

Estudio y método para conocer el partido ideal para ganar las elecciones: el caso de la Comunidad de Madrid para el período electoral 2019-2023

Miguel Angel Martin Crespo

Universidad a Distancia de Madrid, UDIMA 

José Ignacio Niño González

Universidad Complutense de Madrid 

Rafael Barberá González

ESIC University 

<https://dx.doi.org/10.5209/rced.95827>

Recibido el 14 de junio de 2023 / Aceptado 22 de diciembre de 2023

Resumen: Esta investigación analiza cómo son percibidos los partidos políticos respecto al partido ideal por los jóvenes en las elecciones autonómicas durante el período 2019 a 2023, empleando una metodología que combina la investigación cualitativa mediante la técnica del grupo de discusión con otra cuantitativa que utiliza el cuestionario, siendo la muestra seleccionada en ambos casos estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid. El análisis de los resultados permite establecer el posicionamiento perceptual de los partidos y concluir que el PSOE es el partido al que se asocian más atributos y el que más se preocupa por los jóvenes, siendo la formación más próxima al partido ideal.

Palabras clave: Comunicación política, Comunicación electoral, marketing político, posicionamiento, partidos políticos.

ENG Study and method to know the ideal party to win elections: the case of the Community of Madrid for the 2019-2023 electoral period

Abstract: This research analyzes how political parties are perceived with respect to the ideal party by young people in the regional elections during the period 2019 to 2023, using a methodology that combines qualitative research through the discussion group technique with another quantitative one that uses the questionnaire, being the sample selected in both cases university students from the Community of Madrid. The analysis of the results allows to establish the perceptual positioning of the parties and conclude that the PSOE is the party to which more attributes are associated and the one that most cares about young people, being the formation closest to the ideal party.

Keywords: Political Communication, electoral Communication, political marketing, Positioning, Political Parties.

Sumario: 1. Introducción. 2. Marco Teórico 3. Objetivos e Hipótesis 4. Metodología. 5 Resultados 6. Conclusiones. 7. Bibliografía.

Cómo citar: Martin Crespo, M. Á.; Niño González, J. I.; Barberá González, R. (2024). Estudio y método para conocer el partido ideal para ganar las elecciones: el caso de la Comunidad de Madrid para el período electoral 2019-2023. *Historia y Comunicación Social* 29(1), 151-161

1. Introducción

La piedra angular de este trabajo es comprender en qué consiste el partido ideal, ya que, en comunión con la interpretación de la información obtenida, es el referente en esta investigación. Sin entrar en el terreno político, el ideal es un ente inexistente, algo aspiracional a lo que tender. En el terreno político el concepto también significa prácticamente lo mismo. En el caso de los partidos políticos, el ideal es un concepto de

partido, algo que no existe en la realidad, la formación a la que votaría un joven si existiera, el partido que operaría de manera óptima, el mejor de los posibles, es decir, al que sin duda iría destinado el voto. Es por ello por lo que cualquier partido quiere ocupar ese lugar privilegiado, esa utopía, esa referencia política que actuaría como un imán para atraer a los votantes que depositarían su confianza en él, votándole en las elecciones. Sería el partido ganador. En nuestro caso lo hemos expresado en el cuestionario como “el partido que usted preferiría por encima de todos los demás” y “el partido que le gustaría que gobernara para satisfacer todas sus demandas”. Pretendemos con esta investigación, que utiliza el estudio de posicionamiento para llegar al resultado reflejado en el mapa de posicionamiento para interpretarlo, comprobar que los partidos que se identifican con el ideal son los que estarían más cerca de ganar las elecciones –o las ganarían– en un escenario puro donde no existan pactos y coaliciones entre diferentes formaciones políticas. Precisamente comprobar esto último es lo que conforma el espíritu de esta investigación para el *target* definido: la juventud.

2. Marco teórico

A lo largo del tiempo, el concepto de posicionamiento ha sido ampliamente tratado y se vienen desarrollando nuevas técnicas y procedimientos que permiten su investigación y aplicación.

Para Lehmann y Winer (2002: 246), el posicionamiento es

una definición específica de cómo el producto difiere de la competencia en la mente de un determinado grupo de clientes, y abarca el público-objetivo de los clientes y competidores, y atributos a través de los cuales la diferenciación va a tener lugar.

En Serralvo y Tadeu (2005) encontramos una definición genérica del posicionamiento:

el proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada de valor cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible en relación con la competencia en un escenario competitivo, desde el punto de vista de un público-objetivo”. Esta definición genérica se aplica con independencia del posicionamiento del producto, de la marca, de la imagen, de la empresa o de la estrategia (p. 9).

Para algunos autores la parte más importante –para otros es una fase más– es la identificación y el análisis de los competidores, quienes

están representados por aquellas organizaciones que ofrecen productos o servicios parecidos, y que pueden ser directos, conformados por productos, marcas u organizaciones con características similares que también tratan de satisfacer las mismas necesidades, deseos y demandas en los segmentos meta seleccionados; indirectos, que intentan lograr el objetivo de los anteriores pero con distintas características o productos sustitutos; y potenciales, que son productos, marcas u organizaciones, que aún no se encuentran en el mercado; pero que pueden aparecer en cualquier momento y ejercer una fuerte influencia sobre él. (Vallejo, 2016, citado en Urbina 2020: 58)

Los llamados Mapas de posicionamiento, que son mapas perceptuales de productos/marcas y/o servicios que compiten en un determinado mercado, han merecido y siguen mereciendo la atención de los investigadores. Éstos generalmente se basan en información sobre percepciones, preferencias y comportamientos de los consumidores (Coca y Solís 2008: 11). Por su parte, Tenorio (2020) revisa este concepto al señalar que “un mapa perceptual o de posicionamiento es una herramienta de análisis de marketing que nos permite representar gráficamente la percepción que tienen los consumidores de una empresa, producto o marca respecto a la competencia en un espacio de dimensiones perceptuales”.

Con un tipo de análisis como el Análisis de Correspondencias se pretende encontrar la mejor representación de la tabla de datos original, es decir, encontrar un sistema de coordenadas seguramente de dos dimensiones por su simplicidad mayor y su potencial capacidad de resumir la información contenida en la tabla de contingencia.

La inercia mide la dispersión de una nube de puntos respecto de un punto en común. Al diagonalizar la matriz de inercia se obtienen los valores propios menores que uno. De los mayores sus vectores asociados representan las proyecciones con mayor variabilidad de la matriz original. La suma de todos los valores propios es la inercia total. Por tanto, la matriz de inercia conforma el conjunto de valores propios y entre ellos están los mayores y más relevantes, los ejes factoriales.

Como ejemplo de representación de un caso real figura a continuación un mapa perceptual que expresa los resultados de un análisis de correspondencias extraído de una investigación sobre el posicionamiento de diferentes marcas de vino de la categoría “vinos de altura” en Bolivia, elaborado por Coca y Solís (2008: 18).

La realidad del mapa de posicionamiento es compleja y conviene continuar este apartado diferenciando entre posición y posicionamiento –términos que intervienen en diferentes definiciones– puesto que no deben considerarse como sinónimos. Y ello por la trascendencia que incorpora el concepto de posicionamiento de ocupar una posición relativa y comparada en la mente de los consumidores. Pero, ¿qué es la posición? Esta pregunta es contestada por distintos autores.

Para Chintagunta (1994) (citado en Serralvo y Tadeu, 2005, p. 6) la posición es “la identificación de las dimensiones perceptuales y la medida de la posición de un producto y/o servicio en varios ejes, seguida de una inferencia sobre dónde debe estar el producto/servicio”.

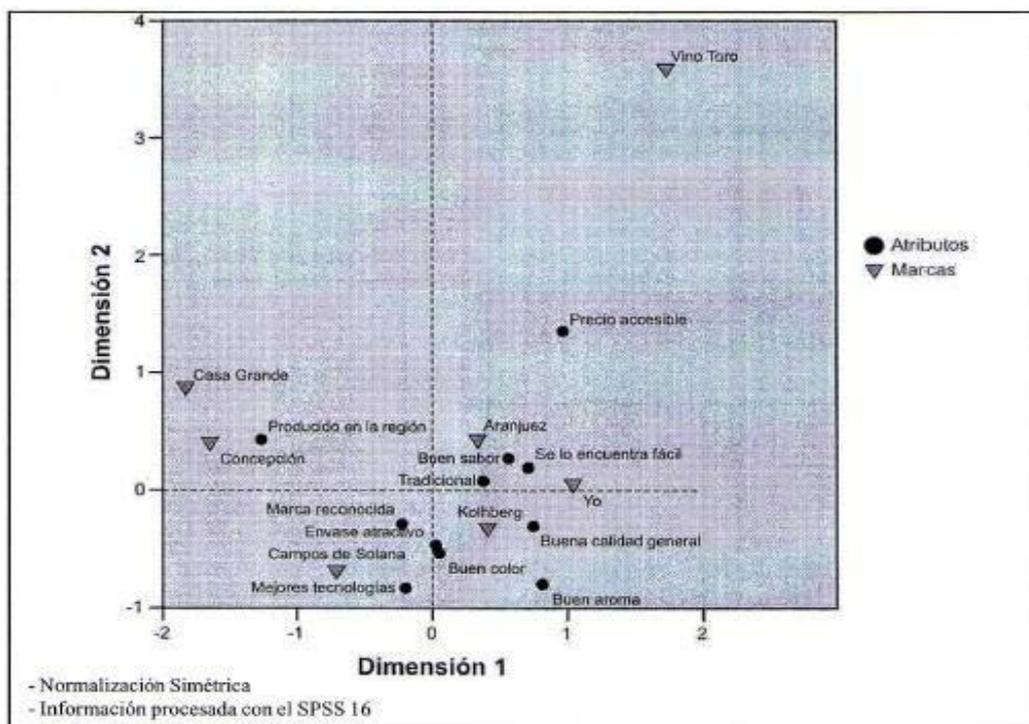


Figura 1. Ejemplo de mapa perceptual

Nota. Adaptado de “Posicionamiento de productos. Caso: vinos de altura. Bolivia” (p. 18), por A.M. Coca y J.A. Solís, 2008, *Compendium Revista de Investigación Científica*, 11 (21).

Por otro lado, Sanz de la Tajada (1994) apunta hacia las percepciones de los públicos objetivo:

la empresa ocupa una posición en la mente de sus públicos –cada uno situado en su contexto propio–, configurada por las percepciones que éstos tienen de ella en función de ciertos atributos de identidad y en relación con otras empresas u organizaciones en las que concurre al mismo contexto, en competencia con ellas. Dicha posición relativa se puede representar en un mapa visual de dos o tres dimensiones que se denomina mapa de posicionamiento perceptual (pp. 220-221).

Volviendo al trabajo de Serralvo y Tadeu ya citado, ambos autores sitúan el mapa perceptual como “una de las herramientas de trabajo desarrolladas para soportar el esfuerzo de posicionamiento de producto/marca” (p. 6). Esta herramienta gráfica enlaza con todo el trabajo previo requerido para estudiar el posicionamiento aplicado, en nuestro caso a los partidos políticos como si fuesen marcas comerciales, con sus atributos propios. Según Cañete (2020), esta idea de representación final del trabajo de investigación para proceder a una correcta interpretación es una clara realidad:

las empresas cuando quieren conocer su posicionamiento actual en el mercado, elaboran una investigación de mercados, a través de estas, las empresas obtienen información sobre su posición en el mercado, la de las otras marcas competidoras, las preferencias de los consumidores y sus gustos, etc. Una vez que se han obtenido y analizado dichos datos, se representan de manera gráfica las percepciones que tienen los consumidores de la marca y de la empresa en un mapa de posicionamiento. El mapa de posicionamiento, nos permite descubrir nuevas oportunidades de mercado, encontrar nuevos nichos de mercado, conocer las preferencias de los consumidores, analizar la situación del mercado, si está saturado o si hay hueco para introducir nuevos productos, conocer la posición de la empresa o del producto con respecto a los competidores (pp. 21-22).

Pinchart apunta en su trabajo (2012) las opiniones de dos autores sobre los mapas de posicionamiento. O’Shaughnessy (1991) señala que pueden “utilizarse dentro de grupos competitivos constituyendo una base válida para identificar segmentos de mercado” y Dvoskin (2004) añade “que se relacionan con los atributos y los beneficios que los distintos segmentos esperan del producto o servicio [o partido político]”.

Ello ayudaría a la definición de una *agenda-setting* mucho más precisa (sabiendo cuáles son los temas importantes en el argumentario del partido) campañas o acciones “ultradirigidas”, es decir, el trabajo de persuadir para decantar al electorado hacia un lado u otro sería mucho más sencillo conociendo qué percibe cada segmento como asociado positiva o negativamente al partido (cercano a él –o alejado– en el mapa de posicionamiento).

Podemos recordar que, en nuestro caso, la marca la identificamos a partido político, lo que permite traer a colación lo que Ries y Trout (1993) apuntaban y que se ha convertido en un axioma vigente incluso en nuestros días: la empresa debe valorar aquello que es importante para los consumidores, puesto que es únicamente en su mente donde se libran las verdaderas batallas del marketing.

Por tanto, el conjunto de la información determina la posición de todos los partidos políticos estudiados (incluido el ideal) en la representación gráfica, que es el mapa de posicionamiento, y posibilita la comparación entre partidos (entidades políticas analizadas) y de éstos con los atributos contemplados en el análisis por su cercanía a ellos. En consecuencia, además de conocer la posición actual en el mercado, el mapa de posicionamiento puede utilizarse para marcar objetivos estratégicos. Incluso repitiendo cada cierto tiempo la investigación se podría comprobar la evolución en el grado de avance en la dirección deseada.

Encuadrando el estudio en un contexto de marketing político, una de estas utilidades del trabajo apunta hacia la toma de decisiones estratégicas de los partidos, ya que gozarían de soporte científico necesario ante cualquier directiva o junta electoral. Para cumplir con los objetivos de comunicación política electoral, entendidos éstos como “ganar una campaña, captar la mayor cantidad de votos posible, y poder eliminar o alentar una conflictividad controlada” (Riorda, 2011: 100), o para la toma de decisiones de marketing político, disciplina que Hurtado (2013) define así:

más que ser un concepto el Marketing político, denomina un conjunto de actividades implementadas a lo largo de una campaña para alcanzar un fin particular. Su principal característica es el incorporar un conjunto de actividades derivadas de la investigación de mercado que dictan las pautas mediante las cuales se determinan las producciones de comunicación, plataformas políticas y otras variables del proceso electoral.

Menon (2008), por su parte, indicó que es

el resultado de la unión entre el marketing y la política. Tanto en su actividad como en el método, éste refleja la penetración del marketing en el espacio político: publicidad política, apoyo de personajes famosos, la participación de profesionales consultores y directores de campaña, campañas online y de prospección (para teléfono móvil), segmentación, microsegmentación de targets, etc. son algunos de los métodos utilizados ampliamente en el marketing político.

La síntesis sobre las áreas de aplicación del Marketing Político que hacen Alvarado, Medel, Vergara y Uribe (2006) se dividen básicamente en tres áreas:

1. La primera es la Investigación de Mercado.
2. La segunda se refiere al concepto del candidato y su estrategia.
3. La tercera es la estrategia de comunicación y distribución.

Teniendo esto en consideración, en nuestro caso remarcamos fehacientemente la importancia del estudio de posicionamiento como guía estratégica y orientadora del marketing político, vinculado inherentemente –el estudio de posicionamiento parte de una investigación de mercado– a sus áreas de aplicación mencionadas con anterioridad. Sobre todo en un sentido global-estructural, es decir, el estudio de posicionamiento y su representación gráfica en su correspondiente mapa de posicionamiento se erige como una potencial guía para el diseño de la estrategia del partido –y de su candidato–, así como para incluir, sustituir o renovar cualquier cuestión –sin miedo a su importancia/trascendencia– que afecte al partido para facilitar el logro de los objetivos planteados, entre los que incluimos la consecución o el mantenimiento del poder, entre otros. También a los que afecten a los elementos principales del marketing político, tales como la estrategia, la campaña o la comunicación. Incluso las decisiones que puedan derivarse de estudios como el propuesto aquí puede que tengan que ver con cuestiones económicas, ya que tomar un camino u otro siempre lleva acarreado unos ingresos potenciales y unos costes reales para cualquier gestor político. Si se corresponde y es cierta la afirmación de que “el partido político ideal sería el ganador en ese momento concreto” el estudio de posicionamiento se constituiría como una herramienta obligatoria para fundamentar los posibles resultados electorales, tanto de elecciones generales o municipales, como de autonómicas, con aciertos o aproximaciones realistas.

3. Objetivos e hipótesis

Los objetivos planteados en la investigación pretenden explorar el contexto actual de la aplicación de metodologías de análisis y posicionamiento a la política. Concretamente, hemos articulado un objetivo general del trabajo consistente en el estudio del posicionamiento perceptual de los partidos políticos que operan en la Comunidad de Madrid, que nos permita saber qué formación política se parece más a la formación ideal (partido político ideal) y cómo es ese partido ideal para la juventud madrileña. Este estudio recoge las percepciones de los encuestados varias semanas antes de las elecciones autonómicas a la Comunidad Autónoma de Madrid el 26M de 2019.

Dicho objetivo general se ha desagregado en cuatro objetivos secundarios que posibilitan el análisis del fenómeno:

1. Definir cuáles son los atributos más importantes de los partidos definitorios para establecer su contexto competidor.
2. Determinar el perfil ideológico de los partidos políticos que operan en Madrid.
3. Establecer el perfil del partido político “ideal” para los jóvenes madrileños.

4. Establecer si el partido político ideal para la juventud estudiada es capaz de ganar las elecciones. La perspectiva del tiempo, en este caso que nos ocupa, nos posibilita tener certeza sobre este aspecto, ya que conocemos el resultado de las elecciones y el devenir político del pasado político reciente.

Al servicio del conjunto de objetivos planteados hemos formulado hipótesis a contrastar mediante la investigación efectuada:

- H.1. La ideología percibida de los partidos condiciona su posicionamiento.
- H.2. Si tuviera ideología el partido ideal sería de izquierdas.
- H.3. La juventud madrileña prefiere al Partido Popular antes que al Partido Socialista Obrero Español.
- H.4. Los partidos de izquierdas en la Comunidad Autónoma de Madrid tienen un perfil percibido por los votantes como similar entre sí.
- H.5. El partido más cercano (parecido) al ideal es el ganador de las elecciones.

4. Metodología

La revisión de la literatura nos ha llevado tomar como base las investigaciones elaboradas por autores de referencia como Sanz de la Tajada (1994), quien considera dos grupos de objetivos en la metodología a seguir en los estudios de esta tipología:

- a. El primero lo forma el objetivo primario de un estudio de imagen y posicionamiento, que consiste en aportar toda la información necesaria para que la empresa, de forma unilateral o en colaboración con los equipos de expertos que estime oportunos, elabore distintas estrategias de actuación encaminadas directa o indirectamente a producir ciertas modificaciones en la imagen existente. Nos referimos a la creación de un Programa de imagen de empresa (p. 189).

Así se establece en el contexto actual, la imagen y un diagnóstico actuales. El autor se reserva la posibilidad de ampliar el estudio de imagen considerando dos factores: su ámbito de influencia y contexto social.

- b. También desagrega el objetivo general básico en otros complementarios en los que se recoge el detalle conceptual de los aspectos del conocimiento buscados, tales como:
 1. La determinación del grado de relación con la empresa y sus productos: como cliente de la actividad y en el contexto social. Comparación de las relaciones con los competidores según el contexto.
 2. Identificar la imagen de los productos y marcas de la empresa en relación con sus competidores. Posicionamiento a partir de una lista de características preestablecidas.
 3. Conocer el perfil de las preferencias a partir de la imagen del producto/servicio ideal y de la empresa/institución ideal.
 4. Determinar las actitudes hacia la empresa y sus productos en los diferentes contextos establecidos: empleados, accionistas, consumidores/usuarios, proveedores, distribuidores/intermediarios, líderes de opinión, sociedad/opinión pública en general. Puntos fuertes y débiles en los distintos contextos (p. 189).

Numerosos autores se plantean cuál es su tarea, sus objetivos, y para ello es importante establecer una metodología para la investigación del posicionamiento. Para el posicionamiento analítico resulta imprescindible el estudio de la imagen percibida de la empresa o partido político y, para ello, se han de realizar dos pasos: la identificación de los contextos de análisis e identificar también los criterios de tipificación de la compañía (atributos). En cuanto al proceso metodológico Sanz de la Tajada, en su obra ya citada, aconseja “un diseño metodológico que combine, para solucionar posibles carencias o defectos/problemas, la adopción de técnicas de entrevistas cuantitativas y cualitativas” (pp. 192-197).

Según establece el autor, la fase cualitativa “se ejecuta mediante la realización de reuniones de grupo de discusión libre y entrevistas en profundidad, cuyo número y dispersión dependerá de la amplitud y profundidad de detalle que pudiera darse al análisis”. Y sobre la fase cuantitativa señala que “la información operativa se dispondrá al servicio de las estrategias de diseño de imagen corporativa/institucional a nivel global de la empresa con sus diferentes entornos o públicos utilizados como sujetos de la investigación efectuada”.

Por su parte, Ferré (2003) propone un seguimiento de varias actuaciones en el estudio del posicionamiento:

- Segmentar el mercado, es decir, conocer los distintos segmentos en que puede dividirse el mercado.
- Estudiar los atributos básicos del producto.
- Construir el mapa de posicionamiento para el producto ideal, la propia marca y las de la competencia.
- Estudiar las causas que han motivado dicho posicionamiento.

La mayoría de trabajos de este tipo optan por combinar una investigación cuantitativa con otra cualitativa, como el primer ejemplo citado y, en nuestro caso, adoptamos el mismo esquema estructural, tomando como protagonista del primer elemento citado por Ferré al segmento joven. Por tanto, hemos fundamentado el trabajo en una investigación cualitativa y en otra cuantitativa. En primer lugar, un estudio cualitativo previo al cuestionario para fundamentar la correcta selección de los temas más importantes para nuestra

investigación y el diseño de dicho cuestionario (los atributos que definen el estudio de posicionamiento, las cuestiones de importancia para el ámbito político de Madrid, etc.). La información en este estudio se ha recogido a través de la técnica cualitativa del grupo de discusión (también denominada técnica de entrevista grupal). Las cinco reuniones de grupo se mantuvieron con estudiantes universitarios en grupos de 10 y un total de 25 hombres y 25 mujeres dos meses antes de las elecciones autonómicas de 2019.

En segundo lugar, hemos realizado un cuestionario utilizando un panel universitario de universidades públicas y privadas que comprende una muestra de 413 estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid en sus dos últimos años de carrera y cuyo tiempo de duración para su completa respuesta se ha estimado en 25 minutos, aproximadamente. El cuestionario se realizó semanas antes de la celebración de las elecciones autonómicas, tal y como ya se ha mencionado. Quedó garantizado el anonimato de los encuestados, así como el sentido de dicho cuestionario: cumplir un fin de investigación académica.

Por otra parte, en la investigación efectuada ha resultado relevante el tratamiento de la información mediante la técnica de investigación denominada Posicionamiento perceptual: como hemos señalado anteriormente, para aplicar el posicionamiento perceptual estudiamos el contexto político desde el punto de vista de las actitudes y percepciones de los encuestados respecto a las características de los partidos políticos. De esta forma podemos reflejar la posición de cada uno de dichos partidos respecto del resto en un mapa de posicionamiento, así como la posición de un partido inexistente, el "ideal", partido que supone la preferencia óptima de los encuestados. Logramos así representar una realidad que era a priori muy difícil de visualizar. Para ello utilizamos el análisis factorial de correspondencias, que nos permite descubrir afinidades entre dos conjuntos de variables (partidos políticos y atributos). Con el fin de entender mejor cómo contextualizamos este tratamiento y por qué se utiliza dicho análisis acudimos a uno de los mayores expertos españoles en la materia, Sanz de la Tajada quien indica en su obra citada de 1994 que "los métodos multivariantes utilizados para la visualización y posicionamiento se encuentran entre los métodos descriptivos o de interdependencia, y se circunscriben fundamentalmente a dos grandes grupos: algunos procedimientos de análisis factorial –análisis en componentes principales y análisis factorial de correspondencias" (pp. 177-178). Presenta una representación gráfica la estructura de la matriz de datos de entrada recogida en la imagen 2. Este autor expone que "en los estudios de posicionamiento, las variables columna (E_i) son empresas, o marcas de productos y las variables fila (S_j) son características de tipificación, es decir, atributos de imagen" (pp. 177-178).

Los datos de la matriz pueden ser notas dadas por los encuestados a una variable, un número que representa una preferencia entre diferentes variables, un porcentaje respecto al total de la fila o columna, un número absoluto, etc.

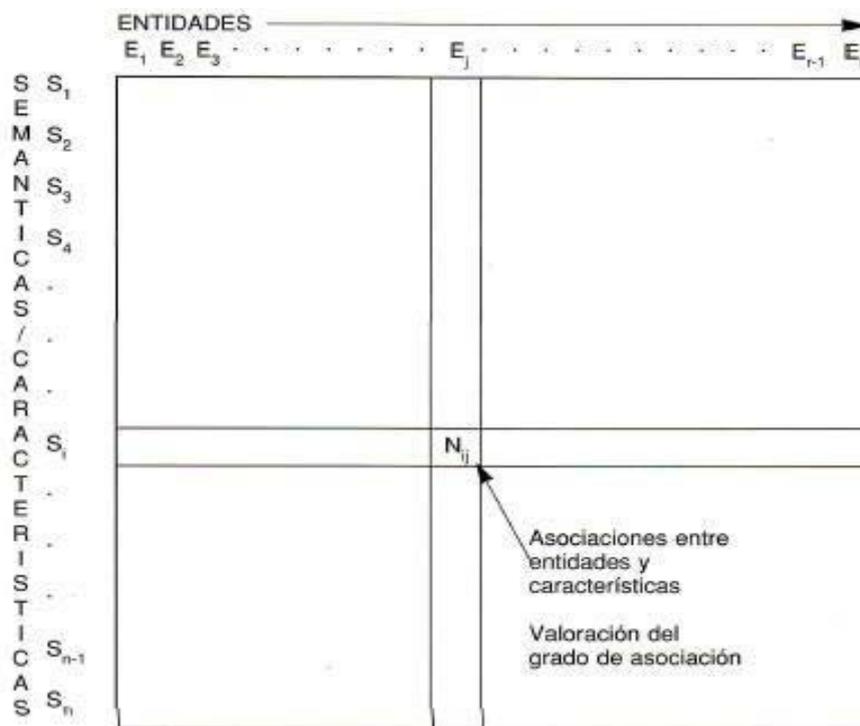


Figura 2. Estructura de la matriz de datos de entrada en un estudio de posicionamiento (análisis factorial de correspondencias).

Nota. Adaptado de *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*, por L.A. Sanz de la Tajada, 1994, Esic Editorial.

Capriotti (1999: 186-188) señala la necesidad de conocer cuál es el ideal de imagen de cada público, y menciona su utilidad para observar los gustos y las tendencias de las personas, o la importancia de un determinado atributo en relación con los demás. La pregunta que puede surgir en el trabajo que nos ocupa es si cada entrevistado puede tener un partido ideal, un concepto de partido ideal. El estudio realizado aquí

de posicionamiento resuelve esta cuestión, ya que se ha preguntado lo mismo para el partido ideal que para cada uno de los partidos analizados en el cuestionario. Es decir, la tabla de atributos del partido ideal es la misma que la de cada uno de los partidos estudiados en este artículo. El conjunto de las respuestas determinará la posición en el mapa de posicionamiento del partido ideal, más cerca o más lejos del resto de los partidos, mejor dicho, más cerca de unos y más lejos de otros. El más cercano será el partido que más se parece al partido ideal. Para lograrlo, en el Análisis Factorial de Correspondencias se ha utilizado el IBM SPSS Statistics, versión 25.

5. Resultados

El listado de los partidos que conforman este análisis está compuesto por Ciudadanos, Izquierda Unida (IU), Más Madrid, Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Unidas Podemos y Vox. Estos son los partidos que el entrevistado indicó tener conocimiento de que actúan en la Comunidad de Madrid. Además, se ha incluido el Partido Ideal, partido inexistente y preferido a todos los que sí existen. En el cuestionario realizado se incluyeron 17 atributos o características por partido en una tabla para cada partido planteado, procedentes del estudio cualitativo.

El listado de los atributos es el siguiente:

- a) A_1. Actúa en beneficio de los madrileños/Actúa en perjuicio de los madrileños.
- b) A_2. No lucha contra el terrorismo/Lucha contra el terrorismo.
- c) A_3. Es capaz de solucionar el problema del paro en Madrid/No es capaz de solucionar el problema del paro en Madrid.
- d) A_4. Está interesado en incrementar las prestaciones sociales a los madrileños/No está interesado en incrementar las prestaciones sociales a los madrileños.
- e) A_5. Es monárquico/Es republicano.
- f) A_6. No tiene un ideario político coherente y firme/Tiene un ideario político coherente y firme.
- g) A_7. Es capaz de solucionar la crisis económica/ No es capaz de solucionar la crisis económica.
- h) A_8. Es un partido de izquierdas/Es un partido de derechas.
- i) A_9. Lucha contra el fraude fiscal/No lucha contra el fraude fiscal.
- j) A_10. Es moderado/ Es extremista.
- k) A_11. Es capaz de mantener la unidad de España/ No es capaz de mantener la unidad de España.
- l) A_12. No lucha contra la corrupción política/Lucha contra la corrupción política.
- m) A_13. Se preocupa por potenciar los valores espirituales de los españoles/No se preocupa por potenciar los valores espirituales de los españoles.
- n) A_14. Es capaz de mejorar la situación de los madrileños, en sentido amplio/No es capaz de mejorar la situación de los madrileños, en sentido amplio.
- o) A_15. No se preocupa por los jóvenes/Se preocupa por los jóvenes.
- p) A_16. Cumple su programa electoral/No cumple su programa electoral.
- q) A_17. Su Comunicación digital no influye en el voto/ Su Comunicación digital influye en el voto.

En cuanto a la escala de medición utilizada es una escala de diferencial semántico de acuerdo-acuerdo. En ella se puntúan las características a través de una escala de Likert que mide del 1 al 7 el grado de acuerdo o desacuerdo (el 1 es Totalmente de acuerdo, el 4 es Ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7 es Totalmente de acuerdo) de los encuestados con respecto a cada uno de los ítems de actitud.

También se muestran los valores y sus porcentajes asociados de inercia. Dichos porcentajes indican la proporción de varianza explicada por cada Factor.

Siguiendo a Santesmases (2009: 408),

la medida de la asociación entre variables filas y columnas viene dada por la inercia total. Cada factor contribuye a la inercia en forma decreciente, de modo que el primer factor es el que mayor inercia explica, luego el segundo, y así, sucesivamente. Dentro de cada eje o factor, la contribución a la inercia de cada variable está en función de los valores de su coordenada y de la frecuencia total de la variable columna o fila correspondiente.

Tabla 1. Valores propios y porcentajes de inercia.

	F1	F2	F3	F4
Valor propio	0,039	0,003	0,001	0,000
Inercia (%)	89,351	6,004	3,304	0,783
% acumulado	89,351	95,355	98,660	99,442

Nota. Elaboración propia.

Vemos cómo entre los dos primeros factores se explica el 95,35% de inercia, prácticamente la totalidad del fenómeno se explica gracias al Factor 1 (89,35%).

A continuación, figura el gráfico que muestra la inercia explicada:

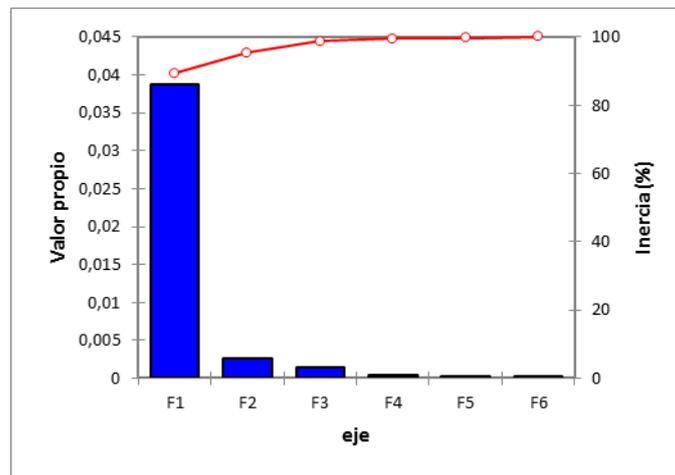


Figura 3. Inercia explicada

Nota. Elaboración propia.

Los resultados para las filas (Partidos políticos) son los que se muestra a continuación:

Tabla 2. Valores para las filas

FILAS	Inercia Relativa	F1	F2	F3
CIUDADANOS	0,087	0,139	0,059	-0,059
IU	0,144	-0,206	-0,012	0,006
MAS MADRID	0,156	-0,215	0,003	-0,043
PP	0,220	0,255	0,033	0,018
PSOE	0,035	-0,052	0,059	0,067
PODEMOS	0,121	-0,184	-0,042	0,010
VOX	0,237	0,242	-0,088	0,003
IDEAL	0,297	-0,029	0,127	0,099

Nota. Elaboración propia.

Los resultados para las columnas (características o atributos) son las que se muestran a continuación:

Tabla 3. Valores y coordenadas. Principales características: 3 factores principales

Características	Inercia relativa	F1	F2	F3
AT1	0,020	0,123	-0,030	0,015
AT2	0,007	-0,009	0,056	-0,010
AT3	0,008	0,066	0,008	0,025
AT4	0,062	0,224	0,006	-0,009
AT5	0,256	-0,432	-0,015	-0,001
AT6	0,021	-0,106	0,052	-0,004
AT7	0,005	0,044	-0,006	0,031
AT8	0,312	0,496	0,013	-0,086
AT9	0,055	0,200	0,026	0,046
AT10	0,045	-0,012	-0,177	-0,016
AT11	0,014	-0,095	-0,018	0,040
AT12	0,071	-0,213	0,007	-0,076
AT13	0,032	-0,152	0,021	0,011
AT14	0,018	0,110	-0,013	0,031
AT15	0,057	-0,191	0,044	-0,034
AT16	0,014	0,075	0,022	0,057
AT17	0,003	-0,015	0,003	-0,018

Nota. Elaboración propia.

La representación gráfica del estudio de posicionamiento es el mapa de posicionamiento, donde aparecen representados los dos grupos de variables (filas –o partidos– y columnas –o atributos), con los resultados obtenidos en sus dos tablas que no son otra cosa que las coordenadas de cada una de ellas individualmente, referidas a los factores considerados. Como hemos visto, el mapa se representa en dos dimensiones porque la práctica totalidad de la inercia viene explicada por los dos primeros factores, además de que esta decisión contribuye a la simplificación y comprensión del análisis.

Hemos utilizado estas técnicas y herramientas de investigación para tratar a los partidos políticos como si fuesen marcas y poderlas comparar respecto a unos atributos importantes, pero hay estudios recientes que conforman el marco teórico sobre numerosas cuestiones que investigan entidades relacionadas con la salud, empresas deportivas, tal y como vemos en el objetivo principal de sus investigaciones: “Evaluación del posicionamiento mediante mapas perceptuales de los gimnasios de Rioverde S.L.P” (Barrios, Gómez, Balderas y Balderas 2021) o “Evaluación del posicionamiento e imagen: Caso de los hospitales privados en Saltillo, Coahuila” (Méndez-Wong, Reyes y Mellado, 2021).

Una vez obtenida y representada en el mapa, con esta disposición espacial de los dos grupos de variables se ha de interpretar el significado de cada eje y, en este sentido, concluimos que el Factor 1 (eje 1) es un eje de derechas/monárquico versus republicano/izquierdas y el Factor 2 (eje 2) es un eje Moderado versus Extremista, tal y como explicamos en el apartado de las conclusiones.

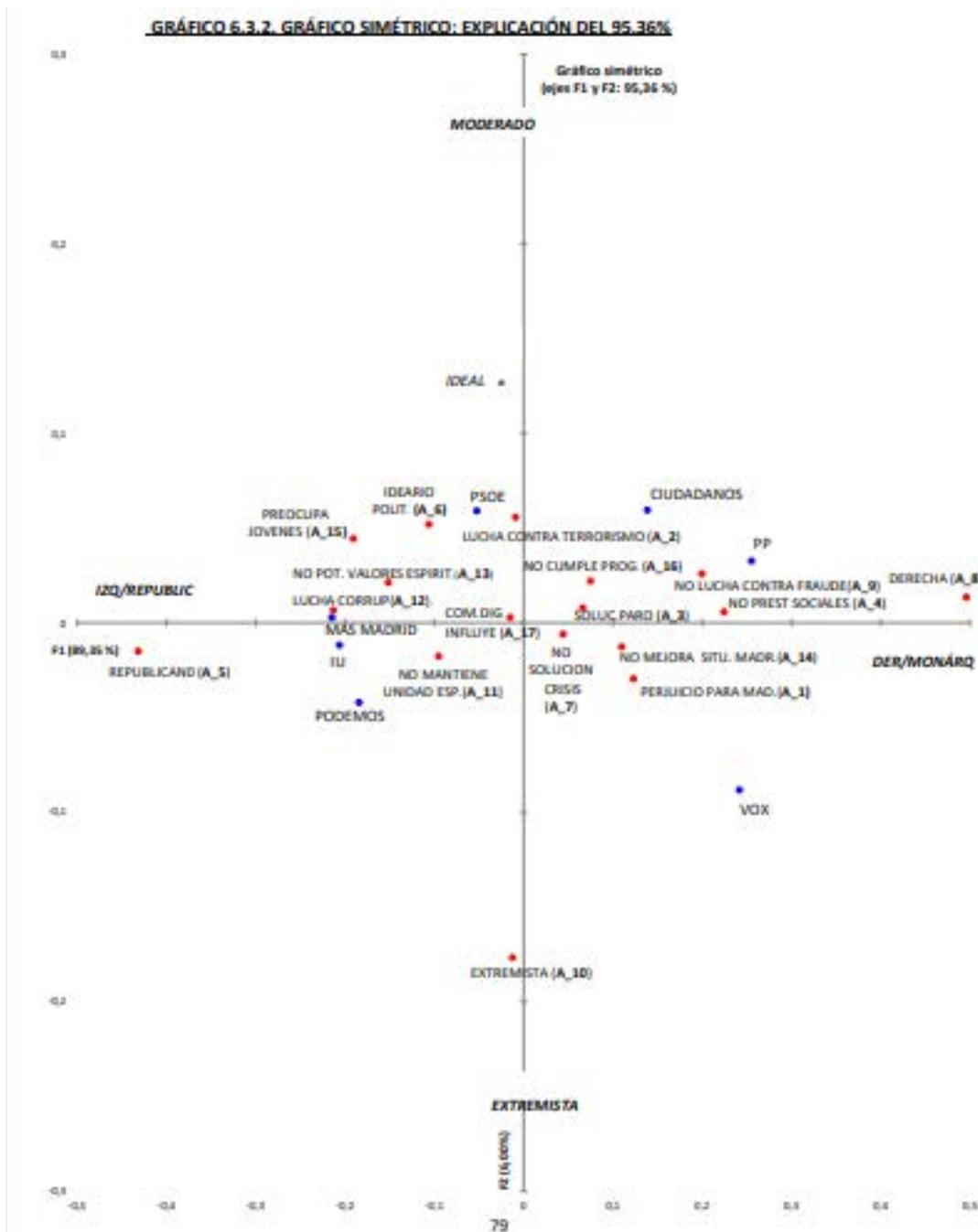


Figura 4. Mapa de posicionamiento

Nota. Elaboración propia.

6. Conclusiones

Gracias a la investigación cualitativa los atributos destacables de los partidos políticos que resaltan los jóvenes hacen referencia a si son tenidos en cuenta por ellos, si las formaciones políticas son capaces de mejorar cuestiones relevantes para su vida como madrileños y como españoles tales como la economía, la crisis económica, el paro, el terrorismo, el cumplimiento de su programa político, etc. Todo ello nos lleva a cumplir el primer objetivo secundario y a concluir que los jóvenes gozan de cierta preocupación social y de reconocimiento del papel importante que tienen los partidos políticos en la sociedad para mejorarla.

En referencia al objetivo general de la investigación, la conclusión más relevante es que la metodología utilizada es útil como herramienta de gestión política. Escuchando a las personas y tratando adecuadamente la información proporcionada por ellas en forma de respuestas puede tenerse clara la línea política a seguir para ser una opción votada, o lo que es lo mismo, puede un partido corregir su rumbo para llegar a ser una opción política que cumpla con las expectativas del pueblo soberano. En este sentido, las conclusiones del estudio de posicionamiento analítico perceptual presentado en este trabajo reflejan las percepciones de los jóvenes encuestados, cuyo resumen gráfico se muestra gracias al mapa de posicionamiento. Viendo no sólo la posición de cada formación política, sino la de cada uno de los atributos de cada partido, en relación también al partido ideal, los responsables de cada partido sabrían qué líneas de actuación seguir para acercarse a cada atributo cercano al partido ideal: a mayor proximidad a ese atributo/s del partido ideal, mayor identificación con el mismo. En consecuencia, como ejemplo, si tener un ideario claro y tener en cuenta a la juventud están muy asociados al partido ideal, sería conveniente luchar por lograrlo, asociar el partido que diriges a esas características, y ser percibido de una manera positiva por el votante joven.

En cuanto al objetivo tres, el partido Ideal –según el estudio– lo han situado los jóvenes con sus valoraciones como un partido bastante moderado, el más moderado de todos los existentes, con ausencia de ideología marcada –posición centrada en el eje– pero tendente a la izquierda y a ser republicano, y con cercanía al PSOE. Es decir, esto convierte al PSOE en el líder, el partido que más se parece al Ideal de toda la escena política de la Comunidad de Madrid. Lo otros partidos pueden tomar nota para dinamizar su asociación a según qué atributos con el fin de ser el partido favorito de la juventud madrileña, o del target al que se deseara llegar. En esta investigación nos centramos en un período previo a la celebración de las primeras elecciones autonómicas de 2019, cuyos resultados finalmente fueron los siguientes: en la Comunidad de Madrid el PSOE de Ángel Gabilondo fue el partido más votado, logrando 37 escaños, seguido por el PP con 30, Cs con 26, Más Madrid con 20, Vox obtuvo 12 y Unidas podemos 7. Estos datos confirman un componente del cuarto objetivo secundario y es que el partido más identificado con el ideal resulta ser el partido más votado, aunque no es el partido que gobierna al necesitar de una coalición de izquierdas que no tuvo mayoría absoluta.

En definitiva, la validez de la herramienta y su representación gráfica es muy positiva, además de ser de máxima utilidad. Tanto es así que las cuestiones resultantes que acabamos de mencionar sobre el partido ideal y del PSOE no habrían sido posibles sin el estudio de posicionamiento, que ha dado significado de los ejes del mapa de posicionamiento y con ello se ha satisfecho el segundo objetivo secundario gracias al primer factor de forma directa, enriquecido con su mayor o menor grado de extremismo, como explicamos a continuación:

- El Factor 1 (eje 1) es un eje de derechas/monárquico versus republicano/izquierdas puesto que confronta a los dos grupos de partidos políticos. Este eje mantiene una relación positiva con las variables fila: C's, PP y Vox. También mantiene una relación negativa con IU, Más Madrid, PSOE, Podemos y el partido ideal.
- El Factor 2 (eje 2) es un eje Moderado versus Extremista por los atributos considerados, especialmente el atributo 10 (es extremista).

Además, hemos contrastado las hipótesis planteadas inicialmente, y los resultados se reflejan a continuación:

- H.1. El eje 1 explica el 89,35% del fenómeno, por lo que explica prácticamente todo el fenómeno, dividiendo además a los partidos a ambos lados del eje: a la izquierda del mismo, los partidos de izquierdas; a la derecha del eje encontramos a los partidos de derechas. Esta cuestión nos permite determinar el posicionamiento perceptual de todos los partidos analizados, incluido el Ideal. El caso del atributo Es un partido de izquierdas/Es un partido de derechas (A_8) fundamenta el significado del propio eje 1, es decir, tiene el máximo peso en el posicionamiento. Por tanto, se corrobora la hipótesis.
- H.2. El partido ideal, de existir, sí tendría una ideología de izquierdas, ligeramente de izquierdas, eso sí, y moderada, como refleja su posición en el mapa de posicionamiento. En consecuencia, se corrobora la hipótesis. Algunas corrientes interpretarían esta posición como de centro-izquierda, pero nosotros consideramos, siendo rigurosos con el gráfico, que efectivamente se trata de una izquierda moderada.
- H.3. La juventud madrileña prefiere al PP antes que al PSOE. El mapa de posicionamiento determina la posición del PP alejado del PSOE y del partido ideal, muy próximo al PSOE. Por ello concluimos que no se corrobora la hipótesis.

- H.4. Los partidos de izquierdas en la Comunidad Autónoma de Madrid tienen un perfil percibido por los votantes que similar entre sí. Podemos indicar, según la proximidad entre los partidos de izquierdas que sí se corrobora la hipótesis. El partido que difiere algo más es Podemos, percibido como tendente al extremismo.
- H.5. El partido más cercano al ideal es el partido socialista, partido ganador de las elecciones autonómicas en la Comunidad de Madrid en 2019 con 37 escaños, por lo que la hipótesis queda aceptada.

Para finalizar, conviene tener presente que el estudio sólo ha tenido en cuenta la juventud como votante, y un entorno de elecciones autonómicas. Es por ello por lo que en el futuro la investigación podría ampliar los segmentos de población, los territorios e incluso podría realizarse en un contexto de elecciones generales. Esta ampliación podría dar mayor consistencia a las conclusiones obtenidas en esta investigación.

7. Bibliografía

- Alvarado Camps, María Verónica, Medel Yunisic, Tomás Ignacio y Vergara Sandoval, Sebastián Camilo (2006): *Marketin político en Chile: El caso de la franja presidencial en televisión*. Disponible en <<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108402>>
- Barrios Cabrera, Ricardo, Gómez Sánchez, David, Balderas Huerta, María Edith, y Balderas Huerta, Sanjuana Edith (2021): "Evaluación del posicionamiento mediante mapas perceptuales de los gimnasios de Rioverde S.L.P", en *Tlatemoani: revista académica de investigación*, vol. 12, n° 38, pp. 27-54.
- Cañete Toro, Jesús (2020): Imagen y posicionamiento de Mercadona. Trabajo de fin de Grado. Universidad de Jaén. Disponible en <https://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/12556/1/TFG_finalsubir_docencia.pdf>
- Capriotti, Paul (1999): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Editorial Ariel. Disponible en http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf
- Chintagunta, Pradeep (1994): "Heterogeneous Logit Model Implications for Brand Positioning", en *Journal of Marketing Research*, vol. 31, n° 2, pp. 304-311. <https://doi.org/10.1177/002224379403100212>
- Coca Carasila, Andrés Milton, Solis Rojas, José Alfredo (2008): "Posicionamiento de productos. Caso: vinos de altura. Bolivia", en *Compendium Revista de Investigación Científica*, vol. 11, n° 21, pp. 5-24.
- Dvoskin, Roberto (2004): *Fundamentos de Marketing*. Ediciones Granica.
- Ferré Trezano, José María (2003): *Estrategias de productos y precios*. Editorial Océano de México.
- Hurtado, Javier (2013): Transformaciones históricas y conceptuales de las campañas político- electorales. Ponencia presentada en el II Congreso ALICE en la Universidad de Guadalajara, México. Disponible en <<http://www.alice-comunicacionpolitica.com/files/ponencias/367-F5236abf53671379314677-ponencia-1.pdf>>
- Lehmann, Donald, Winer, Russell (2002): *Product Management*. Editorial McGraw Hill/Irwin.
- Méndez-Wong, Adriana, Reyes Ruiz, Edith, Mellado Siller, Jesús Francisco (2021): "Evaluación del posicionamiento e imagen: Caso de los hospitales privados en Saltillo, Coahuila", en *Horizonte Sanitario*, vol. 20, n° 2, pp. 243-250. <https://doi.org/10.19136/hs.a20n2.3813>
- Menon, Sudha Venu (2008): Political Marketing: A Conceptual framework. Munich Personal RePEc Archive. Disponible en <<http://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/12547>>
- Olivar Urbina, Nerio "Positioning process in marketing: steps and stages", en *Revista Academia & Negocios*, vol. 7, n°1, pp. 55-64.
- O'Shaughnessy, John (1991): *Marketing Competitivo*. Ediciones Díaz de Santos.
- Pinchart Urrutia, Paulina de Fátima (2012): "Democracia como Sustento del Desarrollo Económico y Empresarial: Posicionamiento de Marca de Partidos Políticos Chilenos", en *Revista Universitaria Ruta*, n° 14, pp.7-72.
- Ries, Al, Trout, Jack (1993): *Las 22 Leyes Inmutables del Marketing*. Editorial McGraw-Hill.
- Riorda, Mario (2011): "La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental", en *Politai: Revista de Ciencia Política*, vol. 2, n° 3, pp. 96-111.
- Santesmases Mestre, Miguel (2009): *DYANE (Diseño y análisis de encuestas) versión 4*. Ediciones Pirámide.
- Sanz de la Tajada, Luis Angel (1994): *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Esic Editorial.
- Serralvo, Francisco Antonio, Tadeu Furrier, Marcio (2005): "Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España, en *Revista Galega de Economía*, vol. 14, n° 1-2, pp. 1-15.
- Tenorio, Pablo (2020): Mapas perceptuales: ¿Tengo el posicionamiento que creo tener? Pablo Tenorio Investigación y Análisis de Marketing. Disponible en <<https://pablotenorio.com/mapas-perceptuales-tengo-el-posicionamiento-que-creo-tener/>>
- Vallejo Chávez, Luz Maribel (2016): *Marketing en productos y servicios*. La Caracola.