

# Aplicación de los mapas conceptuales de marca para estudiar la imagen de los partidos políticos

La gestión de la imagen es considerada como una tarea fundamental en la dirección estratégica de los partidos políticos. El tener una imagen favorable puede condicionar el voto y facilitar el aumento de poder e influencia de un partido en el gobierno. Por ello, el conocer las percepciones que los ciudadanos tienen de los partidos es importante. Este trabajo aplica una novedosa metodología, los "mapas conceptuales de marca", para identificar las asociaciones que los ciudadanos atribuyen a los principales grupos políticos, PSOE y PP, a nivel municipal. Los resultados preliminares muestran la idoneidad de este método para estudiar la imagen de marca de los partidos políticos.

Hoy en día, las diferencias ideológicas entre los grandes partidos se reducen progresivamente, a lo que se añade cierta tendencia al bipartidismo (Pineda, 2004), tal y como se pudo comprobar en las pasadas elecciones generales de Marzo de 2008. De esta forma, las opciones políticas se reducen, y se genera una situación "oligopolística" de la oferta política (Luque, 1996). Esta situación justifica la aplicación del marketing a la política, debido fundamentalmente a la dificultad de la diferenciación de ofertas políticas con posiciones revisadas, renovadas y, a veces y en buena medida, coincidentes (Luque, 1996).

En política, la imagen es la representación, o proceso físico-psicológico, que el elector se hace de un partido (Gordoa, 2002). El objetivo de un partido político es igual que el de cualquier empresa comercial, industrial o de servicios: convertir su producto en el líder del mercado, es decir conquistar el mercado, en este caso el poder, a través de la venta de la ideología política que conveza al mayor número de electores (Barranco, 1982). En esa persecución por el éxito electoral, la imagen es una estrategia importante para cualquier partido político (Smith, 2005).

Este artículo propone una novedosa técnica de suscitación empleada en el campo de investigación de las marcas, los mapas conceptuales de marca (*Brand concept maps*, BCM en adelante) (John et ál., 2006), a través del cual podremos identificar cuáles son las asociaciones de marca que los consumidores atribuyen a los dos principales partidos políticos, Partido Socialista Obrero Español (PSOE en adelante) y Partido Popular (PP en adelante); de este modo podremos conocer la imagen que los ciudadanos tienen de estos partidos a nivel municipal.

En la próxima sección, se expone la revisión de la literatura referente a la imagen de los partidos políticos. A continuación se describe la metodología y los resultados del estudio empírico realizado, para finalizar con las conclusiones y la discusión referente a la utilización de la técnica del BCM para analizar la imagen de los grupos políticos.

## La imagen de los partidos políticos

Según Gunther (1959) la imagen es el conjunto de conocimientos, sentimientos, ideales y creencias asociadas a una compañía como resultado de la totalidad de sus actividades. Los partidos políticos, como cualquier organiza-

Laura M. Caro

Doctora en Gestión de Empresas de la Universidad Politécnica de Cartagena.

José Antonio M. García

Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado en la Universidad Politécnica de Cartagena.

En la actualidad las opciones políticas se reducen, y se genera una situación "oligopolística" de la oferta política.

ción, realizan determinadas actuaciones para cultivar una imagen favorable, poniendo énfasis en la calidad de sus líderes y sus defensores, sus posturas, y sus visiones de futuro (van Wijnen, 2000).

Aunque algunos académicos se han mostrado en contra de considerar los partidos políticos como una marca (Luck, 1969; Newman, 1994), la construcción de ésta y el desarrollo de la imagen son consideradas como tareas fundamentales en la dirección estratégica de los partidos políticos (Kotler y Kotler, 1999; Smith, 2001).

A lo largo de la literatura, la mayoría de los estudios se centran en medir la aplicación del marketing de los partidos políticos en determinadas elecciones y zonas geográficas concretas (ej. Smith y Saunders, 1990; Wring, 1996; Bowler et ál., 1996). Dentro de las escasas investigaciones que analizan la imagen de los partidos políticos hay que destacar la realizada por Dalton y Weldon (2005) quienes examinan la imagen pública de los partidos en 13 países desarrollados. Su análisis se basa en cuestiones referentes a si los partidos políticos son necesarios y si se preocupan de lo que la gente piensa. Por su parte, Capelos et ál (2007) analizan cómo la imagen de los partidos políticos puede determinar la evolución de sus líderes en base a aspectos tales como la capacidad, integridad, liderazgo o la cordialidad del partido. Este artículo pone de relieve otra de las líneas de investigación que mayor interés ha suscitado en la literatura, el analizar la imagen del candidato y su influencia en el voto (ej. Newman, 2003; Rico, 2005; Escobar et ál., 2007). Sin embargo, el candidato no es lo único que se tiene en cuenta a la hora de votar, según Page y Jones (1979) hay una compleja interrelación entre la afiliación política y otras consideraciones como la ideología, el status social, preferencias políticas y la evaluación del candidato a la hora de decidir el voto. Por lo tanto, si el candidato no es el principal reclamo a la hora de votar, sería conveniente analizar y actuar sobre otros determinantes de las percepciones de los partidos políticos que quedan reflejados globalmente en la imagen de éstos.

Según Dalton y Weldon (2005) la imagen pública de los partidos políticos se ha evaluado, a menudo, con medidas indirectas, tales como el aumento de la volatilidad electoral, número de miembros del partido, niveles de concurrencia o la identificación con el partido. Estos autores reconocen que estos indicadores proporcionan evidencias

útiles, pero consideran que es necesario evidencias actitudinales más directas sobre lo que los ciudadanos realmente piensan sobre los partidos políticos. Por esta razón, planteamos los mapas conceptuales de marca como una alternativa novedosa para medir la imagen que los ciudadanos poseen de los principales grupos políticos en un contexto municipal.

## Metodología

El procedimiento que proponemos para identificar la imagen de los partidos políticos se basa en el BCM. Esta metodología está fundamentada en las técnicas de "mapas conceptuales", las cuales han sido usadas desde hace más de 20 años para suscitar el conocimiento que las personas poseen sobre un concepto y cómo está interrelacionado con otros (Novak y Gowin, 1984). El BCM proporciona un mapa que muestra la red de asociaciones de marca en la mente de los consumidores (John et ál., 2006). Las asociaciones de marca o percepciones son

**El objetivo de un partido político es convertir su producto en el líder del mercado.**

componentes críticos de la equidad de marca, la imagen de marca o el conocimiento de la marca (Keller, 1993; Farquhar y Herr, 1993; Schmitt et ál., 1993). En definitiva, el BCM lo que hace es representar una imagen, entendiendo ésta como las percepciones sobre una organización reflejadas en las asociaciones mantenidas en la memoria del consumidor (Keller, 1993).

Según ésta metodología, un consumidor puede asociar una marca con un atributo o característica particular, situación de uso, prescriptores, o logotipo (John et ál., 2006). Esta red de asociaciones constituye la imagen de marca, identifica la singularidad y el valor de marca para los consumidores, y sugiere formas en las que la equidad de marca puede ser influenciada en el mercado (Aaker, 1996). El entramado de asociaciones forma el mapa conceptual de cada individuo, siendo el mapa de marca final una agregación de los mapas de marca individuales, y representa un modelo consensuado que describe cómo los individuos perciben la marca.

## Los individuos dibujan un esquema asociativo que es la representación de su modelo mental, es decir, una metáfora de cómo piensan realmente.

Teniendo en cuenta que el objetivo de este trabajo es conocer la imagen de marca de los principales partidos políticos, un primer paso es identificar los distintos segmentos de individuos que pueden tener estos grupos ideológicos. En este caso, por un lado estarán los simpatizantes del partido y por otro, aquellos afines a otras ideologías políticas. Por ello, y con el fin de comprobar las distintas representaciones que se pueden obtener de la imagen de un partido político, la muestra se dividió en cuatro grupos: simpatizantes y no simpatizantes del PP, simpatizantes y no simpatizantes del PSOE. Esta distinción se hace porque a priori podríamos pensar que los simpatizantes comparten experiencias o ideología, y por lo tanto tendrán asociaciones similares; por el contrario, los no simpatizantes serán más heterogéneos y probablemente tendrán menos asociaciones en común.

La elaboración de los mapas se realizó en el mes de octubre de 2007, cinco meses después de las elecciones municipales y cinco antes de las elecciones generales. La muestra la formaron 53 estudiantes de Administración y Dirección de Empresas<sup>3</sup> (68% mujeres), el 32% se identifican con una ideología de izquierdas, el 26% de centro y el 42% de derechas. En cuanto al partido político con el que se sienten más identificados, el 53% eligió al PP, el 32% al PSOE el 4% a IU y el resto a otros partidos. Según los encuestados los principales factores que influyen en su decisión de voto son la ideología política y el programa electoral, seguido del candidato, la tradición familiar y la campaña electoral.

La construcción de los cuatro mapas conceptuales siguió las pautas de los tres estados en los que se estructura el BCM. A continuación se describe la actuación llevada a cabo en cada uno de ellos.

1) *Estado de suscitación.* En este estado se identificaron las asociaciones de marca prominentes de cada partido político. Para obtener esta información, y siguiendo las recomendaciones de John et ál. (2006), se utilizaron por un lado investigaciones previas sobre la imagen de los partidos políticos (Dalton y Weldon, 2005; Capelos et al, 2007), y por otro se hizo una entrevista en profundidad a un número reducido de alumnos (Fishben y Ajzen, 1975). Las asociaciones de marca prominentes identificadas por ambas fuentes fueron revisadas por expertos en el área, así como por políticos en activo, los cuales matizaron y modificaron alguna de las asociaciones contempladas. Tras este proceso el número de asociaciones finales identificadas fueron 36.

2) *Elaboración de mapas.* En este estado se llevaron a cabo entrevistas personales. A los entrevistados se les guió para que construyeran dos mapas, uno para el PSOE y otro para el PP, independientemente de su ideología o afinidad con el partido. El primer paso fue preguntarles qué se le venía a la mente cuando pensa-

ban en el partido político XXX, y de este modo activar sus percepciones. Para facilitar este proceso, se les mostraron etiquetas con las asociaciones de marca prominentes seleccionadas en el estado anterior, más una etiqueta en blanco, con el fin de que los entrevistados pudieran añadir asociaciones adicionales. De este modo, se les pidió a los estudiantes que seleccionaran aquellas asociaciones que reflejaban sus sentimientos sobre el partido político XXX. A continuación, se les mostró un ejemplo del BCM y se les dio instrucciones de cómo construir su propio mapa. Los entrevistados conectaron las asociaciones de marca que habían seleccionado, directamente o indirectamente, con las otras y con el partido político evaluado. La unión de las asociaciones se hizo utilizando diferentes tipos de líneas de enlace (simple, doble o triple) que indicaban la fuerza de la conexión entre asociaciones.

Adicionalmente, los entrevistados completaron varias cuestiones sobre imagen, interés y afiliación política así como otras cuestiones sociodemográficas. Aunque no existió límite de tiempo para elaborar el mapa, como media se tardó unos 15-25 minutos.

### El BCM proporciona un mapa que muestra la red de asociaciones de marca en la mente de los consumidores.

3) *Agregación de mapas.* En esta fase, los mapas de marca individuales fueron codificados en base a un conjunto de reglas para obtener un mapa de marca consensuado. Siguiendo a John et ál. (2006), las asociaciones adicionales añadidas por los encuestados durante la fase anterior fueron excluidas del análisis, ya que ninguna fue mencionada por más del 4%. Para construir el mapa de marca consensuado de cada una de las muestras (simpatizantes y no simpatizantes) de ambos partidos se llevaron a cabo los cinco pasos propuestos por John et al. (2006): (1) selección de las asociaciones de marca principales; (2) selección de las asociaciones de marca de primer orden; (3) selección de las relaciones de las asociaciones de marca principales; (4) selección de las relaciones de las asociaciones de marca no principales; y (5) selección del número de líneas de conexión. Los cuatro mapas consensuados obtenidos pueden verse en la Figura 1.

Como control del proceso de agregación, cuantificamos cuántas de las asociaciones de marca que había en cada mapa individual eran asociaciones principales en el mapa consensuado. Para los simpatizantes del PSOE esa relación fue del 40,18% y para los no simpatizantes de un

38,18%. En cambio para los simpatizantes del PP el porcentaje fue del 36,53% y para los no simpatizantes de un 40,43%. Aunque en ningún caso los porcentajes superan la mitad, dada la escasa muestra, se pueden considerar aceptable la manera en la que los mapas consensuados capturan las asociaciones principales de marca de los mapas individuales.

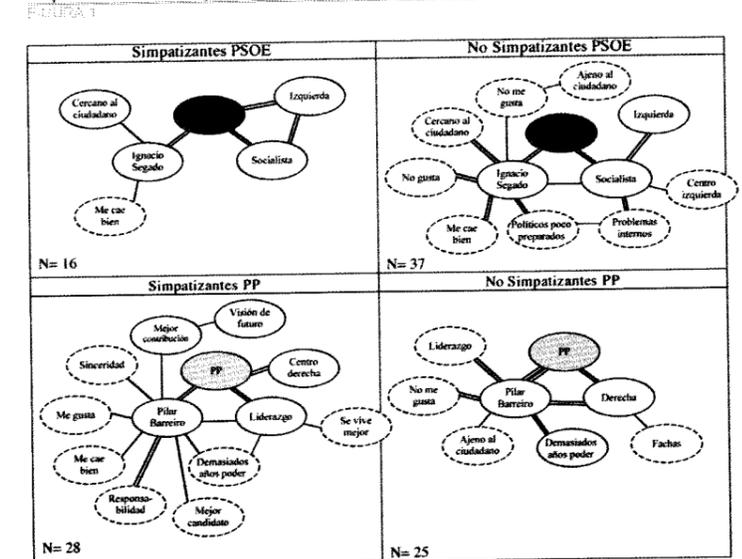
Asimismo, analizamos la validez de los mapas obtenidos a través de la comparación entre los mapas consensuados de los entrevistados que poseían distinto grado de interés por la política. Para ello, codificamos esta variable en tres grupos, pero limitamos nuestro análisis a los grupos muy interesados y algo interesados con el fin de tener razonables tamaños muestrales (18 y 28 respectivamente). Para evaluar si el BCM era capaz de capturar las diferencias a nivel individual y agregado entre muy interesados-algo interesados, elaboramos un mapa consensuado para cada grupo y partido político, y los codificamos. Los resultados mostraron que, para ambos partidos políticos, los más interesados en la política tienen estructuras más complejas y altamente integradas, las cuales se tradujeron en más asociaciones de marca, más enlaces de asociaciones y más enlaces fuertes de las asociaciones (más líneas dobles y triples) y mayor estructura jerárquica (más asociaciones de tercer o cuarto orden).

### Conclusiones

La aplicación de la metodología BCM parece ser una buena herramienta para identificar la imagen de marca que tienen los partidos políticos. Esta técnica es más flexible, fácil de utilizar y administrar que otros métodos de suscitación, como el ZMET (Zaltman, 1997) o los mapas analíticos; es capaz de agregar mapas de marcas individuales usando unas pautas que no requieren el conocimiento especializado de técnicas estadísticas o entrevistadores especializados en técnicas de suscitación (ej. neurociencia cognitiva, psicolingüística, semiótica).

Mediante el uso de esta metodología, los individuos dibujan un esquema asociativo sobre un tema determinado, que es la representación de su modelo mental, es decir, una metáfora de cómo piensan realmente. La agregación de los mapas individuales finaliza en la creación de un mapa de consenso, que refleja el esquema mental general de la población bajo estudio. La validación de este tipo de mapas como reflejo de los mapas individuales ha sido estudiada con buenos resultados por Zaltman (2003). Entonces, sólo unas pocas asociaciones son compartidas por gran parte de los individuos, mientras que el resto se dispersa entre las aportaciones individuales. Es lo que Bromley (2001) apunta como distribución de "J" invertida de las impresiones de los individuos derivadas de sus estructuras cognitivas. Así, las impresiones altamente frecuentes reflejan las experiencias compartidas y los efectos de conformidad, mientras que las poco frecuentes reflejan los efectos individuales. Esto quiere decir que sólo

Mapas consensuados para los partidos políticos PSOE y PP



Nota: Los círculos con líneas continuas significan asociaciones principales y aquellos con líneas discontinuas asociaciones no principales.

un pequeño grupo de atributos, conceptos o ideas es altamente compartido, mientras que la mayoría de ellos son compartidos por una pequeña proporción de individuos. La presencia de arquetipos y valores universales (Zaltman y Zaltman, 2008) se toma como apoyo a la creación de este tipo de mapas de consenso.

A través de esta primera aproximación hemos podido comprobar, aunque con ciertas limitaciones relacionadas con el tamaño y características de la muestra, que los mapas consensuados obtenidos son un buen reflejo de lo que pensaban los encuestados a nivel general. A nivel general, los mapas realizados muestran cómo el partido PSOE es visto como más cercano al ciudadano que el PP. En los cuatro mapas obtenidos, una de las asociaciones más mencionadas y con más relaciones ha sido el líder político. Este aspecto no es de extrañar ya que como hemos indicado anteriormente la imagen de los partidos y la de sus líderes van unidas en la percepción del voto, y están sujetas a influir la una en la otra (Capelos et ál. 2007).

Tal y como hemos apuntado anteriormente, las principales limitaciones metodológicas de este trabajo están relacionadas con el tamaño muestral. Nuestra intención era estudiar y comprobar, a través de una muestra reducida, la aplicabilidad del BCM. En futuros estudios con mayores muestras podremos comprobar la validez predictiva correlacionando la escala de actitud incluida en el cuestionario con la intensidad de las asociaciones positivas y negativas indicadas por cada encuestado en los mapas individuales. Igualmente podremos realizar un estudio más profundo en cuanto a la capacidad de los mapas consensuados para capturar las asociaciones principales de marca de los mapas individuales.

Entre otras de las aplicaciones del BCM, estudios posteriores podrían analizar en que medida la imagen de los partidos políticos afecta a la intención de voto.

Referencias citadas

- AAKER, DAVID A., *Building Strong Brands*. The Free Press, New York. 1996.
- BARRANCO, FRANCISCO., *Técnicas de Marketing Político*. Ed. Pirámide, Madrid. 1982.
- BOWLER, SHAUN, DONOVAN, TODD, y FERNANDEZ, KEN, "The growth of the political marketing industry and the California initiative process", *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), 1996, pp. 173-185.
- BROMLEY, DENNIS B., "Relationships between personal and corporate reputation." *European Journal of Marketing*, 35 (3-4), 2001, pp. 316-334.
- CAPELOS, TEREZA, VAN DEN AKKER, RON, y VAN DER EIJK, SABINE, "Like leader, Like Party: Leadership Assessments and Party Images in NL", Annual meeting of the Midwest Political Science Association, 2007. Disponible en: [http://www.allacademic.com/meta/p198025\\_index.html](http://www.allacademic.com/meta/p198025_index.html)
- DALTON, RUSSELL J., y WELDON, STEVEN A., "Public Images of Political Parties: A Necessary Evil?", *West European Politics*, 28 (5), 2005, pp. 931 - 951.
- FARQUHAR, P. H., Y HERR, P. M., "The dual structure of brand associations". En Aaker, D.A. and Biel, A.L. (Eds.), *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Erlbaum, Hillsdale, NJ, 1993, pp. 263-277.
- GORDOA, VÍCTOR, *El poder de la imagen pública* (6ª ed.). Edamex, México. 2002.
- JOHN, DEBORAH R., LOKEN, BARBARA, KIM, KYEONGHEUI, y MONGA, ALOKPARNA B., "Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks", *Journal of Marketing Research*, 43 (4), 2006, pp. 549-563.
- KELLER, K. L., "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57, 1993, pp. 1-22.
- KOTLER, PHILIP, y KOTLER, NEIL, "Political Marketing". En B. I. Newman (ed.), *Handbook of Political Marketing*, Sage, Thousand Oaks, 1999, pp. 3-18.
- LÓPEZ-ESCOBAR, ESTEBAN, MCCOMBS, MAXWELL, y TOLSA, ANTONIO, "La medición de las imágenes públicas de los líderes políticos: una contribución metodológica de la teoría de la agenda-setting", *Congreso Comunicación Política*, 2007. Madrid.
- LUCK, DAVID J., "Broadening the concept of marketing too far", *Journal of Marketing*, 33(7), 1969, pp. 53-63.
- LUQUE, TEÓDORO, *Marketing Político*. Ed. Ariel, Barcelona. 1996.
- NEWMAN, BRIAN, "Integrity and presidential approval, 1980-2000", *Public Opinion Quarterly*, 67(3), 2003, pp. 335-367.
- NEWMAN, BRIAN, *The Marketing of a President: Political marketing as campaign strategy*. Sage Publications. Thousand Oaks. 1994.
- NOVAK, J. D. Y GOWIN, D. B., *Learning How to Learn*. Cambridge University Press, New York. 1984.
- PAGE, BENJAMIN I., y JONES, CALVIN C., "Reciprocal effects of policy preferences, party loyalties and the vote", *American Political Science Review*, 73(4), 1979, pp. 1071 - 1089.
- PINEDA, ANTONIO, "Algunos Elementos Fundamentales del Marketing Electoral desde una Perspectiva Comunicacional". En Minguez Arranz, N. (ed.), *La Comunicación: Nuevos Discursos y Perspectivas* (pp. 493-500). Ed. Edipo. Madrid. 2004.
- RICO, GUILLEM, "Las imágenes de los líderes ante las elecciones generales de 2004", VII Congreso Español de Ciencia política y de la Administración: Democracia y Buen Gobierno, 2005. Madrid.
- SCHMITT, B. H., TAVASSOLI, N. T., y MILLARD, R.T., "Memory for print ads: Understanding relations among brand name, copy, and picture", *Journal of Consumer Psychology*, 2 (1), 1993, pp. 55-81.
- SMITH, GARETH, "The 2001 General Election: Factors Influencing the Brand Image of Political Parties and their Leaders", *Journal of Marketing Management*, 17, 2001, pp. 89-1006.
- SMITH, GARETH, "Politically Significant Events and Their Effect on the Image of Political Parties: A Conceptual Approach", *Journal of Political Marketing*, 4(2/3), 2005, pp. 91-114.
- SMITH, GARETH, y SAUNDERS, JOHN, "The application of marketing to British politics", *Journal of Marketing Management*, 5(3), 1990, pp. 295-306.
- VAN WIJNEN, PIETER, "Candidates and Voting Behavior", *Acta Política*, 35, 2000, pp.430-458.
- WRING, DOMINIC, "Political marketing and party development in Britain A "secret" history", *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 1996, pp. 100-111.
- ZALTMAN, GERALD, "Rethinking Market Research: Putting People Back In", *Journal of Marketing Research*, 35 (4), 1997, pp.424-37.
- ZALTMAN, GERALD, *How customers think: Essential insights into the mind of the markets*. Boston: Harvard Business School Press. 2003.
- ZALTMAN, GERALD, y ZALTMAN, LINDSAY, *Marketing metaphoria: What deep metaphors reveal about the minds of consumers*. Harvard Business School Press. 2008.

Notas

1 Nos centramos tan sólo en la franja de menor edad que tienen derecho a votar, ya que los aspectos que median en el voto pueden variar dependiendo de la edad del elector y su experiencia en comicios pasados. Además, y dado que la elaboración de los mapas conceptuales por parte de los individuos requiere ciertas condiciones (reunir a todos los individuos en una sala, explicarles el método, etc.) se optó por la muestra más accesible para los investigadores.

