



EQUIDAD DE MARCA POLÍTICA: UN ANÁLISIS SOBRE LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA POLÍTICA

Malek Assed Neto¹

Eduardo de Paula e Silva Chaves Chaves²

resumen

El marketing tiene una función esencial para el éxito de los productos, ya que se presenta como un vínculo entre bienes y servicios con sus consumidores y por tanto tiene una importante influencia en la definición de estrategias y posicionamiento de las empresas. Ante esto, la gestión de marcas ha sido objeto de estudios e inversiones, ya que representan un activo intangible de la empresa y, por tanto, no pueden ser copiados por la competencia. Incrementar el valor de esta marca es vital para diferenciarse de la competencia y agregar ventaja competitiva, este efecto es lo que se conoce como valor de marca. Este trabajo presenta una aproximación al concepto de equidad de marca aplicado al contexto político nacional, donde se analizará un modelo que constituye la equidad de marca política y posteriormente la visión de los votantes sobre los partidos políticos brasileños,

Contraseñas: Valor de marca, marketing, partidos políticos.

¹ malek_net@hotmail.com - Instituto Federal IFSP de São Paulo

² eduardochaves@ifsp.edu.br - Instituto Federal IFSP de São Paulo

1. Introducción

En el contexto global de competencia amplia, las empresas buscan desarrollar ventajas competitivas para diferenciarse de sus competidores, manteniendo a sus clientes actuales fieles a su marca y buscando despertar el interés de nuevos consumidores por probar su producto.

Ante esto, Chaves (2016) afirma que el mercado competitivo actual requiere procesos de gestión más intensos y profesionalizados para analizar los activos intangibles, ya que estos cobran cada vez más importancia para los gestores públicos y privados.

La orientación al consumidor en el proceso de elección aumenta la necesidad de gestionar las marcas. Para French y Smith (2008) este proceso trae un sesgo psicológico cognitivo, asumiendo que el consumidor construirá estructuras de conocimiento sobre un producto, o un servicio, donde serán almacenados y reactivados por la memoria, cuando estén sujetos a un estímulo.

Dentro del contexto político, la imagen se ha convertido en un tema central para construir conexiones de simpatía y conciencia. Esto se debe a que los ojos son como una extensión de nuestro cerebro y por eso las imágenes se procesan generando reconocimiento de información y respondiendo con emociones de una manera más eficiente (Grabe; Bucy 2009, p. 13).

En Needham (2006) tenemos la idea comparativa entre los procesos de elegir un consumidor para un producto, con el de un votante que elige un partido o un político para emitir su voto. Sin embargo, señala que existen paralelismos entre el marketing dirigido a consumidores y votantes.

En resumen, Needham (2006) señala que el marketing político se aplica generalmente en épocas electorales, con el fin de formar estructuras persuasivas para la elección de un político. Otro aspecto planteado es que la visión sigue siendo muy simplista, no logrando

Equidad de marca política: un análisis de la construcción de marca política.

cambiar paradigmas, ya que el marketing político aún no ofrece consistencia para la evaluación de la marca política.

Según Marland (2013), la propaganda y la imagen políticas siempre han estado presentes en las democracias. En su trabajo cita algunos ejemplos, como George Washington y Abraham Lincoln, quienes utilizaron mecanismos para explotar su imagen frente a sus votantes.

En el contexto brasileño, tenemos un claro ejemplo en las elecciones de 1989 cuando el director de la emisora que transmitió el debate entre los candidatos Collor y Lula admitió utilizar artificios de maquillaje para cambiar y mejorar la imagen del primer candidato ante el público.

Las campañas políticas están cada vez más comprometidas en crear marcos visuales y escribir guiones que beneficien al candidato y sus propuestas, reforzando posiciones políticas, además de transmitir escenas que emocionarán y moldearán con cada corte de cámara y acciones de edición. impresiones de la audiencia que verá estos anuncios (Grabe; Bucy 2009, p. 5).

Complementando esta idea, Grabe y Bucy (2009, p. 7) abordan la opinión de que los lenguajes no verbales precederán a los verbales dentro de la sociedad moderna. Es decir, la apariencia para un consumidor, que en este caso son los votantes, es importante para la construcción de la personalidad de su candidato de partido.

Para la proyección de estas imágenes, es necesario tener el control de la información que rodea al político, o al partido, en este caso, para que los competidores no tengan acceso y puedan usar esta información para denigrar la imagen del candidato frente a los votantes, pues la información pasó a esta audiencia se captan y difunden rápidamente (Marland, 2013).

Es importante destacar la presencia de la evolución de los medios de comunicación en la “carrera” electoral. Actualmente la difusión de información se ha vuelto más efectiva y

Equidad de marca política: un análisis de la construcción de marca política.

rápida con internet y la explotación de videos que difunden en las redes sociales. Esto generó un ambiente peligroso para mantener una imagen integral, tanto de partidos como de candidatos, ya que esta se puede revertir en cuestión de horas (Zelizer, 2010).

Sin embargo, algunos políticos cuestionaron el marketing en política, argumentando que reduce la importancia de muchos mensajes que se transmiten a los votantes, para valorar solo la imagen. Sin embargo, estos temas no pueden tratarse como una dualidad, sino más bien como un complemento, ya que el desarrollo político es importante para la decisión de voto de los votantes, así como la imagen del partido y el candidato puede ser sustancial para determinar el voto.

Aún así, existe mucha discusión sobre cuándo se comenzó a estudiar y utilizar el marketing político en las disputas electorales, sin embargo Egan (1999) afirma que la creciente importancia de la función comunicativa en las democracias en general ha ido progresando desde el siglo XX. Complementando su estudio, presenta que fue en la década de los 90 cuando el marketing se confirmó como un elemento importante en el proceso político.

1.1 Justificación

Mucho se discute en marketing sobre la gestión de imágenes de marca de productos y servicios presentes en la rutina de los consumidores. La valoración de la marca, convirtiéndola en el activo intangible más importante para la empresa, demuestra el cuidado con las estrategias y posiciones tomadas, con el fin de obtener ventajas competitivas sobre sus competidores que en consecuencia traerá buenos resultados en ventas.

Llevando este concepto al contexto social y político, es posible entender por analogía a los partidos políticos como empresas, donde sus marcas trabajan para generar resultados positivos en las campañas electorales. Con base en el trabajo de Kirchheimer (1966), se aborda esta idea de que los partidos políticos comienzan a cambiar el enfoque de la

Equidad de marca política: un análisis de la construcción de marca política.

intelectualidad del partido para buscar una audiencia amplia y en consecuencia un éxito electoral inmediato.

Además de este nuevo ideal partidario, Schneider (2008) destaca el crecimiento presupuestario gradual que utilizan los partidos políticos y el número de consultores, o coordinadores de campaña, que promueven el nombre del partido destacando el trabajo realizado en un tiempo determinado.

Desde un punto de vista social, Mills (2016, p. 262) discute la transición de la sociedad, desde lo que se clasificó como “el público”, es decir, el que discutió los temas políticos que los rodeaban en una “sociedad de masas”.

En esta “sociedad de masas” Mills (2016, p. 263) afirma que el número de personas que expresan sus opiniones es menor que el número de quienes las reciben, lo que genera una centralización por parte de las autoridades que organizan e inspeccionan los canales de colocación. de esas opiniones.

Ante esto, Mills (2016, p. 267) explica que con el aumento de la base política en las decisiones democráticas y la intensificación de los medios de persuasión masiva, el público formador de opinión se ha convertido en el objetivo de control y orientación a medida que se intensifica el electorado. con campañas electorales para ganar votos.

Por tanto, se debe tomar en cuenta la conciencia del valor de la marca política, ante esta intensa relación de intercambio entre los partidos políticos y la población, donde los partidos necesitan buscar elementos que los diferencien de sus competidores, mostrando sus beneficios a la sociedad, para poder conquistar. confianza del electorado, y esta confianza se convertirá inevitablemente en votos.

1.2 Problema y objetivo del trabajo

Las marcas ya trabajadas y gestionadas por grandes empresas han demostrado su importancia en el proceso de elección de los consumidores. Proporcionan ventajas

Equidad de marca política: un análisis de la construcción de marca política.

competitivas sobre sus competidores y posicionan un producto en su nicho en el mercado activo.

Partiendo de este concepto y contextualizando para los movimientos sociales, tenemos en Mills (2016, p.260) el concepto de “opinión pública”, en el que la libre discusión es su característica más importante. Este concepto surge con el surgimiento de la clase media democrática, en el siglo XVIII y es “paralelo al concepto de mercado en la economía libre”.

Complementando este concepto, Mills (2016, p. 261) afirma que esta audiencia, que discute y lucha por la relevancia de sus ideas, se organiza en asociaciones o partidos, con el fin de buscar la representación de sus puntos de vista dentro del Congreso. De esta forma, podemos decir que estos partidos crean sus identidades y asumen sus posiciones frente a la población.

Trabajar en esta idea de que los partidos políticos buscaban trabajar en su “marca” Kirchheimer (1966) trae el concepto de partido “catch-all”. Este concepto aborda que los esfuerzos previamente enfocados en la intelectualidad y consolidación de las ideas que dieron origen al partido, discutidos en el párrafo anterior, comienzan a ingresar a un campo más electoral, buscando resultados más rápidos en este proceso.

De esta forma Kirchheimer (1966) afirma que para que un partido gane unas elecciones es necesario entrar en las mentes de millones, haciendo una analogía con un producto a vender, conquistando a su cliente, con sus diferencias y exponiendo fuertes figuras de liderazgo, con el fin de crear una partido muy reconocido.

Por tanto, en este contexto, surge el siguiente objetivo general de esta investigación: analizar un modelo de equidad de marca política a nivel nacional. Además, propone analizar, como objetivos secundarios, la visión de los votantes sobre los partidos políticos brasileños, las dimensiones de un modelo político de equidad de marca y sus relaciones con el constructo

final, y describir cuáles de estas dimensiones son relevantes en un proceso de toma de decisiones. votación.

2. Marco teórico.

2.1 Marcas

Las marcas tienen la función de crear identidades para los productos que representan. Según Kotler y Keller (2012), esto permite a los consumidores responsabilizarse del desempeño del producto de esta marca.

En Aaker (1998) a una marca se le asigna el rol de señalar al consumidor el origen de los productos, además de proteger al fabricante, diferenciándolo de sus competidores. De esta forma, se destaca la importancia que se le ha dado a la administración y construcción de estas marcas.

El medio por el cual una empresa construye una marca, agregando valores como se dijo anteriormente es lo que relacionamos con el branding. En Kotler y Keller (2012) encontramos que la marca es “dotar a los bienes y servicios del poder de una marca”, por lo que esta tarea es crear mapas mentales que ayuden a los consumidores a crear deseos sobre un producto.

De esta forma, Aaker (1998) ubica la marca como un activo intangible de la empresa, que en varias ocasiones es lo que configura la ventaja competitiva del producto y genera consecuencias positivas en las ganancias futuras.

En el contexto actual tenemos a la marca como una fuerte representación de la empresa y una importante fuente de creación de valor, tanto en las empresas como en los organismos públicos. Esta notoriedad significa que ahora contamos con una literatura más extensa para comprender todas sus diversas gestiones, como estrategia, finanzas, relación con el cliente, etc. (CHAVES, 2016).

Equidad de marca política: un análisis de la construcción de marca política.

Son estos esfuerzos los que crean valor para la marca y diferencian a una organización y sus productos o servicios de sus competidores y frente a esta construcción surge la formación del valor de marca.

2.2 Marca

2.2.1 Valor de marca.

En Yoo (200) tenemos la definición de valor de marca como la diferencia entre dos productos idénticos para el consumidor, y en la comparación entre ellos la representación de la marca es el factor que dará argumentos para la elección de uno de los dos productos por parte del consumidor.

El valor de marca también se puede definir como los efectos diferentes y únicos que el marketing puede atribuir a la marca, como si el resultado de un proyecto de marketing no tuviera el mismo resultado si este producto o servicio no tuviera un nombre asociado (KELLER, 1993) .

La creación de un valor de marca fuerte, en el que los consumidores asumen una lealtad a la marca y atribuyen asociaciones positivas, trae consigo un largo camino y un trabajo consecutivo de promoción y desempeño del producto. Aaker (1998) discute esta idea del contraste entre la búsqueda de resultados inmediatos, es decir, a corto plazo, y un proceso de consolidación de marca, realizado a largo plazo.

Según Aaker (1998), las acciones de corto plazo se han incrementado debido a la facilidad de medición y el tema de la aprobación de los accionistas, influenciados por estos resultados, a diferencia de las acciones de largo plazo, que además de no tener una medición de resultados fácil y precisa , todavía se necesitan varias inversiones a lo largo del tiempo.

En línea con el párrafo anterior Yoo (200) apud Keller (1993) afirma que cualquier acción de marketing no tiene el poder de afectar el valor de la marca, ya que representa

Equidad de marca política: un análisis de la construcción de marca política.

inversiones realizadas en el tiempo sobre el nombre de la marca, protegiendo y tomando decisiones. para fortalecerlo, creando soporte para posteriores promociones de marketing.

Por tanto, se entiende que estas inversiones a largo plazo generan activos para las marcas, que alimentan su valor de marca. Así, Aaker (1998) define el valor de marca como “un conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que se suman o restan del valor que aporta un producto o servicio para una empresa y / o para consumidores ”.

Los activos y pasivos mencionados anteriormente están agrupados por Aaker (1998) en cinco categorías: lealtad a la marca; conocimiento del nombre; Calidad percibida; asociaciones de marcas; otros activos.

Dadas estas definiciones sobre el valor de marca, traemos la discusión planteada por Chaves (2016), en la que “cada negocio tiene una pequeña distinción en la elaboración y composición del valor de marca aplicado”. Así, para este trabajo, presentaremos este concepto asociado al contexto político, evaluando el valor otorgado a los partidos políticos brasileños.

Tabla 1 - Definiciones de valor de marca

Autor	Año	Definición del concepto de Brand Equity
Yoo	2000	La diferencia entre dos productos idénticos para el consumidor, y en la comparación entre ellos la representación de la marca es el factor que dará argumentos para la elección de uno

		de los dos productos por parte del consumidor.
Aaker	1998	Conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y su símbolo, que se suman o restan del valor que aporta un producto o servicio para una empresa y / o para los consumidores.
Keller	1993	Estos son los efectos diferentes y únicos que el marketing puede atribuir a la marca, como si el resultado de un proyecto de marketing no tuviera el mismo resultado si este producto o servicio no tuviera un nombre asociado.

2.2.2 Fidelización a la marca

Para Aaker (1998), la fidelidad a una marca es uno de los factores que inhibe el intento de la competencia de invertir para atraer al público ya fiel a una determinada marca, reduciendo así la “vulnerabilidad competitiva”.

French y Smith (2008) sostienen que los especialistas en marketing pueden pensar que retener a sus clientes durante un período prolongado, generando esta lealtad hacia su marca, es una forma de señalar un alto valor de marca.

Dentro de este activo en cuestión tenemos la idea discutida en Aaker (1998) donde se afirma que es más económico mantener a los clientes actuales fieles a tu marca, en lugar de invertir en la búsqueda de nuevos consumidores. También podemos agregar el hecho de que

Equidad de marca política: un análisis de la construcción de marca política.

los consumidores actuales pueden transmitir sus relaciones y percepciones de marca a nuevos consumidores.

2.2.3 Conocimiento del nombre

El conocimiento del nombre está relacionado con la confianza que la marca muestra con los consumidores. Aaker (1998) explora esta relación al afirmar que este activo es decisivo en el proceso de elección del consumidor, donde dará preferencia a una marca de su conocimiento, ya que le brindará mayor confianza sobre lo desconocido.

En Keller (1993) tenemos la idea de los nudos que se crean en la mente del consumidor. Estos nodos representan las conexiones mentales acumuladas que conectarán la información recibida externamente, y hará que el consumidor se active al entrar en una situación de decisión de compra para un segmento de producto en particular. De esta forma, el conocimiento de la marca se producirá ante un trabajo constante de creación de vínculos y asociaciones sobre una marca determinada.

Como proceso de conocer la marca, Keller (1998) indica el proceso de conocimiento de la marca, que se relaciona con la probabilidad de que una marca llegue a la mente del consumidor y la facilidad con la que ocurre. Este proceso se vincula al anterior cuando la relación realizada correctamente por el proveedor en cuanto al vínculo entre la marca y los atributos del producto en su mente.

2.2.4 Calidad percibida.

Este activo de calidad percibida de la marca está directamente relacionado con el proceso de decisión de elección del consumidor. En el planteamiento realizado por Aaker (1998) tenemos que este atributo se reflejará en la satisfacción y la lealtad, especialmente cuando no sea posible realizar análisis en profundidad sobre un determinado producto.

Aún en Aaker (1998) traemos la idea de que la calidad percibida puede ser una base sólida para una extensión de marca, ya que partiendo del punto en que su producto ya es bien

Equidad de marca política: un análisis de la construcción de marca política.

considerado por sus consumidores, se asume que también tendrá este prestigio en otro contexto.

Una alta calidad percibida según Yoo (200) proviene de una larga experiencia del producto y de esta manera el consumidor es capaz de percibir la diferenciación del producto y su superioridad sobre sus competidores.

2.2.5 Conjunto de asociaciones

Las asociaciones a las que se hace referencia son sentimientos o sensaciones asociadas con la marca, cuando se le viene a la mente. Para Aaker (1998) es un “valor subyacente de la marca”.

Para fortalecer la marca, es necesario crear un conjunto de nodos y vínculos en la memoria del consumidor. Estos nodos son como información almacenada que se activará a través de los enlaces formados a las asociaciones creadas a la marca. La activación de estos nodos puede ocurrir a través de estímulos externos que serán decodificados, o estímulos internos reactivados en la memoria. (KELLER, 1993).

Por lo tanto, Keller (1993) coloca tres características importantes para las asociaciones de una marca: favorabilidad, fuerza y singularidad. Con esto, French y Smith (2008) relacionan estas características con el contexto de las partes como marcas de la siguiente manera: La favorabilidad es una asociación positiva o negativa sobre la fiesta; la fuerza según el número de asociaciones recibe el partido; singularidad como asociaciones que no se pueden compartir con competidores y que genera un gran poder de diferenciación.

2.3 Equidad de marca política

El marketing político según Schneider (2008) no se trata principalmente de la comunicación entre los políticos y sus electores, sino de un conjunto de comportamientos y estrategias encaminados a lograr un objetivo de los partidos políticos o sus candidatos.

Equidad de marca política: un análisis de la construcción de marca política.

Tomando la marca política como definición, tenemos en Marland (2013) que este es un conjunto compuesto por el nombre del partido, su logo, los colores que lo compone y la historia del partido vinculada a sus políticas y a sus líderes actuales y pasados. La huella del político, en cambio, está formada por las impresiones que se transmiten a la población a través de la forma en que se utiliza para comunicarse.

Según lo expresado por Lock y Harris (1996), el marketing político "se ocupa de la comunicación entre los miembros del partido, con los medios de comunicación, con las fuentes de búsqueda de fondos, así como con sus distritos electorales".

En analogía con los aspectos del marketing empresarial, Needham (2006) aborda los conceptos de marca aplicados a la política.

Primero, compara la facilidad que la marca política brinda a los votantes, ya que quienes conocen el partido eligen aquel con el que están más familiarizados; segundo, enfatiza la consistencia que deben presentar los partidos para generar confianza en su electorado; tercero, que tanto las partes como las marcas aporten una idea de inspiración y "bienestar" a sus clientes; cuarto destaca que los partidos deben ser percibidos como auténticos, manteniendo la congruencia de sus valores internos en sus campañas (Needham, 2006).

Así, en el cuadro siguiente presentamos las analogías propuestas por Needham (2006) respecto al trabajo realizado sobre las marcas de producto y sobre las partes.

Tabla 2: comparación entre marketing empresarial y político.

Mercadeo empresarial	Marketing Político
La marca facilita el reconocimiento del producto evitando la necesidad de un conocimiento profundo	La marca política hace que sea más fácil para los votantes reconocer y familiarizarse con el partido de su elección.

Equidad de marca política: un análisis de la construcción de marca política.

Las marcas representan una relación de confianza que promete estándares de calidad de su producto	En política, los partidos deben mostrar coherencia para generar confianza en sus votantes.
Las marcas necesitan dar una idea de inspiración y llevar a sus consumidores el deseo de tener este producto.	Los partidos políticos también deben transmitir la idea de inspirar e infectar a sus votantes, trayendo la idea de "bienestar".
Los productos para tener éxito necesitan ser percibidos, por lo que el papel importante es potenciar la marca, llevando los valores de la empresa.	Las partes deben demostrar la congruencia de sus valores y pensamientos, transmitiendo la idea de autenticidad.

Siguiendo esta línea, Lock y Harris (1996) utilizaron algunos factores para comparar los tipos de marketing, colocados por ellos como el convencional y el político, entre los que se seleccionaron los siguientes como más relevantes para el trabajo:

El primer factor es que en relación a las elecciones, todo el electorado toma su decisión el mismo día, a diferencia de una decisión de compra, que no tiene estas características, ni siquiera llega al mismo número de personas.

Dirigido al costo, un producto tiene su precio en cuenta en el proceso de compra, a diferencia del voto, en el que directa o indirectamente no hay costo vinculado a la toma de decisiones del electorado.

En cuanto al votante, tenemos que vivir con la decisión colectiva, aunque no fuera su preferencia. Este factor marca bien la diferencia entre cuestiones públicas y de marketing.

Equidad de marca política: un análisis de la construcción de marca política.

Otra característica importante relaciona al candidato con un “producto” complejo e intangible, que el votante no puede desentrañar. Es decir, a la hora de comprar un producto, al consumidor puede no gustarle el desempeño y hacer algún tipo de cambio más rápido, mientras que en el proceso electoral es necesario esperar hasta las próximas elecciones.

Finalmente, en varias situaciones de marketing, tenemos que las marcas líderes tienden a adelantarse a las demás. En el contexto político, las elecciones de sucesión pueden traer algunos problemas para el gobierno, ya que en determinadas ocasiones pueden necesitar tomar decisiones impopulares, que desagradan a su público.

El concepto de valor de marca político surge como una adaptación del valor de marca convencional, como se afirma en Ahmed, Lodhi y Ahmad (2015), que expone la elección de un voto muy similar a la elección de un producto, provocando que los partidos políticos adopten estrategias de gestionar sus marcas, haciendo más atractivo, fiable y diferenciable el “producto político”.

Complementando esta idea para entender qué es la equidad de marca política, es necesario tener un sentido del rol de la política social en este proceso, porque la comunidad está involucrada y es ella quien cree en la marca del partido, además de tener un rol decisivo en las elecciones (AHMED ; LODHI; AHMAD, 2015).

Siguiendo la analogía con el valor de marca convencional, French y Smith (2008) definen el valor de marca político como los diferentes efectos causados por las asociaciones de una marca, en este caso el partido político, sobre la respuesta del consumidor (votante) a la marca.

Con eso de acuerdo con French y Smith (2008) tenemos las siguientes discusiones sobre las dimensiones que componen el valor de marca del oficial de policía.

El conocimiento de marca, o conciencia de partido, se produce a través de una respuesta espontánea del entrevistado, ante la siguiente pregunta: "Nombra los principales

Equidad de marca política: un análisis de la construcción de marca política.

partidos de tu país". Así, dentro de lo que se responde, se obtienen los que se colocan como los más conocidos por los votantes, sin embargo no basta con saber si el partido está bien evaluado, debido a las asociaciones que pueden ser positivas o negativas (FRANCÉS; SMITH, 2008).

En cuanto a la lealtad, podemos definir cómo es la cantidad de personas que no cambian su voto entre elecciones consecutivas, es decir, continúan creyendo y manteniendo el voto de un partido determinado, lo que para los gerentes de marketing significa un valor de marca fuerte para el partido o candidato (FRANCÉS; SMITH, 2008).

Para la cuestión de la percepción de la calidad French y Smith (2008) sitúan la relación de confianza entre el partido y sus votantes como una característica que genera una tendencia positiva o negativa en la percepción.

Como forma de entender esta relación, se adaptó la siguiente tabla de French y Smith (2008), donde se colocaron los factores que influyen en la percepción de la calidad:

Tabla 3: Factores que influyen en la percepción de calidad del partido político

Dimensión	Característica
Credibilidad	Honestidad y confiabilidad
La seguridad	Libre, en riesgo o con dudas sobre tu libertad
Comunicación	Escuche y manténgase en contacto con sus votantes
Competencia	Capacidad para realizar el servicio prometido

Fuente: adaptado de French y Smith (2008)

Por último, en relación a las asociaciones de marcas French y Smith (2008), ponen tres factores principales que influyen en las asociaciones basadas en Keller (1993), que son: la REGMPE, Brasil-BR, V.5, N°2, pág. 117-146, mayo / agosto de 2020 <http://www.regmpe.com.br> Página 132

Equidad de marca política: un análisis de la construcción de marca política.

fuerza del partido; favorabilidad y singularidad, donde la fuerza del partido está relacionada con la cantidad de asociaciones que un determinado partido trae a la mente del votante; La favorabilidad sigue la relación de estas asociaciones en cuanto a si son positivas o negativas, al final ser únicas significa que asociaciones que no pueden ser compartidas por otras partes (FRANCÉS; SMITH, 2008).

Por lo tanto, para construir una marca política fuerte, es necesario que todos los factores anteriores estén vinculados de tal manera que la fuerza y la favorabilidad sean positivas y que estas asociaciones sean únicas del partido, lo que lo diferencia de sus competidores (FRANCÉS; SMITH, 2008).

2.3.1 Operacionalización de la política de Brand Equity

Como forma de medir el valor de marca político, se adoptan algunas escalas ya estudiadas en trabajos anteriores relacionados con la evaluación del valor de marca.

En la siguiente tabla tenemos la adaptación de los trabajos de Yoo (2000) y French y Smith (2008), que se dividieron en las siguientes dimensiones: Lealtad, Conocimiento, Asociaciones, calidad percibida y valor político de marca en general.

Tabla 4: Escalas para la validación del valor de marca

Dimensión	Escala	Medida	Autor
Lealtad	Me considero leal a X	Liket (5 puntos)	Yoo (2000)
	X sería mi primera opción	Liket (5 puntos)	Yoo (2000)
	No votaría por otro partido teno X a mi disposición	Liket (5 puntos)	Yoo (2000)
Conocimiento	Reconozco a X entre las otras partes	Liket (5 puntos)	Yoo (2000)
	Yo se X	Liket (5 puntos)	Yoo (2000)

Equidad de marca política: un análisis de la construcción de marca política.

Asociaciones	Algunas características de X vienen rápidamente a la mente	Liket (5 puntos)	Yoo (2000)
	Puedo asociar rápidamente el símbolo con la fiesta.	Liket (5 puntos)	Yoo (2000)
	Me cuesta imaginarme a X en mi mente	Liket (5 puntos)	Yoo (2000)
Calidad percibida	La fiesta es digna de confianza	Liket (5 puntos)	French y Smith (2008)
	El partido se comunica con sus votantes	Liket (5 puntos)	French y Smith (2008)
	La fiesta cumple sus promesas	Liket (5 puntos)	French y Smith (2008)
Equidad de marca política en general	Tiene sentido votar por X en lugar de otro partido, aunque tenga la misma función.	Liket (5 puntos)	Yoo (2000)
	Incluso si otro partido tiene las mismas características, prefiero votar por X	Liket (5 puntos)	Yoo (2000)
	Si tienes otro partido tan bueno como X, prefiero votar por X	Liket (5 puntos)	Yoo (2000)
	Si otro partido no es diferente de X, me parece mejor votar por X	Liket (5 puntos)	Yoo (2000)

Fuente: French y Smith (2008); Yoo (200)

Por la dimensión de la lealtad Se seleccionaron escalas que buscan entender la relación de voto exclusivo de votante para un partido específico, según Yoo (2000) esta dimensión se entiende por el compromiso de ser leal a la marca, en cuyo caso sería leal al partido.

Equidad de marca política: un análisis de la construcción de marca política.

En la dimensión del conocimiento, buscamos entender cuánto reconocen al partido sus votantes, entre otros, que componen una elección.

En Yoo (2000) tenemos una mezcla entre las escalas de conocimiento y asociaciones de marca, donde se considera una escala multi-ítem.

Para las asociaciones de marca, las escalas seleccionadas buscan comprender las relaciones de conexión de características específicas como un símbolo, un logotipo y una imagen para la fiesta, diferenciándola de sus competidores.

La co dimensión ubicada como calidad percibida, según Yoo (2000) mide la excelencia o superioridad de una marca, y aborda la calidad en general, en lugar de elementos específicos de calidad. Para esta dimensión, se adaptaron escalas del trabajo de French y Smith (2008) que relacionan la calidad percibida de un partido con la credibilidad, seguridad, comunicación y competencia ante el electorado.

Finalmente, el valor de la marca política en general mide el valor del nombre del partido, que representa la intención de elegir un partido a cambio de otros que puedan tener las mismas funciones o características. (YOO, 2000).

Con base en las escalas anteriores, se desarrolló un cuestionario para evaluar la *valor de marca* de los partidos políticos en Brasil.

En este cuestionario, el PSDB (Partido de la Socialdemocracia Brasileña) será utilizado como objeto de estudio, ya que este partido se enfrenta actualmente al poder ejecutivo del estado de São Paulo (estado donde se realizará la investigación) y su capital, además de polarizar últimas elecciones para la presidencia del país y presentar fuertes asociaciones en la política brasileña con líderes importantes como Fernando Henrique Cardoso, presidente durante los años de 1994 y 2001.

3. Metodología

3.1 Tipos de investigación

Como forma de iniciar el trabajo se utilizó la investigación exploratoria, que según Malhotra (2012) tiene como objetivo principal “ayudar a comprender la situación problemática que enfrenta el investigador”, de esta forma fue posible Definir mejor las situaciones que involucran la investigación, tanto en los conceptos que involucran la equidad de marca política, como en su operacionalización y las dimensiones que conforman su estructura, a través de un conjunto de trabajos que ya se han realizado sobre este tema.

Con el fin de analizar las características de los votantes con el fin de comprender su proceso de toma de decisiones en relación a su voto, la encuesta también se clasifica como descriptiva, como lo señala Malhotra (2012) esta tiene el objetivo de "describir características o funciones del mercado", además de tener características como “formulación de hipótesis y el diseño de una estructura planificada previamente”.

Como se realizarán análisis estadísticos y cuantificaciones para las definiciones y conclusiones sobre el problema de investigación, este se define como una investigación cuantitativa (MALHOTRA, 2012).

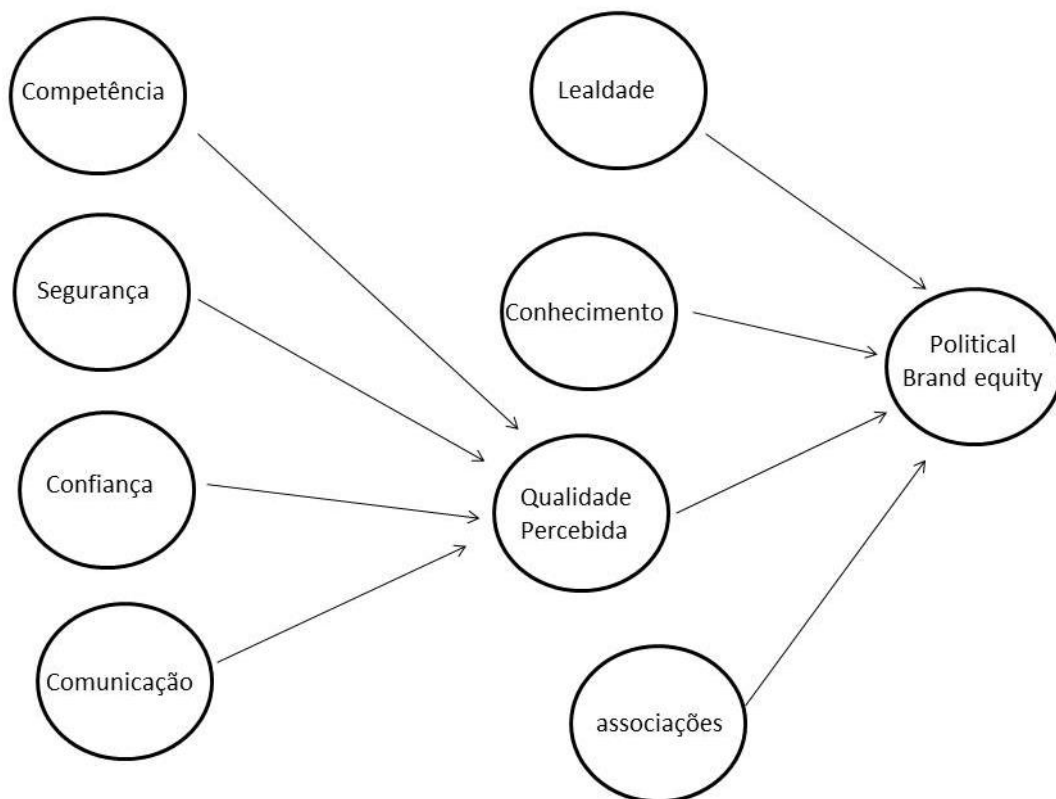
Para ello se utilizarán datos primarios y secundarios, porque los datos tendrán tanto fines específicos, para resolver el problema de investigación, como para objetivos que no son el problema principal (MALHOTRA, 2012).

3.2 Supuestos

Para formular las siguientes hipótesis, se construyó el siguiente modelo, basado en el trabajo de Aaker (1998) y French y Smith (2008), en el que el primero elaboró las dimensiones de lealtad, conocimiento, calidad percibida y asociaciones para la formación de marcas. capital. En el segundo trabajo, se discutieron las dimensiones componentes de la calidad percibida, representadas por competencia, seguridad, confianza y comunicación.

A partir de estos dos trabajos y adaptándose al contexto brasileño, se formuló el siguiente modelo para la formación del valor político de marca.

Imagen 1: constructo de valor de marca político.



A partir del constructo anterior, ilustrado en la imagen 1, se formularon hipótesis sobre la confiabilidad de las dimensiones:

H1: Las variables de las dimensiones componentes del constructo son fiables.

H2: Las variables de las dimensiones componentes del constructo no son fiables.

Para la hipótesis H1, se considerará que las dimensiones que componen el constructo son confiables para ser utilizadas en el estudio.

En cuanto a la hipótesis H2, se considerará que las dimensiones utilizadas en la formulación del constructo no son confiables para el estudio.

Para analizar la relación entre dimensiones y constructo, también se formulan hipótesis:

H3: las dimensiones están relacionadas con el constructo.

H4: las dimensiones no están relacionadas con el constructo.

En la hipótesis H3, se evaluarán las dimensiones que se relacionan con la formación del constructo final.

En H4, no se considerarán las dimensiones que no estén relacionadas con la formación del constructo final.

4. Análisis de resultados

El primer análisis que se realizó luego de obtener los datos fue generar un estadístico de regresión múltiple, que según Malhotra (2012) se utiliza para involucrar una variable dependiente con dos o más variables independientes. En el caso de este trabajo, tenemos que la variable dependiente está representada por el valor de marca política (Pbe), mientras que las independientes son: lealtad al partido (Lp), conocimiento del partido (Cp), calidad percibida (Qp) y asociaciones (Ass). Estas variables dan lugar entonces a la siguiente forma general:

$$Pbe = Lp + Cp + Qp + Ass + e.$$

Los resultados presentados por la regresión en la Tabla 1 muestran un alto grado de correlación y poder explicativo, ilustrado por el valor de la R-Cuadrada 0.9329 y una F baja de significancia 8.144E-106.

Tabla 1: Regresión de resultados.

Estatística de regressão	
R múltiplo	0,965914029
R-Quadrado	0,932989911
R-quadrado ajustado	0,926426904
Erro padrão	0,584607732
Observações	187

ANOVA			
	<i>gl</i>	<i>F</i>	<i>F de significação</i>
Regressão	4	636,983017	8,144E-106
Resíduo	183		
Total	187		

	<i>Coefficientes</i>	<i>valor-P</i>
Interseção	0	#N/D
Lealdade ao partido	0,645870818	5,43069E-22
Conhecimento do partido	-0,001333505	0,976838984
Qualidade percebida	0,441357785	2,13119E-11
Associações	-0,026654675	0,495559018

A la vista de estos resultados, podemos decir que las dimensiones: lealtad partidista y calidad percibida tuvieron los coeficientes de correlación más altos, con 064 y 0.44 respectivamente, desarrollando así una mayor linealidad con la construcción del brand equity político y así explicar mejor la relación.

La lealtad señalada con el coeficiente de correlación más alto trae precisamente la noción de fuerza del partido, porque cuanto mayor es el número de votantes que no votan por qué otro candidato perteneciente a otro partido, mayor es la fuerza política y la probabilidad de perpetuarse. en posiciones dentro de las esferas de poder.

La calidad percibida, como se esperaba, también tuvo un alto grado de explicación, ya que los partidos que cumplen sus promesas y aún logran comunicarse con los votantes de manera eficiente, tienden a pasar más confianza a la población y así crear un partido fuerte. y con credibilidad ante el electorado.

El conocimiento y las asociaciones partidistas presentaron coeficientes bajos, lo que permite inferir que estas variables no tienen relación directa en el crecimiento de la *valor de marca política*. Esto se puede explicar que dentro del universo de los partidos políticos, ser

Equidad de marca política: un análisis de la construcción de marca política.

conocido por el electorado, no necesariamente significa que te traerán votos, o incluso fuerza política, así como las asociaciones, donde las características asociadas por los votantes a los partidos, no fueron representativas para explicar. el fenómeno estudiado.

Con base en el modelo presentado por las hipótesis anteriormente, se utilizó a la herramienta SmartPLS, un software de modelado de ecuaciones estructurales para identificar el poder predictivo de variables, cuya probabilidad fue del 71,7%.

Es importante señalar que las dimensiones de competencia, seguridad, confianza y comunicación, desarrollados en el trabajo de French y Smith (2008) fueron incorporados por la variable calidad percibida.

Por lo tanto, la imagen 2 a continuación representa el modelo de *valor de marca política*, donde las dimensiones de lealtad, conocimiento partidista, calidad percibida y asociaciones representan 52,5%, 4,1%, 41% 3-6% de la relación entre dimensiones y equidad de marca política, respectivamente.

Para cada una de estas dimensiones se distribuyeron las variables representadas por los rectángulos del modelo en la imagen 2. Estas nuevas variables presentadas representan los siguientes enunciados:

V11: PSDB sería mi primera opción

V12: No votaría por otro partido, con PSDB disponible.

Vcp1: Reconozco al PSDB entre las otras partes.

Vcp2: Conozco el PSDB.

Vqp1: El PSDB tiene credibilidad, es honesto y confiable.

Vqp2: El PSDB mantiene contacto con sus votantes.

Vqp3: El PSDB es competente: capaz de cumplir lo prometido.

Vqp4: PSDB es confiable.

Va1: Algunas características del PSDB me vienen a la mente rápidamente

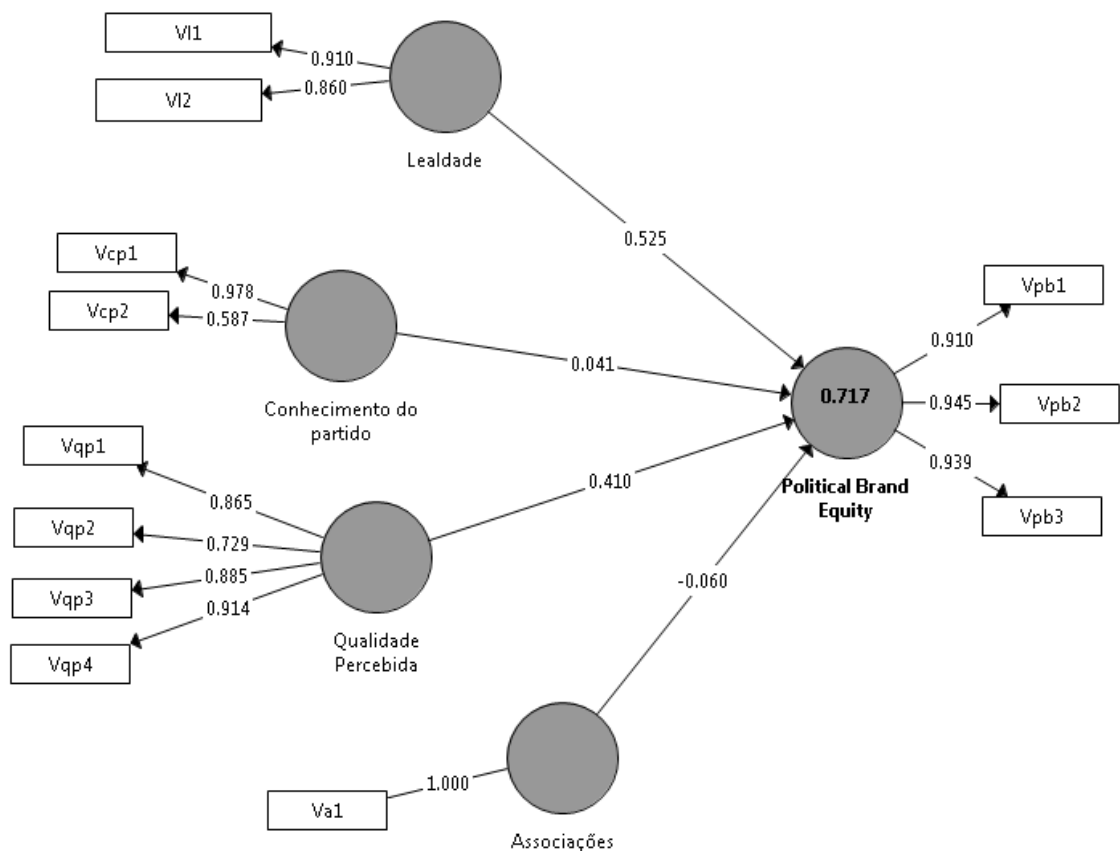
Equidad de marca política: un análisis de la construcción de marca política.

Vpb1: Tiene sentido votar por el PSDB, en lugar de otros partidos, aunque tengan la misma función.

Vpb2: Aunque otros partidos tengan las mismas características, prefiero votar por el PSDB.

Vpb3: Incluso teniendo un partido tan bueno, prefiero votar por el PSDB.

Imagen 2: Modelo de construcción de valor de marca político



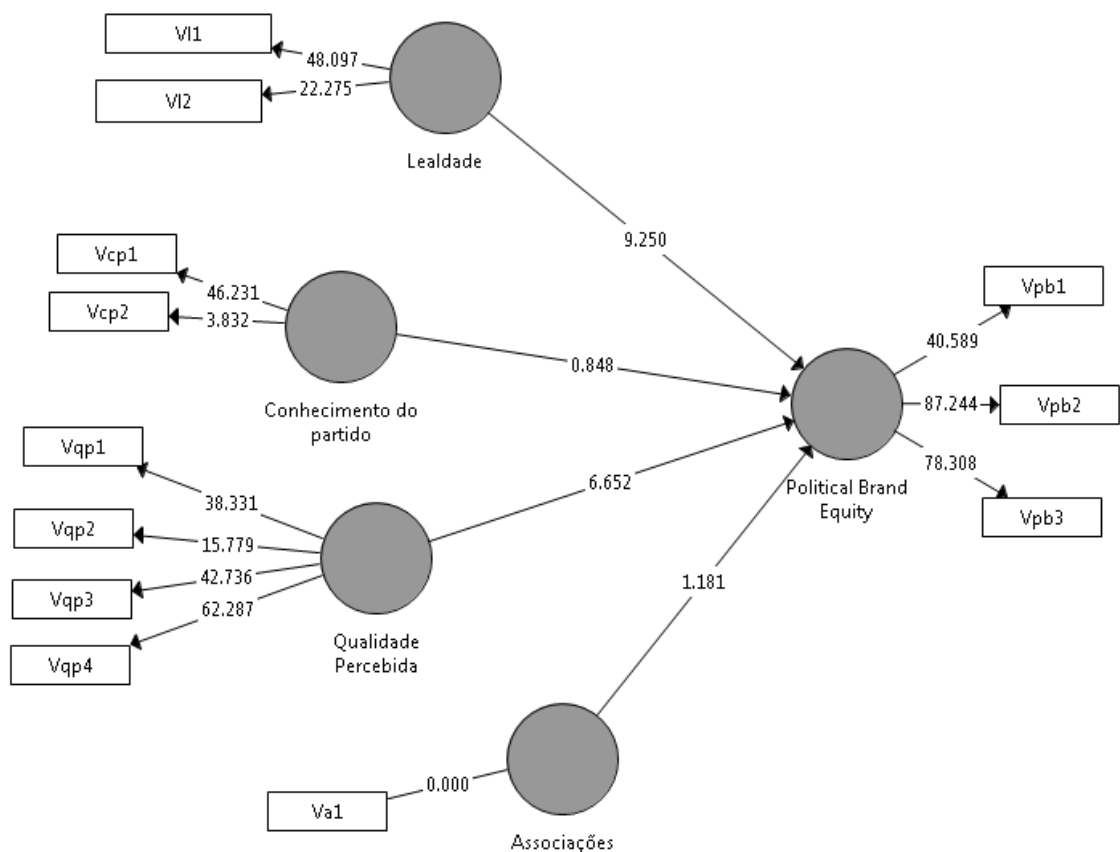
Equidad de marca política: un análisis de la construcción de marca política.

Dentro de los resultados obtenidos, se observa que los alfas representados por cada flecha que vincula las nuevas variables, muestran la representatividad de cada una en relación a sus respectivas dimensiones, es decir, cuanto mayor sea el alfa, más explicativa será cada variable.

Como se mencionó anteriormente por la regresión y reafirmado por el modelado de ecuaciones estructurales, las dimensiones más explicativas fueron: lealtad y calidad percibida. Sumado a esta información, tenemos que las variables utilizadas para entender cada dimensión fueron bastante representativas, demostrando los principales aspectos en los que los partidos políticos deben trabajar para fortalecerse ante el electorado.

La imagen 3 que se muestra a continuación muestra el análisis bootstrapping, que muestra la importancia de cada dimensión en relación con el valor político de la marca, donde cuanto mayor es la proporción, mejor es su importancia.

Imagen 3: Análisis de bootstrapping



De esta forma también es posible identificar qué variable es más significativa para la construcción de cada dimensión. En fidelidad, la dimensión que tiene mayor significación, la variable que más aportó fue V1, es decir, cuanto más la fiesta es la primera opción, mayor es su índice de fidelización. Así como en la calidad percibida, en la que la credibilidad es la principal variable que influye en esta dimensión.

Por tanto, los resultados presentan un modelo con las principales dimensiones y sus variables, indicando cuáles son las principales características que hacen fuerte a un partido frente a sus competidores y al electorado, aportando calidad y lealtad como explicación para comprender las situaciones reales de las relaciones entre votantes y electores. partidos políticos en Brasil.

5. Consideraciones finales.

Desde el punto de vista gerencial, la investigación buscó identificar cuáles son las dimensiones que conforman la fortaleza de una marca política y cuáles tienen relevancia, para que un partido pueda trabajar y mejorar su valor de marca política.

Los resultados encontrados mostraron que las variables que componen la dimensión de calidad percibida, son muy relevantes para la fortaleza del partido, porque lo que busca el electorado es un partido que tenga la capacidad de cumplir lo prometido, sea honesto, tenga una relación de proximidad a los votantes y finalmente mostrar confianza.

En el contexto brasileño, la investigación es un paso hacia una gestión más eficiente frente a la gran competencia resultante del pluripartidismo, donde los nuevos partidos deben diferenciarse de los considerados grandes o más tradicionales, mientras que estos los más tradicionales necesitan renovarse con las nuevas generaciones de su electorado.

Los nuevos métodos de campaña, dada la evolución de los medios brindada principalmente por las redes sociales sumada a la velocidad con la que circula la información,

reflejan la necesidad de una mayor aproximación del partido con el elector, además de un control más estricto de sus acciones y sus afiliados para generar credibilidad, honestidad y confiabilidad, características fundamentales para un partido fuerte, según la investigación realizada.

Otra característica discutida y que hace fuerte al partido es la lealtad. Esto se puede comprobar por la diferente militancia que tienen los partidos brasileños, es decir, un grupo de personas que trabajan, se dedican a un partido determinado y sin importar si hay otras posibilidades de voto, elegirán fielmente el partido por el que militan.

En términos académicos, el trabajo exploró una adaptación del concepto de valor de marca aún poco conocido o estudiado en el contexto nacional. Esto puede permitir que el área de marketing gerencial trabaje en la difusión de un nuevo concepto.

Un nuevo concepto abre espacio a nuevos estudios que avanzan y complementan el presente trabajo. Además, se pueden estudiar y relacionar nuevas variables con el valor de marca político.

También se pueden usar diferentes tipos de estímulos para verificar cambios en la construcción del modelo. Por ejemplo, utilice figuras consideradas líderes de sus partidos o de algún movimiento específico.

Como este estudio se realizó en el momento de la elección presidencial, puede haber factores que incidieron en las respuestas, por lo que se pueden realizar nuevas investigaciones en diferentes momentos, para verificar si hay un cambio en el modelo.

El trabajo presentó limitaciones en el número de cuestionarios válidos, que puede ser más amplio, así como en su campo de actividad, que puede ser más amplio.

Por tanto, no es posible afirmar que este modelo sea capaz de inferir resultados a nivel nacional, ya que diferentes culturas regionales pueden influir en el resultado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A (1998). **Marcas: Brand Equity** Gestión del valor de la marca. 13. ed. São Paulo: Elsevier.

AHMED, Mirza Ashfaq; LODHI, Suleman Aziz; AHMAD, Zahoor. Modelo de equidad de marca política: la integración de marcas políticas en la elección del votante. **Revista de marketing político**, [sl], v. 16, n. 2, p.147-179, 19 de mayo de 2015. Informa UK Limited. <http://dx.doi.org/10.1080/15377857.2015.1022629>.

CHAVES, Eduardo de Paula Silva (2016). Valor de la marca país: una investigación empírica en diferentes modelos operativos y relaciones con las imágenes del país y la percepción de la cultura. 2016. 207 f. Tesis (Doctorado) - Curso de Administración de Empresas, Universidad de São Paulo, Ribeirão Preto.

EGAN, John (1999). Marketing político: lecciones de la corriente principal. **Revista de gestión de marketing**. Londres, pág. 495-503.

FRANCÉS, Alan; SMITH, Gareth (2008). Medir el valor político de la marca: un enfoque orientado al consumidor. **Revista europea de marketing**, Loughborough, v. 44.

Grabe, Maria Elizabeth; Erik Page Bucy (2009). Política de Image Bite: Noticias y el encuadre visual de las elecciones. Nueva York: Oxford University Press.

HAIR, Joseph F. et al (2009). **Análisis de datos multivariados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.

KELLER, Kevin Lane (1993). Conceptualización, medición y gestión del valor de marca basado en el cliente. **Revista de marketing**, v. 57, n. 1, p.1-22.

KIRCHHEIMER, Otto (2012). La transformación de los sistemas de partidos de Europa occidental. *Revista Brasileña de Ciencias Políticas*, [sl], n. 7, págs. 349-385. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-33522012000100014>.

BLOQUEO, Andrew; HARRIS, Phil (1996). Marketing político: ¡vive la différence!. **Revista europea de marketing**. Manchester, pág. 14-24.

Equidad de marca política: un análisis de la construcción de marca política.

- MOLINOS, C. Wright (2016). La sociedad de masas. En: FORACCHI, Marialice Mencarini.
- MALHOTRA, Naresh (2012). **Investigación de mercado**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman,
- MARLAND, A (2013). Qué es una marca política: Justin Trudeau y la teoría de la marca política. pag. 1-17.
- MARTINS, José de Souza (2016). **Sociología y Sociedad**: (Lecturas de Introducción a la Sociología). Río de Janeiro: Grupo Editorial Nacional, pág. 260-275.
- NEEDHAM, Catherine (2006). Marcas y lealtad política. Revista de gestión de marca. Londres, pág. 178-187.
- SCHNEIDER, Helmut (2008). Branding en Política: Manifestaciones, Relevancia y Gestión Orientada a la Identidad. **Revista de marketing político**. Münster, pág. 41-67.
- YOO, B.; DONTU, N.; LEE, S (2000). Un examen de los elementos seleccionados de la mezcla de marketing y el valor de la marca. Academy of Marketing Science, v.28, n.2, p.195-211.
- ZELIZER, Julian E (2010). **La política se ha vuelto loca**. Disponible en: <http://edition.cnn.com/2010/OPINION/07/05/zelizer.gotcha.moments/index.html>. Acceso: 25 de mayo de 2018.