiovisualización de la política*: refleja la primacía del audiovisual sobre otros formatos.
- c) *Espectacularización de la política*: representa la prioridad por el impacto sobre el fondo.

d) *Personalización de la política*: en relación con la marca del candidato, consiste en acentuar el individuo por encima de los aspectos estructurales, reducir la competición electoral a una confrontación de individuos con sus respectivas marcas. Los políticos en sus spots de campaña proponen personas para solucionar conflictos sociales, no ideas. (Sánchez Murillo, 2005). Los asesores buscan la característica determinante de su candidato para explotarla y hacer al mismo único y reconocible.

e) *Marketinización de la política*: referente a la aplicación de principios del marketing a la esfera pública. La ideología ya no resulta el aspecto fundamental, se trata entonces de una orientación al mercado, en este caso a las demandas de los votantes (Sánchez Murillo, 2005). De este modo, los partidos pueden optar por una ideología de mercado (Del Rey Morato, 1989) o la ideología de la imagen (Hennenber, 2002).

Según Gutiérrez y Blázquez, (2016) “el paradigma de comunicación vertical política-ciudadanía ha pasado a convertirse en un triángulo horizontal: política-periodismo-ciudadanía, con infinitas posibilidades y donde cada una de las partes adquiere una relevancia clave” (p.155). El objetivo a desarrollar en la comunicación política es entonces relacionar los públicos. Así, las acciones destinadas a conocer a otras personas -saber lo que opinan y compartir actividades conjuntas- aumentan el sentimiento de pertenencia y la identificación con otros públicos con perfiles similares. Si se tiene en cuenta lo anterior, un partido político aboga por una temática con la que personas influyentes se puedan sentir identificadas (Gutiérrez y Blázquez, 2016) y, a su vez, supongan un empujón para conseguir su objetivo de acercarse a la ciudadanía con la ayuda del periodismo.

Hay consenso entre los académicos en que cada vez más se usan atajos cognitivos que facilitan el proceso de decisión del votante: como hay ciertas propuestas que revisten mayor complicación, tanto en su comprensión como en su explicación clara, el elector puede tomar su decisión a través de las características personales y la imagen del líder (Guzmán y Sierra, 2006). Los medios de comunicación contribuyen, en su lucha por las audiencias, a esta espectacularización de la política. Ponderan las declaraciones más jugosas y los enfrentamientos entre candidatos a la confrontación de ideas y propuestas, puesto que esto “vende más” entre la gente.

6. LA MARCA

La American Marketing Association define la marca como “nombre o término, símbolo o diseño, o una combinación de ambos, que trata de identificar los productos o servicios y diferenciarlos de la competencia”. A lo que José A. Martínez Leal (1996) añade “transmitiendo un conjunto de atributos físicos, simbólicos y de servicio, capaz de satisfacer necesidades y de construir en la mente del consumidor un conjunto de sentimientos, conocimientos y experiencias” (p.30).

Según Aaker (1994), los primeros vestigios de marca surgieron en el siglo XVI, cuando los productores de whisky escoceses ponían sus nombres en los barriles que distribuían. Aunque no es hasta el siglo XX cuando asumen un rol decisivo. La investigación de mercados permite trabajar en la identificación y diferenciación de las marcas, creando asociaciones basadas en los atributos, las características físicas o el beneficio que reportan al consumidor.

Las marcas son un elemento relativamente moderno. Ofrecen valor a los consumidores y permiten simplificar el proceso de toma de decisión. Además, ayudan a que los individuos consigan las metas que se proponen en su vida privada y pública (Tybout y Carpenter, 2002). De esta forma, se observa que las marcas son una construcción multidimensional dotada, por una parte, de elementos tangibles -como el nombre o los símbolos- y por otra parte, de intangibles -como las experiencias o la historia-. Es así como la imagen de marca se convierte en una suma de percepciones que, según Keller (1993), se reflejan en la memoria del consumidor a través del recuerdo de las asociaciones de marca (Milewicz y Milewicz, 2014).

Sexton (2010) llega a la conclusión de que la marca se forma a través de tres componentes: identificadores, atributos y asociaciones, como se analiza a continuación:

Identificadores: son los que fijan la posición respecto a los consumidores. Es necesario que sean visibles, puesto que dirigirán las asociaciones mentales que realicen los consumidores. En caso de que estos identificadores cambien, la marca también cambiará.

Atributos: Sexton (2010) asegura que “las marca debe hacer pensar a sus consumidores en los beneficios y las necesidades”. Por esto, la marca se debe construir sobre los beneficios emocionales que genera en la mente de los consumidores. Además, es preciso tener en cuenta que los vínculos emocionales con la marca generan barreras de entrada para los competidores. Los beneficios percibidos por el consumidor y que este atribuye a ella deben ser sostenidos en el tiempo, con el objetivo de que se asocie la marca al beneficio producido y no al producto o servicio que sustenta.

Asociaciones: se trata de procesos que suceden en la mente del consumidor, por medio de los cuales este relaciona el componente identificador de la marca con los atributos de la misma. Construir estas asociaciones es una labor complicada y requiere tiempo y constancia. Una vez que se fija la posición que se desea alcanzar, todos los esfuerzos deben ir dirigidos a lanzar un mensaje de marca congruente.

La posición de marca debe estar fijada en torno a dos o tres beneficios -y no más- para el consumidor. Los consumidores deben recibir un mensaje claro y conciso para fijar tales beneficios en su mente.

Según Sexton (2010), el proceso de construcción de marca debe seguir una serie de pautas que a continuación se detallan:

- a) Seleccionar el mercado objetivo
- b) Fijar los beneficios clave que se van a exponer
- c) Determinar qué atributos percibirán los consumidores
- d) Buscar las diferencias entre lo que el consumidor percibe y lo que queremos que perciba
- e) Diseñar un plan para comunicar estos beneficios, asociaciones.

A mediados de los 80 se comienza a cuestionar si la marca posee una nueva dimensión, la dimensión emocional (Saavedra Torres, Colmenares y Pirela, 2007). Se trata de un concepto centrado en el consumidor, que alude a la relación que se forma entre marca y consumidor (Thompson, Rindfleisch y Arsel, 2006). Las relaciones que establecen los consumidores con las marcas no están fundamentadas en características funcionales de estas si no que se ubica en un plano emocional, sobre las ventajas intangibles y simbólicas que la marca les otorga (Gobé, 2001). Este concepto guarda una estrecha relación con la gestión de marca política.

6.1 LA MARCA EN POLÍTICA

La investigación en branding político es relativamente reciente, no se comenzó a estudiar hasta principios del siglo XXI, desde 2010 la investigación se centra en conocer qué facetas de este constructo son más aplicables a la política y debatir el verdadero valor del branding político en los sistemas políticos actuales. (Milewicz y Milewicz, 2014).

Las marcas políticas se crean a través de la suma de las experiencias de los votantes en la esfera política (Milewicz y Milewicz, 2014) y para su construcción requiere una clara comprensión de cómo se va a presentar la marca, además de disciplina y tenacidad (Sexton, 2010).

Durante las campañas electorales, los candidatos asumen un rol similar al de las marcas de producto. Estas marcas constituyen símbolos potentes, dotados de gran cantidad de información y significado, influyen en la conducta y facilitan el proceso de toma de decisiones (Parker, 2012). Los candidatos buscan erigirse en marcas potentes, cuyo reconocimiento sea instantáneo y asociable a los valores que desea transmitir.

De esta manera “la marca puede ser un concepto necesario y explicativo para el análisis de la elección de voto” en el terreno político. (Needham 2006, p.179). “Los candidatos, por encima de sus ideologías o afiliaciones partidistas, se han convertido en marcas” (Guzmán y Sierra, 2006, p.50). La marca y la personalidad prestan una función simbólica o de autoexpresión para el individuo, convirtiéndose en la manera en la que perciben a los demás y a sí mismos (Keller, 1993)

“Las personas escogen las marcas de la misma forma como escogen a sus amigos, independientemente de sus habilidades y sus características físicas” (Azoulay y Kapferer, 2003, p.144).

7. VALOR DE MARCA

Antes de abordar este punto, es preciso señalar que el valor de marca es el conjunto de activos y pasivos de la empresa, está conectado con el nombre y la simbología de la marca, además de que puede sumar o restar valor general a las compañías (Aaker, 1992). Es el efecto diferencial en la conciencia del consumidor, que se consigue a través de los esfuerzos de marketing (Keller, 1993).

El concepto de valor de marca ha sido abordado en la literatura académica desde distintas perspectivas y enfoques. Desde el punto de vista financiero, el objetivo es realizar mediciones de carácter económico entorno a la marca, los beneficios que reporta, el coste de su gestión, etcétera. Por otra parte, desde un punto de vista enfocado al consumidor, se trata de conocer el valor que la marca produce para este, en diferentes niveles, tal y como se abordará posteriormente. Los dos principales autores, en este sentido, son Keller y Aaker, cuyos estudios sobre este concepto se exponen a continuación.

7.1 VALOR DE MARCA SEGÚN KELLER

Para Keller (1993), las motivaciones para el estudio del concepto de valor de marca se pueden dividir en dos grupos: las motivaciones financieras y las motivaciones estratégicas.

7.1.1 Motivaciones financieras:

Las motivaciones financieras se basan en conocer el valor de marca con propósitos contables. Con este objetivo han nacido diversos métodos de medición del valor de marca como son:

a) *Método Interbrand Group*: basado en mediciones financieras agrupadas en siete dimensiones (liderazgo, estabilidad, estabilidad de mercado, internacionalidad, tendencia, apoyo y protección) (Keller, 1993).

b) *Grand Metropolitan*: su método se basa en que establece la diferencia entre el precio de adquisición y los activos fijos de la marca. Es decir, cuantifica la diferencia de resultados que habría si el producto estudiado no se comercializase bajo esa marca (Simon y Sullivan, 1990).

7.1.2 Motivaciones estratégicas

Las motivaciones estratégicas se basan en conocer cómo los esfuerzos de marketing influyen en la valoración de las marcas. Las compañías precisan de información sobre la eficiencia y la eficacia de sus acciones de marketing con el objetivo de tomar decisiones estratégicas con la menor incertidumbre posible. En este tipo de métodos la valoración financiera no tiene tanta importancia, a diferencia de lo que sucede con otros.

7.1.2.1 Valor de marca basado en el consumidor

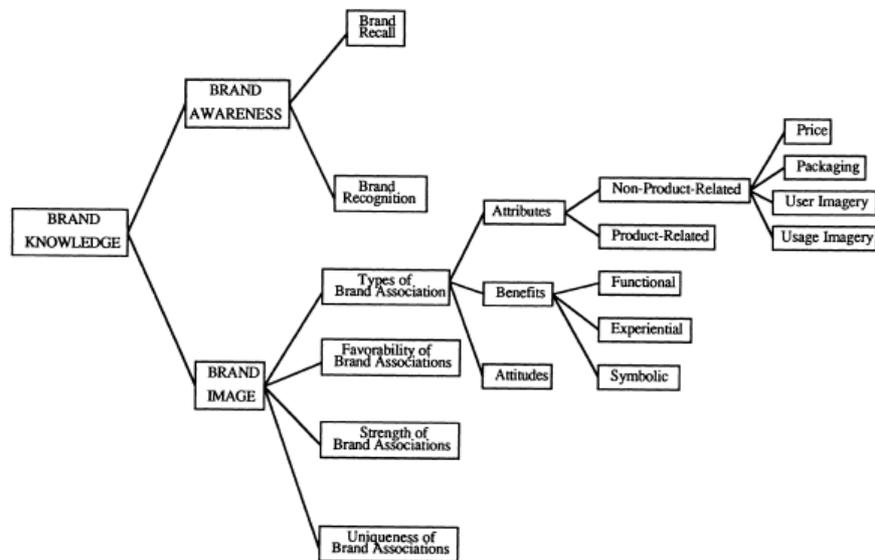
La finalidad del estudio de Keller (1993) es ayudar a los investigadores interesados en este segundo tipo de motivaciones.

El valor de marca -estudiado desde la perspectiva del consumidor- intenta conocer qué aspectos de la marca conoce el consumidor y cuáles de estos son reconocidos a través de las estrategias de marketing. Además, refleja las reacciones del consumidor ante cierto elemento del mix de marketing de la marca cuando se contrasta con las reacciones que tiene ante el mismo elemento en un mismo producto sin nombre o con uno ficticio. El valor de marca para el consumidor se crea cuando existen asociaciones fuertes, favorables y únicas en la mente del consumidor.

Según Keller (1993), el valor de marca estudiado desde esta perspectiva requiere tener en cuenta dos puntos importantes: por un lado, los profesionales de marketing deben poseer una amplitud de miras en sus estrategias y tener en cuenta la variedad de aspectos que influyen en el conocimiento de marca. Por el otro, se requiere que sean conscientes de que el conocimiento de marca es una tarea cuyos resultados pueden darse a largo plazo, pero los planes de marketing van a estar condicionados por el recuerdo que se ha establecido en la memoria del consumidor a corto plazo.

Para Keller (1993), el valor de marca es el efecto diferencial que se produce en la respuesta de los consumidores a los estímulos de marca. El conocimiento de marca es la suma del reconocimiento de marca y la imagen de marca. Teniendo en cuenta esto, la respuesta del consumidor son sus preferencias, actitudes y comportamientos ante el mix de marketing. Todos los aspectos de la imagen de marca son decisivos para determinar las respuestas del consumidor ante la promoción y la publicidad. A la hora de construir el valor de marca es preciso escoger las identidades de marca, que dirimirán su valor.

Figura 7.1: Conocimiento de marca



Fuente: Keller (1993)

El conocimiento de marca -como concepto- se puede desglosar en dos componentes: la notoriedad de marca y la imagen de marca. Así, se determina que una marca está formada por identidades de marca que, según Kotler, son “un nombre, una palabra, símbolo o un diseño o una combinación de estos”, cuyo objetivo es hacer que un producto o un servicio sea reconocible para los consumidores y diferente de la competencia. Es esta combinación de identificadores la que constituye la marca. De esta manera, podemos resaltar ambos conceptos:

Notoriedad de marca: es el rastro que la marca deja en la memoria, la habilidad para identificar la marca en diversidad de condiciones.

Imagen de marca: son las percepciones sobre la marca que se reflejan, a través de las asociaciones de marca, en la memoria del consumidor. Esta imagen conforma el significado que tiene la marca para el consumidor.

Estas *asociaciones de marca* son una de las dimensiones del conocimiento de marca y constituyen un elemento vital en la creación del valor de marca. Dichas asociaciones pueden ser de varios tipos:

Atributos: las características que describen el bien o el servicio. Se pueden dividir entre aspectos relativos al producto, que son las características del producto o servicio que son imprescindibles para que desempeñe su función principal; y los no relativos al

producto, que son aspectos del producto o servicio relacionados con su compra o su uso, como:

- a) Información sobre el precio: es un factor determinante, los consumidores asocian al precio multitud de pensamientos y este genera fuertes asociaciones sobre el valor de marca y la categoría a la que pertenece
- b) Apariencia del producto: su envase o la imagen que este proyecta
- c) Imagen de usuario: cómo se ve al consumidor
- d) Imagen de uso: en qué situaciones se ve el consumidor usando el producto o servicio

Beneficios: es el valor que percibe el consumidor con el bien o servicio. En este tipo de asociación Keller (1993) expone tres niveles:

- a) Beneficios funcionales: las ventajas que otorga el uso del bien o servicio, normalmente relacionados con sus atributos
- b) Beneficios experimentales: relacionados con las sensaciones que experimenta el consumidor con el uso
- c) Beneficios simbólicos: referentes a valores que otorga el consumo del producto o servicio, como aprobación o prestigio

Actitudes: las evaluaciones del consumidor sobre la marca. Tienen una mayor relación con los atributos no relacionados directamente con el producto o servicio y aquellos beneficios simbólicos otorgados. Se clasifican en:

- a) Preferencias en las asociaciones de marca:
- b) Fortaleza de las asociaciones
- c) Asociación única de marca
- d) Interacción de las características de las asociaciones de marca
- e) Congruencia

7.1.3 Medición del valor de marca basado en el consumidor

Existen dos tipos de enfoque a la hora de realizar mediciones sobre el valor de marca basándose en el consumidor. Por un lado está el enfoque indirecto, que trata de determinar qué aspectos hacen que la respuesta del consumidor sea diferente y de medir

el conocimiento y la notoriedad de la marca en cuestión. En definitiva, medir los efectos sobre los consumidores provocados por las acciones de marketing, a través de experimentos, como la observación de la realidad y otras técnicas.

Por su parte, el enfoque directo trata de determinar las razones por las cuales se da esa respuesta diferente y mide los efectos del conocimiento de marca en grupos de consumidores. Este enfoque, que pretende medir el conocimiento de marca, precisa medir previamente la notoriedad de marca y la imagen de marca así como las características y relaciones entre las *asociaciones de marca*, estas mediciones se realizan mediante varias técnicas como test, cualitativas o proyectivas.

7.2 VALOR DE MARCA SEGÚN AAKER

La medición del valor de marca desde una perspectiva financiera es posible a través de métodos como el Método patrimonial, Método del rendimiento, Método financiero o modelos mixtos.

Además de los mencionados, Aaker y Álvarez del Blanco (1994) proponen otros métodos de valoración de marca, como son:

- a. *Precios primados*: los activos de la marca pueden ofrecer la posibilidad a la compañía de establecer precios primados. Para la medición de estos se puede observar en el mercado diferentes aspectos como las diferencias que presentan, la depreciación anual o la respuesta que provocan en las compañías. También puede hacerse mediante la observación al cliente y su comportamiento con este precio.
- b. *Preferencia de los clientes*: es aplicable en categorías de producto donde los precios son similares, en este caso se analiza el impacto del nombre para los consumidores. De este modo, se mide el orden de preferencia de las marcas, cuánto descenderían las ventas si se retira la publicidad y si esto provoca que cambie el orden de preferencia y otras situaciones.
- c. *Coste de reemplazo*: se trata de calcular el coste que supondría crear una nueva marca, aunque solo es aplicable en el momento del lanzamiento y sus conclusiones son estáticas.

- d. *Movimientos bursátiles*: basado en el precio de las acciones.
- e. *Método de la Curva S*: es la valoración de las marcas mediante la multiplicación de sus contribuciones sobre los beneficios de esta. Requiere una revisión detallada de todos los factores que afectan a la marca en sí.
- f. *Basado en ingresos futuros*: se centra en descontar el valor de la marca de los ingresos previstos provenientes de la marca.

Para Aaker (1992), el valor de marca se puede estudiar a través de cinco dimensiones sobre las que se podrán establecer mediciones (Aaker, 1996) mediante los indicadores de cada una. Esto es lo que se conoce como “los diez del valor de marca”, que recoge los siguientes preceptos:

Cuadro 7.1: Dimensiones e indicadores del valor de marca

Loyalty Measures

- Price Premium
- Satisfaction/Loyalty

Perceived Quality/ Leadership Measures

- Perceived Quality
- Leadership

Associations/ Differentiation Measures

- Perceived Value
- Brand Personality
- Organizational Associations

Awareness Measures

- Brand Awareness

Market Behavior Measures

- Market Share
- Price and Distribution Indices

Fuente: Aaker (1996)

7.2.1 Lealtad de marca:

La lealtad de marca es una dimensión clave en la construcción del valor de marca, puesto que esta se traduce directamente en mayores ingresos. Contiene un rango comprendido desde aquellos consumidores que están totalmente satisfechos y son compradores habituales, hasta los consumidores verdaderamente comprometidos. Genera valor a través de la reducción de costes de marketing, puesto que el coste de mantener un cliente es menor al de ganar uno nuevo. Además, constituye una barrera de entrada hacia otros competidores. Aaker (1996) establece dos tipos de indicadores para la medición del valor de marca a través de esta dimensión:

7.2.1.1 Precios primados: un indicador básico de lealtad de marca es el precio que está dispuesto a pagar el consumidor por disfrutar de cierto producto o servicio. Del mismo modo, se pueden sacar conclusiones acerca del valor de marca observando si el consumidor está dispuesto a pagar más por un producto o servicio del mismo segmento. Si una marca tiene precios primados, viene determinado únicamente por la valoración que hacen los consumidores de esta y existirá lealtad si el consumidor se vuelve insensible a las oscilaciones que pueda sufrir este elemento.

7.2.1.2 Satisfacción/Lealtad: otro indicador de la lealtad de marca es la satisfacción del consumidor. Esta se puede medir a través de preguntas como “¿compraría otra vez el producto?”, “¿recomendaría la marca?” o “de estas marcas, ¿cuál usaría?”.

7.2.3 Notoriedad de marca:

Es lo que hace a la marca familiar para los consumidores y establece vínculos de compromiso con la marca. Es preciso tener en cuenta, a la hora de medir esta dimensión que consta de distintos niveles: reconocimiento del nombre, recuerdo de la marca en relación con la categoría de producto, posicionamiento en la mente del consumidor *-top of mind-*, recuerdo dominante *-la única marca que se recuerda-*, conocimiento de marca *-razones por las que se conoce tal marca-* y opinión sobre la marca. La notoriedad de marca es clave para muchas empresas y actúa como un factor motivador para la construcción del valor de marca. También, diversos estudios demuestran que es uno de

los aspectos fundamentales para los managers de marca. Se trata de un factor diferencial que además permite establecer un precio más alto

7.2.4 La calidad percibida

Es una de las dimensiones clave del valor de marca, ya que se asocia con los precios primados, las elasticidades de precios y con otras dimensiones clave del valor de marca. La calidad percibida se puede medir a través de los indicadores que estableció Aaker (1996) para esta dimensión: calidad percibida y liderazgo/popularidad.

7.2.4.1 La calidad percibida de marca se puede medir mediante escalas, ordenando la marca en relación a otras en términos de calidad o contraponiéndola con otra marca.

7.2.4.2 El Liderazgo/Popularidad -como indicador- se basa en mediciones acerca del liderazgo de la marca respecto a sus competidores a través de cuestionarios o preguntas a los consumidores acerca de aspectos que pueden indicar liderazgo en cada categoría como, por ejemplo, innovación o potencia.

7.2.5 Asociaciones de marca

Está compuesta por los atributos del producto, beneficios percibidos por el consumidor, usos y usuarios, la competencia y los países. Es una dimensión que, como se ha descrito ya en el mismo estudio mencionado anteriormente, no está muy valorada por los managers. Estas asociaciones pueden determinar si la marca es familiar o significativa para los consumidores. Los indicadores que se utilizan para medir las asociaciones de marca son el valor, la personalidad de marca y las asociaciones organizacionales. La marca, debe de llevar consigo una propuesta de valor, que en muchas ocasiones está basada en los beneficios y es uno de los factores clave a la hora de posicionarse frente a los competidores.

7.2.5.1 El valor percibido de la marca es un indicador del éxito o fracaso de una marca y se mide a través de la recopilación de información acerca de cuáles son las razones para la elección de la marca respecto a las de la competencia y si esta muestra una buena relación calidad precio.

7.2.5.2 *La personalidad de marca* es una visión de la marca como persona. Este indicador, su concepto y sus mediciones serán expuestos con mayor profundidad en el siguiente capítulo.

7.2.5.3 *Las asociaciones organizacionales* son un indicador de las asociaciones de marca basado en la consistencia y congruencia de la marca con la organización que lleva detrás. En este sentido, las escalas que propone Aaker para la medición de las mismas son cuestiones acerca de si es creíble la relación entre marca y organización, si la organización es admirada y si es verosímil la asociación entre marca y organización.

7.2.6 Otros activos de la marca:

Compuesto de las ventajas competitivas que la marca representa en el mercado. Aaker (1996) propone como indicador mediciones sobre el comportamiento de mercado e indicadores de precios y cobertura.

7.2.6.1 *El comportamiento de mercado* se mide a través de la cuota de mercado que representa la marca.

7.2.6.2 *Los precios de mercado y cobertura de distribución* a través de diferentes índices.

Por tanto, el valor de marca genera beneficio, tanto para el consumidor como para la empresa (Aaker, 1992). Es necesario el uso de encuestas para la medición de las dimensiones de valor de marca a través de sus indicadores, a pesar de sus inconvenientes para extraer información.

Los activos del valor de marca proveen de información sobre los productos y las marcas, pero también constituyen un elemento clave en el proceso de decisión del consumidor. Las asociaciones de marca y la calidad percibida enlazan directamente con la satisfacción que puede experimentar el consumidor a la hora de utilizar el producto, además de ser clave en el desarrollo de la lealtad de marca. Un alto valor de marca suele ir acompañado de mejores márgenes para las compañías, puesto que permite elevar los precios. Esto influye positivamente en la mejora de los canales de distribución y, en definitiva, otorga a las compañías una ventaja competitiva, construir una barrera de entrada en la mente de sus consumidores.

7.3 VALOR DE MARCA EN POLÍTICA

El valor de marca en política es el objetivo final del branding político (Milewicz y Milewicz, 2014), ya que es el valor que la marca acumula a través de sus consumidores, competidores y, en este, caso, es la suma de experiencias de todos los votantes.

El primer paso para comprender el concepto de valor de marca en política es establecer cuáles son las entidades que serán objeto de análisis. Algunos autores, como Lott (1991), creen que el político es el foco central en las primeras aplicaciones de la teoría de marcas a la política. Para otros, como Lock y Harris (1996) y Shama (1976), la entidad que debe ser estudiada son los partidos políticos. También hay un caso en el cual otro grupo de autores considera que son dos conceptos interrelacionados que se deben estudiar en conjunto, como Smith (2001) o Schneider (2004). En este sentido, estos últimos consideran que los políticos son los productos que se encuentran bajo la marca -el partido- y que en el mercado electoral se intercambian ideas y políticas (Milewicz y Milewicz, 2014). En la literatura académica, se observan las diferencias entre las entidades estudiadas -partidos políticos o políticos- y la faceta sobre estos en la cual se profundiza (véase en el siguiente cuadro).

Cuadro 7.2: Estudios sobre el valor de marca en política

Autor	Año	Entidad política estudiada	Faceta estudiada
Lott	1986	Político	Imagen de marca
Lott	1991	Político	Imagen de marca
Lott y Harris	1996	Político y partido	Imagen de marca
Harris y Lock	2001	Político y partido	Identidad de marca
Smith	2001	Político y partido	Imagen de marca e Identidad de marca
White y de Chernatony	2002	Partido	Identidad de marca
Schneider	2004	Político y partido	Imagen de marca e Identidad de marca

Needham	2005	Político	Identidad de marca
Needham	2006	Político y partido	Identidad de marca
Guzmán y Sierra	2006	Político	Imagen de marca y personalidad de marca
Reeves, de Chernatony y Carrigan	2006	Partido	Identidad de marca
Scammel	2007	Político y partido	Imagen de marca e Identidad de marca
Ietcu-Fairclough	2008	Político	Identidad de marca
Smith	2009	Partido	Personalidad de marca
Guzmán y Sierra	2009	Político	Imagen de marca y personalidad de marca
Smith y French	2009	Partido	Imagen de marca
French y Smith	2010	Partido	Imagen de marca y valor de marca
Phipps, Brace-Govan y Jevons	2010	Político y partido	Imagen de marca e Identidad de marca
Davies y Mian	2010	Político y partido	Personalidad de marca
Parker	2012	Político y partido	Valor de marca

Fuente: elaboración propia a partir de Milewicz y Milewicz (2015)

Alguna de las facetas estudiadas a lo largo de la literatura académica ya ha sido conceptualizada en este trabajo, si bien a continuación se pondrá de relieve unos conceptos en relación al branding político.

7.3.1 Identidad de marca: la identidad de marca se refiere a la visión interna de cómo es y cómo debería ser la entidad que subyace detrás de la marca. Los partidos políticos, los candidatos y los asesores establecen la identidad deseada para su marca y se dedican a realizar las acciones que consideran más convenientes para alcanzar el objetivo de que los votantes vean su marca como única y sobresaliente (Milewicz y Milewicz, 2014).

7.3.2 Imagen de marca: la imagen de marca se refiere a las percepciones que el consumidor retiene y relaciona con la marca en su memoria (Keller, 1993). Algunos autores, como Aaker (1992), consideran que la personalidad de marca es una de las características humanas que se puede asociar a una marca y que es uno de los conceptos que forman la imagen global de marca (Milewicz y Milewicz, 2014). En el ámbito político, son las características que los votantes asocian a los políticos o los partidos (Smith, 2009).

7.3.4 Antibranding: el concepto de antibranding se refiere a la difusión consciente de informaciones, ideas y valoraciones negativas sobre una marca en cuestión. Autores como Lloyd se refieren a este concepto como “branding negativo” (Milewicz y Milewicz, 2014). Una de las líneas de ataque más recurrentes pone en cuestión la consistencia en la posición política ante determinados temas (Speed, Butler y Collins, 2015).

7.4 VALOR DE MARCA Y PERSONALIDAD DE MARCA

Para Plummer (1985) y Keller (1993), la personalidad de marca es un aspecto perteneciente a la imagen de marca. Los beneficios percibidos por los consumidores tienen un valor personal para ellos y se representan a través de descriptores de personalidad, como cuando se asocian atributos a una marca del orden de “gentil”, “amable”, etcétera. Son atributos que reflejan emociones y sentimientos asociables a personas pero asociados a la marca.

En el caso de Aaker (1996), opina que la personalidad de marca forma parte de la dimensión *asociaciones de marca* junto con las asociaciones organizacionales. Para el autor, la personalidad de marca es un elemento influyente en las asociaciones que se realizan respecto a la marca y además conecta a las personas emocionalmente con esta, a través de los beneficios autoexpresivos percibidos. Para Aaker (1992), no todas las marcas tienen personalidad, debido a que algunas marcas basan su posición y su valor en aspectos funcionales.

8. PERSONALIDAD DE MARCA

Los primeros usos del concepto personalidad de marca se remontan a 1958 y aludían a las características inmateriales que provocaban que una tienda se considerase especial o singular. Sin embargo, no es hasta los años 70 cuando en las agencias de publicidad se comienza a demandar una descripción de la personalidad de la marca, unida a la definición del público objetivo, la propuesta de valor y la razón de ser de la marca (Azoulay y Kapferer, 2003).

Los rasgos de personalidad humana son creados y comunicados por medio de características físicas o actitudes (Ambroise, Ferrandi, Merunka y Valette-Florence, 2004). Por el contrario, la percepción de rasgos de personalidad de marca es deducida por el contacto directo o indirecto que los consumidores tienen con ella. La personalidad de marca -que es su significado simbólico- puede representar valores y creencias culturales de un grupo específico (Sung y Tinkham, 2005). Por otro lado, la personalidad de marca y la humana poseen similitudes: ambas son duraderas y ayudan a explicar y predecir acciones de los consumidores del segmento (Merunka, Ferrandi, De Barnier y Valette-Florence, 2004).

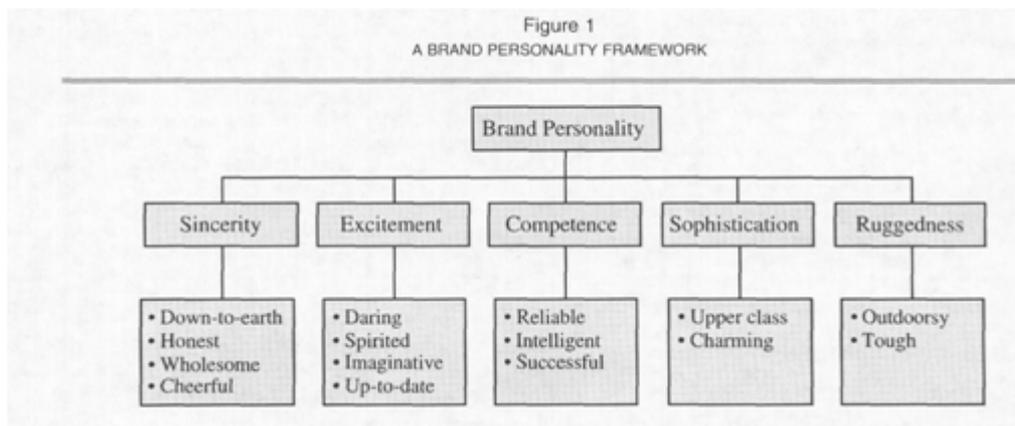
En la práctica, las marcas asocian su imagen a personajes relevantes que tengan una serie de características y valores que seduzcan a los consumidores. En cambio, los consumidores, en multitud de estudios realizados, no tienen ninguna dificultad para asociar atributos de la personalidad humana a las marcas (Azoulay y Kapferer, 2003). Los consumidores se relacionan con las marcas como si fueran personas, así Keller (1993) estima que la marca y la personalidad tienen una función autoexpresiva y a través de ellas pueden percibir a otras personas o a sí mismas.

“La personalidad de marca es el conjunto de características humanas que se asocian con la marca” (Aaker, 1997, p. 347). Para Aaker (1997), los rasgos de la personalidad humana y los rasgos de la personalidad de marca deberían compartir un modelo de estudio similar. Con este objetivo, desarrolló un marco teórico para el estudio de la personalidad de marca que permitiera comprender el uso simbólico de las marcas en general, no solo en su categoría de producto.

8.1 MODELO DE AAKER

El modelo que presenta Aaker (1997) pone de manifiesto los 41 rasgos de la personalidad humana que se pueden atribuir a una marca, según establecieron los consumidores estadounidenses. Estos rasgos se agrupan en cinco dimensiones como se puede observar en la siguiente tabla:

Figura 8.4: Dimensiones de la personalidad de marca



Fuente: Aaker (1997)

A través de una muestra de 631 sujetos que clasificaron 37 marcas según 114 rasgos de la personalidad, se concluyó que los consumidores estadounidenses perciben en las marcas las siguientes dimensiones de la personalidad: *sinceridad*, *emoción*, *competencia*, *sofisticación* y *rudeza*.

Tres de las cinco dimensiones que aisló Aaker (1997) están relacionadas con las dimensiones de la personalidad humana -*sinceridad* con *amabilidad*; *extroversión* y *emoción*; y *responsabilidad* y *competencia*-, puesto que comparten las mismas ideas y connotaciones. Por su parte, *sofisticación* y *rudeza* difieren de las dimensiones de la personalidad humana *apertura de miras* e *inestabilidad emocional*.

Una de las críticas más importantes que recibe este modelo recae en la falta de aplicabilidad de este marco teórico cuando se realiza en otras culturas diferentes a la estadounidense. Esto se debe a que en las diversas culturas existen grandes diferencias en la visión que tiene la gente de sí misma y en cómo ven a los demás además de la aplicabilidad a otros sectores.

Los estudios posteriores se basan en el modelo de Aaker (1997) y se centran en la aplicación o adaptación del modelo a diferentes situaciones, tanto culturales como sectoriales, que son los objetos de crítica del modelo. Uno de los objetivos de esta investigación es comprobar si se puede aplicar el modelo de Aaker (1997) para establecer que dimensiones de la personalidad de marca observan los ciudadanos españoles en los principales líderes políticos españoles.

8.2 APLICACIÓN DEL MODELO DE AAKER EN ESPAÑA

En el ámbito de las Ciencias Sociales se ha comprobado que los modelos diseñados para los Estados Unidos no son aplicables en todo el mundo. Por tanto resulta necesario comprobar la validación en el ámbito en el que se desea aplicar el modelo.

En este sentido, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica de los estudios que han aplicado el modelo en España mediante la cual se han obtenido los siguientes resultados:

Cuadro 8.1: Aplicación del modelo de Aaker en España

Autores	Año	Ámbito de aplicación	nº	Dimensiones
Aaker, Benet-Martínez y Garolera	2001	Validación Escala Aaker España	5	<i>sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza</i>
Shlesinger y Cervera	2008	Compañías Aéreas	4	<i>sinceridad, competencia, emocionante y sofisticado</i>
Shelesinger, Cervera y Yagüe	2013	Compañías Aéreas	4	<i>sinceridad, competencia, emocionante y sofisticado</i>

Fuente: Elaboración propia

8.2.1 Validación escala de Aaker en España

La aplicación del modelo en España se produjo por primera vez en 2001 (Aaker, Benet-Martinez y Garolera, 2001). El estudio se basa en la aplicación de la escala de medida de personalidad de marca en Japón y España, cuyas diferencias culturales -cultura asiática y latina, respectivamente- son pronunciadas, también frente a la cultura angloamericana. Sin embargo, es curioso que presenten niveles de desarrollo económico e industrial similares. Los autores de esta investigación utilizan un enfoque emic-etic⁴- con una visión local y otra exterior- por fases:

En primer lugar, se seleccionaron atributos locales relevantes para el objeto de estudio – de marcas comercializadas en el país de estudio-, posteriormente se selecciona un conjunto de participantes independientes y una combinación de atributos locales y atributos definidos en el modelo original en Estados Unidos.

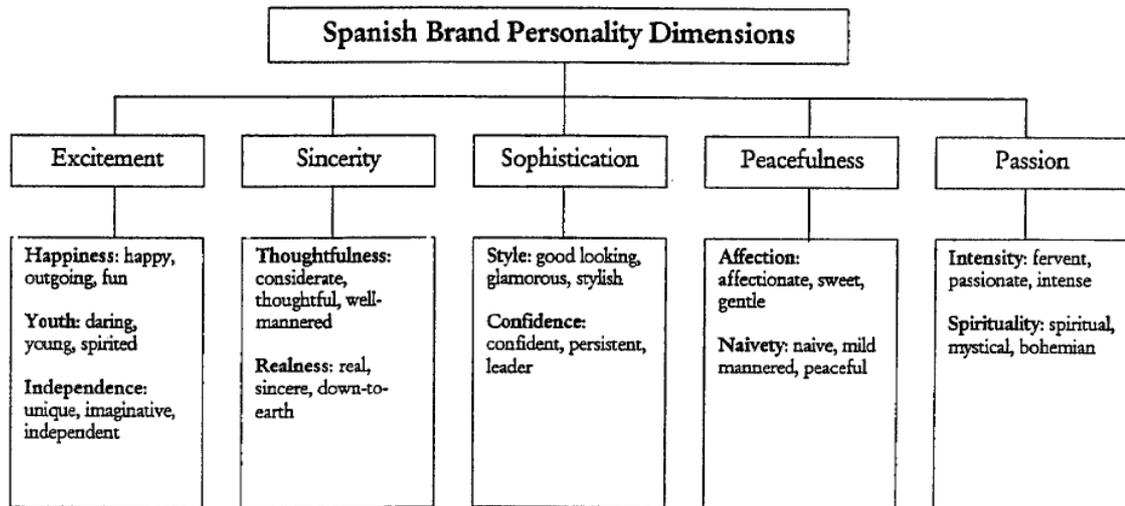
En segundo lugar, a la hora de elegir las marcas se escogieron 24 categorías de producto que poseyeran tanto funciones utilitarias (6) como simbólicas (6) y otras que tuvieran niveles altos de las dos funciones (12). La aplicación a España tuvo como objetivo la generalización de las dimensiones extraídas del estudio en Japón.

En tercer lugar, se establecieron diferencias entre las marcas específicas, aunque se observa que las marcas globales se repiten tanto en el estudio japonés como el español (Channel, Ariel, NH Melia Hoteles, Wolskwagen y Coca-Cola).

En cuarto lugar, respecto a la selección de los atributos de la personalidad, se siguió el mismo criterio en los dos países. La muestra estaba formada por 692 estudiantes y graduados de ámbito de las ciencias económicas que fueron preguntados acerca de los atributos o rasgos de la personalidad que asociaban a las marcas más reconocidas de 10 categorías de producto seleccionadas al azar. Finalmente, se seleccionaron 77 atributos.

Los resultados del estudio arrojaron que, en el caso español, aparecía la dimensión *pasión y pacífico*, diferentes a las extraídas en EEUU.

⁴ Se entiende *emic* como el punto de vista nativo y *etic* el punto de vista extranjero.

Figura 8.5: Dimensiones de la personalidad de marca en España

Fuente: Aaker, Benet-Martínez y Garolera (2001)

8.2.2 Aplicación del modelo de Aaker en Aerolíneas (2008)

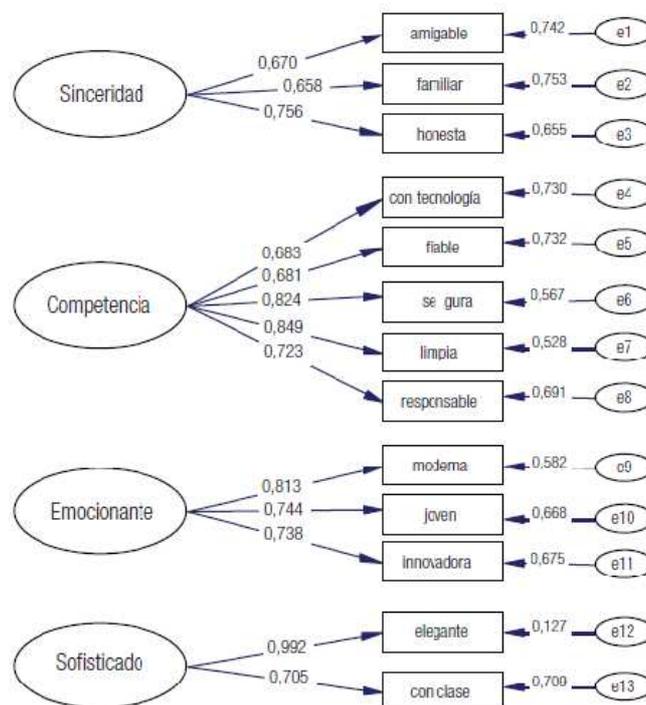
El siguiente estudio en el que se aplicó la escala de medida de personalidad de marca en España se centró en el ámbito de las Compañías Aéreas (Schlesinger y Cervera, 2008). De carácter exploratorio, tuvo como objetivo comparar la personalidad ideal y la personalidad percibida. Para ello, se basa en el modelo de Aaker (1997) y su aplicación en el ámbito de los servicios. Asimismo, señala la confusión que existe ante la diversidad de conceptos con el que se ha relacionado la personalidad de marca, como la marca emocional, el conocimiento de marca y el valor de marca. Además, los autores señalan las diferencias que se dan entre los conceptos de bien y servicio, al mismo tiempo que hace referencia a la intangibilidad, el carácter perecedero y la heterogeneidad de estos últimos.

En el citado estudio (Schlesinger y Cervera, 2008), se plantea que la personalidad de marca personifica al bien o servicio que representa y le otorga un valor añadido. El trabajo de estos autores es uno de los pocos que se ha realizado en relación a la aplicabilidad del modelo en el sector servicios y por esto recae en él tal importancia. Pone a prueba las dos principales críticas al modelo original: por una parte, la aplicabilidad a otras culturas y, por la otra, a otras circunstancias -otros sectores-. Debido al gran peso del turismo en la economía española y su volumen de negocio, se

seleccionaron las cuatro principales aerolíneas españolas (Iberia, Spanair, Air Nostrum y Vueling) elegidas también por el valor simbólico que estas marcas pueden aportar a los consumidores.

Así, la recogida de datos se realizó mediante cuestionarios estructurados en entrevistas por intercepción en el aeropuerto de Valencia. Los encuestados debían responder a cada uno de los rasgos de la personalidad planteados para las cuatro marcas. Se obtuvo un total de 240 respuestas. A los usuarios se les plantearon 50 rasgos, 42 del modelo original y ocho específicos, extraídos de la aplicación del primer estudio en España (Aaker, Benet-Martinez y Garolera, 20 01). Finalmente, se extrajeron 21 rasgos válidos agrupados en cinco dimensiones. Se empleó un cuestionario con escala Likert, en el cual se debía responder a “¿cuánto describe tal rasgo a tal marca?”.

Figura 8.6: Dimensiones de la personalidad en aerolíneas



Fuente: Schlesinger y Cervera, 2008

Los resultados de la investigación indicaron que los consumidores de este tipo de servicios observan cuatro dimensiones en estas marcas. En primer lugar, la dimensión *sinceridad* relacionada con el buen trato a los consumidores, y asociable a las

emociones de la propia realización del viaje. En segundo lugar, la dimensión *competencia* asociada al componente tecnológico de este servicio, unido a la seguridad y responsabilidad. En tercer lugar, la dimensión *emocionante*, que está formada por rasgos como “joven”, “innovador”, o “moderno”. Y por último, la dimensión *sofisticado*, formada por rasgos como “elegancia” y “clase”, de tal manera que los consumidores asocian estos rasgos de la personalidad humana que les otorgan sensaciones de lujo o privilegio.

En el estudio se concluye que no existe una personalidad de marca muy diferenciada entre las cuatro respecto a las dimensiones de *sinceridad*, *competencia* y *sofisticado* y que las grandes discrepancias se encuentran en la dimensión *emocionante*.

8.2.3 Aplicación del modelo de Aaker en aerolíneas (2013)

En 2013 Cervera, Yagüe y Schlesinger también aplicaron el modelo de Aaker en el estudio de la personalidad de marca de las compañías aéreas.

Para las autoras, “la personalidad de marca es una parte integral de la identidad de marca y el foco para construir el posicionamiento de marca y la imagen” (Cervera, Yagüe y Schlesinger (2013, p.445). Este estudio tiene en cuenta que la personalidad de marca se alimenta de influencias provenientes de contactos tanto directos como indirectos del consumidor con la marca (Ouwensloot y Tudorica, 2001). En el trabajo se utilizaron 13 rasgos referentes a cuatro dimensiones extraídos en el trabajo anterior de Shelesinger y Cervera (2008). El modelo utilizado por estas autoras en la traslación del modelo de Aaker (1997), constaba de 21 rasgos y cinco dimensiones al contexto español y en concreto al de las aerolíneas españolas. Los datos fueron recogidos en Valencia a través de 240 respuestas referentes a cada rasgo y 60 entrevistas individuales entorno a la elección de una marca de aerolínea.

El estudio concluye -a través de la adaptación del modelo de Aaker (1997) a las circunstancias objeto de análisis- que la publicidad influye en la personalidad de marca percibida por los clientes y lo hace de manera especial en la dimensión *sofisticación*.

Las conclusiones interesantes para el estudio que se va a plantear en este trabajo se refieren a que las dimensiones extraídas en España continúan constantes respecto a estudios anteriores -*sinceridad*, *competencia*, *emoción* y *sofisticación*-, como el de

(Schlesinger y Cervera, 2008). Aun así, se establecen ciertas diferencias respecto a la adaptación del modelo en Japón y España (Aaker, Benet-Martinez y Garolera, 2001), puesto que aparecen solo cuatro dimensiones en detrimento de *pasión*.

8.3 MEDICIÓN DE PERSONALIDAD DE MARCA EN POLÍTICA

Una vez se ha revisado la literatura académica en cuanto a la aplicación del modelo de Aaker (1997) en España -ya que el ámbito geográfico de aplicación de este estudio es el mismo-, es preciso revisar los trabajos en los que se aplica el mismo modelo al sector de estudio: la política.

Cuadro 8.4: Estudios sobre la personalidad de marca en política

Autores	Año	Ámbito de aplicación	nº	Dimensiones
Caprara, Barbaranelli y Zimbardo	1997	Italia	2	<i>Apertura y Estabilidad emocional</i>
Araya-Castillo y Etchebarne	2014	Chile	10	<i>Sinceridad, Ambición, Competencia, Estimulante, Tradicional, Sofisticado, Rudeza, Elitista</i>
Smith	2009	Reino Unido	6	<i>Honestidad, Enérgico, Imagen, Liderazgo, Rudeza, Unicidad</i>
Guzmán y Sierra	2006	México	5	<i>Capacidad, Apertura, Empatía, Amabilidad y Sofisticación</i>
Davies y Mian	2010	Reino Unido	6	<i>Amabilidad, Emprendedor, Competencia, Moderno, Crueldad, Informal, Machista</i>

Fuente: elaboración propia a partir de Araya-Castillo y Etchebarne (2014)

8.3.1 Escala de medición de personalidad de candidatos

La investigación de Caprara, Barbaranelli y Zimbardo (1997) se basa en que las personas eligen a sus candidatos a través de procesos heurísticos, mediante rasgos estables de la personalidad. De esta manera: a) seleccionan los rasgos de la personalidad que mejor representan la actividad política, como la competencia o la integridad, pero incluyen bajo estos otros asociados a la personalidad humana en general; b) asignan más o menos valor a los candidatos en función de si este les resulta familiar, influidos también en cierta parte por los programas de los candidatos, y por último, c) los votantes describen la personalidad de los candidatos de acuerdo a sus propias autoevaluaciones.

El enfoque aplicado por estos se centra en los rasgos más relevantes de la personalidad en política, que se representa mediante la competencia, la integridad, el liderazgo y la empatía, con especial atención sobre la competencia y el liderazgo. Sin embargo, para este análisis también se tiene en cuenta que la visión sobre la personalidad de los candidatos está influida por la ideología, el partidismo y las preferencias políticas (Rahn, Borgida y Sullivan, 1990). Para Caprara, Barbaranelli y Zimbardo (2002), la personalidad de los votantes cuando estos se describen a sí mismos se basa en los cinco grandes factores de la personalidad en los que ya recaló Aaker a la hora de crear su modelo. Sin embargo, sostienen que cuando los votantes describen a los candidatos, solo se observan dos factores estables: *extraversión/apertura* y *acuerdo con la conciencia/estabilidad emocional*. Para los autores, el modelo de los cinco factores no es adecuado para juzgar la personalidad de los candidatos, debido a las influencias externas que tiene este tipo de apreciación, como la campaña electoral y las propias ideas que transforman la percepción de la personalidad. Estas afirmaciones vienen sostenidas por su estudio:

Con el fin de validar sus afirmaciones, sometieron a juicio de expertos la idea de que la personalidad de los candidatos se divide en dos factores, de los cuales se obtiene una respuesta positiva. A continuación, se planteó una encuesta en la que primero había que identificar la opción política preferida en Italia (centro-izquierda o centro-derecha) y se administró un conjunto de rasgos de la personalidad (25) encuadrados en los cinco grandes factores de la personalidad. Los participantes describieron el perfil de los candidatos y posteriormente el suyo propio. En cuanto a la muestra, estaba compuesta

por 958 estudiantes de la Universidad de Roma, distribuidos de manera equitativa en cuanto a preferencia ideológica, edad, sexo y nivel de estudios. La lista de atributos se presentó en orden aleatorio y los participantes debían seleccionar con una escala de 7 puntos (donde 1 es “Nada” y 7 es “Mucho”) cuánto describía tal adjetivo a tal candidato y posteriormente el mismo proceso para autodescribirse.

Tras el análisis de resultados, se comprobaron las afirmaciones de los autores respecto a que los cinco grandes factores de la personalidad se presentaban en la autodescripción y, por el contrario, no aparecían en la descripción de la personalidad de los candidatos debido a que solo dos fueron válidos. También son reseñables las diferencias entre la composición de los factores en una y otra parte de la investigación.

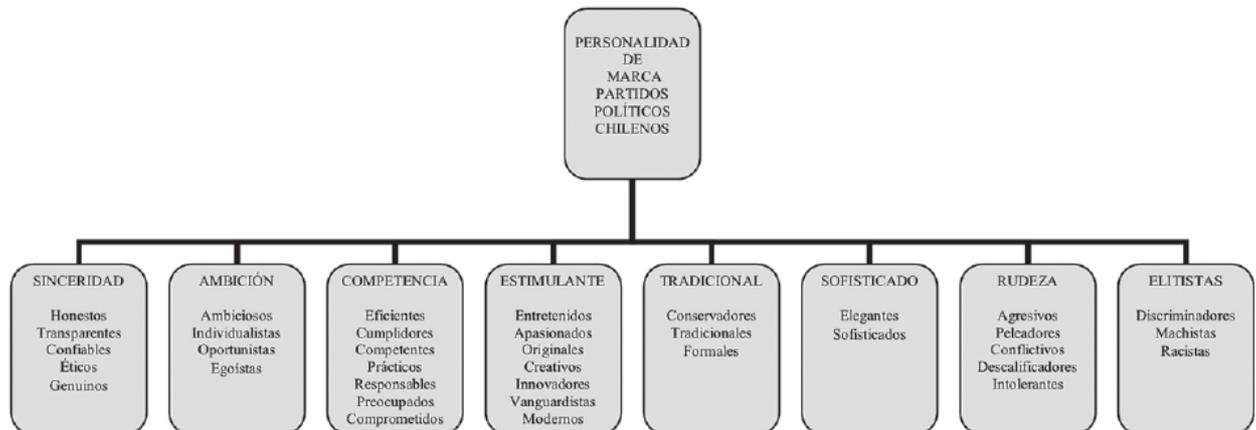
8.3.2 Medición de personalidad de marca partidos políticos

En su propuesta de modelo para describir la personalidad de marca de los partidos políticos, establece ciertos aspectos para tener en cuenta en cuanto a la adaptación del modelo a los dos ámbitos que se pretende: España y su política.

El objetivo de la investigación de Araya-Castillo y Etchebarne (2014) es establecer un marco teórico para la medición de la personalidad de marca de los partidos políticos. El marco muestral se encuadra en la Región Metropolitana de Chile y la muestra está formada por estudiantes universitarios de dicha región, de los cuales se extrajeron 204 respuestas válidas.

En el modelo se propuso, para la extracción de los rasgos de personalidad, un cuestionario semiestructurado a integrantes de dicho grupo de estudio. Posteriormente, 103 personas pertenecientes a la muestra escribieron en una hoja los rasgos de personalidad que ellos estimaban que caracterizaban a los partidos políticos de su país (Chile). Tras la formación de cuatro grupos de estudio integrados por 36 individuos cada uno, unidos a 12 entrevistas en profundidad y a la validación de seis expertos en la materia -dos de los cuales fueron entrevistados en profundidad-, se establecieron 47 rasgos de la personalidad de marca asociados a los partidos políticos de Chile. Los rasgos en este estudio se agruparon en 10 dimensiones de personalidad de marca.

Con un cuestionario escala Likert se preguntó a los participantes acerca de los rasgos que definían a cada uno de los partidos y los resultados dieron lugar a las siguientes dimensiones:

Figura 8.4: Factores de la personalidad en partidos políticos (Chile)

Fuente: Araya-Castillo y Etchebarne (2014)

En esta investigación se concluye la necesidad de adaptar el estudio a las circunstancias y al campo de estudio y la no aplicabilidad del modelo original al ámbito concreto de Chile y su oferta electoral. Los resultados que se obtienen solo son aplicables a los jóvenes de dicho país, lo que supone también una de las limitaciones de dicho análisis.

8.3.3 Validación escala de Aaker en partidos políticos

Gareth Smith (2009) en su investigación trató de comprobar la aplicabilidad de los atributos seleccionados por Aaker (1997) para la medición de la personalidad de marca de los partidos políticos británicos. Con este objetivo, se testeó si la estructura de personalidad descrita por Aaker (1997) es aplicable en el Reino Unido mediante el uso de la estructura en el análisis de personalidad de los partidos políticos.

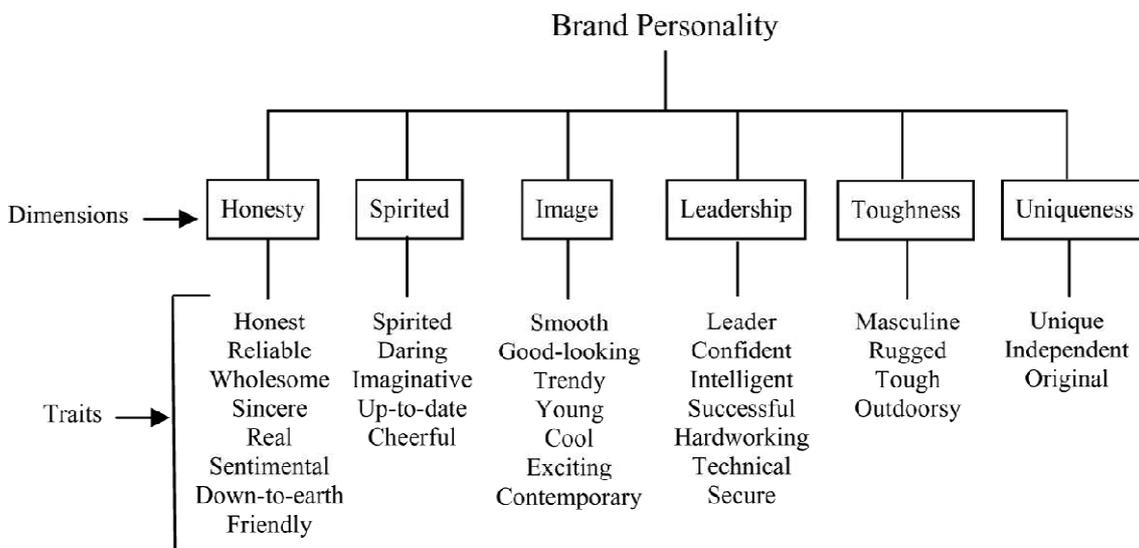
Después de plantear los cuestionarios, sometió a dos test separados los rasgos de la personalidad de Aaker en pos de averiguar la eficacia de su aplicación: una primera validación a través de tres expertos en el área de conocimiento y una segunda formada por ocho estudiantes de características similares al grupo investigado. Estas comprobaciones arrojaron diferencias en algunos de los rasgos originales que se producían en el contexto de la política británica.

Para solucionar este problema se analizaron las respuestas de 183 estudiantes pregraduados en facultades de Economía de una universidad Inglesa. Los encuestados

resultaron ser 67 seguidores del Partido Laborista y 91 del partido conservador que, a pesar de que no supone una muestra representativa del electorado británico, es útil para el estudio. 4

Los resultados del estudio no fueron similares a la investigación de Aaker (1997), ya que si se aplicaba un análisis factorial de cinco dimensiones, solo se podía explicar el 53% de la varianza. Esto supone un porcentaje no aceptable, aunque es preciso señalar que diez de los rasgos estudiados eran diferentes a los del modelo original. Dadas estas circunstancias, el autor utilizó una solución de seis factores que explicaban un 62% de la varianza, lo que se supone como un dato aceptable. Los factores resultantes del estudio de Smith se muestran a continuación, en ellos se encuentran similitudes con los originales de Aaker (*liderazgo con honestidad*). En el análisis aparece una nueva dimensión de la personalidad, *la unicidad o singularidad*, que contiene rasgos de la personalidad diferentes en unos partidos respecto a otros.

Figura 8.5: Factores de la personalidad partidos políticos (Reino Unido)



Fuente: Smith (2009)

8.3.4 Estudio sobre la imagen de marca de los candidatos a la presidencia a partir de su personalidad (México)

Guzmán y Sierra (2006), trataron de conocer los factores que influyen en las decisiones de los votantes en unas elecciones presidenciales. Se basaron en el pensamiento de que la elección de los candidatos es cada vez más un proceso simplificado, influido por los

medios y factores externos. Además, concluyeron que la imagen del candidato se transforma en un atajo cognitivo para tomar la decisión-son vistos como marcas- e implementaron un modelo para medir la personalidad de marca de los candidatos a la presidencia de México en 2006 (Felipe Calderón Hinojosa, Andrés Manuel López Obrador y Roberto Madrazo Pintado).

Para medir la imagen de marca de estos candidatos, basaron su estudio en la escala de medida de personalidad de Aaker (1997) y la de medición de personalidad de candidatos de Caprara, Barbaranelli y Zimbardo (2002). Ambas escalas tienen como base las cinco grandes dimensiones de la personalidad humana. Para desarrollar su modelo de medición, combinaron las dos escalas mencionadas anteriormente, los 42 atributos de Aaker (1997) más los 25 propuestos por Caprara, Barbaranelli y Zimbardo (2002). De un total de 67, se eliminaron cuatro adjetivos no válidos para el estudio -no describían un candidato- y otros cuatro que se repetían en las dos escalas.

Los 59 rasgos restantes provenían de cinco factores de la escala de Aaker (1997): *sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza*; y de tres factores de la escala de personalidad del candidato Caprara, Barbaranelli y Zimbardo (2002): *energía, afabilidad y responsabilidad*.

En cuanto a la metodología que utilizan los autores, es importante destacar que se realizaron encuestas a 1.144 mexicanos, mayores de 18 años con posibilidad de voto. La investigación se realizó simultáneamente en 88 lugares de México, repartidos entre los 32 Estados cuya selección fue de manera aleatoria. Así, 1089 cuestionarios fueron válidos a un nivel de confianza del 95%.

Para los cuestionarios se empleó una escala Likert en la cual 1= no lo describe nada -al candidato- y 5= lo describe completamente, para lo que se solicitaba que se respondiera cuánto describía cada adjetivo a los diferentes candidatos.

Posteriormente, se aplicó un análisis factorial de cinco componentes no ortogonal, para el cual se retiró los adjetivos poco representados. Los adjetivos que resultaron más representativos fueron una mezcla de las dos escalas, lo que supone que ambas son conceptualmente parecidas y que los candidatos son vistos como marcas, que representa el objetivo de la investigación de Guzmán y Sierra (2006).

Cuadro 8.3: Rasgos y factores de personalidad en candidatos (México)

<i>Capability</i>	<i>Openness</i>	<i>Empathy</i>	<i>Agreeableness</i>	<i>Handsome</i>
<i>Competence</i>				
<ul style="list-style-type: none"> • Hardworking • Intelligent • Leader • Successful • Constant • Responsible 	<ul style="list-style-type: none"> • Sharp • Creative • Innovative • Modern • Original 	<ul style="list-style-type: none"> • Cheerful • Sentimental • Friendly • Cool • Young 	<ul style="list-style-type: none"> • Generous • Loyal • Sincere • Reliable 	<ul style="list-style-type: none"> • Glamorous • Good looking • Charming
<i>Energy</i>				
<ul style="list-style-type: none"> • Dynamic • Energetic • Enterprising 				

Fuente: Guzmán y Sierra (2006)

8.3.5 Medición de personalidad de candidatos y partidos (Reino Unido)

Los objetivos del estudio de Davies y Mian (2010) recaen en comprobar si la reputación de los líderes de partidos políticos y la del partido están positivamente correlacionadas, comprobar si la reputación del líder y la del partido se asemeja y si la reputación del líder está causada por el partido o viceversa.

Davies y Mian (2010) desarrollaron una escala para la medición de la personalidad en los candidatos y los partidos en la que utilizaron el enfoque propuesto por Churchill (1979). Esto consistía en examinar, a través de la teoría y trabajos previos, las dimensiones definidas previamente con el objetivo de utilizar después un análisis factorial sobre los datos recogidos. Cada dimensión se mide con un número de rasgos que pueden ser agrupados en facetas, tal y como se puede observar en la siguiente tabla:

Los rasgos extraídos se comparan con los que han surgido en otras investigaciones. Con esta escala, Davies y Mian desarrollaron dos estudios (2001 y 2005). En el primero de ellos (2001), el objetivo fue estudiar las similitudes y diferencias existentes entre la reputación de los líderes británicos y sus partidos. La metodología usada para la distribución fue proponer a los estudiantes de la Universidad de Manchester que entregasen los cuestionarios a miembros de su familia y el reparto de cuestionarios en mano en la Universidad de Birmingham obteniendo un total de 804 respuestas. Los resultados arrojaron siete dimensiones de la personalidad que se pueden observar en el

Cuadro 8.4: *simpático, emprendedor, competencia, implacable, elegante, informal, machista.*

Cuadro 8.4: Rasgos y factores de personalidad candidatos (R.U)

Dimension	Facet	Items
Agreeableness	Warmth	Friendly, pleasant, open, straightforward
	Empathy	Concerned, reassuring, supportive, agreeable
	Integrity	Honest, sincere, trustworthy, socially responsible
Enterprise	Modernity	Cool, trendy, young
	Adventure	Imaginative, up-to-date, exciting, innovative
	Boldness	Extrovert, daring
Competence	Conscientiousness	Reliable, secure, hardworking
	Drive	Ambitious, achievement oriented, leading
	Technocracy	Technical, corporate
Chic	Elegance	Charming, stylish, elegant
	Prestige	Prestigious, exclusive, refined
	Snobbery	Snobby, elitist
Ruthlessness	Egotism	Arrogant, aggressive, selfish
	Dominance	Inward-looking, authoritarian, controlling
Informality	None	Casual, simple, easy-going
Machismo	None	Masculine, tough, rugged

Fuente: Davies y Mian (2010)

9. MEDICIÓN DE PERSONALIDAD EN LOS PRINCIPALES LÍDERES ESPAÑOLES

Con el objetivo de realizar una medición sobre la personalidad de marca de los principales líderes políticos de España se ha tomado como referencia la combinación de la escala de medición de personalidad de marca de Aaker (1997) y la de medición de personalidad de marca de Caprara, Barbaranelli y Zimbardo (2002) realizada por Guzmán y Sierra (2006). Se han seleccionado los 23 adjetivos a los que redujeron la escala Guzmán y Sierra (2006), realizando una adaptación cultural en uno de ellos, “Chido”, el cual no es utilizado en España, proponiendo para su sustitución “Guay”.

Los adjetivos seleccionados en el estudio de Guzmán y Sierra, podían ser clasificados en 5 factores respecto a la escala de personalidad de marca de Aaker (1997): *sinceridad, emoción, competencia, sofisticación y rudeza*. Por otro lado, en el caso de la escala de personalidad de candidatos de Caprara, Barbaranelli y Zimbardo (2002), los adjetivos se reducían en otros 5 factores: *energía, afabilidad, responsabilidad, estabilidad emocional y apertura*.

9.1 METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta las dudas que existen acerca de la validez de aplicación de estas escalas cuándo se aplican a contextos y poblaciones diferentes, se lanzó una encuesta online de carácter local, en la ciudad de León, a 105 individuos con edad de votar (18 años). La muestra fue seleccionada a través del siguiente método: se envió el cuestionario a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de León y se les solicitó que compartieran el cuestionario entre sus familiares y amigos. El levantamiento se hizo el 12 de Noviembre de 2018 a través de la plataforma online desde la que se había construido y lanzado el cuestionario. De las 105 encuestas realizadas se obtuvieron 95 respuestas válidas. Los resultados, cuya validez es relativa, se encuentran en un nivel de confianza del 95% pero con un margen de error demasiado elevado, de +/- 10%. Se utilizó una escala Likert de cinco puntos (1=Nada, 2=Poco, 3= Algo, 4=Bastante y 5=Mucho), se les preguntó a los encuestados: “En

relación a los principales líderes políticos, ¿en qué grado son descritos por los siguientes adjetivos?”.

Las características demográficas de la muestra se recogen en la siguiente tabla:

Tabla 9.1: Datos sociodemográficos de la muestra

EDAD		GENERO		OCUPACIÓN		NIVEL DE RENTA	
Min	18	Masculino	47,4%	Desempleado	2,1%	<10.000	11,6%
Max	60	Femenino	52,6%	Activo	52,6%	10.000-15.000	17,9%
Media	28			Estudiante	45,3%	15.001-25.000	38,9%
SD	11			Jubilado	0,0%	25.001-35.000	14,7%
						35.001-50.000	13,7%
						>50.000	3,2%

Fuente: elaboración propia

La muestra presenta una estructura formada por el 47,4% de hombres y el 52,6% de mujeres. Los encuestados tienen una edad mínima de 18 años, la edad legal de voto en España y máxima de 60. En cuanto a su ocupación el 2,1% son desempleados, el 52,6% activos y el 43,3% estudiantes. No se han recogido respuestas de personas jubiladas. En cuanto a los niveles de renta el 11,6% percibe menos de 10.000 € anuales, el 17,9% entre 10.000 y 15000 €/año, el 38,9% entre 15001 y 25000 €/año, el 14,7% entre 25001 y 35000 €/año, el 13,7% entre 35.001 y 50000 €/año y, por último, el 3,2% de la muestra presenta un nivel de renta superior a los 50.000 € anuales.

También se recogió información sobre otros aspectos, con el objetivo de conocer el grado de interés en la política y el sesgo que podrían tener los encuestados en el momento de puntuar a cada candidato en los diferentes adjetivos propuestos.

Tabla 9.2: Datos sobre interés y filiación política de la muestra

INTERÉS EN POLÍTICA		IDENTIFICACIÓN PARTIDO		IDENTIFICACIÓN CANDIDATO	
Nada	4,2%	Ciudadanos	16,8%	Albert Rivera	20%
Poco	16,8%	Partido Popular	10,5%	Pablo Casado	6,3%
Algo	25,3%	Partido Socialista	22,1	Pablo Iglesias	17,9%
Bastante	38,96%	Podemos	23,2	Pedro Sánchez	15,8%
Mucho	14,7	Otro / Ninguno	27,4	Otro / Niguno	40%

Fuente: elaboración propia

En cuanto a su interés en política, el 4,2% de los encuestados dicen no tener nada de interés en política, el 16,8% poco interés, el 25,3% algo de interés, el 38,96% dice tener bastante interés en política y el 14,7% mucho interés.

En cuanto al partido con el que más se identifican los encuestados, Ciudadanos recibe el 16,8% de los apoyos, el Partido Popular el 10,5%, el Partido Socialista el 22,1% y Podemos el 23,2%. Los encuestados que se sienten identificados con otro partido o con ninguno de los propuestos suponen el 27,4% de la muestra. Aparecieron como partidos alternativos a los propuestos Vox, Izquierda Unida, PACMA o UPL.

Los encuestados que se sienten identificados con Albert Rivera suponen un 20% del total, frente al 6,3% que se identifican con Pablo Casado, el 17,9% con Pablo Iglesias y el 15,8% con Pedro Sánchez. Los encuestados que se sienten identificados con otro líder o con ninguno de los propuestos son el 40% de la muestra. En este sentido aparecían líderes como Santiago Abascal, Alberto Garzón, Iñigo Errejón o Silvia Barquero.

En cuanto a la identificación con el partido y los líderes los datos permiten observar algunas cuestiones que llaman la atención.

El líder de Ciudadanos, Albert Rivera, presenta un porcentaje de identificación (20%) superior al de su partido (16,8%), sintiéndose identificados con él parte de los ciudadanos que se identifican con el Partido Popular.

Por su parte, el Partido Popular presenta un nivel de identificación (10,5%) superior al de su líder, Pablo Casado (6,3%), una de las posibles causas de este dato es la reciente incorporación de este al liderazgo del PP.

Este fenómeno se repite en el tándem PSOE-Pedro Sánchez y Podemos-Pablo Iglesias. El Partido Socialista (22,1%) presenta un porcentaje de identificación superior al de su líder (15,8%). También Podemos (23,2%) y Pablo Iglesias (17,9%).

9.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la **tabla 9.3** se muestran las medias y desviaciones estándar extraídas de las puntuaciones que los encuestados dieron a cada candidato en cada uno de los 26 adjetivos seleccionados.

Tabla 9.3: Adjetivo, media y desviación estándar

	ALBERT RIVERA		PABLO CASADO		PABLO IGLESIAS		PEDRO SÁNCHEZ	
	Media	SD	Media	SD	Media	SD	Media	SD
INTELIGENTE	2.96	1.16	2.39	1.12	3.38	1.23	2.66	1.13
LÍDER	2.96	1.26	2.41	1.15	3.03	1.30	2.54	1.25
EXITOSO	2.87	1.07	2.47	1.20	2.60	1.08	2.79	1.20
TRABAJADOR	2.67	1.30	2.34	1.30	2.86	1.28	2.64	1.22
EMPRENDEDOR	2.91	1.29	2.02	0.94	2.84	1.32	2.48	1.18
CON ENERGÍA	3.29	1.23	2.72	1.26	3.27	1.17	2.81	1.11
DINÁMICO	2.73	1.15	2.39	1.22	2.96	1.22	2.66	1.16
CONSTANTE	2.93	1.29	2.75	1.24	2.91	1.29	2.78	1.33
RESPONSABLE	2.54	1.33	2.34	1.32	2.55	1.22	2.36	1.12
CREATIVO	2.41	1.24	1.86	1.05	2.71	1.20	2.35	1.15
INNOVADOR	2.44	1.32	1.72	0.92	2.92	1.29	2.16	1.03
MODERNO	2.56	1.25	1.91	1.22	2.88	1.28	2.63	1.11
ORIGINAL	2.31	1.20	1.78	0.98	2.62	1.22	2.14	1.06
ASTUTO	3.13	1.24	2.66	1.31	3.45	1.06	3.00	1.19
ALEGRE	2.84	1.28	2.54	1.27	2.41	1.20	2.91	1.21
EMOTIVO	2.26	1.22	1.91	1.06	2.46	1.18	2.25	1.07
AMIGABLE	2.73	1.35	2.22	1.17	2.33	1.19	2.77	1.17
GUAY	2.03	1.22	1.70	0.99	1.93	0.99	2.05	1.15
JOVIAL	2.53	1.29	2.25	1.24	2.43	1.22	2.43	1.19
SINCERO	1.96	1.27	1.65	0.92	1.95	1.10	1.81	0.94
CONFIABLE	2.12	1.31	1.86	1.15	1.87	1.07	1.87	1.07
LEAL	2.31	1.26	2.10	1.18	2.20	1.07	2.09	1.10
GENEROSO	2.23	1.25	1.86	1.08	2.50	1.16	2.17	1.07
ATRACTIVO	2.58	1.32	2.39	1.29	1.41	0.76	3.05	1.39
GUAPO	2.58	1.19	2.48	1.27	1.50	0.80	3.13	1.35
ENCANTADOR	2.45	1.33	2.18	1.28	1.73	0.94	2.66	1.22

Fuente: Elaboración propia

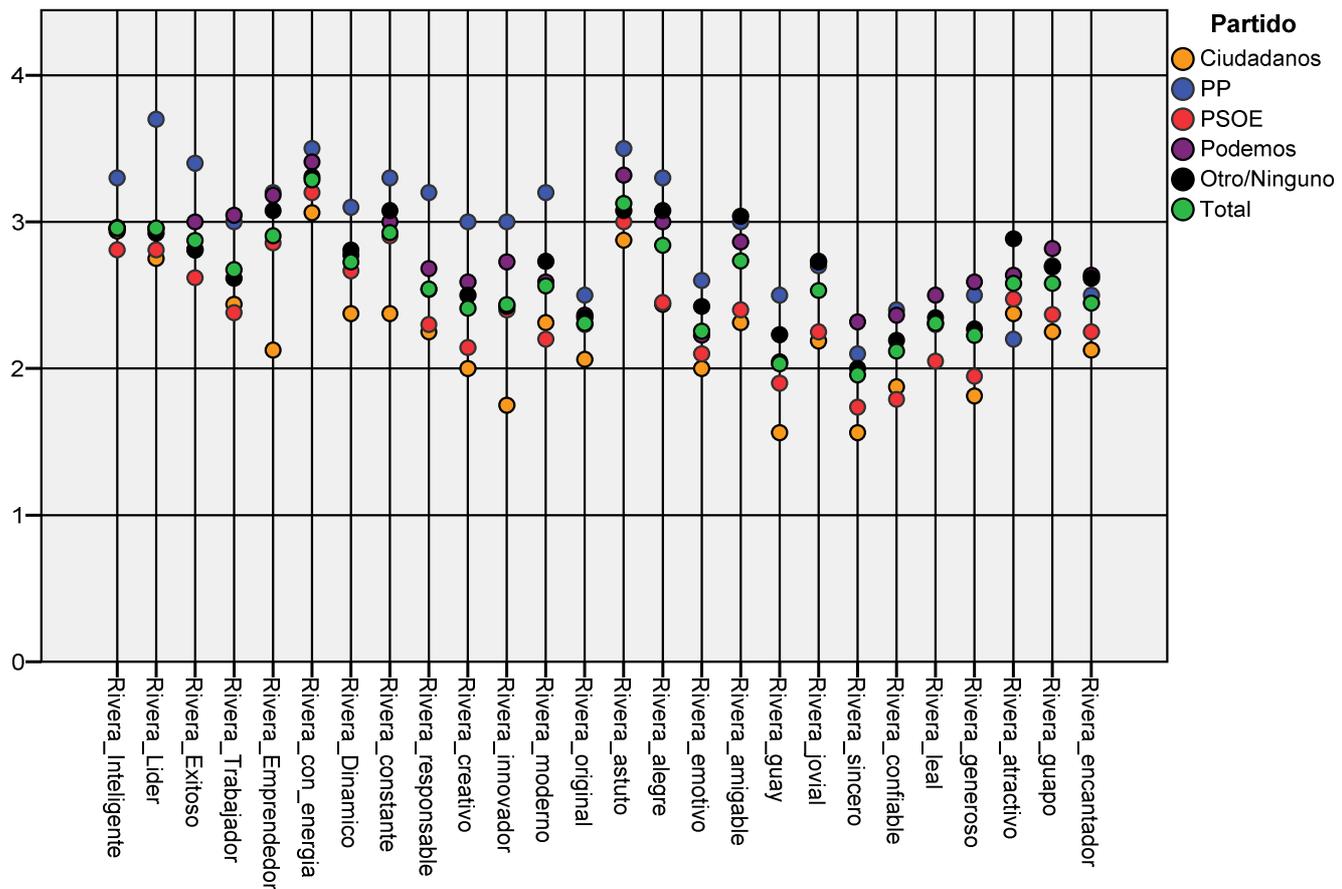
A continuación se realiza un análisis pormenorizado en relación a cada líder.

9.2.1 Análisis de personalidad de Albert Rivera

Albert Rivera es percibido como el líder más exitoso, emprendedor, con energía, constante, sincero, confiable y leal en relación a sus competidores. Como se puede apreciar en la tabla 1, los rasgos que mejor definen la personalidad de Albert Rivera son, según los encuestados, “con energía”, “astuto”, “inteligente” y “líder” y por el contrario, los adjetivos que menos le definen son “sincero”, “guay”, “confiable” y “emotivo”.

En el **gráfico 9.1** se puede observar en qué grado definen los adjetivos descritos a Albert Rivera, diferenciados según el partido con el que más se identifican los encuestados y valorados del 1=Nada al 5=Mucho.

Gráfico 9.1: Personalidad de Albert Rivera e identificación con partido



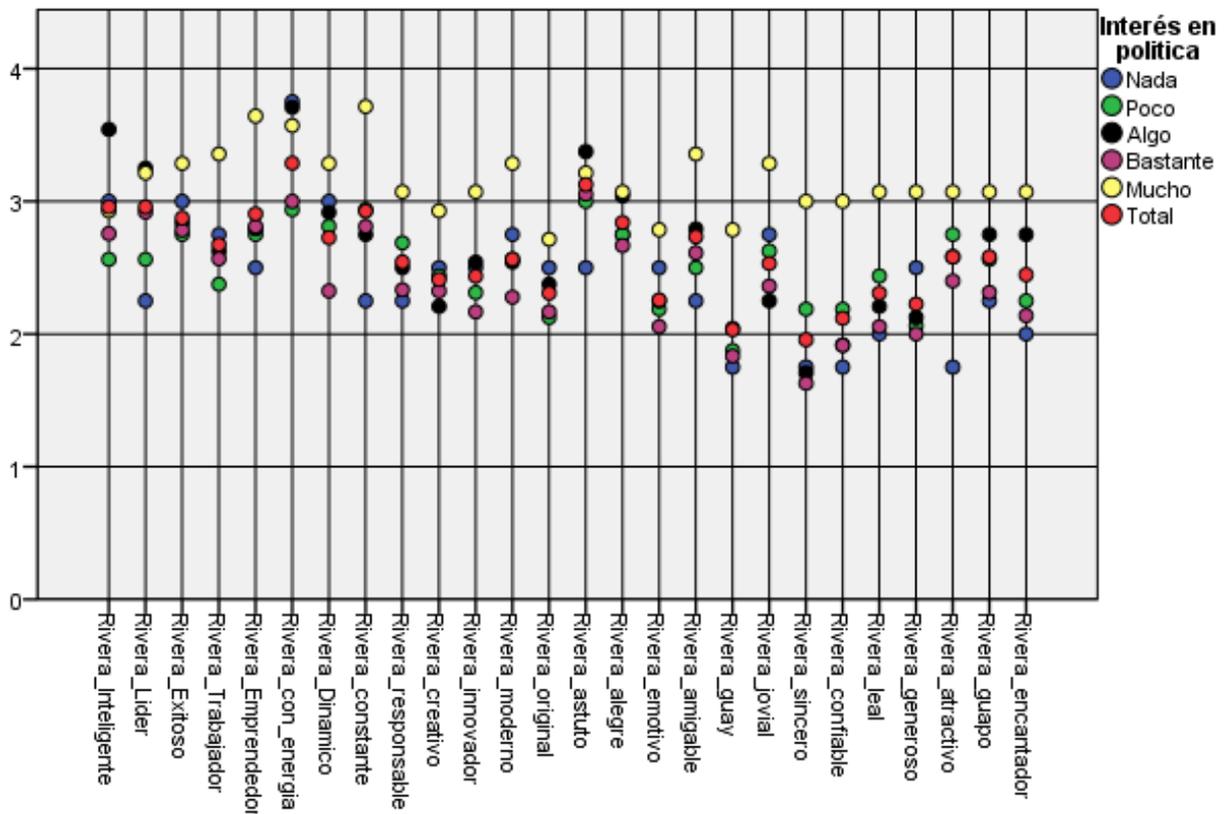
Fuente: elaboración propia

Se puede observar cómo son los encuestados que se identifican con Ciudadanos son los que piensan que la mayoría de adjetivos propuestos definen en menor medida la personalidad de Albert Rivera, respecto a los que se identifican con otros partidos. Sus potenciales votantes consideran que los adjetivos que mejor describen a su líder son “con energía”, “astuto” y “líder”, siendo “amigable”, “constante”, e “innovador” los que peor le describen. Por otra parte, las personas que se sienten más identificadas con el Partido Popular (PP) son las que perciben, en la mayoría de adjetivos propuestos, mayor descripción de la personalidad del líder del partido Ciudadanos, para estos, los adjetivos que mejor describen a Albert Rivera son: “inteligente”, “con energía” y “astuto”. Es interesante señalar como los ciudadanos que se identifican más con Podemos que con otros partidos consideran que la personalidad de Albert Rivera es descrita en gran medida por los adjetivos “sincero”, “constante”, “leal” y “generoso”, debido a la confrontación existente entre ambos partidos. Los ciudadanos que declaran identificarse con el PSOE piensan que los adjetivos “con energía” y “alegre” son los que mejor

describen al líder de la formación naranja. Los que no se identifican con ningún partido o con otro de los propuestos valoran los rasgos “emprendedor”, “con energía” y “constante”.

En el **gráfico 9.2** se puede observar en qué grado definen los adjetivos la personalidad de Albert Rivera, diferenciados según el interés que suscita la política.

Gráfico 9.2: Personalidad de Albert Rivera e interés en política



Fuente: elaboración propia

Las personas que declaran tener mucho interés en política son los que consideran que mejor es descrito Albert Rivera por los adjetivos propuestos, siendo los adjetivos “constante”, “emprendedor” y “con energía” los que mejor describen al líder de Ciudadanos para este grupo de personas. Los encuestados que declaran bastante interés consideran “con energía”, “astuto” y “emprendedor” son los que mejor describen personalidad de Albert Rivera. Se puede observar como para los ciudadanos que declaran algo de interés en política los adjetivos que mejor describen al líder naranja son “con energía”, “inteligente” y “astuto”. Parece ser que para los encuestados que declaran poco interés los atributos que mejor describen a este líder son “con energía”, “astuto” y “dinámico”. Por su parte las personas que no tienen nada de interés en

política son las que consideran que Albert Rivera tiene más “energía”. También son estos últimos los que consideran a este más “inteligente” respecto a los encuestados con otro grado de interés. Los atributos mejor valorados por este último grupo de personas son “con energía”, “inteligente” y “astuto”.

En el análisis de la personalidad de Albert Rivera, y a través de la aplicación de la técnica del Análisis Factorial con el método de extracción de componentes principales y a través de una solución rotada varimax se extraen 4 factores, que explican un 73.4 % de la varianza.

Tabla 9.4: Análisis Factorial personalidad de Albert Rivera

	Componente			
	1	2	3	4
Rivera_Inteligente			0.625	
Rivera_Lider			0.707	
Rivera_Exitoso			0.654	
Rivera_Trabajador	0.679			
Rivera_Emprendedor			0.548	
Rivera_con_energia			0.801	
Rivera_Dinamico			0.646	
Rivera_constante	0.570			
Rivera_responsable	0.681			
Rivera_creativo		0.542		
Rivera_innovador		0.563		
Rivera_moderno		0.682		
Rivera_original		0.535		
Rivera_astuto			0.555	
Rivera_alegre		0.611		
Rivera_emotivo		0.634		
Rivera_amigable		0.720		
Rivera_guay		0.604		
Rivera_jovial		0.714		
Rivera_sincero	0.785			
Rivera_confiable	0.766			
Rivera_leal	0.790			
Rivera_generoso	0.602			
Rivera_atractivo				0.809
Rivera_guapo				0.799
Rivera_encantador				0.615

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Fuente: elaboración propia

A través de estos factores se vislumbra una estructura subyacente entre los 26 ítems sobre los que se preguntó a los encuestados. El primer factor, denominado **Profesionalidad** está formado por los adjetivos “trabajador”, “constante”, “responsable”, pertenecientes al factor *Capacidad* de la escala de Guzmán y Sierra

(2006) y “sincero”, “confiable”, “leal” y “generoso” pertenecientes al factor *Amabilidad* de los mismos autores. El segundo factor, *Empatía* está formado por los adjetivos “creativo”, presente en el factor *Apertura* de Guzmán y Sierra, y “alegre”, “emotivo”, “amigable”, “guay” y “jovial” recogidos en el factor *Empatía* en el estudio mencionado. Por su parte el tercer factor extraído de las calificaciones que recibió Albert Rivera es *Capacidad* formando por los adjetivos “Inteligente”, “líder”, “exitoso”, “emprendedor”, “con energía” y “dinámico”, todos ellos coincidentes con el factor *Capacidad* de Guzmán y Sierra. Y, por último, el factor *Sofisticación* que recoge los adjetivos “guapo”, “atractivo” y “encantador” que coinciden con el factor extraído tanto por Guzmán y Sierra como por Aaker (1997).

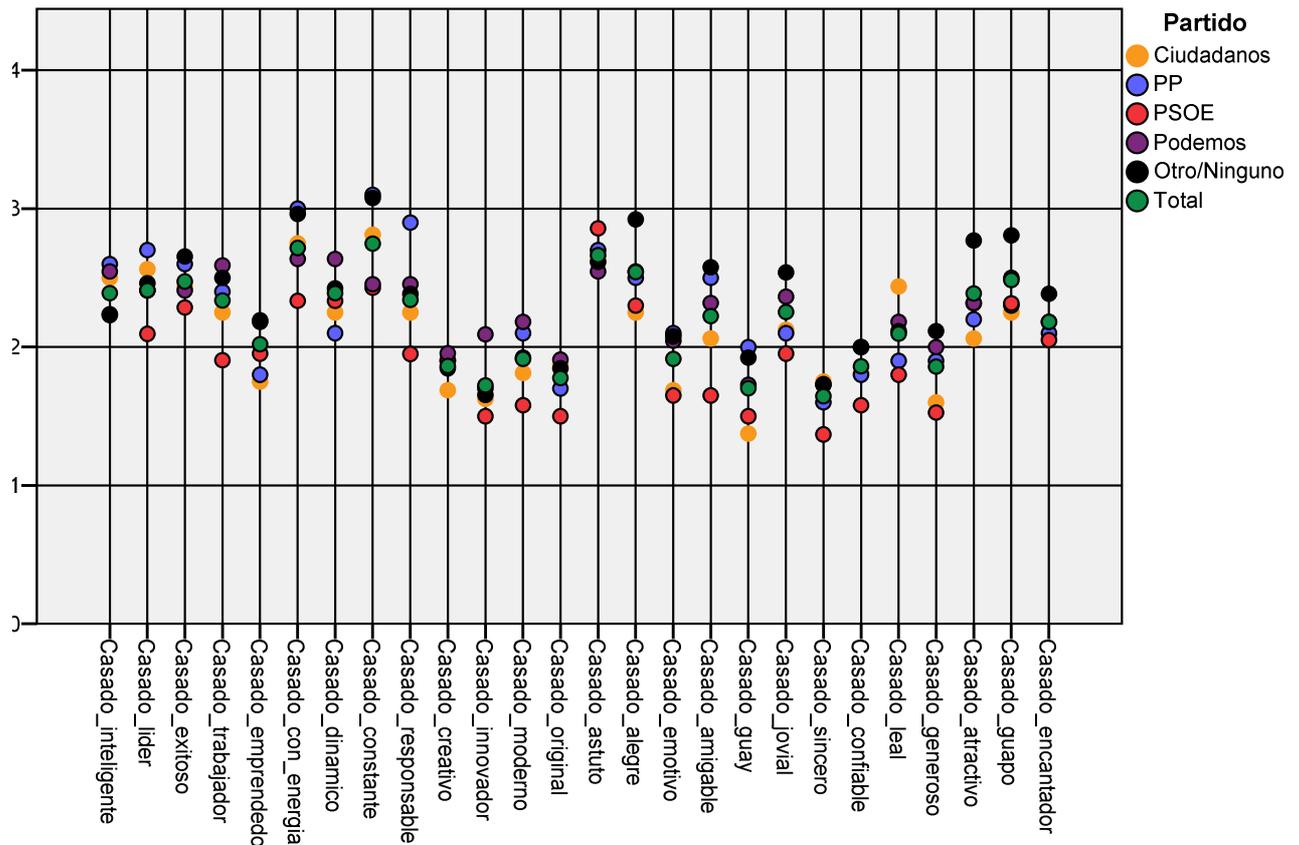
Cuadro 9.1: Factores de la personalidad de Albert Rivera

<i>Profesionalidad</i>	<i>Empatía</i>	<i>Capacidad</i>	<i>Sofisticación</i>
Trabajador	Creativo	Inteligente	Guapo
Constante	Alegre	Líder	Atractivo
Responsable	Emotivo	Exitoso	Encantador
Sincero	Amigable	Emprendedor	
Confiable	Guay	Con energía	
Leal	Jovial	Dinámico	

Fuente: elaboración propia

9.2.2 Análisis de personalidad de Pablo Casado

Pablo Casado es el líder al que en menor medida definen la gran mayoría de adjetivos como: inteligente, líder, exitoso, trabajador, emprendedor, con energía, dinámico, constante, responsable, creativo, innovador, moderno, original, astuto, emotivo, amigable, guay, jovial, sincero, confiable y generoso. Los adjetivos que mejor definen la personalidad del líder popular son, para los encuestados, “con energía”, “responsable” y “alegre”, siendo los que peor le definen “innovador”, “guay” y “sincero”. Es preciso señalar que de los cuatro líderes analizados este es el que menos tiempo lleva como tal, lo que puede influir en la percepción de los rasgos de la personalidad por parte de los encuestados.

Gráfico 9.3: Personalidad de Pablo Casado e identificación con partido

Fuente: elaboración propia

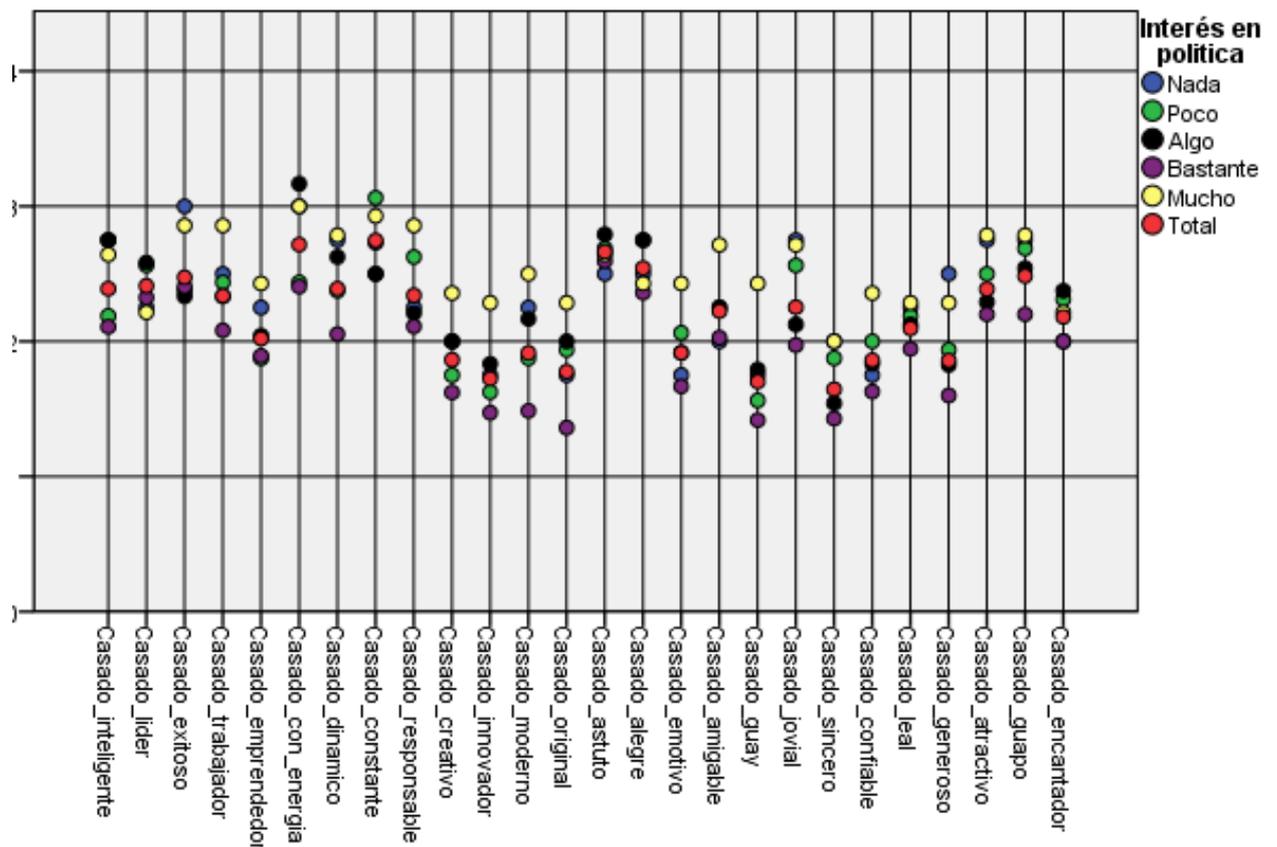
En el **grafico 9.3** se puede comparar en qué grado definen los adjetivos propuestos la personalidad de Pablo Casado en función del partido con el que más se identifican los individuo.

En el gráfico se puede observar como son las personas que declaran no sentirse identificada con ningún partido de los propuestos son las que consideran que mejor describen la personalidad de Pablo Casado los adjetivos propuestos. Los individuos que dicen sentirse más identificados con el Partido Popular consideran que los adjetivos que mejor describen la personalidad del líder de su formación son: “responsable”, “con energía” y “astuto” y los que menos le definen “sincero”, “original” y “constante”. Por su parte los individuos que se identifican con Ciudadanos valoran como rasgos que mejor definen la personalidad de Pablo Casado los rasgos “con energía”, “constante” y “líder”. En el caso de los individuos que se identifican más con Podemos destacan como rasgos que mejor definen su personalidad “trabajador”, “dinámico” y “con energía”. Finalmente los individuos que se identifican con el PSOE perciben que los rasgos que

mejor describen la personalidad de Pablo Casado son: “astuto”, “con energía” y dinámico”.

En el **gráfico 9.4** se puede observar el grado en el que los adjetivos definen la personalidad de Pablo Casado según el interés en política que tienen los encuestados.

Gráfico 9.4: Personalidad de Pablo Casado e interés en política



Fuente: elaboración propia

Para los ciudadanos que dicen sentir mucho interés por la política los adjetivos que más describen la personalidad de Pablo Casado son “con energía”, “constante” y “exitoso”. Por su parte, los ciudadanos que presentan bastante interés en política valoran como los rasgos que mejor definen la personalidad del líder popular “astuto”, “con energía” y “alegre”. Se puede observar como son los ciudadanos que dicen sentir algo de interés en política los que perciben que “con energía”, “astuto” y “emotivo” son los adjetivos que mejor definen la personalidad de Pablo Casado. Los ciudadanos que muestran poco interés en política piensan que los adjetivos que mejor definen la personalidad de

Casado son: “constante”, “dinámico” y “guapo”. Por último los ciudadanos que no muestran nada de interés en política piensan que los principales rasgos que definen su personalidad son: “exitoso”, “atractivo” y “jovial”.

Aplicando la misma técnica que en el caso anterior, se extraen cinco factores, que explican el 74% de la varianza

Tabla 9.5: Análisis factorial personalidad de Pablo Casado

Matriz de componente rotado^a

	Componente				
	1	2	3	4	5
Casado_inteligente				0.706	
Casado_lider				0.679	
Casado_exitoso				0.619	
Casado_trabajador					0.580
Casado_emprendedor			0.756		
Casado_con_energia					0.566
Casado_dinamico				0.503	
Casado_constante					0.762
Casado_responsable	0.523				
Casado_creativo			0.617		
Casado_innovador	0.515				
Casado_moderno			0.632		
Casado_original	0.587				
Casado_astuto				0.683	
Casado_alegre					0.540
Casado_emotivo	0.473				
Casado_amigable	0.557				
Casado_guay			0.723		
Casado_jovial		0.670			
Casado_sincero	0.724				
Casado_confiable	0.676				
Casado_leal	0.715				
Casado_generoso	0.655				
Casado_atractivo		0.765			
Casado_guapo		0.776			
Casado_encantador		0.703			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. La rotación ha convergido en 15 iteraciones.

Fuente: elaboración propia

El primer factor que se extrae de la personalidad de Pablo Casado es **Carismático**, formado por los adjetivos “responsable”, ubicado en el factor *Capacidad* de Guzmán y Sierra, “innovador” y “original” ubicados en *Apertura*, “emotivo” y “amigable” del factor *Empatía* y “sincero” perteneciente al factor *Amabilidad*. El segundo factor extraído, denominado **Sofisticación** es prácticamente igual que el factor del mismo nombre extraído por Guzmán y Sierra, formado por los adjetivos “guapo”, “encantador” y “atractivo”, pero tiene la particularidad de que en este estudio aparece sumado a estos

“jovial”. El factor 3, *Apertura*, está compuesto por los adjetivos “creativo”, “moderno” y “guay” similar al factor *Apertura* de Guzmán y Sierra, añadiéndose a estos “emprendedor” del factor *Capacidad*. El factor *Capacidad* se compone de los adjetivos “dinámico”, “exitoso”, “líder” e “inteligente” ubicados en el factor del mismo nombre en el estudio de referencia, con el añadido de “astuto”, que se ubica *Apertura*. Por último, el factor *Energía* extraído, que en el estudio de Guzmán y Sierra se considera una faceta de la *Capacidad*, aparece diferenciado de esta, agrupando los adjetivos “trabajador”, “constante”, “con energía” y “alegre”, este último perteneciente al factor *Empatía* de los autores con los que se está realizando la comparación.

Cuadro 9.2: Factores personalidad de Pablo Casado

Carismático	Sofisticación	Apertura	Capacidad	Energía
Responsable	Jovial	Emprendedor	Astuto	Trabajador
Innovador	Guapo	Creativo	Dinámico	Con energía
Original	Atractivo	Moderno	Exitoso	Constante
Emotivo	Encantador	Guay	Líder	Alegre
Amigable			Inteligente	
Sincero				

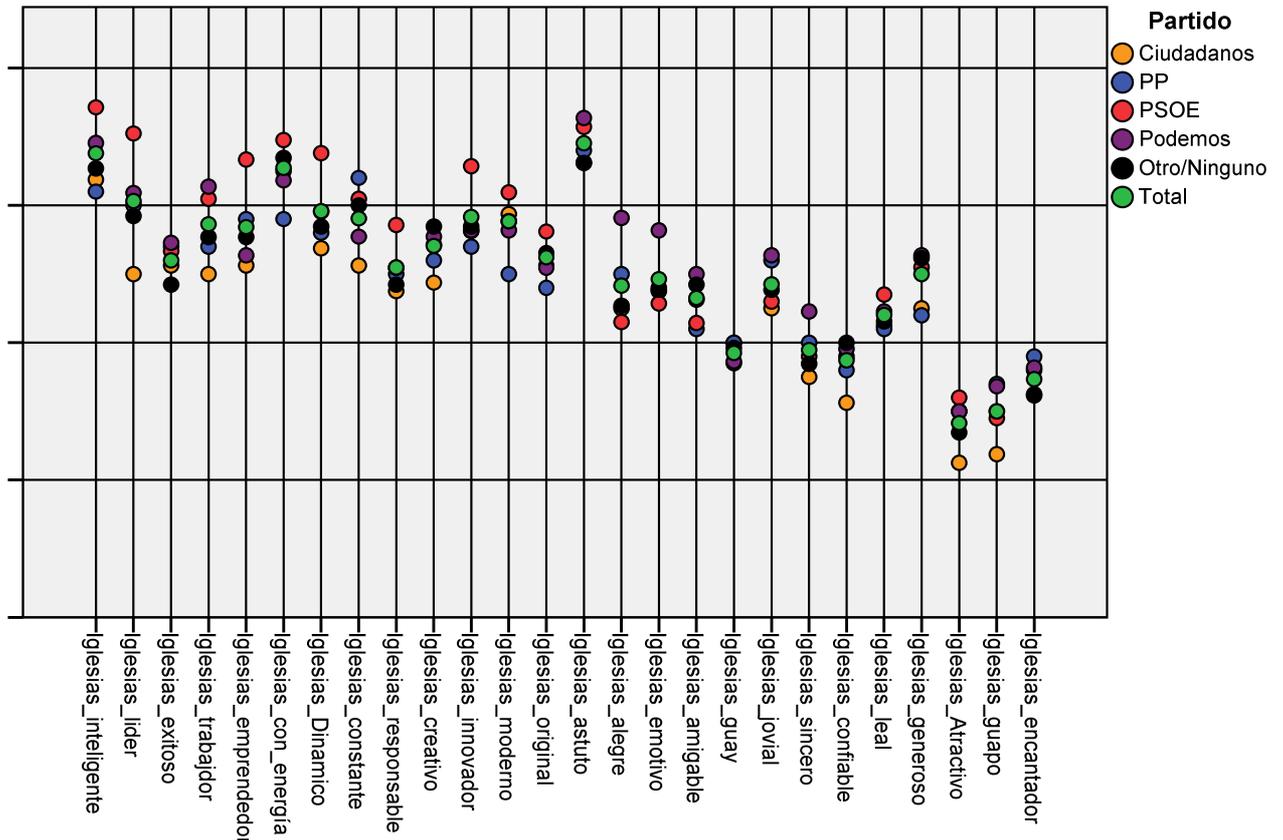
Fuente: elaboración propia

9.2.3 Análisis de personalidad de Pablo Iglesias

En el caso de Pablo Iglesias los rasgos que más definen, según los encuestados, su personalidad son: “inteligente”, “astuto” y “con energía” y siendo “atractivo”, “guapo” y “encantador” los que menos. Según la muestra y en relación a los demás líderes, Pablo Iglesias es el líder mejor definido por los adjetivos “inteligente”, “líder”, “trabajador”, “constante”, “responsable”, “creativo”, “innovador”, “moderno”, “original”, “astuto”, “emotivo”, “jovial” (junto con Pedro Sánchez) y “generoso”. Pero también es considerado en relación a los demás líderes el menos “alegre”, “atractivo”, “guapo” y “encantador”.

En el **gráfico 9.5** se puede observar el grado en que definen los adjetivos propuestos la personalidad Pablo Iglesias, diferenciados por el partido con el que más se identifican.

Gráfico 9.5: Personalidad de Pablo Iglesias e identificación con partido



Fuente: elaboración propia

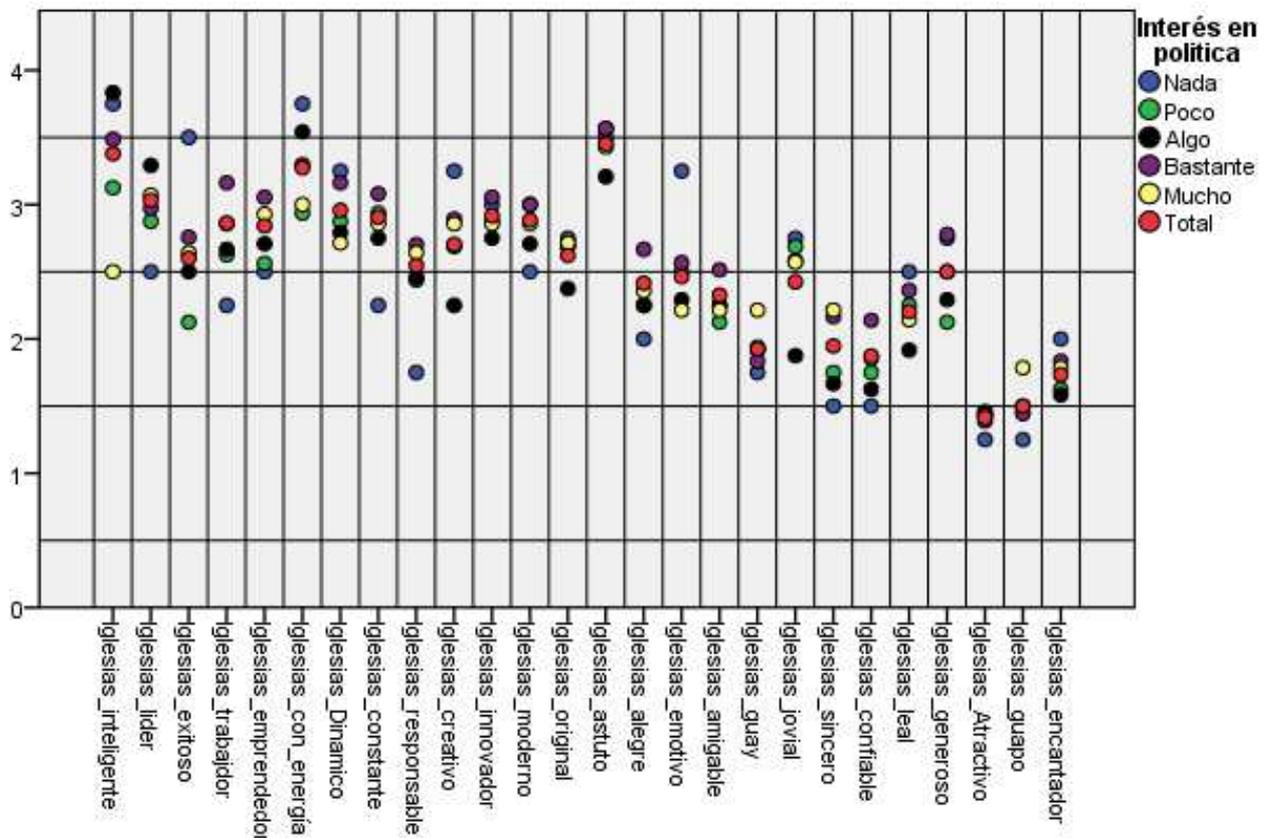
Los potenciales votantes de Podemos consideran que los rasgos que mejor definen la personalidad de su líder son “astuto”, “inteligente” y “con energía” y, por el contrario, los rasgos que peor definen su personalidad son “guapo”, “atractivo” y “encantador”.

Los individuos que se declaran identificados con Ciudadanos perciben los rasgos “astuto”, “inteligente” y “con energía” como los que mejor definen la personalidad de Pablo Iglesias. Los individuos que dicen sentirse más identificados con el Partido Popular valoran como los adjetivos que mejor representan a Iglesias “astuto”, “constante” e “inteligente”. Se puede observar cómo son los encuestados que declaran sentirse identificados con el PSOE los que consideran a Pablo Iglesias más

“inteligente”, ”líder”, “astuto”, siendo los adjetivos que mejor definen para ellos la personalidad del líder morado. Finalmente, los individuos que se declaran identificados con otro partido o con ninguno piensan que lo que mejor define a Pablo Iglesias es “astuto”, “inteligente” y “con energía”.

También es posible observar cómo es percibida la personalidad de Pablo Iglesias a partir del interés en política que declaran los encuestados, como se observa en el **grafico 9.6**.

Gráfico 9.6: Personalidad de Pablo Iglesias e interés en política



Fuente: elaboración propia

Los individuos que han declarado sentirse muy interesados en política valoran que son los adjetivos “líder”, “emprendedor” y “con energía” los que más definen la personalidad de Pablo Iglesias. Por su parte, los ciudadanos bastante interesados creen que los atributos que mejor definen la personalidad de Iglesias son: “inteligente”, “astuto” y “dinámico”. Para los ciudadanos que sienten algo de interés en política los adjetivos que mejor definen su personalidad son: “inteligente”, “con energía” y “líder”.

Los que declaran tener poco interés perciben que son: “inteligente”, “líder” y “con energía”. Finalmente, los ciudadanos que declaran no tener nada de interés en política consideran que la personalidad de Pablo Iglesias se define por “exitoso”, “creativo” o “emotivo”.

Pablo Iglesias presenta una estructura formada por 5 factores, que explican un 65,8% de la varianza, es totalmente similar a la propuesta por Guzmán y Sierra (2006). Los factores extraídos presentan la misma estructura interna como a continuación se detalla.

Tabla 9.6: Análisis Factorial personalidad de Pablo Iglesias

	Matriz de componente rotado ^a				
	Componente				
	1	2	3	4	5
Iglesias_inteligente		0.813			
Iglesias_lider		0.631			
Iglesias_exitoso		0.640			
Iglesias_trabajador		0.520			
Iglesias_emprendedor		0.564			
Iglesias_con_energia		0.504			
Iglesias_Dinamico		0.599			
Iglesias_constante		0.509			
Iglesias_responsable	0.609				
Iglesias_creativo	0.784				
Iglesias_innovador	0.765				
Iglesias_moderno	0.749				
Iglesias_original	0.770				
Iglesias_astuto		0.562			
Iglesias_alegre			0.668		
Iglesias_emotivo			0.662		
Iglesias_amigable			0.436		
Iglesias_guay			0.559		
Iglesias_jovial			0.678		
Iglesias_sincero				0.692	
Iglesias_confiable				0.735	
Iglesias_leal				0.459	
Iglesias_generoso	0.544				
Iglesias_Atractivo					0.909
Iglesias_guapo					0.884
Iglesias_encantador					0.603

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. La rotación ha convergido en 9 iteraciones.

Fuente: elaboración propia

El factor 1, *Apertura* está compuesto por, prácticamente, los mismos adjetivos que el factor *Apertura* de Guzmán y Sierra, estos son: “creativo”, “innovador”, “moderno”, “original” y “generoso”, en este estudio a este factor se le suma el adjetivo “responsable” incluido en el factor *Capacidad* de estos autores.

El segundo factor, *Capacidad*, presenta grandes similitudes con la estructura de Guzmán y Sierra y se compone de los adjetivos “inteligente”, “líder”, “exitoso”, “trabajador”, “emprendedor”, “con energía”, “dinámico”, “constante” y “astuto”, este

último recogido en su factor *Apertura*. El tercer factor, *Empatía*, es una réplica total del factor extraído por estos autores en 2006 en México, compuesto por los adjetivos “alegre”, “emotivo”, “amigable”, “guay” y “jovial”. El factor 4, *Amabilidad*, que resulta totalmente similar al factor del mismo nombre perteneciente al estudio con el cual se compara recoge los adjetivos “sincero”, “confiable”, y “leal”. Finalmente, el factor 5, *Sofisticación*, igual que el extraído por los autores citados y presente en el análisis del resto de líderes políticos está compuesto por “atractivo”, “guapo” y “encantador”.

Cuadro 9.3: Factores personalidad de Pablo Iglesias

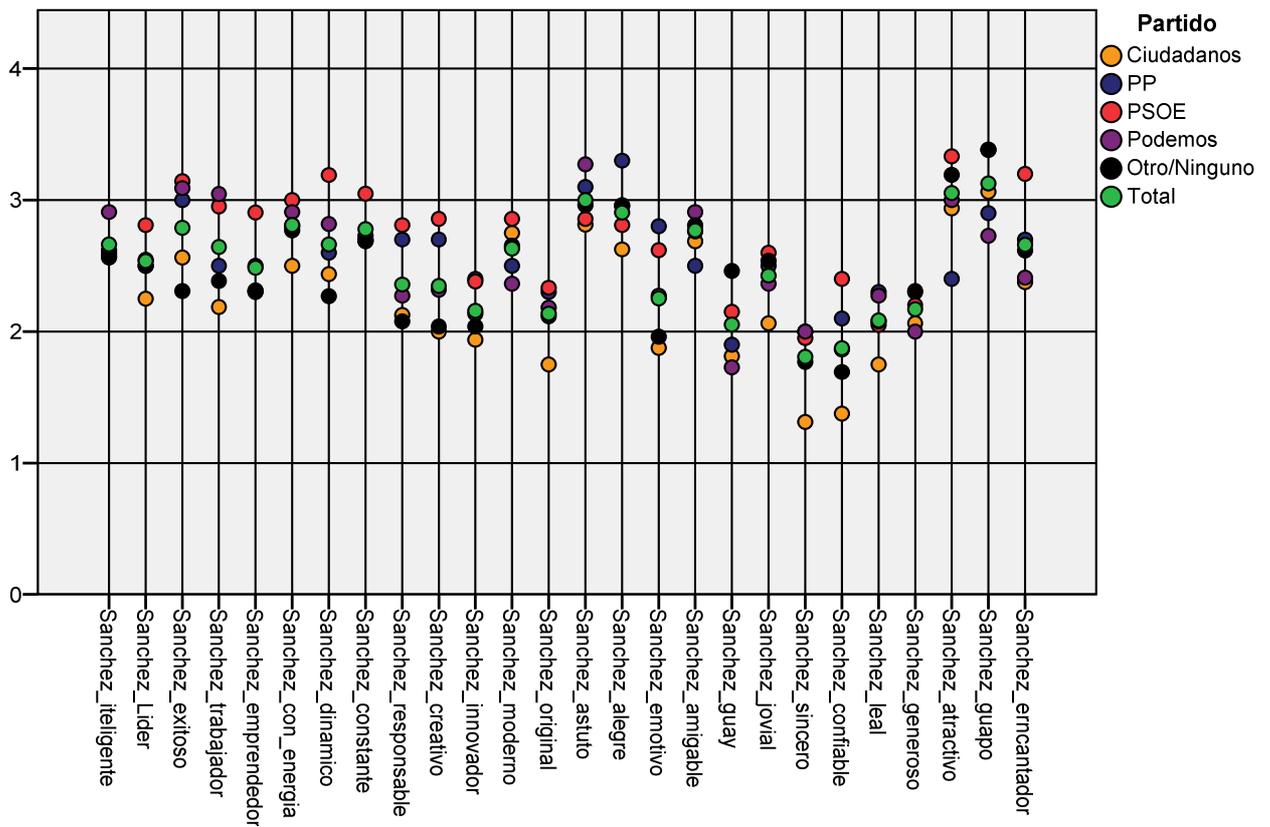
<i>Apertura</i>	<i>Capacidad</i>	<i>Empatía</i>	<i>Amabilidad</i>	<i>Sofisticación</i>
Emprendedor	Inteligente	Alegre	Sincero	Atractivo
Dinámico	Líder	Emotivo	Confiable	Guapo
Constante	Exitoso	Amigable	Leal	Encantador
Responsable	Trabajador	Guay	Generoso	
Creativo	Con energía	Jovial		
Innovador	Astuto			
Moderno				
Original				

Fuente: elaboración propia

9.2.4 Análisis de personalidad de Pedro Sánchez

Por último la personalidad de Pedro Sánchez se define para los encuestados en mayor medida por los adjetivos “guapo”, “atractivo” y “astuto” y los adjetivos que menos definen a este son “sincero”, “confiable” y “guay”. Es el líder al que mejor definen los adjetivos: alegre, amigable, guay, jovial (junto con Pablo Iglesias), atractivo, guapo y encantador. Por el contrario es el líder al que menos define el adjetivo leal. En el **gráfico 9.7** se puede observar como es percibida la personalidad de Sánchez si segmentamos por el partido con el que más identificados se sienten los encuestados.

Gráfico 9.7: Personalidad de Pedro Sánchez e identificación con partido

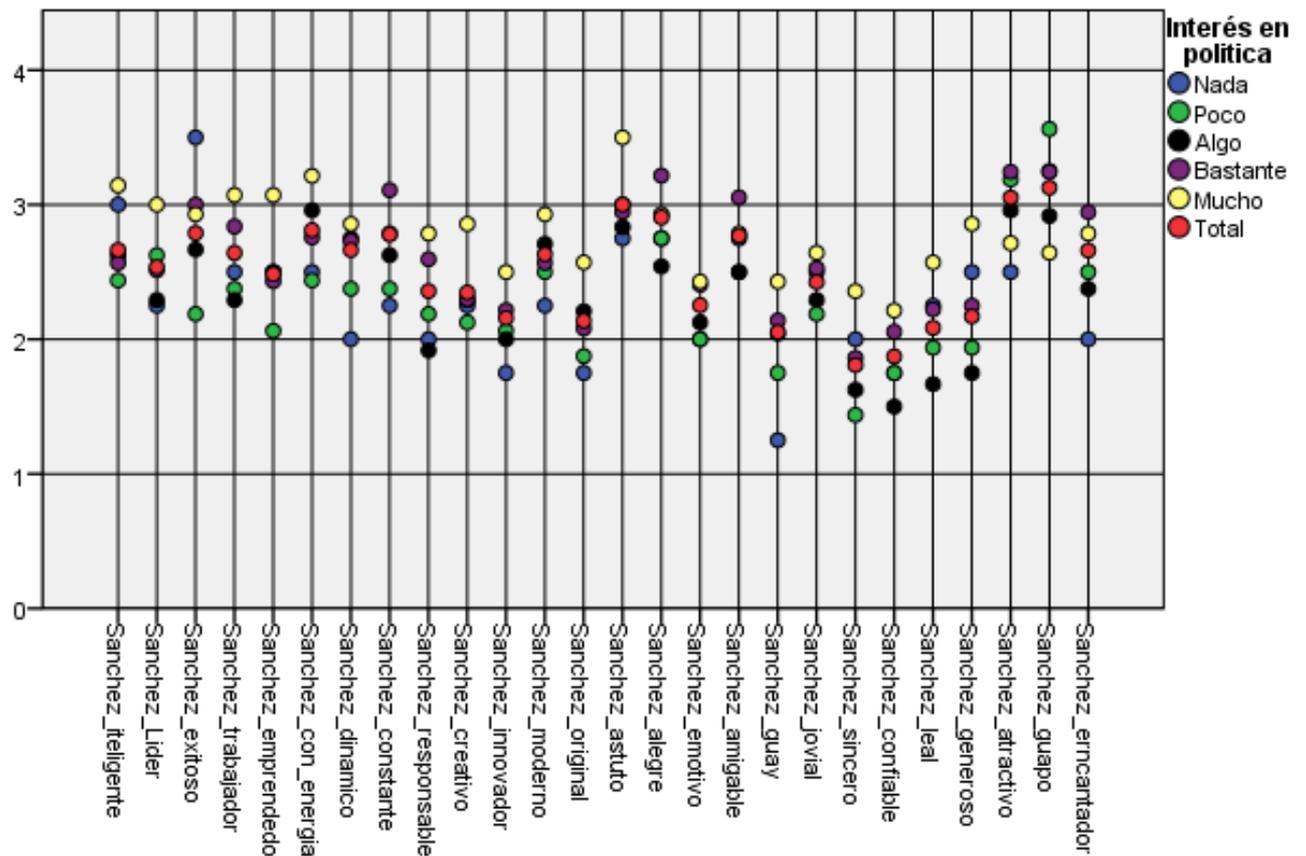


Fuente: elaboración propia

En el caso de los individuos que dicen sentirse identificarse con el PSOE, cuyo líder es el propio Pedro Sánchez, los adjetivos que mejor le definen son: “atractivo”, “dinámico” y “encantador”, y los que peor definen a su líder según sus opiniones son “sincero”, “guay” y “generoso”. Según las personas que dicen sentirse más identificados con Ciudadanos los rasgos que mejor definen la personalidad de Pedro Sánchez son: “guapo”, “atractivo” y “astuto”. Por su parte, los individuos identificados con el Partido Popular perciben “alegre”, “astuto” y “exitoso” como los rasgos que mejor definen la personalidad del líder socialista. Los que se identifican con Podemos creen que los adjetivos que mejor definen la personalidad de Pedro Sánchez son “astuto”, “trabajador” y “exitoso”. Finalmente los ciudadanos que dicen sentirse identificado con otro partido o con ninguno piensan que los rasgos que mejor definen la personalidad de Pedro Sánchez son: “guapo”, “atractivo” y “alegre”.

Y en el **gráfico 9.8**, como es percibida según el interés en política.

Gráfico 9.8: Personalidad de Pedro Sánchez e interés en política



Fuente: elaboración propia

Las personas que declaran tener mucho interés en política valoran como los rasgos más definitorios de la personalidad de Pedro Sánchez “astuto”, “con energía” e “inteligente”. En el caso de los ciudadanos que tienen bastante interés son “guapo”, “atractivo” y “alegre” los que mejor definen al líder del PSOE. Para los ciudadanos que tienen algo de interés en política los que mejor definen su personalidad son “con energía”, “atractivo” y “guapo”. Los ciudadanos con poco interés en política piensan que lo que mejor define la personalidad de Pedro Sánchez es “guapo”, “atractivo” y “astuto”. Finalmente, los que no presentan nada de interés valoran que los adjetivos “exitoso”, “inteligente” y “astuto” son los adjetivos más definitorios de su personalidad.

La estructura factorial que presenta Pedro Sánchez está formada por 5 factores, que explican un 66,7 de la varianza.

Tabla 9.7: Análisis Factorial personalidad de Pedro Sánchez

Matriz de componente rotado^a

	Componente				
	1	2	3	4	5
Sanchez_inteligente		0.592			
Sanchez_Lider		0.566			
Sanchez_exitoso		0.758			
Sanchez_trabajador		0.526			
Sanchez_emprendedor	0.649				
Sanchez_con_energia		0.593			
Sanchez_dinamico	0.608				
Sanchez_constante	0.559				
Sanchez_responsable	0.640				
Sanchez_creativo	0.732				
Sanchez_innovador	0.664				
Sanchez_moderno	0.764				
Sanchez_original	0.681				
Sanchez_astuto		0.678			
Sanchez_alegre			0.697		
Sanchez_emotivo			0.575		
Sanchez_amigable			0.591		
Sanchez_guay			0.716		
Sanchez_jovial			0.811		
Sanchez_sincero				0.819	
Sanchez_confiable				0.763	
Sanchez_leal				0.656	
Sanchez_generoso				0.441	
Sanchez_atractivo					0.882
Sanchez_guapo					0.917
Sanchez_encantador					0.548

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. La rotación ha convergido en 9 iteraciones.

Fuente: elaboración propia

El factor 1, denominado *Apertura* coincide en los siguientes adjetivos con el factor que aparece en el estudio de Guzmán y Sierra con la misma denominación: “creativo”, “innovador”, “moderno” y “original”, sin embargo en esta ocasión aparecen ubicados en el mismo “responsable” que se situaba en el factor *Capacidad* y “generoso” ubicado en *Amabilidad*. El factor 2, *Capacidad*, comparte prácticamente el total de su estructura con el factor *Capacidad* extraído por Guzmán y Sierra con la presencia de los mismos atributos: “inteligente”, “líder”, “exitoso”, “trabajador”, “emprendedor”, “con energía”, “dinámico” y “constante” y con la aparición en este estudio de “astuto”, perteneciente al factor *Apertura* de los citados autores. En tercer lugar, el factor *Empatía*, formado por “alegre”, “emotivo”, “amigable”, “guay” y “jovial”, comparte su estructura con el factor homónimo de Guzmán y Sierra (“alegre”, “emotivo”, “amigable”, “guay” y “jovial”). El factor *Amabilidad* (“sincero”, “confiable” y “leal”) y el factor 5, *Sofisticación* (“guapo”, “atractivo” y “encantador”), están presentes también en el estudio mencionado anteriormente, compartiendo ambos su estructura por completo.

Cuadro 9.4: Factores personalidad de Pedro Sánchez

Apertura	Capacidad	Empatía	Amabilidad	Sofisticación
Emprendedor	Inteligente	Alegre	Sincero	Atractivo
Dinámico	Líder	Emotivo	Confiable	Guapo
Constante	Exitoso	Amigable	Leal	Encantador
Responsable	Trabajador	Guay	Generoso	
Creativo	Con energía	Jovial		
Innovador	Astuto			
Moderno				
Original				

Fuente: elaboración propia

9.3 CONCLUSIONES Y LIMITACIONES GENERALES DEL ESTUDIO

La estructura factorial que presentan los líderes Pedro Sánchez y Pablo Iglesias es prácticamente una réplica de la extraída por Guzmán y Sierra (2006), tanto en número de factores como en su estructura interna. Por su parte, en las estructuras factoriales que presentan los líderes Pablo Casado y Albert Rivera se observan ciertas diferencias respecto al estudio de referencia. En particular la personalidad de Albert Rivera presenta una estructura formada por 4 factores, de los cuales *Sofisticación* y *Capacidad* aparecen en los casos de otros líderes y del estudio de referencia, apareciendo como novedades los factores *Profesionalidad* y *Empatía*. En la estructura factorial que presenta Pablo Casado se repiten, respecto a los otros líderes los factores *Sofisticación*, *Apertura* y *Capacidad* sumándose a estos los factores *Carismático* y *Energía*. Observando que se puede aplicar el modelo de Guzmán y Sierra al ámbito político español, ya que la estructura aparece en dos de los candidatos, es posible que la poca representatividad que presenta la muestra, sumada al reciente ascenso en el liderazgo del Partido Popular por parte de Pablo Casado y por ende el menor conocimiento del mismo por parte de los individuos cause las diferencias existentes en las dos estructuras factoriales mencionadas. La calidad de la muestra, el ámbito en el que se distribuyó la encuesta, el efecto de la primacía y la recencia⁵, la longitud del cuestionario y los tiempos limitados son varias de las limitaciones que presenta este estudio. También supone una limitación a la hora de comprender la percepción de la ciudadanía sobre los líderes el carácter

⁵ La capacidad del ser humano para recordar los últimos ítems de una lista

positivo de todos los ítems propuestos, es posible que el estudio fuera más esclarecedor si a estos se añadieran atributos negativos. Si bien al tratarse de un estudio de carácter exploratorio se puede concluir que se intuye una estructura factorial similar a la de referencia y que paliando las limitaciones anteriormente mencionadas es posible que los resultados se confirmen.

10. CONCLUSIONES DEL TRABAJO

Una vez realizado este trabajo, se pueden alcanzar las siguientes conclusiones:

De las dos vías de opinión existentes acerca del marketing político se estima que la más acertada es la que trata este como una rama de estudio del marketing tradicional. Si bien es cierto que posee características y procesos específicos –tal como defiende el grupo de académicos que lo consideran un conjunto de técnicas aparte del marketing comercial-, se observan más similitudes que diferencias con el marketing tradicional. La lógica utilizada se asemeja bastante a la empleada en el marketing asociado a productos intangibles o en el marketing de servicios.

En cuanto a las críticas que recibe este campo de estudio, señalando su trivialidad o falta de ética es preciso señalar que estas pueden basarse en el mal uso que se puede dar a las técnicas. El marketing político es una herramienta tan válida como otra cualquiera en pos de conseguir los objetivos propuestos, que pueden ser desde ganar una carrera electoral a mejorar la imagen que proyecta el candidato. La utilización de las técnicas de marketing político debe estar basada en la consecución de objetivos, pero sustentadas en atributos y beneficios reales. Las críticas que recibe pueden estar apoyadas en su mala utilización, esto surge cuando no se basan en atributos y beneficios reales, cuando se pretende proyectar una imagen irreal o cuando no se aplican éticamente las técnicas y procesos. También es objeto de crítica cuando se realizan campañas de antibranding, es decir campañas en negativo, en las cuales se intenta desprestigiar a los rivales en vez de enaltecer la figura del partido o candidato solicitante de los servicios de marketing político.

En cuanto al producto político, la teoría que se considera más acertada es la de Newman (1994), que afirma que el producto político es la suma del programa electoral, la posición respecto a temas de interés, la imagen y las referencias hacía los grupos de votantes. Por lo tanto el producto no es solo el partido o el candidato si no todos los elementos que le rodean y la actuación que este realiza durante la campaña. Si bien el producto se podría considerar la campaña, es preciso reseñar que la tendencia actual es de campaña permanente. Tal y como señala Needham (2005), es la extensión a toda la legislatura de la lógica dominante en momentos de campaña electoral, lo que propicia que el líder o el partido deba estar en constante alerta, ya que todos sus movimientos,

declaraciones o actos forman parte del producto que se está ofreciendo a los consumidores, y este producto se “vende” durante toda la legislatura.

Puesto que el líder o el partido están a la “venta” durante toda la legislatura, es imprescindible tener en cuenta a los demás actores que participan del mercado. De los señalados en este trabajo, y al observar los procesos electorales actuales, se considera como el más influyente y el que más atención merece a los medios de comunicación. Se convierten, cada vez de forma más clara, en el tablero donde se desarrolla el mercado político. Influyen en la agenda política, muestran sus opiniones, consiguen imponer la lógica del *prime time*, empujan a los candidatos a que ocupen los horarios de máxima audiencia a la hora de lanzar sus mensajes, frente a los tradicionales mítines o actos de partido. En definitiva, son el lugar donde se desarrollan las marcas políticas. En este sentido su comprensión y buen uso se torna en un elemento decisivo para alcanzar los objetivos políticos y electorales que previamente se hayan establecido.

Enlazando con las críticas que recibe el marketing político, en muchas ocasiones se señala que los políticos, los partidos y la vida pública no se pueden estudiar a través de una lógica comercial. Pues bien, es obvio que la vida pública no es un centro comercial, los partidos no son un packaging y los candidatos no son productos, pero sí siguen las mismas lógicas y dinámicas, por lo que sí es posible estudiar sus movimientos y la aplicación de técnicas comerciales en este campo.

Igual que en el ámbito comercial, los partidos y los líderes poseen identificadores, mediante los cuales fijan sus posiciones en el mercado político, poseen atributos –en los que basan los mensajes- y crean asociaciones que perciben sus consumidores, es decir, los votantes. Estas características, estudiadas en la teoría de marcas son perfectamente aplicables al estudio de los partidos o candidatos y, por lo tanto, se pueden establecer mediciones sobre las mismas desde el punto de vista del marketing.

Al ser posible la aplicación de conceptos relacionados con la marca a la política como objeto de estudio, también es posible establecer el valor de marca de los partidos o candidatos en cuestión. Es cierto que las mediciones de carácter financiero o monetario no son las más adecuadas para aplicar a este ámbito, pero existe otro tipo -de carácter estratégico- que es perfectamente aplicable. También es posible reconocer dimensiones extraídas del valor de marca en las marcas políticas, tales como la lealtad hacia la

marca, el reconocimiento de marca, las cuotas de mercado o la personalidad de la marca.

Otro de los conceptos aplicables al ámbito político pertenecientes a la teoría de marcas es la personalidad de marca, que supone uno de los objetos de estudio de este trabajo. La medición de la personalidad de marca, que se realiza a través de la medición de los rasgos asociables a la personalidad humana que posee una marca, es aplicable a la medición de marca política. Es como dar una vuelta al concepto: si las marcas se pueden medir por sus características humanas, y los partidos y los políticos se comportan como marcas, su personalidad se puede medir con escalas diseñadas para la medición de personalidad en las marcas comerciales.

El estudio más influyente en este campo es el de Jennifer Aaker (1997), -basado en la medición de la personalidad del ámbito de la Psicología-, a través del cual se pueden extraer las dimensiones mediante las que se comprende la personalidad de una marca. En el ámbito de la medición de personalidad de candidatos el estudio más influyente es el de Caprara, Barbaranelli y Zimbardo (1997), que -aunque basado también en las dimensiones de la personalidad pertenecientes a la Psicología-, introduce conceptos propios de la política, como ejes ideológicos o atributos propios de la política. Por eso se ha considerado que el estudio que se ha tomado como referencia, el de Guzmán y Sierra (2006) –que tiene como modelo los dos trabajos anteriormente señalados-, es el más adecuado al tomar rasgos utilizados para el estudio de personalidad de marca y rasgos propios de la personalidad de los candidatos.

La investigación de mercados en el ámbito político, los estudios de opinión y la demoscopia son objeto de críticas furibundas, basadas en su falta de acierto, o la disparidad de resultados existente entre las realizadas por diferentes casas de encuestas. Por ello es preciso señalar que se trata de una “foto fija” en un momento y contexto específicos. Por lo tanto, para la lectura de datos y poder establecer conclusiones es preciso tener en cuenta que estas sirven para medir tendencias y que la encuesta más fiable son las propias elecciones.

La medición de las valoraciones que reciben los líderes políticos en relación a los adjetivos propuestos permite conocer cuáles de estos son los mejor percibidos por la población como definitorios de la personalidad de cada uno de los líderes. En este sentido se señalan cuáles son los dos o tres mejor valorados, puesto que, según la teoría

de marcas, el mensaje que debe lanzar una marca debe estar sustentado en dos o tres atributos y no más, en pos de la claridad del mensaje y la fácil memorización del mismo. El establecimiento de segmentos permite modular el mensaje y basarlo en diferentes atributos en relación al segmento al que se quiere dirigir el mensaje.

En este sentido, si alguno de los líderes desea dirigirse a los votantes que se sienten identificados con otro partido, debería conocer cuáles son los factores de su personalidad que mejor o peor son valorados por el segmento al que se pretende dirigir. Es posible que si, según su opinión -o la de sus asesores-, el atributo en cuestión tiene congruencia con la imagen que se quiere transmitir, se refuerce esta percepción mediante gestos o mensajes y si, por el contrario, choca con esa imagen se pueda modular el mensaje o intentar cambiar esta percepción en el electorado.

También es posible a través del conocimiento de la percepción que tienen los ciudadanos sobre la personalidad de los líderes conocer si los potenciales votantes de su partido mantienen una percepción en línea con su líder o difieren de esta, ya sea por afinidad ideológica, por conveniencia o por cualquier razón. No olvidemos que la congruencia entre líder y partido es un factor decisivo para obtener buenos resultados en una carrera electoral.

Debe tenerse en cuenta que se trata de un estudio de carácter exploratorio y que las conclusiones extraídas en el presente trabajo deben ser confirmadas a través de un Análisis Factorial Confirmatorio. Además, es preciso establecer mejoras en la representatividad de la muestra. Para que los resultados sean más fiables y adaptables se debe realizar una extracción de atributos en España y una selección de los que participarían en la investigación a través de la medición de sus comunalidades. En este sentido, sería interesante introducir en el estudio atributos de carácter negativo, que ayudarían sin duda a medir la percepción global de la personalidad de marca de los líderes.

Finalmente se considera posible la aplicabilidad del estudio de referencia (Guzmán y Sierra, 2006), aunque siempre que se apliquen las mejoras propuestas en las líneas anteriores.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1992). The value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13, 27-32.
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 3(38), 102-120.
- Aaker, D. A. y Álvarez del Blanco, R. M. (1994). Capitalizar el valor de marca. *Harvard Deusto Business Review*(61), 62-76.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand peronality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V. y Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture-a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(81), 492-508.
- Ambroise, L., Ferrandi, J.-M., Merunka, D. y Valette-Florence, P. (2004). How well does brand personality predict brand choice ?: A measurement scale and analysis using binary regression models. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6, 30-38.
- Araya-Castillo, L. y Etchebarne, M. S. (2014). Personalidad de marca de los partidos políticos: propuesta de modelo. *Folios*(40), 67-89.
- Azoulay, A. y Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Barranco Saiz, F. J. (2003). *Marketing Político*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Bello Acebrón, L., Gómez Arias, J. T. y Cervantes Blanco, M. (1994). El valor de marca: elementos y enfoques de medición. *Esic Market Revista Internacional de Economía y Empresa*(85), 123-133.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C. y Zimbardo, P. G. (1997). Politicians' uniquely restricted personalities. *Nature*(385), 493.
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C. y Zimbardo, P. G. (2002). When parsimony subdues distinctiveness: Simplified public perceptions of politician's personality. *Political Psychology*, 23(1), 77-95.
- Clark, E. (1989). *La publicidad y su poder*. Barcelona: Planeta.
- Cwalina, W. y Falkowski, A. (2015). Political Branding: Political Candidates Positioning Based on Inter-Objetct Associative Affinity Index. *Journal of Political Marketing*, 14(1/2), 152-174.
- Davies, G. y Mian, T. (2010). The reputation of the party leader and of the party being led. *European Journal of marketing*, 44(3/4), 331-350.

- Del Rey Morato, J. (1989). *La comunicacion politica : (el mito de las izquierdas y derechas)*. Madrid: EUDEMA.
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New paradigm for connecting brands to people*. USA: Watson-Guptill Public.
- Gutiérrez, J. M. y Blázquez, A. (2016). Confianza emocional y racional en marketing político. *Dimensión Empresarial*, 14(1), 147-157.
- Guzmán, F. y Sierra, V. (2006). La imagen de marca de los candidatos a la presidencia de México. *Este País*(184), 50-53.
- Henneberg, S. (2002). *The Idea of Political Marketing*. Londres: Praeger.
- Henneberg, S. C. y O'shaughnessy, N. (2007). Theory and Concept Development in Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, 6(2-3), 5-31.
- Herreros, M. (1989). *Tería y técnica de la propaganda electoral*. Bcelona: PPU.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 2(29), 70-90.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (1975). Overview of Political Candidate Marketing. *Advances in Consumer Research*, 2, 761-769.
- Kuschick, M. (2009). Marketing y comunicación política. *El Cotidiano*(155), 31-41.
- Lees-Marshment, J. (2003). Political Marketing. *Journal of Political Marketing*, 2(1), 1-32.
- Lees-Marshment, J. (2009). *Political Marketing: Principles and Applications*. Oxford: Taylor & Francis Group.
- Lloyd, J. (2005). Square Peg, Round Hole? Can Marketing-Based Concepts Such as the 'Product' and the 'Marketing Mix' Have a Useful Role in the Political Arena? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 14(1/2), 27-46.
- Lock, A. y Harris, P. (1996). Political marketing-vive la différence! *European Journal of Political Marketing*, 30(10/11), 14-24.
- Luque, T. (1996). *Marketing político: Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel.
- Martínez Pandiani, G. (2006). El impacto de la televisión en la comunicación politica moderna. *Signos Universitarios. Revista de la Universidad del El Salvador, Año 25(Extra 1)*, 67-88.
- Merunka, D., Ferrandi, J. M., De Barnier, V. y Valette-Florence, P. (2004). How Well does a Human Personality Scale apply to a Brand? *Asian Pacific Advance in Consumer Research*, 5(6), 53-60.

- Milewicz, C. M. y Milewicz, M. C. (2014). The Branding of Candidates and Parties: The U.S. News Media and the Legitimization of a New Political Term. *Journal of Political Marketing*, 13(4), 233-263.
- Needham, C. (2005). Brand Leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign. *Political Studies*, 53(2), 264-278.
- Newman, B. (1994). *The marketing of a president: Political marketing as campaign strategy*. Thousand Oaks.
- Niffenegger, P. B. (1989). Strategies for Success from the political marketers. *Journal of Marketing*, 6(1), 15-21.
- Ouwersloot, T. y Tudorica, A. (2001). *Brand personality creation through advertising*. Maastricht Academic Center for research in Services .
- Parker, B. T. (2012). Candidate Brand Equity Valuation: A Comparison of U.S. Presidential Candidates During the 2008 Primary Election Campaign. *Journal of Political Marketing*, 11(3), 208-230.
- Pirela Saavedra, J. L., Villavicencio San Martín, H. A. y Saavedra Torres, J. L. (2004). Dimensiones de Personalidad de Marca. Estudio exploratorio en Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, X(3), 430-440.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 6(24), 27-31.
- Rabadan, P. J. (2017). Tendencias de la comunicación política en la televisión en la campaña electoral del 26-J de 2016 en España. (U. F. Vitoria, Ed.) *Comunicación y Hombre*(13), 68-83.
- Rahn, W. M., Borgida, J. H. y Sullivan, J. L. (1990). *A social-cognitive model of candidate appraisal*. (J. A. Ferejohn, & J. H. Kuklinski, Edits.) Urbana, Illinois: University of Illinois Press.
- Rico, G. (2009). *Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España*. Madrid: CIS.
- Saavedra Torres, J. L., Colmenares, O. y Pirela, J. L. (2007). Correlación entre dimensiones de personalidad de marcas y la marca emocional. Estudio en Cadena de Farmacias. *Revista de Ciencias Sociales*, XIII(2), 219-229.
- Saavedra Torres, J. L., Urdaneta, D., Pirela, J. L. y Colmenares, O. (2008). "Medición de la personalidad de marca en el mercado automotriz". *Visión Gerencial*(1), 183-196.
- Sánchez Murillo, L. F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y sociedad*(4), 11-39.
- Schlesinger, M. W. y Cervera, A. (2008). Estudio comparativo entre la personalidad de marca idea vs. percibida: aplicación a las compañías aéreas españolas. *Innovar*, 31(18), 61-66.

- Schlesinger, M. W., Cervera, A. y Yagüe, M. J. (2013). Estudio comparativo de la personalidad de marca percibida de las compañías aéreas españolas. *Estudios Turísticos*(197), 83-105.
- Schneider, H. (2004). Branding in politics-manifestations, relevance and identity-oriented management. *Journal of Political Marketing*, 3(3), 41-67.
- Sexton, M. (2010). *Trump University Marketing 101: How to Use the Most Powerful Ideas in Marketing to Get Customers and Keep Them* (2 ed.). (W. & Ltd, Ed.)
- Shama, A. (1976). The marketing of political candidates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(4), 764-777.
- Simon, C. J. y Sullivan, M. W. (1990). The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-52.
- Smith, G. (2001). The 2001 general election: Factors influencing the brand image of political parties and their leaders. *Journal of Marketing Management*, 17(9/10), 9891006.
- Smith, G. (2009). Conceptualizing and testing brand personality in British politics. *Journal of Political Marketing*, 8(3), 209-232.
- Speed, R., Butler, P. y Collins, N. (2015). Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought To Political Parties and Their Leaders. *Journal of Political Marketing*, 14(1/2), 129-155.
- Sung, Y. y Tinkham, S. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology*, 4(15), 334-350.
- Thompson, C., Rindfleisch, A. y Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50-64.
- Tybout, A. y Carpenter, G. (2002). *Crear y Administrar Marcas*. (D. Iacobucci, Ed.) España: Vergara Editores/Business.
- Van Santen, R. A. (2012). *Popularization and personalization: a historical and cultural analysis of 50 years of Dutch political television journalism (tesis)*. Amsterdam.
- Worcester, R. M. y Mortimer, R. (1999). *Explaining Labour's Landslide*. Londres: Politico.

12. ANEXOS

12.1 ENCUESTA

PERSONALIDAD DE MARCA DE LOS PRINCIPALES LIDERES POLÍTICOS ESPAÑOLES

Todos los datos recogidos a través de esta encuesta serán estrictamente confidenciales, estarán protegidos por el deber de secreto estadístico y permanecerán en el anonimato, sin que puedan ser divulgados ni comunicados a ninguna persona, ni a ninguna otra institución.

Rellenando esta breve encuesta, nos ayudará a obtener los mejores resultados.

1. ¿Qué grado de interés le suscita la política?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- 1. "Nada"
- 2. "Poco"
- 3. "Algo"
- 4. "Bastante"
- 5. "Mucho"

2. ¿Con qué partido político se siente usted más identificado?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Ciudadanos
- Partido Popular (PP)
- Partido Socialista (PSOE)
- Podemos
- Otro...

3. ¿Con qué líder político se siente usted más identificado?

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Albert Rivera
- Pablo Casado
- Pablo Iglesias
- Pedro Sánchez
- Otro...

4. En relación a los principales líderes políticos, ¿en qué grado son descritos por los siguientes adjetivos?

Instrucciones de pregunta: 1 "NADA" 2 "POCO" 3 "ALGO" 4 "BASTANTE" 5 "MUCHO"

	Albert Rivera	Pablo Casado	Pablo Iglesias	Pedro Sánchez
INTELIGENTE	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
LÍDER	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
EXITOSO	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
TRABAJADOR	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
EMPRENDEDOR	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
CON ENERGÍA	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
DINÁMICO	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
CONSTANTE	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
RESPONSABLE	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
CREATIVO	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

	Albert Rivera	Pablo Casado	Pablo Iglesias	Pedro Sánchez
INNOVADOR	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
MODERNO	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
ORIGINAL	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
ASTUTO	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
ALEGRE	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
EMOTIVO	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
AMIGABLE	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
GUAY	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
JOVIAL	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
SINCERO	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

	Albert Rivera	Pablo Casado	Pablo Iglesias	Pedro Sánchez
CONFIABLE	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
LEAL	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
GENEROSO	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
ATRACTIVO	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
GUAPO	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
ENCANTADOR	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

5. Sexo

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

1. Masculino
2. Femenino

6. Edad

7. Nivel de estudios

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Sin estudios / estudios primarios
- Estudios secundarios (Bachiller / Formación Profesional)
- Estudios superiores (Universitarios / Formación Profesional Superior)

8. Ocupación

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

- Desempleado
- Activo
- Estudiante
- Jubilado

9. Nivel de renta familiar

Instrucciones de pregunta: *Seleccione una respuesta*

1. Menos de 10.000 euros anuales
2. De 10.000 a 15.000 euros anuales
3. De 15001 a 25.000 euros anuales
4. De 25.001 a 35.000 euros anuales
5. De 35.001 a 50.000 euros anuales
6. Más de 50.000 euros anuales

12.2 FICHA TÉCNICA

Diseño muestral	Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia y bola de nieve.
Población objetivo	Hombres y mujeres en edad legal de voto (18 años)
Universo representado	126.192 habitantes de la ciudad de León (España)
Técnica	Encuesta online a través de Smartphone
Tamaño de muestra	105
Momento estadístico	Entre el 7 de Noviembre y el 12 de Noviembre de 2018
Margen de error observado	10% (para una muestra aleatoria simple del mismo tamaño) con nivel de confianza del 95%
Tema en cuestión	Personalidad de marca de líderes políticos
Personajes sobre los que se cuestionó	Albert Rivera, Pablo Casado, Pablo Iglesias y Pedro Sánchez

