

DOCTORADO INTERUNIVERSITARIO EN MARKETING

TESIS DOCTORAL

Efectos del autopoicionamiento
político en la satisfacción y la
decisión de voto tras el proceso de
socialización



VNIVERSITAT
DE VALÈNCIA

Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados

Presentada por:

Eduard Amorós Kern

Dirigida por:

Dra. Natalia Vila López

Dra. Inés Kuster Boluda

TESIS DOCTORAL
Efectos del autopoicionamiento político en la satisfacción
y la decisión de voto tras el proceso de socialización

*Nos pasamos una vida pensando en lograr la gran obra,
olvidando que son la pequeñas obras del día las que marcarán el camino.*

Lo que seremos.

TESIS DOCTORAL
Efectos del autopoicionamiento político en la satisfacción
y la decisión de voto tras el proceso de socialización

AGRADECIMIENTOS

Hace algunos años me inicié en la idea de cursar un doctorado en marketing, motivado por la inquietud y el espíritu de superación como en muchos de los proyectos que he abordado en mi vida. Pasados estos años me reafirmo en la idea de que la elaboración de una tesis es un trabajo arduo y en el que paradójicamente el reto está asociado a un alto desgaste, tanto en lo que respecta al plano intelectual, el psicológico y el personal.

Así, a estas cuestiones cabe sumarle la difícil coyuntura que atraviesa nuestro país, que no únicamente se representa en cifras macroeconómicas con las que abren los medios de comunicación sino que es el día a día de muchas personas que padecen y sufren una realidad complicada por la crisis vivida estos últimos años. En este sentido me sumo al grupo de los que han vivido las dificultades con las que nos has tocado lidiar estos años, afirmando categóricamente que han sido momentos complicados.

Concluir una tesis al tiempo que se trata de llevar adelante un proyecto empresarial no es precisamente lo más cómodo o recomendable para la salud, siendo muchos los sacrificios que se deben de llevar a cabo para sacar adelante este proyecto doctoral, que no ha estado exento de momentos complicados. Momentos complicados, que han contado con el cariño, la comprensión y el apoyo incondicional de algunas personas a las que considero de justicia nombrar:

Mi primer agradecimiento es para mis directoras de tesis; las doctoras Natalia Vila López e Inés Küster Boluda, y aunque el cariño que he podido desarrollar a lo largo de estos años ya es innegable, a pesar de las desavenencias que hubieran podido surgir a lo largo de esta tesis doctoral, mi corazón está con ellas pues estoy convencido de que no he podido recibir mayores dosis de compromiso y cariño. Así muy en particular, quiero hacer una mención especial a la profesora Küster por su valentía y defensa tanto de mi proyecto, como de su ayuda en los momentos difíciles demostrándolo con hechos y haberme abierto las puertas de su casa.

Quiero agradecer igualmente al profesor Aldás, el haber tenido siempre todo el tiempo necesario para resolver y ayudarme en cualquier duda o problema, aún cuando esto ha supuesto un perjuicio para él. Mi máxima admiración hacia una persona que lo considero más grande por su persona que por sus conocimientos.

Así, quiero también agradecer, desde la admiración, al profesor Bigné, su compromiso y cariño, por todo su tiempo y ayuda en cada uno de los momentos en los que lo he requerido. Soy plenamente consciente de las innumerables veces que le he podido molestar, y él siempre ha tenido tiempo para mí.

Igualmente quiero agradecer el tiempo dedicado por todas y todos los compañeros de mi departamento que en algún momento han podido compartir conmigo algo de su tiempo para mejorar en mi tesis doctoral.

Quiero también agradecer todo su tiempo y cariño a mi amiga la profesora Sanchidrián, quien siempre ha estado ahí para ayudarme en todo de manera incondicional.

También me gustaría hacer mención a la profesora Martínez, quien me ha animado en todo momento a seguir adelante incluso en los momentos más complicados.

Por último mencionar que son los profesores las personas que te guían y te orientan para la realización de una tesis doctoral, pero estoy convencido de que si no hubiese contado con otros apoyos, esta tesis no habría salido adelante.

Quiero agradecer a mis amigos, que considero como mis hermanos, Toni, Carlos y Pau todo su apoyo y comprensión, los cuales han demostrado con hechos que son grandísimos amigos.

Y a la mejor, Patri, la mujer que me ha descubierto que es la felicidad.

Llego a la conclusión de que esta tesis ha sido un camino de aprendizaje en lo intelectual, pero muchísimo más en lo personal. A todos los que habéis estado ahí, todo mi agradecimiento.

TESIS DOCTORAL
Efectos del autopercepción política en la satisfacción
y la decisión de voto tras el proceso de socialización

TESIS DOCTORAL
Efectos del autopoicionamiento político en la satisfacción
y la decisión de voto tras el proceso de socialización

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS.....	7
INTRODUCCIÓN Y ESTRUCTURA DE LA TESIS.....	15
CAPÍTULO I. LA EXTENSIÓN DEL MARKETING: APLICACIÓN AL CONTEXTO POLÍTICO	31
1.1. EL CONCEPTO DE MARKETING Y SU EXTENSIÓN A LA POLÍTICA....	33
1.2. EL MARKETING POLÍTICO.....	41
CAPÍTULO II. EL COMPARTAMIENTO DEL VOTANTE	69
2.1. LA DIMENSIÓN DEL INTERCAMBIO EN EL MARKETING POLÍTICO...73	
2.1.1. El concepto de intercambio en el ámbito de la teoría del marketing.....	74
2.1.2. El concepto de intercambio en el ámbito del marketing político.....	77
2.2. LA VENTA DE UN BIEN COMERCIAL Y LA VENTA DE UN VOTO: CONSUMIDORES VERSUS VOTANTES.....	85
2.3. FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE LOS VOTANTES EN LA VENTA DE UNA IDEOLOGÍA: (I) INFLUENCIAS PERSONALES Y SOCIALES, (II) MARCA Y ATRIBUTOS; Y (III) COMUNICACIÓN MASIVA.....	94
CAPÍTULO III. IDEOLOGÍA Y SOCIALIZACIÓN: EFECTOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE VOTO Y LA SATISFACCIÓN.....	99
3.1. LA IDEOLOGÍA EN EL COMPORTAMIENTO DEL ELECTOR.....	102
3.1.1. El autopoicionamiento ideológico: conceptos relacionados.....	102
3.1.2. Autopoicionamiento ideológico de los individuos: conservadores versus liberales.....	109

3.2. EFECTOS DEL AUTOPOCIONAMIENTO IDEOLÓGICO: EL COMPORTAMIENTO DE VOTO Y LA SATISFACCIÓN.....	113
3.3. LA SOCIALIZACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL VOTANTE.	122
3.3.1. Los grupos primarios: su influencia en el proceso de socialización y su relación con el autopoicionamiento ideológico.	147
3.3.2. Los grupos secundarios: su influencia en el proceso de socialización y su relación con el autopoicionamiento ideológico.	154
3.4. SOCIALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS PERSONALES DEL ELECTOR.	164
3.5. AUTOPOCIONAMIENTO IDEOLÓGICO: ANTECEDENTES Y EFECTOS RESUMEN.	169
CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA Y RESULTADOS	171
4.1. METODOLOGÍA.....	173
4.1.1. Población y determinación de la muestra.	173
4.1.2. Medición de las variables objeto de estudio.....	175
4.1.3. Técnicas estadísticas.....	179
4.2. RESULTADOS.	188
4.2.1. Efectos del autopoicionamiento ideológico: sobre el comportamiento del votante y sobre la satisfacción.....	190
4.2.2. El proceso de socialización (influencia de los grupos primarios y secundarios) en el autopoicionamiento ideológico.	191
4.2.3. Las características personales (edad, género y nivel de educación) en el autopoicionamiento ideológico.	192
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN, IMPLICACIONES GERENCIALES Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO	195
5.1. DISCUSIÓN E IMPLICACIONES GERENCIALES DE LOS RESULTADOS.	197
5.2. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.	219
CAPÍTULO VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	223
CAPÍTULO VII. ANEXO I. CUESTIONARIO	275

TESIS DOCTORAL
Efectos del autopercepción política en la satisfacción
y la decisión de voto tras el proceso de socialización

TESIS DOCTORAL
Efectos del autopercepción política en la satisfacción
y la decisión de voto tras el proceso de socialización

INTRODUCCIÓN Y ESTRUCTURA DE LA TESIS

De acuerdo con González (2009), en la segunda mitad del siglo XX se ha observado la presencia de un proceso de adopción del sistema político democrático por parte de muchos países, incluido el nuestro, en todas las partes del mundo. Así, recientemente, hemos asistido, entre otros, a los intentos de democratización de algunos países de Oriente Próximo, denominado como Primavera Árabe, en un intento por implantar sistemas democráticos. Directamente vinculado a este sistema político, aparece la pluralidad de ideologías, y esto conlleva una diversidad de formaciones que constituyen la oferta del mercado político (González, 2009; Subirats, 2011). El entorno de competencia en que se mueve la oferta política favorece el nacimiento y exponencial crecimiento de un campo de investigación: el marketing político. Tras la Segunda Guerra Mundial, las ideologías dan paso a los programas (Luque, 1993 y 1996; Newman, 1994; Rodríguez del Bosque, 1999; Klein y Ahluwalia, 2005); y es en este ámbito donde se enmarca la presente tesis doctoral.

Una parte del proceso de acceso y legitimación del poder en una democracia es la celebración de elecciones y el consiguiente período previo de solicitud por parte de las diferentes opciones políticas (Linz y De la Fé, 1990). En los últimos años, se percibe que los resultados electorales son cada vez más apretados y que, en buena medida,

dependen de la campaña electoral realizada por candidatos y formaciones políticas (González, 1999). Esta realidad, ha provocado, que una parte del marketing político, el denominado marketing electoral, haya adquirido gran relevancia en los últimos años (Panebianco y Silver, 1988; Mitchell y Daves, 1999; Lees-Marshment, 2001; Klein y Ahluwalia, 2005). Los expertos sostienen que en el marketing político convergen una serie de áreas de trabajo que lo dotan de un espíritu interdisciplinario y complejo cada vez más difícil de abordar por profesiones generalistas, por lo que todo apunta a una notable especialización de este campo del conocimiento (Amor, 1995).

El marketing político puede ser abordado desde dos ópticas diferentes pero complementarias entre sí (Sanz de la Tajada, 1986; Luque, 1991; Zorío, 1991; Periañez, 1994; Falcao de Castro, 1998). Por un lado, el marketing político es analizado desde el punto de vista práctico de los consultores políticos en el ejercicio de su profesión y, por otro, existe la perspectiva teórica o académica de investigadores que desarrollan su trabajo en instituciones académicas. Y es bajo esta segunda óptica donde se enmarca la presente tesis doctoral. No obstante, y de acuerdo con Kinsey (1999), los consultores políticos poseen una significativa experiencia en la práctica del marketing político. Esa experiencia práctica puede proporcionar información a los investigadores de marketing político desde puntos de vista que, quizás, no puedan ser contemplados sin la perspectiva de los consultores (Kinsey, 1999).

Desde la perspectiva académica, cabe resaltar que el marketing político se estudia, actualmente, desde áreas tales como: el marketing, la comunicación social, la ciencia política, el derecho y la sociología (Sanz de la Tajada, 1986; Luque, 1991; Zorío, 1991; Periañez, 1994; y Falcao de Castro, 1998). Así y a título ilustrativo, dentro del ámbito de la comunicación, se han realizado en España, dos tesis doctorales relacionadas con este tema (Martín Salgado, 1999 y Xifra i Triadú, 2001). Desde la óptica del marketing, cinco son las tesis doctorales defendidas en universidades españolas cuyo objeto de investigación ha sido el marketing político (Sanz de la Tajada, 1986; Luque, 1991; Zorío, 1991; Periañez, 1994; y Falcao de Castro, 1998). En lo que a investigadores académicos se refiere, el autor que más reconocimiento ha obtenido es el profesor de marketing de DePaul University, Bruce I. Newman. No sólo por su propio trabajo de investigación, sino también por la publicación de un manual de marketing político y de una revista a esta área de conocimiento: *Journal of Political Marketing* (Newman, 1994, 1999a, 1999b, 2001a, 2001b y 2001c).

En nuestro país, diversos son los autores que han realizado trabajos en el campo objeto de estudio; desde la tesis pionera sobre marketing político y liderazgo de Zorío (1991), a, de manera algo más reciente, los trabajos de investigación de Sánchez (2008, 2009). Todos los trabajos referidos avalan la importancia que aún hoy cobra este campo de estudio. Así, por ejemplo, Sánchez (2008, 2009) lleva a cabo dos trabajos previos en el área de marketing político, consistentes en la explicación de los procesos de influencia y dinámicas de comportamiento de voto así como

interrelaciones entre la interactividad a través de Internet y la adopción de roles políticos participativos. Tanto el primero de ellos (Sánchez, 2008) bajo el título "Procesos de influencia y dinámicas de comportamiento de voto en el mercado electoral español: una aplicación a las elecciones generales de 2008", como el segundo de ellos (Sánchez, 2009) con el título "Interactividad a través de internet y comportamiento político: una aproximación al papel de los blogs como canales de adopción de los roles políticos participativos", dirigidos por el profesor Dr. D. Enrique Bigné Alcañiz, pueden ser consultados en http://issuu.com/jotasanchez/docs/trabajo_investigaci_n_i_-_s_nchez-villar_2008 y http://issuu.com/jotasanchez/docs/trabajo_investigaci_n_ii__2009_, respectivamente.

De acuerdo con González (2009), los orígenes del marketing político se pueden encontrar en Estados Unidos, cuyas características del sistema político y electoral hacen idónea la utilización de técnicas de persuasión. Así, la Tabla 0.1 da cuenta de los hechos más significativos acaecidos en este país. Como puede observarse, es en las elecciones de 1952 donde por primera vez dos partidos políticos designan una cantidad presupuestaria a comunicación (González, 2009).

Tabla 0.1. Hechos más relevantes para los diferentes autores que han establecido cronologías de las elecciones presidenciales norteamericanas.

Año	Luque Martínez (1996)	Maarek (1995, 1997)	Martín Salgado (2002)
1952	Primera vez que se utiliza una agencia de publicidad: Batten, Barton, Durstein y Osborne (BBDO)	Contratación de Thomas Roser Reeves Jr. de la Ted Battes Agency	
1956	Roser Reeves, crea el programa televisivo "Eisenhower responde"	Se utilizan por primera vez los denominados anuncios negativos. Este tipo de campaña se denomina How's that, General?	Primeros anuncios políticos por televisión, marketing directo por correo y encuestas de opinión
1960	Histórico debate televisivo Kennedy-Nixon	En la campaña de Kennedy participaron dos brillantes asesores: Pierre Salinger y Leonard Reinsch	Publicidad televisiva negativa
1964	Emisión de Daisy spot	En el famoso programa de gran audiencia Monday night at the movies aparece por primera y única vez Daisy spot	Debates televisivos fueron decisivos en los resultados electorales
1968	Nixon se embarcó en una gira de viajes a países de órbita comunista, resultado esto	Roger Ailes convenció a Richard Nixon para que permitiese la emisión de primeros planos en televisión	Las ruedas de prensa se sustituyen por paneles integrados por ciudadanos
1972		Se usa por primera vez la adaptación televisiva de una técnica para filmar textos, inventada por el cineasta francés Jean-Luc Godard	
1976	Escándalo Watergate	Madurez del marketing político, puesto que se utilizan tanto aquellas imágenes que resultan más creíbles (informativos de televisión) como aquellas que no son	

		nada verosímiles (anuncio de Marlboro)	
1980		La televisión se ha convertido en el medio por excelencia de la comunicación política	
1984	Wirthlin diseña el Political Information Systeme (PINS)		
1988	Aparición de C-SPAN y CNN	Triunfo de la denominada "propuesta única de venta"	
1992	Utilización de sesiones de grupo, telemarketing directo, televisión por cable, etc.	Presentación del independiente Ross Perot	

Fuente: Según Luque (1996), Maarek (1995, 1997) y Martín (2002)

Con relación a España, la aplicación del marketing al campo político en nuestro país se produce con un cierto retraso en relación con los países de nuestro entorno. Dos son las principales razones que motivan ese retardo (Luque, 1996):

- a) El desfase que se ha producido en nuestro país en la incorporación del marketing al mundo empresarial. Si el marketing no ha sido incorporado en la práctica habitual de la empresa, difícilmente podrá incorporarse al quehacer de una organización política.
- b) La evolución de la situación política nacional no ha permitido una implantación anterior en el tiempo.

Desde esas primeras campañas de comunicación electoral de 1952, cabe destacar que, en las dos últimas décadas, en la mayoría de los sistemas

políticos democráticos se ha generalizado la utilización del marketing político. En este orden de cosas, se observa: (1) una sofisticación creciente de la comunicación (Kavanagh, 1995; Kaid, 1999; Palmer, 2002), (2) el diseño de estrategias para productos y gestión de imagen (Scammell, 1995; Kotler y Kotler, 1999; Baines y Egan, 2001), (3) una mayor coherencia y planificación de las estrategias (Newman, 1994; Butler y Collins, 1999; y Kotler y Kotler, 1999), (4) un incremento cuantitativo y cualitativo en la utilización de la investigación en el mercado político (Mitchell y Daves, 1999), y (5) un mayor énfasis en la profesionalización (Panebianco y Silver, 1988; Lees-Marshment, 2001).

Dicha aplicación, ha ido ligada a numerosas investigaciones en este campo que, de acuerdo con Scammell (1999), pueden englobarse en tres corrientes principales en el estudio del marketing político (estudios electorales, estudios de comunicación y estudios de marketing comercial), que a su vez han dado lugar a dos campos básicos de investigación: (1) las características del mercado electoral incorporando nociones de cómo la gente vota y cómo evalúa a sus líderes políticos; y (2) las organizaciones políticas con la finalidad de señalar indicadores del uso del marketing político en el comportamiento de los partidos políticos. La presente tesis doctoral se centra en el primero de los campos; el estudio de determinadas características del mercado electoral, del votante, a fin de analizar cuál es su posicionamiento ideológico y que consecuencias tiene en su comportamiento de voto.

Ahora bien, y de acuerdo, entre otros, con Juárez (2003), Henneberg (2004, a) y Chong y Druckman (2007), a pesar del creciente interés de algunos académicos por dejar a un lado el análisis de campañas electorales, la investigación de marketing político no ha podido resolver sus limitaciones originales puesto que aún se pone en duda cómo funciona exactamente el marketing político y en qué grado modifica las estructuras del quehacer político actual. Es más, se echa en falta cierta investigación centrada en una orientación estratégica, más que operativa (Henneberg, 2004 a). Además, el marketing político interactúa con otras variables (Juárez, 2003) y puede ver limitada su eficacia por ciertos factores ajenos al marketing político realizados por los partidos. En este sentido, los partidos deben ser conscientes de la complejidad social, cultural y psicológica de los electores; y las investigaciones en este campo deben contemplar estos aspectos sociales, culturales y psicológicos.

De acuerdo con Moufahim y Lim (2009) y Gordon (2011), esta tesis defiende que las teorías que han abierto debates en otros campos puede impulsar aún más la agenda de investigación de marketing político. Si el marketing político se entiende como un instrumento que enmarca el discurso político de legitimidad frente a los ojos de los votantes, entonces necesitamos nuevas herramientas epistemológicas para capturar los mecanismos de tal legitimación más allá de un análisis de los instrumentos, tácticas, branding o métodos de marketing (Moufahim y Lim, 2009). Entendemos que el marketing político tiene el potencial para emerger como una materia interdisciplinar que contemple no sólo la

aplicación de herramientas de marketing y conceptos de la política, sino también el legado de la teoría social que informa el estudio de las sociedades de consumo industrial de hoy (Moufahim y Lim, 2009).

En el marco descrito, la presente tesis doctoral centra su interés en un factor sociológico. Concretamente el eje radica en la influencia de los grupos de referencia, o grupos sociales del votante, en la conformación ideológica. Así, son pocas y/o prácticamente inexistentes las investigaciones encaminadas a examinar la relevancia que los grupos de referencia (primarios y secundarios) poseen en el ámbito del marketing político. En este marco, nuestro estudio aborda, tomando como eje el autopoicionamiento ideológico, como la importancia que el individuo otorga a sus grupos de referencia puede afectar su ideología política.

Por tanto, mediante la realización de esta tesis doctoral se intenta avanzar en el conocimiento académico en el campo del marketing político. De esta forma, y en base a la Teoría de la Dominancia Social (Pratto, Sidanius, Stallwarth y Malle, 1994), se defiende que aquellas personas más influenciadas por sus grupos sociales (mayor orientación a la dominancia social) van a tender a favorecer ideologías y políticas que refuerzan su pertenencia y jerarquía en los grupos (Zubieta, Delfino y Fernández, 2007). Ligado a ello surge lo que denominamos autopoicionamiento ideológico; esto es, la ideología de uno mismo entendida como una síntesis de la configuración ideológica, al organizar, de modo particular, las diversas actitudes políticas.

Así, como se desarrolla en líneas posteriores, el autopoicionamiento ideológico viene condicionado por distintos entornos de referencia. De manera más concreta, en nuestro estudio, tales entornos de referencia se concretan en dos colectivos: los grupos primarios y los grupos secundarios. Por lo que respecta a los grupos primarios se incluyen dos colectivos cuya relevancia no es ajena al autopoicionamiento ideológico de un individuo: i) la familia y ii) los amigos. Por lo que respecta a los grupos secundarios, nuestro estudio aborda también la relevancia de un tercer colectivo: iii) los compañeros de trabajo o estudio. Adicionalmente, se incorporan también como antecedentes indiscutibles del autopoicionamiento otro grupo de variables: las variables estructurales/personales (edad, género y nivel de educación). Estos antecedentes relacionados con el campo de la sociología serán objeto de estudio en este trabajo, completándose con la inclusión de dos interesantes factores que se entienden como efectos que el autopoicionamiento ideológico trae consigo: (v) el comportamiento electoral y la (vii) la satisfacción del votante.

Es decir, la presente tesis doctoral gira en torno al análisis de 4 antecedentes y 2 efectos del autopoicionamiento ideológico. En el panorama internacional, existe cierta contribución en este ámbito. Así, autores como Granberg y Brent (1983), Altemeyer (1996), Erikson y Palfrey (2000) o Petit, Costa y Melita (2012) analizan la importancia de la socialización en la conformación ideológica del votante. Por ejemplo, en el trabajo de O’Cass (2002 a), el autor analiza la influencia de los grupos sociales en la implicación del elector. Ahora bien, existe cierta carencia en

la literatura en relación a en qué medida los distintos entornos de referencia pueden determinar el autopoicionamiento ideológico del votante y como éste puede tener efectos en su comportamiento de voto y satisfacción.

En suma, el interés de la presente tesis doctoral radica en comprender como se conforma el autopoicionamiento ideológico del votante mediante la influencia de los grupos sociales; y en el estudio de los efectos de ese autopoicionamiento en términos de satisfacción y comportamiento de voto. Por tanto, y a la vista de lo expuesto en líneas previas, se establece como hipótesis teórica la que se enuncia a continuación.

HIPÓTESIS TEÓRICA:

El autopoicionamiento ideológico viene condicionado por distintos entornos de referencia relacionados con el proceso de socialización de un individuo. En nuestro modelo se considerarán tres factores. Por lo que respecta a los grupos primarios: (i) la familia y (ii) los amigos; y por lo que respecta a los grupos secundarios: (iii) los compañeros de trabajo o estudio.

Adicionalmente se incluirán, por su relevancia en la política, tres variables personales del sujeto: (iv) el género, la edad y el nivel educativo.

Una vez definido, el autopoicionamiento ideológico posee efectos, a su vez, sobre otros dos factores que serán analizados: (v) el comportamiento electoral y la (vi) la satisfacción en los votantes.

Así, la respuesta a esta hipótesis teórica intenta avanzar en el conocimiento científico dentro del ámbito del marketing político. Como afirman Moufahim y Lim (2009), el marketing político es un campo que necesita de una mayor investigación, pues los académicos del marketing político reconocen ahora la necesidad de estrechar las fronteras teóricas y prácticas a fin de promover una agenda de investigación comprensiva.

De manera más específica, son varios los objetivos que se pretenden alcanzar con la realización de la presente tesis doctoral.

En primer lugar, mediante el estudio de la literatura más relevante en este campo, analizar el papel del autopoicionamiento ideológico en el comportamiento del votante. Para ello, se consideran las aportaciones en el campo de diversas disciplinas en relación al posicionamiento ideológico y la socialización del individuo.

En segundo lugar, mediante la realización de un estudio empírico, investigar en qué medida la socialización del individuo, esto es, la influencia de los grupos sociales, afectan a este autopoicionamiento ideológico. Completado este bloque de influencias con las características personales/estructurales que posea cada individuo (como su género, edad o nivel educativo).

Y en tercer lugar, en el ámbito de la investigación empírica, determinar los efectos de dicho autopoicionamiento ideológico tanto en términos de comportamiento de voto como de satisfacción del votante.

A fin de alcanzar los objetivos descritos, la estructura formal del trabajo, presenta un total de cinco capítulos en los que en cada uno de ellos se abordan los siguientes aspectos que se describen a continuación.

En el **Capítulo I**, realizamos una revisión del concepto de marketing en el marco concreto del marketing político, ya que tal como ha desarrollado la academia, el concepto de marketing en su filosofía práctica se puede aplicar tanto a las organizaciones lucrativas, como a las no lucrativas (Brownlie y Saren, 1991; Kotler y Zaltman, 1971) y que en general, el concepto de marketing tiene una posición dentro de la comercialización que se ve ampliamente aceptado por la academia como base de la disciplina (Kotler y Levy, 1969), y se ha argumentado que éste es aplicable a una amplia variedad de contextos (Kotler, 1972; Kotler, 1986; Kotler y Levy, 1973; Wensley, 1990). En nuestro caso particular en la revisión del concepto en el marketing político, analizaremos la forma de motivar al electorado y cómo son valoradas tales acciones motivadoras por parte de la ciudadanía (Mitchell y Daves, 1999; Panebianco y Silver, 1988; Lees-Marshment, 2001; Klein y Ahluwalia, 2005).

En el **Capítulo II** realizamos una revisión de la literatura sobre como el concepto de intercambio ha ido evolucionado hasta abrazar la esfera política. Se comparan igualmente las analogías entre los consumidores y los votantes bajo la premisa de que, en ambos casos, existe una empresa con un objetivo de venta de un producto, ya sea éste un bien comercial o un voto. El capítulo se cierra con una revisión de diversos factores

capaces de influir al votante durante el proceso de venta de una ideología. De los diversos factores revisados, se escoge uno de ellos "las influencias personales y sociales", para su desarrollo posterior; enmarcando con ello la tesis doctoral en la relevancia ejercida por el proceso de socialización en la configuración del posicionamiento ideológico.

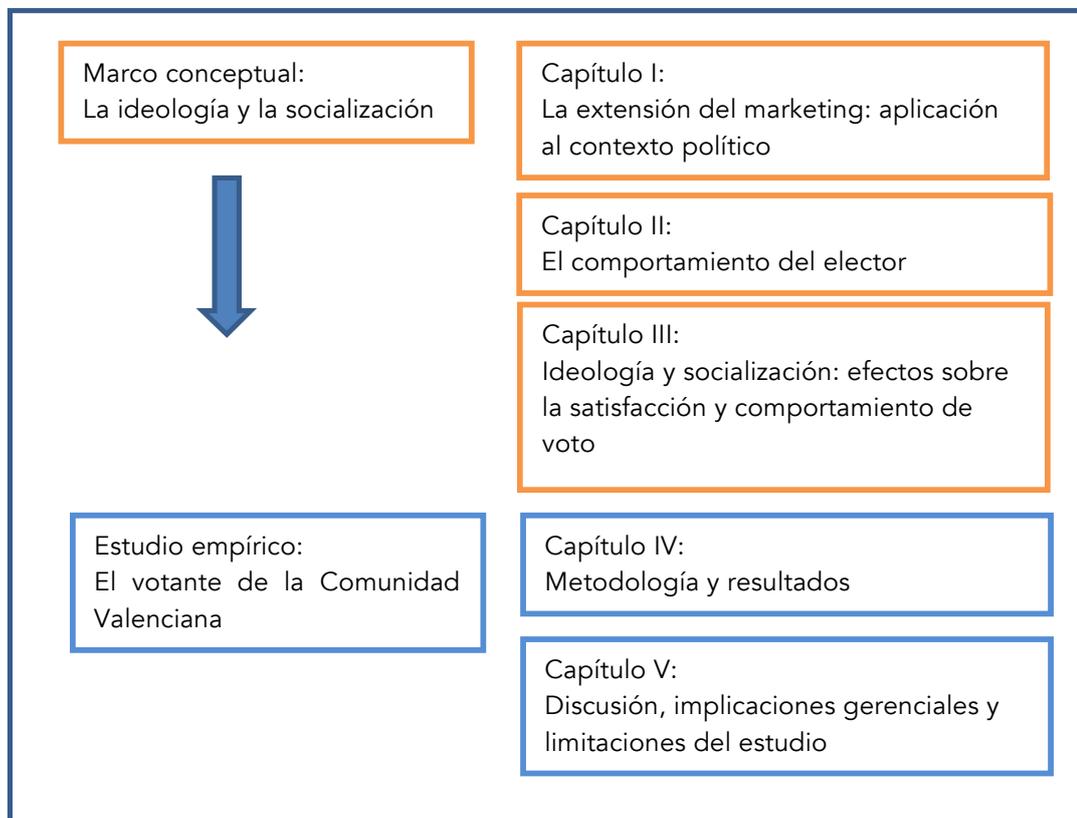
En el **Capítulo III**, por tanto, contiene una revisión de la literatura sobre qué se entiende por posicionamiento ideológico (autopericionamiento político), desgranando los efectos que acarrea en términos de comportamiento de voto y satisfacción; así como los factores determinantes de la configuración de este posicionamiento ideológico. Como se ha recogido en líneas previas, entre los factores determinantes se aborda la relevancia de distintos entornos de referencia que, tal y como se revisa, terminan por influir el posicionamiento ideológico del individuo: (i) la familia y (ii) los amigos (ambos grupos primarios) y (iii) los compañeros de trabajo o estudio (grupo secundario). Lo que se completa con la influencia de un cuarto factor, (iv) las variables personales/estructurales del sujeto (género, edad y nivel educativo).

En el **Capítulo IV** aborda la metodología utilizada y los resultados obtenidos. Así, en la primera parte del estudio, se explica el estudio empírico realizado y las técnicas escogidas para contrastar los antecedentes y efectos planteados: regresión logit binomial y análisis de correlación respectivamente. En la segunda parte del capítulo, se presentan los resultados obtenidos.

En el **Capítulo V** presentamos la discusión, implicaciones gerenciales, así como las limitaciones que presenta este trabajo en el que se aplican conocimientos teóricos sobre el comportamiento del consumidor en el contexto político, concretamente en la toma de decisiones de un proceso electoral, y más en particular, en cómo se conforma el autopercepción ideológico y que efectos acarrea.

La Figura 0.1 muestra, de manera sintética, la estructura comentada y seguida en la presente tesis doctoral.

Figura 0.1. Estructura de la tesis doctoral.



TESIS DOCTORAL
Efectos del autopercepción política en la satisfacción
y la decisión de voto tras el proceso de socialización

**CAPÍTULO I. LA EXTENSIÓN DEL MARKETING:
APLICACIÓN AL CONTEXTO POLÍTICO**

TESIS DOCTORAL
Efectos del autopercepción política en la satisfacción
y la decisión de voto tras el proceso de socialización

1.1. EL CONCEPTO DE MARKETING Y SU EXTENSIÓN A LA POLÍTICA.

El concepto de marketing en su filosofía práctica se puede aplicar tanto a las organizaciones lucrativas, como a las no lucrativas (Kotler y Zaltman, 1971; Brownlie y Saren, 1991). Una de las primeras expresiones del concepto de marketing como filosofía de gestión general fue la de Drucker (1954) y, desde esa fecha se han generado multitud de definiciones, así como argumentos a favor y en contra del concepto de marketing (Drucker, 1954; McKitterick, 1957; Keith, 1960; Levitt, 1960, 1984; Houston, 1986; Webster, 1988). En general, el concepto de marketing tiene una posición dentro de la comercialización que se ve ampliamente aceptado por la academia como base de la disciplina (Kotler y Levy, 1969), y se ha argumentado que éste es aplicable a una amplia variedad de contextos (Kotler, 1972; Kotler y Levy, 1973; Kotler, 1986; Wensley, 1990).

Son muchas las definiciones propuestas por parte de la literatura. Sin embargo, en la presente tesis doctoral seguimos aquella formulada recientemente por la *American Marketing Association* (A.M.A.), asociación de reconocido prestigio y cuyas definiciones de marketing (1960, 1985, 2004, 2007 y 2013) han supuesto grandes cambios en la acepción del marketing y han marcado contribuciones posteriores. Así, dicha asociación entiende el marketing como la actividad, conjunto de instituciones, y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar

ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general (AMA, 2013). Dicha definición fue aprobada en Julio de 2013 y continúa en vigor. La misma no sufre grandes cambios con respecto a la propuesta en 2007, que definía el marketing como la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor a largo plazo para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (AMA, 2007). La principal diferencia radica en la supresión de la orientación a largo plazo.

En cualquier caso, el concepto de marketing sostiene que las necesidades de los consumidores son de interés primordial y deben ser identificadas. Por ello, desde el marketing se han realizado distintos intentos para satisfacer las necesidades de los individuos. El concepto de marketing en términos comerciales se basa en la premisa de que toda la planificación de las operaciones de la empresa ha de estar orientadas al cliente, con el objetivo de incrementar el volumen de ventas, así como que todas las actividades de marketing en las organizaciones han de ser coordinadas desde la organización. Como tal, la base filosófica del concepto de marketing es que los clientes persiguen una satisfacción de sus necesidades, lo cual acaba siendo la justificación económica y social por la que existe una organización en concreto.

La ampliación del marketing y sus extensiones se produce en el período 1960-1985, período donde se ocasiona un desarrollo del significado del marketing desde una doble vertiente: por un lado, la ampliación conceptual enfocada en la necesidad de la responsabilidad social del

marketing, y por otra, la ampliación del ámbito a otro tipo de organizaciones no empresariales (Küster, 2010). Así, Kotler y Levy (1969) propusieron la ampliación del marketing a organizaciones sin ánimo de lucro, siempre que dispongan de productos que ofrecer y empleen las herramientas de marketing. Los autores consideran el marketing como “la función que mantiene el contacto de la organización con sus consumidores, averigua sus necesidades, desarrolla productos que cubren estas necesidades, diseña la forma de distribuirlos y construye un programa de comunicación para expresar los propósitos de la organización” (p. 15), cuya función principal es servir y satisfacer necesidades humanas. Señalan que dichas organizaciones deben identificar las funciones a desempeñar por el marketing y adaptarlas a sus propias situaciones. Se defiende que tanto las organizaciones no lucrativas como empresariales producen bienes y servicios a fin de satisfacer a los consumidores y que por ello deben recurrir al uso de las herramientas de marketing (Moyer, 1972). Por tanto, y de acuerdo con Arndt (1985), el micro enfoque normativo del marketing ha sido ‘exportado’ al dominio de organizaciones no lucrativas y a campañas políticas bajo la bandera de un marketing extendido.

Por tanto, se puede afirmar que las actividades del marketing son muy amplias y no se limitan únicamente a organizaciones con fines de lucro. Diversas organizaciones sociales, religiosas y políticas están recurriendo a esta actividad para tener éxito y acercarse a sus mercados. Los argumentos teóricos para examinar la incorporación del marketing a la política fueron inicialmente planteados por autores como Kotler y Levy

(1969), Kotler (1972) o Arndt (1978). De esta forma, el concepto genérico de marketing amplió la comercialización de dos maneras significativas, extendiéndolo desde el sector privado al sector no comercial y público, y ampliándolo desde los intercambios puramente económicos, hacia otro tipo de intercambios no lucrativos (Kotler, 1972; Kotler y Levy, 1969). La comercialización, por lo tanto, incluye a todas las organizaciones y sus relaciones con cualquier público (Bagozzi, 1975; Kotler, 1972). De acuerdo con estos puntos de vista, Kotler y Levy (1969) propusieron que la elección de determinadas decisiones de quiénes están al frente de las organizaciones no empresariales no se centran sólo en cuestiones de mercado.

Ahora bien, como señalan Hernández y Rodríguez (2003), a lo largo de la literatura ha habido críticos y defensores de la extensión del marketing a sectores no empresariales. Así, los autores a favor de la extensión del marketing al ámbito no lucrativo entienden que el marketing debe incluir todas aquellas transacciones donde se produzca intercambio de valores; y es esta posición la que finalmente ha sido aceptada por la literatura, dando cabida tanto al sector no lucrativo como al ámbito de las acciones con objetivos sociales (Hernández y Rodríguez, 2003).

En la esfera del sector político, el concepto de marketing plantea que una entidad logra sus objetivos más eficientemente a través de un conocimiento profundo de las relaciones de intercambio potenciales y sus necesidades y deseos, a través de un conocimiento profundo de los costes asociados con la satisfacción de esas necesidades y deseos, para

finalmente diseñar, producir y ofrecer productos, servicios e ideas (Houston, 1986, p.85). En esencia, y de acuerdo con Houston (1986), la tarea principal y el objetivo de la organización política es determinar las necesidades, deseos y valores de sus mercados objetivo y gestionar la organización para lograr la satisfacción deseada del consumidor de una manera más eficaz y eficiente que sus competidores. Esta interpretación del concepto de marketing dicta una comprensión del mercado. La satisfacción de la demanda del mercado político es importante en la medida que esta genera beneficios. Houston (1986) sostiene que una organización que ha decidido ofrecer una oferta única e indiferenciada, en lugar de diseñar productos a medida de cada segmento del mercado percibido, puede haber llegado a esta decisión con un conocimiento profundo de la respuesta del mercado, e incluso así podemos hablar de un caso de la aplicación del marketing.

El concepto de marketing proporciona un medio para concentrar todos los departamentos de la organización política de manera eficaz y eficiente a la satisfacción del cliente y su necesidad y la creación de intercambios en aras de un beneficio recíproco para las partes (Houston, 1986). Si el producto de un partido político se desarrolla en relación con (o en consideración de los votantes) los valores y necesidades y el partido entrega el producto propuesto, la satisfacción del votante se verá considerablemente aumentada. Los votantes tendrán la sensación de ser parte de una institución políticamente sensible (Newman y Sheth, 1987).

Cuando nos referimos a la política, en el caso de un partido político o candidato concreto, se aplica este concepto de marketing al proceso político, buscando crear y ofrecer las condiciones óptimas para satisfacer las necesidades de los votantes (Mauser, 1983; Newman y Sheth, 1987; Reid, 1988). Nimmo (1970) argumentó que algunos de los candidatos prescindían de algún tipo de información con el fin de producir un cambio en el comportamiento y mantener el apoyo de los votantes. Para hacerlo con eficacia requiere un conocimiento suficiente de los valores de los votantes a la hora de planificar cada uno de los elementos intervinientes hasta el proceso de una elección. Newman y Sheth (1987) y Houston (1986) abordaron el concepto de marketing aplicado al vínculo que se establece entre votantes y partidos/candidatos, entendiendo el marketing como un medio para crear y facilitar los intercambios eficaces.

Es decir, y de acuerdo con Newman y Perloff (2004), el concepto de la comercialización se ha ampliado para incluir a todas las organizaciones y sus relaciones, incluidas las políticas. Las relaciones se dan entre los múltiples públicos, y no sólo con los clientes comerciales, sino que es importante considerar e incluir el intercambio de valor entre las entidades sociales (Kotler, 1972).

Así, la política quedaría recogida dentro del dominio extendido de marketing, ya que un intercambio tiene lugar cuando un votante emite su voto por un candidato en particular. Éstos están involucrados en un tiempo de la transacción o del intercambio, esto es, a través del apoyo (su voto) para que exista una contraprestación en los servicios que el

candidato ofrece después de la elección a través de un mejor gobierno. El marketing, por lo tanto, es aplicable a los procesos políticos, debiéndose analizar cómo se crean las transacciones en este ámbito, cómo se motiva al electorado y cómo son valoradas estas acciones por parte del electorado (Mitchell y Daves ,1999; Panebianco y Silver, 1988; Lees-Marshment, 2001; Klein y Ahluwalia, 2005; entre otros).

Comúnmente el concepto de marketing es confundido con conceptos como los de "ventas" o "publicidad". En realidad, el marketing es mucho más que eso. Ramón (2007) defiende que el estudio y la investigación del marketing requiere del empleo de otras técnicas y ciencias, preferentemente del área social, para su desarrollo y para la toma de decisiones con la finalidad de producir intercambios de ideas, bienes y servicios que sean objetivo y satisfacción del público en general. Como se desprende de esta definición, no se trata únicamente de realizar intercambios (vender), sino, más bien, de buscar la satisfacción en el cliente una vez completada la transacción. Si el cliente no está satisfecho, no podemos afirmar que haya existido marketing. Pudo haber habido venta, pero no marketing.

Rodríguez, Seydell y Osimani (2005) plantean que el marketing busca la satisfacción de las necesidades de las personas individuales y las organizaciones que intervienen en la relación de intercambio teniendo en cuenta, así mismo, la responsabilidad ética y social de sus acciones. En la misma línea, Kotler y Amstrong (2008), explican que el concepto de marketing sostiene que el logro de las metas de la organización

depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores.

En síntesis, podemos definir el marketing como el conjunto de actividades que lleva a cabo una organización para crear y mantener relaciones provechosas con su mercado. Para conseguir lo anterior, se debe poner énfasis en los deseos de sus clientes (Kotler, 1972; Kotler y Levy, 1973; Kotler, 1986; Wensley, 1990). En este sentido, Lamb y Ahnert (2006) dejan claro que para que un cliente quede satisfecho no es necesario enfocarse únicamente en las necesidades, ya que la satisfacción del cliente es la evaluación que hace de un bien o un servicio en términos de si ha cumplido sus necesidades y expectativas. Por lo tanto, la satisfacción está relacionada con la evaluación que hace el cliente. Dicha evaluación está basada en las expectativas que éste tenga antes de adquirir el producto.

De lo expuesto en líneas previas, se desprende que no únicamente es relevante la decisión del individuo sino la satisfacción con la decisión adoptada. Es por ello que en la presente tesis doctoral, se contemplan tanto la satisfacción del votante como su comportamiento de voto como dos importantes efectos a analizar.

1.2. EL MARKETING POLÍTICO.

Previo a analizar el concepto de marketing político y su desarrollo, se reflexiona sobre la necesidad de entender este marketing bajo un enfoque múltiple y amplio; tal y como ya se apuntaba en la introducción de esta tesis doctoral. Así, de acuerdo con Martínez Pandiani (2007), en el mundo comercial la lógica de mercado tiene como objetivo principal la "satisfacción de una necesidad", sea ésta real o creada. Se trata de una necesidad de consumo y como tal contiene un valor simbólico vinculado a los gustos y preferencias de los potenciales compradores (Kotler, 1972; Kotler, 1986; Kotler y Levy, 1973; Wensley, 1990). Por el contrario, en la esfera política la lógica de mercado tiene como objetivo la "elección de una alternativa". Esta alternativa presenta una significación simbólica más profunda, referida al sistema de valores de los electores. A diferencia del consumidor que selecciona bienes y servicios, el votante ejerce su oposición electoral en virtud del grado de adecuación de la propuesta política a sus ideas e ideales (Houston, 1986).

Por tanto, siguiendo a Martínez Pandiani (2007), podemos afirmar que el marketing político no persigue la satisfacción de una necesidad, sino que se muestran alternativas de elección. En el marketing político, el mercado escogerá, no en base a un deseo generado por alguna necesidad, sino más bien, en base a sus ideales y creencias (Sheth, Gardner y Garrett, 1988). Por tanto, la aplicación del concepto de marketing al campo

político ha de efectuarse desde un enfoque múltiple que intente aunar las perspectivas de las escuelas de pensamiento del “intercambio social” y “sistémica”.

A la vista de lo expuesto en líneas previas, se puede distinguir dos situaciones claramente diferenciadas. Por un lado, el funcionamiento del sistema de intercambio político con sus características positivas y sus disfuncionalidades y, por otro, el planteamiento estratégico de una organización concreta en ese funcionamiento (Duverger, 1972; Mauser, 1983; Luque, 1996; Mitchell y Daves, 1999; Lees-Marshment, 2001). En este sentido, la Teoría General de Sistemas ha sido aplicada con resultados muy interesantes al mundo económico-empresarial y existen múltiples trabajos que así lo atestiguan. En el campo del marketing el enfoque sistémico ha supuesto una corriente de pensamiento que ha destacado por su especificación, riqueza y simplicidad (Sheth, Gardner y Garrett, 1988). Este enfoque ha sido uno de los más exitosos y desarrollados en España orientado a un sector importante de la investigación académica y en su aplicación en el intercambio político.

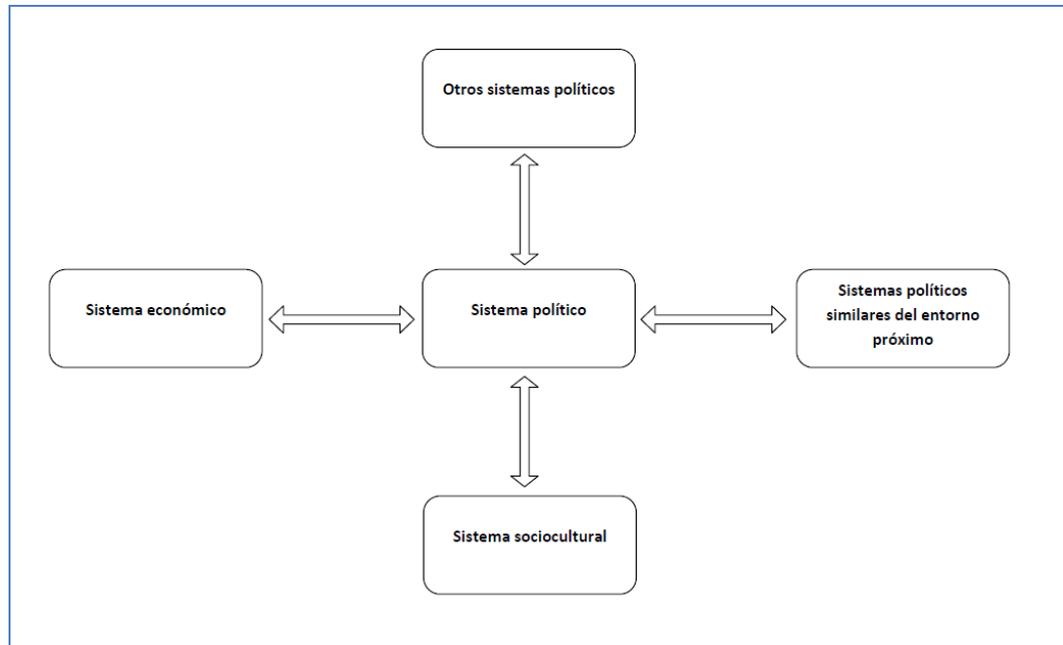
En la Teoría General de Sistemas es clave la noción de sistema entendido como organismo compuesto de múltiples elementos interconectados de una manera compleja, en evolución permanente bajo la acción del universo exterior y que debe de ser orientado hacia la realización de objetivos globales, a menudo con los objetivos locales que traducen la tendencia a la autorregulación de diversos subsistemas (Mélèse, 1968). Así, un sistema es cuasi aislado cuando está influido por el entorno, es

decir, por realidades distintas del sistema considerado a través de las entradas que recibe, y que una vez transformadas por el propio sistema inciden en las realidades externas, en el entorno.

En el caso del sistema político, la literatura defiende que se trata de un sistema cuasi aislado que presenta tres características generales (Melèse, 1968; Sheth, Gardner y Garrett, 1988; y Luque, 1996):

- Entradas, inputs, estímulos o admisiones, puesto que el sistema está relacionado con su entorno. En el sistema político estas entradas están constituidas por las distintas manifestaciones de las preferencias de los ciudadanos o por los estímulos derivados de los problemas y conflictos con consecuencias sociales.
- Modificaciones internas. Las entradas son interpretadas, analizadas por el sistema y producirán unas respuestas.
- Como consecuencias de estas transformaciones se influye en el entorno, se originan unas salidas, outputs, unas emisiones que pretenden dar repuestas a los estímulos y a las preferencias manifestadas y que se concretan en la fijación de políticas públicas, elaboración de normas reguladoras, decisiones respecto a los conflictos, etc.

Figura 1.1. El sistema político y los sistemas del entorno específico.



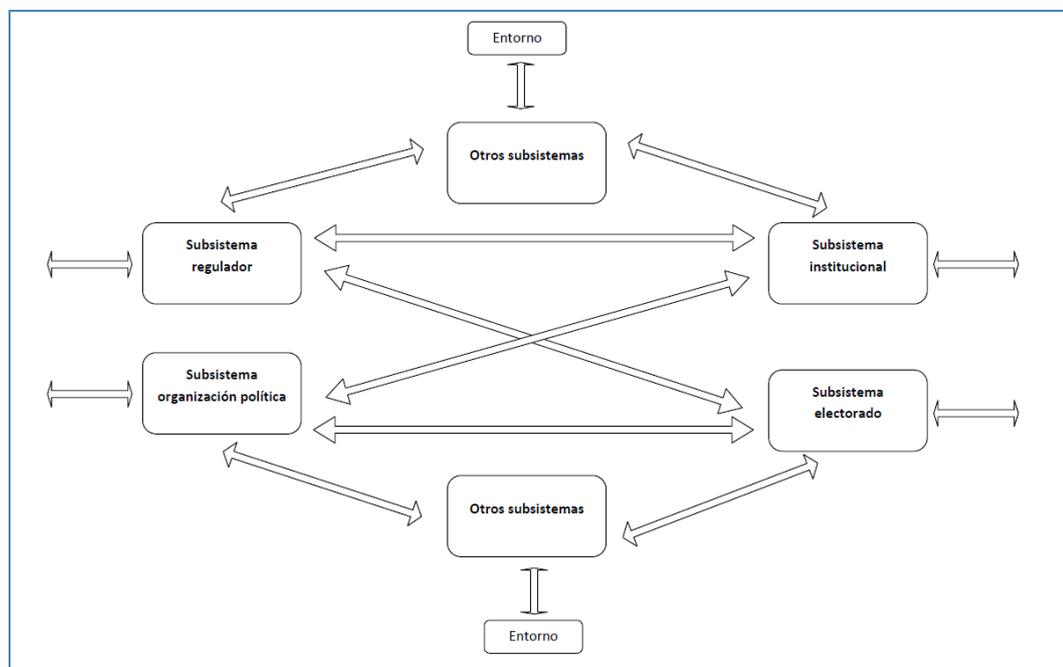
Fuente: Luque (1996).

El entorno del sistema político se delimita en el espacio (criterios territoriales) y en el tiempo (definición de los estados del sistema) mediante aproximaciones que concretan el entorno. El entorno específico (el que incide directamente en el sistema y el que se deja incidir por él) ha crecido con el desarrollo de los sistemas de comunicación y transporte y con la globalización de los hechos sociopolíticos y económicos.

Un sistema político se delimita conociendo sus características intrínsecas, las que tiene independientemente de su entorno (Melèse, 1968; Sheth, Gardner y Garrett, 1988; Luque, 1996), para lo que hay que:

- Agrupar los elementos más homogéneos que tiene el sistema político según el territorio, cultura, historia, etc.
- Excluir elementos demasiado heterogéneos por razones territoriales y culturales, en general, por la naturaleza de las entradas, de los procesos internos y de las salidas del sistema.
- Reducir las relaciones existentes entre el sistema y el entorno. Estas relaciones quedan bien clarificadas por la regulación interna (por ejemplo, Constitución, leyes, etc...) por los órganos que lo componen (instituciones y otros subsistemas).

Figura 1.2. Los subsistemas del sistema político.



Fuente: Luque (1996)

La frontera entre un sistema político determinado y su entorno (formado también por sistemas parciales) es una frontera que cabría definir como semiestática con un cierto grado de permeabilidad, donde los outputs de determinados sistemas políticos de ámbito territorial próximo, sistemas económicos y culturales ejercen una especial influencia sobre los subsistemas políticos (Melèse, 1968). En este sentido, el sistema político es cuasi divisible, pues se puede descomponer en subsistemas cuasi aislados ligados entre sí y ligados con el entorno del sistema. Existe por tanto una red de interacciones entre subsistemas y entre éstos y el entorno (Garrett, 1988; y Luque, 1996). Así, las relaciones entre los subsistemas se concretan en distintos tipos de soportes o canales como por ejemplo disposiciones legales, elecciones, etc. Los flujos que se generan son sobre todo de tipo informativo y financiero. Entre los subsistemas heterogéneos en los que se descompone el sistema político podemos destacar, desde la perspectiva del intercambio político, los siguientes (Melèse, 1968; Sheth, Gardner y Garrett, 1988; y Luque, 1996):

- Subsistema regulador, formado por el conjunto de entidades y disposiciones que tienen la responsabilidad de controlar y corregir las desviaciones con respecto a las finalidades establecidas. Estas finalidades serán muy diversas según el tipo de elección; sirva como ejemplo las juntas electorales en un proceso de elección (Luque, 1996).
- Subsistema institucional, que comprende las diferentes instituciones con poder de acción en el ámbito legislativo, judicial

o ejecutivo del sistema y que son resultado de un proceso de elección.

- Subsistema de opciones políticas, que recoge las organizaciones políticas que participan en el proceso político que no tienen por qué coincidir con el número de opciones que forman el conjunto de elección puesto que puede haber renuncias a participar, formación de coaliciones y otros cambios (Sheth, Gardner y Garrett, 1988).
- Subsistema de electorado, formado por el conjunto de personas con posibilidad de participación en la elección de representantes.

Con relación a la aparición y posterior desarrollo del concepto de marketing político, y de acuerdo con O’Cass (1996), uno de los primeros autores defensores del marketing político es Shama (1973) quién plantea que muchos de los conceptos y herramientas empleados en el marketing comercial, son compartidos por la comercialización de bienes y servicios y el marketing político. Ahora bien, como afirma Sánchez (2008), quizás fue Kelley (1956) el autor pionero en emplear la expresión ‘marketing político’ en un trabajo que analiza la incipiente comunicación política en EE.UU. desde los años 30.

Así, y de acuerdo con la literatura (p.e. Wring, 1997), se puede afirmar que es, a mediados de los años 70, cuando los pioneros académicos americanos sentaron los fundamentos teóricos del marketing político. Del

mismo modo, en Europa autores como O'Leary y Iredale (1976) comienzan a incorporar la política al ámbito del marketing, postulado que existe una relación de intercambio entre las élites democráticas y sus votantes (Wring, 1997), y a mediados de los años 80, se produce un incremento de la investigación científica en este campo (Wring, 1997).

Los defensores de la aplicación del marketing a la política (p.e. Niffenegger, 1989; Posner, 1992) argumentan que los políticos guardan un cierto parecido con los productos de consumo, así como con las estrategias de marketing y las campañas de promoción, las cuales les permiten ganar cuota de mercado (O'Cass, 1996). Y es por ello que cada vez más las campañas electorales están siendo comparadas con las campañas de marketing (Kotler, 1975; Kotler y Kotler, 1981; Mauser, 1983). Se defiende que las partes deben comprender los elementos básicos del marketing para tener éxito no sólo en el corto plazo sino también a largo plazo (Reid, 1988; Niffenegger, 1989). Esta analogía de marketing es más que una coincidencia como Shama (1973), Kotler (1975) y Niffenegger (1989) señalan, al considerar que la esencia de un candidato y un partido político en su relación con el electorado está basada en una relación de marketing. Ahora bien, el marketing no es una panacea o cura, sino un proceso que proporciona un método más eficaz y eficiente para diseñar e implementar campañas políticas (O'Cass, 1996). El marketing ofrece a los partidos políticos la capacidad de responder a las preocupaciones y necesidades diversas de los votantes a través del análisis de marketing, la planificación, la ejecución y el control de las campañas políticas y electorales (O'Cass, 1996).

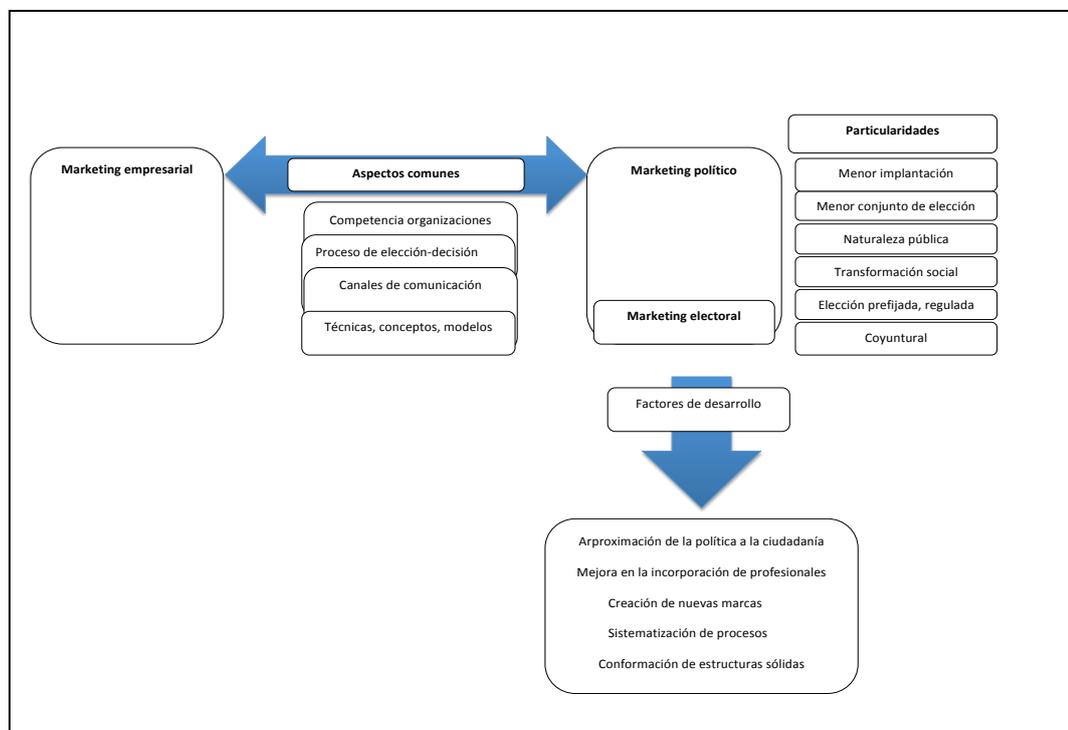
Kotler y Andreasen (1991) indican que la incorporación del marketing a las organizaciones públicas y sin fines de lucro (partidos políticos) es algo que atañe a la organización en su conjunto, donde el eje radica en adoptar un enfoque centrado en la orientación al cliente. Esto es, una orientación centrada en la capacidad de la organización para integrar la comercialización al contexto de las organizaciones públicas. Por lo tanto, el marketing se considera actualmente como una filosofía que persigue en todo momento la orientación al cliente, y en el caso de las organizaciones públicas, a los ciudadanos (Kotler y Andreasen, 1991).

Foxall (1989) y Trustrom (1989) defienden que la aplicación sinérgica y teleológica del conjunto de las herramientas de marketing, definiría al concepto del marketing. Sin embargo, la adopción del concepto de marketing no es necesario para ejecutar la totalidad de las funciones, sólo las que sean apropiadas a las circunstancias del campo al que se tratan de aplicar (Trustrom, 1989). Como tal, el concepto de marketing parece ser tanto una guía filosófica y práctica de la gestión de marketing. Sin embargo, un punto importante que falta en la literatura es la diversidad de aplicaciones o situaciones, ya que el concepto resulta aplicable a diferentes campos, de modo que el campo de la relación política no resulta una excepción.

El término marketing político debe de ser estudiado considerando otros dos con los que estrechamente se relaciona. El término marketing en general (entendido desde un enfoque empresarial o comercial), y el

termino marketing electoral en particular. Siguiendo a Panebianco (1988), Luque (1996), Mitchell y Daves (1999), Lees-Marshment (2001), Klein y Ahluwalia (2005) y Gordon (2011), entre otros, estos términos comparten similitudes y diferencias (Figura 1.3) que a continuación repasaremos.

Figura 1.3. Aspectos comunes con el marketing empresarial y particularidades del marketing político.



Fuente: Elaborado a partir de Mauser (1983); Panebianco y Silver (1988); Luque (1996); Mitchell y Daves (1999); Lees-Marshment (2001); Klein y Ahluwalia (2005).

Así, siguiendo a Luque (1996) y de acuerdo con la literatura (Barranco, 2003), cuando se emplea el término marketing político comúnmente se comete el descuido de pensar que es una actividad llevada a cabo

únicamente durante las campañas electorales (marketing electoral), si bien el marketing político debe contemplarse desde una perspectiva más amplia, donde se puede actuar a medio y largo plazo.

Por tanto, aunque principalmente se habla de marketing político cuando se está desarrollando una campaña electoral, esta función debería ser una constante en la relación entre los partidos políticos y los ciudadanos (Barranco, 2013). Es por ello que Herreros (1989) define el marketing político como el conjunto de técnicas empleadas de manera continúa para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo o consolidarlo o aspiran a conseguirlo.

Por lo tanto, el marketing político va más allá de las campañas, pues también es la herramienta utilizada para mantener el poder, y no sólo de conseguirlo. En esta línea, Orosa (2012) llega a la conclusión de que el marketing político es toda actividad realizada para influir en la opinión política del mercado con el propósito, ya sea de obtener el poder, o de conservarlo.

De lo dicho se desprende que el marketing político (enfoque a largo plazo) no debe confundirse con marketing electoral (enfoque a corto plazo). Orosa (2012) explica que el marketing electoral debe ser considerado como la parte del marketing político que busca ayudar a los partidos políticos y a los candidatos a crear y desarrollar una campaña

electoral exitosa. Es decir, el marketing político continúa cuando se está en el gobierno. Incluye también actividades políticas destinadas a obtener algún puesto o reforma, se esté o no en campaña. Sin embargo, es común utilizar la expresión "marketing político" como un sinónimo de "marketing electoral" (Orosa, 2012; Barranco, 2013).

Siguiendo a Gordon (2011), se puede afirmar que el marketing político tiene varias similitudes con la comercialización de bienes y servicios, puesto que los consumidores eligen entre las marcas al igual que los votantes eligen entre los candidatos o partidos, muestran preferencias de marca (la lealtad al partido y de identificación del partido), y están expuestos a los medios de comunicación (la publicidad de la campaña) y la venta directa (esfuerzos "captación del voto"), que puede depender de diversos recursos emocionales y las influencias sociales (Gordon, 2011). Los candidatos, al igual que las empresas, eligen posiciones de productos (posiciones políticas), determinan el mix promocional (asignan recursos de la campaña), y llevan a cabo estudios de mercado (sondeo) (Gordon, 2011). Estas decisiones deben tener en cuenta y anticipar acciones de los competidores, lo que implica que los candidatos participen en juegos de interacción estratégica (Gordon, 2011).

Sin embargo, también presentan diferencias importantes (Gordon, 2011):

- a) A diferencia de los consumidores que por lo general pueden comprar su producto preferido, la naturaleza de las elecciones provoca que en casi todas las elecciones, una proporción significativa de los votantes optan por un candidato que no es elegido.

b) Igual que las opciones del consumo, actitudes y decisiones políticas se determinan por sí en un contexto social, pero el proceso electoral ofrece a los votantes un incentivo importante para influir en los demás y así engrandecer dramáticamente consideraciones sociales en comparación con muchas opciones de productos y de servicios.

c) Hay un ritmo temporal distinto en el marketing político, ya que la mayoría de las elecciones (oportunidades de compra) sólo tiene lugar cada dos o cada cuatro años.

d) Las empresas probablemente prefieren maximizar la suma de los beneficios descontados, mientras que la función objetivo de un candidato político es más oscuro (por ejemplo, un candidato puede participar en una carrera con pocas esperanzas de ganar, siendo el fin construir una reputación que podría servirle en el logro de objetivos de carácter no político).

La Tabla 1.1 recoge algunas diferencias entre el marketing político y comercial tal y como se ha venido indicando.

Tabla 1.1. Diferencias entre el Marketing Político y Marketing Comercial

Coceptos	Elementos coincidentes	Elementos diferenciadores
<p>Marketing Político y Marketing Comercial</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Compiten por atraer a los integrantes de una población ofreciendo distintas alternativas. ✓ Tanto consumidores como electores llevan a cabo un proceso de análisis, evaluación entre las alternativas que se presentan. ✓ Los canales de comunicación y persuasión utilizados en las democracias occidentales son idénticos a los utilizados en el ámbito empresarial. ✓ En los dos casos se comparten herramientas, técnicas, métodos de investigación y conceptos tales como: posicionamiento, segmentación, ciclo de vida, poder de mercado, barreras de entrada, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La particularidad de la situación competitiva política compuesta, en general, por un menor conjunto de elección y caracterizada por una mayor rigidez debido a condicionantes legales e históricos. ✓ Periodicidad prefijada del momento de elección. ✓ Objetivos diferentes entre las organizaciones políticas y las empresas. ✓ La naturaleza eminentemente pública de la práctica electoral requiere una mayor presencia pública en las estrategias de marketing político y conlleva una mayor vulnerabilidad. ✓ El significado social de la participación política y su trascendencia pública es un fuerte elemento diferenciador en el proceso de elección.

Fuente: Elaboración propia a partir de diversos autores (Mauser, 1983; Panebianco y Silver, 1988; Luque, 1996; Mitchell and Daves, 1999; Lees-Marshment, 2001; Klein y Ahluwalia, 2005)

Por tanto, y como describe la Figura 1.3, partiendo de los planteamientos de Mauser (1983), podemos señalar una serie de factores de coincidencia y también de discrepancia en la aplicación del concepto de marketing al ámbitos político y comercial. En este sentido, tal y como representamos en la Figura 1.3 y se resumen en la Tabla 1.1, como puntos de coincidencia cabría destacar:

- a) La existencia, en ambos casos, de un conjunto de organizaciones que compiten por atraer a los integrantes de una población ofreciendo distintas alternativas que pretenden reflejar unos elementos diferenciados y conseguir una ventaja competitiva sobre sus competidores. Esto guía sus estrategias.
- b) Tanto consumidores como electores llevan a cabo un proceso de análisis y evaluación entre las alternativas que se presentan.
- c) Los canales de comunicación y persuasión utilizados en las democracias occidentales son idénticos a los utilizados en el ámbito empresarial.
- d) En los dos casos se comparten herramientas, técnicas, métodos de investigación y conceptos tales como: posicionamiento, segmentación, ciclo de vida, poder de mercado, barreras de entrada, etc.

En cambio, también podemos señalar los siguientes factores de discrepancia entre el marketing (entendido en términos genéricos desde un punto de vista empresarial/comercial) y su aplicación más específica (entendida en el ámbito del marketing político y electoral) (Panebianco y Silver, 1988; Lees-Marshment, 2001, y O’Cass 2010):

- a) La particularidad de la situación competitiva política compuesta, en general, por un menor conjunto de elección y caracterizada por una mayor rigidez debido a condicionantes legales e históricos.
- b) Periodicidad prefijada del momento de elección.
- c) Objetivos diferentes entre las organizaciones políticas y las empresas.
- d) La naturaleza eminentemente pública de la práctica electoral requiere una mayor presencia pública en las estrategias de marketing político y conlleva una mayor vulnerabilidad.
- e) El significado social de la participación política y su trascendencia pública es un fuerte elemento diferenciador en el proceso de elección.

Aunque las campañas políticas, e incluso las actuaciones políticas, siempre han estado impregnadas, desde tiempos remotos, de un componente estratégico, no se puede afirmar que haya existido una

verdadera incorporación del concepto de marketing a la esfera política. En realidad, hasta la fecha se ha asistido, no tanto a la incorporación del verdadero concepto estratégico del marketing a la elección política, sino a una incorporación sofisticada y acelerada de determinadas técnicas de marketing (marketing operativo) al campo político (Mauser, 1983; Panebianco y Silver, 1988; Luque, 1996; Mitchell y Daves ,1999; Lees-Marshment, 2001; Klein y Ahluwalia, 2005).

Entre las razones principales que justifican que cada vez se esté intentando aplicar más el marketing como concepto estratégico a la esfera política podemos señalar (Panebianco y Silver, 1988; Lees-Marshment, 2001, y O’Cass 2010):

- El alejamiento elector-representante que dificulta una comunicación directa.
- La complejidad creciente en el entorno de la elección política, cada vez más influida por multitud de factores.
- La dificultad de la diferenciación de ofertas políticas con posiciones revisadas, renovadas, y a veces y en buena medida, coincidentes.
- Influencia del desarrollo tecnológico en el proceso de elección política, especialmente en los sistemas de recogida y tratamiento de la información y en los medios de comunicación.

- Influencia de las situaciones competitivas y actuaciones basadas en la lógica del mercado.

En este sentido, en el ámbito del marketing político, es necesario prestar atención al estudio de los sistemas electorales en sus diversas facetas, así como analizar sus consecuencias para los respectivos sistemas políticos, aspecto este que viene siendo un tema habitual en Ciencia Política durante las últimas décadas (Henneberg, 2004b). No sería demasiado arriesgado decir que la cuestión del sistema electoral, sus efectos y eventual reforma es uno de los temas principales en los debates sobre la reforma de los sistemas político-institucionales contemporáneos (Panebianco y Silver, 1988; Lees-Marshment, 2001, O’Cass, 2010). Así, y como muestra la Tabla 1.2, se defiende la incorporación de una visión estratégica en el ámbito del marketing político consecuencia de la complejidad e influencia del entorno al que se ve sometido el sistema político.

Tabla 1.2. Defensa de un enfoque estratégico en el marketing político

Enfoque Estratégico del Marketing Político	✓ El alejamiento elector-representante que dificulta una comunicación directa.
	✓ La complejidad creciente en el entorno de la elección política, cada vez más influida por multitud de factores.
	✓ La dificultad de la diferenciación de ofertas políticas con posiciones revisadas, renovadas, y a veces y en buena medida, coincidentes.
	✓ Influencia del desarrollo tecnológico en el proceso de elección política, especialmente en los sistemas de recogida y tratamiento de la información y en los medios de comunicación.
	✓ Influencia de las situaciones competitivas y actuaciones basadas en la lógica del mercado.

Fuente: Elaborado a partir de Panebianco (1988), Lees-Marshment (2001) y O’Cass (2010)

Al estudiar las consecuencias de los sistemas electorales, Duverger (1972) distinguió entre efectos mecánicos y efectos psicológicos de los mismos. Los primeros se proyectan directamente sobre el sistema de partidos respectivos, reduciendo su fragmentación, al sobre representar a los partidos más votados y penalizar, infrarrepresentándolos, a los que menos apoyo logran en las urnas. Se trata, por tanto, de efectos reductores (Sartori, 1997) que despliegan sus consecuencias en la operación del reparto de escaños, después de la votación.

En cambio, de acuerdo con Moreno y Oñate (2004), los efectos psicológicos no influyen directamente en el sistema de partidos, sino en

las élites partidistas y en los electores, esto es, implican una adaptación del respectivo comportamiento y estrategia política a los efectos mecánicos o reductores que el sistema electoral tiene en el sistema de partidos. Esos efectos psicológicos llevarían a las élites partidistas, en buena lógica de estrategia electoral, a alcanzar alianzas preelectorales para beneficiarse de la sobrerrepresentación que el sistema suele conferir a las formaciones más votadas, escapando de los sesgos reductores que soportan las que recaban menos apoyo entre los electores (Moreno y Oñate, 2004). Este tipo de efectos no siempre ha tenido un fuerte impacto en las elites partidistas españolas, a juzgar por su comportamiento a lo largo de buena parte de la reciente historia electoral (Panebianco y Silver, 1988; Lees-Marshment, 2001, y O’Cass 2010).

Moreno y Oñate (2004), afirman que la proyección de los efectos psicológicos sobre los electores les lleva a adelantarse a las posibles consecuencias (efectos mecánicos) que el sistema electoral va a ocasionar al transformar los votos en escaños, adaptando su decisión de voto a esos efectos previstos: quienes se sienten cercanos a un pequeño partido y estarían dispuestos a votar por él, adaptan su comportamiento electoral a partir de la sospecha —más o menos fundamentada— de que, dado el escaso apoyo electoral que logrará, esa formación por la que optarían en primer lugar no va a conseguir representación (debido a los sesgos desproporcionales del sistema electoral, especialmente severos para los partidos pequeños) (Moreno y Oñate, 2004). Algunos de estos electores pueden votar por un partido que prefieren en segundo lugar, del que no

se sienten tan cercanos, pero que sí tiene opciones efectivas de conseguir el escaño (Moreno y Oñate, 2004). Al objeto de lograr que su voto no sea desperdiciado, estos votantes instrumentales adaptarán estratégicamente su comportamiento a los efectos mecánicos del sistema electoral para evitar tal despilfarro. (Duverger, 1972; Mauser, 1983; Luque, 1996; Mitchell y Daves, 1999; Lees-Marshment, 2001; Moreno y Oñate, 2004).

Con ello, el elector no sólo consigue estar representado por un partido del que, en cierta medida al menos, se siente afín, sino que en ocasiones se resta fuerza a una tercera opción política situada en el otro lado del espectro ideológico de la competición electoral, beneficiando a la orientación política de la que se siente más cercanía (Moreno y Oñate, 2004). Se puede afirmar, de acuerdo con Moreno y Oñate (2004) que este tipo de comportamiento se denomina voto estratégico, voto sofisticado o voto útil, y da lugar a un efecto constrictivo (Sartori, 1997) que se produce antes de la votación, afecta a la distribución del voto y refuerza, indirectamente, los efectos mecánicos que luego se derivarán de la operación de transformar los votos en escaños.

El acaecimiento de los efectos mecánicos y psicológicos está indirectamente relacionado con la dimensión del sistema electoral. Así por ejemplo, en los sistemas mayoritarios, la intensidad de estos efectos será mucho mayor que en aquellos de carácter proporcional (Moreno y Oñate, 2004). Atendiendo al grado en el que unos y otros se manifiesten, Sartori (1997) propuso clasificar los sistemas electorales en un continuum

que iría desde los sistemas débiles a los sistemas fuertes, en función de la medida en la que condicionen o modelen el resultado de la votación (Bowler y Farrell, 1992).

De acuerdo con estos autores, los estudios que han abordado en las últimas dos décadas la cuestión de los sistemas electorales y sus consecuencias han centrado su atención en los efectos mecánicos, sin considerar los posibles efectos psicológicos, y ello como consecuencia de la mayor dificultad que entraña su medición y su menor influencia (directa) sobre el sistema de partidos resultante de cada proceso electoral. (Moreno y Oñate, 2004). No obstante, se han propuesto diferentes procedimientos para medir su presencia, si bien ninguno de ellos es del todo satisfactorio cuando se aplica al caso español. Por ello, en esta tesis, al igual que Moreno y Oñate (2004), se consideran todos ellos de forma complementaria, a fin de conseguir una mejor comprensión de la extensión del fenómeno del voto estratégico en España.

En resumen, tanto el marketing político como el marketing empresarial (o comercial) se desarrollan de la misma manera. Diversos autores tratan de explicar las diferencias, haciendo recaer tales diferencias principalmente sobre aspectos técnicos y no metodológicos. Por ejemplo, Cubillo y Cerviño (2008) señalan entre las diferencias aspectos como el marco legal, la complejidad del lanzamiento, entre otros. Aunque son más las similitudes que las diferencias, es importante tener en cuenta los aspectos en los cuales hay que pensar distinto al momento de trabajar con el

marketing político (Kotler, 1972; Kotler, 1986; Kotler y Levy, 1973; Wensley, 1990).

Para finalizar y sin ánimo de ser exhaustivos, se recogen a continuación las investigaciones sobre marketing político que se pueden clasificar en dos grandes bloques de trabajos.

En primer lugar, las investigaciones que se interesan por investigar el posicionamiento de candidatos políticos. Los estudios en este campo se basan en el trabajo pionero de Hotelling (1929), que explica como los votantes están distribuidos a lo largo de una línea en representación de sus "ideales", de manera que un votante termina votando al candidato más cercano a su posición ideal. Los candidatos competirán para obtener más del 50% de los votos en la elección de las posiciones a lo largo de la línea. Un área clave de investigación en este ámbito es el teorema del votante medio (Downs, 1957), en equilibrio, lo que conduce a los candidatos políticos a desarrollar acciones para intentar captar a este votante "genérico". Este resultado contrasta con la diferenciación mínima y la diferenciación máxima del resultado obtenido normalmente en la captación de clientes en los mercados de bienes y servicios (D'Aspremont, Gabszewicz y Thisse, 1979), en los que las empresas eligen los precios, así como la distribución del producto, sin buscar normalmente captar al "cliente medio".

A este grupo de trabajos se han incorporado otras investigaciones que, partiendo del modelo básico del mercado y del concepto de votante

medio, introducen otros elementos que impiden la plena convergencia a la posición del votante medio. Estas incluyen la votación probabilística (Coughlin y Nitzan 1981), en la que aparecen varios candidatos en las elecciones (Lin, Enelow y Dorussen, 1999), las consideraciones políticas e ideológicas (Groseclose 2001; Schofield 2003), y la motivación que pueden generar los candidatos en el electorado (Calvert 1985).

Un segundo grupo de trabajos que atrajo a una gran cantidad de investigaciones en la esfera del marketing político es el relativo a la asignación de recursos de las campañas (Brams y Davis 1974; Bartels 1988), dirigidos a perfilar las características específicas de una marca política (partido/candidato) y diferenciarla de la competencia política. Snyder (1989) demuestra la sensibilidad de las decisiones de asignación a los objetivos de los partidos en competencia y Soberman y Sadoulet (2007) plantean cómo los límites de los gastos de campaña de los candidatos condicionan, en última instancia, las estrategias de publicidad.

Dentro de este segundo grupo, se ha trabajado con mayor profundidad las decisiones de asignaciones específicas, tales como la cantidad de dinero invertido en publicidad, tratando de destacar la publicidad basada en anuncios positivos frente a la publicidad basada en anuncios negativos. En esta línea, Skaperdas y Grofman (1995) y Harrington y Hess (1996) concluyen que, en aquellos países en los que la ley lo permite, los principales candidatos deberían utilizar menos publicidad negativa. En este punto cabe preguntarse cómo se procesa la información en los comités de campaña y como influye ésta sobre el desarrollo del tono de

la campaña (positivo o negativo). Tal y como plantean Goldstein y Freedman (2002), los comités de campaña tienden en muchos casos, a buscar más los mensajes negativos que los positivos. Para desarrollar aún más nuestra comprensión de la dinámica de las decisiones de campaña, Lovett y Shachar (2010) exploran cómo la publicidad televisiva y las visitas a colectivos y entidades durante el período preelectoral y electoral de campaña responden a la cobertura de los medios de comunicación y a las encuestas demoscópicas con las que suelen trabajar. También llegan a la conclusión de que a medida que aumenta el gasto, los candidatos tienden a gastar más de manera similar. Este trabajo apunta a una serie de regularidades empíricas potencialmente interesantes sobre la dinámica de las interacciones de la campaña.

Pese a lo expuesto, y de acuerdo con Costa (1994), dentro de la asignación de recursos, el interés por la publicidad política va más allá de la división entre el tono positivo y negativo. Moorthy (2010) estudia la forma en que las elecciones tienden hacia equilibrios en estrategias mixtas entre los argumentos positivos y lo negativos.

Soberman (2010), además de estudiar la publicidad política del partido en su conjunto, se centra en otro aspecto: la orientación del candidato y las estrategias de contenido del mensaje transmitido durante las elecciones. En su modelo, la publicidad informa a los votantes acerca de las características personales de cada candidato y los votantes utilizando una regla de decisión lexicográfica (Bhadury, Griffin, y Narasimhan, 1998) al comparar las características personales y la posición ideológica de las

partes “en un escenario teórico en el que tendiésemos al equilibrio, la estrategia óptima consistiría en aprovechar como ventaja durante la campaña, el aumentar la intensidad de la publicidad con los principales partidarios de su oponente mientras se mantiene la intensidad de la publicidad en sus propios partidarios. La mejor respuesta a esta estrategia para el partido en desventaja consiste en reducir su ataque en los contenidos de publicidad con el fin de defender enérgicamente sus principales partidarios.”

Esto hace preguntarnos, a su vez, con qué precisión se pueden dirigir las campañas políticas. Una gran cantidad de investigaciones en estudios de mercado y marketing han planteado esta cuestión (Rossi; McCulloch y Allenby, 1996; Chen y Jaggi, 2001). Así, en su estudio sobre identificación indirecta a través de programas de televisión, Lovett y Peress (2010) encuentran que la publicidad principalmente convence a los votantes a votar por un candidato y, como resultado, se concluye que los candidatos deben centrarse en los votantes indecisos que tienen una probabilidad relativamente alta de acabar votándoles. De hecho, comprueban que las audiencias de los programas de televisión están suficientemente diferenciadas para permitir esta orientación de los votantes.

En suma, como ha quedado recogido en líneas previas, las investigaciones sobre marketing político se pueden agrupar en dos grandes bloques: las que se centran en investigar el posicionamiento de candidatos políticos, y las que investigan la asignación de recursos en las

campañas políticas, especialmente los invertidos en publicidad. Ambas se han desarrollado durante las dos últimas décadas partiendo de trabajos pioneros como los de Hotelling (1929) y D'Aspremont, Gabszewicz y Thisse, (1979) para el primer grupo, y Brams y Davis (1974), Bartels (1988) y Snyder (1989) para el segundo.

Ahora bien, y recordando lo expuesto en la justificación de la presente tesis doctoral, los investigadores de marketing político defienden la necesidad de investigar sobre la capacidad de conectar con los votantes por parte de los partidos políticos (Moufahim y Lim, 2009). Así, y de acuerdo con Moufahim y Lim (2009), el marketing político tiene el potencial para emerger como una materia interdisciplinaria en la que se investigue no sólo la aplicación de herramientas de marketing y conceptos de la política, sino también el legado de la teoría social que informa el estudio de las sociedades de consumo industrial post de hoy. Se necesitan investigaciones futuras y el pensamiento en esta área para exponer los problemas y las vías específicas para un proyecto de este tipo. Teorías relacionadas con la clase, el género, la sexualidad, las preferencias culturales y socio-económicas, por ejemplo, representan un reto para investigadores y académicos. Dada la gran cantidad de teorías y valores que circulan en torno a conceptos como el "consumidor", el "votante" y, de manera más amplia, "sociedad", "identidad" y la "política" en sí, investigaciones formuladas en estos conceptos en el campo del marketing político pueden ser un sano desarrollo para el campo (Moufahim y Lim, 2009).

TESIS DOCTORAL
Efectos del autopoicionamiento político en la satisfacción
y la decisión de voto tras el proceso de socialización

CAPÍTULO II. EL COMPARTAMIENTO DEL VOTANTE

TESIS DOCTORAL
Efectos del autopercepción política en la satisfacción
y la decisión de voto tras el proceso de socialización

En el capítulo anterior, se han analizado las semejanzas y diferencias entre el marketing político y el comercial, así como cuáles son los aspectos fundamentales asociados a uno de los elementos clave en el marketing, y cuál es su diferencia más significativa respecto a marketing comercial. En este sentido, en el presente capítulo abordaremos el pertinente marco teórico para acotar algunas de las teorías asociadas y planteadas hasta el momento sobre comportamiento del elector estableciendo los diferentes grupos o factores de influencia en una decisión de voto, o lo que es equivalente, sobre el autopoicionamiento político: (i) influencias personales y sociales, (ii) influencia de la marca y atributos; y (iii) influencia de la comunicación masiva.

A lo dicho cabe añadir que cuando hablamos de marketing, existe un concepto que actúa como eje en la disciplina, y que no debe de quedar exento al realizar una revisión de la literatura existente relacionada con el marketing político. Nos referimos a la dimensión del intercambio en el comportamiento del elector, el cual juega un papel fundamental en la disciplina del marketing en general y del marketing político en particular. Por ello, iniciaremos el capítulo revisando la relevancia de la noción de intercambio en el ámbito del marketing político para, a continuación, abordar los tres tipos de factores de influencia en este proceso de intercambio: (i) personas y sociedad que rodean el proceso de intercambio, (ii) marca-atributos del objeto intercambiado y (iii) comunicación masiva que acompaña al objeto intercambiado. De estos tres factores de influencia, nos centraremos en la presente tesis doctoral

en abordar el primero de ellos “las personas y la sociedad”, que será desarrollado con profundidad en el capítulo tercero. Tal y como se ha justificado en la introducción, esta decisión obedece a la importancia y contribución que la teoría social puede efectuar en este campo de estudio (Moufahim y Lim, 2009); contribuciones, por otra parte, prácticamente inexploradas desde un prisma de marketing (Moufahim y Lim, 2009).

2.1. LA DIMENSIÓN DEL INTERCAMBIO EN EL MARKETING POLÍTICO.

La teoría del marketing se basa conceptualmente en la comprensión de los intercambios y las interacciones entre los actores. Con la ampliación del concepto de marketing en áreas sin fines de lucro entre 1960 y 1970 (por ejemplo, Levy y Kotler, 1969 y Kotler, 1975), los intercambios no tradicionales y sociales se han unido a los intercambios comerciales como esenciales. La razón subyacente para un intercambio, independientemente del contexto, es el concepto de valor recíproco. Desde esta óptica, la teoría de intercambio social en general resulta fundamental para la comprensión de este enfoque de la comercialización (Homans, 1961; Blau, 1964). Esto es independiente de si los actores involucrados operan en un mercado comercial o en un mercado sin fines de lucro.

Podría decirse que uno de los escenarios en que los intercambios pueden llevarse a cabo es en el mercado electoral, tal y como se viene recogiendo en líneas previas. Las características de las interacciones entre los actores que operan este mercado justifican la aplicación de la teoría del marketing a la esfera de la política desde hace más de 30 años (por ejemplo, Kotler, 1975). No obstante, se trata de un campo que sigue siendo difícil, complejo y que presenta un espacio de interés para el estudio (Lock y Harris, 1996; Henneberg, 2002; O'Shaughnessy, 2002).

Los intercambios como los conocemos en la literatura de marketing comercial, se diferencian del mercado político, ya que como vamos a ver, según Lock y Harris (1996), existen diversas interacciones que favorecen a esta relación de intercambio.

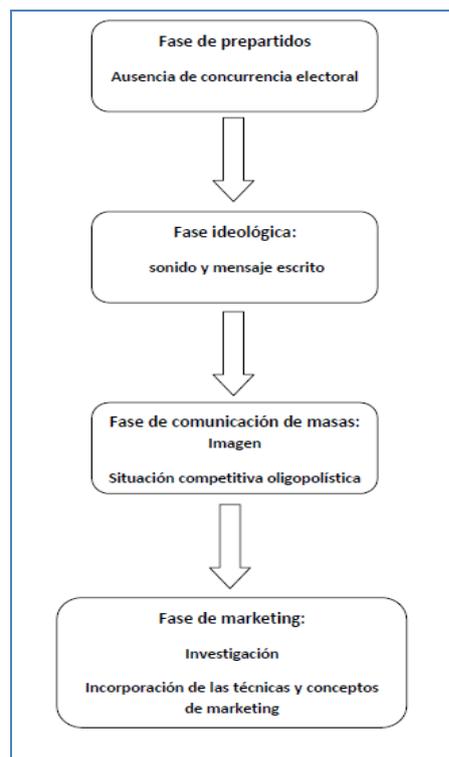
2.1.1. El concepto de intercambio en el ámbito de la teoría del marketing.

Se ha argumentado que el marketing es fundamentalmente una teoría de "intercambio", fundada y derivada de la Teoría del Intercambio Social (Homans, 1961; Blau, 1964), y más concretamente de la Teoría de la Interdependencia de Intercambio (Emerson, 1972; Molm, 1994) y de la Teoría Recíproca de Intercambio (Emerson, 1981). En este sentido, algunos autores (Kotler y Levy, 1969) expresaron que la base de la comercialización se encuentra en una idea general de cambio, y no tanto en transacciones puntuales y aisladas.

De acuerdo con Lorenzo (2009), el concepto de intercambio se convirtió en un elemento central en la década de 1950 en lo que Wilkie y Moore (2003) definen como la transición desde el enfoque tradicional de marketing hacia la escuela moderna, siendo el trabajo de Alderson (1957, 1965) el catalizador de esta transición (Easton y Araujo, 1994; Shaw y Jones, 2005). En esta época algunos autores, plantean la Teoría de Cambio Social (Homans, 1961; Blau, 1964) y conceptos de arraigo social para contribuir a la teoría del marketing (Polanyi, 1957; Granovetter, 1985). Más recientemente, los debates en torno a "valor de co-creación"

(Prahalad y Ramaswamy, 2004) y la lógica de servicio dominante de la comercialización (Vargo y Lusch, 2004) han cuestionado el papel del consumidor en la producción de valor (Arvidsson, 2011; Cova y otros, 2011, Gronroos, 2011), especialmente en la era de la información (Ritzer y Jurgenson, 2010). En la Figura 2 se muestra de manera sintética la evolución de la noción de intercambio en el ámbito político, hasta llegar a conectar con el marketing en su última etapa.

Figura 2.1. Evolución del intercambio político



Fuente: Luque (1996) a partir de Houston y Gassenheimer (1987)

Así, como se muestra en la Figura 2.1, desde un enfoque marketing, el concepto de intercambio en política se basa en la existencia de al menos dos autores, para los que a cada uno debe aportar algo de valor para el

otro actor. Este intercambio genérico abarca la mayoría de las actividades humanas (Houston y Gassenheimer, 1987). Sin embargo, Bagozzi (1975) intentó desarrollar una teoría de intercambio general más restrictiva basándose únicamente en los que tienen lugar entre actores sociales en diferentes contextos. Esto fue posteriormente criticado como un simple marco conceptual sin aplicación práctica (Ferrell y Parrachione, 1980).

En el plano aplicado y profesional, la ampliación conceptual del marketing ha tenido un mayor impacto de la mano de aportaciones de autores como Arndt (1979).

En el plano académico, a partir del trabajo de Bagozzi (1975), Hunt (1978) define las relaciones de intercambio como el aspecto fundamental de la teoría del marketing y por lo tanto como un comportamiento que debe de ser explicado desde un enfoque de ciencia. Específicamente, un intercambio puede ser descrito por las siguientes variables dependientes (Hunt, 1983): (i) el comportamiento de los socios de intercambio, (ii) el entorno de cambio en el que las interacciones ocurren y (iii) sus consecuencias ambientales de los intercambios. Sin embargo, estos elementos han sido criticados recientemente por Hyman (2004) por razones pedagógicas y prácticas. Del mismo modo, el propio concepto de cambio en la Teoría del Marketing tampoco ha estado exento de críticas. Houston y Gassenheimer (1987) observan que todavía no está claro si el marketing y la teoría del intercambio son una misma realidad, o si una pertenece a la otra (Foxall, 1984; White, 1986). Además, mientras que la comercialización se establece sobre la idea de la acción individual,

es decir, dos o más actores individuales que realizan el intercambio, en el marketing político se plantea la opción de que este intercambio pueda realizarse a través de las interdependencias entre más de dos agentes (Ford y Håkansson, 2006).

En la misma línea Shaw y Jones (2005) señalan en una reciente revisión de las escuelas de marketing que el intercambio es un concepto genérico que sustenta la comercialización en el pensamiento de marketing (Easton y Araujo, 1994; Levy, 2002).

En suma, la noción de intercambio ha constituido el elemento eje en la evolución de la disciplina de marketing en general. Como se recoge en el siguiente epígrafe, esta noción ha cobrado peso en la esfera del marketing político.

2.1.2. El concepto de intercambio en el ámbito del marketing político.

De acuerdo con Henneberg (2002), el marketing político utiliza la base conceptual de la teoría general del marketing aplicado a las organizaciones sin fines de lucro. Siguiendo a Wring (1997), dos fueron los precursores de la extensión del marketing a la esfera política Shama (1974; 1976) y Kotler (1975). Desde entonces, ha ido evolucionado, llegando a constituir un cuerpo de investigación en sí mismo, y dando origen al término "marketing político" que Wring (1997) define como el uso por parte de los candidatos o partidos políticos de la opinión pública

y los estudios de mercado para producir y promover una oferta competitiva que ayude a alcanzar los beneficios organizacionales y satisfacer a los electores a cambio de sus votos (Hennenberg, 2002).

De este modo, y tal y como afirman Henneberg y Ormrod (2013), los intercambios no comerciales, incluidos los sociales y políticos se han convertido en un explanandum del marketing aceptada ya que el debate de la ampliación del marketing en la década de 1970. Por lo tanto, y de acuerdo con Parra (2013), la existencia conceptual del marketing político como un fenómeno de marketing está directamente relacionado con la extensión teórica de los fenómenos de cambio propuestos por la teoría de marketing (Kotler, 2005). Para que la ciencia de marketing proporcione un marco conceptual riguroso a la esfera de la política, el marketing debe de fijarse en la propia naturaleza de los intercambios en la esfera política y sobre todo en sus diferencias con respecto a los intercambios comerciales (Lock y Harris, 1996). En este sentido, de acuerdo con Hennenberg (2004) y Ormrod, Henneber y O'Shaughnessy (2013), sí que ha existido algún académico que ha argumentado que la esfera política debería ser excluida del ámbito de la comercialización porque, según Carman (1973), no existe valor de intercambio en este contexto. Sin embargo, Kotler (1972) y Hunt (1976) incluyen explícitamente los intercambios en la política para ilustrar el alcance de la comercialización, al igual que Sheth y Newman, (1994), quienes sostienen como idea fuerza la orientación al mercado como un elemento claro de la práctica política moderna.

No hemos de olvidar que tanto en el ámbito del marketing sin ánimo de lucro, como en el de marketing social, los intercambios parecen ser casi exclusivamente definidos en términos de intercambios de servicios (Arndt, 1982; Butler y Harris, 2009). En este sentido, los intercambios de marketing sin fines de lucro y social son sin duda más complejos, ya que plantean estructuras diferentes a la díada básica comprador-vendedor que sustenta el marketing comercial a la hora de establecer intercambios, independientemente de que estos intercambios son entre organizaciones o entre organizaciones y consumidores. Estas diferencias tienen implicaciones para la comercialización sin fines de lucro en aquellas actividades de gestión que sean apropiadas, así como sus implicaciones en el marketing (Cornelissen, 2002; Baines, 2003; Henneberg y Ormrod, 2013).

En el mercado político, el intercambio se define como la entrega de los ciudadanos de sus votos a un político el cual, cuando resulte elegido, gobernará en pro del interés público (Lane 1993). Ahora bien, el éxito electoral de este intercambio implica tres elementos. En primer lugar, que el resultado de la elección permite al candidato representar a los votantes en las diferentes instituciones. En segundo lugar, que las negociaciones en las instituciones democráticas con otros representantes electos proporcionan las bases para aplicar el programa electoral prometido. Por último, que las condiciones ambientales permiten a los gobiernos aprobar leyes de reciprocidad vinculado al apoyo electoral inicial (Reid, 1988; Ormrod y Henneberg, 2010).

Una vez identificado el intercambio como la construcción básica de la teoría del marketing, al desarrollar una teoría específica del marketing político, es necesario comparar las similitudes (o diferencias) de los intercambios en los ámbitos comerciales y políticos (Henneberg y Ormrod, 2013). De acuerdo con la literatura (Henneberg, 2002; Cornelissen, 2002; Baines, 2003; Henneberg y Ormrod, 2013; entre otros), el análisis del intercambio en la política y la discusión de sus implicaciones para las actividades de marketing en el ámbito político requieren de una "profundización" del concepto de marketing político. Esto es, no tanto un enfoque en el contenido de los intercambios, o la descripción de los intercambios, sino más bien en la morfología de la política de mercado.

Uno de los principales errores que se comenten en el marketing político, es el de tratar de asociar algunas de las ideas a la teoría del marketing comercial, como por ejemplo, "entender la política como la venta de un detergente" (Kotler, 1975; Lock y Harris, 1996; Collins y Butler, 2002; Baines, Worcester, Jarrett y Mortimore, 2003). Bagozzi (1975) demostró la importancia de entender la diferencia cualitativa entre el intercambio comercial y los intercambios no comerciales, y, en el caso particular de la política, entender los problemas que este enfoque podría suscitar desde la gestión de las actividades de marketing. En contrapartida, Egan (1999) argumentó que los intercambios que se producen en las campañas políticas guardan más relación con un enfoque comercial tradicional de intercambios reconocidos en la literatura. No obstante, la mayoría de

investigaciones apuntan a que sí que existe una diferencia en el proceso de intercambio entre el marketing comercial y el marketing político (Lock y Harris, 1996; Dermody y Scullion, 2001; Collins y Butler, 2002; Baines, Worcester, Jarrett y Mortimore, 2003). Aún así, tampoco existe un amplio marco teórico en el que se analicen de forma explícita los intercambios en el contexto del elector y sus implicaciones para el marketing político (Henneberg, 2008), lo que conlleva a que el intercambio político quede relegado de las discusiones en la investigación de marketing político.

Sin embargo, existen varios autores que han desarrollado el concepto del intercambio en la política (Kavanagh, 1995; Maarek, 1995; Scammell, 1995, 1999; Baines, Worcester, Jarrett y Mortimore, 2003, 2002; Butler y Harris, 2009; Hughes y Dann, 2009; O'Cass, 2009). En líneas generales, el marketing político se ajusta exclusivamente en relación con los procesos de intercambio que están relacionados con la competencia electoral, es decir, las actividades que tienen lugar durante las campañas electorales (Kavanagh, 1995; Maarek, 1995; Scammell, 1995, 1999; Baines, Worcester, Jarrett y Mortimore, 2002, 2003; O'Cass, 2009; Hughes y Dann, 2009; Butler y Harris, 2009). Dicho lo cual, guarda una estrecha relación con la línea de la teoría de Schumpeter del empresario político (Bartle, 2002) y otros modelos de elección racional microeconómicos relacionados con el mercado (Downs, 1957; Butler y Collins, 1996).

En este sentido, en relación a la investigación del marketing político asociada a las campañas electorales, han sido identificados ciertos trabajos académicos realizados en este ámbito (por ejemplo, Newman,

1994; Kotler y Kotler, 1999; Dean y Croft, 2001; Henneberg, 2002; Ormrod, 2005). Así, Kotler (1972) describe el intercambio entre los candidatos políticos y el público a través del voto, en donde existe una oferta de "un gobierno honesto" a cambio de votos. Otra aportación de Newman (1994) radica en el análisis del mercado político mediante múltiples partes interesadas (los votantes, los medios de comunicación, las organizaciones alineadas ideológicamente con el partido, contribuyentes del partido, y otros grupos de interés).

Sin embargo, algunos autores apuntan que el intercambio no queda limitado a los intercambios que tienen lugar únicamente durante la campaña electoral, sino que consideran la "campaña permanente" (Blumenthal, 1980; Steger, 1999). Se trata de un planteamiento relativamente reciente que se empieza a fraguar a partir de la evaluación de los años presidenciales de Clinton (Nimmo, 1999).

Buena parte de la literatura, sin embargo, ha centrado su investigación más en lo que sería los "servicios-características" asociados proceso de intercambio (Harrop, 1990; Scammell, 1999; Butler y Collins, 1999; O'Shaughnessy y Henneberg, 2002; Butler y Harris, 2009). Desde este ángulo, Harrop (1990) describe la oferta política como la gestión que desarrollaría un "gobierno" y establece una relación con la "franquicia de monopolio", de manera que entiende al gobierno como al único proveedor de servicios en un momento concreto. Del mismo modo, Butler y Collins (1999) describen algunos aspectos estructurales del intercambio político en un sentido mucho más amplio, incluyendo las

características que ofrece y las estructuras del "mercado electoral". Butler y Collins (1999) se centran principalmente en las campañas electorales, sin embargo, también aluden al hecho de que la aplicación del programa electoral y la respectiva entrega de valor a los votantes es un aspecto adicional. Por otro lado, es O'Cass (2009) quien considera la entrega de valor como un elemento central en las discusiones del marketing político, mientras que Henneberg (2002) proporciona un modelo estructural de intercambio político entre diferentes ámbitos. El autor concretamente plantea tres diferentes contextos para la realización de intercambios en el marketing político: el "mercado electoral", el "mercado gubernamental", y "mercado del activismo político". Así, los medios de comunicación y los donantes se ven como los vínculos entre estos tres "submercados" cuyos integrantes, también tienen relaciones de intercambio directo entre sí. Sin embargo, Henneberg (2002) reconoce que este análisis está más centrado en los candidatos.

En resumen, las investigaciones sobre marketing político se han venido centrando en diversos aspectos del intercambio, tales como su duración o naturaleza. En ocasiones, lo hacen sin tener en cuenta las complejas relaciones e interdependencias entre actores y estructuras en los intercambios políticos. Ahora bien, los problemas de adaptar los conceptos de marketing a la política día a día se manifiestan en un enfoque de la investigación casi centrado sólo en el estudio de las las interacciones que tienen lugar durante las campañas políticas. Con ello, se tiene sólo una comprensión de estos eventos como un conjunto de intercambios discretos y no como un intercambio político más amplio

(Ford y Håkansson, 2006). En otras palabras, mientras que los intercambios comerciales son caracterizados por un sistema diádico cerrado entre vendedores y compradores, en el caso del contexto de la política estos intercambios son más abiertos y se caracterizan por una interrelación de las estructuras de interacción triangular (Ford y Hakansson, 2006) lo cual nos va a permitir entender con más definición algunos de los elementos clave en el comportamiento del elector.

En este sentido, pasemos a detallar los aspectos fundamentales en el comportamiento del votante a la hora de identificar las variables intervinientes en el comportamiento electoral, así como cuáles son las diferentes clasificaciones o grupos a las que podemos atender en función de la literatura revisada.

2.2. LA VENTA DE UN BIEN COMERCIAL Y LA VENTA DE UN VOTO: CONSUMIDORES VERSUS VOTANTES.

Como venimos planteando, los investigadores desde diversos ángulos han comparado el marketing político y el marketing comercial. Los pioneros estudios de Kotler (1975) y Shama (1976) empezaron a hablar del marketing de candidatos políticos, entendido como la “venta” de sus proyectos entre un público que debía de elegirlos/comprarlos. En el estudio de Wring (1997) se equipara el la venta de un un voto a la de un bien comercial, repasando las cuatro pes en la esfera electoral: (i) el producto sería la imagen de partido, del líder y el programa electoral prometido; (ii) la promoción se equipararía a la campaña de comunicación; (iii) la distribución sería la red de proveedores regionales y locales que acercan el ideario del partido a cada zona; (iv) el precio vendría a reflejar la compra psicológica que supone destacarse por una opción política, que comprendería el sentimiento de los voantes sobre la esperanza o inseguridad nacional, económica y psicológica.

Aunque, como se ha señalado anteriormente, la traslación de los postulados del marketing al campo político resultan evidentes, existen investigadores que han argumentado que las diferencias entre estas dos esferas (política y marketing) son relativamente leves, mientras que otros, en cambio, insisten en que las discrepancias son fundamentales (Trent y Friedenber, 1995; Wheeler, 1997; Peng y Hackley, 2007).

El parecido entre los votantes y los consumidores, en cuanto a los efectos sobre el consumo a partir de los mensajes de los medios de comunicación recibidos, ha sido estudiado por los académicos de diversos orígenes, incluidos aquellos que han abordado la comunicación política en general (Trent y Friedenbergr, 1995; Wheeler, 1997; Peng y Hackley, 2007), los estudios de publicidad en particular (Messaris, 1997; Newman, 1999; O'Shaughnessy y O'Shaughnessy, 2003; Hackley, 2005), los estudios de los medios de comunicación (McNair, 1999, William, 2003) y los estudios culturales (Lewis, 2002; Morley, 2002).

En ciertas ocasiones, el rol de los votantes y los consumidores pueden superponerse entre sí, pero, tal como hemos visto en el capítulo anterior, existe una clara diferencia entre la elección de un bien y la elección de un partido o candidato (Lock y Harris, 1996); tanto por lo que respecta a como se forma las actitudes, como por lo que respecta a la toma de decisiones. Sin embargo, existen algunos autores (Kotler y Kotler, 1999) que sostienen que los marcos conceptuales de gestión de marketing se pueden aplicar perfectamente a la comprensión, y también a la gestión, de lo que sería la formación de actitudes y el comportamiento de los votantes en el contexto político. Sin embargo, en comparación con el marketing tradicional, es menor el número de estudios los que han explorado la analogía de una votación con el consumo de un bien o servicio.

Veamos con más detalle las analogías existentes entre el consumidor y el votante: Estas analogías se concretan en los siguientes puntos.

En primer lugar, un consumidor y un votante son agentes que van a permitir al oferente lograr sus objetivos. Es decir, ambos son el medio para llegar al fin. En esta línea, Kotler y Levy (1969) argumentan que las contiendas políticas han de ser un área clave de interés para los profesionales del marketing, tanto en el contexto académico como en el práctico, ya que el marketing o las ciencias políticas han evolucionado de manera complementaria, esto es, el avance de una ciencia ha reportado a la otra respectivamente. En este marco, investigadores con una formación en ciencias políticas, como Kavanagh (1995) y Norris (1999), sugieren que las empresas y los partidos políticos plantean la idea de que existe una comercialización de la "campaña electoral" con el objetivo de lograr una serie de fines. El de ganar unas elecciones.

Como segunda convergencia, cabría apuntar que tanto para consumidores, como para votantes, el oferente recurre a las campañas para informar, interesar y provocar respuesta. Así, en las campañas comerciales el objetivo consiste en promover ciertos productos, ideas o servicios hacia los consumidores con el fin de aumentar su conocimiento, mejorar y reafirmar su posicionamiento de marca diferenciado de la competencia, con el objetivo final de mantener una cuota de mercado suficiente generadora de altos niveles de beneficios (Kotler, 2005). Por su parte, en las campañas políticas, el objetivo consiste en promocionar a los candidatos, a los partidos políticos, a sus causas políticas o agendas políticas, dirigiéndose a los votantes en lugar de los consumidores comerciales, con la intención de aumentar el conocimiento entre el

electorado, en aras de cosechar más votos y plantear mejoras en las posibilidades de ganar las elecciones (Holbrook 1996).

Tercero, tanto consumidores como votantes perciben y se comportan ampliamente influenciados por la marca. En efecto, la marca es un concepto que es ampliamente utilizado tanto en la comercialización de bienes y servicios comerciales por los consumidores, como en la comercialización de partidos políticos y los candidatos. Según Hackley (2005), una marca puede actuar como un continente de la calidad y una indicación de origen con la que los consumidores se pueden identificar (Feldwick, 2002). Needham (2005) menciona las ventajas de la aplicación de técnicas de la marca a la política. La concepción de un partido político como una marca puede aumentar la confianza, es decir, los potenciales votantes se verán identificados con la marca de partido, tanto durante el período electoral, así como en los períodos no electorales (Needham, 2005). En este sentido, la lealtad a la marca hacia un partido político es más duradera que la puede existir hacia otro tipo de productos, ya que el peso de la ideología, juega un papel fundamental en este sentido (Holbrook , 1996). La idea de la marca puede aplicarse con fuerza a la personalidad de los candidatos políticos, así como a los partidos políticos. Esta técnica en particular tiene su origen en la política estadounidense desde que el presidente Nixon en un debate televisado perdió su marca personal frente a un joven y vibrante John F. Kennedy (Ehrenberg, 2002). Desde entonces, la presencia televisiva y el aura del candidato han sido reconocidas como unos factores determinantes del éxito del partido y del candidato a la hora de ser gestionados como una

marca con el fin de ayudar a construir un sentido de confianza y fomentar la identificación entre el candidato y el votante potencial. La dirección de un partido debe de utilizar técnicas de mercado para enfocar y reforzar ciertos atributos clave del candidato (Needham, 2005).

Cuarto, tanto para consumidores, como para votantes, la publicidad se revela como un medio eficaz para conseguir los objetivos comerciales y políticos respectivamente. Es decir, la función de la publicidad comercial y la función política se superponen entre sí. Por ejemplo, Hackley (1998) sostiene que la publicidad a menudo lleva a cabo una función de refuerzo en lugar de persuadir (Ehrenberg, 2002). En este sentido, la publicidad política, al igual que la publicidad de marca, en pocas ocasiones puede persuadir a un individuo convencido de su afiliación. En cambio, lo que sí que puede hacer es recordarle al público que la marca sigue siendo actual y activa, conservando un sentido de visibilidad y presencia en el mercado, esto es, que continua conservando el conjunto de atributos ideológicos con los que se identifica su potencial votante (Ehrenberg, 2002). También, Ansolabehere y Lyengar (1995) sugieren que la publicidad política guarda cierto paralelismo con la publicidad comercial y que tiene los mismos efectos que la publicidad comercial. Por lo tanto, la publicidad, tanto en la comercialización de la marca, como de un partido/candidato político, a menudo pueden ser utilizados para reforzar las creencias actuales de los públicos y para reforzar su lealtad a la marca, ya que los valores que se asocian con ésta permanecen estables y no han variado (Ansolabehere y Lyengar, 1995).

Quinto, tanto consumidores como votantes, procesan los mensajes comerciales y políticos respectivamente mediante mecanismos cognitivos equivalentes. En efecto, algunos investigadores del campo político en particular, como Maarek (1995), y del campo de marketing en general, como Kotler (2005), han tratado de utilizar un modelo de procesos de comunicación para comprender cómo los mensajes pueden ser recibidos e interpretados por los votantes y los consumidores. Para ellos, la diferencia entre los votantes y los consumidores se basa principalmente en el nivel contextual y no en los procedimientos. Ellos asumen que los mensajes hacia los votantes y consumidores son procesos esencialmente similares.

Finalmente, tanto consumidores como votantes forman sus actitudes influidos en buena medida por los mismos factores: influencia de grupos sociales diversos (familia, amigos etc.), de las características del propio producto/candidato (incluyendo la experiencia previa con el mismo) y de los medios de comunicación. Así, por ejemplo, tratándose de votantes, Powell (1998), indica como las actitudes de los mismos están principalmente formadas por la familia, el uso de los medios de comunicación, los compañeros y la educación. Esto también puede decirse de algunas marcas de consumo (Solomon, 1999). Pese a la convergencia de los factores de influencia, O'Shaughnessy (1996) destaca que el peso relativo de estos factores de influencia puede ser muy diferente en el ámbito comercial y en el político. Ello se debe a que tratándose de política, la ideología se desarrolla fruto de proceso de

socialización del individuo, considerado esto como el proceso de desarrollo del individuo, en el éste que no sólo adquiere conocimientos y conductas a través de su interacción social, sino que también lleva a cabo un proceso de interiorización (desarrollo moral) influido por motivos, normas y valores (Miller, 1982; Liebert y Neale, 1984; Beltrán, 1988; Iglesias de Ussel, 1988; LLor, Abod, García, y Nieto, 1995) lo que determina su capacidad para llevar a cabo conductas adaptadas al grupo social donde vive (conducta prosocial).

Tabla 2.1. Elementos coincidentes y diferenciadores entre consumidor y votante

Coceptos	Elementos coincidentes	Elementos diferenciadores
<p style="text-align: center;">Consumidor vs Votante</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Shama (1976) y Kotler (1975) empezaron a hablar del marketing de candidatos políticos, entendido como la "venta" de sus proyectos entre un público que debía de elegirlos/comprarlos. ✓ Wring (1997) equipara la venta de un voto a la de un bien comercial, repasando las cuatro pes en la esfera electoral: (i) el producto (imagen de partido, del líder y el programa electoral prometido); (ii) la promoción (campana de comunicación); (iii) la distribución (red de proveedores regionales y locales que acercan el ideario del partido a cada zona); (iv) el precio (compra psicológica que supone detacantarse por una opción 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Existe una clara diferencia entre la elección de un bien y la elección de un partido o candidato (Lock y Harris, 1996). ✓ Son pocos estudios los que han explorado la analogía de una votación con el consumo de un bien o servicio. ✓ La lealtad a la marca hacia un partido político es más duradera (Holbrook , 1996). ✓ O'Shaughnessy (1996) destaca que el peso relativo de estos factores

	<p>política).</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Kavanagh (1995) y Norris (1999) sugieren que las empresas y los partidos políticos plantean la idea de que existe una comercialización de la "campaña electoral" con el objetivo de lograr una serie de fines.✓ El oferente recurre a las campañas para informar, interesar y provocar respuesta.✓ Tanto consumidores como votantes perciben y se comportan ampliamente influenciados por la marca.✓ La publicidad se revela como un medio eficaz para conseguir los objetivos comerciales y políticos respectivamente.✓ Procesan los mensajes comerciales y políticos respectivamente mediante mecanismos cognitivos equivalentes.✓ Forman sus actitudes influidos en buena medida por los mismos factores: influencia de grupos sociales diversos (familia, amigos etc.), de las características del propio producto/candidato (incluyendo experiencia previa con el mismo) y de los medios de comunicación.	<p>de influencia puede ser muy diferente en el ámbito comercial y en el político por el peso de la ideología y los valores.</p>
--	---	---

Fuente: Elaboración propia

En suma, visto que entre consumidores y votantes existen grandes semejanzas, nos centraremos en el próximo epígrafe a abordar la última de las similitudes comentadas, concretamente la que hace alusión a los factores que influyen sobre las actitudes/comportamientos. Así, en la esfera política, nos referiremos a tres grandes factores de influencia en la decisión de voto (i) influencias personales y sociales, (ii) marca y atributos (características del propio candidato/partido); y (iii) comunicación masiva.

2.3. FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE LOS VOTANTES EN LA VENTA DE UNA IDEOLOGÍA: (I) INFLUENCIAS PERSONALES Y SOCIALES, (II) MARCA Y ATRIBUTOS; Y (III) COMUNICACIÓN MASIVA.

La ciencia del comportamiento del consumidor se ha centrado en gran medida en el estudio de las actitudes de los individuos y en cómo esas actitudes pueden ser modificadas a través de la persuasión influyendo incluso sobre la elección final. En el ámbito concreto del estudio de la figura de los votantes, la literatura sobre psicología política (Jost y Sidanius, 2004) ha aportado diversas teorías enmarcadas en la Psicología Social para estudiar una serie de factores determinantes de su proceso de decisión de voto, factores que resultan análogos a los investigados por la literatura sobre el comportamiento de los consumidores para investigar su proceso de consumo.

De manera específica, se ha venido examinando el impacto de tres grandes áreas de influencia en la determinación y modificación de actitudes entre los votantes cuando se decantan por una determinada ideología política. Estas tres áreas de influencia tratan, en última instancia, de atenuar el riesgo que se percibe en una decisión de voto al proveer al votante de la información necesaria para respaldar la alternativa por la que finalmente se decante: (i) influencias personales y sociales; (ii) atributos/características del partido/candidato; y (iii) comunicación masiva desarrollada por el partido (Granberg y Brent, 1983; Bartels, 1988;

Childers y Rao, 1992; Krueger y Clement, 1994; Altemeyer, 1996; Shiv y Fedorikhin, 1997; Erikson y Palfrey, 2000; Klein y Ahluwalia, 2005; Chong y Druckman, 2007; Phillips, Urbany y Reynolds, 2008; Kim, Ferrin y Rao, 2009; Arceneaux, 2012; Hoegg y Lewis, 2012). A continuación, se verá con más detalle cómo funciona cada una de estas tres áreas de influencia.

En primer lugar, algunos académicos como Altemeyer (1996) examinan las influencias sociales (padres, compañeros y profesores) en las preferencias políticas. Otros, como Childers y Rao (1992), estudian la influencia de los padres y los compañeros en las preferencias de marca. Ambos se apoyan en los modelos de persuasión desarrollados desde la Teoría de Comportamiento de Consumidor. De manera específica, el estudio de estas influencias se ha concretado en lo que se conoce como boja-oreja. Así, la influencia de un votante sobre otro votante en la elección del candidato o una marca de partido ha merecido atención especial (Bartels 1988). Estas creencias del electorado están documentadas bajo la idea de exhibir falso consenso o de proyección social (Granberg y Brent 1983). Es decir, cuando los votantes deciden su ideología política y se decantan por un candidato, tienden a creer que los demás votantes son más propensos a tomar la misma decisión (Krueger y Clement, 1994). Como resultado de ello, los partidarios de un candidato sobreestiman el apoyo a dicho candidato, desarrollando con frecuencia un liderazgo de opinión para atraer nuevos votantes hacia su candidato (Erikson y Palfrey, 2000).

En segundo lugar, existen también investigaciones que tratan de explicar las ideologías que determinan las actitudes hacia los partidos y los candidatos políticos se forman no tanto a partir de influencias sociales y personales (boca-oreja), si no a partir de las marcas y los atributos que tales marcas ofrecen (Kim, Ferrin y Rao, 2009). En esta línea, Hoegg y Lewis (2012) llegan a la conclusión de que la apariencia física de un candidato y su afiliación política, son clave a la hora de influir en la elección del votante. Es por ello que esta se presenta como una segunda fuente de influencia en la adopción de una decisión política. En este ámbito, se incluye también la experiencia que se haya tenido en el pasado con el propio candidato/partido (Hoegg y Lewis, 2012), que contribuye a configurar la imagen de marca y los atributos clave con los que se asocia.

En tercer término, ha sido también investigado el impacto que determinadas decisiones relacionadas con los recursos invertidos en comunicación masiva del partido y su candidato pueden jugar en la elección de una marca política (Quattrone y Tversky, 1988). Así, Kim, Ferrin y Rao, (2009) se basan en la teoría de conceptualización temporal para demostrar que los mensajes publicitarios abstractos son más eficaces en el fortalecimiento de las actitudes de los votantes desinformados con relación a mensajes concretos, pero sólo cuando la elección es temporalmente distante. Klein y Ahluwalia (2005) llegan a la conclusión de que el recurso a la negatividad, esto es, la tendencia al exceso de información negativa acerca de un candidato, sólo genera efecto en las personas que ya están predispuestas negativamente hacia el candidato.

Del mismo modo, esta investigación indica que los anuncios negativos pueden producir un efecto contrario, de rebote, cuando se percibe como injusto (Shiv, Edell y Payne, 1997). Además, Phillips, Urbany y Reynolds (2008) demuestran que la respuesta a anuncios negativos puede depender de las actitudes anteriores. En cualquier caso, ya sea mediante mensajes negativos o positivos, detrás de cualquier estrategia de persuasión, existen una serie de elementos que son críticos para el éxito del mensaje. El estilo, la fuente, el calendario, y, quizás lo más importante, el contenido (o los argumentos) del mensaje persuasivo son fundamentales para su éxito. A pesar de que existe literatura relativa al proceso de persuasión política a través de la publicidad (Chong y Druckman, 2007), poco se sabe acerca de los factores específicos que hacen que un argumento sea convincente en el contexto político. De manera reciente, Arceneaux (2012) ha investigado si los sesgos cognitivos preexistentes influyen en la percepción de la fuerza de los argumentos políticos. A partir de investigaciones en neurobiología y las emociones, el autor propone que las personas tienen más probabilidades de ser persuadidos por los argumentos que evocan aversión a la pérdida. En concreto, las personas que experimentan miedo cuando se enfrentan a una situación en la que pueden incurrir en una pérdida tienen más probabilidades de ser persuadidos por los argumentos que ofrecen soluciones que evitar pérdidas (Arceneaux, 2012).

En suma, estas tres grandes áreas de trabajo (influencias de familiares y amigos; características/atributos del candidato/partido y comunicación masiva) han tratado de abordar la forma de influir sobre las actitudes en la

elección de un candidato político. Es decir, en el ámbito del marketing político, el estudio de cómo modificar la actitud del votante resulta un tema de investigación prioritario. Debido a que los precursores de la elección son múltiples, los comités de campaña están interesados en la captación de voluntarios, donaciones de tiempo y dinero, generadores de opinión y prescriptores de marca, para lograr el resultado deseado. Es decir, el fin último no es otro que proveer al votante de la información necesaria para reducir el riesgo percibido en su decisión de voto.

De los tres bloques de factores, en la presente tesis doctoral trataremos con mayor profundidad el primer eje: la relevancia de los diferentes entornos o grupos sociales. El abordar con mayor profundidad la relevancia de los diferentes agentes sociales en la configuración de las actitudes del votantes (es decir, su ideología o autopoicionamiento político), obedece al auge que parece que cobra en la esfera política el proceso de socialización del individuo tal y como se pasa a detallar en el capítulo tercero.

CAPÍTULO III.
IDEOLOGÍA Y SOCIALIZACIÓN: EFECTOS SOBRE EL
COMPORTAMIENTO DE VOTO Y LA SATISFACCIÓN.

TESIS DOCTORAL
Efectos del autopoicionamiento político en la satisfacción
y la decisión de voto tras el proceso de socialización

Una vez revisados la evolución del concepto del Marketing Político, tal como vimos en el capítulo I, en el capítulo II realizamos una revisión de la literatura pertinente a las teorías asociadas y planteadas hasta el momento en el comportamiento del elector estableciendo los diferentes grupos o factores de influencia en una decisión de voto: (i) influencias personales y sociales, (ii) marca y atributos; y (iii) comunicación masiva.

Así, una vez descritos estos grupos asociados al comportamiento del elector, nos centraremos en plantear las relaciones de de nuestra tesis para determinar en qué medida la actitud del votante, esto es, su ideología o autopoicionamiento político, influyen tanto sobre su comportamiento electoral, como con su nivel de satisfacción, fruto del proceso de socialización desarrollado previamente.

Revisemos, por tanto, en un primer epígrafe, el eje central de nuestro trabajo: el autopoicionamiento ideológico-político del elector entendido como "consumidor". Para, en segundo epígrafe, abordar los posibles efectos de este autopoicionamiento político en términos de comportamiento electoral y de satisfacción. Finalmente, en un tercer epígrafe, se profundiza en el proceso de socialización (influencias de grupos sociales) como antecedente o precursor de dicha ideología/autopoicionamiento político del individuo.

3.1. LA IDEOLOGÍA EN EL COMPORTAMIENTO DEL ELECTOR.

3.1.1. El autopercepción ideológico: conceptos relacionados

Para entender mejor el significado del concepto de autopercepción ideológico hay que conocer los términos con los que se relaciona. Así, como se muestra en las siguientes líneas, son tres los términos con los que parece estar estrechamente vinculado: la ideología, el interés propio y los problemas sociales.

En primer lugar, empezando por la conceptualización que desde la literatura de la ciencia política se ha aportado sobre el término ideología, destaca la aportación de Converse (1964), quien define la ideología como un sistema de creencias que incluye: (1) una amplia gama de opiniones; (2) actitudes altamente consistentes; y (3) conceptualizaciones abstractas (por ejemplo: liberal, conservador. Es decir, se trata de conceptualizaciones abstractas que, a grandes rasgos, permiten ver el mundo en términos de "liberalismo" versus "conservadurismo". Además, la ideología se ha definido también como una orientación simbólica. La ideología política aparece, por tanto, como un aspecto de vital importancia para la comprensión de los fenómenos sociales y políticos, al constituirse como algo heurístico (Lau y Redlawsk, 2006; Jost, 2006; Jost, Federico y Napier, 2009; y Brussino, Rabbia, Imhoff y García, 2011) que permite a los ciudadanos simplificar su universo político.

En este sentido, se considera la ideología como algo que se empieza formando de manera temprana en la vida, y que afecta a las actitudes a través de su relación con el simbolismo innato a las alternativas de la realidad social (Sears, Huddie y Schaffer, 1986). Ahora bien, con frecuencia el término ideología se ha considerado como algo similar a la identificación partidista (Levitin y Miller 1977; Conover y Feldman 1981), o a lo que se conoce también como autopoicionamiento político. Desde este prisma, se entiende que las personas desarrollan apego a ciertos grupos y adoptan las posiciones de esos grupos. De ahí que se usen indistintamente en esta investigación los términos ideología política y autopoicionamiento político.

Desde este enfoque en el que la ideología converge con el autopoicionamiento político o ideológico, los dos autopoicionamientos extremos serían los liberales versus los conservadores, de manera que la mente del individuo se ajustaría a las normas de alguno de estos dos grupos.

Como se observa desde este prisma, la ideología se ha considerado una forma de tratamiento de la información esquemática de la realidad (Hamill, Lodge, y Blake, 1985; Sharp y Lodge, 1985; Hamill, 1986). Según esta interpretación, la ideología proporciona a los individuos un conjunto de categorías organizadas que se utilizan para procesar e integrar la información procedente del entorno externo a fin de entenderlo mejor (Jacoby, 1991). Tal y como apunta Jacoby (1991), los individuos toman las posiciones ideológicas, es decir, se autopoicionan políticamente conforme a su grupo preferido. Si tienen apego por las ideas liberales

entonces ellos típicamente conforman sus actitudes para encajar con otros liberales. En este sentido, se recurre a técnica de procesamiento de la información esquemática, mediante las cuales las personas recurren a términos tales como "liberales" versus "conservadores", o "derecha" versus "izquierda". Estos términos se utilizan como puntos de referencia para ordenar la información procedente del mundo de la política. Si el estímulo resulta similar a la posición propia del individuo a lo largo del continuum liberal-conservador, se evocan actitudes positivas, y viceversa. (Jacoby, 1991).

La investigación empírica que encuentra una fuerte relación entre las investigaciones que estudian las orientaciones ideológicas de los ciudadanos y las posiciones que adoptan en la política es abundante (Sears, Tyler, Citrin y Kinder, 1978; Lau, Brown y Sears, 1978; Sears, Hensler y Speer, 1979; Sears, Lau, Tyler y Allen, 1980; Kuklinski, Metlay y Kay, 1982; Sears y Citrin, 1985; Luttbeg y Gant, 1985; Fleishman, 1986; Huddy y Schaffer, 1986; Gamson y Modigliani, 1989; Bennett, 1990; Stimson, 1991; Bennett y Sniderman, Hagen, Tetlock y Brady, 1991; Jacoby, 1991, 1994; Sears, 1993).

Aquellos individuos que se consideran o autopoicionan como conservadores, serían aquellos que definen sus posiciones moderadas porque valoran menos la intervención del gobierno en la sociedad y el status quo. Por el contrario, los que se autopoicionan como liberales o progresistas, toman posiciones liberales porque creen que el gobierno puede resolver los problemas que enfrenta la sociedad y están dispuestos a aceptar los cambios progresivos en la política de lograr esto (Sears,

Tyler, Citrin y Kinder, 1978; Lau, Brown y Sears, 1978; Sears, Hensler y Speer, 1979; Sears, Lau, Tyler y Allen, 1980; Kuklinski, Metlay y Kay, 1982; Sears y Citrin, 1985; Luttbeg y Gant, 1985; Fleishman, 1986; Huddy y Schaffer, 1986; Gamson y Modigliani, 1989; Bennett, 1990; Stimson, 1991; Bennett y Sniderman, Hagen, Tetlock y Brady, 1991; Jacoby, 1991, 1994; Sears, 1993).

En suma, las distintas investigaciones (Sears, Tyler, Citrin y Kinder, 1978; Lau, Brown y Sears, 1978; Sears, Hensler y Speer, 1979; Sears, Lau, Tyler y Allen, 1980; Kuklinski, Metlay y Kay, 1982; Luttbeg y Gant, 1985; Sears y Citrin, 1985; Fleishman, 1986; Sears, Huddy y Schaffer, 1986; Gamson y Modigliani, 1989; Stimson 1989; Bennett y Bennett, 1990; Sniderman, Hagen, Tetlock y Brady, 1991; Sears, 1993; Jacoby, 1994 , 1991, 1986) han demostrado consistentemente que la ideología determina las posiciones políticas en las que se autoubican los individuos. Desde este prisma, se concibe la ideología como una orientación similar a la identificación partidista, desarrollada en los inicios de la vida del individuo y que permea a través de las decisiones que toman las personas durante toda su vida. Por tanto, podemos cosiderar que la ideología se desarrolló antes que muchas actitudes de elección. Entonces sería fácil de entender que a medida que aparecen nuevos temas, la ideología ayudaría a conformar las actitudes sobre estos temas adicionales que se van presentando (Kuklinski, Metlay y Kay, 1982). Sin embargo, tal vez esto no es un proceso unidireccional. Mientras que la ideología ayuda a las personas a que tomen posiciones sobre las nuevas cuestiones a las que se enfrentan (entre ellas las políticas), la posición sobre estas cuestiones también puede ayudar a moldear la ideología

previa de los individuos. En otras palabras, la ideología sobre temas diversos y el autopoicionamiento ideológico en materia política se retroalimentan el uno del otro (Lau, Brown, y Sears, 1978).

Pese a lo dicho, existe una importante aportación empírica en la que se adopta un enfoque diferente, desvinculando los conceptos ideología y autopoicionamiento político. Desde este ángulo se defiende que, en buena medida, la gente no piensa racionalmente, con lo que sus ideologías previas no estarían conectadas con el autopoicionamiento político que escogen. Campbell, Converse, Miller y Stokes (1960) fueron unos de los primeros en llegar a esta conclusión, y desde entonces este aspecto se ha tenido en consideración en buena parte de las investigaciones posteriores. Así, se va construyendo la teoría que sostiene que la gente es poco sofisticada en sus planteamientos cuando se piensa en la política, definiendo su autopoicionamiento de manera más intuitiva que racional (basada en ideologías previas); lo que se acuñó como "minimalismo". Este minimalismo ha sido un tema recurrente en la investigación de la opinión pública desde la década de 1960 (Sniderman 1993). Desde este planteamiento los individuos se caracterizarían: (1) por sus niveles mínimos de atención política e información buscada ; (2) por el dominio mínimo de conceptos políticos abstractos como el liberalismo-conservadurismo, (3) por la estabilidad mínima de preferencias políticas, (4) y por los niveles mínimos de restricción en la actitud (Sniderman 1993). El enfoque minimalista nos lleva a la conclusión de que la mayoría de la gente no piensa sobre política sobre una base ideológica asentada.

En este sentido, las conclusiones de investigadores como Campbell, Converse, Miller y Stokes (1960) han contribuido a que algunos trabajos diferencien entre lo que sería ideología y autopoicionamiento político. Por ejemplo, Levitin y Miller (1979) no encuentran relación entre las posiciones de identificación y las elecciones ideológicas. Eso sí, a su entender, el que que no existan altas correlaciones, no significa que no estén correlacionados.

Quizá esta falta de evidencia sobre la desconexión entre ideología y autopoicionamiento político ha llevado a que desde finales de 1960, la ideología se venga utilizando con frecuencia como un concepto equiparable al de autopoicionamiento ideológico. Desde este enfoque partidario de la convergencia entre ideología y autopoicionamiento político, Conover y Feldman (1981) coinciden en que la ideología está envuelta en un simbolismo político. Llegan a la conclusión de que el contenido simbólico inherente a este tipo de identificaciones de grupo ayuda a las personas a etiquetar ideológicamente. Por tanto, esta conceptualización de la ideología está en línea con la teoría política simbólica desarrollada por David Sears y sus colegas en diversos trabajos (Lau, Brown y Sears, 1978; Sears, Tyler, Citrin y Kinder 1978; Sears, Hensler y Speer, 1979; Sears, Lau, Tyler y Allen, 1980; Sears y Citrin, 1985; Huddy y Schaffer, 1986; y Sears, 1993).

Junto a la relevancia de la ideología en la configuración del autopoicionamiento político, la literatura también se ha centrado en destacar su conexión con un segundo concepto: el interés propio. Por ejemplo, Tedin, Matland y Weiher (2001) encuentran que el interés

propio juega un papel considerable en las actitudes hacia la votación en una elección de bonos escolares. Este fuerte apoyo por el autointerés puede verse en trabajos como los de Campbell, Converse, Miller y Stokes (1960), Lipset (1960) y Downs (1957), quienes sostienen que los ciudadanos definen su autopoicionamiento político para mejorar su propio interés, votando por candidatos políticos que apoyan las políticas en pie.

Sin embargo, Sears, Lau, Tyler y Allen (1980), han puesto en entredicho el dominio real del interés propio a la hora de configurar un posicionamiento ideológico, indicando que las actitudes simbólicas (ideología), sería algo más relevante. Pese a ello, existen estudios que han encontrado que ideologías (como el resentimiento racial) pueden ejercer un efecto sobre los votantes blancos, pero contrariamente a los resultados encontrados por otros autores, este no es el factor predominante (Lau, Brown, y Sears, 1978; Sears, Lau, Tyler y Allen 1980).

Adicionalmente, en la revisión de la literatura encontramos autores como Conover y Feldman (1981) se preguntan si existen otras variables más allá de la ideología y del interés propio capaces de influir sobre las orientaciones ideológicas. Concluyen que, efectivamente, habría un tercer elemento clave en la configuración del autopoicionamiento ideológico: los problemas sociales. En efecto, como explican los autores, determinados problemas sociales detectados en el entorno pueden llegar a afectar a la auto-ubicación ideológica directamente, sin embargo, el papel de éstos no sería tan relevante como el de la ideología previa. Los autores sostienen que los individuos tienen etiquetas

ideológicas, pudiendo dar un significado simbólico a sus etiquetas ideológicas en un doble sentido. Por un lado, este significado puede ser cognitivo, lo que significa que la gente está pensando de manera objetiva en la evaluación de la etiqueta. Así, podrían estar pensando en posiciones políticas concretas que se asocian con la etiqueta. O por otro lado, que pudiese ser evaluativa. Es decir, que están evaluando el símbolo basado en el afecto provocado por éste. Esto se traduce en sentimientos positivos o negativos hacia el símbolo. (Conover y Feldman, 1981). Así, obtienen que los sentimientos acerca de la izquierda radical, el capitalismo y la izquierda reformista ejercen un impacto significativo en las evaluaciones de los liberales. Mientras que sentimientos hacia el status quo, el capitalismo, y el control social tienen un impacto significativo en las evaluaciones de los conservadores.

3.1.2. Autopercepción ideológica de los individuos: conservadores versus liberales.

De acuerdo con Conover y Feldman (1981), las primeras investigaciones sobre comportamiento del elector e ideología de los individuos datan de los años 1960 y 1970. En estas, se rechazó la idea de que el público estadounidense pudiera utilizar etiquetas ideológicas para estructurar sus ideas políticas (Campbell, Converse, Miller y Stokes, 1960), o para evaluar a los candidatos políticos. Por el contrario, se sugería que la gran mayoría de los entrevistados se dividían por sus preferencias partidarias, su apoyo a los candidatos, sus puntos de vista económicos, sus posiciones sobre temas de interés público, o su autoidentificación política sin referencia a

la existencia de unas creencias ideológicas previas liberales o conservadoras (McClosky, 1958) La conclusión de estos estudios, por tanto, sería que los estadounidenses no conciben en estos años el mundo político en términos ideológicos, y por lo tanto, no es necesario tomar como punto de partida la ideología para analizar cómo las personas evalúan los fenómenos políticos.

No en vano, Free y Cantril (1967), encontraron una considerable discrepancia entre las identificaciones ideológicas y las preferencias políticas manifestadas por los individuos. En esta línea, investigadores posteriores han mostrado escepticismo también respecto al grado en que las personas utilizan sus ideologías previas para facilitar su votación (Levitin y Miller 1979; y Conover y Feldman, 1981). De hecho, muchas personas tienen dificultades para colocar a los candidatos y a los partidos a lo largo de una misma dimensión ideológica (Levitin y Miller 1979; Jacoby 1988; 1995).

Sin embargo, Nie, Verba y Petrocik (1976) aportaron que desde 1956 hasta 1973, se produjo un aumento considerable de la coherencia entre la ideología y el autopercepción político manifestados por los electores estadounidenses. Así, autónomos identificados con ideologías conservadoras (y liberales) eran más propensos a tomar posturas conservadoras (liberales) en temas tradicionales y nuevos temas de lo que eran durante etapas anteriores (Conover y Feldman, 1981). Como en el estudio de Jacoby (2002), conceptos como los de estado, ideología del individuo y actitudes políticas empezaron a ser considerados sinónimos.

Holm y Robinson (1978) desafiaron esta noción argumentando que la identificación ideológica liberal-conservador es la base para definir la propia identidad política de una persona (Jacoby 2002). De esta manera, las identificaciones ideológicas personales parecen ejercer un efecto en el comportamiento electoral indiscutible, de derechas versus de izquierdas.

Desde esta línea argumental, en la medición del autopoicionamiento político resulta clave el estudio Kovenock y Beardsley (1970), que ha servido como referencia para posteriores investigaciones, dando origen a una escala de autopoicionamiento ideológico que se ha seguido utilizando desde 1972 (Jacoby 2002).

Por tanto, siguiendo esta línea de pensamiento, desde nuestra tesis doctoral se defiende que el autopoicionamiento político de un individuo está estrechamente conectado con su ideología, por lo que emplearemos el término híbrido de autopoicionamiento ideológico, diferenciando un continuum de posiciones posibles entre dos extremos: conservadores (derecha) versus liberalismo (izquierda).

Así, tomando como punto de partida el concepto de autopoicionamiento ideológico, cabe plantearse dos tipos de interrogantes: (i) ¿Cuáles son los efectos de un determinado autopoicionamiento ideológico? (ii) ¿Qué factores determinan o explican la formación de un determinado autopoicionamiento ideológico?.

En líneas posteriores se revisará, en primer lugar, como una ideología política de partida ayuda a las personas a definir su voto y, por extensión,

a desarrollar determinados niveles de satisfacción coherentes con su autopercepción política.

En segundo lugar, en lo relativo a factores determinantes o antecedentes del autopercepción política, se revisa la influencia ejercida por los grupos primarios y secundarios del individuo en lo que sería su proceso de socialización. A ello se añade la influencia de las variables personales del sujeto.

En suma, tomando como punto de partida lo que sería el autopercepción ideológico del individuo, la hipótesis general de la presente tesis doctoral sería la siguiente.

HIPÓTESIS TEÓRICA:

El autopercepción ideológico viene condicionado por distintos entornos de referencia relacionados con su proceso de socialización. En nuestro modelo, por lo que respecta a los grupos primarios: (i) la familia, (ii) los amigos. Por lo que respecta a los grupos secundarios: (iii) los compañeros de trabajo o estudio

También viene determinado por las variables personales del sujeto: (iv) el género, la edad y el nivel educativo.

Una vez definido, el autopercepción ideológico posee efectos en otros dos factores: (v) el comportamiento electoral y la (vi) la satisfacción en los votantes.

3.2. EFECTOS DEL AUTOPOSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO: EL COMPORTAMIENTO DE VOTO Y LA SATISFACCIÓN.

Si bien sabemos que el pensamiento ideológico genera limitaciones (Campbell, Converse, Miller y Stokes, 1960; Knight, 1985; Luttbeg y Gant, 1985; Jacoby, 1986), se han realizado varios estudios que han demostrado que la ideología puede entenderse como uno de los predictores de las actitudes en el comportamiento electoral. Por ejemplo, Fleishman (1986) utiliza el análisis de conglomerados para comprobar si las personas se pueden agrupar en las categorías tradicionales de liberal, conservador o moderado sobre la base de sus posiciones previas sobre varias cuestiones importantes. El autor concluye que, de manera específica, los encuestados pueden agruparse en seis colectivos diferentes que van desde los más liberales (grupo 1) a los más moderados en el liberalismo económico (grupo 6). Con base en estos resultados, se puede concluir que existe un nivel de coherencia entre su posicionamiento ideológico y la intención de voto que manifiestan.

Estas seis agrupaciones identificadas en el estudio de Fleishman (1986) para definir los diferentes tipos de autopoicionamiento ideológico, en el caso español, se interpretaría sobre una escala con diez posibles posiciones, desde 1=izquierda hasta 10=derecha (CIS, 2014).

En esta línea de vincular el autopoicionamiento político de partida con el comportamiento electoral manifestado en las urnas, se ubica el estudio Soss, Langbein y Metelko (2003). Los autores analizan cuestiones como el apoyo de la América blanca a la pena de muerte. Sus hallazgos sugieren

que el apoyo a la pena de muerte entre los blancos se basa en una serie de actitudes previas, tales como la confianza social y gubernamental o los valores individualistas y autoritarios. Congruentemente, encuentran que las actitudes raciales de los blancos (ideologías previas) influyen en su comportamiento hacia la pena de muerte. El prejuicio racial aumenta la probabilidad de estar a favor de la pena de muerte. Más aún, el número de negros en el condado del encuestado aumenta también los prejuicios raciales sustancialmente. De hecho, aún controlando este tipo de factores que podrían distorsionar las ideologías de partida, se constata que la ideología/autopoicionamiento ideológico del votante sigue siendo un predictor significativo de las actitudes hacia la pena de muerte. Los conservadores son más favorables a la pena de muerte respecto a los liberales, que, contrariamente, se opondrían a ella. (Soss, Langbein y Metelko, 2003).

Ahora bien, cuando no existen ideologías previas, el comportamiento del elector se define a partir de otros apoyos. Así, Kuklinski, Metlay, y Kay (1982) abordan la cuestión de lo que sucede cuando aparece un nuevo tema o conflicto de intereses en el escenario social. Cuando los individuos se enfrentan a una cuestión política que no han sido capaces de pensar antes, los autores examinan tres diferentes vías para definir su comportamiento frente al nuevo tema. En primer lugar, las personas pueden decidir instrumentalmente, es decir, que ponderan las consecuencias y la probabilidad de esas consecuencias y los beneficios potenciales de dicha política. En segundo lugar, los ciudadanos pueden adoptar las preferencias de sus grupos de referencia preferidos simplificando así su proceso decisor. Si la posición en la política del grupo

preferido es conocida para el individuo, puede optar por elegir el planteamiento por el que ha optado el grupo. En este caso, el proceso de referencia consiste en que el individuo busca ideas o planteamientos del grupo sobre un tema que le interesa, pero que él no entiende plenamente (Kuklinski, Metlay, y Kay, 1982). Obviamente, en esta situación, el grupo se considera que tiene conocimiento o experiencia en la política actual. En tercer lugar, los ciudadanos pueden confiar en los valores esenciales que les ayudan a ordenar su visión del mundo a través de la política.

El planteamiento descrito contempla la interacción entre el nivel de conocimiento que el individuo dispone sobre el tema en cuestión y los ejes sobre los que puede basar su comportamiento de voto (Kuklinski, Metlay, y Kay, 1982). Los autores sostienen que los ciudadanos bien informados dependen mucho de la ideología previa, lo que influye en su cálculo de costo-beneficio sobre los pros y los contras de la política. En otras palabras, la ideología ejerce un efecto directo e indirecto (a través del cálculo de costo-beneficio) sobre las actitudes hacia la política (expresada a través del comportamiento de voto). Incluso cuando se presentan nuevos problemas, parece que la ideología juega un papel clave en la determinación de las actitudes hacia tales problemas, especialmente entre los que están más informados sobre el tema en cuestión.

La relación entre posicionamiento ideológico y el comportamiento electoral ha sido investigada en diferentes trabajos (Sears, Hensler y Speer, 1979; Sears, Lau, Tyler y Allen, 1980; Sears y Citrin, 1985). Así por

ejemplo, Sears, Lau, Tyler y Allen (1980) analizaron las actitudes sobre el transporte escolar, el desempleo, el seguro nacional de salud, y la ley y el orden. Los autores encontraron que las ideologías previas que tuvieran los ciudadanos sobre estos temas eran mucho más importantes en la predicción de sus comportamientos futuros que otros factores, como podría ser sus propios intereses personales.

De las distintas contribuciones destaca la aportación de Jacoby (1991), quien sostiene que las conclusiones a veces contradictorias entre los trabajos de distintos autores tienen que ver con la existencia de ciertas ambigüedades teóricas sobre la naturaleza de la propia identificación ideológica. De hecho, el autor entiende que muchas personas son capaces de autopoicionarse ideológicamente sobre el continuo liberal-conservador, pero no queda claro cómo su posición ideológica en esta escala es capaz de afectar a otras creencias y actitudes.

En suma, manteniendo la postura de una importante línea de la literatura (Hamill, 1986; Hammil, Lodge y Blake 1985; Sharp y Lodge 1985; Jacoby, 1991), cabría apuntar que los efectos de la ideología sobre las actitudes de elección resultan evidentes, de manera que aquellas personas categorizadas ideológicamente de determinada manera (liberal versus conservador, progresista versus conservador o izquierda versus derecha), exhibirán comportamientos electorales coherentes con su ideología previa. No en vano, en el estudio de Došek (2014) se equiparan la simpatía por un candidato/partido político (el autopoicionamiento político) con la intención de votarlo. Así, en su modelo explicativo de voto, el autor apunta que la identificación (simpatía) partidista más que un

factor explicativo (antecedente) sería una *proxy* del voto. Es decir, el voto reflejará, ni más ni menos, la simpatía/autoperosicionamiento de partida del elector.

Por lo tanto, y tomando como referencia lo argumentado en líneas previas, cabría plantear una relación directa y positiva entre el autoperosicionamiento ideológico y el comportamiento del votante, tal y como se establece en la siguiente hipótesis.

H1: El autoperosicionamiento ideológico afecta el comportamiento electoral.

Junto con el comportamiento de voto, a lo largo de la presente tesis doctoral, se ha puesto de manifiesto la importancia dentro del marketing político de un segundo efecto que produce el posicionamiento ideológico: la satisfacción del elector.

En la esfera del marketing, el estudio de la satisfacción del consumidor ha sido un concepto fundamental. Ahora bien, la satisfacción de los consumidores ha sido definida de muchas maneras diferentes, aunque en su nivel más fundamental se conceptúa como un sentimiento positivo o negativo sobre las consecuencias o los resultados derivados del proceso de consumo (Zaichkowsky, 1985). Es decir, tradicionalmente, se considera la satisfacción como un resultado de una serie de acciones de consumo, esto es, vinculado a acontecimientos posteriores a la compra y a los procesos de comparación que se desencadenan (Bloch y Richins, 1983).

Algunos autores, entre ellos Barber y Venkatraman (1986) y O'Cass (2002b), han argumentado que la satisfacción depende de la evaluación posterior a la compra, estando esta satisfacción muy vinculada a lo que se conoce como liderazgo de opinión. Es decir, aunque la satisfacción se evalúa tras la compra, investigaciones efectuadas constatan que los líderes de opinión quedarán más satisfechos con la decisión tomada que los consumidores que no son líderes (Klein y Ahluwalia, 2005). Ello se explica en la medida en que un líder debe de seguir reforzando su postura también tras la compra/consumo del producto, exhibiendo la satisfacción obtenida al decantarse por la opción que él previamente promulgó. Por el contrario, consumidores que no han desarrollado ningún liderazgo de opinión se sentirán más libres para manifestar su insatisfacción en tanto en cuanto no han tratado de arrastra a nadie en su decisión de compra, por lo que no sentirán tanta presión para expresar que no han quedado satisfechos con la alternativa de compra que promulgaron.

A grandes rasgos, la literatura sobre satisfacción se puede clasificar en dos grandes perspectivas o escuelas de pensamiento: la Escuela de Chicago, dirigida por Blumer (1969), y la Escuela de Iowa, dirigida por Kuhn (1964). Las dos perspectivas difieren a nivel metodológico y conceptual. Metodológicamente, los defensores de la Escuela de Chicago rechazan los enfoques experimentales y cuantitativos, apuntando que no es posible aproximar con un valor exacto el verdadero significado de la satisfacción del consumidor. Por su parte, Kuhn (1964) y la Escuela de Iowa, presentan una interpretación teórica y metodológica diferente,

apuntando la importancia de establecer proposiciones generales a partir de las cuales se deriven hipótesis específicas que se podrán deducir y probar. El resultado final es una teoría que permite predecir y explicar el comportamiento humano, y, por tanto, sus niveles de satisfacción. De manera genérica, la diferencia entre las dos perspectivas gira en torno a la cuestión de si el comportamiento humano es libre o determinado. Los defensores de la Escuela de Chicago afirman que el comportamiento humano es indeterminado e impredecible, y por tanto difícil de medir con exactitud. En contraste, el enfoque de Iowa postula el enfoque contrario.

Por tanto, acogiéndonos a la Escuela de Iowa, partidaria de la existencia de métodos que podrían medir la satisfacción del ser humano, serían dos los puntos a destacar. En primer lugar, las personas forman su definición del mundo a través de la interacción social. Durante esta interacción las personas aprenden el significado de las cosas que los rodean, llegando a interpretar su realidad y quedando más o menos satisfechos con ella.

En el contexto electoral, la literatura se ha postulado en la misma línea. Así, autores como Shiv, Edell y Payne (1997) y Phillips, Urbany y Reynolds (2008) explican como la ideología adoptada por los votantes, sea cual sea el resultado de la votación, acarrea niveles de satisfacción superiores entre los precursores de la opción, que entre votantes más inocuos. Es decir, votantes con ideologías más punteras quedarán más satisfechos que votantes con posicionamientos ideológicos más moderados.

En el sentido contrario, Schelenker, Chambers y Le (2012) postulan en su investigación empírica realizada con cuatro estudios diferentes, que los individuos con un posicionamiento ideológico conservador serán más felices (es decir, estarán más satisfechos) que los liberales. Según los autores exponen, los conservadores expresaron, en comparación con los liberales, una postura más positiva (más optimismo y autoestima), unas creencias morales más trascendentales (más religiosidad, mayor claridad moral y menos tolerancia hacia de las transgresiones), una mayor creencia personal en la justicia y niveles superiores de responsabilidad y control personal. Todo ello acompañado de niveles superiores de felicidad. Pudiendo concluir por tanto la existencia de una brecha entre posicionamientos ideológicos (conservadores versus liberales) en lo que a niveles de felicidad respecta (satisfacción con la vida). Como los propios autores indican, esta mayor satisfacción de los conservadores se puede explicar desde la perspectiva de la Teoría de Sistemas, abordada por Napier y Jost (2008), en la que se expone el deseo de los conservadores para perpetuar el orden social existente, lo que les lleva a racionalizar la desigualdad social y justificar el sufrimiento de los grupos desfavorecidos, quedando más satisfechos con esta forma de proceder. Así, como los autores indican, cuando los conservadores se enfrentan a la evidencia de las desigualdades sociales (por ejemplo, las disparidades de ingresos o de cuidado de la salud entre los afro-americanos y europeos), los conservadores afirman que las diferencias son justas, mientras que los liberales se lo cuestionan, produciéndose un gap en la felicidad que unos y otros sienten.

En base a los comentarios vertidos en líneas previas, cabría extrapolar que el autoperosicionamiento ideológico, afectará también la satisfacción con el voto.

H2: El autoperosicionamiento ideológico afecta a la satisfacción en los votantes.

3.3. LA SOCIALIZACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL VOTANTE.

Junto a lo argumentado en líneas previas, relativo a los efectos que acarrea el autopoicionamiento político, una cuestión indispensable es la de explicar como se forma este autopoicionamiento ideológico. A este respecto, una rama de la literatura insiste en destacar el factor social como un importante precursor de la conformación ideológica del individuo, consecuencia de la complejidad social, cultural y psicológica de los electores (Juárez, 2003). En este ámbito, las aportaciones realizadas desde la teoría social al ámbito del marketing político pueden resultar claves para comprender el comportamiento del votante (Moufahim y Lim, 2009).

Aún siendo numerosas las teorías sociales, en la presente tesis doctoral se toma como marco de referencia la Teoría de la Dominancia Social (Pratto, Sidanius, Stallwarth y Malle, 1994), pues ligada a la misma surge el posicionamiento ideológico del individuo. Tal y como se apuntaba en líneas previas, esta teoría defiende que aquellas personas más influenciadas por sus grupos sociales (mayor orientación a la dominancia social) van a tender a favorecer ideologías y políticas que refuerzan su pertenencia y jerarquía en los grupos (Zubieta, Delfino y Fernández, 2007).

En este sentido, ciertos autores (Miller y Levitin 1977; Conover y Feldman, 1981) ya argumentaban que la identificación ideológica implica asociaciones con los grupos de referencia; todo ello fruto del proceso de

socialización en que está inmerso el individuo. Así, aquellas creencias y valores que se adquieren tempranamente son más difíciles de revertir, por lo que las etapas de socialización resultan cruciales en el análisis. La socialización primaria, implica la etapa de la niñez y parte de la adolescencia, donde intervienen la familia y el sistema educativo como actores destacados en la formación de los valores y creencias individuales. En la socialización tardía intervienen mayormente los grupos de pares y la propia experiencia como ciudadano, que se procesa durante los primeros años de la vida adulta (Hojman 1999).

En esta línea, Brady y Sniderman (1985) señalan que las personas desarrollan un sentido positivo de apego a ciertos grupos para posteriormente adaptarla a sus actitudes a efectos de cumplir con las normas del grupo. Se entiende que los grupos de referencia ideológicos deberían tener un efecto particularmente amplio, a través de una variedad de actitudes de elección en el comportamiento del individuo (Jacoby 1991).

Por tanto, la pertenencia del votante a determinados grupos puede provocar que estos influyan en su posicionamiento ideológico y, en última instancia, en su comportamiento de voto y su satisfacción. En la presente tesis doctoral, se ha clasificado los grupos sociales en grupos primarios y grupos secundarios, por entender que esta clasificación ha sido la que ha tenido más aceptación en la literatura (Cooley, 1909; Park y Burgess, 1921; Hauriou, 1929; Toennies, 1947; Lucas, 1958; Sánchez-Agosta, 1959; Martín-Salgado, 2002).

En este sentido, y centrándonos sobre la dimensión social del consumo ideológico, desde la sociología se aborda la influencia de los grupos sociales en el individuo. (i) Grupos primarios: familiares y amistades, y ii) grupos secundarios: compañeros de trabajo, miembros de organizaciones, partidos políticos, sindicatos.

Un grupo social es entendido como una representación cognitiva de uno mismo y de los otros en tanto miembros de una misma categoría social (Turner, 1999). Un grupo social es, por tanto, un grupo de personas que se clasifican a sí mismas como miembros de la misma categoría, se identifican con esta categoría y están dispuestas a actuar de acuerdo a las normas de tal categoría (Turner, Hogg, Oakes, Reicher, y Etherell, 1987). Esta categorización se define sobre la base de creencias religiosas, ubicación geográfica, orígenes étnicos, raza, género, nacionalidad, estatus socioeconómico, estatus legal, edad u otras características relevantes.

Así, tal y como apuntábamos con anterioridad, es importante destacar que las ideologías políticas pueden ser definidas como creencias fundamentales de un grupo que comprometen a sus miembros en prácticas sociales y políticas insertas en estructuras sociales, que involucran tanto el comportamiento de los individuos como de los grupos y se producen a través de un largo proceso de formación de hábitos y gustos (García-Canclini, 1984; Van Dijk, 2003). Es decir, que la ideología camina de la mano con la cultura y es en ella en donde se hace, construye, transforma y dinamizan los grupos sociales.

En este sentido, veamos en primer lugar las acepciones correspondientes al concepto de grupo social y su evolución a partir de los diferentes autores e investigadores, siguiendo la argumentación planteada por Martínez del Castillo, Jiménez-Beatty, Graupera y Rodríguez (2006), y que se detalla a continuación.

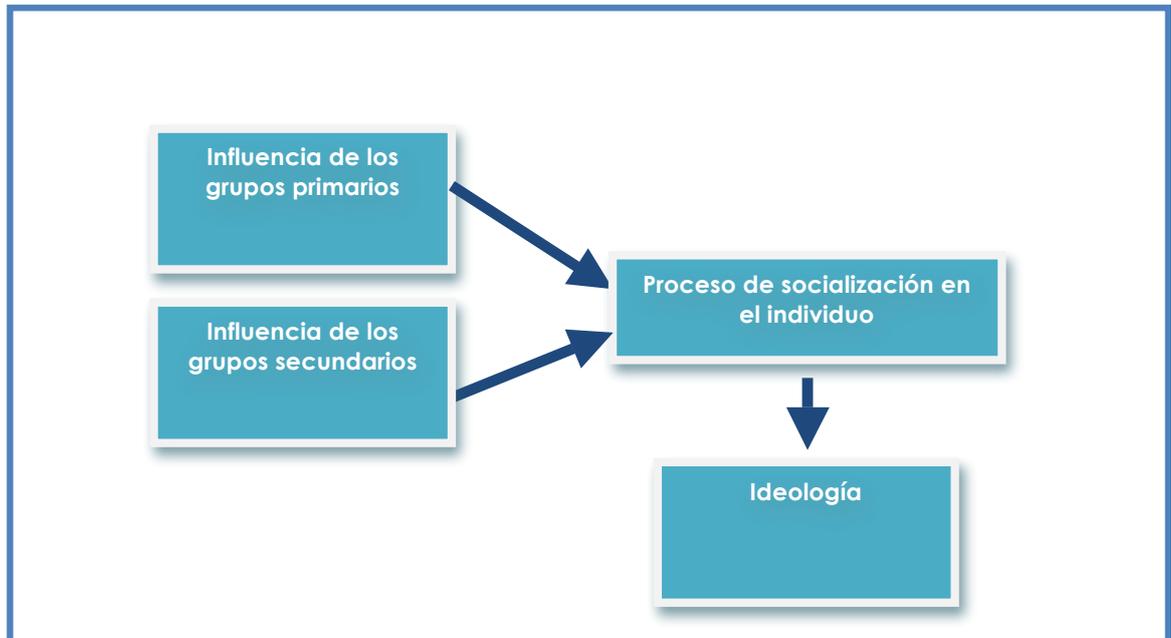
De acuerdo con Ferrando-Badía (1972, 1975), para la definición del concepto de grupo social, cabe distinguir la estructura social como un sistema relativamente equilibrado y dinámico, de roles y status. Esto es, un sistema de situaciones y pautas de conducta, que están en relación de recíproca y activa interdependencia entre los hombres que participan de un grupo social global y los grupos que lo constituyen. Sistema donde la organización política vincula la convivencia, es decir, una organización objetivada y cuyo cumplimiento quede garantizado por el poder político, haciendo posible, de esta manera, el que la sociedad consiga su interés público, político o general (Murillo, 1963; Ferrando-Badía, 1972, 1975). Así, para la identificación del sentido de grupo y su influencia sobre el individuo, cabe previamente analizar el concepto y proceso de socialización del individuo y su asociación con los grupos en el desarrollo del individuo.

De acuerdo con Martínez del Castillo, Jiménez-Beatty, Graupera y Rodríguez (2006), desde que Durkheim (1903) introdujo el término y sus planteamientos respecto a la socialización, otros investigadores provenientes de diferentes ciencias sociales han aportado definiciones y

teorías focalizando su atención en los factores directamente relacionados con sus respectivas disciplinas (la personalidad, el desarrollo cognitivo, los factores culturales, la interacción social, la estructura social...) (Patriksson, 1996). En el marco de las teorías sociológicas modernas, se han ido incorporando diferentes propuestas, clases y aspectos de socialización, que matizan y enriquecen las visiones iniciales sobre este elemento de análisis sociológico en el pensamiento clásico.

Así, por ejemplo, Merton (1949) introdujo los conceptos de socialización anticipadora y de frustración relativa dentro de su teoría del grupo de referencia, como situaciones y procesos que ayudaban a los individuos a aprender e interiorizar los valores de grupos sociales diferentes (de referencia) a los de sus grupos sociales de origen (de pertenencia). Berger y Luckman (1966) revisaron y redefinieron los procesos de socialización primaria y secundaria, planteando la socialización como un proceso que dura toda la vida y que siempre tiene lugar en el contexto de una estructura social específica, donde los contenidos que se internalizan se ven cuestionados permanentemente en su realidad subjetiva, siendo la interacción con los otros y, sobre todo, los otros significativos, el proceso fundamental de permanencia de la realidad subjetiva. Para Berger y Luckman (1966), la socialización no es nunca total ni está nunca totalmente terminada y lograda. Otro concepto moderno importante, tal y como señala Iglesias (1992), es la re-socialización, proceso que en ocasiones puede tener lugar después de la socialización primaria y/o la secundaria, pretendiendo la sustitución de la socialización anteriormente recibida por el individuo.

Cuadro 3.1. Influencia de los grupos en el proceso de socialización del individuo e ideologización



Fuente: Elaborado a partir de Bentley (1949); Truman (1951); Meynaud (1962); Ferrando Badía (1977); García-Canclini (1984); y Van Dijk (2003).

De acuerdo con Martínez del Castillo, Jiménez-Beatty, Graupera y Rodríguez (2006), Habermas (1981) en parte de sus obras fue conformando una teoría que relaciona la socialización con la individualización, en el marco de su reconstrucción de teorías precedentes, tales como la Teoría de la Estructura Social de Marx; la Teoría de Acción Social de Weber, y las propuestas de autores como Hegel, Freud y Piaget. Según Habermas (1981), el proceso de socialización tiene que ser tratado como desarrollo de la personalidad en confrontación con las condiciones sociales de vida. Bajo esta premisa, el proceso de socialización es concebido como un proceso de desarrollo en

el que las competencias van siendo construidas etapa a etapa, en situaciones históricas concretas y en las microestructuras de sus contextos interactivos.

Asimismo, Bourdieu (1989), realiza significativas contribuciones a la teorización sociológica moderna de la socialización, entendía la socialización en el marco del capital, los hábitos y los estilos de vida como proceso de incorporación y reproducción o transformación de los *habitus*. Para Bourdieu (1989), la importancia del *habitus* radica en que un conjunto coherente de disposiciones subjetivas, capaces simultáneamente de estructurar representaciones y de generar prácticas, podía ser pensado y analizado como el producto de una historia, es decir, de una secuencia necesariamente heterogénea de condiciones objetivas, aquella que define la trayectoria de los individuos como movimiento único a través de campos sociales como la familia de origen, el sistema escolar o el universo profesional (Martínez del Castillo, Jiménez-Beatty, Graupera y Rodríguez, 2006). Dubar (1995), tras estudiar el conjunto de la producción de Bourdieu (1989), concluye que su enfoque de la socialización es causal-probabilístico, al plantear la socialización como un proceso biográfico de incorporación de disposiciones sociales provenientes no sólo de la familia y la clase de origen, sino también del conjunto de sistemas de acción atravesados por el individuo en el curso de su existencia. Ello implica ciertamente una causalidad histórica del antes sobre el presente, de la historia vivida sobre las prácticas actuales, pero esta causalidad es probabilística y excluye toda determinación mecánica de un momento privilegiado sobre los siguientes. Cuanto más

múltiples y heterogéneas sean las pertenencias sucesivas o simultáneas, más se abre el campo de lo posible y menos se ejerce la causalidad de un probable determinado (Martínez del Castillo, Jiménez-Beatty, Graupera y Rodríguez, 2006).

Como señalan Martínez del Castillo, Jiménez-Beatty, Graupera y Rodríguez (2006), también ha habido otros intentos comprensivos en torno a la socialización, con aportaciones de teorías provenientes de las diferentes disciplinas sociales, en las que tomando a Castillo (2000) como referencia, encontramos el interesante ensayo de Rocher (1968), donde articulaba coherentemente las teorías sobre la socialización, la interacción y la acción social de Mead y Parsons (1934). Sin embargo, las referencias a la influencia de la estratificación social en dichos procesos eran apenas mencionadas. Más recientemente el estudio efectuado por Hurrelman (1988) en torno a la socialización y las principales contribuciones efectuadas desde las diferentes ciencias sociales, le condujo a seleccionar cuatro teorías psicológicas (del aprendizaje social; del psicoanálisis; del desarrollo cognitivo; la teoría ecológica) y tres teorías sociológicas (la teoría de los sistemas orgánico, psicológico y social de Parsons, 1949); defendiendo la complementariedad de las citadas teorías y concibiendo al individuo como parte activa de un proceso continuado de socialización a lo largo de toda su vida, en unos marcos en los que la interacción con el medio representa una cuestión clave.

Así, Hurrelman (1988) plantea la socialización como el proceso de aparición, formación y desarrollo de la personalidad humana en

dependencia de y en interacción con el organismo humano, por una parte, y con las condiciones de vida sociales y ecológicas realmente existentes en un momento dado dentro del desarrollo histórico de la sociedad, por otra" (1988). En ese proceso, además, se van desarrollando en mayor o menor medida, o no, una serie de competencias básicas sensoriales, motrices, interactivas, intelectuales y afectivas (Martínez del Castillo, Jiménez-Beatty, Graupera y Rodríguez, 2006).

Por otra parte, y en el marco de las nuevas pautas definidoras de la sociedad occidental y de la teoría de la sociedad del riesgo, Martínez del Castillo, Jiménez-Beatty, Graupera y Rodríguez (2006) destacan la contribución de Rodríguez Ibáñez (2003). Este autor señala que paralelamente a los grandes cambios (económicos, científicos, ecológicos), los marcos de identidad personal y grupal de la "vieja" sociedad moderna (familia, género, trabajo, ciudad, clase social) registran tales cambios que se puede llegar a cuestionar el papel de los grupos. Para Rodríguez Ibáñez (2003), uno de los supuestos comunes en que se asienta la tesis de la sociedad del riesgo consiste en que el cambio acelerado de los contextos productivos crea nuevas fronteras estructurales, así como nuevas escalas de estratificación y movilidad social, donde las clases pierden consistencia delimitadora y los individuos tejen y destejen su vida a lo largo de proyectos e itinerarios cada vez más flexibles (Martínez del Castillo, Jiménez-Beatty, Graupera y Rodríguez, 2006).

Aunque la noción de grupo es una de las más complejas del análisis sociológico, nos aventuramos a ofrecer una definición operativa del mismo. Así, siguiendo a Ferrando Badía (1975, 1977), entendemos por grupo social una pluralidad de personas en situación estable, uniforme y formal (a veces institucionalizada, en sentido sociológico) de interacción activa o potencial, que cristaliza en un sistema de valores interiorizados y, por ende, compartidos, y se traduce en actitudes y comportamientos comunes (Bentley, 1949; Truman, 1951; Meynaud, 1962; y Ferrando Badía, 1977).

Los factores determinantes o condicionantes de esta situación de interacción personal pueden ser varios, tal y como propone Ferrando Badía (1975, 1977) y se comenta a continuación.

En primer lugar, el sistema de relaciones recíprocas entre sujetos, las modalidades de su estructura, duración y frecuencia se hallarán en función de los factores objetivos condicionantes de dicha situación (identidad o características comunes de orden físico, económico, social o espiritual), por una parte y, por otra, del grado de conciencia que los miembros del grupo tengan respecto a tales identidades o características y de la importancia que les atribuyan (Bentley, 1949; Truman, 1951; Meynaud, 1962). (Ferrando Badía, 1975, 1977).

En segundo lugar, siguiendo con Ferrando Badía (1975, 1977), el sistema de valores segregados y, por ende, interiorizados (e interiorizables por los futuros miembros del grupo en cuestión), y el conjunto de actitudes y

comportamientos uniformados, estará en función, más que de los factores objetivos del agregado, del grado e intensidad de la adhesión y lealtad otorgadas al grupo (Bentley, 1949; Truman, 1951; Meynaud, 1962). (Ferrando Badía, 1975, 1977).

En tercer lugar, el grupo social es una unidad superior en la que se inserta el individuo y en el que adopta un rol (Murillo y Eubank, 1970). Desde el punto de vista sociológico el grupo transforma al individuo potenciando sus facultades y socializando sus funciones, en el sentido de que lo que él busca ya no es "suyo" sino del grupo. En este sentido, como apuntan Murillo (1970) y Ferrando Badía (1977) "El hombre se socializa cuando va interiorizando, es decir, asimilando, haciendo suyas, las conductas correspondientes a sus roles propios y a los roles de los demás con quienes se relaciona" (Ferrando Badía, 1975, 1977).

En cuarto lugar, la aparición de un grupo social vendrá, pues, condicionada por la existencia "de dos o más personas en interacción activa o potencial" (Murillo y Eubank, 1970). Cuando un ego y un alter albergan, recíprocamente, expectativas de conducta o forman ya un grupo se agruparán. Por eso cada grupo social es portador de un núcleo de roles, porque la estructura del grupo se basa en roles semejantes (no idénticos) que se coordinan, complementándose (Murillo, 1970). (Ferrando Badía, 1975).

En quinto lugar, siguiendo con Ferrando Badía (1975, 1977) no todo grupo social dará lugar, como tal, a una posterior estructuración, sino tan

sólo cuando el grupo, en cuanto sujeto colectivo de un núcleo de roles, complemente a otro grupo social. Los grupos sociales con roles diferenciados tenderán a complementarse dando lugar a posteriores relaciones reales y objetivas, es decir, a estructuras sociales más complejas (Germani, 1962; y Almond, 1965). Lo que quiere decir, que al igual que los grupos, las estructuras sociales segregan usos, convenciones o modelos de conducta que se imponen a los grupos que participan en ellas. Los comportamientos humanos son adaptaciones conscientes a esos modelos o pautas de conducta. (Parsons, 1955; Borricaud, 1955; y Germani, 1962). El rol es el fenómeno esencial que condicionará todo el proceso de estructuración de cualquier conjunto humano concreto (Ferrando Badía, 1975, 1977).

Así, la semejanza de roles a desempeñar por dos o más personas, por una parte, y por otra, sus diferencia, induce a la creación de un grupo social más o menos autónomo, pero también les empuja hacia su complementariedad con otros grupos sociales. Pero si la diferenciación de roles a realizar condiciona la existencia de grupos más o menos reducidos, también es causa de la aparición de las jerarquías sociales y de la adquisición paulatina de la conciencia de grupo (Ogburn y Nimkoff, 1961; Klein, 1961; y Ferrando Badía, 1975). Los grupos sociales con roles diferenciados se van complementando con otros y, por tanto, vertebrando en grupos más complejos; pero, a su vez, se va estableciendo una jerarquía de roles y, por tanto, de status en el seno de ese grupo social superior. Si continuáramos con esta estructuración vertical, llegaríamos a la afirmación de que cada tipo de actividad

específica sería la base de un conjunto de grupos sociales que interrelacionándose formarían un subsistema o sistema social parcial (Klein, 1961; y Ferrando Badía, 1975).

Ahora bien, las argumentaciones previas requieren ciertas apreciaciones adicionales recogidas en el Cuadro 3.2 (Bernard, 1958; Coser, 1961; Murillo, 1968; Ferrando Badía, 1970, 1975; Duncan, 1973; Barbano; 1985):

- a) Que cada persona es portadora de pluralidad de roles ya que se integran, a la vez, en pluralidad de grupos (Ferrando Badía, 1975).
- b) Que cada grupo social puede desempeñar una pluralidad de roles, pues en el seno de un grupo pueden darse otros subgrupos con roles particulares (Ferrando Badía, 1975).
- c) Que hay grupos sociales que son, como dirían los escolásticos, perfectos pero incompletos, que al menos para el despliegue de su actividad típica —la reproducción y educación de los hijos en el caso de la familia, por ejemplo— no necesitan intrínsecamente de la complementariedad de otros grupos (Ferrando Badía, 1975).
- d) Que los grupos sociales que tienen roles diferenciados, si bien, en teoría, pueden ser complementarios, en la práctica puede suceder que surjan antagonismos, tensiones y conflictos entre los diversos grupos sociales dedicados a realizar una misma actividad. Las

modalidades de las relaciones entre grupos sociales diferenciados y complementarios pueden ser, de hecho, de cooperación-antagonismo, de dominación-sumisión, etc. En la realidad, pues, no suele existir una armonía y coherencia entre grupos y roles. El conflicto social será un elemento actual o potencial en las relaciones entre grupos sociales que integran una estructura. Opinamos que, salvo excepciones, en las relaciones entre grupos existen motivos de consenso junto con los de conflicto. Precisamente el predominio del consenso o del conflicto en el seno de una estructura social se fragua en el interior de los hombres que los traducirán en sus comportamientos, sometiéndose o no a los modelos de conducta vigentes. (Bernard, 1958; Coser, 1961; Murillo, 1968; Ferrando Badía, 1970, 1975; Duncan, 1973; Barbano; 1985).

Cuadro 3.2. Características de los grupos sociales.

Característica	Descripción
a) Que cada persona es portadora de pluralidad de roles ya que se integran, a la vez, en pluralidad de grupos.	Cada individuo participa en la realización de actividades diversas. Se asegura la interacción y vertebración de los diversos sistemas parciales.
b) Pluralidad.	Cada grupo social puede desempeñar una pluralidad de roles, pues en el seno de un grupo pueden darse otros subgrupos con roles particulares.
c) Grupos incompletos.	Existen sociales perfectos pero incompletos, que al menos para el despliegue de su actividad típica (a reproducción y educación de los hijos en el caso de la familia, por ejemplo) no necesitan intrínsecamente de la complementariedad de otros grupos.

Fuente: Elaborado a partir de Ferrando Badía (1970, 1975), Duncan (1973), Barbano (1985)

Junto a lo anterior, “los grupos de que forman parte los hombres pueden clasificarse desde muy diversos puntos de vista” (Maclver y Page, 1960, p. 222). Ferrando Badía (1975), señala, por ejemplo, el trabajo de Sánchez (1973) donde se exponen los diversos criterios de clasificación y las clasificaciones más relevantes: la de Tönnies (1947), la institucional francesa, y la americana de Cooley (1909). Posteriormente, expondremos la clasificación del citado autor, pero resaltar, en línea con Ogburn y Nimkoff (1961), que una base común de diferenciación de los grupos ha sido la principal función a que sirve la actividad del grupo (Ogburn y Nimkoff, 1961). No existen tipos puros, en la realidad, sino clases de grupos sociales que tan sólo podrán distinguirse de otros, utilizando

muchos criterios de clasificación (Maclver y Page, 1960). (Ferrando Badía, 1975).

En este sentido, Ferrando Badía (1975) y Cea (1985) destacan el trabajo de Duverger (1963) donde se destacan algunos aspectos asociados a los grupos sociales. Así, todo grupo social se nos manifiesta con una individualidad objetiva. Los grupos tienen objetividad. Esta unidad y objetividad individualidad percibida por los miembros del grupo trae aparejada, a su vez, que el grupo en cuestión se diferencia de otros grupos (Ferrando Badía, 1975; Cea, 1985). Por eso cada grupo social constituye un conjunto cultural diferenciado típico (Duverger, 1963).

Como subrayan Ferrando Badía (1975) y Cea (1985), la unidad y objetividad diferenciada del grupo social se nos revela a través de unos usos, convenciones o normas, en síntesis, modelos de conducta normalizados, exigidos por la necesidad de que confluyan los comportamientos de los miembros hacia la consecución del fin o fines a los que se orienta el grupo, como función objetiva del mismo (Ogburn y Nimkoff, 1961). De acuerdo con Ferrando Badía (1975), porque el grupo tiene un "para qué" es por lo que exige un "cómo". Por ello, necesita de una estructura, hasta cierto punto, autónoma e independiente respecto de sus miembros, constituida en razón de esas funciones del grupo.

En el marco descrito, Ferrando Badía (1975) entiende por estructura el sistema relativamente equilibrado de roles y status que están en situación de activa interdependencia en el interior del grupo o lo que es lo mismo:

en cada grupo hay status y roles definidos (el padre, el hijo, el director, el agente, etc.) interdependientes entre sí. Asimismo, entiende por status la situación de una persona en relación con otras (el padre respecto al hijo), y por roles, las formas o pautas de conducta que se esperan de una persona por razón de su status (el padre atiende a la manutención y educación de los hijos) (Ferrando Badía, 1975). A su vez, estas expectativas de conducta son predecibles en virtud del sistema de normas y valores vigentes que prescriben tales conductas (Ogburn y Nimkoff, 1961).

Por otro lado, la mayor o menor integración del grupo concienciado, se traduce en una mayor o menor responsabilidad solidaria con que reaccionan los miembros del grupo.

Como se indicó, los grupos sociales se han clasificado desde los más variados puntos de vista, apoyados en criterios diversos y con terminologías dispares. Nos referiremos tan sólo a aquellas clasificaciones que nos pueden servir para una posterior exposición. Se apoyan bien en la diversidad de estructura de los grupos o en su conexión con el orden político. Estas clasificaciones estarán enmarcadas en la sociología política.

Las dicotomías más importantes en la conformación de grupos dentro del campo de las ciencias sociales fueron recopiladas en el trabajo de Sánchez (1973), tal y como muestra el Cuadro 3.3:

a) Personal e impersonal. En los grupos sociales personales predomina el contacto reiterado a través de los sentidos. Los agentes se conocen cara a cara, face to face. En los segundos tienen vínculos formales de incorporación (el acto formal de inscripción, el fichero de socios que no se conocen entre sí).

b) Institucional y contractual. De acuerdo con la concepción de la sociedad de Hauriou (1929), institucionales son los grupos que apoyan su unidad y desenvolvimiento en ideas objetivas; contractuales, aquéllas cuyo fundamento ha de encontrarse en la voluntad.

c) Orgánico y mecánico o natural y artificial. El primero de dichos términos indica la unidad y el desenvolvimiento espontáneo y flexible de los organismos biológicos: el segundo, la unidad racional y el movimiento rígido / preciso de la máquina.

d) Tradicional y racional. El matiz específico de esta oposición apunta a discernir lo que es un sedimento histórico, obra de un pasado, y la estructura trazada en razón de un fin como consecuencia del obrar racional del hombre. Esta distinción puede referirse a Weber (López-Pina, 1970).

Cuadro 3.3. Dicotomías más significativas en la clasificación de grupos.

Autores en las dicotomías de clasificación de grupos	Tipología	Características
Hauríou (1929); Tönnies (1947), Maclver y Page (1960), Ogburn y Nimkoff (1961), Duverger (1963) , López-Pina (1970) y Sánchez (1973)	Personal e impersonal	En los grupos sociales personales predomina el contacto reiterado a través de los sentidos. Los agentes se conocen cara a cara, face to face. En los segundos tienen vínculos formales de incorporación (el acto formal de inscripción, el fichero de socios que no se conocen entre sí)
Hauríou (1929); Tönnies (1947), Maclver y Page (1960), Ogburn y Nimkoff (1961), Duverger (1963) , López-Pina (1970) y Sánchez (1973)	Institucional y contractual	De acuerdo con la concepción de la sociedad de Hauríou (1929), institucionales son los grupos que apoyan su unidad y desenvolvimiento en ideas objetivas; contractuales, aquéllas cuyo fundamento ha de encontrarse en la voluntad.
Hauríou (1929); Tönnies (1947), Maclver y Page (1960), Ogburn y Nimkoff (1961), Duverger (1963) , López-Pina (1970) y Sánchez (1973)	Orgánico y mecánico o natural y artificial	El primero de dichos términos indica la unidad y el desenvolvimiento espontáneo y flexible de los organismos biológicos: el segundo, la unidad racional y el movimiento rígido / preciso de la máquina.
Hauríou (1929); Tönnies (1947), Maclver y Page (1960), Ogburn y Nimkoff (1961), Duverger (1963) , López-Pina (1970) y Sánchez (1973)	Tradicional y racional	El matiz específico de esta oposición apunta a discernir lo que es un sedimento histórico, obra de un pasado, y la estructura trazada en razón de un fin como consecuencia del obrar racional del hombre. Esta distinción puede referirse a Weber (López-Pina, 1970).

Fuente: Elaborado a partir de Sánchez (1973)

Tal y como se apuntaba en líneas previas, y de acuerdo con Sánchez (1973), la americana de Cooley (1909), las clasificaciones de Tönnies (1947), y la institucional francesa harían referencia a los criterios descritos. Así, y siguiendo el trabajo de Ferrando Badía (1975), se comentan a continuación dichas clasificaciones.

En primer lugar, la clasificación americana de grupos, propuesta por Cooley (1909), distingue entre grupos primarios y secundarios. Los primeros preceden a los demás en el tiempo y en su significación social. Actúan de una manera directa y constante, modelando las actitudes y la conducta de sus miembros. Las personas que integran estos grupos primarios o personales conviven íntimamente. Son personas a las que se ve y se oye habitualmente, "cara a cara". En los grupos secundarios no se dan estos caracteres. Ejemplo de los primeros son el noviazgo, los amigos, la familia o vecindad; de los segundos, un partido o una organización sindical de carácter nacional. Se trata de lo que anteriormente se ha clasificado de grupos sociales impersonales (Ferrando Badía, 1975).

Los grupos primarios coexisten paralelamente, o se coordinan entre sí; los secundarios aparecen superpuestos o jerarquizados sobre los primeros. Esta distinción ha sido desenvuelta por Faris y Chapín (1939). Faris y Chapin (1939) subrayan que no todos los grupos "cara a cara" son primarios, sino aquellos en los que existe una relación personal, espontánea y emocional. Cooley (1909) distingue grupos primarios,

intermedios y secundarios. Los primeros se basan en 'contactos personales y reiterados de los miembros que los componen; en los segundos, el contacto es impersonal y formal, como la relación de los miembros de una escuela; en los terceros, el contacto tiene un carácter impersonal y artificial, basado en elementos abstractos o simbólicos (un partido). Se podría afirmar que los grupos primarios son los que, más afectan a la personalidad de sus miembros (Ferrando Badía, 1975).

En segundo lugar, de manera cronológica, encontramos la clasificación de grupos propuesta por Tönnies (1947), que en parte coincide con la anterior, que distingue entre comunidad y sociedad. Formamos parte de pluralidad de grupos sociales y somos portadores de pluralidad de status y roles. A unos grupos pertenecemos por situación y a otros pertenecemos por adhesión; es lo que llama Tönnies (1947) comunidades y sociedades, respectivamente. La comunidad hace referencia a la categoría de lo espontáneo; es un vivir conjunto que obedece al hecho de tener algo en común que se desenvuelve naturalmente. La sociedad, por el contrario, es el grupo social que tiene una cohesión artificial, basada en actos conscientes, producto de una actividad reflexiva. (Ferrando Badía, 1975).

Y en tercer lugar, se destaca la clasificación de grupos propuesta por la institución francesa que diferencia entre sociedad contrato y sociedad institución. Esta distinción que separa la institución por su carácter estable y organizado, es aceptada en la actualidad como una doctrina común. La sociedad-contrato aparece determinada y dependiente de la voluntad de

quienes la constituyen y la integran; la segunda, determinada por la idea objetiva de una función a la que se adhieren las voluntades, se independiza de ellas y de aquí su estabilidad. (Ferrando Badía, 1975).

Junto a estas clasificaciones, la literatura ha propuesto otras (Park y Burgess, 1921; Truman, 1951; Sánchez-Agosta, 1959). No obstante las clasificaciones ofrecidas, la línea esencial seguida, a lo largo de la materia correspondiente, ha sido la de la distinción de grupos, estructuras y sistemas sociales parciales o subsistemas, en función de la actividad a desplegar y que está subyacente a los mismos. Así, en la dimensión social del consumo ideológico, los individuos apropian los hábitos de consumo a través de diferentes procesos, formas de intercambio e identificación con su rol social, entre otros aspectos. En el caso del consumo ideológico, es importante señalar que los consumidores fijan sus patrones de consumo a partir de la socialización del "individuo quien no nace miembro de una sociedad, nace con una predisposición hacia la sociabilidad y luego llega a ser miembro de una sociedad" (Berger y Luckman, 1967).

En un comienzo, el niño se identifica con una entidad que es reflejada, porque expresa las actitudes que primeramente adoptaron para con él los otros significantes; el individuo llega a ser lo que los otros significantes lo consideran. No obstante, éste no es un proceso mecánico y unilateral, entraña una dialéctica entre la autoidentificación y la identificación que hacen los otros (Berger y Luckman, 1967) lo que se conoce como socialización primaria. Este concepto lleva a pensar que la

identidad se construye también en el otro y que de ahí es posible derivar que los consumidores construyan sus patrones y hábitos de compra a partir de sus grupos de referencia e intercambio cercanos (Arias y Barreto, 2009).

Las interacciones que se dan en diferentes escenarios como la familia (el hogar), los amigos (clase en la universidad) y a través de los medios de comunicación que mediatizan, sincretizan el mensaje ideológico y lo decantan a través de símbolos, lemas e imágenes para una mayor comprensión, y/o manipulación, y/o persuasión de los agentes sociales (Berger y Luckman, 1967; Martín-Salgado, 2002).

Estos escenarios son parte de un segundo momento del proceso de socialización en el que el individuo requiere de la apropiación de un vocabulario específico y de roles sociales que se asumen como propios. Es en este momento de la socialización cuando los individuos (consumidores) afinan sus procesos de elección y decisión perfilando sus patrones de consumo. En el caso de la socialización política, Sabucedo (1996), y Vásquez, Panadero y Rincón (2008) señalan que los miembros de un sistema logran aprender los valores de una cultura política; crean una representación de su sociedad y sistema político; adquieren información sobre valores, normas, estructuras de autoridad; y, sobre la base de lo anterior, estructuran un conjunto de elementos fundamentales del comportamiento político (Arias y Barreto, 2009).

De acuerdo con lo anterior, diversos autores (Cooley, 1909; Park y Burgess, 1921; Hauriou, 1929; Lucas, 1958; Tönnies, 1947; Sánchez-Agosta, 1959; Martín-Salgado, 2002; Arias y Barreto, 2009) han propuesto una serie de premisas importantes que aclaran la forma en que se establecen las normas de socialización e interacción para definir los patrones de consumo ideológico. Estas premisas se complementan a través de la influencia de los grupos, que la Sociología divide como la estructura de la sociedad y su influencia en cada individuo con su ideología política, así consideramos la siguiente clasificación:

- i) Grupos Primarios: los cuales se definen como los establecidos sobre la base de estrechas relaciones *cara a cara* entre sus miembros, interviniendo decisivamente en la formación de la naturaleza social de las personas (familiares y amistades...) (Cooley, 1909; Requejo, 1990; Vega, 2006; y García y Palmeros, 2012).
- ii) Grupos Secundarios: los cuales se definen por la existencia de relaciones que se establecen entre sus miembros son frías e impersonales, racionales, contractuales y formales. Estos grupos están organizados en función de alguna meta a lograr o de un interés compartido, intereses que no son tácitos o implícitos como en los grupos primarios, sino que son conocidos por todos, son explícitos (organizaciones, partidos políticos, sindicatos...). (Durkheim, 1966; Spencer,

y Cazorla, 1883; Cohen y Harrison, 1992; Trijueque, 2011;
Huneus, 2011; García y Palmeros, 2012)

Como comentábamos, en nuestra investigación nos centraremos en la influencia de los grupos primarios y los grupos secundarios a partir de la clasificación establecida por Cooley (1909) con el objeto de analizar su posible influencia en la conformación del posicionamiento ideológico del votante. Así, a título de ejemplo, Tedin (1980) analiza la influencia de los grupos en las actitudes políticas individuales y argumenta que los padres y los compañeros pueden tener puntos de vista divergentes sobre cuestiones, y sin embargo, influir en un adolescente en la misma dirección. El autor plantea que cuando los temas son importantes para los padres o compañeros y además son percibidos con precisión por los adolescentes, la correspondencia entre las actitudes es alta. En general, la influencia de los padres es más frecuente, simplemente porque los padres son más políticos. Sin embargo, en otros temas los compañeros pueden ejercer una mayor influencia, tales como el voto (Sebert, Jennings y Niemi, 1974).

3.3.1. Los grupos primarios: su influencia en el proceso de socialización y su relación con el autopercepción ideológico.

Cuando nos referimos a la clasificación de los grupos primarios y a los antecedentes personales y sus efectos de éstos sobre los electores, hay que tomar como base a los enfoques sociológicos y socio-psicológicos como los primeros paradigmas teóricos desarrollados para comprender el comportamiento electoral a nivel individual (Sulmont, 2010), y dejar de lado los modelos racionales o económicos.

En este sentido, y de acuerdo con Ferrando Badía (1975) y Ferreira y García (2005), la literatura reconoce que la definición formal de grupo primario data de 1909, fecha en la que Charles Horton Cooley publica *Social Organization. A Study of the Larger Mind*. Cooley (1909) los define como aquellos grupos establecidos sobre la base de estrechas relaciones cara a cara entre sus miembros, interviniendo decisivamente en la formación de la naturaleza social de las personas. Los miembros están ligados por lazos emocionales cálidos, íntimos y personales; poseen una solidaridad inconsciente basada más en los sentimientos que en el cálculo (Ferreira y García, 2005).

En Reyes (2009), se afirma que el carácter primario de dichos grupos se debe a que son los primeros, desde un punto de vista cronológico, con los que el individuo se relaciona desde su nacimiento (familia, grupo de juegos); y son también los primeros, desde un punto de vista cualitativo,

a la hora de formar el yo social de la persona, proporcionándole los motivos, normas y valores que guían su conducta y estructuran su autoimagen (Cooley, 1909).

Estos grupos, a diferencia de los secundarios, resisten con mayor facilidad las modificaciones producidas por los cambios sociales, y su existencia bajo cualesquiera tipos de situaciones políticas, históricas e institucionales, demostraría la importancia de los mismos para la socialización de los individuos, así como para su defensa frente a los avatares de la vida, en cualquier época de la evolución social (Cooley, 1909; Reyes, 2009).

Años más tarde, se publica el libro de Dunphy (1972), *The Primary Group: A Handbook for Analysis and Research*, texto de que aún hoy en día sigue siendo un referente, donde el grupo primario se define como un pequeño grupo que existe durante el tiempo suficiente para establecer unos firmes lazos emocionales entre sus miembros, y que presenta al menos un conjunto de roles rudimentarios y funcionalmente diferenciados, y una subcultura propia, así como una autoimagen del grupo y un sistema normativo informal para controlar las actividades de sus miembros. En estos grupos, los amigos desarrollan un rol importante en este proceso de socialización (Reyes, 2009).

De acuerdo con Castillo (2000), la socialización política básica tiene lugar en el seno de la familia. Diversos son los estudios clásicos de socialización política que han mostrado que los hijos tienden a reproducir las orientaciones ideológicas de sus padres. Así, a lo largo del tiempo,

diversos enfoques se han adoptado para evaluar la influencia que la familia puede tener sobre las orientaciones políticas:

1. Un enfoque consiste en reconocer que la familia proporciona al individuo una identidad social y una ubicación dentro de la estructura social, que a su vez afecta a las orientaciones políticas (Salomon y Steinitz, 1979; Bengston y Dunham, 1986; Sigel y Hoskin, 1986).
2. Otro enfoque hace hincapié en cómo las relaciones de poder y afectivas y los patrones de comunicación dentro de la familia influyen en la ideología (Wolfenstein, 1970; Chaffee, McCleod y Wackman, 1973).
3. El tercer enfoque, y que adquiera mayor reconocimiento entre los académicos, conocido comúnmente como el modelo de transmisión, ve a los individuos como receptores directos o herederos de la línea ideológica de los padres rasgos (Dalton 1982; Jennings 1984).

La literatura ha comprobado como el modelo de transmisión de la socialización demuestra las similitudes en las orientaciones políticas específicas de padres e hijos. Así, se han encontrado correlaciones entre los padres y las orientaciones políticas de los hijos en algunos ámbitos y en determinadas condiciones (Tedin 1974; Jennings y Niemi, 1981), pero

en general estas similitudes son modestas, sobre todo en el momento en que los hijos no han alcanzado la edad adulta (Dalton 1980).

En este sentido, en la configuración ideológica del individuo, dentro de los grupos primarios, también existen fuerzas no familiares, como los amigos, que contribuyen en el desarrollo político de la persona de manera que las primeras contribuciones de la familia pueden ser fácilmente anuladas (Altemeyer, 1988).

Por lo tanto, el legado de los padres genera grandes orientaciones hacia la política hacia los hijos sin que olvidemos que existen otros agentes en los grupos de referencia primarios que también afectan sobre la orientación ideológica del individuo (Jennings y Niemi, 1974; Tedin 1974; Jennings y Niemi, 1981). En este sentido, el modelo de transmisión trata de evaluar el efecto del entorno familiar con respecto a la conducta y las actitudes de futuro que están condicionadas por la interacción entre los múltiples aspectos (Altemeyer, 1988). Es decir, el entorno familiar puede ser importante no sólo para la transmisión directa, especialmente en la forma más expandida que se acaba de describir, sino también para proporcionar predisposiciones que afectarán sus reacciones posteriores a los acontecimientos políticos y las fuerzas que actúan en el sistema político. En particular, podemos esperar importantes consecuencias para la interacción de los diferentes aspectos del entorno familiar (Wolfenstein, 1970; Chaffee, McCleod y Wackman, 1973).

La similitud entre personas que viven juntas es inevitable y se ha señalado a lo largo de la historia. Dicho esto, el grado en el que cohabitan ocasiona conductas (actitudes y comportamientos) similares, objeto de estudio por parte de la literatura. Así, se profundiza en el grado en el que la influencia interpersonal es la causa de la similitud entre aquellos que conviven en un mismo entorno.

Niemi, Hedges, y Jennings (1977) encuentran que los cónyuges tienen perfiles políticos muy similares. Por su parte, Zuckerman, Kolter y Berkowitz (1998) demuestran que los hogares políticamente apáticos son heterogéneos en las preferencias. Kenny (1994) llega a la conclusión de que incluso la identificación partidista, un atributo a menudo visto como constante (Green, Palmquist y Schickler, 2002), está influenciada por los cónyuges. Por lo tanto, la política es, sin duda, un rasgo que se observa congruencia entre los miembros que conviven en una unidad familiar.

Es evidente que el alto nivel de interacción, el conocimiento, el respeto y la confianza entre los convivientes facilita un debate abierto sobre la política y la convergencia de puntos de vista políticos es un resultado probable. Por lo tanto, no es sorprendente que en un análisis longitudinal se encuentra que el acuerdo entre las parejas casadas aumenta con el tiempo (Zuckerman, Fitzgerald, y Dasovic, 2005; Stoker y Jennings, 2005). Por ejemplo, los estilos de comunicación de la familia podrían condicionar comportamientos posteriores asociados a la participación, influenciada igualmente por la participación de los padres en unas elecciones o la definición de conceptos asociados a la percepción del

riesgo en unos comicios electorales (Jennings y Niemi, 1974; Tedin 1974; Jennings y Niemi, 1981).

En el caso concreto español, Castillo (2000) comprueba la influencia de la familia en la orientación política y muestra que los datos para el caso español poseen una gran similitud entre la posición política de la generación actual y la anterior. A este respecto, y a pesar de las transformaciones experimentadas por la familia española en las últimas décadas, el autor comprueba que ésta sigue siendo una instancia eficaz en el proceso de socialización política (Castillo, 2000).

Es por lo que, partiendo de la idea de que la familia ejerce un papel importante en el proceso de socialización e ideologización del individuo como grupo de referencia primario, proponemos que la influencia de la familia puede condicionar el autopoicionamiento ideológico del votante; tal y como se recoge en la hipótesis 3.

H3: La familia influye en el autopoicionamiento ideológico del votante.

Cuando nos centramos en la influencia de los grupos primarios, está contrastado que los votantes confían en otros para que se informen acerca de las elecciones generando influencias en los mismos (Robinson, 1976). Ahora bien, junto a la familia, existen otros grupos primarios que pueden condicionar el autopoicionamiento ideológico de un votante. Así, por ejemplo, y de acuerdo con McClurg (2004), amigos y vecinos se

animan unos a otros para ir a las urnas el día de las elecciones. La gente a través de sus redes sociales se alientan unos a otros para apoyar a la opción política que más les interesa (Huckfeldt y Sprague, 1991).

Es, en este proceso de socialización, cuando se dan los elementos para la configuración ideológica del individuo, dentro de los grupos primarios; donde también existen fuerzas no familiares, como los amigos, que contribuyen en el desarrollo político de la persona de manera que las primeras contribuciones de la familia pueden ser fácilmente anuladas (Altemeyer 1988). Así, personas afines y con hábitos similares, tratan de influir sobre otras para generar influencias en sus entornos de amistades y de residencia (Mutz y Martin, 2001). En este sentido, las personas tratan de generar influencias que alteran los comportamientos y creencias con las que puede contar el individuo.

Por lo tanto, y aún cuando el legado de los padres genera grandes orientaciones hacia la política hacia los hijos, no puede olvidarse que existen otros agentes en los grupos de referencia primarios que afectan sobre la orientación ideológica del individuo (Jennings y Niemi, 1974; Tedin 1974; Jennings y Niemi, 1981). En este marco, y atendiendo a la argumentación previa, se plantea, en ese proceso de socialización del individuo, que los amigos pueden influir en el autopoicionamiento político del votante, tal y como enuncia la hipótesis 4.

H4: Los amigos influyen en el autopoicionamiento ideológico del votante.

3.3.2. Los grupos secundarios: su influencia en el proceso de socialización y su relación con el autopoicionamiento ideológico.

Junto a los grupos primarios, la clasificación de grupos sociales de Cooley (1909) contempla adicionalmente a los grupos secundarios. Por tanto, centrándonos sobre la dimensión social del consumo ideológico, seguiremos nuestro análisis prestando atención a los grupos secundarios (compañeros de trabajo o estudio), y analizaremos la influencia de estos sobre el autopoicionamiento ideológico.

Así, de acuerdo con Sulmont (2010), los primeros estudios sobre comportamiento electoral basados en encuestas por muestreo en Estados Unidos en la década de 1940, se vinculan a los planteamientos de la "Escuela de Columbia", debido a su origen en la universidad norteamericana del mismo nombre. La idea fundamental que subyace en este enfoque teórico es que el elector es un ser social, cuyas opiniones y opciones políticas se forman a partir de las relaciones sociales (contactos y conversaciones interpersonales) que el elector establece con los demás miembros de los grupos a los cuales pertenece o está adscrito de manera más o menos permanente (Sulmont, 2010). De esta forma, la estructura social condiciona la formación de y la pertenencia a grupos y comunidades sociales (de clase, religión o grupo étnico), los cuales, a partir del proceso de socialización y de la convivencia cotidiana, ejercen una influencia directa en la configuración de las orientaciones políticas de

las personas (Sulmont, 2010). Desde esta perspectiva, las decisiones individuales relacionadas con el voto son analizadas como un reflejo de la conformidad de las personas con las normas sociales predominantes en sus grupos secundarios; tal y como defiende la literatura al respecto (Bengston y Dunham, 1986; Sigel y Hoskin, 1986).

Pero no sólo eso, la ideología política que cada sujeto percibe de sí mismo (si es de izquierdas o de derechas), también influye sobre la importancia que se otorga a los grupos secundarios.

Por tanto, por grupo secundario u organización (Salomon y Steinitz, 1979; Bengston y Dunham, 1986; Sigel y Hoskin, 1986) se entiende todo sistema social que funciona regido por instituciones (jurídicas, económicas, religiosas, etc.) dentro de un segmento particular de la realidad social, por ejemplo, una empresa, un hospital, una escuela, etcétera.

Mientras que el grupo primario se caracteriza porque sus lazos son cálidos e íntimos, en el grupo secundario las relaciones que se establecen entre sus miembros son frías e impersonales, racionales, contractuales y formales (Rodríguez, Seydell y Osimani, 2005; Calvo, 2013). De acuerdo con Calvo (2013), estos grupos están organizados en función de alguna meta a lograr o de un interés compartido, intereses que no son tácitos o implícitos como en los grupos primarios, sino que son conocidos por todos, son explícitos. Adicionalmente, las normas de funcionamiento de los grupos secundarios, en general, están escritas en reglamentos, el

número de miembros es variable, aunque es común que no todos se conozcan entre ellos (Salomon y Steinitz, 1979). Los compañeros de una división del colegio constituyen un grupo secundario y si bien aunque todos se conocen entre ellos, entre algunos la relación es superficial. Entre otros grupos secundarios, como pueden ser los asociados de un club, los integrantes no se conocen todos entre sí. Dentro de cualquier grupo secundario, pueden darse numerosos grupos primarios (Sigel y Hoskin, 1986).

Siguiendo a Bengston y Dunham (1986), los grupos secundarios tienen una organización formal, se reúnen dentro de un lugar o contexto particular. La cohesión grupal depende de los objetivos compartidos y no de los lazos afectivos entre sus miembros. No es necesario que todos los integrantes de un grupo secundario coincidan en el mismo tiempo y lugar. Los obreros de una fábrica son un grupo secundario que generalmente trabaja en distintos turnos, no coincide en el tiempo pero sí en el mismo lugar (Bengston y Dunham, 1986). Los grupos secundarios obligan a cumplir con algunas normas, por ejemplo, en el caso de los miembros de un club, a cuidar las instalaciones, a pagar la cuota, etcétera.

En relación con la influencia en los individuos de los grupos secundarios en el marketing político, de acuerdo con Torcal y Chhibber (1995), la evolución del sistema de partidos demuestran que en nuestro país, las dos variables principales de influencia en el voto que éstos grupos ejercen son el liderazgo y la ideología,.

Junto a ello, y tal y como destaca Sulmont (2010), Bartolini (1995) identifica divisiones sociales cuando los individuos o grupos sociales mantienen posiciones o diferencias sustanciales entre subsistemas de la estructura social: el sistema de estratificación social; el sistema normativo o cultural; el sistema de acción social o la base organizativa que permite a los actores un cierto grado de coordinación de sus conductas condicionadas por la influencia de los grupos secundarios.

Es por lo que, siguiendo a Mair (2006), se puede afirmar que estas escisiones del votante en un grupo político u otro (clivajes) están enraizadas en divisiones sociales relativamente permanentes, lo que da lugar al surgimiento de grupos identificables "objetivamente"; a que un clivaje conlleva a menudo un conjunto de valores compartidos por los miembros del grupo; o un clivaje puede institucionalizarse en determinados tipos de organizaciones (partidos, iglesias, asociaciones, etcétera) ya identificados anteriormente como grupos secundarios (Sulmont, 2010).

En suma, y de acuerdo con Sulmont (2010), los precursores del término clivaje, Lipset y Rokkan (1967), señalan que existe una relación entre: 1) los intereses sociales diferenciados (divisiones objetivas o clivajes en la estructura social), 2) los grupos secundarios (organización colectiva de la acción social que comprende a los partidos, asociaciones, movimientos sociales), y 3) la ideología (identidades compartidas junto a los valores y la cultura).

Ahora bien, y siguiendo a Paramio (1999), cabe añadir que a lo largo del tiempo se produce un peso e intensidad cambiante en los alineamientos partidarios, en un doble sentido: por una parte, serían menos los electores identificados con un partido y, por otra, su identificación constituiría un vínculo más débil que el supuestamente existente en los años de la posguerra (Abramson, 1976 y 1992). Lo más significativo, sin embargo, es que el número de electores no alineados en torno a un grupo de referencia varía en función de acontecimientos coyunturales, y no sólo tendencialmente ni ante situaciones excepcionales (Paramio, 1999; Clarke y Suzuki, 1993).

En efecto, de acuerdo con Paramio (1999), en la actualidad política, en países democráticos, coexisten un apoyo mayoritario a las instituciones y valores de la democracia y un extendido sentimiento de desconfianza hacia la política, los partidos y los políticos profesionales. Entre los factores que podrían explicar esta paradoja Figuran los cambios sociales que han erosionado la identificación de los ciudadanos con los partidos, y en especial los ocasionados por los medios de comunicación masiva, y la frustración ante los resultados de la política, sobre todo en el caso en el que las principales fuerzas políticas se revelan incapaces de garantizar un modelo económico de crecimiento estable. Pero existe un factor adicional: los cambios sociales han complicado también el proceso de agregación de preferencias (Paramio, 1999).

La desilusión de unos votantes y la nueva identificación de otros provocaría el realineamiento global del electorado (Leithner, 1997). La misma posibilidad de estos realineamientos se puede entender como una muestra de la pérdida de peso e influencia por parte de los grupos secundarios en cuanto determinantes de la conducta electoral (Burnham, 1970), en su aspecto de identificación política.

Ahora bien, como ya se apuntaba antes, parece indiscutible que muchos electores no deciden su voto en términos de una identificación previa con lo que hace el grupo, sino que podemos hablar de un cambio generado a partir de la influencia de los grupos secundarios en la construcción de un nuevo marco ideológico. Junto a ello, también existen votantes a los que podemos considerar inicialmente identificados, que deciden abstenerse o cambiar su identificación, a menudo tras un momento de abstención (Fiorina, 1976; Riker y Ordeshook, 1968). Es necesario plantearse por tanto el problema de la decisión de votar como un problema de elección racional, y no es posible eludirlo explicando el voto a un partido como fruto de un simple proceso de socialización política influenciado por los grupos secundarios que se vería reforzado si los resultados del voto son satisfactorios. Hay momentos en que los electores identificados consideran insatisfactorio el resultado de su voto, y en cada proceso electoral hay votantes que deciden deliberadamente el sentido de su voto (Barnes, McDonough y Pina, 1985; Caciagli, 1986; Günther, Sarri y Shabad, 1986; Linz y Montero, 1986; Gunther, 1991; Justel, 1992; Gunther y Montero, 1994).

En conclusión, en líneas generales, se podría afirmar que el grupo secundario puede ejercer un papel relevante en la conformación del posicionamiento ideológico, si bien dicho papel se puede ver reducido e incluso resultar inapreciable ante distintos factores del propio votante como podrían ser otras variables del entorno del que se rodee.

Esto, a su vez, nos lleva a plantearnos como se forman las preferencias de los electores. De manera genérica, y siguiendo la propuesta de Paramio (2000), se deben señalar dos cuestiones. En primer lugar, si las preferencias son arbitrarias o, como cabe sospechar, guardan alguna relación con la posición individual o la influencia de los grupos secundarios. En segundo lugar, la forma en que a partir de estas preferencias deciden el sentido de su voto. Esta segunda cuestión es más compleja de lo que parece porque sólo admite soluciones unívocas si suponemos que las preferencias son agregables a lo largo de un único eje sobre el que la oferta de los partidos representa puntos discretos, o bien que cada vez se vota sobre una sola cuestión y que los electores tienen preferencias separables (Enelow y Hinich, 1984).

En el área del comportamiento del consumidor, tradicionalmente se ha considerado que la influencia de los demás, o la influencia de los grupos secundarios, es un importante determinante de la conducta de un individuo (Abrams, 1994; Lascu, Bearden y Rose, 1995; Terry y Hogg, 1996). La influencia de los grupos secundarios puede ser importante en la formación del comportamiento del consumidor, sobre todo en las decisiones de compra complejas, con marcas muy visibles, y en

situaciones donde las influencias del grupo son fuertes. (Lascau y Zinkhan, 1999).

Siguiendo a Sulmont (2010), y tomando como punto de partida la Teoría de la Conformidad, el voto constituye un acto político fundado por la percepción y el "mapa cognitivo" que tienen los electores respecto de los principales componentes del sistema político. Estos mapas o atajos cognitivos orientan el comportamiento electoral (la decisión de votar por tal o cual candidato) y se originan a partir de los mecanismos de identificación partidaria, que es definida como una adhesión afectiva duradera con alguna de las principales agrupaciones políticas que estructuran la vida política de un país (Sulmont, 2010). Adicionalmente, este modelo toma en cuenta también el proceso de socialización, puesto que la identificación partidaria que se formaría en etapas tempranas de la vida de los individuos, es a menudo heredada de los padres, y reforzada por el medio social y la adhesión ritualizada mediante la participación habitual en elecciones u otros actos políticos (Sulmont, 2010).

Cabe señalar que, de acuerdo con Mayer, Werner, y Williams (2006), la literatura de marketing político (defensores de los modelos de Columbia y de Michigan) comparten la idea de que los electores son ciudadanos poco sofisticados políticamente, que manejan poca información o tienen un bajo conocimiento del funcionamiento de la compleja vida política de una sociedad moderna. Es por ello que para tomar decisiones en una elección, requieren de faros o pistas que los orienten. En el caso del modelo de Columbia, estas pistas provienen del comportamiento y los

valores predominantes de los grupos sociales de referencia o de pertenencia de los individuos; mientras que en el modelo de Michigan se originan a partir de la identificación partidaria Mayer, Werner, y Williams (2006).

En este sentido, la conformidad de los consumidores y la presión de grupo también se ha demostrado que desempeñan un papel importante en el marketing social, en relación con comportamientos tales como fumar (Lavack y Kropp, 2003) y el consumo de alcohol (Kropp, Lavackmy y Silvera, 2005) y en nuestro caso particular en lo que se refiere a la ideología y al comportamiento electoral (Salomón y Steinitz, 1979; Bengston y Dunham, 1986; Sigel y Hoskin, 1986).

De acuerdo con Herrera (2006), la influencia grupal sobre el comportamiento de compra del consumidor, puede deberse a la información suministrada por los grupos, la presión que imponen sobre los individuos o la identificación con ellos (Figura 3.2) lo que da lugar a dos o tres tipos de influencia o dimensiones de la influencia. Se trata de un constructo multidimensional, que en general mantiene la existencia de una dimensión informativa; pero que no encuentra acuerdo a la hora de diferenciar entre una dimensión utilitaria y otra expresiva de valor, la para muchos auténtica función del grupo de referencia, o de aunarlas en una única dimensión normativa (Salomón y Steinitz, 1979; Sigel y Hoskin, 1986; Bengston y Dunham, 1986).

Siguiendo a Herrera (2006), las dos corrientes imperantes en torno a la teoría vienen representadas por la tridimensionalidad de la influencia de Park y Lessig (1977) y la bidimensionalidad de Bearden, Netemeyer y Teel (1989) (ver Figura 3.2). En ambos casos, los investigadores han desarrollado escalas de medición de la susceptibilidad del consumidor a la influencia del grupo de referencia, si bien las investigaciones más recientes parecen apoyar la corriente bidimensional. En la presente tesis doctoral, el interés se centra en la influencia del grupo en la variable identificación, autopoicionamiento ideológico.

Figura 3.2. El grupo de secundario y su influencia en el consumidor



Fuente: Herrera (2006)

Por tanto, y a la vista de lo argumentado en líneas previas, cabe plantear una quinta hipótesis de trabajo en la que se establece que la influencia de los grupos secundarios (compañeros de trabajo o estudio) influye en el autopoicionamiento ideológico del votante, tal y como se recoge a continuación.

H5: Los grupos secundarios (compañeros de trabajo o estudio) influyen en el autopoicionamiento ideológico del votante

3.4. SOCIALIZACIÓN Y CARACTERÍSTICAS PERSONALES DEL ELECTOR.

En los marcos interpretativos de las variaciones en las preferencias políticas se pueden distinguir varios enfoques. Una vertiente recurre a los elementos variables de la coyuntura, como la oferta partidaria, la evolución de la economía o el impacto de las campañas. Esta es básicamente la interpretación racionalista del comportamiento electoral (Downs 1957; Fiorina 1981) que no son objeto de estudio en esta tesis doctoral. Otras corrientes recurren a elementos explicativos de carácter más estable o de largo plazo, vinculados a las características estructurales de los individuos como el nivel educativo, el nivel socio-económico, el lugar de residencia, la pertenencia a un partido político, o la edad en determinado momento. En esta línea destacan los enfoques estructuralistas y funcionalistas de las ya comentadas escuelas de Michigan y Columbia (Lazarsfeld, 1948; Campbell, Converse, Miller y Stokes, 1960).

Por ello, no hemos querido dejar de contemplar la posible incidencia de dichas características estructurales del individuo como posibles condicionantes de su autopoicionamiento ideológico.

Así, cabe destacar también que la evolución de las opiniones y actitudes de los individuos encierra una tensión entre la continuidad y el cambio que ha sido analizada desde muy distintos ángulos en las ciencias

sociales. Cada persona tiende a modificar su visión en el correr de la vida, tanto por su envejecimiento a lo largo del tiempo, como porque el acontecer social que le toca vivir produce cambios en opiniones y actitudes de los distintos miembros de la sociedad. Sin embargo, cada generación puede presentar características distintivas en la forma de atravesar las etapas de la vida y del acontecer social (Mason y Wolinger 2001).

Siguiendo a Mason y Wolinger (2001), cuando se observa la evolución temporal de opiniones y actitudes en un determinado país, se pueden diferenciar: (i) los cambios que alcanzan al conjunto de la población (alterando en cada período la distribución poblacional de opiniones para todas las edades); (ii) aquellos que resultan del proceso de envejecimiento de cada individuo (asociados a la edad de la persona) y (iii) los que surgen de la combinación de los anteriores: la edad en la que cada individuo ha atravesado los distintos períodos del acontecer social, coincidente para todos aquellos individuos que han nacido en un mismo período o, lo que es lo mismo, pertenecen a una misma cohorte. Así, la cohorte se define como el conjunto de individuos que ingresan al sistema en una misma edad, y que se supone que tendrán similitudes debido a experiencias compartidas que los diferencian de otras cohortes (Mason y Wolinger, 2001).

De acuerdo con Rose y McAllister (1990), la interpretación de los resultados de encuestas repetidas de opinión pública sobre voto y autoidentificación ideológica explica directamente las variaciones coyunturales que, a su vez, son explicadas a partir de las características

del sistema político, la evolución de la oferta partidaria y los cambios en la realidad política, social y económica. Ahora bien, como afirman Flores y Seilos (2011), también es frecuente el análisis de los mencionados resultados en relación con la edad de las personas, contemplando las diferencias existentes en las diferentes etapas del ciclo de vida. Sin embargo, no es posible obtener conclusiones sobre el impacto de la renovación demográfica a partir de frecuencias por tramo de edad. Ello se debe a que en el transcurso del tiempo no son los jóvenes quienes ingresan a la población y los viejos los que salen de la misma, sino determinadas cohortes específicas que comienzan a atravesar la juventud o terminan de recorrer su vejez. Toda la literatura sobre el fenómeno generacional parte de la constatación de que en algunos fenómenos existen diferencias significativas en la forma en que cada cohorte atraviesa cada una de las etapas del ciclo vital (Rose y McAllister, 1990).

Esto puede ser explicado, entre otras cosas, porque a nivel individual las actitudes políticas se conforman a lo largo de la vida (Rose y McAllister, 1990), aunque las opiniones políticas de cada ciudadano se sustentan en un conjunto de valores y creencias adquiridos en las primeras etapas de la vida y primeros años de la vida adulta en la que los lazos afectivos entre grupos como los amigos, tienen un papel determinante (Oskamp, 1991). En esta última etapa, denominada socialización tardía, se materializa una especie de matriz afectivo-cognitiva muy persistente, que recoge las evaluaciones de cada individuo respecto al sistema político en cada coyuntura particular (Flores y Seilos, 2011). Las características de dicha matriz pueden dar cuenta de marcas generacionales, donde dejan

su rastro los eventos históricos de la etapa en que se conforma la identidad política (Mannheim 1990; Alwin y McCammon, 2007).

De acuerdo con Flores y Seilos (2011), el desarrollo del estudio generacional en ciencia política tiene su origen, principalmente, en el análisis de la identificación partidaria, puesto que la explicación de la decisión electoral de los individuos era considerada un elemento importante y que se fortalecía durante el ciclo de vida del individuo (Campbell, Converse, Miller y Stokes, 1960; Converse 1976). Los trabajos pioneros (p.e. Glenn, 1976) hacían uso de encuestas repetidas (panel), pero los elevados costes, junto al desarrollo de otras técnicas estadísticas, han provocado innovaciones en el análisis generacional (Flores y Seilos, 2011).

Resulta relevante comprender la incidencia de determinadas características del individuo en variaciones en las actitudes políticas, haciendo necesario profundizar en la teoría de formación de actitudes. Según Oskamp (1991), las actitudes se basan en valores y creencias de los individuos, que se forman a lo largo de la vida y se refuerzan ante coyunturas políticas, económicas o sociales específicas. La pertenencia a determinados grupos, las tradiciones familiares, la asunción de roles sociales, la reciente pérdida/ganancia de poder adquisitivo, sustentan los aspectos cognitivos y evaluativos de los individuos hacia las instituciones y actores políticos (Oskamp, 1991). En otras palabras, las distintas vivencias a lo largo de la vida forman, refuerzan, erosionan esas creencias y valores que sustentan sus opiniones y actitudes hacia la política, haciéndolas más o menos estables en el tiempo (Flores y Seilos, 2011,

2013). Vistas de esta manera, las vivencias del individuo con su grupo de amigos y otras personas de su entorno tendrán efectos permanentes en sus actitudes políticas (Rose y McAllister, 1990).

Según argumentan Flores y Seilos (2011, 2013), las creencias y valores que se adquieren de manera temprana son más difíciles de revertir, por lo que las etapas de socialización resultan cruciales en el análisis. La socialización primaria, implica la etapa de la niñez y parte de la adolescencia, donde intervienen la familia y el sistema educativo como actores destacados en la formación de los valores y creencias individuales. En la socialización tardía intervienen mayormente los grupos de pares, como los amigos y las personas que mantienen un vínculo de afecto con el individuo y la propia experiencia como ciudadano, que se procesa durante los primeros años de la vida adulta (Flores y Seilos, 2011, 2013). De lo descrito se desprende que características como la edad o la educación del individuo pueden influir en la conformación ideológica.

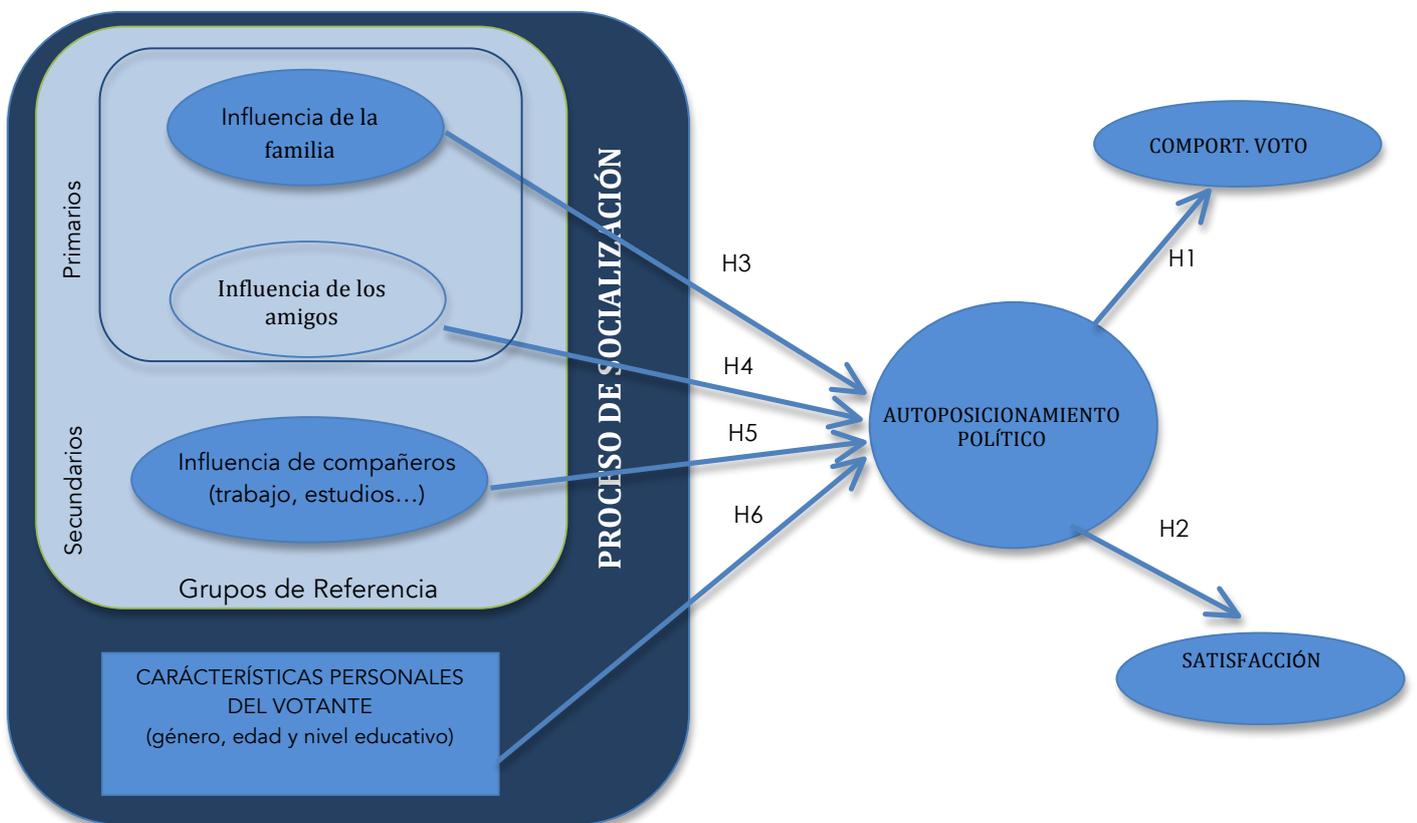
Por tanto, en suma, y según lo argumentado en líneas previas se plantea una sexta y última hipótesis en la que se refleja que ciertas características estructurales del individuo (edad, género y nivel de educación) pueden condicionar el autopoicionamiento ideológico del elector. La selección de la edad, género y educación y no de otras variables obedece a que son éstas las que con mayor frecuencia han sido empleadas en la investigación de marketing político (O’Cass, 2002).

H6: Las características estructurales del individuo(a) edad, b) género, c) nivel de educación) influyen en el autopoicionamiento ideológico del votante.

3.5. AUTOPOICIONAMIENTO IDEOLÓGICO: ANTECEDENTES Y EFECTOS RESUMEN.

Las diferentes relaciones establecidas en las hipótesis definidas, darán lugar al siguiente modelo de trabajo de investigación recogido en la Figura 3.3.

Figura 3.3. *La influencia de la ideología en el comportamiento electoral a través de los grupos de referencia y sus efectos en la satisfacción y la decisión de voto.*



TESIS DOCTORAL
Efectos del autopercepción política en la satisfacción
y la decisión de voto tras el proceso de socialización

CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA Y RESULTADOS

TESIS DOCTORAL
Efectos del autopoicionamiento político en la satisfacción
y la decisión de voto tras el proceso de socialización

El siguiente capítulo recoge la metodología de la investigación seguida en el estudio empírico, así como los principales resultados alcanzados a través del trabajo de campo. La finalidad de este estudio no es otra que la de dar respuesta a los objetivos establecidos al comienzo de esta tesis doctoral y comprobar la aceptación o no de las hipótesis planteadas.

4.1. METODOLOGÍA

4.1.1. Población y determinación de la muestra.

A fin de alcanzar los objetivos planteados en la presente tesis doctoral y contrastar las hipótesis enunciadas en el capítulo anterior, se llevó a cabo un estudio entre los votantes de la Comunidad Valenciana.

Ante la imposibilidad de alcanzar a la totalidad de la población objeto de estudio, se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Así y mediante un cuestionario auto-administrado, se pudo alcanzar a una muestra de votantes de la Comunidad Valenciana afijadas proporcionalmente a las tres provincias de Castellón, Valencia y Alicante en base a la participación de los últimos comicios electorales autonómicos del 2011. La Tabla 4.1 recoge la ficha técnica del estudio efectuado.

Tabla 4.1. Ficha técnica del estudio.

Ámbito geográfico	Comunidad Valenciana
Universo	Hombres y mujeres >18 años
Metodología	Encuesta autoadministrada
Procedimiento de muestreo	No probabilístico por conveniencia
Tamaño muestral	498 encuestas válidas
Fecha del trabajo de campo	Marzo-junio 2014
Escalas	<ul style="list-style-type: none">- Autopoicionamiento ideológico: Adaptada a partir de Del Castillo (1990); CIS (2014).- Influencia de la familia: Adaptada de Bearden y Netmeyer (1999).- Influencia de los amigos: Adaptada de Bearden y Netmeyer (1999).- Influencia de los compañeros de trabajo: Adaptada de Bearden y Netmeyer (1999).- Comportamiento en el voto adaptado de Youngblood, DeNisi, Molleston y Mobley (1984).- Satisfacción del votante: Adaptada a partir de Mittal, Ross y Baldasare (1998).

Las personas seleccionadas recibieron un e-mail con el enlace de la encuesta en línea y se les pidió que respondiesen a la relación de cuestiones que se les planteaban en la misma. La administración de la encuesta planteaba que ésta fuese fácil de responder para no

sobrecargar a los encuestados, garantizando así la respuesta, y que los datos se pudiesen transferir fácilmente al software de análisis de datos (Fenech y O'Case, 2001). A partir de la encuesta en línea, se obtuvieron un total de 511 respuestas. Como muestra la ficha técnica mostrada en la Tabla 4.1, de las encuestas recogidas, se pudieron aprovechar un total de 498 respuestas válidas (muestra final considerada).

La Tabla 4.2 recoge el perfil de la muestra finalmente aceptada. Como puede observarse, la muestra está conformada por una división aproximada de hombres y mujeres, también conforme a su participación en los comicios afijada proporcionalmente por provincias en función de la participación registrada en los últimos comicios autonómicos de 2011.

Tabla 4.2. Perfil de la muestra

Perfil de la muestra	Participación EA'11		
	Castellón (%)	Valencia (%)	Alicante (%)
	69,90%	71%	68,20%
M (50%)	86	89	165
H (50%)	86	89	165
	172	178	330

4.1.2. Medición de las variables objeto de estudio.

Para la medición de las distintas variables se tuvieron en cuenta escalas previamente aplicadas en la literatura, tal y como se recoge en el Anexo 1 y se sintetiza en la Tabla 4.3. Cabe señalar que todas las medidas se orientaron hacia el contexto político o electoral. Como puede apreciarse, se emplearon en todos los casos escalas tipo Likert de 5 puntos,

debiendo la persona entrevistada responder su grado de acuerdo/desacuerdo con los diversos ítems, donde (1) indicaba que estaba totalmente en desacuerdo y (5) si estaba totalmente de acuerdo con la afirmación recogida en cada ítem.

Tabla 4.3. Escalas de medición utilizadas en el estudio

Concepto	Ítems	Autores
Autopercepción o ideológico	1.- Izquierda (valoraciones 1-2-3-4-5) 2.- Derecha (valoraciones 6-7-8-9-10)	<i>Del Castillo (1990); CIS (2014)</i>
Influencia de los grupos primarios: la familia	1.- Dificilmente voto a un partido hasta que estoy seguro que mi familia lo hace. 2.- Es importante í la opción política de mi familia. 3.- A la hora de votar, por lo general opto por la opción que elige mi familia. 4.- Me gusta votar por lo que espera mi familia. 5.- Me gustaría saber qué partido es el que genera buena impresión sobre mi familia. 6.- Me siento más unido a mi familia si voto lo mismo. 7.- Para parecerme más a mi familia voto lo mismo. 8.- A menudo me identifico con mi familia votando lo mismo que ellos. 9.- Para estar seguro que voto lo correcto, observo lo que vota mi familia. 10.- Si tengo poca experiencia sobre una opción política, a menudo pregunto a mi familia. 11.- A menudo consulto a mi familia para que me ayuden a elegir la mejor alternativa política. 12.- Suelo recoger información de mi familia antes.	Bearden y Netemeyer (1999)

<p>Influencia de los grupos primarios: los amigos</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Difícilmente voto a un partido hasta que estoy seguro que mis amigos lo hacen. 2.- Es importante para mí la opción política por la que optan mis amigos. 3.- A la hora de votar por un partido, por lo general opto por lo opción que eligen mis amigos. 4.- Me gusta votar por la opción que esperan mis amigos que vote. 5.- Me gustaría saber qué partido es el que genera buena impresión sobre mis amigos. 6.- Me siento más unido a mis amigos si voto lo mismo que eligen ellos. 7.- Para parecerme más a mis amigos voto lo que ellos. 8.- A menudo me identifico con mis amigos votando lo mismo que ellos. 9.- Para estar seguro que voto lo correcto, observo lo que votan mis amigos. 10.- Si tengo poca experiencia sobre una opción política, a menudo pregunto a mis amigos. 11.- A menudo consulto a mis amigos para que me ayuden a elegir la mejor alternativa política. 12.- Frecuentemente recojo información de mis amigos antes de votar. 	<p>Bearden y Netemeyer (1999)</p>
<p>Influencia de los grupos secundarios: compañeros de trabajo o estudio</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Difícilmente voto a un partido hasta que estoy seguro que mis compañeros de trabajo o estudio lo hacen. 2.- Es importante para mí la opción política por la que optan mis compañeros de trabajo o estudio. 3.- A la hora de votar por un partido, por lo general opto por lo opción que elige mis compañeros de trabajo o estudio. 4.- Me gusta votar por la opción que esperan mis compañeros de trabajo o estudio que vote. 5.- Me gustaría saber qué partido es el que genera buena impresión sobre mis compañeros de trabajo o estudio. 6.- Me siento más unido a mis compañeros de 	<p>Bearden y Netemeyer (1999)</p>

	<p>trabajo o estudio si voto lo mismo que eligen ellos.</p> <p>7.- Para parecerme más a mis compañeros de trabajo o estudio voto lo que ellos.</p> <p>8.- A menudo me identifico con mis compañeros de trabajo o estudio votando lo mismo que ellos.</p> <p>9.- Para estar seguro que voto lo correcto, observo lo que vota mis compañeros de trabajo o estudio.</p> <p>10.- Si tengo poca experiencia sobre una opción política, a menudo pregunto a mis compañeros de trabajo o estudio.</p> <p>11.- A menudo consulto a mis compañeros de trabajo o estudio para que me ayuden a elegir la mejor alternativa política.</p> <p>12.- Frecuentemente recojo información de mis compañeros de trabajo o estudio antes de votar.</p>	
Satisfacción del votante	<p>1.-Estoy satisfecho con el partido por el que voté.</p> <p>2.- Estoy satisfecho con el candidato por el que voté.</p>	Mittal, Ross y Baldasare (1998)
Comportamiento de voto	<p>1.- ¿Sueles votar en unas elecciones?</p> <p>2.-¿Votaste en las últimas elecciones autonómicas (2011)?</p>	Youngblood, DeNisi, Molleston y Mobley (1984)

Fuente: elaboración propia

Así, para medir el concepto de autopoicionamiento ideológico, se recurrió a la escala adaptada a partir de Del Castillo (1990) y CIS (2014) compuesta por los ítems de Izquierda (valoraciones 1-2-3-4-5) y Derecha (valoraciones 6-7-8-9-10).

Por otra parte, la medición de la satisfacción de los votantes se realizó mediante la escala Likert adaptada a partir de Mittal, Ross y Baldasare (1998) compuesta por 2 ítems.

El comportamiento del votante fue medido por 2 ítems a partir de la propuesta de Youngblood, DeNisi, Molleston y Mobley (1984).

Con relación a la medición de la influencia de los grupos de referencia se distinguió entre la influencia de los grupos primarios y la influencia de los grupos secundarios. Por lo que respecta a la influencia de la ideología sobre los grupos primarios, se diferenció a su vez entre:

- (i) la influencia de la familia, donde se tuvieron en consideración y adaptaron las escalas Bearden y Netemeyer, (1999).
- (ii) la influencia de los amigos, donde se adaptó igualmente la escala de Bearden y Netemeyer (1999).

Por lo que respecta a los grupos secundarios, se contempló:

- (iii) los compañeros de trabajo o estudio, se tuvieron en cuenta las escalas de Bearden y Netemeyer (1999).

4.1.3. Técnicas estadísticas.

Para estimar el modelo propuesto en la Figura 3.3 se recurrió a la modelización estructural basada en varianzas o PLS-SEM. Varias son las razones que justifican esta decisión metodológica, en primer lugar que el tamaño muestral era muy ajustado máxime, como se verá después,

cuando la estimación se realizó de manera separada para dos submuestras de votantes con ideologías contrarias en función de su autopercepción política en la escala CIS (2014).:

- Grupo de izquierda (n1= 350 votantes): conformado con aquellos individuos que indicaron puntuaciones entre 1 y 5, esto es aquellos individuos clasificados entre la izquierda más extrema y la más moderada.
- Grupo de derecha (n2= 131 votantes): conformado con aquellos individuos que marcaron puntuaciones entre el 6 y el 10, esto es aquellos que estarían ubicados entre la derecha más moderada y la más extrema.

La razón fundamental de esta opción metodológica, más allá del tamaño muestral, radica en que el modelo de explicación del comportamiento electoral planteado, hace referencia a un fenómeno relativamente nuevo, donde los modelos teóricos no están asentados. Asimismo, el modelo es relativamente complejo con gran número de variables latentes. Estas son algunas de las razones a las que la literatura hace referencia para optar por PLS-SEM frente a los enfoques tradicionales de estimación de modelos estructurales basados en covarianzas (Fornell y Bookstein, 1982; Fornell y Cha, 1994; Chin, 1998; Chin y Newsted, 1999; Haenlein y Kaplan, 2004) y que está gozando de cada vez más atención en la investigación en dirección de empresas y marketing (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009). Puede consultarse Lohmöller (1989). El modelo se estimó mediante SmartPLS 3.0 (Ringle, Wende y Becker, 2014) y la

significatividad de los parámetros se estableció mediante un procedimiento de remuestreo por *bootstrap* de 5000 submuestras de un tamaño igual a la muestra original.

Previo al contraste de hipótesis, se procedió a validar el modelo de medida. La validación se ha efectuado para dos muestras distintas: votantes autopoicionados a la izquierda y votantes autopoicionados a la derecha. La división de la muestra total en estas dos submuestras obedece a que queríamos conocer cómo se comportaban cada una de ellas en base a la influencia de los diferentes grupos, ya que conforme al patrón ideológico el comportamiento y respuesta esperábamos que podría ser distinta, tal y como veremos en el apartado de resultado y conclusiones.

Para la validación del instrumento de medida se aplicaron los criterios que se indican. En aras a garantizar la validez convergente fueron eliminados aquellos ítems cuyas cargas factoriales eran no significativas o inferiores a 0,60 (Bagozzi y Yi, 1988) o donde el indicador cargaba más sobre una variable latente distinta a la que estaba asignada (cargas cruzadas). Los indicadores eliminados aparecen señalados en las Tablas 4.4 (submuestra de izquierdas) y 4.5 (submuestra de derechas). Hacemos notar que, con la intención de preservar al máximo la validez de contenido, no se eliminaron indicadores con cargas bajas si no se veía afectada la fiabilidad del instrumento reflejado en las varianzas extraídas, fiabilidades compuestas o alfas de Cronbach.

Respecto a la fiabilidad, se exigió que todos los α de Cronbach (Cronbach, 1951) fueran superiores al valor recomendado de 0,7 (Churchill, 1979). Dado que este coeficiente asume que los ítems están medidos sin error, lo que no es plausible, tiende a subestimar la fiabilidad (Bollen, 1989) por lo que se calculó también el índice de fiabilidad compuesta, superior también para todos los factores al valor recomendado de 0,7 (Fornell y Larcker, 1981). También se ha utilizado la varianza promedio extraída, que es un indicador de la varianza capturada por un factor respecto a la varianza debida al error de medida (Fornell y Larcker, 1981).

A continuación se muestra la validación realizada para las dos muestras de votantes (izquierdas y derechas) por separado. Esta decisión obedece a la intención de conocer cómo se comportan cada grupo de votantes en función de su autopercepción ideológica en base a la influencia de los diferentes grupos.

Tabla 4.4. Validación del instrumento de medida. Fiabilidad y Validez convergente. Submuestra votantes de izquierdas.

Factor	Indicador	Carga	Valor t	CA	CR	AVE
Inten. voto	P.1	0,81	3,92	0,67	0,93	0,71
	P.2	0,88	4,69			
Familia	P.11.a.10	0,85	16,18	0,86	0,91	0,71
	P.11.a.11	0,89	15,29			
	P.11.a.12	0,81	10,57			
	P.11.a.9	0,82	10,48			
Amigos	P.11.b.1	0,78	10,26	0,91	0,93	0,56
	P.11.b.10	0,56	5,71			
	P.11.b.11	0,74	8,89			
	P.11.b.12	0,57	5,39			
	P.11.b.3	0,88	19,78			
	P.11.b.4	0,80	11,15			
	P.11.b.6	0,61	7,41			
	P.11.b.7	0,86	13,72			
	P.11.b.8	0,75	8,26			
	P.11.b.9	0,85	14,67			
Compañeros	P.12.1	0,85	17,21	0,93	0,94	0,62
	P.12.10	0,75	8,47			
	P.12.11	0,83	9,81			
	P.12.12	0,68	7,96			
	P.12.3	0,86	15,58			
	P.12.4	0,76	5,88			
	P.12.6	0,61	6,40			
	P.12.7	0,88	13,97			
	P.12.8	0,77	6,76			
P.12.9	0,85	12,70				
Sexo	P.13	1,00		1,00	1,00	1,00
Edad	P.14	1,00		1,00	1,00	1,00

TESIS DOCTORAL
Efectos del autopericionamiento político en la satisfacción
y la decisión de voto tras el proceso de socialización

Estudios	P.15	1,00		1,00	1,00	1,00
Ideología	P.21	1,00		1,00	1,00	1,00
Satisfacción	P.9.1	0,92	20,88	0,92	0,93	0,87
	P.9.2	0,95	41,13			

Nota: CA= Alpha de Cronbach; CR=Fiabilidad compuesta; AVE=Varianza extraída promedio

Tabla 4.5. Validación del instrumento de medida. Fiabilidad y Validez convergente. Submuestra votantes de derechas.

Factor	Indicador	Carga	Valor t	CA	CR	AVE
Intención voto	P.1	0,48	1,96	0,67	0,74	0,61
	P.2	1,00	2,54			
Familia	P.11.a.10	0,68	2,49	0,86	0,85	0,59
	P.11.a.11	0,70	2,92			
	P.11.a.12	0,72	2,86			
	P.11.a.9	0,95	3,42			
Amigos	P.11.b.1	0,51	1,96	0,88	0,89	0,54
	P.11.b.10	0,73	2,69			
	P.11.b.11	0,67	2,57			
	P.11.b.12	0,86	2,69			
	P.11.b.3*					
	P.11.b.4*					
	P.11.b.6	0,66	2,55			
	P.11.b.7*					
	P.11.b.8	0,50	1,89			
	P.11.b.9*					
Compañeros	P.12.1	0,55	1,96	0,91	0,93	0,72
	P.12.10*					
	P.12.11*					
	P.12.12*					
	P.12.3*					
	P.12.4	0,81	2,01			
	P.12.6	0,62	1,99			
	P.12.7	0,87	2,00			
	P.12.8*					
	P.12.9	0,71	2,08			
Sexo	P.13	1,00		1,00	1,00	1,00

TESIS DOCTORAL
Efectos del autopercepción política en la satisfacción
y la decisión de voto tras el proceso de socialización

Edad	P.14	1,00		1,00	1,00	1,00
Estudios	P.15	1,00		1,00	1,00	1,00
Ideología	P.21	1,00		1,00	1,00	1,00
Satisfacción	P.9.1	0,98	12,46	0,92	0,96	0,92
	P.9.2	0,94	10,38			

Nota: CA= Alpha de Cronbach; CR=Fiabilidad compuesta; AVE=Varianza extraída promedio

Nota: * = items eliminados por cargas bajas

Para analizar la validez discriminante, se siguió el procedimiento de comprobar que la varianza promedio extraída para cada factor fuera superior al cuadrado de la correlación entre cada par de factores (Fornell y Larcker, 1981). Ningún factor planteó tampoco problemas respecto a la validez discriminante del modelo (Tabla 4.6 para la submuestra de izquierdas y 4.7 para la submuestra de derechas).

Tabla 4.6. Validación del instrumento de medida. Validez discriminante. Submuestra votantes de izquierdas.

Factor	Ami.	Comp.	Ed.	Est.	Fa	Id.	Int.V	Satis	Sex
Amigos	0,75								
Compañeros	0,83	0,79							
Edad	-0,03	-0,02	1,00						
Estudios	-0,04	-0,05	-0,13	1,00					
Familia	0,62	0,64	-0,16	-0,07	0,84				
Ideología	0,15	0,17	-0,12	0,09	0,17	1,00			
Intencion Votar	-0,03	-0,05	-0,18	0,06	0,02	0,09	0,84		
Satisfacción	0,07	0,02	0,04	0,00	0,02	-0,14	-0,13	0,94	
Sexo	-0,04	-0,07	-0,11	0,19	0,10	-0,08	0,04	0,09	1,00

Nota: en la diagonal raíz cuadrada de la varianza extraída, en el triángulo inferior correlación entre las variables latentes.

Tabla 4.7. Validación del instrumento de medida. Validez discriminante. Submuestra votantes de derechas.

Factor	Ami.	Comp.	Ed.	Est.	Fa.	Id.	Int.V	Satis	Sex
Amigos	0,73								
Compañeros	0,66	0,85							
Edad	-0,06	0,04	1,00						
Estudios	0,20	0,08	-0,08	1,00					
Familia	0,61	0,52	-0,16	0,17	0,77				
Ideología	0,14	-0,11	-0,16	0,02	0,09	1,00			
Intención Votar	0,07	-0,02	-0,10	0,00	0,11	0,01	0,78		
Satisfacción	0,19	0,26	0,08	-0,15	0,18	0,22	0,05	0,96	
Sexo	0,15	0,17	-0,01	0,07	0,17	-0,01	0,05	0,04	1,00

Nota: en la diagonal raíz cuadrada de la varianza extraída, en el triángulo inferior correlación entre las variables latentes

4.2. RESULTADOS.

Validado el instrumento de medida, se procedió a la estimación del modelo propuesto en la Figura 3.3. Una vez más la estimación se realizó mediante PLS-SEM. La significatividad de los parámetros se obtuvo mediante bootstrapping con un total de 5000 submuestras de un tamaño igual al de la muestra original y, como en el caso de la validación del instrumento de medida, el modelo se estimó para las submuestras de ideología de izquierdas y derechas. Esta decisión obedece a que tratando la muestra como un todo se pierde gran cantidad información. Por el contrario, considerando por separado la muestra de conservadores (autopercepción política por encima de 6 en la escala del CIS) y la muestra de liberales (autopercepción política por debajo de 5) resulta posible identificar el comportamiento de ambos grupos de individuos.

La validez predictiva del modelo estructural se evaluó mediante el estadístico Q² de Stone-Geisser (Stone, 1974; Geisser, 1975) obtenido mediante *blindfolding*, que confirma la validez predictiva del modelo. Este estadístico, también se aprecia en el Tabla 4.8 que es siempre positivo, criterio exigido para constatar la validez predictiva (Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, y Lauro, 2005).

Tabla 4.8. Relevancia predictiva del modelo

Factor	Submuestra			
	Izquierda		Derecha	
	R2	Q2	R2	Q2
Ideología	0,07	0,04	0,13	0,05
Intención votar	0,01	0,01	0,01	0,02
Satisfacción	0,07	0,01	0,05	0,03

La Tabla 4.9 sintetiza los resultados obtenidos en el proceso de estimación del modelo de la Figura 3.3 para cada una de las submuestras analizadas. Se aprecia que, en términos generales, todas las hipótesis se verifican la muestra de izquierdas (progresistas), lo que no sucede para la muestra de derechas (conservadores).

Los resultados pueden sintetizarse tal y como se describen a continuación.

Tabla 4.9. Contraste de hipótesis:

Hipótesis	Enunciado	Submuestra izquierdas			Submuestra derechas		
		Beta	Valor t		Beta	Valor t	
		estándar	bootstrapping		estándar	bootstrapping	
H1	Ideología -> IntenVotar	0,09	1,56		0,01	0,10	
H2	Ideología -> Satisfacción	-0,14	2,89	***	0,22	2,31	**
H3	Familia-->Ideología	0,17	3,32	***	0,09	0,62	
H4	Amigos-->Ideología	0,15	5,44	***	0,14	0,81	
H5	Compañeros-->Ideología	0,17	6,35	***	-0,11	0,81	
H6A	Edad -> Ideología	-0,12	2,32	**	-0,16	1,74	**
H6B	Estudios -> Ideología	0,10	1,78	*	0,01	0,14	
H6C	Sexo -> Ideología	-0,11	2,04	**	-0,01	0,09	

***p<0,01; **p<0,05; *p<0,10

4.2.1. Efectos del autopoicionamiento ideológico: sobre el comportamiento del votante y sobre la satisfacción.

Respecto a estas hipótesis, los resultados son análogos en los dos colectivos ideológicos. Mientras que la ideología no modifica la intención de voto ni en el colectivo de izquierdas (H1; $\beta=0,09$; $p>0.10$) ni en el de derechas (H1; $\beta=0,01$; $p>0.10$), sí que influye en la satisfacción con lo votado. Y en ambos casos, cuanto más extremo es el posicionamiento, mayor es esta satisfacción.

Así, entre las personas de izquierdas, el signo del parámetro es negativo, es decir, cuanto menor es el valor de la variable ideología (más hacia la zona de la extrema izquierda), mayor es el valor de la satisfacción (H2; $\beta=-0,14$; $p<0.01$).

Entre el colectivo más conservador el resultado es el mismo. El parámetro tiene signo positivo, es decir, cuanto más alto es el valor del posicionamiento ideológico (más hacia la extrema derecha) mayor es el valor de la satisfacción (H2; $\beta=0,22$; $p<0.01$)

En suma, los colectivos que se posicionan ideológicamente en valores extremos izquierda-derecha quedan significativamente más satisfechos que aquellos cuya ideología es más moderada.

4.2.2. El proceso de socialización (influencia de los grupos primarios y secundarios) en el autopoicionamiento ideológico.

Es en este conjunto de hipótesis donde afloran las principales diferencias entre las ideologías. Los votantes más conservadores (muestra con un autopoicionamiento político de derechas) no reconocen ninguna influencia de los grupos primarios y secundarios en la conformación de su ideario. Así, ni la familia (H3; $\beta=0,09$; $p>0.10$) ni los amigos (H4; $\beta=0,14$; $p>0.10$) ni los compañeros (H5; $\beta=-0,11$; $p>0.10$) muestran efectos significativos. Es decir, ni los votantes que exhiben posiciones más extremas hacia la derecha, reconocen la influencia de los grupos en su ideología.

Sin embargo, entre el colectivo más progresista (muestra con un autopoicionamiento político de izquierdas) todos los colectivos tienen reconocida la influencia de los grupos en la conformación de la ideología. Y este efecto siempre es hacia la moderación. Así el signo de la familia es positivo, esto es, cuanto mayor influencia se reconoce, mayor (más centrado en la escala del CIS) es el valor del autopoicionamiento (H3; $\beta=0,17$; $p<0.01$) y el mismo patrón se repite para los amigos (H4; $\beta=0,15$; $p<0.01$) y los compañeros (H5; $\beta=0,17$; $p<0.01$). Por tanto para el colectivo de votantes moderadamente autopoicionados a la izquierda la influencia de los grupos resulta significativamente más fuerte que en la de los votantes de izquierdas con posiciones más extremas.

4.2.3. Las características personales (edad, género y nivel de educación) en el autopercepción ideológica.

Respecto a la influencia de las variables personales, también hay importantes diferencias según el colectivo analizado.

En el colectivo conservador (autopercepción de derechas), sólo la edad tiene un efecto significativo (H6A; $\beta = -0,16$; $p < 0,05$), el signo negativo apunta a que cuanto mayor es la edad del entrevistado, más bajo es el valor del posicionamiento político, es decir, más centrado es el mismo. Por el contrario, los votantes más jóvenes de la muestra conservadora exhiben posiciones significativamente más extremas a la derecha. Ni los estudios (H6B; $\beta = 0,01$; $p > 0,10$) ni el sexo (H6C; $\beta = -0,01$; $p > 0,10$) ejercen una influencia significativa sobre el posicionamiento político en el colectivo conservador.

Sin embargo, en el colectivo de autopercepción más progresista (autopercepción de izquierdas) todas las variables tienen un efecto significativo. El efecto de la edad es el contrario que en el colectivo conservador,. Es decir, el signo negativo indica que cuanto mayor es la edad más radicales (menor valor en la escala del CIS) son los puntos de vista (H6A; $\beta = -0,12$; $p < 0,05$). Los votantes de izquierdas jóvenes, por el contrario, exhiben posiciones más moderadas. Los estudios tienen un efecto contrario, a mayor nivel educativo más centrado es el posicionamiento (H6B; $\beta = 0,10$; $p < 0,10$), por tanto menos progresistas.

De manera que son los votantes de izquierdas con menos estudios los que exhiben posiciones hacia la izquierda más extrema. Mientras que el sexo (donde el hombre estaba codificado como 0 y la mujer como 1) también el coeficiente toma signo negativo, indicando que las mujeres tienen una mayor tendencia a sostener posturas más extremas que los hombres (H6C; $\beta = -0,11$; $p < 0.05$).

TESIS DOCTORAL
Efectos del autopercepción política en la satisfacción
y la decisión de voto tras el proceso de socialización

CAPÍTULO V.
DISCUSIÓN, IMPLICACIONES GERENCIALES Y
LIMITACIONES DEL ESTUDIO

TESIS DOCTORAL
Efectos del autopoicionamiento político en la satisfacción
y la decisión de voto tras el proceso de socialización

5.1. DISCUSIÓN E IMPLICACIONES GERENCIALES DE LOS RESULTADOS.

Esta tesis doctoral aplica conocimientos teóricos sobre el comportamiento del consumidor en el contexto político, concretamente en la toma de decisiones políticas tomando como eje la ideología de los individuos a través de la ubicación ideológica que adoptan éstos. A partir de aquí, y tal como hemos reflejado, los constructos definidos y planteados establecen relaciones entre sí, más evidentes conforme más progresista/liberal resulta el autopoicionamiento político del votante. Es decir, como hemos analizado y mostrado en resultados obtenidos, los individuos muestran comportamientos distintos en función de sus rangos ideológicos. Pasamos a comentar a continuación las conclusiones relativas a los constructos: contemplados en el estudio. Por una parte influencia ejercida en el autopoicionamiento ideológico por los grupos de referencia primarios; i) la familia y ii) los amigos; influencia de los grupos de referencia secundarios; iii) los compañeros de trabajo y estudio. Por otra, los efectos de la ideología sobre iv) el comportamiento en el voto; y v) la satisfacción en la opción por la que se decanta el individuo en función de ubicación ideológica.

En primer lugar, por lo que respecta a la influencia de las opiniones de la familia, siguiendo lo planteado por Castillo (2000), se constata que partiendo de la base en que la socialización política básica tiene lugar en

el seno de la familia, se refuerza la idea de que los hijos tienden a reproducir las orientaciones ideológicas de sus padres tal y como se demostraba en nuestro apartado de resultados en los que podíamos comprobar como esta influencia se generaba en el conjunto de la muestra.

Tal y como veíamos la familia proporciona al individuo una identidad social y una ubicación dentro de la estructura social, que a su vez afecta a las orientaciones políticas (Salomon y Steinitz, 1979; Bengston y Dunham, 1986; Sigel y Hoskin, 1986) tal como ha constatado nuestro estudio. En este sentido los valores asociados a esta ideología se transmiten a través de la familia como agente socializador influyente en los individuos.

También las influencias en el votante por parte de la familia se reproducen a través de las relaciones de poder y afectivas y los patrones de comunicación dentro de la familia a la hora de influir en la ideología (Wolfenstein, 1970; Chaffee, McCleod y Wackman, 1973). El modelo de transmisión es uno de los más aceptados, al considerar a los individuos como receptores directos o herederos de la línea ideológica de la familia (Dalton 1982; Jennings 1984). Así, podemos afirmar que la familia se erige como uno de los principales agentes socializadores y transmisor de valores e ideología en los individuos tal y como se veía reflejado en el apartado de resultados.

Todo y así podemos observar como existen matices en la percepción de influencias por parte de la familia. Concretamente encontramos que son los individuos más auto posicionados hacia la izquierda los que

transmiten esa sensación de mayor influencia, mientras que los grupos más orientados o autopoicionados en el extremo de la derecha manifiestan una percepción de menor influencia. Estas diferencias podrían tener su justificación coyuntural a través de lo planteado por Zuckerman, Kolter y Berkowitz (1998), quienes evidencian que los hogares políticamente apáticos son heterogéneos en las preferencias. Esto es, la actual coyuntura de corrupción asociada a la derecha política en la Comunidad Valenciana puede haber contribuido a generar esta mayor heterogeneidad entre padres e hijos, y por lo tanto a manifestar menor influencia por parte de la familia en los individuos de corte más conservador. Como evidencia encontramos el cambio de gobierno y de signo político que se ha producido en la Comunitat Valenciana desde el pasado 24 de mayo de 2015, tras veinte años de gobierno del Partido Popular. El Partido Popular (PP) pasó de 984.005 votos en las elecciones de 2011 a 507.221 en las últimas elecciones autonómicas de 2015 (Ministerio del Interior, 2015).

Así, describíamos en al inicio de este trabajo como el alto nivel de interacción, de conocimiento, de respeto y de confianza entre los convivientes facilita un debate abierto sobre la política, de manera que la convergencia de puntos de vista políticos es un resultado probable. Por lo tanto, siguiendo con lo concluido en el punto anterior y en consonancia con con algunas investigaciones (Zuckerman, Fitzgerald, y Dasovic, 2005; Stoker y Jennings, 2005), resulta razonable entender que este reconocimiento de influencia por parte de la familia, se haya manifestado de manera más sensible en los individuos simpatizantes con

la izquierda, que con los de la derecha. No en vano, los estilos de comunicación de la familia podrían haber condicionado comportamientos posteriores asociados a la participación en unas elecciones (Jennings y Niemi, 1974; Tedin 1974; Jennings y Niemi, 1981) , más presentes en los grupos de izquierdas que de derechas.

La influencia de la familia en la ideología política a lo largo del tiempo se evidencia en el trabajo de Castillo (2000). A este respecto, y a pesar de las transformaciones experimentadas por la familia española en las últimas décadas, podemos afirmar que la familia como grupo primario sigue siendo una instancia eficaz en el proceso de socialización política.

En segundo lugar, por lo que respecta al segundo factor de influencia en el autoposicionamiento ideológico, la opinión de los amigos, podemos concluir que tal como recoge esta investigación la totalidad de los entrevistados reconocen la influencia de los amigos en su toma de decisiones, indistintamente de su orientación política. Este resultado difiere de lo que sucedía para la familia, en donde hemos visto que existían influencias sensiblemente superiores para los individuos que se autoposicionaban más a la izquierda frente a los de derechas. Todo y que también hemos de insistir en la idea de que la coyuntura social y política en este caso no favorecía al partido mayoritario de centro-derecha.

En líneas generales, cuando en lo tocante a la influencia de los grupos primarios, queda contrastado que los votantes confían en otros para que

se informen acerca de las elecciones generando influencias en los mismos, tal y como ya apuntaba hace décadas Robinson (1976).

Así, junto a la familia, la influencia de los amigos contribuye a la toma de decisiones del voto. Retomando a McClurg (2004), los amigos influyen en el conjunto de individuos a la hora de animar a participar en unas elecciones, o a no hacerlo. Recordemos el dato del resultado obtenido por el Partido Popular, el cual pasó de 984.005 votos en las elecciones de 2011 a 507.221 en las últimas elecciones autonómicas de 2015 (Ministerio del Interior, 2015). Más de 400.000 votantes desestimaron esta opción política, motivada en gran parte por los reiterados casos de corrupción y de los que se hacía eco la opinión pública (CIS, 2014-2015).

Más aún la generación de opiniones a través de este grupo primario se viene estimulando durante los últimos años por medio de la redes sociales, integradas por amigos, en las que se conforman nuevas relaciones, contribuyendo con ello a que se alienten unos a otros para apoyar a la opción política que más les interesa (Huckfeldt y Sprague, 1991).

Es evidente que los amigos, contribuyen en el desarrollo político de la persona, hasta el punto que las iniciales contribuciones de la familia pueden ser fácilmente anuladas (Altemeyer 1988). Esto nos ayudaría a entender la diferencia encontrada respecto a la influencia de la familia entre los individuos de izquierdas y derechas de nuestro estudio. Así, considerando a Mutz y Martin (2001) no nos resultará extraño comprender

como en alguna ocasión personas afines y con hábitos similares a los nuestros han tratado de influir en la toma de nuestra decisión electoral. En este sentido, las personas, en mayor o menor grado, tratamos de generar influencias que alteran los comportamientos y creencias con las que puede contar el individuo.

Por último, tal y como se entrevisté en diversos trabajos (Jennings y Niemi, 1974; Tedin 1974; Jennings y Niemi, 1981) y como hemos podido demostrar en la investigación, aún cuando el legado de los padres y las madres genera grandes orientaciones de la política hacia los hijos, queda constatado el alto poder influenciador de los amigos como grupo primario en el proceso de socialización. Su efecto sobre el autopercepción ideológico del sujeto, y por extensión sobre su decisión electoral se ha constatado en el presente estudio para la totalidad de los entrevistados. Todo ellos, conservadores y liberales, han reconocido la influencia de los amigos en su toma de decisiones políticas; lo que no ha sucedido para la familia, en donde hemos visto que existían algunas diferencias sensiblemente superiores para los individuos que se autopercepcionaban más a la izquierda frente a los de derechas.

En tercer lugar, siguiendo a Álvarez y López (1993), en lo tocante a la influencia de los compañeros de trabajo o estudio, entendidos como grupos secundarios siguiendo la clasificación de grupos sociales de Cooley (1909), se observa que para el los sujetos con un autopercepción de izquierdas manifestaban una influencia de estos grupos secundarios significativa. Por el contrario, los sujetos con

posiciones más extremas a la derecha han sido quienes menos han reconocido la influencia por parte de estos grupos. A este respecto conviene recordar, que mientras se recababa la muestra de este trabajo, la situación política y social no era comparable con otros momentos sociales recientes.

En este sentido, hemos podido concluir que, tal y como sucedía para el caso de las influencias familiares, es precisamente en los grupos de individuos de corte más conservador en donde mayores reticencias hemos podido detectar sobre la influencia de grupos sociales secundarios. Esto sería justificable en tanto en cuanto son aquellos grupos de individuos más radicales, de posiciones "más duras" o fieles a sus ideas, quienes menos reconocen la opinión de sus compañeros de trabajo.

Los electores como seres sociales, al igual que ocurría con los grupos primarios, toman sus opiniones y opciones políticas a partir de las relaciones sociales (contactos y conversaciones interpersonales) que el elector establece con los demás miembros de los grupos a los cuales pertenece o está adscrito de manera más o menos permanente (Sulmont, 2010); como sería por ejemplo el caso de los compañeros de trabajo. Estos grupos generarían permanente opiniones sobre cuáles son los motivos que los empujan a tomar posiciones hacia determinados partidos políticos. Tal y como se demuestra en esta investigación, la influencia por parte de estos grupos secundarios resulta evidente, pero con el matiz: son los individuos más auto-ubicados a la derecha los que manifiestan

menos reconocimiento de esa influencia. En buena medida, y tal como comentábamos en líneas previas, fruto de la coyuntura política vivida estos últimos años en los que la corrupción ha hecho mella en el conjunto de las facciones políticas de corte tradicional (PSOE y PP fundamentalmente). Por ello, aquellos electores “más fieles” a la marca o “más radicales” se han podido manifestar más reticentes y más impermeables a la opinión de terceros (compañeros de trabajo o estudio).

También como conclusión y en consonancia con lo anterior, de acuerdo con Paramio (1999), en la actualidad política, coexisten un apoyo mayoritario a las instituciones y valores de la democracia y un extendido sentimiento de desconfianza hacia la política, los partidos y los políticos profesionales. Entre los factores que podrían explicar esta paradoja Figuran los cambios sociales que han erosionado la identificación de los ciudadanos con los partidos, y en especial los ocasionados por los medios de comunicación masiva, y la frustración ante los resultados de la política, sobre todo en el caso en el que las principales fuerzas políticas se revelan incapaces de garantizar un modelo económico de crecimiento estable. Pero existe un factor adicional: los cambios sociales han complicado también el proceso de agregación de preferencias tal y como apunta Paramio (1999). Este descrédito hacia la política, tal y como hemos podido comprobar a lo largo de este último período, ha contribuido a la emergencia de nuevas marcas políticas, en las que la influencia de estos grupos secundarios también ha jugado un papel

importante a la hora de reforzar los planteamientos y mensajes transmitidos a través de los medios de comunicación.

Por último, cabe destacar que, a raíz de los resultados de las últimas elecciones vividas en la Comunidad Valenciana, la desilusión de unos votantes y la nueva identificación de otros, ha provocado el realineamiento global del electorado (Leithner, 1997) a través de nuevas marcas como la del partido político Ciudadanos o el partido político Podemos. Así para concluir, observamos en nuestros resultados, en línea con algunos planteamientos iniciales de Burnham (1970), que la pérdida de peso e influencia por parte de los grupos secundarios en la conducta electoral (Burnham, 1970) se manifiesta más en los grupos de votantes más autopoicionados hacia la derecha más extrema. Este colectivo de votantes habría sido más impermeable a las influencias de los grupos secundarios debido a su mayor radicalidad y confianza en sus planteamientos ideológicos. En suma, son los individuos de posiciones más extremas de la derecha en el autopoicionamiento ideológico los que, como veíamos, habrían mostrado una menor influencia de los grupos secundarios.

En cuarto lugar, en lo relativo a la influencia que, junto a los grupos sociales pueden ejercer las variables personales del individuo, y más concretamente la edad, el género y su nivel educativo, nuestros resultados permiten concluir que:

Por un lado, cabe recordar que cada persona tiende a modificar su visión en el correr de la vida, tanto por su envejecimiento a lo largo del tiempo, como porque el acontecer social que le toca vivir produce cambios en opiniones y actitudes de los distintos miembros de la sociedad. Sin embargo, cada generación puede presentar características distintivas en la forma de atravesar las etapas de la vida y del acontecer social (Mason y Wolinger 2001). Recordemos así el caso de los últimos comicios electorales en los que gran parte del electorado cambió su opción política tradicional u optó por la abstención, fundamentalmente en las opciones más conservadoras.

Y que tal como planteaban Rose y McAllister (1990), la lectura habitual de los resultados de encuestas repetidas de opinión pública sobre voto y autoidentificación ideológica interpreta directamente las variaciones coyunturales, que son explicadas a partir de las características del sistema político, la evolución de la oferta partidaria y los cambios en la realidad política, social y económica. En este sentido, la crisis económica, social y política a la que estamos asistiendo estos últimos años ha contribuido en buena medida al cambio en el comportamiento electoral de la población, tal y como se ha podido comprobar.

En quinto lugar, respecto a los efectos del autopoicionamiento ideológico sobre la intención de votar, tal y como veíamos en el apartado de resultados, ambos grupos manifiestan un significativo desinterés por ir a votar, pero con matices. En el caso del grupo de izquierdas, conforme nos acercamos a los valores más altos, este interés es mayor sin que

llegue a confirmarse la hipótesis en cuestión. Para el caso del grupo de derechas este desinterés es sensiblemente superior conforme se adoptan valores más extremos. En este caso podemos confirmar que tanto en un caso como en el otro, los valores más extremos manifiestan mayor escepticismo. Por tanto, el autopercepción ideológico no determina el que se acabe votando más o menos. No son los votantes de derechas más asiduos a las urnas comparados con los de izquierdas, ni a la inversa. Por lo tanto el autopercepción ideológico no afecta el comportamiento de voto.

Tradicionalmente suelen ser los individuos más extremos en su autopercepción ideológica los que manifiestan una mayor disconformidad con las cuestiones sistémicas que atañen a nuestro sistema social y económico. En este sentido, la democracia y sus derivados en lo que a la participación social se refiere (movimientos vecinales, consejos de la juventud, asociaciones...) son elementos que forman parte del sistema y que en gran número de ocasiones los individuos de posiciones más extremas renuncian a reconocer. Así, suele ser habitual la abstención o la no participación en unas elecciones (CIS, 2010-2015). Como veremos a continuación, es la participación final de estos individuos tradicionalmente abstencionistas (fundamentalmente en lo que la extrema izquierda se refiere), lo que contribuye a la emergencia de nuevas marcas como es el caso de Podemos.

En consonancia con esto, y tal como veníamos comentando, la actual coyuntura de corrupción asociada a la política en general, y a la derecha

valenciana en particular en la Comunitat Valenciana, amplificada de manera reiterada a través de la influencia de los medios de comunicación (CIS, 2015), ha contribuido de manera notable a generar un marco de desafección social hacia la política en general. No sorprende la respuesta por parte de los entrevistados a la hora de manifestar un cierta apatía hacia su participación en las elecciones que tuvieron lugar en mayo de 2015. En efecto, este clima de desafección ya se venía transmitiendo a través de los diversos estudios publicados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y el conjunto de los medios de comunicación de ámbito nacional y autonómico.

Esto a su vez contrasta con la participación observada para los comicios electorales de mayo de 2015, en donde la participación finalmente fue sensiblemente superior a las anteriores elecciones autonómicas de 2011 (50.978 votos más). No obstante, tal como se demuestra en nuestro estudio, son los individuos más ubicados en la derecha y en los extremos de izquierda y derecha, donde manifiestan una menor voluntad por participar. Esto se traduce, como podemos observar en la gráfica adjunta (Tabla 5.1.), en la fuerte caída de votos que experimenta la marca del partido que aglutinaría a los votantes de derecha (el Partido Popular), la que experimenta una caída histórica de la participación, pasando de un 50,7% de los votos emitidos que optaron por esta marca política en 2011, a un 20,7% en 2015. Esto explica a su vez la emergencia de nuevas marcas políticas en el espectro centro-derecha tal y como venimos apuntando, y como lo es el caso Ciudadanos que logró cosechar el 12,7% de los votos (309.121). En este sentido, podríamos afirmar que el

escepticismo hacia la participación, se ve reflejado en el “consumo” alternativo de nuevas marcas políticas. En la misma línea, también para el caso de los individuos más próximos a posiciones extremas de la izquierda, comprobamos como es el Partido Socialista quien experimenta también una caída de votos (178.043 votos), que acaban trasvasados a otras marcas como de nueva creación y de corte ideológico más radical como Podemos (282.389 votos), quien bebe estos electores más extremos, la marca EUPV y los abstencionistas tradicionales.

Tabla 5.1. Resultados electorales elecciones autonómicas 2011-2015

EAU	Censo	Cand. *	PP	PSPV	COMP	C's	POD	EUPV	RESTO
'11	3.549.687	2.390.202	1.211.112	687.141	176.213			144.703	171.033
'15	3.609.265	2.441.180	658.612	509.098	456.823	309.121	282.389	106.917	118.215

Fuente: Elaboración propia a partir de Argos GVA (2011-2015)

En conclusión, en el momento que nosotros realizamos el campo de esta investigación, la desafección social y el desinterés por participar en unos comicios electorales estaban presentes en el clima social, tal y como venían relatando los diferentes estudios de opinión pública realizados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). A la vista de los resultados que hemos podido observar en estas últimas elecciones autonómica, esa desafección, que finalmente se ha traducido en la emergencia de una nueva marca política asociada a las posiciones más extremas de la izquierda (sería el caso de la marca catalizadora de esa desafección con 282.389 votos: Podemos, y, encaso de los votantes de

la derecha en general, en una pérdida de 30 puntos, esto es, una pérdida de más de 500.000 votos en la Comunitat Valenciana.

En suma, podemos concluir con la idea que apuntábamos en un inicio: existen votantes a los que cabría considerar inicialmente identificados, pero que deciden abstenerse o cambiar su identificación, a menudo tras un período de abstención (Riker y Ordeshook, 1968; Fiorina, 1976). El autopoicionamiento político no incide sobre la intención de voto ni en el colectivo posicionado a la derecha, ni en el colectivo posicionado a la izquierda. La desafección es general. No dejan de votar más lo de izquierdas versus los de derechas, ni a la inversa.

Finalmente, en lo relativo al efecto del autopoicionamiento político sobre la satisfacción, hemos comentado a lo largo de esta investigación que el componente de desafección social y desconfianzas hacia la política y aquellos elementos asociados a ella han formado parte del ideario de las personas. Así ha quedado reflejado en los diferentes estudios de clima social elaborados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2014-2015). En este sentido la insatisfacción ha marcado la tónica general de estos últimos meses anteriores a los comicios electorales autonómicos de 2015 en el conjunto de las autonomías, todo y que no hay que olvidar el alto componente influenciador de los medios de comunicación en general, y de la televisión en particular (Revière, 2003). Así, tal y como veníamos observando, la insatisfacción estaba más presente en el caso de los miembros más moderados del grupo de la izquierda, que

posteriormente como hemos podido comprobar se traducirá en esa pérdida de 178.043 votos por parte de la marca política PSPV-POSE.

Por otro lado veíamos en nuestros resultados que una satisfacción entre los grupos es mayor en los grupos más extremos de la derecha. Esto podría explicarse por la mayor firmeza de sus convicciones en las que se antepondría el valor de la marca o partido, frente los numerosos casos de corrupción que han salido a la luz a través de medios de algunos medios de comunicación masivos en este último período. En este sentido, tal y como apunta Heider (1946) en su teoría de configuración de equilibrios, las actitudes hacia las personas y las formaciones de unidades causales se influyen mutuamente. Una actitud hacia un acontecimiento puede alterar la actitud sobre la persona que causó ese acontecimiento y, si las actitudes hacia una persona y un acontecimiento son similares, entonces el acontecimiento se adscribe fácilmente a la persona. Por tanto, se da una configuración equilibrada si las actitudes hacia las partes de la unidad causal son similares. Esto es, en el caso de los individuos con autopoiciones más extremas en la derecha, el equilibrio para justificar esta satisfacción se fraguaría desde la autonegación de la existencia de estos casos de corrupción, o desde la aceptación de la corrupción presente en todas las opciones políticas.

Esto podría justificar que satisfacción sea significativamente más fuerte en votantes posicionados a la derecha, y más específicamente, entre aquellos cuya ideología es más radical a la derecha.

Sin embargo, en los grupos más moderados de la derecha, se apreciaría una mayor insatisfacción respecto a la marca elegida anteriormente por los motivos expuestos. Esto explica en el plano electoral la pérdida de 30 puntos porcentuales respecto a los comicios autonómicos de 2011. En este sentido podemos afirmar que gran parte del electorado moderado tradicional del Partido Popular, optó por la abstención, o por votar a marcas alternativas de posicionamiento ideológico centro-derecha, tal y como muestra la mayor participación de estas nuevas marcas en el arco parlamentario valenciano con un total de 309.121 votos.

Como ya se apuntaba anteriormente, parece indiscutible que muchos electores no deciden su voto en términos de una identificación previa con lo que hace el grupo, sino que podemos hablar de un cambio generado a partir de la influencia de los grupos secundarios en la construcción de un nuevo marco ideológico. Así, podemos afirmar que es necesario plantearse por tanto el problema de la decisión de votar como un problema de elección racional, y no es posible eludirlo explicando el voto a un partido como fruto de un simple proceso de socialización política influenciado por los grupos secundarios que se vería reforzado si los resultados del voto son satisfactorios. Hay momentos en que los electores identificados consideran insatisfactorio el resultado de su voto, y en cada proceso electoral hay votantes que deciden deliberadamente el sentido de su voto (Barnes, McDonoughm y Pina, 1985; Caciagli, 1986; Günther, Sarri y Shabad, 1986; Linz y Montero, 1986; Gunther, 1991; Justel, 1992; Gunther y Montero, 1994). En este sentido la insatisfacción de gran parte del electorado, particularmente el del espectro de la derecha más

moderada a la más radical, han contribuido con su abstención y la elección de marcas alternativas a un cambio de ciclo político en la Comunitat Valenciana.

Para terminar con esta tesis doctoral, y una vez expuestas las conclusiones de los resultados obtenidos, pasaremos a exponer las implicaciones de gestión. Nuestros resultados sugieren que los procesos presentes en el comportamiento del votante pueden ser similares a los propuestos anteriormente en productos comerciales y el comportamiento en los servicios. Como tal, los resultados indican que hay muchos puntos en común entre el comportamiento del elector y el contexto del comportamiento del consumidor en cuanto al consumo de bienes y servicios. Mientras que muchos de los temas tratados aquí se encuentran dentro del ámbito del comportamiento del consumidor, su estudio resulta relativamente reciente en la esfera del comportamiento del elector. De tal manera, las implicaciones de gestión se pondrían concretar en seis puntos.

En primer lugar, hay que recordar que el clima social y político que hemos vivido estos últimos meses difieren en gran medida de lo acontecido a lo largo de estos últimos años tal y como veíamos anteriormente. Así, dado que en un contexto político los temas son muy complejos y cargados de emociones, hay que conseguir que los votantes se involucren/participen en política. Esta involucración de la ciudadanía en la política se podría concretar en una aproximación de las organizaciones políticas hacia las personas, a través de campañas de

captación de simpatizantes, la implicación de los partidos a través de sus representantes en colectivos y asociaciones culturales, medioambientales, organismos de representación de la sociedad civil, etc... Esta aproximación a la ciudadanía, dirigida a lograr una mayor participación/involucración política, obliga a no descuidar un ámbito como es el de Internet, por lo que sería recomendable la creación de blogs políticos, como ya está ocurriendo por parte de muchos candidatos. Del mismo, sería recomendable intensificar la presencia en el contexto de las redes sociales a través de perfiles en Facebook, Twitter o Flickr. Es decir, intentar de este modo que más personas estén más involucradas en cuestiones políticas del partido, contagiándose unos a otros. Ello permite aumentar los niveles de satisfacción con una marca política, o con su sistema de representación democrático y por extensión, los niveles de lealtad a esta marca en el futuro, llegando incluso a actuar como prescriptores de la propia marca de partido.

En segundo lugar, es un hecho manifiesto que cada vez más la sociedad vive más alejada de la política, y que en momentos anteriores se ha llegado a hablar del fin de las ideologías. Ello porque como apuntaban autores como Campbell, Converse, Miller y Stokes (1960), en buena medida, la gente no piensa racionalmente, con lo que sus ideologías previas no estarían conectadas con el autopoicionamiento político que escogen. Así, esta teoría de que la gente es poco sofisticada en sus planteamientos cuando se piensa en la política, definiendo su autopoicionamiento de manera más intuitiva que racional (basada en ideologías previas) ha dado pie a lo que, como comentamos en la

revisión teórico, se ha acuñado como "minimalismo". Este minimalismo ha sido un tema recurrente en la investigación de la opinión pública desde la década de 1960 (Sniderman 1993). Desde este planteamiento los individuos se caracterizarían por cuatro variables: (1) por sus niveles mínimos de atención política e información buscada ; (2) por el dominio mínimo de conceptos políticos abstractos como el liberalismo-conservadurismo, (3) por la estabilidad mínima de preferencias políticas, (4) y por los niveles mínimos de restricción en la actitud (Sniderman 1993). El enfoque minimalista nos lleva a la conclusión de que la mayoría de la gente no piensa sobre política sobre una base ideológica asentada. Por ello, cabría recomendar una mayor intensificación de las acciones de comunicación y de marketing relacional durante el periodo electoral para conseguir votos.

En tercer lugar, y en consonancia con el punto anterior, cabría apuntar a la importancia de desarrollar acciones comunicativas importantes apostando por medios masivos de comunicación, visto el impacto que determinadas decisiones relacionadas con los recursos invertidos en comunicación masiva del partido y su candidato pueden jugar en la elección de una marca política (Quattrone y Tversky, 1988). Así, la emergencia de marcas políticas de nueva creación como han sido los casos de las de Ciudadanos, Podemos o Vox, dan buen testimonio de la pertinencia de este modo de operar.

En cuarto lugar, y en un contexto en el que la desafección hacía los partidos tradicionales ha sido un hecho, es muy importante que las

marcas políticas (partidos/candidatos) de un sistema democrático provean de abundante información al electorado actual y potencial. Esta información que puede versar fundamentalmente sobre temas de actualidad y que afecten al votante (empleo, seguridad ciudadana, medioambiente, sanidad...), puede hacerse llegar a través de medios modernos: e-boletines, espacios de información creados ad hoc en Internet, páginas webs de los partidos políticos, y muy importante, a través de comentarios y enlaces en las redes sociales. Ello sin descuidar también medios mucho más convencionales como por ejemplo boletines editados en soporte de papel dirigidos a una parte de la población (mercado electoral) muy importante: los más mayores. Esta importancia de aprovisionar de información al mercado obedece a que, tal y como define Bauer (1960), los consumidores buscan maneras de reducir su insatisfacción mediante la búsqueda de información. Este estudio indica que esto también ocurre en el caso de los electores. La satisfacción por lo tanto puede considerarse tanto como el motivador en el proceso de convertirse en electores leales a una marca política.

En quinto lugar, y relacionado con lo anterior, la salud de nuestro sistema democrático versa en gran medida sobre la confianza de los electores en las decisiones relativas a la elección y la confianza en la democracia. Por ello, habría que intentar aumentar los beneficios de los votantes. Para ello el partido podría centrarse en todas aquellas cuestiones que son de interés para la ciudadanía, esto es, el electorado, y que les afecta de manera directa (empleo, seguridad ciudadana, medioambiente, sanidad...), y que como comentábamos con anterioridad, puede hacerse

llegar a través de diferentes medios: e-boletines, ubicando de esta información en las páginas webs de los partidos políticos, envío de revistas en soporte papel, participación en debates de televisión y radio, así como mediante la celebración de conferencias divulgativas sobre cualquiera de los temas comentados.

En sexto lugar, habría que construir partidos sólidos y creíbles que calaran en el seno de la familia y de otros grupos primarios para que, posteriormente, su aprecio se fuera transmitiendo con éxito de generación en generación. En efecto, a pesar del importante progreso tecnológico y científico, vivimos en un período de gran turbulencia e incertidumbre. En resumen, como desarrolla Klugman (1999), desde el comienzo de la década de 1980, nos hemos enfrentado a muchos más desastres políticos y naturales que nunca, y que decir cabe, sobre el delicado momento de crisis (económica, financiera, política, institucional...) que atravesamos en estos momentos. Ante esta situación, la sociedad se enfrenta a una aparente pérdida de fe en la capacidad de las instituciones y los procesos políticos para mejorar nuestras condiciones como personas. Es por lo que el futuro hay que dilucidarlo a través de procesos políticos abiertos y democráticos (Pecotich y Shultz, 1998).

La relevancia de este estudio no se centra únicamente en los hallazgos específicos y en la relación de datos, sino que, después de muchas décadas de teorías y modelos de financiación de otras disciplinas que se aplican a los problemas de conducta de los consumidores, podríamos

haber llegado a un punto en que nuestros modelos son lo suficientemente robustos para que se puede aplicar a otros problemas que la compra ropa, de automóviles y otros a menudo estereotipados como burdas actividades comerciales. Si estos resultados son generalizables, podemos dirigir nuestra atención a problemas de fondo de la sociedad, tales como la elección de partidos en unos comicios electorales, las cuales, tienen impactos importantes en la sociedad en general.

5.2. LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.

Este estudio, además de hacer contribuciones significativas para nuestra comprensión de la elección del votante a partir del modelo planteado, pero que a su vez plantea algunas limitaciones. El estudio se realizó en una sola de las elecciones. Sería conveniente, en la fase siguiente examinar y contrastar este estudio con diversas elecciones, y más en concreto atendiendo al tipo de elecciones (europeas, nacionales, autonómicas o locales).

Así, hemos comentado a lo largo de esta investigación que el componente de desafección social y desconfianzas hacia la política y aquellos elementos asociados a ella han formado parte del ideario de la personas tal y como han reflejado los diferentes estudios de clima social elaborados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2014-2015). En esta sentido la insatisfacción ha marcado la tónica general de estos últimos meses anteriores a los comicios electorales autonómicos de 2015 en el conjunto de la autonomías, todo y que no hay que olvidar el alto componente influenciador de los medios de comunicación en general, y de la televisión en particular (Revière, 2003).

Mientras que las medidas parecen ser válidas en este estudio, es evidente que valida aún más el trabajo en el contexto de la conducta del votante en el mercado electoral. Sería conveniente una investigación con estas construcciones en un estudio longitudinal para examinar los cambios, por

ejemplo, en el nivel de participación en función de la influencia de los grupos de referencia, así de los cambios que podrían experimentar los individuos respecto a su posicionamiento ideológico a lo largo de su vida.

Otro aspecto a destacar, es que el estudio se realizó en el marco de la Comunitat Valenciana con una muestra de conveniencia. En este sentido, esta investigación podría ser desarrollada en otras comunidades autónomas, al igual que podría tener una aplicación asociada al ámbito local, en donde encontramos que existe un alto potencial a la hora de desarrollar investigaciones y trabajos de marketing político. La limitación de recursos es uno de sus principales problemas a la hora de poder abordar investigaciones como esta, todo y que la mejora del nivel formativo de los nuevos dirigentes en los últimos años, les hace ser más sensibles hacia este tipo de cuestiones dando facilidades para su realización.

Así, la posibilidad de introducir nuevas variables en el modelo, podría contribuir al desarrollo de futuras investigaciones que arrojasen una mejor perspectiva sobre la temática abordada. En este caso hemos analizado la influencia de los grupos y sus efectos sobre la satisfacción y el comportamiento electoral, pero sin duda el campo está abierto a abordar aspectos como la influencia de las emociones, el comportamiento en tiempos de crisis versus tiempos de bonanza económica, la influencia de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación que está adoptando la sociedad.

Si en el contexto de la pequeña y mediana empresa, el marketing y la comunicación continúan siendo desconocidos en multitud de casos, en el caso de las organizaciones políticas este hecho es mucho mayor, lo que abre un sinfín de puertas y nuevas oportunidades para la investigación y la comercialización de nuevos servicios.

Estas limitaciones no hacen que la importancia de los hallazgos sean menos importantes, sino que lo que pretendemos es señalar la necesidad de desarrollar un mayor número de investigaciones en esta área de alto interés por lo que respecta al comportamiento del consumidor.

TESIS DOCTORAL
Efectos del autopoicionamiento político en la satisfacción
y la decisión de voto tras el proceso de socialización

CAPÍTULO VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TESIS DOCTORAL
Efectos del autopercepción política en la satisfacción
y la decisión de voto tras el proceso de socialización

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abrams, R. A., & Dobkin, R. S. (1994). Inhibition of return: effects of attentional cuing on eye movement latencies. *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, 20 (3), 467.
- Abramson, P. R. (1976). Generational Change and the Decline of Party Identification in America: 1952–1974. *American Political Science Review*, 70 (02), 469-478.
- Abramson, P. R., & Inglehart, R. (1992). Generational replacement and value change in eight West European societies. *British Journal of Political Science*, 22 (02), 183-228.
- Alderson, W. (1957). *Marketing Behavior and Executive Action*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Alderson, W. (1965). *Dynamic Marketing Behavior*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Almond, G. A. (1965). A developmental approach to political systems. *World Politics*, 17 (02), 183-214.
- Altemeyer, B. (1988). *Enemies of freedom: Understanding right-wing authoritarianism*. San Francisco: Jossey-Bass.

- Altemeyer, B. (1996). *The authoritarian specter*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Alvarez, J. M. C., & López, P. G. (1993). Los grupos: núcleos mediadores en la formación y cambio de actitudes. *Psicothema*, 5 (1), 213-223.
- Alvarez, J. M. C., & López, P. G. (1993). Los grupos: núcleos mediadores en la formación y cambio de actitudes. *Psicothema*, 5 (1), 213-223.
- Alwin, D. F., & McCammon, R. J. (2007). Rethinking generations. *Research in Human Development*, 4 (3-4), 219-237.
- AMA (2013): <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Amor Bravo, E. (1995). Marketing político en España: Estado de la cuestión. *Esic market*, (87), 69-85.
- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1995). *Going negative: How political advertising shrinks and polarizes the electorate*. New York: Free Press.
- Arceneaux, K. (2012). Cognitive biases and the strength of political arguments. *American Journal of Political Science*, 56 (2), 271-285.
- Argos (2011-2015). Histórico electoral Generalitat Valenciana (GVA). Recuperado de <http://www.argos.gva.es/va/electoral/cv/2015/>
- Arias, C., & Barreto, I. (2009). Ideological Consumption: Beliefs on President Alvaro Uribe Velez' Democratic Security Policy and Image. *Universitas Psychologica*, 8 (3), 749-760.
- Arndt, J. (1978). How broad should the marketing concept be?. *The Journal of Marketing*, 101-103.
- Arndt, J. (1979). Toward a concept of domesticated markets. *The journal of marketing*, 42 (1), 69-75.

- Arndt, J. (1982). The conceptual domain of marketing: Evaluation of Shelby Hunt's three dichotomies model. *European Journal of Marketing*, 16 (1), 27-35.
- Arndt, J. (1985). On making marketing science more scientific: role of orientations, paradigms, metaphors, and puzzle solving. *The Journal of Marketing*, 11-23.
- Arvidsson, A. (2011). Ethics and value in customer co-production. *Marketing Theory*, 11(3), 261-278.
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as exchange. *The Journal of Marketing*, (39) 32-39.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16 (1), 74-94.
- Baines, P. R., & Egan, J. (2001). Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4 (1), 25-34.
- Baines, P. R., Harris, P., & Lewis, B. R. (2002). The political marketing planning process: improving image and message in strategic target areas. *Marketing Intelligence & Planning*, 20 (1), 6-14.
- Baines, P. R., Worcester, R. M., Jarrett, D., & Mortimore, R. (2003). Market segmentation and product differentiation in political campaigns: A technical feature perspective. *Journal of Marketing Management*, 19 (1-2), 225-249.
- Barbano, F. (1985). Elementi per una storia della sociologia in Italia. *Studi di sociologia*, 152-175.
- Barber, M. B., & Venkatraman, M. (1986). The determinants of satisfaction for a high involvement product: Three rival hypotheses and their

- implications in the health care context. *Advances in consumer research*, 13, 316-320.
- Barnes, S. H., McDonough, P., & Pina, A. L. (1985). The development of partisanship in new democracies: the case of Spain. *American Journal of Political Science*, 695-720.
- Barranco, F. J. (2003). *Marketing político*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, Madrid: ESIC.
- Barrancos, D. (2013). Participación política y luchas por el sufragio femenino en Argentina (1900-1947). *Cuadernos Inter. cambio sobre Centroamérica y el Caribe*, 11 (1), 15-26.
- Bartels, L. M. (1988). *Presidential primaries and the dynamics of public choice*. Princeton: University Press.
- Bartels, L. M. (1996). Uninformed votes: Information effects in presidential elections. *American Journal of Political Science*, 4 (1), 194-230.
- Bartle, J., & Griffiths, D. (2002). *Social-psychological, economic and marketing models of voting behaviour compared. The idea of political marketing*, 19-38. Wetport. Praeger.
- Bartolini, L. (1995). Devaluation and competitiveness in a small open economy. Ireland 1987-1993. *The Economic and Social Review*, 26 (3), 239-259.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking in Hancock, RS (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*. In *Proceedings of the 43rd Conference of the American Marketing Association*.
- Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research*. Newbury Park: Sage.

- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of consumer research*, 17 (1), 473-481.
- Beltrán, E., & Sánchez, C. (Eds.). (1996). *Las ciudadanas y lo político*. Instituto Universitario de Estudios de la Mujer, Universidad Autónoma de Madrid. Madrid.
- Bengtson, V. L., & Dunham, C. C. (1986). Attitude similarity in three-generation families: Socialization, status inheritance, or reciprocal influence?. *American Sociological Review*, 51 (1), 685-698.
- Bennett, S. E., & Resnick, D. (1990). The implications of nonvoting for democracy in the United States. *American Journal of Political Science*, 34 (3), 771-802.
- Bentley, G. R. (1949). The political activity of the Freedmen's Bureau in Florida. *The Florida Historical Quarterly*, 28 (1), 28-37.
- Berelson, B.R.-Lazarsfeld, P.F.-McPhee, W.N. (1954): *Voting: A study of opinion formation in a presidential election*. Chicago: University of Chicago Press.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality*. New York: Doubleday and Co.
- Bloch, B. (1995) Career enhancement through foreign language skills, *International Journal of Career Management*, 7 (6), 15.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1967). *The Construction of Reality: A treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Anchor.
- Bernard, R. (1958). The construction and use of an occupational class scale. *Canadian Journal of Economics and Political Science/Revue canadienne de économiques et science politique*, 24 (04), 519-525.

- Bhadury, J., Griffin, P. M., Griffin, S. O., & Narasimhan, L. S. (1998). Finding the majority-rule equilibrium under lexicographic comparison of candidates. *Social Choice and Welfare*, 15(4), 489-508.
- Blau, P. M. (1964). Justice in social exchange. *Sociological Inquiry*, 34 (2), 193-206.
- Bloch, P. H., & Richins, M. L. (1983). A theoretical model for the study of product importance perceptions. *The Journal of Marketing*, 47 (3) 69-81.
- Blumenthal, S. (1980). *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operations*. Boston: Beacon Press (MA).
- Blumer, H. (1969). Fashion: From class differentiation to collective selection. *Sociological Quarterly*, 10 (3), 275-291.
- Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power. *Sociological theory*, 7 (1), 14-25.
- Bourricaud, F. (1955). La «démocratie» dans les petits groupes. *Cahiers internationaux de Sociologie*, 35 (19), 104-113.
- Bowler, S., & Farrell, D. M. (1992). *The study of election campaigning. Electoral strategies and political marketing*. New York: St Martin's Press.
- Brady, H. E., & Sniderman, P. M. (1985). Attitude attribution: A group basis for political reasoning. *American Political Science Review*, 79 (04), 1061-1078.
- Brownlie, D., & Saren, M. (1997). Beyond the one-dimensional marketing manager: the discourse of theory, practice and

- relevance. *International Journal of Research in Marketing*, 14 (2), 147-161.
- Brussino, S. A., Rabbia, H. H., Imhoff, D., & García, A. P. P. (2011). Dimensión operativa de la ideología política en ciudadanos de Córdoba. *Psicología Política*, (43), 85-106.
- Burnham, W. D. (1970). *Critical elections and the mainsprings of American politics*. New York: Norton.
- Butler, P., & Collins, N. (1999). Payment on delivery-Recognising constituency service as political marketing. *European Journal of Marketing*, 35 (9/10), 1026-1037.
- Butler, P., & Harris, P. (2009). Considerations on the evolution of political marketing theory. *Marketing Theory*, 9 (2), 149-164.
- Caciagli, M. (1986). *Elecciones y partidos en la transición española*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Calvert, R. L. (1985). Robustness of the multidimensional voting model: Candidate motivations, uncertainty, and convergence. *American Journal of Political Science*, 26 (1), 69-95.
- Calvo, F. (2013): *Psicología Básica para Ciencias de la Salud*. Madrid: Editorial Fernando Calvo.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1964): *The American Voter. An Abridgement*. New York and London: John Wiley & Sons, Inc.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. New York and London: John Wiley & Sons, Inc.
- Carman, J. M. (1978). Values and consumption patterns: a closed loop. *Advances in consumer research*, 5 (1), 403-407.

- Castillo, A. M. J. (2000). *Familia y socialización política. La transmisión de orientaciones ideológicas en el seno de la familia española*. Madrid: *Reis*, 71-92.
- Cea, L.J. (1985). *Teoría Política y Constitucional*. Editorial Jurídica de Chile, 2.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2011): Barómetro diciembre, 2011. Rec: http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/listaEstudiosYear.jsp?year=2011
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2011): Barómetro julio, 2010. Rec: http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2840_2859/2843/es2843.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2011): Preelectoral elecciones generales, 2011. Rec: http://datos.cis.es/pdf/Es2915mar_A.pdf
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) (2014): Barómetro mayo, 2014. Rec: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3040_3059/3041/es3041mar.pdf
- Chaffee, S. H., McLeod, J. M., & Wackman, D. B. (1973). *Family communication patterns and adolescent political participation. Socialization to politics: A reader*, 349-364. New York: Dennis.
- Chapin, F. S. (1939). Social participation and social intelligence. *American Sociological Review*, 4 (2), 157-166.

- Chen, C. J., & Jaggi, B. (2001). Association between independent non-executive directors, family control and financial disclosures in Hong Kong. *Journal of Accounting and Public Policy*, 19(4), 285-310.
- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of consumer research*, 19 (2), 198-211.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295 (2), 295-336.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1999). *Structural equation modeling analysis with small samples using partial least squares*. New York: Hoyle.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing public opinion in competitive democracies. *American Political Science Review*, 101(04), 637-655.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of marketing research*, 18 (3), 64-73.
- Clarke, D. B., Suzuki, I., & Bell, A. T. (1993). An Infrared Study of the Interactions of CO and CO₂ with Cu/SiO₂. *Journal of Catalysis*, 142(1), 27-36.
- Cohen, B. J., & Harrison, M. M. (1992). *Introducción a la Sociología*. México: McGraw-Hill.
- Collins, N., & Butler, P. (2002). Considerations on market analysis for political parties. N. J. O'Shaughnessy, & SC Henneberg, *The Idea of Political Marketing*, 24 (1), 1-17.

- Conover, P. J., & Feldman, S. (1981). The origins and meaning of liberal/conservative self-identifications. *American Journal of Political Science*, 25 (1), 617-645.
- Converse, P. E. (1964). *Ideology and discontent*. New York: Free Press
- Converse, P. E. (1976). *The dynamics of party support: Cohort-analyzing party identification*. New York: Sage Publications, Inc.
- Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American Voter*. New York: John Wiley.
- Cooley, C. H. (1909). *Two major works: Social organization. Human nature and the social order*. New York: Free Press.
- Cornelissen, J. P. (2002). Metaphorical reasoning and knowledge generation: The case of political marketing. *Journal of Political Marketing*, 1(1), 193-208.
- Coser, R. L. (1961). Insulation from observability and types of social conformity. *American Sociological Review*, 26 (2), 28-39.
- Costa Bonino, L. (1994). *Manual de marketing político*. Montevideo, Editorial Fin de Siglo.
- Coughlin, P., & Nitzan, S. (1981). Directional and local electoral equilibria with probabilistic voting. *Journal of Economic Theory*, 24 (2), 226-239.
- Cova, B., Dalli, D., & Zwick, D. (2011). Critical perspectives on consumers' role as 'producers': Broadening the debate on value co-creation in marketing processes. *Marketing Theory*, 11 (3), 231-241.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16 (3), 297-334.

- Cubillo, J. M., & Cervino, J. (2008). *Marketing sectorial*. Madrid: ESIC Editorial.
- d'Aspremont, C., Gabszewicz, J. J., & Thisse, J. F. (1979). On Hotelling's "Stability in competition". *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 47 (2), 1145-1150.
- Dalton, D. R., Todor, W. D., Spendolini, M. J., Fielding, G. J., & Porter, L. W. (1980). Organization structure and performance: A critical review. *Academy of Management Review*, 5 (1), 49-64.
- Dalton, R. J. (1982). The pathways of parental socialization. *American Politics Research*, 10 (2), 139-157.
- Dalton, R. J. (1996). Political cleavages, issues, and electoral change. *Comparing democracies*, 2, 189-209.
- De Souza, H. y Prata, T. (2011). Ideologia, atitudes e decisao de voto em eleitores de direita e de esquerda. *Revista Latinoamericana de Opinión Pública: Investigación Social Aplicada*, 9 (1), 87-146.
- Dean, D., & Croft, R. (2001). Friends and relations: long-term approaches to political campaigning. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1197-1217.
- Delgado, O. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Saberes*, 4, 1-11
- Dermody, J., & Scullion, R. (2001). An exploration of the advertising ambitions and strategies of the 2001 British general election. *Journal of Marketing Management*, 17(9-10), 969-987.
- Došek, T. (2014). ¿Por qué la Gente Vota a la Izquierda? Clivajes, Ideología y Voto Retrospectivo en Bolivia y Uruguay en Perspectiva Comparada. *Revista Dados*, 57 (3), 773-815.

- Downs, A. (1957). An economic theory of political action in a democracy. *The journal of political economy*, 65 (2), 135-150.
- Drucker, P. (1954). *The principles of management*. New York: Harper & Brothers).
- Dubar, C. (1995). A sociologia do trabalho frente à qualificação e à competência. *Educação e Sociedade*, 19(64), 87-103.
- Duncan, R. B. (1973). Multiple decision-making structures in adapting to environmental uncertainty: The impact on organizational effectiveness. *Human Relations*, 26 (1), 273-291.
- Dunham, C. C., & Bengtson, V. L. (1986). Conceptual and theoretical perspectives on generational relations. *Life-span developmental psychology: Intergenerational relations*, 1-27. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Dunphy, D. C. (1972). *Peer group socialization. Socialization in Australia*. Sidney: Angus & Robertson.
- Durkheim, E. (1966). *Lecciones de sociología*. Buenos Aires: Schapire.
- Durkheim, E., & Fauconnet, P. (1903). Sociologie et sciences sociales. *Revue Philosophique de la France et de l'Étranger*, 2 (1), 465-497.
- Duverger, M. (1963). *Sociologia de los Partidos Políticos. Tratado de Sociología*. Buenos Aires: Ed. Kapelusz.
- Duverger, M. (1972). *Factors in a two-party and multiparty system. Party Politics and Pressure Groups*. New York: Thomas Y. Crowell.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Texas: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Easton, G., & Araujo, L. (1994). Market exchange, social structures and time. *European Journal of marketing*, 28 (3), 72-84.

- Egan, J. (1999). Political marketing: lessons from the mainstream. *Journal of Marketing Management*, 15 (6), 495-503.
- Ehrenberg, R. G. (2002). Studying ourselves: The academic labor market. *National bureau of economic research, Working Paper*, 8965..
- Emerson, R. M. (1972). Exchange theory, Part I: A psychological basis for social exchange. *Sociological theories in progress*, 2, 38-57.
- Enelow, J. M., & Hinich, M. J. (1984). The spatial theory of voting: An introduction. *Australian Journal of Political Science*, 21 (1), 85-125.
- Enis, B. M. (1973). Deepening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 37 (10), 57-62.
- Erikson, R. S., & Palfrey, T. R. (2000). Equilibria in campaign spending games: Theory and data. *American Political Science Review*, 94 (03), 595-609.
- Escámez, R. (1990). Drogas y escuela: una propuesta de prevención. Madrid: Dykinson.
- Espada, J.P., y Méndez, F.X. (2002). *Factores familiares, comportamientos perturbadores y drogas en la adolescencia: Intervención familiar en la prevención de las drogodependencias*. Madrid: Plan Nacional sobre Drogas.
- Eubank, R. B. (1985). Incumbent effects on individual-level voting behavior in congressional elections: A decade of exaggeration. *The Journal of Politics*, 47(03), 958-967.
- Eubank, W. L. (1986). Voter rationality: A retest of the Downsian model. *The Social Science Journal*, 23(3), 253-266.

- Evrard, Y., & Aurier, P. (1996). Identification and validation of the components of the person-object relationship. *Journal of business research*, 37(2), 127-134.
- Falcao de Castro, A. (1998). *Marketing político: influencia de la imagen en la formación de la decisión de voto* (Doctoral dissertation, Tesis Doctoral. Universidad de Santiago de Compostela).
- Faris, E. (1939). Sociology and Human Welfare. *Soc. F.*, 18, 1.
- Feldwick, P. (2002). *What is brand equity, anyway?: selected papers on brands and advertising*. Oxfordshire: World Advertising Research Center.
- Feltham, T. S. (1998). Leaving home: brand purchase influences on young adults. *Journal of Consumer Marketing*, 15(4), 372-385.
- Fenech, T., & O'Cass, A. (2001). Internet users' adoption of web retailing: user and product dimensions. *Journal of Product & Brand Management*, 10 (6), 361-381.
- Fernández, G. (2000). Notas sobre la participación política de los jóvenes chilenos. *La participación política y social de los jóvenes en el horizonte del nuevo siglo*, 87-108.
- Ferrando Badía, J. (1970). Poder y legitimidad. *Revista de estudios políticos*, (180), 5-28.
- Ferrando Badía, J. (1972). En torno a los grupos sociales, su jerarquía y la noción de estructura social. *Revista de estudios políticos*, (199), 7-64.
- Ferrando Badía, J. (1975). En torno a los grupos sociales, su jerarquía y la noción de estructura social. *Revista de estudios políticos*, (199), 7-64.

- Ferrando Badía, J. (1977). Grupos de interés, de promoción y de presión: institucionalización de los grupos de presión. *Revista de estudios políticos*, (213), 9-44.
- Ferrando, M. G. (1979). Problemas metodológicos y técnicos de investigación en la sociología política. *Reis*, (7), 35-61.
- Ferreira, G. M. y García, A (2009). La clase como grupo de trabajo escolar. *Revista Contrapontos*, 5(1), 125-140.
- Ferreira, G. M. y García, A (2009). La clase como grupo de trabajo escolar. *Revista Contrapontos*, 5(1), 125-140.
- Ferrell, O.C. and Perrachione, J.R. (1980). An Inquiry into Bagozzi's Formal Theory of Marketing. *Journal of Advertising Research*, 4(6), 2-7.
- Festinger, L. (1950). Informal social communication. *Psychological Review*, 57, 271-282.
- Fiorina, M. P. (1976). The voting decision: instrumental and expressive aspects. *The Journal of Politics*, 38(02), 390-413.
- Fiorina, M. P. (1981). Some problems in studying the effects of resource allocation in congressional elections. *American Journal of Political Science*, 25, 543-567.
- Fleishman, J. A. (1986). Types of political attitude structure: Results of a cluster analysis. *Public Opinion Quarterly*, 50 (3), 371-386.
- Flores, M. & Selios, L. (2011). Perfiles generacionales en las preferencias políticas de los uruguayos. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 20(1), 33-62.

- Flores, M. & Selios, L. (2013). Dictaduras y generaciones en Chile y Uruguay: Un análisis de las preferencias políticas de los ciudadanos nacidos entre 1930 y 1991. *Postdata*, 18(2), 365-402.
- Ford, D. & Håkansson, H. (2006). The idea of interaction. *the IMP Journal*, 1 (1), 4-27.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing research*, 19, 440-452.
- Fornell, C., & Cha, J. (1994). Partial least squares. *Advanced methods of marketing research*, 407, 52-78.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18 (2), 39-50.
- Foxall, G. R. (1984). *Corporate innovation: Marketing and strategy*. London: Larisa.
- Foxall, G. R. (1989). User Initiated Product Innovations. *Industrial Marketing Management*, 18(2), 95-104.
- Free, L. A., & Cantril, H. (1967). *Political Beliefs of Americans; a Study of Public Opinion*. New Brunswick: Rutgers University Press.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach. *American journal of sociology*, 95, 1-37.
- García Canclini, N. (1984). Cultura y organización popular. Gramsci con Bourdieu. *Cuadernos políticos*, 39, 75-82.

- García, J. V., & Palmeros, M. T. P. (2012). El sujeto y el grupo. Instrumentos conceptuales para la exploración de la subjetividad. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 15(1), 327.
- Garrett, G. (1998). Global markets and national politics: collision course or virtuous circle?. *International organization*, 52 (04), 787-824.
- Geisser, S. (1975). The predictive sample reuse method with applications. *Journal of the American Statistical Association*, 70 (350), 320-328.
- Germani, G. (1962). *La sociología científica: apuntes para su fundamentación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Glenn, N. D. (1976). Cohort analysts' futile quest: Statistical attempts to separate age, period and cohort effects. *American sociological review*, 41, 900-904.
- Goldstein, K., & Freedman, P. (2002). Campaign advertising and voter turnout: New evidence for a stimulation effect. *The Journal of Politics*, 64(03), 721-740.
- González, J. J. O. (2009). *El marketing de los partidos políticos*. Madrid: Erasmus Ediciones.
- Goodin, Robert y Klingemann, Hans (1996). *Comportamiento Político. Nuevo Manual de Ciencia Política*. Ediciones Istmo, Madrid.
- Gordon, B. (2011). Marketing and Politics: Models, Behavior, and Policy Implications. Marketing and politics: Models, behavior, and policy implications. *Session at the 8th Triennial Choice Symposium*.

- Gordon, S. C. (2011). Politicizing agency spending authority: Lessons from a Bush-era scandal. *American Political Science Review*, 105 (04), 717-734.
- Granberg, D., & Brent, E. (1983). When prophecy bends: The preference–expectation link in US presidential elections, 1952–1980. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (3), 477.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American journal of sociology*, 91 (3), 481-510.
- Green, D., Palmquist, B., & Schickler, E. (2002). *Partisan hearts and minds*. Bradley: Press University.
- Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40 (2), 240-247.
- Groseclose, T. (2001). A model of candidate location when one candidate has a valence advantage. *American Journal of Political Science*, 45, 862-886.
- Gunther, R. (1991). The Dynamics of electoral competition in a modern society: Models of Spanish Voting Behaviour, 1979 and 1982. Ohio: ICPS, Working papers, 28.
- Gunther, R. & Montero, J. R. (1994). Listas cerradas y listas abiertas: sobre algunas propuestas de reforma del sistema electoral español. *La reforma del régimen electoral*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- Günther, R., Sarri, G., & Shabad, G. (1986). *El sistema político de partidos políticos en España: génesis y evolución* (Vol. 86). Centro de Investigaciones Sociológicas.

- Habermas, J. (1981). New social movements. *Telos*, 1981 (49), 33-37.
- Hackley, C. (1998). Social constructionism and research in marketing and advertising. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(3), 125-131.
- Hackley, C. (2005). *Advertising and Promotion: Communicating Brands*. London: Sage.
- Haenlein, M. and Kaplan, A.M. (2004). A beginner's guide to Partial Least Squares analysis. *Understanding Statistics*, 3 (4), 283-297.
- Hamill, R. (1986). A partisan schema for political information processing. *American Political Science Review*, 80(02), 505-519.
- Hamill, R., Lodge, M., & Blake, F. (1985). The breadth, depth, and utility of class, partisan, and ideological schemata. *American Journal of Political Science*, 29, 850-870.
- Harrington Jr, J. E., & Hess, G. D. (1996). A spatial theory of positive and negative campaigning. *Games and Economic behavior*, 17 (2), 209-229.
- Harrop, M. (1990). Political marketing. *Parliamentary Affairs*, 43 (3), 277-291.
- Hauriou, M. (1929). *Précis de droit constitutionnel*. Paris: Sirey.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *The Journal of psychology*, 21 (1), 107-112.
- Henneberg, S. C. (2002). *Understanding political marketing. The idea of political marketing*. Praeger: Westport.
- Henneberg, S. C. (2004a). *Political marketing theory: Hendiadyoin or oxymoron*. Bath: University of Bath.

- Henneberg, S. C. (2004b). The views of an advocatus dei: Political marketing and its critics. *Journal of Public Affairs*, 4 (3), 225-243.
- Henneberg, S. C. (2008). An epistemological perspective on research in political marketing. *Journal of Political Marketing*, 7 (2), 151-182.
- Henneberg, S. C., & O'shaughnessy, N. J. (2007). Theory and concept development in political marketing: Issues and an agenda. *Journal of Political Marketing*, 6 (2-3), 5-31.
- Henneberg, S. C., & Ormrod, R. P. (2013). The triadic interaction model of political marketing exchange. *Marketing Theory*, 13 (1), 87-103.
- Henneberg, S. C., Scammell, M., & O'Shaughnessy, N. J. (2009). Political marketing management and theories of democracy. *Marketing Theory*, 9 (2), 165-188.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing (AIM)*, 20, 277-320.
- Hernández, M. y Rodríguez, A. (2003): EL objeto de estudio de la disciplina de marketing. *Estudios Gerenciales*, 19 (87),
- Herrera, O. D. (2006). El grupo de referencia y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Saberes*, 4, 1-11.
- Herreros, M. (1989). *Teoría y técnicas de propaganda electoral*. Barcelona: PPU.
- Hoegg, M., & Lewis M. (2012). The impact of candidate appearance and advertising strategies on election outcomes? *Journal of Marketing Research*, 48 (5), 895–909.

- Hojman, D. E. (1999). Economic policy and Latin American culture: Is a virtuous circle possible?. *Journal of Latin American Studies*, 31 (01), 167-190.
- Holbrook, T., & Garand, J. C. (1996). Homo economus? Economic information and economic voting. *Political Research Quarterly*, 49 (2), 351-375.
- Holm, J. D., & Robinson, J. P. (1978). Ideological identification and the American voter. *Public Opinion Quarterly*, 42 (2), 235-246.
- Homans, G. C. (1961). *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- Hotelling, H. (1929). Stability in competition. *The Economic Journal*, 39(153), 41-57.
- Houston, F. S., & Gassenheimer, J. B. (1987). Marketing and exchange. *The Journal of Marketing*, 51 (4), 3-18.
- Huckfeldt, R., & Sprague, J. (1991). Discussant effects on vote choice: Intimacy, structure, and interdependence. *The Journal of Politics*, 53(01), 122-158.
- Hughes, A., & Dann, S. (2009). Political marketing and stakeholder engagement. *Marketing Theory*, 9 (2), 243-256.
- Huneeus, S. (2011). *Revisión conceptual en torno a las redes de directorio y de propiedad para una sociología de las elites económicas*. Serie Working papers.
- Hunt, S. D. (1976). The nature and scope of marketing. *The Journal of Marketing*, 17-28.
- Hunt, S. D. (1978). A General Paradigm of Marketing: In Support of the '3-Dichotomies Model'. *The Journal of Marketing*, 47 (3), 107-110.

- Hunt, S. D. (1983). *Marketing theory: The philosophy of marketing science*. Homewood, IL: RD Irwin.
- Hurrelmann, K. (1988). *Social structure and personality development: The individual as a productive processor of reality*. Cambridge: University Press.
- Hyman, M. R. (2004). Revising the structural framework for marketing management. *Journal of Business Research*, 57 (9), 923-932.
- Iglesias de Ussel, J. (1988). *Las familias monoparentales*. Madrid: Instituto de la Mujer.
- Iglesias, J. (1992). *El influjo de la Revolución Francesa en la familia moderna. Escritos de teoría sociológica en homenaje a Luis Rodríguez Zúñiga*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Jacoby, H. G. (1995). The economics of polygyny in Sub-Saharan Africa: Female productivity and the demand for wives in Côte d'Ivoire. *Journal of Political Economy*, 103 (5), 938-971.
- Jacoby, J., Troutman, T. R., & Whittler, T. E. (1986). Viewer miscomprehension of the 1980 presidential debate: A research note. *Political psychology*, 7 (2), 297-308.
- Jacoby, W. G. (1988). The impact of party identification on issue attitudes. *American Journal of Political Science*, 32 (3), 643-661.
- Jacoby, W. G. (1991). Ideological identification and issue attitudes. *American Journal of Political Science*, 35 (1), 178-205.
- Jacoby, W. G. (1994). Public attitudes toward government spending. *American Journal of Political Science*, 32 (2), 336-361.

- Jacoby, W. G. (2002). Core values and political attitudes. *Understanding Public Opinion*, 456, 177-201.
- Jennings, M. (1984). The Intergenerational Transfer of Political Ideologies in Eight Western Nations. *European Journal of Political Research*, 12 (3), 261-276.
- Jennings, M. K., & Niemi, R. G. (1974). *The Political Character Of adolescence*. Princeton, NJ: University Press.
- Jennings, M. K., & Niemi, R. G. (1981). Generations and politics: a panel study of young Americans and their parents. *Political Science Review*, 65, 71-82.
- Jennings, M. K., Markus, G. B., Niemi, R. G., & Stoker, L. (2005). Youth-parent socialization panel study, 1965-1997: four waves combined. Ann Arbor, MI: Inter-university Consortium for Political and Social Research.
- Jost, J. T. (2006). The end of the end of ideology. *American Psychologist*, 61(7), 651.
- Jost, J. T., & Sidanius, J. (2004). *Political psychology: Key readings*. New York: Psychology Press.
- Jost, J. T.; Christopher, M. F. & Jaime, L. N. (2009). Political Ideology: Its Structure, Functions, and Elective Affinities. *Annual Review of Psychology*, 60, 307-337.
- Juárez. J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral: Estudios sobre Estado y Sociedad*, 9(27), 61-95.
- Justel, M. (1992). *Edad y cultura política*. Madrid: Reis, 57-96.

- Kaid, L. L. (1999). *Television and Politics in Evolving European Democracies*. Commack, NY: Nova Publishers.
- Kavanagh, D. (1995). *Election campaigning: The new marketing of politics*. Oxford: Blackwell.
- Keith, R. J. (1960). The marketing revolution. *The Journal of Marketing*, 28 (3), 35-38.
- Kelley, S. (1956). *Professional public relations and political power*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Kenny, D. A. (1994). *Interpersonal perception: A social relations analysis*. New York. Guilford Press.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information systems research*, 20 (2), 237-257.
- Kinsey, D. E. (1999). *Political consulting: Bridging the academic and practical perspectives*. Handbook of political marketing. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Klein, E. B. (1961). Transference in groups. *J Pers Soc Syst*, 7, 53-63.
- Klein, J. G., & Ahluwalia, R. (2005). Negativity in the evaluation of political candidates. *Journal of Marketing*, 69(1), 131-142.
- Klugman, J. (1999). *Social and economic policies to prevent complex humanitarian emergencies: lessons from experience*. Helsinki: UNU World Institute for Development Research.
- Kotler, P. (1975). Overview of Political Candidate Marketing. *Advances in Consumer Research*, 2, 761-769.

- Kotler, M. (2005). *Neighborhood government: The local foundations of political life*. Lexington Books. Indianapolis, IN: Bobbs-Merrill.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 36 (4), 46-54.
- Kotler, P. (1986). Megamarketing. *Harvard Business Review*, 64(2), 117-124.
- Kotler, P. A., & Andreasen, A. R. A., (1991). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Levy, S. (1969a). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33 (1), 10-15.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. 12ª. Edición. Madrid: Editorial Pearson.
- Kotler, P., & Kotler, N. (1981). Business marketing for political candidates. *Campaigns and Elections*, 2 (2), 24-33.
- Kotler, P., & Kotler, N. (1999). *Political marketing: Generating effective candidates, campaigns, and causes*. *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). A new form of marketing myopia: rejoinder to Professor Luck. *The Journal of Marketing*, 33, 55-57.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1973). Buying is marketing too!. *The Journal of Marketing*, 37 (1), 54-59.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *The Journal of Marketing*, 35, 3-12.
- Kovenock, D. M. and Beardsley, P.L. (1970). Status, Party, Ideology, Issues and Candidate Choice: A Preliminary, Theory Relevant Analysis of

the 1968 American Presidential Election. *Meeting of the International Political Science Association*.

Kropp, F., Lavack, A. M., & Silvera, D. H. (2005). Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students. *International Marketing Review*, 22(1), 7-33.

Krueger, J., & Clement, R. W. (1994). The truly false consensus effect: an ineradicable and egocentric bias in social perception. *Journal of personality and social psychology*, 67 (4), 596.

Kuhn, M. H. (1964). The Reference Group Reconsidered*. *The Sociological Quarterly*, 5 (1), 5-19.

Kuklinski, J. H. D. S. Metlay, and WD Kay. 1982. Citizen Knowledge and Choices on the Complex Issue of Nuclear Energy. *American Journal of Political Science*, 26, 615-39.

Küster, I. (2010): Proyecto Docente a Catedrática de Universidad, Universidad de Valencia.

Lamb, M. E., & Ahnert, L. (2006). *Nonparental child care: Context, concepts, correlates, and consequences*. *Handbook of child psychology*. New York: Wiley.

Lane, R. (1993). *Voting and Buying: Political Economy on the Small Stage*. Paper presented at the Annual Meeting of the Society for the Advancement of Socioeconomics. New York: New York School for Social.

Lascu, D. N., & Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity: review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7 (3), 1-12.

- Lascu, D. N., Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1995). Norm extremity and interpersonal influences on consumer conformity. *Journal of Business Research*, 32 (3), 201-212.
- Lau, R. R., & Redlawsk, D. P. (2006). *How voters decide: Information processing in election campaigns*. New York: Cambridge University Press.
- Lau, R. R., Brown, T. A., & Sears, D. O. (1978). Self-interest and civilians' attitudes toward the Vietnam War. *Public Opinion Quarterly*, 42 (4), 464-482.
- Lavack, A. M., & Kropp, F. (2003). A cross-cultural comparison of consumer attitudes toward cause-related marketing. *Social Marketing Quarterly*, 9 (2), 3-16.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The peoples choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lee, S. Y., Hwang, H., Hawkins, R., & Pingree, S. (2008). Interplay of negative emotion and health self-efficacy on the use of health information and its outcomes. *Communication Research*, 35, 358-381.
- Lees-Marshment, J. (2001). The marriage of politics and marketing. *Political studies*, 49 (4), 692-713.
- Leithner, C. (1997). Electoral nationalisation, dealignment and realignment: Australia and the US, 1900-88. *Australian Journal of Political Science*, 32 (2), 205-222.

- Levitt, T. E., & Miller, W. E. (1979). Ideological interpretations of presidential elections. *American Political Science Review*, 73 (03), 751-771.
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard business review*, 38 (4), 24-47.
- Levitt, T. (1984). Marketing myopia. *Journal of Library Administration*, 4 (4), 59-80.
- Levy, S. J. (2002). Revisiting the marketing domain. *European Journal of Marketing*, 36(3), 299-304.
- Lewis-Beck, M. S., & Chlarson, K. (2002). Party, ideology, institutions and the 1995 French presidential election. *British Journal of Political Science*, 32(03), 489-512.
- Liebert, M. R., & Neale, M. J.(1984). *Psicología General*. México: Editorial Limusa.
- Lin, T. M., Enelow, J. M., & Dorussen, H. (1999). Equilibrium in multicandidate probabilistic spatial voting. *Public Choice*, 98(1-2), 59-82.
- Linz, J. J. (1981). *Atlas electoral del País Vasco y Navarra*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Linz, J. J., & de la fé, T. G. (1990). Transiciones a la democracia. Madrid: Reis, 7-33.
- Linz, J. J., & Montero, J. R. (1986). *Crisis y cambio: electores y partidos en la España de los años ochenta*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.
- Lipset, S. M. (1960). *Political man: The social basis of modern politics*. New York, NY: Doubleday.

- Lipset, S. M., & Rokkan, S. (1967). *Cleavage structures, party systems, and voter alignments: an introduction*. London: Mercury Books.
- LLor, B., Abod, M., García, M., & Nieto, J. (1995). *Fundamento psicosociales del comprometimiento en las organizaciones. Ciencias Psicosociales Aplicadas a la Salud*. Madrid: Interamericana McGraw-Hill.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing-vive la difference!. *European Journal of marketing*, 30 (10/11), 14-24.
- Löhmoller, J.B. (1989). *Latent variable path modeling with partial least squares*. Heidelberg: Physica.
- López Pina, A. (1970). *Estructuras electorales contemporáneas*. Madrid: Tecnos.
- Lorenzo, R. B. (2009): En busca de un lugar en la ciencia política y de la administración: el marketing publico en el marco de las corrientes contemporáneas de gestión. IX Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración (AECPA), Málaga, 23 a 25 septiembre.
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R. (2013). On brands and word of mouth. *Journal of Marketing Research*, 50 (4), 427-444.
- Lovett, M., & Peress, M. (2010). Targeting political advertising on television. *Unpublished Paper*, 12.
- Lucas, H. (1958). *A consumer analysis of discount house buyers*. Doctoral dissertation, Graduate School of Arts and Sciences, University of Pennsylvania.
- Luque i Agües, O. (1993). Reflexiones sobre el Marketing en servicios sociales. *Psychosocial Intervention*, 2 (6), 35-36.

- Luque, T. (1991). *Aplicación del marketing estratégico al campo electoral: influencia de los gastos electorales en la participación y en los resultados electorales* (Doctoral dissertation, Tesis Doctoral, Universidad de Sevilla).
- Luque, T. (1996). *Marketing político*. Barcelona: Ariel.
- Luttbeg, N. R., & Gant, M. M. (1985). The failure of liberal/conservative ideology as a cognitive structure. *Public Opinion Quarterly*, 49, 80-93.
- Maarek, P. J. (1995). *Communication and political marketing*. London: John Libbey.
- Maarek P. J. (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información*.
- Maclver, R.M & Page, C.H.H. (1960): *Sociología*. Ed. Tecnos, Madrid.
- Mair, P. (2006). Ruling the void: The hollowing of western democracy. *New Left Review*, 42, 25-51.
- Mair, P. (2006). Ruling the void: The hollowing of western democracy. *New Left Review*, 42, 25-51.
- Mannheim, K. (1990). *El problema de una sociología del saber*. Madrid: Tecnos.
- Martín Salgado, L. (1999). *The art & science of electoral persuasion: political marketing in the United States (1952 1996)*. (Doctoral dissertation, Tesis Doctoral. Universidad de Navarra).
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Martínez del Castillo, J., Jiménez-Beatty, J. E., Graupera, J. L., & Rodríguez, M. L. (2006). Condiciones de vida, socialización y

- actividad física en la vejez. *Revista Internacional de Sociología*, 64(44), 39-62.
- Martínez Pandiani, G. (2007). *Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Martínez, G. (2008): *Tipos de marketing político*. Publicado 28 de noviembre en giovannimartinez.wordpress.com
- Mason, W. y Wolinger, N. (2001b). *Cohort Analysis*. En N. J. Smelser & P. B. Baltes (Eds.), *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. New York: Springer-Berlag.
- Mauser, G. A. (1983). *Political Marketing: an approach to campaign strategy*. Praeger: Praeger Publishers.
- Mayer, K. R., Werner, T., & Williams, A. (2006). Do public funding programs enhance electoral competition?. Texas: Brookings Institutions Press.
- McClosky, H. (1958). Conservatism and Personality. *American Political Science Review*, 52 (01), 27-45.
- McClurg, S. D. (2004). Indirect Mobilization The Social Consequences of Party Contacts in an Election Campaign. *American Politics Research*, 32 (4), 406-443.
- McKitterick, J. B. (1957). *What is the marketing management concept*. Chicago, IL: Bass.
- McNair, B. (1999). *Public service journalism in post-Tory Britain: problems and prospects*. London: Calabrese and Burgelman.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self and society from the standpoint of a social behaviourist*. Chicago: University of Chicago Press.

- Mélèse, J. (1968). *La gestion par les systèmes: essai de praxéologie*. Editions hommes et techniques. Paris: Mc Graw Hill.
- Merton, R. K. (1949). *On sociological theories of the middle range*. Malden, MA: Blackwell.
- Messarís, P. (1997). Visual literacy in cross-cultural perspective. *Media Literacy in the Information Age*, New Brunswick: Transaction Publishers.
- Meynaud, J., & Lancelot, A. (1962). *Les attitudes politiques* (Vol. 993). Presses universitaires de France.
- Miller, B. (1992). Who Shall Rule and Govern? Local Legislative Delegations, Racial Politics, and the Voting Rights Act. *Yale Law Journal*, 102, 105-203.
- Miller, W. (1982). Disinterest, disaffection, and participation in presidential politics. *Political Behavior*, 2(1), 7-32.
- Miller, W. & Levitin, T. (1977). Ideological interpretations of presidential elections. *American Political Science Review*, 73(03), 751-771.
- Mitchell, P., & Daves, R. (1999). *Media polls, candidates, and campaigns. Handbook of political marketing*. Thousands Oaks, CA: Sage.
- Mittal, V., Ross, W. T., & Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *Journal of marketing*, 62, 33-47.
- Molm, L. D. (1994). Dependence and risk: Transforming the structure of social exchange. *Social Psychology Quarterly*, 57, 163-176.

- Montecinos, E. (2007). Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes. *Revista de Ciencias Sociales*, 13(1), 9-22.
- Moorthy, S. (2010). Strategic considerations in political advertising. Working Paper, University of Toronto.
- Moreno, C., & Oñate, P. (2004). Tamaño del distrito y voto estratégico en España. *Reis*, 123-151.
- Morley, D. (2002). *Home territories: Media, mobility and identity*. London: Routledge.
- Moufahim, M., & Lim, M. (2009). Towards a critical political marketing agenda?. *Journal of marketing management*, 25(7-8), 763-776.
- Moufahim, M., & Lim, M. (2009). Towards a critical political marketing agenda?. *Journal of marketing management*, 25(7-8), 763-776.
- Moyer, R. (1972). *Macro-marketing: a social perspective*. New York: John Wiley & Sons.
- Murillo, F. (1963). *Estudios de sociología política*. Madrid: Tecnos.
- Murillo, F. (1968). *Estudios de sociología política*. Madrid: Tecnos.
- Mutz, D and Martin, P. (2001). Facilitating Communication Across Lines of Political Difference: The Role of Mass Media. *American Political Science Review*, 95 (03): 97–114.
- Napier, J. L., & Jost, J. T. (2008). Why are conservatives happier than liberals?. *Psychological Science*, 19 (6), 565-572.
- Needham, C. (2005). Brand leaders: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign. *Political studies*, 53 (2), 343-361.
- Newman, B. I. (1994). The marketing of the president. *Political Marketing as Campaign Strategy*, Thousand Oaks, CA: Sage.

- Newman, B. I. (1999). *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Newman, B. I. (1999). *The mass marketing of politics: Democracy in an age of manufactured images*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Newman, B. I. (2001). An assessment of the 2000 US presidential election: A set of political marketing guidelines. *Journal of Public Affairs*, 1(3), 210-216.
- Newman, B. I. (2001). Commentary-Image-manufacturing in the USA: recent US Presidential Elections and beyond. *European Journal of Marketing*, 35 (9/10), 966-970.
- Newman, B. I. (2002). The role of marketing in politics. *Journal of Political Marketing*, 1 (1), 1-5.
- Newman, B. I., & Perloff, R. M. (2004). Political marketing: Theory, research and applications. *Handbook of political communication research*, 43, 17-44.
- Newman, B. I., & Sheth, J. N. (1985). A model of primary voter behavior. *Journal of Consumer Research*, 12 (2), 178-187.
- Newman, B. I., & Sheth, J. N. (1987). *A theory of political choice behavior*. New York: Praeger Publishers.
- Newman, B., & Sheth, J. (1987). A Review of Political Marketing. *Research in marketing*, 9, 237-266.
- Nie, N. H., Verba, S., & Petrocik, J. R. (1999). *The changing American voter*. iUniverse.
- Niemi, R. G., Hedges, R., & Jennings, M. K. (1977). The similarity of husbands' and wives' political views. *American Politics Research*, 5 (2), 133-148.

- Niffenegger, P. B. (1989). Strategies for success from the political marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 6 (1), 45-51.
- Nimmo, D. (1970). *The Political Persuaders; The Techniques of Modern Election Campaigns*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall
- Nimmo, D. (1999). *The permanent campaign: marketing as a governing tool. Handbook of political marketing*. Thousands Oaks, CA: Newman.
- Norris, P. (Ed.). (1999). *On message: Communicating the campaign*. London: Sage.
- O'Cass, A. (1996). Political marketing and the marketing concept. *European Journal of Marketing*, 30 (10/11), 37-53.
- O'cass, A. (2002a). A micromodel of voter choice: Understanding the dynamics of Australian voter characteristics in a federal election. *Psychology & Marketing*, 19 (12), 1025-1046.
- O'cass, A. (2002b). Political advertising believability and information source value during elections. *Journal of Advertising*, (1), 63-74.
- O'Cass, A. (2009). A resource-based view of the political party and value creation for the voter-citizen: an integrated framework for political marketing. *Marketing Theory*, 9(2), 189-208.
- O'Cass, A., & Weerawardena, J. (2010). The effects of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: Drivers of superior brand performance. *Industrial Marketing Management*, 39 (4), 571-581.
- O'Leary, R. & Iredale, I. (1976). The Marketing Concept: Quo Vadis?, *European Journal of Marketing*, 10, 146-57.

- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. J. (2003). *The marketing power of emotion*. Oxford: University Press.
- O'Shaughnessy, N. (1996). Social propaganda and social marketing: a critical difference?. *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 54-67.
- O'Shaughnessy, N. J., & Henneberg, S. C. (Eds.). (2002). *The idea of political marketing*. Westport, CT: Greenwood Publishing Group.
- Ogburn, W. y Nimkoff, M. (1961). *Sociología*. Madrid: Aguilar.
- Ormrod, R. P. (2005). A conceptual model of political market orientation. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 14 (1-2), 47-64.
- Ormrod, R. P., & Henneberg, S. C. (2010). Strategic Political Postures and Political Market Orientation: Toward an Integrated Concept of Political Marketing Strategy. *Journal of Political Marketing*, 9 (4), 294-313.
- Ormrod, R. P., Henneberg, S. C., & O'Shaughnessy, N. J. (2013). *Political marketing: theory and concepts*. London: Sage Publications Limited.
- Orosa, J. (2012). *El marketing de los partidos políticos*. Madrid: Erasmus Ediciones.
- Oskamp, S. (1991). *Racism and prejudice. Attitudes and opinions*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-hall.
- Palmer, A. (2002). The evolution of an idea: an environmental explanation of relationship marketing. *Journal of Relationship Marketing*, 1 (1), 79-94.
- Pandiani, G. M. (2007). *Marketing político: campañas, medios y estrategias electorales*. Buenos Aires: Ugerman Editor.

- Panbianco, A., & Silver, M. (1988). *Political parties: organization and power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Paramio, L. (1999). Cambios sociales y desconfianza política: el problema de la agregación de preferencias. *Revista Española de Ciencia Política*, 1(1), 81-95.
- Paramio, L. (2000). *Clase y voto: intereses, identidades y preferencias*. Madrid: Reis, 79-93.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of consumer Research*, 4 (2) 102-110.
- Park, R. E., & Burgess, E. W. (1921). *Introduction to the Science of Sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Parra Ortega, V. (2013). Propuesta de Modelo Teórico que señala las variables de la Mercadotecnia política que influyen en el comportamiento electoral. Caso: Delegación D-II-IPN-7 del SNTE (Doctoral dissertation).
- Parsons, T. (1934). Some Reflections on "The Nature and Significance of Economics". *The Quarterly Journal of Economics*, 48 (3), 511-545.
- Parsons, T. (1949). *The structure of social action*. New York: Free Press.
- Parsons, T. (1955). *Family structure and the socialization of the child*. New York: Free Press.
- Patriksson, G. (1996). *La función del deporte en la sociedad: salud, socialización y economía*, Madrid: Consejo Superior de Deportes.
- Pecotich, A., & Shultz, C. (1998). *Marketing and Consumer Behavior in East and South-East Asia*. New York: McGraw-Hill

- Peng, N., & Hackley, C. (2007). Political marketing communications planning in the UK and Taiwan: Comparative insights from leading practitioners. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (5), 483-498.
- Periañez Cañadillas, I. (1994). *El marketing en los mercados no lucrativos: Marketing Político* (Doctoral dissertation, Tesis doctoral. Universidad del País Vasco).
- Petit, L. Costa, G.; Melita, G. (2012). Orientación política y posicionamiento ideológico en estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas Zamora. *Hologramática*, 172 (3), pp. 139-148
- Phillips, J., Urbany, J., & Reynolds, T. (2008). Confirmation and the effects of valenced political advertising: a field experiment. *Journal of Consumer Research*, 34 (6), 794–806.
- Polanyi, K. (1957). *The economy as instituted process. Trade and market in the early empires*, Glencoe: Free Press.
- Posner, R. A. (1992). The sociology of the sociology of law: A view from economics. *European Journal of Law and Economics*, 2 (4), 265-284.
- Powell, C. (1998). *The role of labour's advertising in the 1997 general election. Why Labour Won the General Election of 1997*. Portland: Frank Cass Publisher.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Pratto, F., Sidanius, J., Stallworth, L. M., & Malle, B. F. (1994). Social dominance orientation: A personality variable predicting social and

- political attitudes. *Journal of personality and social psychology*, 67 (4), 741.
- Quattrone, G. A., & Tversky, A. (1988). Contrasting rational and psychological analyses of political choice. *American Political Science Review*. 82 (03), 719-736.
- Ramírez, M. L. W., & Ramirez, W. (2007). Manual del marketing político. Lulu. com.
- Ramón, J. (2007). 10 *Patterns of political and social participation in Europe. Measuring attitudes cross-nationally: lessons from the European Social Survey*, London: Sage.
- Reid, D. M. (1988). Marketing the political product. *European Journal of Marketing*, 22 (9), 34-47.
- Requejo, R. R. (1990). La familia como agente de socialización política. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, (9), 85-99.
- Reyes, R. (Dir) (2009). *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social*, Tomo 1/2/3/4, Ed. Plaza y Valdés, Madrid-México.
- Riker, W. H., & Ordeshook, P. C. (1968). A Theory of the Calculus of Voting. *American Political Science Review*, 62(01), 25-42.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2014). SmartPLS 3. *SmartPLS, Hamburg*.
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of consumer culture*, 10 (1), 13-36.

- Rivière, D. (2003). Identities and intersectionalities: performance, power and the possibilities for multicultural education. *Research in drama education, 10* (3), 341-354.
- Robinson, M. J. (1976). Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of "The Selling of the Pentagon". *American Political Science Review, 70* (02), 409-432.
- Rodríguez del Bosque, I. (1999). *La construcción del cuestionario. Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Rodríguez Ibáñez, J. E. (2003). *Crítica de la Modernidad. In Teoría sociológica moderna*. Barcelona: Ariel.
- Rodríguez, C.; Seydell, P.; y Osimani, J. (2005): *Psicología Social*. Mendoza: EDIUNC
- Rodríguez, M; Sabucedo, J.M; y Costa, M. (1993). Factores motivacionales y psicosociales asociados a distintos tipos de acción política. *Psicología Política. 7*, 19-38.
- Rose, R., & McAllister, I. (1990). *The loyalties of voters: A lifetime learning model*. London: Sage Publications Ltd.
- Rossi, P. E., McCulloch, R. E., & Allenby, G. M. (1996). The value of purchase history data in target marketing. *Marketing Science, 15*(4), 321–340.
- Sabucedo, J. (1996). *Psicología política*, Madrid: Síntesis.
- Sánchez Agesta, L. (1959). *Derecho político. Nacional. Principios de la Teoría Política*. Madrid: Instituto de Estudios Políticos.
- Sánchez, J.M. (2008 a): Procesos de influencia y dinámicas de comportamiento de voto en el mercado electoral español: una

- aplicación a las Elecciones Generales 2008. Trabajo de Investigación. Doctorado interuniversitario de marketing. Universidad de Valencia.
- Sánchez, J.M. (2008 b): Interactividad a través de internet y comportamiento político: una aproximación al papel de los blogs como canales de adopción de los roles políticos participativos. Trabajo de Investigación. Doctorado interuniversitario de marketing. Universidad de Valencia.
- Sánchez, R. M. (1973). *Dinámica social: sociología y administración*. México: Limusa.
- Sanz de la Tajada, L. A. (1986). *Aplicación del análisis multivariante en el campo socio-político-electoral: una metodología evolucionada del análisis socio-político a la correcta predicción de los resultados electorales más probables* (Doctoral dissertation, Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid).
- Sartori, G. (1997). *Comparative constitutional engineering: an inquiry into structures, incentives, and outcomes*. NYU Press.
- Sartori, G., & Morlino, L. (1994). *La comparación en las ciencias sociales*. Madrid: Alianza Editorial.
- Satz, Debra y Ferejohn, John (1994). Rational Choice and Social Theory, *The Journal of Philosophy*. 91 (2), 71-87.
- Scammell, M. (1995). *Designer politics: How elections are won*. London: Macmillan.
- Scammell, M. (1999). Political Marketing: Lessons for Political Science, *Political Studies*, 47, 718-739.

- Schlenker, B. R., Chambers, J. R., & Le, B. M. (2012): Conservatives are happier than liberals, but why? Political ideology, personality, and life satisfaction. *Journal of Research in Personality*, 46(2), 127-146.
- Schlenker, B. R., Chambers, J. R., & Le, B. M. (2012). Conservatives are happier than liberals, but why? Political ideology, personality, and life satisfaction. *Journal of Research in Personality*, 46, 127–146.
- Schofield, N. (2003). Valence competition in the spatial stochastic model. *Journal of Theoretical Politics*, 15 (4), 371-383.
- Schwarzkopf, S. (2011). The Political Theology of Consumer Sovereignty Towards an Ontology of Consumer Society. *Theory, Culture & Society*, 28 (3), 106-129.
- Sears, D. O. (1993). Symbolic Politics: A Socio-Psychological Theory. In: Shanto Iyengar and W. J. McGuire (Eds), *Explorations in Political Psychology*. Durham, NC: Duke University Press.
- Sears, D. O. And Citrin, J. (1985). *Tax Revolt: Something for Nothing in California*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Sears, D. O., Hensler, C. P., & Speer, L. K. (1979). Whites' opposition to "busing": self-interest or symbolic politics?. *American Political Science Review*, 73 (02), 369-384.
- Sears, D. O., Huddy, L., & Schaffer, L. G. (1986). *A schematic variant of symbolic politics theory, as applied to racial and gender equality*. *Political Cognition*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Sears, D. O., Lau R., Tyler T. R. and Allen H. (1980). Self- Interest vs. Symbolic Politics in Policy Attitudes and Presidential Voting. *American Political Science Review*. 74, 670-684.

- Sears, D. O., Tyler, T. R., Citrin, J. and Kinder, D. R. (1978). Political System Support and Public Response to the Energy Crisis. *American Journal of Political Science*. 22, 56-82.
- Seibert, S. K., Jennings, M. K., & Niemi, R. G. (1974). *The political texture of peer groups. The political character of adolescence*. Princeton NJ: Princeton University Press
- Shama, A (1973). Applications of marketing concepts to candidate marketing. *Advances in Consumer Research*. 2 (1), 793-801.
- Shama, A. (1974). Political marketing: a study of voter decision-making process and candidate marketing strategy. *Annual Proceedings of the American Marketing Association* 4, 381-385.
- Shama, A. (1976). The Marketing of Political Candidates, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 4, 764-777.
- Sharp, C. and Lodge, M. (1985). Partisan and Ideological Belief-Systems: Do They Differ?. *Political Behavior*. 7, 147-166.
- Shaw, E. H., & Jones, D. B. (2005). A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, 5 (3), 239-281.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation* (Vol. 1). New York, NY: Wiley.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of business research*, 22 (2), 159-170.
- Shiv B. And Fedorikhin, A. (1997). Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research* , 26, (3), 278-292.

- Shiv, B., Edell, J. A., & Payne, J. W. (1997). Factors affecting the impact of negatively and positively framed ad messages. *Journal of Consumer Research*, 24 (3), 285-294.
- Sigel, R. S., and Hoskin, M. B. (1986). *Perspectives on adult political socialization-areas of research*. In Stanley A. Renshon, ed., *Handbook of political socialization: Theory and research*. New York: Free Press.
- Skaperdas, S., & Grofman, B. (1995). Modeling negative campaigning. *American Political Science Review*, 89 (01), 49-61.
- Sniderman, P. M., & Tetlock, P. E. (1993). *Prejudice, politics, and the American dilemma*. Stanford: Stanford University Press.
- Sniderman, P. M., Hagen, E. G., Tetlock, P. and Brady, E. (1991). *Reasoning and Choice: Explorations in Political Psychology*. New York: Cambridge University Press.
- Sniderman, P. M., Northrup, D. A., Fletcher, J. F., Russell, P. H., & Tetlock, P. E. (1993). Psychological and cultural foundations of prejudice: The case of anti-Semitism in Quebec. *Canadian Review of Sociology/Revue canadienne de sociologie*, 30 (2), 242-270.
- Snyder, J. M. (1989). Election goals and the allocation of campaign resources. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, 637-660.
- Soberman, D (2010). Marketing modeling reality and the realities of marketing modeling. *Marketing Letters* 21, (3). 317-333.
- Soberman, D. A., & Sadoulet, L. (2007). Campaign spending limits and political advertising. *Management Science*, 53 (10), 1521–1532.

- Solomon, E. R., & Steinitz, V. (1979). Toward an adequate explanation of the politics of working-class youth. *Political Psychology*, 1, 39-60.
- Solomon, R. M. (1997). *Comportamiento del Consumidor: comprar, tener y ser*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Soss, J., Langbein, L., & Metelko, A. R. (2003). Why do white Americans support the death penalty?. *Journal of Politics*, 65 (2), 397-421.
- Spencer, H., & Cazorla, E. (1883). *Principios de sociología*. Madrid: Saturnino Calleja.
- Steger, W. P. (1999). *The permanent campaign: Marketing from the Hill*. Steger: *Handbook of political marketing*.
- Stewart, W.P., y Hull, R.B. (1992). Satisfaction of what? Post hoc versus real-time construct validity. *Leisure Sciences*, 14, 195-209.
- Stimson, J. A. (1991). *Public opinion in America: Moods, cycles, and swings*. Tedin, KL: Westview Pr.
- Stone, M. (1974). Cross-validatory choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society. Series B (Methodological)*, 52, 111-147.
- Subirats, J. (2011). *Otra sociedad ¿otra política?: De no nos representan a la democracia de lo común*. Barcelona: Icaria Asaco.
- Sulmont Haak, D (2010). *Los enfoques teóricos sobre el comportamiento electoral*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Tedin, K. L. (1974). The influence of parents on the political attitudes of adolescents. *American Political Science Review*, 68 (04), 1579-1592.
- Tedin, K. L. (1980). Assessing peer and parent influence on adolescent political attitudes. *American Journal of Political Science*, 136-154.

- Tedin, K. L., Matland, R. E., & Weiher, G. R. (2001). Age, Race, Self-Interest, and Financing Public Schools Through Referenda. *Journal of Politics*, 63 (1), 270-294.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational statistics & data analysis*, 48 (1), 159-205.
- Terry, D. J., & Hogg, M. A. (1996). Group norms and the attitude-behavior relationship: A role for group identification. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22 (8), 776-793.
- Tönnies, F. (1947). *Comunidad y sociedad*. Buenos Aires: Losada.
- Torcal, M., & Chhibber, P. (1995). *Élites, "cleavages" y sistema de partidos en una democracia consolidada: España (1986-1992)*. Madrid: Reis.
- Trent, J. S., & Friedenber, R. V. (1995). *Political campaign communication: Principles and practices*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Trijueque, S. G. (2011). Redes sociales y desarrollo humano. *Barataria: revista castellano-manchega de ciencias sociales*, (12), 113-122.
- Truman, D. B. (1951). *The Governmental Process: Political Interests and Public Opinion*. New York: Alfred A. Knopf.
- Trustum, L. (1989). Marketing: concept and function, *European Journal of Marketing*, 23 (8), 7-22.
- Turner, J. C. (1999). *Some current issues in research on social identity and self-categorization theories. Social identity: Context, commitment, content*, Oxford: Oxford & Cambridge.

- Turner, J., Hogg, M. A., Oakes, P.J., Reicher, S. D. & Wetherell, M. S. (1987). *Rediscovering the social group: A self-categorization theory*. New York: Basil Blackwell.
- Van Dijk, T. A. (2003). *Ideología y discurso: una introducción multidisciplinaria*. Barcelona: Ariel.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68 (1), 1-17.
- Vázquez, J. J & Panadero, S. (2008). Perceived causes of poverty in developing nations: Causes of Third World Poverty Questionnaire in Spanish-speaking samples. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 36 (4), 571-576.
- Vega Rodríguez, M., & Dios de Dios, M. (2006). Beneficios psicosociales de los grupos de apoyo: su influencia en los estilos de socialización familiar. *Intervención Psicosocial*, 15 (2), 233-244.
- Vera, P. D. C. (1990). Aproximación al estudio de la identificación partidista en España. *Revista de Estudios Políticos*, (70), 125-142.
- Vila-Lopez, N., Amoros-Kern, E., & Aldas-Manzano, J. (2013). Posicionamiento de marcas políticas a través de la web/Positioning political brand through the web/Posicionamiento marcas politicos atraves da web. *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 7 (1), 16.
- Webster, F. E. (1988). The rediscovery of the marketing concept. *Business horizons*, 31 (3), 29-39.
- Wensley, R. (1990). The Voice of the Consumer?: Speculations on the Limits to the Marketing Analogy. *European Journal of Marketing*, 24 (7), 49-60.

- Wheeler, M. C. (1997). *Politics and the mass media*. Cambridge: Wiley-Blackwell.
- White, S. (1986). Economic performance and communist legitimacy. *World Politics*, 38 (03), 462-482.
- Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2003). Scholarly research in marketing: Exploring the "4 eras" of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22 (2), 116-146.
- William, P. (2003). *Marketing: conceptos y estrategias*. México: Mc Graw Hill.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591-615.
- Wolfenstein, E. V. (1970). Psyche behind political man. *Society*, 7(9), 88-90.
- Wolfenstein, V. E. (1970). *Winston Churchill's Childhood: Toy Soldiers and Family Politics*. *Learning About Politics*, ed. Roberta Sigel. New York: Random House.
- Wright, G. C. (1997). *Voters, candidates, and issues in congressional elections*. In *Congress reconsidered (Vol. 6)*. Washington, DC: Congressional Quarterly Inc.
- Wring, D. (1997) Reconciling marketing with political science: Theories of political marketing. *Journal of Marketing Management*, 13 (7), 651-663.
- Xifra Triadú, J. (2001). *Relaciones públicas y comunicación política* (Doctoral dissertation, Tesis doctoral. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona).

- Youngblood, S., DeNisi, A., Molleston, J., and Mobley, W. (1984). The Impact of Work Environment, Instrumentality Beliefs, Perceived Labor Union Image, and Subjective Norms on Union Voting Intentions. *The Academy of Management Journal*, 27, (3), 576-590.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Familiarity: product use, involvement or expertise. *Advances in consumer research*, 12 (1), 296-299.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12, 341-352.
- Zorío, M. (1991). *Marketing político: la excelencia en el liderazgo político* (Doctoral dissertation, Tesi doctoral. València: Universitat de València).
- Zubieta, E., Delfino, G., & Fernández, O. (2007). Dominancia social, valores y posicionamiento ideológico en jóvenes universitarios. *Revista Psicodebate*, 8, 151-169.
- Zuckerman, A. S., Fitzgerald, J., & Dasovic, J. (2005). Do couples support the same political parties? Sometimes. *The Social Logic of Politics: Personal Networks as Contexts for Political Behavior*. Philadelphia: Temple University Press.
- Zuckerman, A. S., Kotler-Berkowitz, L. A., & Swaine, L. A. (1998). Anchoring political preferences: The structural bases of stable electoral decisions and political attitudes in Britain. *European Journal of Political Research*, 33 (3), 285-321.

TESIS DOCTORAL
Efectos del autopoicionamiento político en la satisfacción
y la decisión de voto tras el proceso de socialización

CAPÍTULO VII.
ANEXO I. CUESTIONARIO

TESIS DOCTORAL
Efectos del autopercepción política en la satisfacción
y la decisión de voto tras el proceso de socialización

Cuestionario sobre dinámicas del comportamiento electoral

Estimado amigo, dentro de la realización de mi tesis doctoral en la Univeritat de València, el siguiente cuestionario pretende recabar información para la elaboración de un estudio sobre la dinámica del comportamiento del electoral. Te agradezco de antemano el interés demostrado en la contestación del mismo y te informo que las respuestas son anónimas. Instrucciones de respuesta: *Siendo 1 (totalmente en desacuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo), valora cada una de las siguientes afirmaciones:*

P1. Para empezar, sueles votar en las elecciones:	
Sí	
No	

P2. ¿Votaste en las últimas elecciones autonómicas (2011)?:	
Sí	
No	

P3. En cuanto al grado de satisfacción:	1	2	3	4	5
Estoy satisfecho con el partido por el que voté en las últimas elecciones.					
Estoy satisfecho con el candidato por el que voté en las últimas elecciones.					

P4. En relación a la influencia de mi familia:	1	2	3	4	5
Difícilmente voto a un partido hasta que estoy seguro que mi familia lo hace.					
Es importante para mí la opción política por la que optan mi familia.					
A la hora de votar por un partido, por lo general opto por lo opción que elige mi familia.					
Me gusta votar por la opción que espera mi familia.					
Me gustaría saber qué partido es el que genera buena impresión sobre mi familia.					
Me siento más unido a mi familia si voto lo mismo que eligen ellos.					
Para parecerme más a mi familia voto lo que ellos.					
A menudo me identifico con mi familia votando lo mismo que ellos.					
Para estar seguro que voto lo correcto, observo lo que vota mi familia.					
Si tengo poca experiencia sobre una opción política, a menudo pregunto a mi familia.					
A menudo consulto a mi familia para que me ayuden a elegir la mejor alternativa política.					
Frecuentemente recojo información de mi familia antes de votar.					

P5. En relación a la influencia de mis amigos:	1	2	3	4	5
Difícilmente voto a un partido hasta que estoy seguro que mis amigos lo hacen.					
Es importante para mí la opción política por la que optan mis amigos.					
A la hora de votar por un partido, por lo general opto por lo opción que eligen mis amigos.					

Me gusta votar por la opción que esperan mis amigos que vote.					
Me gustaría saber qué partido es el que genera buena impresión sobre mis amigos.					
Me siento más unido a mis amigos si voto lo mismo que eligen ellos.					
Para parecerme más a mis amigos voto lo que ellos.					
A menudo me identifico con mis amigos votando lo mismo que ellos.					
Para estar seguro que voto lo correcto, observo lo que votan mis amigos.					
Si tengo poca experiencia sobre una opción política, a menudo pregunto a mis amigos.					
A menudo consulto a mis amigos para que me ayuden a elegir la mejor alternativa política.					
Frecuentemente recojo información de mis amigos antes de votar.					

P6. En relación a la influencia de mis compañeros de trabajo, compañeros de estudio, asociación..:	1	2	3	4	5
Difícilmente voto a un partido hasta que estoy seguro que mis compañeros de trabajo o estudio lo hacen.					
Es importante para mí la opción política por la que optan mis compañeros de trabajo o estudio.					
A la hora de votar por un partido, por lo general opto por lo opción que elige mis compañeros de trabajo o estudio.					
Me gusta votar por la opción que esperan mis compañeros de trabajo o estudio que vote.					
Me gustaría saber qué partido es el que genera buena impresión sobre mis compañeros de trabajo o estudio.					

Me siento más unido a mis compañeros de trabajo o estudio si voto lo mismo que eligen ellos.				
Para parecerme más a mis compañeros de trabajo o estudio voto lo que ellos.				
A menudo me identifico con mis compañeros de trabajo o estudio votando lo mismo que ellos.				
Para estar seguro que voto lo correcto, observo lo que vota mis compañeros de trabajo o estudio.				
Si tengo poca experiencia sobre una opción política, a menudo pregunto a mis compañeros de trabajo o estudio.				
A menudo consulto a mis compañeros de trabajo o estudio para que me ayuden a elegir la mejor alternativa política.				
Frecuentemente recojo información de mis compañeros de trabajo o estudio antes de votar.				

P7. Sexo:	
Hombre	
Mujer	

P8. Edad:
Años:

P9. Nivel de estudios:	
Sin estudios	
Primaria	
Secundaria	
F.P.	
Medios universitarios	

Superiores	
------------	--

P10. Estado civil:	
Casado/a	
Soltero/a	
Viudo/a	
Separado/a	
Divorciado/a	

P11. Ocupación:	
Trabaja	
Jubilado	
Desempleado/a	
Estudiante	
Trabajo doméstico no remunerado	

P12. Código postal (CP):

P13. Provincia:

P14. ¿Recuerdas el último partido por el que votaste?:

P15. ¿Por qué partido no votarías nunca?

--

P16. Cuando se habla de política, se habla de izquierda y derecha. Siendo 1 (izquierda) y 10 (derecha) ¿Con qué valor se identificaría?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

TESIS DOCTORAL
Efectos del autopoicionamiento político en la satisfacción
y la decisión de voto tras el proceso de socialización

TESIS DOCTORAL

Efectos del autopercepción política en la satisfacción
y la decisión de voto tras el proceso de socialización