



“Personalidad de marca en la política chilena”

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE
MAGÍSTER EN MARKETING**

Alumno: Javiera Paz Reyes Jara

Profesor Guía: Rodrigo Uribe

Santiago, Septiembre 2017

Dedicado a mi incondicional familia, por apoyarme siempre.

A Nicolás, a mis amigos y amigas

y a mi querido Partido Comunista.

Índice

Índice de tablas	4
Índice de ilustraciones.....	4
Resumen ejecutivo	5
I. Introducción	6
II. Marco teórico	9
1. Personalidad de marca	9
2. Personalidad de marca en política	12
3. Antecedentes de investigaciones anteriores	17
4. Organizaciones políticas en Chile	20
III. Objetivos del estudio	27
Objetivo general.....	27
Objetivos específicos.....	27
IV. Metodología	28
1. Diseño de la investigación.....	28
2. Muestra.....	29
3. Variables	30
4. Procedimiento.....	31
5. Análisis de datos.....	32
V. Resultados	33
1. Caracterización de la muestra.....	33
2. Dimensionalidad y confiabilidad de la escala.....	36
3. Percepción partidos políticos	41
VI. Conclusiones	53

Bibliografía	56
Anexos	61

Índice de tablas

Tabla 1 Escala de Smith (2009).....	18
Tabla 2 Conducción política del país 1942-actualidad	26
Tabla 3 Desglose de resultados de autopoicionamiento por nivel soeioeconómico	33
Tabla 4 Resultados Test Left Right por nivel soeioeconómico	34
Tabla 5 Escala de personalidad de marca para Chile	37
Tabla 6 Análisis comparativo entre escalas de personalidad de marca.....	39
Tabla 7 Percepción de los partidos políticos chilenos	42
Tabla 8 Percepciones promedio según sexo.....	45
Tabla 9 Percepción de partidos políticos según clase soeioeconómica.....	47
Tabla 10 Percepción de partidos políticos según autopoicionamiento.....	49

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Resumen de resultados de posicionamiento político.....	34
Ilustración 2 Percepción de personalidad de marca a partidos chilenos.....	43
Ilustración 3 Percepción de partidos políticos en base a nivel soeioeconómico	48
Ilustración 4 Percepción de los partidos políticos en base a autopoicionamiento	51

Resumen ejecutivo

Esta investigación aplica una escala de personalidad de marca basada en un análisis factorial utilizado en partidos políticos chilenos, obteniendo una escala de cinco dimensiones y treinta rasgos de personalidad. El desarrollo del estudio se fundó en una investigación realizada a los partidos políticos de Gran Bretaña (Smith, 2009), en el cual se usa la escala de personalidad de marca desarrollada para productos en Estados Unidos (Aaker, 1997).

También se aborda la discusión sobre la relación y aplicación de la personalidad de marca a la política, haciendo un análisis de las diferencias y similitudes en ambos casos. De esta forma, se concluye que la homologación de la personalidad de marca aplicada a la política es imperfecta y tiene limitaciones, pero es importante ya que proporciona información útil para comprender diferentes fenómenos asociados a la política.

En relación a los resultados, se puede constatar que existe una dimensión preponderante en el análisis, llamada autenticidad. También que el autopoicionamiento político y la caracterización socioeconómica son aspectos determinantes en la valoración realizada por la muestra a los partidos políticos chilenos, la que en general es negativa.

Las implicancias de esta investigación apuntan a una escala con consistencia internacional y su aporte es la entrega de un esquema de análisis que cualquier organización política debería mirar para estudiar su imagen, donde los resultados son sobre todo concluyentes para la muestra, pero aportan una perspectiva relevante para futuras investigaciones.

I. Introducción

El avance de la tecnología ha significado una constante evolución en el ámbito de las comunicaciones, con implicancias en todos los aspectos de nuestras vidas. Según la Real Academia Española (RAE), comunicación es la “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. Dada la esencia de la comunicación, resulta evidente que el marketing tiene un rol clave a la hora de plantearnos la necesidad de comunicar ideas o conceptos de la forma más adecuada posible y con los mayores niveles de efectividad.

Así como el ámbito de la comunicación y el marketing tienen transformaciones por el avance tecnológico, en el mundo de la política también ha habido cambios importantes a la hora de transmitir intenciones, ideas, programas, proyectos o candidatos a una determinada elección. Las redes sociales, la generación de campañas digitales, videos u otras formas de expresar ideas, vienen a complementar los medios de difusión que se utilizaban antes del boom tecnológico, planteando nuevos desafíos a la hora de dar a conocer un mensaje.

Dada la naturaleza decisiva de la política, caracterizada por desenvolverse en espacios de poder donde se toman decisiones de vital importancia para la población y su desarrollo, es que el estudio del marketing aplicado a la política ha cobrado relevancia. Se observa que el marketing político es aceptado o rechazado según la perspectiva que se le dé: Por un lado, existen reproches a la supuesta manipulación de los votantes y por otro, hacia quienes promueven una orientación hacia el votante (Schneider, 2004). Más allá de lo anterior, el aporte del marketing político es relevante, no sólo por la necesidad de ser efectivo en transmitir una determinada idea o en promocionar a un candidato, sino porque su estudio y desarrollo permitirá un uso responsable y eficiente de los recursos involucrados en esta acción.

Las investigaciones que vinculan el marketing y la política se concentran mayoritariamente en Europa y Estados Unidos. Con diversas líneas de investigación que se pueden agrupar fundamentalmente en cuatro líneas de desarrollo. La primera se refiere a aquellas investigaciones que examinan el impacto de las acciones de marketing en el proceso electoral, considerando el análisis sobre el impacto del marketing político y otras variables sobre la participación (Rubiano-Moreno & Barreto -Galeano, 2015; Llera, y otros, 2008) y el impacto del marketing político en democracia (Sanchez, 2005; Marsh & Fawcett, 2011).

Una segunda línea ha abordado el impacto de los medios de comunicación en el proceso político, donde se encuentran análisis sobre el impacto potencial de los medios de comunicación en elecciones (Hong & Nadler, 2012) y también sobre el impacto de los medios de comunicación en determinados procesos de transformación (Trejo, 2000).

Una tercera línea de desarrollo ha abordado la política en términos de elementos de imagen y marca asociados a personajes influyentes. Al respecto se pueden encontrar desde estudios imagen de personajes políticos (Scammell, 2007) hasta otros que buscan comparar personajes de la política con marcas (Zurita, 2014).

Finalmente, una cuarta variante ha evaluado a las organizaciones políticas. Dentro de esta rama encontramos diferentes tipos de análisis, partiendo por estudios que cuestionan si las marcas de los partidos políticos influyen el comportamiento de los votantes (Nielsen & Larsen, 2014), investigaciones sobre qué enfoque es adecuado para trabajar los partidos políticos como marca (Schneider, 2004), el uso de los partidos políticos como marca (White & De Chernatony, 2008), y otros sobre las denominadas marcas políticas. En este último grupo se encuentran aquellos que evalúan los mapas mentales de los votantes cuando se les pregunta sobre política (French & Smith, 2010) y otros estudios donde se desarrollan escalas que miden la personalidad de marca de partidos políticos en un determinado país (Smith, 2009; Gorbaniuk, Kusak, Kogut, & Kustos, 2015).

Sobre esta última línea de investigación no abunda bibliografía académica en América Latina. Esto plantea un desafío, porque a medida que se transparenta el impacto del marketing en la política se hace posible que tenga una aplicación más transversal y que por lo tanto su uso no esté sólo al alcance de quienes cuenten con los recursos para su utilización. En ese sentido, uno de los aportes de la presente investigación es contribuir al desarrollo del estudio de la personalidad de marca de los partidos políticos en Chile y Latinoamérica, con el objetivo de generar elementos que permitan entender de mejor manera los componentes de la personalidad de marca y las dimensiones que se generan en base a lo que los ciudadanos identifican, entendiendo que este estudio tiene varios elementos concluyentes respecto a la muestra, pero que no se puede generalizar debido al alcance acotado de la muestra.

La presente investigación por tanto tiene un carácter exploratorio en relación a los partidos políticos chilenos, centrándose en desarrollar una escala que mida la personalidad de marca de los partidos políticos, para poder tener una primera aproximación en torno a los rasgos que los ciudadanos consideran a la hora de desenvolverse en un contexto político. También, la

investigación busca ser un aporte a la discusión sobre el concepto de personalidad de marca y sobre el vínculo que existe entre las marcas y la política, así como también los límites de esta asociación.

Esta investigación se justifica, en primer lugar, en la centralidad que en el caso chileno han tenido los partidos políticos en el desarrollo y funcionamiento de la democracia (Valenzuela, 1995). Así, han sido determinantes en la historia del país y siguen siendo importantes por su capacidad de conducir diferentes procesos políticos y sociales. En segundo lugar, es relevante identificar qué rasgos en específico son relevantes para analizar a los partidos políticos chilenos, sobre todo por la tendencia que se ha evidenciado desde los años noventa y que guarda relación con el debilitamiento de la identificación, el aumento del abstencionismo y la existencia del "voto de protesta" en los procesos electorales (Avendaño & Sandoval, 2016).

II. Marco teórico

1. *Personalidad de marca*

El concepto de marca se encuentra en diversos ámbitos, aplicado no sólo a productos, empresas, organizaciones y celebridades sino también a ciudades, naciones e incluso particulares (Scammell, 2007; Smith, 2009). Las observamos a diario y nos topamos con marcas en nuestra alimentación, en nuestras actividades, en la televisión, en revistas y en general, en la gran mayoría de ámbitos donde se desenvuelve el mundo moderno. Así, la marca se define como: *“Nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifique al vendedor de un bien o servicio de otros vendedores”* (American Marketing Association, 2014).

En otras palabras, el uso de las marcas permite diferenciar el origen de los diversos productos o servicios. También, tiene un uso simbólico dado que estas expresan características humanas. Dada esta identificación entre las características que describen a un individuo y lo que describe una marca se tendrá mayor preferencia con la marca (Aaker, 1997). El uso simbólico de la marca tiene una vinculación directa con la personalidad de marca, permitiendo investigar, trabajar y dilucidar sobre las diferentes características que le son asociadas a una determinada marca.

La personalidad de marca se define como:

“La naturaleza psicológica de una marca como la pretenden sus vendedores, a pesar de que las personas pueden verlo de otra forma (imagen de marca). Estas dos perspectivas se comparan con las personalidades de seres humanos individuales: Lo que pretendemos o deseamos, y lo que otros ven o creen” (American Marketing Association, 2014).

Este concepto se ha sometido a diferentes debates, siendo Aaker la primera en generar un constructo de la personalidad de marca (1997), lo que trajo consigo una proliferación significativa de creación y aplicación de escalas para medir la personalidad de marca en el mundo de los productos. La personalidad de marca en dicha investigación se define como una serie de características humanas asociadas a una marca (Aaker, 1997).

La proliferación de investigaciones vinculadas al desarrollo de escalas de personalidad de marca se desarrolló en varias direcciones, así como también en diferentes países, lo que permitió observar la universalidad de la forma propuesta por Aaker mediante la comparación de escalas para una marca en diferentes culturas. Además, la investigación se amplió a otros campos, donde se buscó medir la personalidad de organizaciones sin fines de lucro corporaciones e incluso países, llegando así al ámbito de aplicación en la política (Gorbaniuk, Kusak, Kogut, & Kustos, 2015).

El concepto de personalidad de marca está en constante evolución y los efectos sobre sus consecuencias son objeto de estudio de muchas investigaciones, así como también la ambigüedad del concepto de personalidad de marca con sus variantes es una constante con la que ha ido de la mano a lo largo de su desarrollo (David & Chun, 2003). Aspectos como la diferencia y la relación entre personalidad de marca, imagen de marca, lealtad de marca, intención de compra, así como los efectos de la personalidad de marca sobre el comportamiento de las personas o los cambios en la percepción de la misma, son elementos que deben seguir siendo investigados en mayor profundidad a modo de generar líneas de acción más concretas dados los objetivos que tengan las diferentes investigaciones sobre personalidad de marca.

Existen diversos estudios que discuten los posibles efectos de la personalidad de marca, dentro de los que se encuentran aquellos que cuestionan las repercusiones que tiene la personalidad de marca en la lealtad de marca y el comportamiento de recompra, demostrando que mayores niveles de originalidad en la personalidad de marca derivan en una relación positiva entre el cliente y la marca. A la vez, también genera un impacto positivo en la difusión *boca a boca* afectando la identificación con la marca, impactando indirectamente la lealtad de marca (Kim, Han, & Park, 2001). También existe otra línea investigativa que busca relacionar el concepto de autocongruencia –cuanto coincide la personalidad de un consumidor con la personalidad de un usuario típico de una marca- con el concepto de personalidad de marca, buscando comparar sus constructos, efectos y medidas (Helgeson & Supphellen, 2004). En esta misma dirección, hay otros estudios que en base a investigaciones empíricas cuestionan los efectos de “igualar” la personalidad de marca con lo que el consumidor es realmente (*autocongruencia* real), o con su ideal (*autocongruencia* ideal), en función de que estas sean capaces de aumentar el apego emocional por una determinada marca (Malär, Krohmer, Hoyer, & Nyffenegger, 2011). Este estudio concluye que la *autocongruencia* real es mayor y es potenciada por el involucramiento con el producto, por la autoestima y por la conciencia de sí

mismo de un determinado individuo. De la misma forma, esos tres aspectos reducen el impacto de la autocongruencia ideal para aumentar el apego de la marca.

Así como existen investigaciones como las anteriormente descritas, se han desarrollado estudios que buscan vincular la personalidad de marca, la confianza de marca y el afecto por esta (Sung & Kim, 2010), y se han investigado los efectos que se producen en la marca en relación a su personalidad y a la calidad (Ramaseshan & Tsao, 2007) y el efecto que tiene la personalidad de marca como causa directa de la extensión de marca (Ferguson Kong Cheen Lau Ian Phau, 2016). La variedad de estudios sobre diversos aspectos relacionados a la personalidad de marcas es amplia y su desarrollo aporta en dilucidar diferentes marcos de contribución al debate.

Por último, si bien el concepto de personalidad de marca plantea posibilidades para un abordaje de diversos fenómenos, se debe tener en cuenta las particularidades de cada campo de aplicación a la hora de desarrollar investigación. Para este caso en específico, se deben considerar las especificidades que tienen las organizaciones políticas como espacio de desarrollo, tomando en cuenta las diferencias que este objeto de aplicación en particular tiene con los productos de consumo. Para esto es necesario problematizar la aplicación del concepto de personalidad de marca a la política.

2. *Personalidad de marca en política*

a. **Relación entre personalidad de marca y política**

El concepto de marca aplicado a la política nos da la posibilidad de abarcar desde grandes fenómenos políticos a detalles más sutiles, considerando las dimensiones duras y blandas de la imagen política. Proporciona herramientas para analizar la comunicación política en términos de funciones, identidad, estilo y estrategia, expresando cómo el estilo y la sustancia están conectados en el proceso de comprensión de la relación entre la imagen y las normas democráticas (Scammell, 2015). En este contexto, la personalidad de marca aplicada en política y su estudio juega un rol fundamental, ya que permite comprender cuáles son aquellas características humanas que se atribuyen a una organización, partido político, proceso o personaje político, entre otros. Estos aportan en la conexión entre estilo y sustancia, así como también en el avance de la comprensión de la imagen y de las normas democráticas mencionadas anteriormente.

Existen diversas aplicaciones de la personalidad de marca en política. Una de ellas guarda relación con el concepto aplicado a personas, ya sean candidatos o altos dirigentes de otro tipo. A modo de ejemplo, hay estudios que aplican la escala de Aaker (Aaker, 1997) a candidatos a una determinada elección y a quienes son encuestados, a modo de poder medir la identificación que causa y la congruencia que exista (Guzman, Paswan, & Van Steenburg, 2015). También, existen otros estudios asociados a la personalidad de marca de ciertos dirigentes en particular, analizando cambios de imagen (Scammell, 2007).

Otra aplicación del concepto de personalidad de marca a la política es el intento de capturar el fenómeno de personificación de los partidos políticos, que tiene como uno de sus factores la percepción de las acciones llevadas adelante por un determinado partido (Gorbaniuk, Kusak, Kogut, & Kustos, 2015). Como se explicó anteriormente, este es el ámbito en el que busca aportar la presente investigación mediante la aplicación y validación de una escala que mida la personalidad de marca de los partidos políticos chilenos.

b. **Personalidad de marca de partidos políticos**

La personalidad de marca de partidos políticos es un concepto que se encuentra en discusión. Conceptualmente, es definida como *una red asociativa de características humanas*

relativas a un partido, que quedan en la memoria y a las que se accede cuando estimulamos la memoria de un votante (Smith, 2009). La investigación de aquellas características humanas asociadas a un partido político es interesante, ya que los rasgos asociados a estos son una síntesis de muchos elementos, entre ellos destacan que son un grupo humano, la presentación e implementación programa político, de acciones, la existencia de dirigentes que tienden a representarlo y su historia, entre los principales factores.

Los procesos de atribución de disposiciones a los partidos políticos consisten en que los votantes atribuyen a esos partidos los rasgos internos responsables de los patrones estables de comportamiento en el mercado político, lo que es particularmente importante cuando se toman decisiones políticas-electorales. Las características estables constituyen una garantía subjetiva de la predicción de cómo será el comportamiento de los partidos una vez que haya ocurrido la elección. A la vez, entender cómo los votantes consolidan la información diversa concerniente a diferentes partidos en un nivel de abstracción resulta también un desafío (Gorbaniuk, Kusak, Kogut, & Kustos, 2015). De esta manera, es fácil observar que la personalidad de marca viene a reforzar la idea de reducción de riesgo en relación a la autoría e implementación de un determinado programa de un partido político. Los procesos en los que se construye esta personalidad en la mente de los diferentes individuos es un aspecto que se ha estudiado desde otras disciplinas y cuyos componentes no concitan un consenso entre los investigadores.

c. Fortalezas y debilidades de la personalidad de marca de partidos políticos

Se hace necesario analizar las fortalezas y debilidades de la homologación del concepto de personalidad de marca aplicado a bienes o servicios y a partidos políticos, la cual describimos como imperfecta, para lo cual nos centraremos en los aspectos clave similares y disímiles. Es relevante mencionar que hay investigaciones que incluso muestran que las marcas y los partidos políticos son esencialmente diferentes, mediante la aplicación de una misma metodología a ambos que arrojan resultados que los hacen sustancialmente diferentes (Smith, 2009). La homologación de un partido político a una marca permite aplicaciones útiles pero que tiene limitaciones que debemos tener claras para no cometer errores ni sacar conclusiones apresuradas.

Un primer aspecto de similitud guarda relación con el objetivo de la marca, ya que en los productos permite identificar su autoría y así, poder diferenciarlo del resto. Para el mundo de

la política, en el que la marca sería el partido político, también cumple una función de diferenciar e identificar el origen de la propuesta, es decir, si es realizada por un determinado candidato u organización política o si responde a cierta ideología.

Otra similitud se observa en base a tres funciones de marcas, que son descritas en algunas investigaciones, las cuales son relevantes para los votantes: i. Reducción de riesgo, ii. eficiencia informativa y iii. utilidad sentimental (Schneider, 2004).

- i. La reducción de riesgo es abordada por más autores (Mahajan & Wind, 2002) y se puede vincular con la función de la marca que guarda relación con diferenciar el origen. El riesgo que se vincula a la probabilidad de cumplimiento de una determinada promesa tiene que ver con que en el minuto de la elección, el votante no sabe si se cumplirá o no dicha promesa de campaña. De esta forma, es importante señalar que lo que se ofrece en un periodo electoral se asemeja más a un servicio que a un producto propiamente tal, dada la promesa que sería cumplida en el futuro, así como el servicio (Nielsen & Larsen, 2014). Así, cuando se conoce a quien realiza la promesa, esto puede o no significar una reducción de riesgo para los votantes.
- ii. La eficiencia informativa refiere a que existen costos de información. Resulta relevante que los votantes no tienden a destinar energía y tiempo, sino que prefieren informarse mediante acceso directo a esta, en función de reducir el costo de obtener la información (Schneider, 2004).
- iii. La utilidad sentimental tiene que ver con la capacidad de entablar un sentimiento de identificación con el partido o los candidatos (Schneider, 2004). Se asocia con la capacidad de proyectar una imagen propia en los partidos políticos, lo que permite un traspaso posible desde las marcas de productos o servicios. La identificación también está cruzada con las particularidades de los países y normalmente existen cargas históricas que, si bien pueden implicar una identificación prácticamente automática con un determinado sector político, también acota los márgenes en los cuales la utilidad sentimental se puede desarrollar como proceso de proyección trabajado en la actualidad. Dicho de otra manera, la utilidad sentimental viene dada en gran medida por condiciones históricas y en menor proporción por el trabajo actual de imagen que pueda generar un partido mediante el branding.

Una tercera similitud importante se da por la relevancia del posicionamiento tanto para la política como para el mundo de las marcas convencionales. El posicionamiento de una marca puede basarse en una combinación de cognición y afecto. La cognición depende de argumentos lógicos a favor del producto, servicio u organización. En contraste con los enfoques cognitivos, el afecto va directo al corazón al centrarse en las emociones, sentimientos o impulsos asociados con un producto o servicio (Mahajan & Wind, 2002). De esta forma, para los partidos políticos aplica lo lógico, debido a la posibilidad que tiene cierta organización de efectivamente ejecutar lo prometido y respecto a que tan de acuerdo se está o no con determinada propuesta, pero también las emociones y los sentimientos son importantes al momento de que determinada organización sea respaldada por una persona. Por ejemplo, hay emociones que se generan en diferentes sectores de la sociedad al momento que se plantea un acceso universal a la educación y la salud que implica que se generen procesos cognitivos y emocionales. Otro ejemplo, en la política chilena los sectores que apoyaron la dictadura militar de Pinochet causan rechazo extremo en sectores de la población que sufrieron directa o indirectamente violaciones a los derechos humanos.

Respecto a los elementos diferenciadores, resulta importante tener presente que la esencia de un partido político es diferente a la de un producto o servicio. La diferencia entre el campo de la política y el de los negocios son sus objetivos y funcionalidades. En este sentido, la política tiene como objetivo la implementación de un programa y el desarrollo en la sociedad de una forma de entender los procesos, mientras que el mundo de los negocios tiene como objetivo la maximización de la rentabilidad de una determinada empresa.

Un segundo elemento disímil que no podemos perder de vista es que los sujetos que son parte de cada campo son distintos. En un caso, estamos hablando de ciudadanos organizados con derechos y deberes, que cumplen un rol en la sociedad, que defienden sus intereses y que generan relaciones sociales a partir de la interacción colectiva, mientras que un consumidor existe en base a una relación comercial de orden individual, en la cual se busca un producto satisfacer una necesidad.

Un tercer elemento apunta a que la marca política tiene una complejidad adicional al estar cruzada por la historia de los países, por los sentimientos, por las historias familiares y por muchos otros factores que estaríamos dejando de lado si redujéramos el concepto a las marcas de productos o servicios. Así, es esperable que la ponderación que genera la historia de un determinado país respecto a la utilidad sentimental es mayor en política que en los

productos. También, la historia de los países lleva a que el supuesto de preferencias racionales de la economía sea una premisa cada vez más fuerte. La adhesión a un determinado partido político es producto de una serie de factores, entre ellos, la historia, la familia en la que se nació, la hegemonía cultural, la situación de los medios de comunicación y de otras situaciones contingentes.

Un cuarto elemento disímil nace a raíz de que los procesos electorarios están normados por ley, y que esto viene a poner una serie de restricciones diferentes a la de los productos. Casos como este son la ley que existía antes de voto obligatorio y también, las regulaciones en cuanto a propaganda electoral.

Dentro de otros elementos diferenciadores, destacamos los siguientes: las elecciones se realizan de forma simultánea, es decir, con un marco temporal definido a diferencia de los productos o servicios. Además, la elección en política no consta de precio explícito ni implícito; los votantes conviven con la elección mayoritaria independiente de si fue la elegida por él o no; si se cree que se eligió mal, no hay posibilidad de cambio hasta el próximo periodo electorario, entre otros (Lock & Harris, 1996). También resulta diferenciador el hecho de que los partidos políticos sean un colectivo que, si bien tiene dirigentes y rostros, es producto de la acción mancomunada de una gran cantidad de personas y por tanto tiene una expresión colectiva irreductible.

3. *Antecedentes de investigaciones anteriores*

Como se señaló anteriormente, los estudios de elaboración de constructos de personalidad de marca comenzaron a cobrar mayor importancia con la Escala de Aaker, cuyo objetivo fue dibujar los “cinco grandes” de la estructura de personalidad humana: Sinceridad, Emocionalidad, Competencia, Sofisticación y Rudeza (Aaker, 1997). Así, logró desarrollar un marco teórico de las dimensiones de la personalidad de marca y crear una escala confiable, válida y generalizable, lo que se establece en base a una muestra representativa de Estados Unidos.

Por otra parte, el estudio *Conceptualizing and testing Brand personality in British Politics* (Smith, 2009), desarrolló una escala para medir la personalidad de marca de los partidos políticos y concluye que la escala de Aaker es inapropiada para el contexto británico. Construye una escala en base al modelo conceptual PPP (conceptual Model of Party Political Personality), la cual da como resultado una escala modificada que se puede observar en la tabla 1 y cuyas dimensiones son la honestidad, el nivel de energía, imagen, liderazgo, tenacidad y singularidad¹. También, es interesante la incorporación del factor de qué tan partidario se es o no de un partido, lo cual es presentado en el modelo PPP como un moderador que atenúa el efecto de la información adicional sobre la intención de voto y expresa que mientras más partidaria sea un individuo, está sujeto a una mejor percepción de la imagen de ese partido (Smith, 2009).

Dentro de los resultados de la investigación de Smith, se destaca que la dimensión honestidad es más importante para los partidos políticos que para los productos o servicios, y que el aporte de las personalidades o rostros en la valoración de la personalidad es más relevante en los partidos políticos que en las marcas.

Otro aspecto importante por considerar del estudio de Smith (2009) es que menciona que la escala de Aaker (Aaker, 1997) se construye mediante asociaciones por contacto directo o indirecto la personalidad de marca de un determinado producto. Esto es diferente cuando se mide la personalidad humana, ya que se realizan asociaciones en base a acciones. En el caso

¹ Esta escala debe ser tratada con precaución ya que no está validada

de la política, las asociaciones son más directas en la dirección de construir la personalidad humana, si bien esta actúa de la mano con el concepto de marca.

Sinceridad	Honesto, transparente, integro, sincero, real, sentimental, realista, amistoso.
Emocionalidad	Enérgico, osado, imaginativo, moderno, alegre
Competencia	Tranquilo, atractivo, actual, joven, cool, emocionante, contemporáneo.
Sofisticación	Líder, que genera confianza, inteligente, exitoso, profesional, seguro.
Rudeza	Masculino, fuerte, resistente, extrovertido.
Singularidad	Único, independiente, original.

Tabla 1 Escala de Smith (2009)

Dentro de las debilidades de este modelo, es importante mencionar que uno de sus supuestos es que existe una capacidad innata por parte de los votantes a tener un aprendizaje y tomar decisiones (Smith, 2009).

Otro tema importante a considerar son las diferencias de cada caso específico respecto al caso británico, caracterizándose este último por tener un sistema de partidos con creencias y políticas de partido que en términos generales tienen menores diferencias en relación a otros casos. Por lo tanto, hay un elemento adicional a considerar respecto al quien realiza la política, que es importante en función de que no hay diferencias ideológicas importantes (Smith, 2009). Esto, para el caso Latinoamericano, tiende a ser diferente ya que generalmente existe un sistema de partidos políticos con un espectro más amplio y que abarca todo tipo de ideologías.

Hay otras investigaciones que abordan los problemas que se detectan en la aplicación de la escala de Aaker (Aaker, 1997), entre las que se destacan el estudio *Dimensions of political*

party “personality” perception (Gorbaniuk, Kusak, Kogut, & Kustos, 2015). Dentro de los problemas se resalta la ambigüedad del concepto de personalidad de marca y la ausencia de asociaciones negativas hacia las marcas, y cómo la percepción de mayor legitimidad en un grupo está conectada con mayores niveles de atribución de rasgos personales a los grupos. Así, se conceptualiza una imagen en términos de rasgos de personalidad derivada de la psicología, con la omisión de las investigaciones sobre consumidores como etapa intermedia. El estudio se realizó en base a los partidos políticos de Polonia y consistió en una investigación de cuatro etapas, donde se compilaron asociaciones de partidos políticos a rasgos, donde incluso se daba el espacio para incorporar más rasgos, tanto positivos como negativos; concluyendo finalmente con tres dimensiones: integridad, capacidad de no agradar y fuerza, siendo las dos primeras dominantes en la percepción de los partidos y cruciales para las preferencias hacia los partidos. Respecto a las dimensiones, se hace la observación de que la integridad corresponde a la dimensión moral en la percepción social, la capacidad de no agradar responde a la capacidad de que tanto se coopera con otros partidos y la fuerza guarda relación con la capacidad de implementar sus programas. También, se hace referencia hacia las investigaciones anteriores donde la integridad en este estudio responde a la dimensión honestidad en la investigación de Smith en Gran Bretaña, mientras que la dimensión fuerza corresponde a los rasgos de liderazgo, vigor y perseverancia (Gorbaniuk, Kusak, Kogut, & Kustos, 2015).

Como último antecedente, en los estudios citados anteriormente se menciona que las diferencias culturales son un aspecto que debe ser objeto de preocupación, pues los resultados no deben extrapolarse entre diferentes culturas sin ser antes testeados (Aaker, 1997; Smith, 2009; Gorbaniuk, Kusak, Kogut, & Kustos, 2015).

4. Organizaciones políticas en Chile

Los partidos políticos han sido un actor clave en el desarrollo de la historia democrática de Chile. Al mes de agosto del 2017, se encuentran constituidos 28 partidos políticos: Renovación Nacional, Partido Demócrata Cristiano, Por la Democracia, Unión Demócrata Independiente, Partido Socialista de Chile, Partido Radical Socialdemócrata, Partido Comunista de Chile, Partido Progresista, Partido Regionalista Independiente, Partido Evolución Política, Partido Humanista, Partido Ecologista Verde, Partido Igualdad, MÁS región, Democracia Regional Patagónica, ANDHA Chile, Partido Liberal de Chile, Amplitud, Partido Izquierda Ciudadana Chile, Partido Evolución Política, Unión Patriótica, PODER, Todos, Revolución Democrática, Ciudadanos, Por la Integración Regional, Federación Regionalista Verde Social, Partido de Trabajadores Revolucionarios y País. Los nueve primeros partidos políticos, tienen expresión a lo largo de todas las regiones del país (Servicio Nacional Electoral, 2017).

Para efectos de esta investigación, se usaron dos criterios para la selección de partidos políticos: Estar constituido como partido nacional, lo que implica tener al menos 20.000 afiliados para el 2017 (Servicio Nacional Electoral, 2017) y haber participado en al menos un gobierno a lo largo de su historia. Aplicado este criterio, quedamos con 8 partidos, los que ordenados de derecha a izquierda son: a. Unión Demócrata Independiente, b. Renovación Nacional, c. Partido Evolución Política, d. Democracia Cristiana, e. Partido Radical Social Demócrata, f. Partido Por la Democracia, g. Partido Socialista, h. el Partido Comunista de Chile.

a. Unión demócrata independiente (UDI)

Nace en 1983, dada la inquietud de que existiera un nuevo partido político que fuera popular, de inspiración cristiana y que apoyara el sistema social de mercado. Un partido donde sus miembros actuaran, según su fundador Jaime Guzmán², como demócratas, independientes y gremialistas.

² Fundador de la Unión demócrata independiente junto a Sergio Fernández, Javier Leturia, Pablo Longueira y Luis Cordero.

Después de su fundación, junto a otras organizaciones de derecha, crean la alianza “Renovación Nacional”, que terminaría en un quiebre. Así, Jaime Guzmán reagrupó militantes y volvió al proyecto inicial, fundando un partido donde en sus principios destaca la subsidiariedad³ como base de la sociedad libre.

Fueron parte del gobierno de la Alianza por Chile, presidida por el militante de Renovación Nacional Sebastián Piñera. Al 2017, pertenecen a la alianza “Chile Vamos”.

Es importante recalcar que la UDI nace durante la dictadura militar de Augusto Pinochet (1973 - 1990) y sus principales dirigentes de ese momento fueron la principal élite de apoyo civil de la dictadura, así como también Jaime Guzmán fue la figura política civil más influyente durante este periodo (Huneeus, 2001).

Entre sus dirigentes históricos destacan el ex senador Jaime Guzmán, el ex diputado Pablo Longueira⁴ y los ex candidatos a presidente Joaquín Lavín y Evelyn Matthei.

b. Renovación Nacional (RN)

Nace en 1987 de la fusión de tres partidos: El Frente Nacional del Trabajo, la Unión Nacional y la Unión Demócrata Independiente, retirándose esta última el 1988. Dada la fuga de la Unión Demócrata Independiente, Renovación Nacional mantiene un espacio en el que se denomina como “derecha moderada”, a pesar de que fue parte de la base de apoyo de la dictadura militar de Augusto Pinochet (Alaminos, 1989).

A pesar del quiebre con la UDI, la alianza histórica de Renovación Nacional para enfrentar los procesos electorarios sigue siendo con esta, formando referentes en conjunto como “Democracia y Progreso” (1989 – 1992), “Participación y Progreso” (1992 - 1993), “Unión por el Progreso” (1993 – 1996), “Unión por Chile” (1996 – 2000), la Alianza por Chile (2000 – 2010) y la Coalición por el Cambio, logrando así obtener la presidencia de la república con

³ El papel subsidiario del estado, desde el planteamiento neoliberal reduce esta responsabilidad a lo que el mercado no puede realizar (Garretón, 2012).

⁴ Formalizado por caso de corrupción de la empresa SQM (La Tercera, 2016)

el ex presidente Sebastián Piñera (2010 - 2014) (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2017). Actualmente se agrupan en la coalición “Chile Vamos”.

Entre sus principios encontramos la subsidiariedad del estado y la sociedad apoyada por el principio de la solidaridad, impulsando un compromiso hacia los más desfavorecidos (Renovación Nacional, 2014; Rojas, 2008).

c. Evolución política (Evopoli)

Partido fundado a fines del 2012, agrupando a sectores de derecha independientes que no pertenecían ni a la UDI ni a RN. Durante las elecciones presidenciales del 2013 apoyaron a Evelyn Matthei, candidata de la Unión Demócrata Independiente y actualmente pertenece a la alianza “Chile Vamos”. Es formada por sectores de derecha liberal y se plantean una evolución de la centro derecha del país.

Según ellos mismos definen, son *“Conscientes de los grandes avances logrados por nuestro país en las últimas décadas, “el primer piso de la casa”, donde se recuperó la democracia tras una dictadura, se redujo significativamente la cantidad de chilenos que viven en situación de pobreza, y entre todos se construyó una institucionalidad que permitió una transición pacífica surge la necesidad de construir lo que llamamos “el segundo piso de la casa”. Una sociedad justa, libre y equitativa en el siglo XXI”* (Evopoli, 2016).

Dentro de sus principios, plantean que la familia es el núcleo de la sociedad, la subsidiariedad activa del estado, el apoyo a políticas públicas dirigidas hacia los más necesitados y la democracia liberal como régimen político (Evopoli, 2017).

Este partido tiene dos pilares fundamentales: el primero, abrir y renovar la política hacia un espacio político donde los partidos políticos no han estado durante las últimas décadas y el segundo, un compromiso con el crecimiento inclusivo, conciliando el desarrollo con la redistribución de oportunidades (Evopoli, 2013).

d. Democracia Cristiana (DC)

Fundada en 1957, nace de la fusión de la Falange Nacional, los Conservadores Social Cristianos, el Partido Nacional Cristiano y un grupo del Agrario Laborismo. Históricamente, ha sido uno de los partidos más grandes en cantidad de militantes y es el que mayor proporción de votos tiene durante el siglo XIX. Desde su comienzo, se planteó como una organización alternativa al capitalismo y al socialismo, planteando la necesidad de un camino propio. Entre los presidentes de Chile que han sido de este partido, se encuentra Eduardo

Frei Montalva (1964 -1970), quien resulta electo con la consigna “revolución en libertad” y cuyo gobierno impulsó la reforma agraria; Patricio Aylwin (1990 – 1996) y Eduardo Frei Ruiz-Tagle (1996 – 2000) quienes fueron los primeros presidentes de la alianza “Concertación de Partidos por la Democracia”. El año 2001, la DC pierde la posición de ser el partido con mayor importancia de Chile (Valenzuela, 1995; Biblioteca del Congreso Nacional de Chile). Se denominan “cristiana” por ser “espiritualistas” y sostienen que es la persona humana la medida suprema del orden social y no la clase, el dinero, la raza o el estado (Instituto de estudios políticos del PDC de Concepción, 1962). Actualmente, es parte del gobierno de la presidenta Michelle Bachelet y forma parte de la alianza Nueva Mayoría.

e. Partido Radical Social Demócrata (PRSD)

Nace en el año 1994 producto de la unión del Partido Radical y el Partido Social Demócrata de Chile. El partido Radical fue creado en 1863 a raíz de un quiebre dentro del Partido Liberal, que comenzó a hacer alianzas con su antagonista histórico, el Partido Conservador. Es uno de los partidos más incluyentes del siglo pasado, basando sus principios en la libertad de culto y la constitución de un estado laico. En la década de los 30, junto al Partido Socialista, al Partido Radical Socialista y al Partido Democrático, forman el Frente Popular, siendo sus tres presidentes militantes radicales (Pedro Aguirre Cerda, Juan Antonio Ríos y Gabriel González Videla). Fue parte de la Unidad Popular (1970 – 1973). El partido Social Demócrata de Chile nace de un fraccionamiento del Partido Radical, autodefiniéndose como un partido de izquierda, socialista y democrático. Posteriormente al golpe de estado de 1973, el Partido Radical y el Partido Social Demócrata de Chile se unen a la Concertación de Partidos por la Democracia y posteriormente, viene su fusión (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile). Actualmente, forma parte de la Nueva Mayoría.

Ideológicamente, la vigencia del radicalismo se basa en la idea de un “*régimen social, económico y político fundado en el efectivo ejercicio del poder por el pueblo y en un estado laico y activo e inspirado en los principios de libertad, igualdad, solidaridad, participación y bienestar...*”. Así, de sus principios se definen como un partido multicultural, latinoamericanista, multiétnico y declara su oposición al sistema neoliberal (Partido Radical Social Demócrata, 2017).

f. Partido por la Democracia (PPD)

Nace en el año 1987, producto de un sector moderado del Partido Socialista como un partido “instrumental”, cuyo propósito era aglutinar a detractores de la dictadura militar de

Augusto Pinochet. Así, este partido trasciende a la contingencia del fin de la dictadura y nace como partido en el cual cualquiera podía aportar a terminar con la dictadura y a abrir el cambio democrático a través de medios no violentos y construyendo una mayoría amplia que permitiera democratizar el país. Entre sus fundadores se encuentran corrientes del socialismo democrático, del liberalismo progresista, del cristianismo popular y del racionalismo laico.

Dentro de sus principios, se declaran como fundamental el respecto a los derechos humanos, el trabajo por la extensión de las libertades, la solidaridad y la no discriminación, entre otras. Para este partido, una sociedad con igualdad de oportunidades y la eliminación de la pobreza son un imperativo ético y principal objetivo de desarrollo económico. Se declaran como herederos de corrientes socialistas democráticas, progresistas y como humanistas, por poner al hombre como centro del desarrollo (PPD, 1998; Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2017).

Fueron parte de la Concertación de Partidos por la Democracia (1989 - 2014), siendo presidente de Chile uno de los fundadores del PPD, Ricardo Lagos Escobar (2000 – 2006) y actualmente, son parte de la Nueva Mayoría.

g. Partido Socialista de Chile (PS)

Partido fundado en 1933, luego de la gran depresión de 1929, en base a la fusión de varias organizaciones socialistas que fueron surgiendo durante los años anteriores.

Ha formado parte de diferentes alianzas durante su historia: en el Frente Popular (1936 - 1952), en el Frente de Acción Popular (1956-1969) compuesto por el partido socialista popular, el partido democrático del pueblo, el partido democrático del Chile y el – ilegalizado en ese minuto- Partido Comunista; de la Unidad Popular (1970-1973), siendo ilegalizado durante la dictadura militar de Augusto Pinochet. Posteriormente fue parte de la concertación de partidos por la democracia (1990 - 2014) y actualmente es parte de la Nueva Mayoría.

Este partido ha tenido cuatro veces la presidencia de Chile: Salvador Allende (1970 – 1973), de la Unidad Popular; Ricardo Lagos Escobar (2000 - 2006) y Michelle Bachelet (2006 - 2010), como parte de la Concertación de Partidos por la democracia, y el segundo periodo de Michelle Bachelet perteneciente a la Nueva Mayoría (2014 - actualidad) (Biblioteca del Congreso Nacional de Chile, 2017).

Terminada la dictadura militar, realizan una nueva declaración de principios entre los cuales destacan la defensa y el perfeccionamiento de la democracia, así como el valor de esta en la lucha por la justicia social, la defensa de los derechos humanos, la necesidad de entender que se está en una nueva época y la importancia de la Concertación de Partidos por la Democracia en la transición “gradual” a la democracia. Es un partido que se organiza por tendencias, fluctuando estas desde la socialdemocracia hasta la izquierda, siendo actualmente predominantes las primeras (Partido Socialista de Chile, 2017; Partido Socialista de Chile, 1996).

h. Partido Comunista de Chile (PC)

Partido que nace a comienzos del siglo XX al alero del movimiento obrero y la importancia creciente de la lucha de clases (Valenzuela, 1995). Fue fundado en 1912, por Luis Emilio Recabarren y su organización se basa en la construcción de un socialismo chileno.

Según ellos definen, su visión de sociedad arranca de criterios científico-humanistas. Se sustenta en las concepciones de Marx, Engels, Lenin, Recabarren; en aportes de otras y otros pensadores marxistas y progresistas, en la propia elaboración del Partido y en el constante avance en la filosofía y la ciencia. Tiene en cuenta los profundos cambios producidos en la sociedad y en el mundo contemporáneo. Su concepción humanista contiene los principios de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. (Partido Comunista de Chile, 2002)

Respecto a los gobiernos con los cuales ha tenido vinculación, el Partido Comunista dio su apoyo los gobiernos del Frente Popular, entrando formalmente al gobierno de Gabriel González Videla. Posteriormente, integró la Unidad Popular (1970 –1973) y el de la Nueva Mayoría (2014 – a la fecha) (Partido Comunista de Chile, 2016). Este partido ha sido perseguido durante tres periodos: Bajo la dictadura de Carlos Ibáñez del Campo (1927 – 1931), por la ley maldita (1948 – 1958) impuesta por el presidente Gabriel González Videla cuyo referente, el Frente Popular, incluía a los comunistas dentro de su gobierno y bajo la dictadura militar de Pinochet que dio término al gobierno de la Unidad Popular (1973-1989).

La tabla 2 nos muestra que la estabilidad en términos de los partidos existentes ha sido notoria y también, las tendencias de la política chilena.

Nombre	Año de inicio Año término	Partido	Alianza
Juan Antonio Ríos	1942 1946	Partido Radical	Frente Popular: Partido Radical, Partido Socialista, Partido Comunista, partido democrático.
Gabriel González Videla	1946 1952	Partido Radical	Alianza democrática: Partido Radical, Partido democrático, Partido Socialista, Partido Socialista de Trabajadores y Partido Comunista (ilegalizado durante el último periodo)
Carlos Ibáñez del Campo	1952 1958	Independiente	Partido Agrario Laborista, Partido socialista popular, Partido Femenino
Jorge Alessandri	1958 1964	Independiente	Partido Liberal, Partido Conservador Unido
Eduardo Frei Montalva	1964 1970	Democracia Cristiana	
Salvador Allende Gossens	1970 1973	Partido Socialista	Unidad Popular: Partido Radical, Partido socialista, Partido comunista, Partido Social demócrata, Partido de Izquierda Radical, Acción Popular independiente, Izquierda Cristiana, MAPU, MAPU O-C.
Dictadura militar Augusto Pinochet	1973 1990		
Patricio Aylwin Azocar	1990 1994	Democracia Cristiana	Concertación de partidos por la democracia: Partido Demócrata Cristiano, Partido Por la Democracia, Partido Radical Social Demócrata, Partido socialista
Eduardo Frei Ruiz-Tagle	1994 2000	Democracia Cristiana	Concertación de partidos por la democracia: Partido Demócrata Cristiano, Partido Por la Democracia, Partido Radical Social Demócrata, Partido socialista
Ricardo Lagos Escobar	2000 2006	Partido por la Democracia	Concertación de partidos por la democracia: Partido Demócrata Cristiano, Partido Por la Democracia, Partido Radical Social Demócrata, Partido socialista
Michelle Bachelet Jeria	2006 2010	Partido Socialista	Concertación de partidos por la democracia: Partido Demócrata Cristiano, Partido Por la Democracia, Partido Radical Social Demócrata, Partido socialista
Sebastián Piñera Echeñique	2010 2014	Renovación Nacional	Alianza por Chile: Unión demócrata independiente, Renovación Nacional.
Michelle Bachelet Jeria	2014 actualidad	Partido Socialista	Nueva Mayoría: Partido Demócrata Cristiano, Partido Por la Democracia, Partido Radical Social Demócrata, Partido socialista, Partido Comunista, IC, MAS.

Tabla 2. Conducción política del país 1942-actualidad

III. Objetivos del estudio

Objetivo general

Validar y aplicar una escala de personalidad de marca para la evaluación de los partidos políticos chilenos.

Objetivos específicos

- Establecer cuáles son las dimensiones de personalidad de marca en el contexto chileno.
- Evaluar la personalidad de marca de tres partidos políticos chilenos
- Realizar un análisis comparativo de la personalidad de marca de los tres partidos políticos chilenos evaluados.

IV. Metodología

1. Diseño de la investigación

Se realizó una investigación de carácter cuantitativo transversal, concluyente respecto a los datos que se analizarán (Malhotra, 2008). La muestra fue seleccionada tomando como base la necesidad de acceder al segmento de interés, que en este caso son estudiantes universitarios, buscando tener un alto rango de diversidad en términos de las preferencias políticas (izquierda y derecha). Los datos se obtuvieron mediante encuestas a estudiantes universitarios de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.

Como se explicaba anteriormente, esta investigación seleccionó 8 partidos políticos que corresponden a los constituidos en todas las regiones del país que tienen esa condición desde Julio del 2016 y que han tenido participación en la administración del estado. En términos de abarcar un espectro político amplio, la encuesta se aplicó preguntando en base a tres partidos políticos: Uno de derecha, uno de centro y uno de izquierda los cuales son la Unión Demócrata Independiente, el Partido Demócrata Cristiano y el Partido Comunista respectivamente.

2. Muestra

La muestra constó de 276 estudiantes de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, con un promedio de 20 años y 8 meses, de los cuales un 43% correspondieron a mujeres y un 57% a hombres. Además, un 79% estudia Ingeniería comercial, un 14% ingeniería y control de gestión, un 6% auditoría y un 1% es estudiante de magister full time.

Este grupo etario se caracteriza por su baja participación en los procesos electorales, con un alto grado de abstención en política. Son un grupo importante porque esta generación es la que se proyecta como la que será responsable mayoritariamente de las decisiones país en los próximos años. Para las elecciones presidenciales del año 2013, votaron alrededor de 5 millones 700 mil personas, de las cuales menos de 400.000 de los votantes tiene entre 18 y 25 años (Servicio Nacional Electoral, 2013).

Por último, mencionar que es una generación nativo digital, es decir, son una generación donde el uso de la tecnología, medios de comunicación y redes sociales implican un contacto permanente con los medios tecnológicos y su desarrollo.

3. Variables⁵

a. Variables dependientes:

i. Percepción de personalidad de marca de partidos políticos:

Para medir la personalidad de marca se usó la escala utilizada por Smith (Smith, 2009), que proviene de la escala de Aaker (Aaker, 1997) pero ya utilizada en el contexto político. La escala de Smith (2009) se evaluó mediante una escala Likert, de 1 a 5, que se aplicará a las 6 dimensiones (34 rasgos), en la cual 5 representa “extremadamente descriptivo” y 1 representa “no descriptivo”.

Esta variable se usó tanto para la elaboración de la escala de personalidad de marca de Chile como también para el análisis de la percepción de los partidos políticos chilenos, en base las dimensiones obtenidas mediante el análisis a diferentes partidos políticos: Uno de derecha, correspondiente a la Unión Demócrata Independiente (UDI); de centro, correspondiente a la Democracia Cristiana (DC) y uno de izquierda, que será el Partido Comunista (PC).

b. Variables independientes

- i. Sexo: Se midió con una pregunta directa en la cual el individuo se autodefine como femenino o masculino.
- ii. Grupo socioeconómico: Se midió mediante una escala desarrollada para Chile, que consiste en tres preguntas que concluyen en una aproximación del nivel socioeconómico en base a preguntas sobre el jefe de hogar, su actividad y los bienes y servicios del hogar (Kantar IBOPE Media, 2016).
- iii. Posicionamiento político: Esta variable se midió de dos maneras. La primera de ellas fue mediante una escala de posicionamiento político, de 1 a 10, siendo 1 extrema izquierda y 10 extrema derecha. La segunda forma de medición fue a través de un set de cinco (Test Left-Right) preguntas que buscan medir que tan a la derecha o izquierda se está a través de ciertos temas (Evans, Heath, & Lalljee, 1996).

⁵ Ver anexo 1

4. Procedimiento

Primero se realizó un pretesteo para validar la escala, durante el mes de mayo de 2017 con una muestra análoga a la usada en la fase final del estudio (N=24). Allí se chequeó la duración promedio de la encuesta (7 minutos), si se comprendían las preguntas y se realizaron algunos análisis de modo exploratorio para ver si el instrumento, al menos a un nivel preliminar, poseía niveles aceptables de dimensionalidad y confiabilidad (Malhotra, 2008).

Una vez realizada la validación de la escala propuesta, se realizó la toma de datos con la muestra final (N=276). La encuesta se realizó de manera presencial y su aplicación fue realizada en la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, durante el mes de junio del 2017. La recolección fue en las salas de clases y por sala. Como incentivo a la participación se sortearon entradas al cine. En relación con las preguntas sobre partidos políticos, el orden en el cual se preguntaba sobre cada partido político fue aleatorio para no generar sesgos por orden (Malhotra, 2008). La tasa de respuesta fue de un 97%. Posteriormente, se realizó el análisis de los datos en el paquete de análisis estadístico SPSS 21.

5. *Análisis de datos*

Los datos de la encuesta fueron procesados mediante el Paquete de Análisis Estadístico SPSS versión 21 y el análisis se dividió en tres grandes bloques: Descripción de la muestra, análisis de la personalidad de marca y las dimensiones y la percepción de los partidos.

- a. Caracterización de la muestra: Se presentó un análisis de la composición de la muestra, incluyendo sexo, edad, caracterización socioeconómica, entre otros.
- b. Dimensionalidad y confiabilidad: Se realizó mediante un análisis factorial que estableció las respectivas dimensiones y rasgos significativos, con un análisis de su confiabilidad y un análisis comparativo de las dimensiones del presente estudio con la escala de Aaker (Aaker, 1997) y Smith (Smith, 2009).
- c. Percepción partidos políticos: Se desarrolló un análisis de tres partidos, uno de cada sector que en este caso es la UDI, la DC y el PC. Se preguntaron sobre estas tres organizaciones a raíz de poder construir un repertorio que pudiera considerar el espectro de partidos políticos chilenos desde la derecha hasta la izquierda, incluyendo a un partido de centro.

V. Resultados

1. Caracterización de la muestra

Como ya se señaló, un 43% de los encuestados corresponden a mujeres y un 57% a hombres, con un promedio de edad de 20 años y 8 meses. Los resultados en base a la caracterización socioeconómica realizada por las preguntas desarrolladas por el grupo IBOPE (Kantar IBOPE Media, 2016) arrojan que un 77% corresponde a grupos socioeconómicos altos⁶, mientras el resto se concentra en los grupos medios y bajos.

El posicionamiento político se midió de dos maneras. En tabla 3 se observan los resultados por autopoicionamiento y en la tabla 4, por el test Left – Right, los cuales están correlacionados entre sí⁷ (Spearman 0,4 y p-value 0,000). Ambos test entregan resultados equilibrados, con un leve sesgo hacia la izquierda, los cuales son sintetizados en la ilustración 1. Es interesante notar que cuando el individuo se autopoiciona, el resultado es más de derecha que cuando se le pregunta sobre determinados temas.

	Izquierda				Centro				Derecha			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Cantidad	
ABC1	1%	1%	5%	4%	7%	8%	6%	4%	1%	0%	36%	
C2	1%	1%	5%	6%	8%	8%	6%	3%	0%	1%	37%	
C3	0%	1%	4%	3%	5%	3%	1%	1%	0%	0%	19%	
D	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	
E	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Total	1%	3%	15%	14%	21%	18%	13%	8%	1%	1%	4%	
										Total	100%	

Tabla 3 Desglose de resultados de autopoicionamiento por nivel socioeconómico

⁶ Anexo 2

⁷ Anexo 3

	Izquierda				Derecha		
	1	2	3	4	5	6	
ABC1	9%	22%	28%	22%	15%	4%	38%
C2	10%	33%	26%	21%	5%	5%	39%
C3	26%	32%	21%	11%	6%	4%	19%
D	33%	33%	22%	11%	0%	0%	3%
E	0%	0%	100%	0%	0%	0%	0%
Total	14%	28%	26%	19%	9%	11	100%

Tabla 4 Resultados Test Left Right por nivel socioeconómico

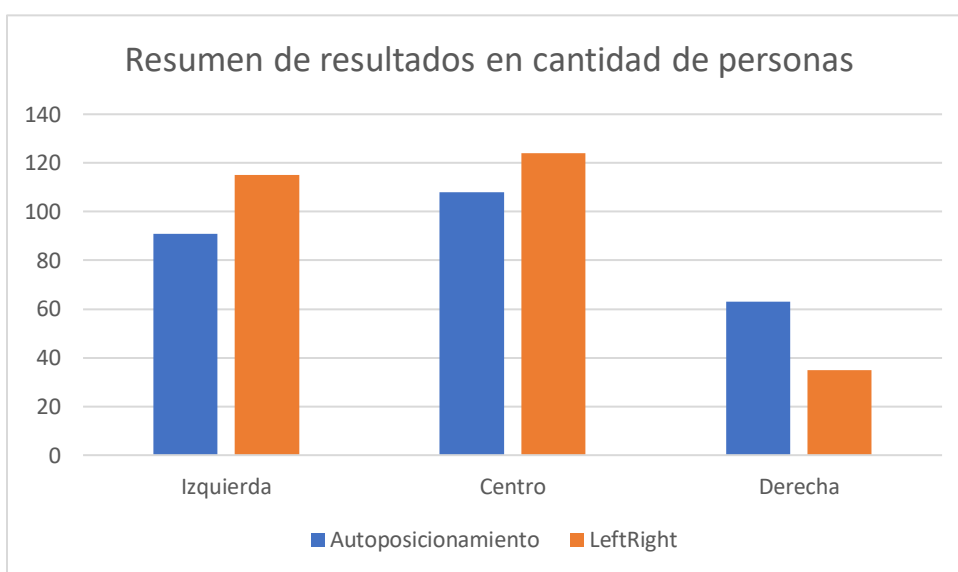


Ilustración 1 Resumen de resultados de posicionamiento político

Por lo tanto, existe cierta similitud entre las respuestas al test y el autoposicionamiento realizado por los encuestados y que, como base, en la muestra priman las posiciones intermedias, por lo que se concluye que la muestra no está radicalizada ni hacia la derecha ni hacia la izquierda. De la misma manera, es importante notar que, si comparamos lo que declaran los encuestados con el resultado del test, los encuestados tienden a autodeclararse más de derecha que lo que arroja el test. Otro dato relevante, es que en los sectores medio altos hay mayor concentración hacia la derecha que en los grupos socioeconómicos medio bajos, donde la concentración se da más hacia la izquierda.

Por otro lado, se concluye que la muestra corresponde a un grupo joven con concentración en los sectores de segmentos medios altos, lo que corresponde con lo esperable de una muestra tomada en una universidad tradicional de elite como lo es la Universidad de Chile y que la muestra es equilibrada políticamente, ya que no posee sesgos relevantes.

La caracterización de la muestra debe tenerse presente a lo largo del análisis, ya que fue extraída de un espacio particular, por lo que no es riguroso plantear una generalización de los resultados de la muestra.

2. Dimensionalidad y confiabilidad de la escala

a. Dimensionalidad

Para examinar las dimensiones de la personalidad de marca en partidos políticos se realizó un análisis factorial exploratorio de la escala de Aaker adaptada por Smith, utilizando rotación varimax y dejando libre el número de factores a entregar. Las dimensiones que arrojó este análisis factorial realizado permitieron obtener 5 factores (autenticidad, aptitud, contemporaneidad, energía y singularidad), los cuales explican aproximadamente el 66% de la varianza, con un KMO de 0,955 y con resultado al test de esfericidad de Barlett de 0,00⁸, lo que muestra que posee indicadores adecuados (Malhotra, 2008).

Al analizar la matriz de componentes rotados⁹, se observa que no todos los factores alcanzaban un valor mínimo de 0.5 en dicha matriz, los que por esta razón fueron eliminados (Malhotra, 2008): los rasgos tranquilo, realista, extrovertido y original. Con esta lista final de 30 rasgos, se mantienen las mismas dimensiones señaladas anteriormente sin alterarse significativamente la varianza explicada.

La primera dimensión (autenticidad) está compuesta por seis rasgos, los cuales son: honesto, transparente, sincero, íntegro, real y que genera confianza. Su nombre (autenticidad) deriva de que el elemento central al que apuntan los rasgos guarda relación con que los partidos políticos tengan capacidad de mostrarse tal como lo que son.

La segunda dimensión (aptitud) considera nueve rasgos los cuales son: exitoso, profesional, inteligente, seguro, fuerte, líder, resistente, masculino y trabajador. Se denominó *aptitud* ya que la mayoría de los rasgos apuntan a tener mayores condiciones técnicas para poder llevar a las prácticas las propuestas y para gestionar el gobierno.

La tercera dimensión (Contemporaneidad) consta de siete rasgos entre los cuales están: actual, cool, moderno, contemporáneo, joven, emocionante y atractivo. Se decidió denominarla *Contemporaneidad* debido a que todos los elementos que la componen apuntan a estar renovado y acorde a los tiempos actuales. También, agregar que es la única dimensión que apunta hacia la relación con el contexto externo.

⁸ Anexo 4

⁹ Anexo 5

Dimensión	Número de rasgos	Rasgos	% de la varianza	% de varianza acumulado	Alfa de Cronbach
Autenticidad	6	Honesto, transparente, sincero, íntegro, real, que genera confianza.	44,424	44,424	0,92
Aptitud	9	Exitoso, profesional, inteligente, seguro, fuerte, líder, resistente, masculino, trabajador.	7,182	51,606	0,89
Contemporaneidad	7	Actual, cool, moderno, contemporáneo, joven, emocionante y atractivo	6,312	57,918	0,90
Energía	6	Energético, osado, imaginativo, sentimental, amistoso, alegre.	4,199	62,117	0,83
Singularidad	2	Único, independiente.	3,699	65,816	0,71 ¹⁰

Tabla 5 Escala de personalidad de marca para Chile

La cuarta dimensión (energía) incluye los rasgos energético, osado, imaginativo, sentimental, amistoso y alegre. Se le denominó *energía* debido a que todos los rasgos acá incorporados apuntan centralmente a tener carácter o convicción con relación a los objetivos planteados para poder llevarlos adelante.

La última dimensión incluye dos rasgos: único e independiente. Para denominarla se empleó *singularidad*, ya que apuntan a la capacidad de actuar autónomamente.

Es relevante notar que la dimensión denominada autenticidad es la de mayor peso de todas. Esta explica¹¹ un 44% de la varianza, siendo el resto de las dimensiones mucho menores en

¹⁰ Coeficiente de Spearman Brown (Eisinga, Grotenhuis, & Pelzer, 2013).

¹¹ Anexo 6

relación a su efecto en la percepción de los partidos políticos chilenos, haciendo de esta dimensión un conjunto de rasgos importantes a seguir trabajando y profundizando en próximas investigaciones.

b. Confiabilidad

Respecto a la confiabilidad¹² de las dimensiones, se realizó un análisis y al obtener que los alfa de Cronbach de cada una de ellas son mayores a 0,7 (Malhotra, 2008), se concluye que las dimensiones son confiables (ver Tabla 5).

c. Comparación de estudios de personalidad de marca

Dada la conclusión de que la escala de factores es válida y confiable, es importante notar que existen similitudes importantes con las escalas de personalidad de marca usadas como base de esta investigación, lo que se aprecia en la tabla 6. La escala arrojada por este estudio da como resultado una escala de cinco factores, al igual que la original de Aaker (Aaker, 1997) y las similitudes con la escala de Smith (Smith, 2009) se dan a nivel de los rasgos que componen las dimensiones.

En cuanto al análisis entre los estudios de personalidad de marca aplicados a partidos políticos, la dimensión uno de Smith y del presente estudio son bastante similares, al igual que la dimensión tres de ambas investigaciones, lo que también ocurre para la dimensión seis de Smith y la cinco del estudio actual. Se debe observar que la segunda dimensión de Smith tiene bastantes similitudes con la dimensión cuatro del presente estudio y que la dimensión cuatro y cinco de Smith en conjunto son similares a la segunda dimensión de la presente investigación.

En síntesis, los rasgos que conforman las dimensiones tienen una gran similitud con la escala de Smith, lo que demuestra cierta consistencia internacional. La diferencia principal se puede observar en la tabla 6 y guarda relación con la jerarquía establecida en cada una de las dimensiones.

¹² Anexo 7

	Aaker (1997) – 41 rasgos	Smith (2009) – 34 rasgos UK	Varianza explicada	Estudio Actual–30 rasgos Chile	Varianza explicada
1	Practico, familiar, cercano, creíble, sincero, real, saludable, original, sentimental, amigable, agradable	Honesto, transparente, integro, sincero, real, sentimental, realista, amistoso.	32%	Honesto, transparente, sincero, integro, real, que genera confianza.	44%
2	Atrevido, emocionante, a la moda, enérgico, animado, joven, imaginativo, único, actualizado, independiente, contemporáneo	Enérgico, osado, imaginativo, moderno, alegre	10%	Exitoso, profesional, inteligente, seguro, fuerte, líder, resistente, masculino, trabajador.	7%
3	Confiante, trabajador, seguro, inteligente, técnico, empresarial, exitoso, líder, seguro de si mismo	Tranquilo, atractivo, actual, joven, cool, emocionante, contemporáneo.	6%	Actual, cool, moderno, contemporáneo, joven, emocionante y atractivo	6%
4	Clase alta, glamoroso, atractivo, encantador, femenino, delicado	Líder, que genera confianza, inteligente, exitoso, profesional, seguro.	4%	Energético, osado, imaginativo, sentimental, amistoso, alegre.	4%
5	Abierto, masculino, resistente, fuerte.	Masculino, fuerte, resistente, extrovertido.	5%	No aplica	
6	No aplica	Único, independiente, original.	3%	Único, independiente.	3%

Tabla 6 Análisis comparativo entre escalas de personalidad de marca

En la escala propuesta por este estudio, para el contexto chileno, la dimensión más relevante que es la de autenticidad explica un 44% de la varianza y la dimensión de honestidad del estudio de Smith (Smith, 2009) que explica un 32%. Ambas son las que mayor varianza explican, pero la dimensión autenticidad para el caso chileno es aún más predominante. El resto de los rasgos agrupados en cada una de las dimensiones se ve que una de las principales diferencias va de la mano con la jerarquía que van adquiriendo en la escala propuesta, las que se pueden explicar por modelos de estado y por factores culturales. Por ejemplo, en el estudio actual aplicado a Chile hay una mayor valoración de los rasgos agrupados en la dimensión aptitud, lo que se puede deber a que los cambios de gobierno en Gran Bretaña no implican mayores cambios en los profesionales del estado a diferencia del caso sudamericano. En conclusión, la escala de personalidad de marca aplicada a partidos políticos obtenida en el presente estudio es bastante similar a la de Smith (Smith, 2009), con algunas alteraciones principales en jerarquía y agrupación.

3. *Percepción partidos políticos*

a. **Percepción en base a dimensiones obtenidas**

Usando los criterios clave de evaluación que se derivan de la primera parte de este estudio, se examinó la percepción de tres partidos políticos chilenos: UDI, DC y PC. Cabe resaltar que los resultados expuestos en el presente apartado deben considerar que la muestra se tomó en un segmento particular, por lo que no es correcto generalizarlos. También, debe tenerse presente que en el espacio donde se tomó la muestra, una de las organizaciones estudiadas realiza trabajo político (el Partido Comunista).

Tal como se puede apreciar en el gráfico de la ilustración 2, los resultados muestran que en general los promedios son bajos (entre 1,91 y 2,88, mostrando niveles de desacuerdo y de neutralidad frente a las dimensiones), lo que habla de una evaluación de un tono más bien negativo de estas organizaciones políticas en base a la muestra recolectada, como también se puede apreciar en la tabla 7.

Adicionalmente, al comparar partidos entre sí¹³, se observa que todos tienen diferencias significativas en sus valores medios totales, tanto la UDI con la DC (p-value 0,000), la UDI con el PC (p-value 0,000) y el PC con la DC (p-value 0,000). Además, se aprecia que el Partido Comunista tiene la media más alta del total de sus dimensiones, seguido por la Unión Demócrata Independiente y finalmente por la Democracia Cristiana con un promedio de 2,41, 2,14 y 2,18 respectivamente. Este resultado tiene que ver con una homogeneidad mayor entre los resultados de las dimensiones del PC, ya que, si bien la UDI posee el valor absoluto más alto, tiene mayor variación respecto a los resultados del resto de sus dimensiones. En términos del análisis más general por partido, este resultado permite ver la menor capacidad de diferenciación o de resaltar algún aspecto de la DC, lo que tiene que ver con que su posición no se encuentra a ninguno de los dos extremos.

¹³ Anexo 8

	UDI	DC	PC	Total
Autenticidad	1,97 ^D	2,19 ^A	2,17 ^A	2,1
Aptitud	2,71 ^D	2,44 ^A	2,52 ^A	2,55
Contemporaneidad	1,91 ^C	1,84 ^C	2,19 ^D	1,97
Energía	2,34 ^C	2,36 ^C	2,88 ^D	2,52
Singularidad	2,24 ^B	2,05 ^D	2,28 ^B	2,19
Promedio	2,24	2,18	2,41	2,27

Tabla 7 Percepción de los partidos políticos chilenos

Cuando este análisis es realizado por cada dimensión¹⁴, si consideramos partidos políticos, hay diferencias significativas entre todas ellas¹⁵. Respecto a cada dimensión en particular¹⁶, los partidos políticos entregan resultados interesantes en base a la muestra descrita anteriormente.

En primer lugar, en la dimensión autenticidad –la que posee una mayor capacidad de explicación de la varianza- hay diferencias significativas de sus promedios entre la UDI y tanto la DC (Valor T de -2,7 y p-value 0,006) como el PC (Valor T de -2,3 y p-value 0,018), detectándose que la del partido de derecha posee una evaluación más negativa en este aspecto que los otros dos evaluados. Lo anterior estaría mostrando que la muestra analizada, basada en estudiantes universitarios, hace una valoración que marca diferencias significativas en términos de la dimensión que describe si los partidos muestran lo que son, lo que sin duda está cruzado por la contingencia nacional que durante los últimos años ha mostrado la corrupción vinculada a los partidos políticos como un aspecto de primera línea.

En segundo lugar, en la dimensión aptitud se observa que también existen diferencias, siendo 2,71 el valor de la UDI, seguido por el PC con un 2,52 y la DC con un 2,44. Las diferencias significativas se dan entre la UDI y la DC (valor T de 3,5 y p-value de 0,000) y entre la UDI y

¹⁴ A = diferencia significativa con la UDI, ^B = diferencia significativa con la DC, ^C = diferencia significativa con el PC, ^D = diferencias significativas con todos.

¹⁵ Anexo 9

¹⁶ Anexo 10

el PC (Valor T de 2,4 y p-value de 0,016). Esto estaría mostrando que la percepción de la muestra valora que los partidos se expresen como competentes, lo que va de la mano con la eventual capacidad de administración del estado.

En la dimensión Contemporaneidad y energía existen diferencias de las medias del PC con la UDI y del PC con la DC. En ambas dimensiones, el PC tiene un promedio mayor, lo que puede explicarse por convivir de forma activa en el espacio donde se recogió la muestra y con la capacidad del PC de ser parte del mundo social y juvenil, lo que permite expresar frescura y renovación a las ideas planteadas.

Respecto a la dimensión Contemporaneidad, las diferencias en valores son importantes, estando el PC cercano a la evaluación neutra y muestra diferencia con la UDI (Valor T de -3,6 y p-value de 0,000) y con la DC (Valor T de 4,577 y p-value de 0,000). En relación a la dimensión energía, el PC posee un mayor valor promedio arrojando diferencias significativas con la UDI (Valor T de -6,7 y un p-value de 0,000) y con la DC (Valor T de 6,6 y p-value de 0,000). Ambos resultados estarían explicados, en parte, porque el PC es un partido con mayor inserción en las organizaciones sociales y juveniles, así como también por las dinámicas propias de la organización, sus espacios de desarrollo natural y su carga histórica. También mencionar que el promedio obtenido en la dimensión energía es el más alto de todos los promedios considerando a todos los partidos y dimensiones.

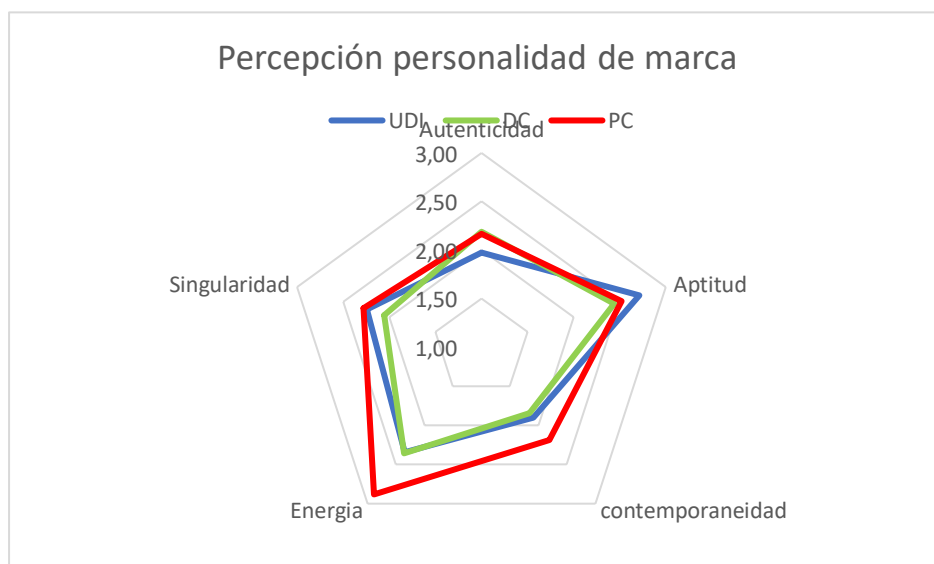


Ilustración 2 Percepción de personalidad de marca a partidos chilenos

Por último, en la dimensión singularidad la DC tiene diferencias significativas en sus medias con la UDI (Valor T 2,1 y p-value 0,035) y el PC (Valor T -2,5 Y p-value 0,012). Esto ocurre porque la DC tiene un valor promedio en la dimensión de singularidad que corresponde al más bajo, lo que se puede explicar por la menor capacidad de diferenciarse que tiene la DC al ser un partido que no es ni de derecha ni de izquierda. Cabe resaltar que este partido es el que menor promedio tiene en todas las dimensiones, lo que refuerza la idea de la incapacidad que tiene de diferenciarse.

b. Atributos dominantes y diferencias

A continuación, se realizó un desglose según sexo, nivel socioeconómico y posicionamiento político de los respondientes para evaluar las potenciales las diferencias relevantes.

i. Sexo

El análisis diferenciado por sexo que se aprecia en la tabla 8¹⁷, existen diferencias entre las percepciones de hombres y mujeres.

Si realizamos el análisis por dimensión, sin considerar el partido, vemos que no hay diferencias significativas entre hombres y mujeres¹⁸. Si realizamos el análisis entre dimensiones considerando partido, hay algunos resultados puntuales que son diferentes, particularmente en la dimensión autenticidad donde la UDI (Valor T -1,8 y p-value 0,07) y la DC tienen diferencias significativas al 10% (Valor T 1,9 y p-value 0,47).

	Hombre			Mujer		
	UDI	DC	PC	UDI	DC	PC
Autenticidad	1,89 ^A	2,28 ^A	2,15	2,10 ^A	2,06 ^A	2,19
Aptitud	2,71	2,48	2,48	2,73	2,39	2,57
contemporaneidad	1,88	1,86	2,17	1,94	1,83	2,21
Energía	2,41	2,40	2,93	2,27	2,31	2,81
Singularidad	2,27	2,13	2,34	2,21	1,95	2,19
Promedio	2,23	2,23	2,42	2,25	2,11	2,40

Tabla 8 Percepciones promedio según sexo

En la dimensión de autenticidad, que es una de las más bajas que tiene este partido, son los hombres quienes le bajan el promedio, es decir, quienes tienen una peor evaluación en relación a la dimensión autenticidad en el partido UDI, que incorpora los rasgos honesto, transparente, sincero, integro, real, que genera confianza. El caso de la DC es opuesto al de la UDI, ya que los hombres son quienes le suben el promedio en la dimensión en cuestión.

¹⁷ A = diferencias significativas entre hombres y mujeres

¹⁸ Anexo 11

El resto de las dimensiones, no tienen diferencias significativas en sus percepciones promedio según sexo. No obstante, se dan resultados que son interesantes de analizar. Respecto al PC, la variable que presenta mayores diferencias es la de singularidad, en la cual las mujeres tienen una peor percepción que los hombres. Cabe mencionar que las diferencias en este último partido son bastante pequeñas en todas las dimensiones en cuestión.

ii. Nivel Socioeconómico

Como primer elemento del análisis, al controlar por nivel socioeconómico, existen diferencias significativas entre las dimensiones¹⁹. Entre los grupos socioeconómicos ABC1 y C2, no se observa ninguna diferencia significativa entre los promedios de las percepciones de cada una de las dimensiones. Entre el grupo C2 y los grupos C3-D-E existen diferencias significativas en las dimensiones autenticidad (Valor T 3,1 y p-value 0,0), aptitud (Valor T 2,1 y p-value 0,03) y singularidad (Valor T 3,5 y p-value 0,0). Las diferencias en la percepción de las dimensiones de los grupos ABC1 y C3-D-E se dan de forma transversal, es decir, en autenticidad (Valor T 4,4 y p-value 0,0), aptitud (Valor T 3,0 y p-value 0,03), Contemporaneidad (Valor T 2,9 y p-value 0,0), energía (Valor T 3,1 y p-value 0,0) y singularidad (Valor T 4,9 y p-value 0,0). Por lo tanto, se concluye que el nivel socioeconómico si es determinante a la hora de analizar la percepción de los partidos políticos, particularmente en los sectores socioeconómicos bajos.

Respecto a las diferencias en la valoración promedio al interior de los partidos políticos²⁰, vemos que en entre los grupos ABC1 y C2, en UDI se producen diferencias significativas en la valoración de las dimensiones autenticidad (Valor T 2,0 y p-value 0,04) y singularidad (Valor T 1,9 y p-value 0,049), en la DC en la dimensión energía (Valor T 2,1 y p-value 0,03) y en el PC no hay ninguna diferencia en torno a la percepción promedio. Entre los grupos C2 y C3-D-E, vemos que la UDI tiene diferencias significativas en la dimensión autenticidad (valor T 2,0 y p-value 0,046), la DC tiene diferencias en autenticidad (valor T 2,0 y p-value 0,04) y el PC en ninguna. Por último, entre los grupos ABC1 y C3-D-E, vemos que la UDI tiene diferencias significativas en todas las dimensiones (todas con un p-value de 0,00), al igual que la DC y a diferencia del PC, que no tiene diferencias significativas en ninguna de las dimensiones. Este resultado resulta interesante puesto que tanto la UDI como la DC, en algunas de sus

¹⁹ Anexo 12

²⁰ Anexo 13

dimensiones, son los sectores socioeconómicamente altos de la muestra quienes sesgan su resultado hacia arriba, mientras que en el caso del PC los resultados son parejos, teniendo una percepción relativamente peor en los sectores más altos.

	ABC1				C2				C3-E			
	UDI	DC	PC	Promedio	UDI	DC	PC	Promedio	UDI	DC	PC	Promedio
Autenticidad	2,23 ^D	2,34 ^C	2,12	2,23 ^C	1,96 ^D	2,19 ^C	2,23	2,12 ^C	1,56 ^D	1,92 ^D	2,13	1,87 ^D
Aptitud	2,91	2,54 ^C	2,49	2,64 ^C	2,69	2,47	2,55	2,57	2,42 ^A	2,22 ^A	2,53	2,39 ^A
contemporaneidad	2,1	2,01 ^C	2,1	2,07 ^C	1,88	1,8	2,24	1,97	1,63 ^A	1,64 ^A	2,25	1,84 ^A
Energía	2,5	2,56 ^D	2,87	2,64 ^C	2,32	2,32 ^A	2,87	2,50	2,13 ^A	2,08 ^A	2,92	2,37 ^A
Singularidad	2,5 ^D	2,2 ^C	2,32	2,34 ^C	2,19 ^A	2,32	2,37	2,23	1,92 ^A	1,69 ^A	2,06	2,37 ^A
Promedio	2,44	2,33	2,38	2,39	2,208	2,32	2,452	2,28	1,932	1,91	2,38	2,376 ^A

Tabla 9 Percepción de partidos políticos según nivel socioeconómica

Lo anterior, se puede apreciar en la tabla 9²¹, donde vemos que tanto en la UDI como en la DC, todas las dimensiones tienen una valoración siempre más alta en los sectores altos y va disminuyendo, siendo los sectores medios muy cercanos al promedio total de las dimensiones en relación a cada partido. También, se observa que el Partido Comunista tiene muy poca variación de los promedios por dimensión en cada una de las dimensiones y que es el único que tiene una percepción peor en el estrato socioeconómico alto y una mejor valoración en los sectores bajos, siendo solamente la dimensión de singularidad una excepción a la regla.

²¹ A = diferencia significativa con ABC1, B= diferencia significativa con el C2, C= diferencia significativa con C3-D, D= diferencias significativas con todos.

Estos resultados son interesantes en función de poder tener claridad de los espacios en los cuales los partidos han desarrollado sus nichos, ya que, si bien la gran mayoría de la muestra no pertenece a los sectores ABC1, estos tienden a tener mayores niveles de participación. Por lo tanto, es importante apreciar que existe una diferencia importante en torno a cómo es afectada la percepción promedio de los partidos políticos según nivel socioeconómico, lo que se puede corroborar en los gráficos de la ilustración 3.

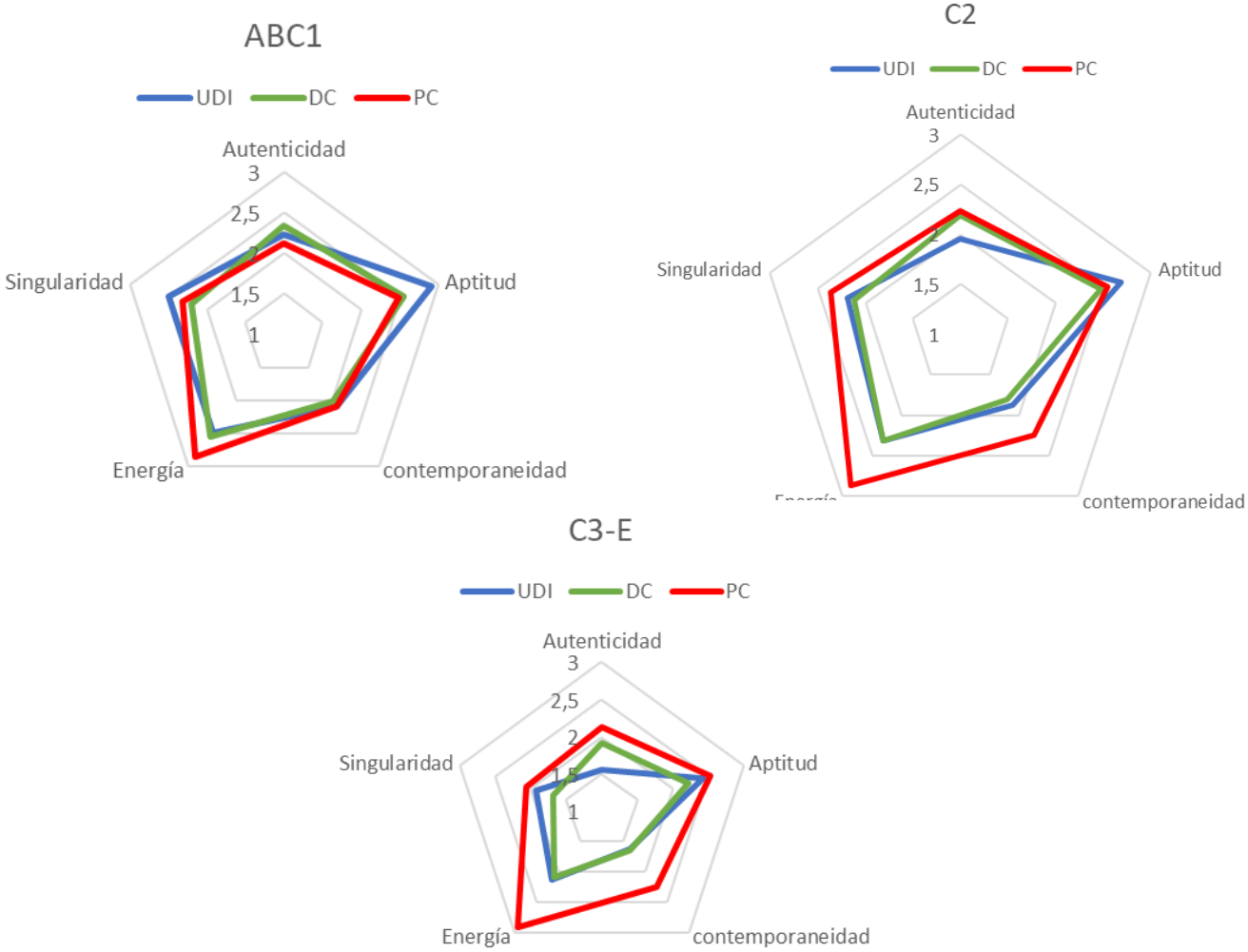


Ilustración 3 Percepción de partidos políticos en base a nivel socioeconómico

iii. Posicionamiento político.
 Primero que todo, es importante resaltar que hay una relación entre la percepción de los partidos dependiendo de que tan de izquierda o derecha se considera un individuo, como se

aprecia en la tabla 10²². A modo general, es interesante notar que quienes se sitúan a la izquierda tienen en todas las dimensiones una mejor percepción del PC, incluyendo la dimensión de aptitud que es la más alta de la UDI. Por otro lado, quienes se sitúan a la derecha, tienen mejor percepción de la UDI en casi todas las dimensiones, sin embargo, valoran más al PC que a la UDI en la dimensión de energía, que es la más destacada del PC.

	Izquierda			Promedio	Centro			Promedio	Derecha			Promedio
	UDI	DC	PC		UDI	DC	PC		UDI	DC	PC	
Autenticidad	1,47 ^D	2,12	2,6 ^D	2,06	1,98 ^D	2,21	2,04 ^D	2,07 ^C	2,66 ^D	2,26	1,78 ^D	2,23 ^B
Aptitud	2,37 ^D	2,41	2,82 ^D	2,53	2,67 ^D	2,42	2,4 ^A	2,50	3,3 ^D	2,49	2,35 ^A	2,71
Contemporaneidad	1,57 ^D	1,71 ^C	2,48 ^D	1,92 ^C	1,87 ^D	1,87	2,03 ^A	1,92	2,45 ^D	2,02 ^A	2,05 ^A	2,17 ^B
Energía	2,11 ^D	2,18 ^C	3,02	2,43 ^C	2,36 ^D	2,35	2,84	2,52	2,65 ^D	2,64 ^A	2,81	2,7 ^B
Singularidad	2,03 ^C	1,98	2,54 ^B	2,18 ^C	2,07 ^C	1,99	2,03 ^A	2,03	2,84 ^D	2,23	2,30	2,45 ^B

Tabla 10 Percepción de partidos políticos según autopercepción

Respecto a la DC, observamos que la percepción en casi todas las dimensiones es más o menos similar y que tienden a tener una mayor valoración a medida que el individuo se posiciona más a la derecha.

También, quienes se sitúan al centro, hacen valoraciones distintas de los partidos en función de las diferentes dimensiones. En relación a la dimensión autenticidad, que es la que más varianza explica en el modelo, vemos que entre quienes están al centro hacen una mejor valoración de la DC, seguida por el PC y posteriormente por la UDI. En la dimensión aptitud, la UDI tiene una mejor valoración y el PC y la DC tienen una valoración similar. Respecto a contemporaneidad, las percepciones no tienen mayores diferencias. En la dimensión energía, el PC es el que tiene mayor valoración, siendo la UDI y la DC bastante similares. En relación a la singularidad, la UDI tiene mejor percepción, seguido por el PC y por último, la DC.

²² A = diferencia significativa con la izquierda, B= diferencia significativa con el centro, C= diferencia significativa con la derecha, D= diferencias significativas con todos.

Las diferencias significativas, a nivel de dimensión²³, entre la izquierda y la derecha se dan en la dimensión Contemporaneidad (valor T -2,6 y p-value 0,008), energía (valor t -2,6 y p-value 0,008) y singularidad (valor t -2,5 y p-value 0,01). Entre quienes se autoposicionan al centro y a la izquierda, las diferencias significativas no existen y entre la derecha y el centro, las diferencias significativas se dan en la dimensión aptitud (valor t -2,3 y p-value 0,018), contemporaneidad (valor t -3,1 y p-value 0,002), energía (valor t -1,9 y p-value 0,05) y singularidad (valor t -4,6 y p-value 0,00). Por lo tanto, quienes se autoposicionan a la derecha tienen una percepción diferente en más ámbitos que quienes se posicionan en el centro o a la izquierda, tendiendo a tener percepciones promedio más altos. Cabe notar que la variable autenticidad, que es la dimensión que mayor varianza explica en el modelo, no tienen diferencias significativas entre quienes se autoposicionan en la derecha, centro e izquierda, lo que es importante puesto que su percepción evalúa de forma similar a los partidos políticos analizados. Las dimensiones más sensibles a tener diferencias por autoposicionamiento, serían las dimensiones Contemporaneidad, energía y singularidad.

Pasando al análisis de las diferencias significativas considerando las dimensiones y los partidos²⁴, se puede ver que entre quienes se posicionan a la izquierda y a la derecha y en lo que respecta a la UDI, las diferencias significativas se dan en todas las dimensiones (p-value 0,00), para la DC se dan en Contemporaneidad (valor t -2,2 y p-value 0,02) y la dimensión energía (valor t -3,1 y p-value 0,002), siendo quienes se sienten de derecha quienes mejor evalúan. Para el PC, se encuentran en las dimensiones autenticidad, aptitud y Contemporaneidad (todas con un p-value de 0,00), teniendo mejor valoración promedio quienes se autoposicionan a la izquierda. Es relevante mencionar que la dimensión Contemporaneidad es la que tiene mayor sensibilidad a variar en base a si el individuo se encuentra a la derecha o a la izquierda.

Entre quienes se autoposicionan al centro y a la izquierda, las diferencias en la UDI se dan en las dimensiones autenticidad (valor t -5,1 y p-value 0,000), aptitud (valor t -2,3 y p-value 0,018), Contemporaneidad -2,8 y p-value 0,005) y energía (valor t -2,1 y p-value 0,036), mientras que para la DC no hay ninguna diferencia significativa. Para el caso del PC, las diferencias significativas se dan en autenticidad (valor t 4,2 y p-value 0,00), aptitud (valor t 3,4 y p-value

²³ Anexo 14

²⁴ Anexo 15

0,00), Contemporaneidad (valor t 3,4 y p-value 0,001) y singularidad (valor t 3,3 y p-value 0,00). Por lo tanto, se puede concluir que la DC es la que tiene una percepción similar entre quienes se consideran de centro y entre quienes se consideran de izquierda, y que quienes se autoposicionan a la izquierda tienen una peor valoración de la UDI.

Por último, las diferencias entre quienes se autoposicionan a la derecha y al centro, trae diferencias significativas para la UDI en todas las dimensiones (todas con un p-value 0,00 excepto energía que tiene un p-value de 0,028), siendo mejor evaluada por quienes se autoposicionan a la derecha. Para la DC no hay ninguna diferencia significativa y para el PC solo en la dimensión autenticidad (Valor T 2,05 y p-value 0,04), donde la derecha le pone un peor promedio en valoración.

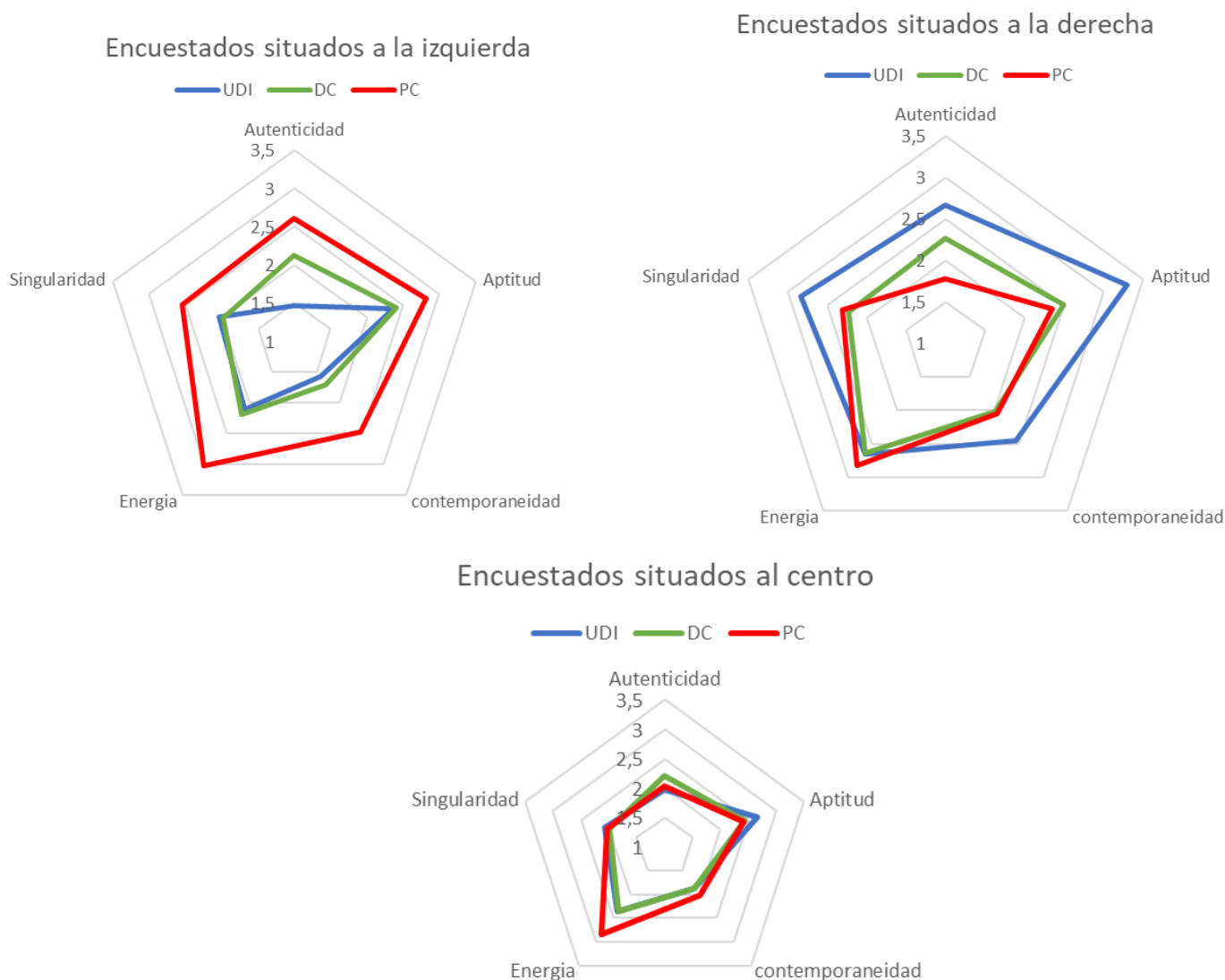


Ilustración 4 Percepción de los partidos políticos en base a autoposicionamiento

A modo de conclusión, que tan de derecha o no se autoposicione un individuo es relevante para la percepción promedio de los diferentes partidos políticos, lo que se puede observar en la ilustración 5. Es relevante mencionar que si bien, en términos generales, la izquierda tiene mejor percepción de los partidos de izquierda y la derecha de los partidos de derecha, en el centro no necesariamente existe una mejor percepción de los partidos de centro, lo que se puede apreciar en los gráficos de la ilustración 5. Esto muestra que no existe una diferenciación clara en la percepción de los partidos que no tienen inclinación clara hacia la derecha o hacia la izquierda. Por lo tanto, el posicionamiento político es un factor determinante a la hora de analizar la percepción promedio de los partidos políticos.

VI. Conclusiones

El presente estudio buscó aplicar un modelo de personalidad de marca en el contexto de partidos políticos en Chile basándose en el modelo de Aaker (1985) que después fue adaptado por Smith (2009). Tomando una muestra de estudiantes universitarios chilenos, se pudo observar la existencia de un modelo de 5 dimensiones parcialmente similares a los anteriores, particularmente al de Smith realizado con partidos políticos en Gran Bretaña.

Esta similitud entre las escalas de personalidad de marca aplicadas a partidos políticos demuestra que el modelo tiene consistencia internacional. Entre las similitudes se observaron coincidencias en las dimensiones y los rasgos, siendo relevante que la dimensión que mayor explica la varianza en el estudio aplicado a Chile y a Gran Bretaña (Smith, 2009) son bastante equivalentes. Sin embargo, existen diferencias en torno a la jerarquía arrojada por las escalas lo que se podría explicar por diferencias culturales, características propias de la muestra y de concepción del aparato de Estado.

La escala de personalidad de marca obtenida consta de cinco dimensiones denominadas como autenticidad, aptitud, contemporaneidad, energía y singularidad, las cuales están compuestas por treinta rasgos y las cuales explican un 65% de la varianza total. Cabe resaltar que la dimensión autenticidad que incorpora los rasgos honesto, sincero, transparente, real, integro y que genera confianza explica un 44% de la varianza, por lo que el estudio de estos rasgos abre un espacio fértil para el desarrollo de la imagen de los partidos políticos chilenos.

Las percepciones de los partidos políticos abordados en esta investigación dan como resultados promedios en torno a la valoración que están alrededor de un valor entre 2 y 2,5 de un valor máximo de 5, por lo que ningún partido sobresale en términos absolutos. Es relevante que en una muestra que no tiene una tendencia fuerte hacia la izquierda realizada a estudiantes universitarios, el PC es el partido que mejor percepción tiene en términos globales, siendo esta diferencia significativa.

Para la Unión Demócrata Independiente se tiene una mejor percepción en la dimensión aptitud, mientras que la Democracia Cristiana tiende a ser un partido que no sobresale en percepción en ninguna de las cinco dimensiones y donde el Partido Comunista tiene una mayor valoración en la dimensión energía.

En términos de los resultados específicos por partido, cabe notar en el caso de la Democracia Cristiana, hay una baja capacidad de poder diferenciarse en torno a la totalidad de los rasgos propuestos. Ello puede deberse a que este partido se encuentra en una posición de “centro” que no ha podido encontrar un espacio para resaltar en las dimensiones expuestas, a diferencia de la Unión Demócrata Independiente y del Partido Comunista, los cuales representan posiciones más extremas en el espectro de los partidos políticos institucionales de Chile. Por lo tanto, los partidos ubicados a los extremos tienen mayor capacidad de diferenciación en relación a los partidos de centro.

Por otro lado, es relevante mencionar que la valoración de la Unión Demócrata Independiente y de la Democracia Cristiana es mejor en los sectores socioeconómicamente altos, que son los que más participan de los procesos electorarios. Por otro lado, la ideología de los individuos también cumple un papel determinante. Por lo tanto, es importante notar que la composición socioeconómica y la ideología son aspectos que deben siempre estar considerados.

Más allá de los resultados particulares por país o por partidos, este estudio entrega un esquema de análisis de la percepción de los partidos políticos que cualquiera de ellos debería considerar para estudiar su imagen. Es decir, se aporta al entendimiento de dimensiones claves en torno a la generación de una herramienta de análisis de la percepción de personalidad de marca para cualquier partido político mediante la validación de una escala que es fuertemente explicativa y que tiene consistencia internacional.

Es importante tener presente que las conclusiones tienen ciertas limitaciones de alcance. Dichas limitaciones vienen dadas porque los resultados obtenidos corresponden a un segmento limitado de la población chilena, correspondiente a la población universitaria, que tiene sus particularidades y sesgos. Además de esto, la personalidad de marca es una referencia en torno a la imagen que se construye de los diferentes partidos y es un concepto que se encuentra en constante discusión.

En función de la profundización de esta rama de estudio, cabe mencionar que este análisis debiese realizarse con la incorporación de más partidos políticos, tanto de los partidos históricos descritos en el marco teórico de la presente investigación como de otros partidos emergentes que constituyen el espectro político de Chile.

También es relevante considerar que la muestra utilizada corresponde a una muestra joven y de un espacio que corresponde a una élite en Chile, por lo que la realización de estudios

similares debería considerar una ampliación de la muestra a otros sectores de la sociedad chilena.

Por último, resulta interesante poder abrir esta metodología a otro tipo de figuras que son relevantes a la hora de plantearse propósitos políticos, como podría ser la aplicación de la escala de personalidad de marca propuesta a candidaturas particulares a cargos de elección popular.

Bibliografía

- Aaker, J. L. (agosto de 1997). Dimension of brand personality. *Journal of marketing research*, XXXIV, 347-356.
- Alaminos, A. (Agosto de 1989). Percepción de los partidos políticos al comenzar la transición. (422). Flacso Chile biblioteca.
- American Marketing Association. (28 de Mayo de 2014). *Marketing Dictionary*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>
- Association, A. M. (s.f.). *Dictionary*. Obtenido de American Marketing Association: <http://www.marketing-dictionary.org/Brand>
- Avendaño, O., & Sandoval, P. (2016). Desafección política y estabilidad de los resultados electorales en Chile, 1993 - 2009. En P. latinoamericanos, *Flacso* (págs. 175-198).
- Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. (2017). *Biblioteca del Congreso Nacional de Chile*. Recuperado el 13 de 12 de 2016, de http://historiapolitica.bcn.cl/partidos_politicos
- Biblioteca Nacional de Chile. (2017). *Memoria Chilena*. Recuperado el 14 de 12 de 2016, de Biblioteca Nacional de Chile: www.memoriachilena.cl
- David, G., & Chun, R. (2003). The use of metaphor in the exploration of the brand concept. *Journal of Marketing Management*, 45-71.
- Eisinga, R., Grotenhuis, M., & Pelzer, B. (2013). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach, or Spearman-Brown?
- Evans, G., Heath, A., & Lalljee, M. (marzo de 1996). Left-Right and Libertarian-Authoritarian Values in the British Electorate. *The British Journal of Sociology*, 47, 93-112.
- Evans, G., Heath, A., & Lalljee, M. (1996). Measuring Left-Right and Libertarian-Authoritarian Values in the British Electorate. *The British Journal of Sociology*, 93-112.
- Evopoli. (2013). *Una nueva propuesta: La evolución política para un Chile más justo, libertario e inclusivo*.
- Evopoli. (2016). *Evopoli*. Recuperado el 2016 de 01 de 6, de <http://www.evopoli.cl/nuestro-comienzo/>
- Evopoli. (2017). Recuperado el 2017 de 01 de 06, de Evopoli: <http://www.evopoli.cl/principios/>

- Ferguson Kong Cheen Lau Ian Phau, G. (2016). Brand personality as a direct cause of brand extension success: does self-monitoring matter? *Journal of Consumer Marketing*, 33.
- French, A., & Smith, G. (2010). Measuring political brand equity: a consumer oriented approach. *European Journal of Marketing*, 44(3-4), 460-477.
- Garretón, M. (2012). *Neoliberalismo corregido y progresismo limitado: Los gobiernos de la concertación, 1990-2010*. Arcis-Clacso-Prospal.
- Gorbaniuk, O., Kusak, K., Kogut, A., & Kustos, M. (2015). Dimension of political party "personality" perception. *Journal of political marketing*, 14, 35-63.
- Guzman, F., Paswan, A., & Van Steenburg, E. (2015). Self-Referencing and Political Candidate Brands: A Congruency Perspective. *Journal of Political Marketing*, 175-199.
- Helgeson, J., & Supphellen, M. (2004). A conceptual and measurement comparison of self-congruity and brand personality; the impact of socially desirable responding. *International Journal of Market Research*, 205.
- Hong, S., & Nadler, D. (2012). Which candidates do the public discuss online in an election campaign?: The use of social media by 2012 presidential candidates and its impact on candidate salience. *ELSEVIER*, 29, 455-461.
- Huneus, C. (2001). *A diez años de su muerte: El legado político de Jaime Guzman hoy*. CEME.
- Instituto de estudios políticos del PDC de Concepción. (1962). ABC de la Democracia Cristiana. *Cuadernos de divulgación doctrinaria*, 1.
- Kantar IBOPE Media. (2016). Caracterización socioeconomica.
- Kim, C., Han, D., & Park, S. (2001). The effect of brand personality and brandidentification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 195-206.
- Knuckey, J., & Less-Marshment, J. (2005). George W. Bush and the republican Party. En J. Lees-Marshment, & D. Lilleker (Edits.), *Political Marketing: A comparative perspective* (págs. 39-58). Manchester University Press.

- La Tercera. (22 de Junio de 2016). *Decretan arresto domiciliario nocturno y arraigo nacional para Pablo Longueira*. Obtenido de <http://www.latercera.com/noticia/decretan-arresto-domiciliario-nocturno-y-arraigo-nacional-para-pablo-longueira/>
- Llera, F.-J., Lopez, M., Medina, M., Nesbitt, L., Velasco, G., Muñoz, M., & Alvarez, L. (2008). La mercadotecnia política y su impacto en los procesos electorales. *Culcyt*, 27.
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing – vive la différence. *European Journal of marketing*, 14-24.
- Mahajan, V., & Wind, Y. (2002). Got emotional product positioning? *Marketing management*, 11(3), 36 - 42.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 35-52.
- Malhotra. (2008). *Investigación de mercado*. Pearson.
- Marsh, D., & Fawcett, P. (2011). Branding, politics and democracy. *Policy Studies*, 35(2), 515-530.
- Nielsen, S., & Larsen, M. (2014). Party brands and voting. En *Electoral Studies* (Vol. 33, págs. 153-165).
- Partido Comunista de Chile. (Noviembre de 2002). Estatutos del Partido Comunista de Chile. *Partido Comunista de Chile*. (2016). Recuperado el 13 de diciembre de 2016, de PCCh: www.PCCh.cl
- Partido Comunista de Chile. (2016). *Los comunistas y Chile*. Recuperado el 13 de diciembre de 2016, de PCCh: www.PCCh.cl
- Partido Radical Social Demócrata*. (2017). Recuperado el 14 de 12 de 2016, de www.partidoradical.cl
- Partido Socialista de Chile. (1996). *Biblioteca Clodomiro Almeyda*. Obtenido de http://www.socialismo-chileno.org/PS/index.php?option=com_content&task=view&id=2847&Itemid=50
- Partido Socialista de Chile. (2017). *PS Chile*. Recuperado el 14 de 12 de 2016, de www.pschile.cl

- Pinzón Silva, A. R. (2012). *Marcando diferencia en el marketing político: como convertir a un político en una marca competitiva*. Bogotá, Colombia.
- PPD. (1998). *ABC doctrinario*.
- Ramaseshan, B., & Tsao, H. (2007). Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality. *Journal of Brand Management*, 458–466.
- Renovación Nacional*. (2014). Recuperado el 13 de 12 de 2016, de Principios: www.rn.cl
- Rojas, P. (septiembre de 2008). Historia Alianza por Chile: Elecciones municipales 1992 - 2004. *Observatorio electoral*, 5. ICSO - Universidad Diego Portales.
- Rubiano-Moreno, J., & Barreto -Galeano, M. (2015). Relación entre variables sociodemográficas, psicosociales y de marketing político en la conducta de voto y abstencionismo en jóvenes. *Perspectiva Empresarial*, 2(1), 61-74.
- Sanchez, L. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Nueva Época*, 4, 11-38.
- Scammell, M. (2007). Political brands and consumer citizens: The Rebranding of Tony Blair. *The annals of the academy of American Political and Science*, 611, 176 - 193.
- Scammell, M. (2015). Politics and Image: The Conceptual Value of Branding. *Journal of Political Marketing*, 14, 1-2, 7 - 18.
- Schneider, H. (2004). Branding in politics--manifestations, relevance and identity-oriented management. *Journal of Political Marketing*, 3(3), 41-67.
- Servicio Nacional Electoral. (2013). *Servicio Nacional Electoral*. Recuperado el 2017 de enero de 09, de Estadísticas: https://www.servei.cl/wp-content/uploads/2016/01/Votantes_Edad_Sexo_Region_3_.pdf
- Servicio Nacional Electoral*. (2017). Recuperado el 14 de 12 de 2016, de www.servei.cl
- Smith, G. (2009). Conceptualizing and Testing Brand Personality in British Politics. 8(3), 209-232.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 639–66.

- Trejo, R. (2000). El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas. *América Latina, Hoy*, 25, 15-22.
- Unión Demócrata Independiente. (2016). *UDI*. Recuperado el 12 de diciembre de 2016, de Unión demócrata independiente: www.udi.cl
- Valenzuela, J. S. (1995). Orígenes y transformaciones del sistema de partidos en Chile. *Estudios públicos*, 58, 5-77.
- Valkonen, T. (1969). Community Context and Politicization of Individuals. *Acta sociologica*, 12(3), 144-155.
- Venable, B., Rose, G., Bush, V., & Gilbert, F. (2012). The Role of Brand Personality in charitable giving: An Assessment and Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 295-312.
- White, J., & De Chernatony, L. (2008). New Labour. *Journal of Political Marketing*, 1(2:3), 45-52.
- Zurita, G. S. (2014). ¿Rafael Correa Delgado es una marca personal? Quito, Ecuador.

Anexos

Anexo 1

Encuesta

1. Sexo: Hombre ___ Mujer ___

2. Carrera: _____

3. Universidad: _____

4. Edad: _____

5. Nivel educacional del **jefe de hogar**:

Estudios de post-grado	
Universitaria completa	
Egresado de escuela de oficiales FFAA	
Técnica completa educación superior	
Universitaria incompleta	
Técnica incompleta educación superior	
Media completa	
Comercial completa	
Media incompleta	
Comercial incompleta	
Sin Instrucción escolar	
Básica incompleta	
Básica completa	
Otra	

6. Actividad del jefe de hogar:

Emp. ocupan altos cargos ejecutivo	
Profesionales independientes	
Grandes empresarios o Industriales	
Empleado. part/pub. alto nivel	
Prop. negocios gra. o emp. Medianas	
Prop. negocios medianos	
Empleado. part/pub. nivel medio	
Desemplead	
Estudiantes	
Jubilado	
Rentistas	
Prop. negocios pequeños	
Dueña de casa	
Obrero calificado	
Obrero no calificado, jornalero	
Cuenta propia no tec./prof.	

7. ¿Con qué bienes y/o servicios cuenta en el hogar?

Lav de platos automática	
Servicio domestico	
Nevera	
Filmadora de video o digital	
Secadora automática	
Automóvil de los últimos 3 años	

Cuenta corriente	
Teléfono fijo	
Tina de baño	
Refrigerador 2 puertas	
Horno microonda	

8. En una escala de 1 a 5, donde 1 es nada y 5 es totalmente, ¿En qué medida las siguientes características describen en su opinión al Partido Unión demócrata independiente (UDI)?

Usted diría que la UDI es un partido:					
	1	2	3	4	5
Honesto					
Fidedigno					
Sano					
Sincero					
Real					
Sentimental					
Realista					
Amistoso					
Energético					
Osado					
Imaginativo					
Moderno					
Alegre					
Tranquilo					
Atractivo					
Actual					
Joven					
Cool					
Emocionante					
Contemporáneo					
Líder					
Confiable					
Inteligente					
Exitoso					
Trabajador					
Profesional					
Seguro					
Masculino					
Fuerte					
Resistente					
Todo terreno					
Único					
independiente					
Original					

9. En una escala de 1 a 5, donde 1 es nada y 5 es totalmente, ¿En qué medida las siguientes características describen en su opinión al Demócrata Cristiano?

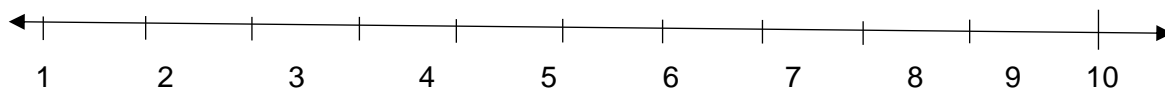
Usted diría que la DC es un partido:					
	1	2	3	4	5
Honesto					
Fidedigno					
Sano					
Sincero					
Real					
Sentimental					
Realista					
Amistoso					
Energético					
Osado					
Imaginativo					
Moderno					
Alegre					
Tranquilo					
Atractivo					
Actual					
Joven					
Cool					
Emocionante					
Contemporáneo					
Líder					
Confiable					
Inteligente					
Exitoso					
Trabajador					
Profesional					
Seguro					
Masculino					
Fuerte					
Resistente					
Todo terreno					
Único					
independiente					
Original					

10. En una escala de 1 a 5, donde 1 es nada y 5 es totalmente, ¿En qué medida las siguientes características describen en su opinión al Partido Comunista (PC)?

Usted diría que el PC es un partido:					
	1	2	3	4	5
Honesto					
Fidedigno					
Sano					
Sincero					
Real					
Sentimental					
Realista					
Amistoso					
Energético					
Osado					
Imaginativo					
Moderno					
Alegre					
Tranquilo					
Atractivo					
Actual					
Joven					
Cool					
Emocionante					
Contemporáneo					
Líder					
Confiable					
Inteligente					
Exitoso					
Trabajador					
Profesional					
Seguro					
Masculino					
Fuerte					
Resistente					
Todo terreno					
Único					
independiente					
Original					

Para finalizar:

11. En una escala de 1 a 10, donde 1 es extrema izquierda y 10 extrema derecha. ¿En qué posición se situaría usted



¿Está usted de acuerdo con las siguientes afirmaciones?

12. El gobierno debe redistribuir los ingresos de los mejores a los que están menos favorecidos.

Si__ No__

13. Gran empresa beneficia a los propietarios a expensas de los trabajadores.

Si__ No__

14. Los trabajadores ordinarios no obtienen su parte justa de la riqueza de la nación.

Si__ No__

15. Hay una ley para los ricos y otra para los pobres.

Si__ No__

16. La gerencia siempre tratará de sacar el mejor de los empleados si tiene la oportunidad.

Si__ No__

Correo electrónico para participar por entradas al cine:

Anexo 2

ABC1	38,0%
C2	39,1%
C3	19,3%
D	3,3%
E	0,4%

Anexo 3

Correlaciones				
			LeftRigth	Autoposicionamiento
Rho de Spearman	LeftRigth	Coeficiente de correlación	1,000	,400**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	274	262
	Autoposicionamiento	Coeficiente de correlación	,400**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	262	262

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Anexo 4

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,955
	Chi-cuadrado aproximado	15263,728
Prueba de esfericidad de Bartlett	GI	435
	Sig.	,000

Anexo 5

Matriz de componentes rotados^a

	Componente				
	1	2	3	4	5
Honesto	,833	,144	,239	,136	,113
Transparente	,795	,220	,285	,152	,108
Sincero	,760	,212	,256	,197	,162
Integro	,695	,366	,173	,138	,040
Real	,680	,268	,262	,230	,161
Que genera confianza	,645	,377	,331	,080	,113
Exitoso	,187	,785	,177	,019	,116
Profesional	,364	,730	,137	,152	,107
Inteligente	,266	,729	,223	,172	,083
Seguro	,383	,659	,204	,118	,146
Líder	,175	,608	,331	,200	,189
Fuerte	,078	,569	,212	,319	,461
Trabajador	,394	,567	,179	,341	,122
Resistente	,065	,504	,139	,426	,455
Actual	,204	,292	,741	,172	,097
Cool	,365	,114	,717	,170	,139
Moderno	,158	,281	,670	,262	-,057
Joven	,159	,036	,669	,418	,099
Contemporáneo	,271	,278	,660	,224	,148
Emocionante	,327	,118	,647	,334	,172
Atractivo	,386	,316	,614	,081	,109
Energético	,161	,230	,189	,761	,097
Osado	,026	,080	,248	,742	,082
Imaginativo	,049	,091	,293	,668	,066
Sentimental	,287	,078	,056	,635	,138
Amistoso	,450	,258	,198	,530	-,051
Alegre	,293	,290	,389	,503	-,006
Único	,330	,059	,231	,144	,690
Masculino	-,045	,375	-,086	,001	,629
Independiente	,389	,121	,291	,125	,543

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones.

Anexo 6

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			cuadrado de la extracción			cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	13,327	44,424	44,424	13,327	44,424	44,424	5,063	16,875	16,875
2	2,155	7,182	51,606	2,155	7,182	51,606	4,597	15,325	32,200
3	1,893	6,312	57,918	1,893	6,312	57,918	4,473	14,909	47,109
4	1,260	4,199	62,117	1,260	4,199	62,117	3,684	12,279	59,388
5	1,110	3,699	65,816	1,110	3,699	65,816	1,928	6,428	65,816
6	,851	2,836	68,652						
7	,776	2,588	71,240						
8	,717	2,388	73,628						
9	,604	2,014	75,642						
10	,580	1,933	77,575						
11	,566	1,886	79,460						
12	,524	1,747	81,207						
13	,481	1,604	82,811						
14	,449	1,498	84,309						
15	,409	1,365	85,674						
16	,392	1,306	86,979						
17	,382	1,272	88,251						
18	,374	1,247	89,498						
19	,356	1,188	90,686						
20	,337	1,122	91,808						
21	,311	1,038	92,846						
22	,303	1,010	93,855						
23	,288	,961	94,816						
24	,281	,938	95,754						
25	,256	,854	96,608						
26	,247	,824	97,432						
27	,231	,770	98,203						
28	,219	,729	98,931						
29	,201	,669	99,600						
30	,120	,400	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Anexo 7

Dimensión 1

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,898	,899	9

Dimensión 2

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,926	,927	6

Dimensión 3

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,905	,907	7

Dimensión 4

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,836	,838	6

Dimensión 5

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,717	,717	2

Estadísticos de fiabilidad

	Parte 1	Valor	. ^a
		N de elementos	1 ^b
Alfa de Cronbach	Parte 2	Valor	. ^a
		N de elementos	1 ^c
		N total de elementos	2
Correlación entre formas			,559
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,717
	Longitud desigual		,717
Dos mitades de Guttman			,717

a. El valor es negativo debido a una covarianza promedio entre los elementos negativa, lo cual viola los supuestos del modelo de fiabilidad. Puede que desee comprobar las codificaciones de los elementos.

b. El elemento es: Único

c. El elemento es: Independiente

Anexo 8

UDI – DC

		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	para la diferencia	
									Inferior	Superior
Promedio General	Se han asumido varianzas iguales	437,346	,000	163779680987248,000	530	0,000	,06000	,00000	,06000	,06000
	No se han asumido varianzas iguales			163779680987248,000	529,926	0,000	,06000	,00000	,06000	,06000

UDI-PC

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	para la diferencia	
									Inferior	Superior
Promedio General	Se han asumido varianzas iguales	174,674	,000	-403370529205259,000	529	0,000	-,17000	,00000	-,17000	-,17000
	No se han asumido varianzas iguales			-403178561080652,000	496,477	0,000	-,17000	,00000	-,17000	-,17000

PC-DC

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	para la diferencia	
									Inferior	Superior
Promedio General	Se han asumido varianzas iguales	11,190	,001	-543302933986009,000	529	0,000	-,23000	,00000	-,23000	-,23000
	No se han asumido varianzas iguales			-543055762393694,000	499,082	0,000	-,23000	,00000	-,23000	-,23000

Anexo 9

Comparación autenticidad aptitud

ANOVA de un factor

Autenticidad

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	344,850	75	4,598	10,467	,000
Intra-grupos	315,849	719	,439		
Total	660,699	794			

Comparación Autenticidad – energía

ANOVA de un factor

Autenticidad

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	255,176	46	5,547	10,232	,000
Intra-grupos	405,524	748	,542		
Total	660,699	794			

Comparación autenticidad – singularidad

ANOVA de un factor

Autenticidad

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	215,568	8	26,946	47,581	,000
Intra-grupos	445,131	786	,566		
Total	660,699	794			

Comparación autenticidad – Contemporaneidad

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	255,176	46	5,547	10,232	,000
Intra-grupos	405,524	748	,542		
Total	660,699	794			

Comparación Aptitud – Energia

ANOVA de un factor

Aptitud

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	270,807	46	5,887	12,203	,000
Intra-grupos	360,853	748	,482		
Total	631,660	794			

Comparación Aptitud – Singularidad

ANOVA de un factor

Aptitud

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	195,749	8	24,469	44,120	,000
Intra-grupos	435,911	786	,555		
Total	631,660	794			

Comparación aptitud Contemporaneidad

ANOVA de un factor

Aptitud

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	290,754	51	5,701	12,425	,000
Intra-grupos	340,906	743	,459		
Total	631,660	794			

Comparación Energía Singularidad

ANOVA de un factor

Energía

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	142,781	8	17,848	26,745	,000
Intra-grupos	524,510	786	,667		
Total	667,291	794			

Comparación Energía Contemporaneidad

ANOVA de un factor

Energía

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	360,473	51	7,068	17,116	,000
Intra-grupos	306,818	743	,413		
Total	667,291	794			

Comparación singularidad y Contemporaneidad

ANOVA de un factor

Singularidad

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	311,884	51	6,115	7,907	,000
Intra-grupos	574,671	743	,773		
Total	886,555	794			

Anexo 10

Tabla comparativa UDI-DC

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia	para la diferencia	
								Inferior	Superior	
Autenticidad	Se han asumido varianzas iguales	,814	,367	-2,783	528	,006	-,215	,077	-,366	-,063
	No se han asumido varianzas iguales			-2,784	524,583	,006	-,215	,077	-,366	-,063
Aptitud	Se han asumido varianzas iguales	8,781	,003	3,542	528	,000	,273	,077	,122	,425
	No se han asumido varianzas iguales			3,544	515,813	,000	,273	,077	,122	,424
Energia	Se han asumido varianzas iguales	,082	,775	-,192	528	,848	-,014	,072	-,156	,128
	No se han asumido varianzas iguales			-,192	527,722	,848	-,014	,072	-,156	,128
Singularidad	Se han asumido varianzas iguales	11,926	,001	2,116	528	,035	,188	,089	,013	,362
	No se han asumido varianzas iguales			2,118	514,346	,035	,188	,089	,014	,362
Contemporaneidad	Se han asumido varianzas iguales	1,240	,266	,889	528	,375	,063	,071	-,076	,202
	No se han asumido varianzas iguales			,889	524,099	,374	,063	,071	-,076	,202

Tabla comparativa DC-PC

Prueba de muestras independientes										
		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
									Inferior	Superior
Autenticidad	Se han asumido varianzas iguales	3,890	,049	,272	527	,786	,021	,078	-,132	,175
	No se han asumido varianzas iguales			,272	521,147	,786	,021	,078	-,132	,175
Aptitud	Se han asumido varianzas iguales	3,091	,079	-1,089	527	,277	-,080	,074	-,225	,065
	No se han asumido varianzas iguales			-1,089	523,835	,277	-,080	,074	-,225	,065
Energia	Se han asumido varianzas iguales	6,036	,014	-6,690	527	,000	-,524	,078	-,678	-,370
	No se han asumido varianzas iguales			-6,693	513,096	,000	-,524	,078	-,678	-,370
Singularidad	Se han asumido varianzas iguales	12,276	,000	-2,511	527	,012	-,224	,089	-,400	-,049
	No se han asumido varianzas iguales			-2,512	510,730	,012	-,224	,089	-,400	-,049
Contemporaneidad	Se han asumido varianzas iguales	5,916	,015	-4,577	527	,000	-,344	,075	-,491	-,196
	No se han asumido varianzas iguales			-4,579	508,089	,000	-,344	,075	-,491	-,196

Tabla comparativa UDI-PC

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	para la diferencia	
									Inferior	Superior
Autenticidad	Se han asumido varianzas iguales	,939	,333	-2,380	529	,018	-,194	,081	-,353	-,034
	No se han asumido varianzas iguales			-2,380	528,657	,018	-,194	,081	-,353	-,034
Aptitud	Se han asumido varianzas iguales	1,634	,202	2,415	529	,016	,193	,080	,036	,350
	No se han asumido varianzas iguales			2,416	525,884	,016	,193	,080	,036	,350
Energía	Se han asumido varianzas iguales	4,610	,032	-6,795	529	,000	-,538	,079	-,693	-,382
	No se han asumido varianzas iguales			-6,793	518,501	,000	-,538	,079	-,693	-,382
Singularidad	Se han asumido varianzas iguales	,010	,920	-,382	529	,703	-,037	,096	-,226	,153
	No se han asumido varianzas iguales			-,382	528,865	,703	-,037	,096	-,226	,153
Contemporaneidad	Se han asumido varianzas iguales	1,780	,183	-3,603	529	,000	-,281	,078	-,434	-,128
	No se han asumido varianzas iguales			-3,602	522,842	,000	-,281	,078	-,434	-,128

Anexo 11

Diferencias según sexo

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	para la diferencia	
									Inferior	Superior
Autenticidad	Se han asumido varianzas iguales	1,599	,206	1,057	787	,291	,070	,066	-,060	,199
	No se han asumido varianzas iguales			1,057	712,278	,291	,070	,066	-,060	,199
Aptitud	Se han asumido varianzas iguales	,389	,533	,579	787	,562	,037	,064	-,089	,164
	No se han asumido varianzas iguales			,575	691,801	,565	,037	,065	-,090	,165
Contemporaneidad	Se han asumido varianzas iguales	,223	,637	,555	787	,579	,035	,063	-,089	,159
	No se han asumido varianzas iguales			,547	675,115	,584	,035	,064	-,090	,160
Energía	Se han asumido varianzas iguales	,467	,494	1,041	787	,298	,069	,066	-,061	,199
	No se han asumido varianzas iguales			1,042	715,803	,298	,069	,066	-,061	,198
Singularidad	Se han asumido varianzas iguales	,420	,517	1,258	787	,209	,096	,076	-,054	,246
	No se han asumido varianzas iguales			1,264	722,174	,207	,096	,076	-,053	,245

Diferencias según sexo desglosadas por partido

a. UDI

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia	para la diferencia	
								Inferior	Superior	
Autenticidad	Se han asumido varianzas iguales	,841	,360	-1,814	263	,071	-,20828	,11483	-,43439	,01784
	No se han asumido varianzas iguales			-1,767	212,982	,079	-,20828	,11788	-,44063	,02408
Aptitud	Se han asumido varianzas iguales	2,394	,123	-,133	263	,894	-,01584	,11909	-,25034	,21865
	No se han asumido varianzas iguales			-,131	224,760	,896	-,01584	,12074	-,25377	,22209
Contemporaneidad	Se han asumido varianzas iguales	,382	,537	-,538	263	,591	-,05703	,10606	-,26588	,15181
	No se han asumido varianzas iguales			-,529	221,556	,598	-,05703	,10790	-,26968	,15561
Energía	Se han asumido varianzas iguales	,196	,658	1,301	263	,195	,13682	,10519	-,07030	,34395
	No se han asumido varianzas iguales			1,300	236,938	,195	,13682	,10522	-,07046	,34410
Singularidad	Se han asumido varianzas iguales	,172	,678	,396	263	,693	,05452	,13785	-,21690	,32594
	No se han asumido varianzas iguales			,394	234,497	,694	,05452	,13827	-,21788	,32693

b. DC

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	para la diferencia	
									Inferior	Superior
autenticidad	Se han asumido varianzas iguales	5,910	,016	1,948	268	,052	,21358	,10963	-,00226	,42942
	No se han asumido varianzas iguales			1,994	260,946	,047	,21358	,10709	,00271	,42445
aptitud	Se han asumido varianzas iguales	,455	,500	,751	268	,453	,08150	,10848	-,13208	,29509
	No se han asumido varianzas iguales			,756	248,420	,451	,08150	,10788	-,13097	,29398
Contemporaneidad	Se han asumido varianzas iguales	,481	,489	,612	269	,541	,06127	,10017	-,13594	,25848
	No se han asumido varianzas iguales			,614	248,557	,540	,06127	,09985	-,13540	,25794
energía	Se han asumido varianzas iguales	,474	,492	,962	269	,337	,10521	,10932	-,11001	,32044
	No se han asumido varianzas iguales			,968	250,481	,334	,10521	,10873	-,10892	,31935
singularidad	Se han asumido varianzas iguales	2,266	,133	1,571	268	,117	,18657	,11876	-,04724	,42039
	No se han asumido varianzas iguales			1,602	258,811	,110	,18657	,11643	-,04270	,41584

PC

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	para la diferencia	
									Inferior	Superior
autenticidad	Se han asumido varianzas iguales	,037	,847	,043	271	,966	,00515	,12110	-,23326	,24356
	No se han asumido varianzas iguales			,042	242,725	,966	,00515	,12201	-,23519	,24549
aptitud	Se han asumido varianzas iguales	3,435	,065	-,357	271	,721	-,04218	,11801	-,27452	,19016
	No se han asumido varianzas iguales			-,350	227,533	,727	-,04218	,12061	-,27984	,19548
Contemporaneidad	Se han asumido varianzas iguales	3,761	,053	-,011	271	,991	-,00137	,12206	-,24167	,23893
	No se han asumido varianzas iguales			-,011	221,979	,991	-,00137	,12537	-,24844	,24570
energia	Se han asumido varianzas iguales	,404	,526	1,250	271	,212	,16335	,13066	-,09389	,42060
	No se han asumido varianzas iguales			1,242	243,946	,215	,16335	,13149	-,09565	,42236
singularidad	Se han asumido varianzas iguales	,360	,549	1,379	271	,169	,19551	,14181	-,08368	,47470
	No se han asumido varianzas iguales			1,388	256,115	,166	,19551	,14082	-,08180	,47283

Anexo 12

Grupos ABC1-C2

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia	para la diferencia	
									Inferior	Superior
Autenticidad	Se han asumido varianzas iguales	2,325	,128	1,399	614	,162	,105	,075	-,042	,252
	No se han asumido varianzas iguales			1,398	609,672	,163	,105	,075	-,042	,252
Aptitud	Se han asumido varianzas iguales	,561	,454	1,063	614	,288	,076	,071	-,064	,216
	No se han asumido varianzas iguales			1,062	611,978	,289	,076	,071	-,064	,216
Contemporaneidad	Se han asumido varianzas iguales	,814	,367	1,358	614	,175	,097	,072	-,043	,238
	No se han asumido varianzas iguales			1,359	613,977	,175	,097	,071	-,043	,237
Energía	Se han asumido varianzas iguales	1,975	,160	1,929	614	,054	,140	,073	-,003	,283
	No se han asumido varianzas iguales			1,932	613,059	,054	,140	,073	-,002	,283
Singularidad	Se han asumido varianzas iguales	2,414	,121	1,321	614	,187	,115	,087	-,056	,285
	No se han asumido varianzas iguales			1,323	612,900	,186	,115	,087	-,056	,285

Grupos C2-C3DE

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia	para la diferencia	
									Inferior	Superior
Autenticidad	Se han asumido varianzas iguales	3,156	,076	3,186	490	,002	,260	,082	,100	,420
	No se han asumido varianzas iguales			3,293	408,251	,001	,260	,079	,105	,415
Aptitud	Se han asumido varianzas iguales	,368	,544	2,160	490	,031	,179	,083	,016	,341
	No se han asumido varianzas iguales			2,143	361,737	,033	,179	,083	,015	,343
Contemporaneidad	Se han asumido varianzas iguales	2,889	,090	1,651	490	,099	,134	,081	-,026	,294
	No se han asumido varianzas iguales			1,708	409,962	,088	,134	,078	-,020	,288
Energía	Se han asumido varianzas iguales	,011	,916	1,406	490	,160	,124	,088	-,049	,296
	No se han asumido varianzas iguales			1,403	367,863	,162	,124	,088	-,050	,297
Singularidad	Se han asumido varianzas iguales	11,893	,001	3,381	490	,001	,333	,098	,139	,526
	No se han asumido varianzas iguales			3,558	428,912	,000	,333	,093	,149	,516

Grupo ABC1-C3DE

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	para la diferencia	
									Inferior	Superior
Autenticidad	Se han asumido varianzas iguales	9,943	,002	4,293	480	,000	,365	,085	,198	,531
	No se han asumido varianzas iguales			4,487	424,785	,000	,365	,081	,205	,524
Aptitud	Se han asumido varianzas iguales	,001	,974	3,009	480	,003	,254	,085	,088	,421
	No se han asumido varianzas iguales			3,006	372,279	,003	,254	,085	,088	,421
Contemporaneidad	Se han asumido varianzas iguales	,788	,375	2,907	480	,004	,231	,080	,075	,387
	No se han asumido varianzas iguales			2,974	400,118	,003	,231	,078	,078	,384
Energía	Se han asumido varianzas iguales	1,725	,190	3,120	480	,002	,264	,085	,098	,430
	No se han asumido varianzas iguales			3,055	349,792	,002	,264	,086	,094	,434
Singularidad	Se han asumido varianzas iguales	4,700	,031	4,768	480	,000	,447	,094	,263	,632
	No se han asumido varianzas iguales			4,910	408,026	,000	,447	,091	,268	,626

Anexo 13

1. UDI
 - a. ABC1-C2

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia	para la diferencia	
									Inferior	Superior
Autenticidad	Se han asumido varianzas iguales	4,509	,035	2,008	204	,046	,26800	,13344	,00491	,53110
	No se han asumido varianzas iguales			2,004	199,964	,046	,26800	,13371	,00435	,53166
Aptitud	Se han asumido varianzas iguales	,100	,752	1,616	204	,108	,21395	,13240	-,04711	,47500
	No se han asumido varianzas iguales			1,618	203,817	,107	,21395	,13222	-,04676	,47465
Contemporaneidad	Se han asumido varianzas iguales	,699	,404	1,831	204	,069	,22269	,12161	-,01708	,46246
	No se han asumido varianzas iguales			1,829	202,460	,069	,22269	,12172	-,01732	,46269
Energía	Se han asumido varianzas iguales	,058	,810	1,565	204	,119	,18247	,11657	-,04737	,41231
	No se han asumido varianzas iguales			1,566	203,903	,119	,18247	,11653	-,04729	,41223
Singularidad	Se han asumido varianzas iguales	,250	,617	1,978	204	,049	,30934	,15640	,00098	,61769
	No se han asumido varianzas iguales			1,980	203,965	,049	,30934	,15624	,00129	,61738

b. C2-C3DE

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia	para la diferencia	
									Inferior	Superior
Autenticidad	Se han asumido varianzas iguales	4,158	,043	3,073	163	,002	,40660	,13233	,14529	,66790
	No se han asumido varianzas iguales			3,384	156,930	,001	,40660	,12014	,16930	,64389
Aptitud	Se han asumido varianzas iguales	,272	,603	1,796	163	,074	,27800	,15482	-,02770	,58370
	No se han asumido varianzas iguales			1,833	130,615	,069	,27800	,15169	-,02209	,57809
Contemporaneidad	Se han asumido varianzas iguales	3,463	,065	1,936	163	,055	,24931	,12880	-,00502	,50364
	No se han asumido varianzas iguales			2,052	144,832	,042	,24931	,12151	,00915	,48947
Energía	Se han asumido varianzas iguales	,138	,711	1,367	163	,173	,18667	,13651	-,08290	,45623
	No se han asumido varianzas iguales			1,367	122,892	,174	,18667	,13652	-,08358	,45691
Singularidad	Se han asumido varianzas iguales	4,930	,028	1,539	163	,126	,26905	,17482	-,07616	,61426
	No se han asumido varianzas iguales			1,624	143,137	,107	,26905	,16570	-,05849	,59659

c. ABC1-C3DE

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	para la diferencia	
									Inferior	Superior
Autenticidad	Se han asumido varianzas iguales	19,345	,000	4,674	159	,000	,67460	,14432	,38956	,95964
	No se han asumido varianzas iguales			5,233	158,565	,000	,67460	,12892	,41997	,92923
Aptitud	Se han asumido varianzas iguales	,080	,777	3,301	159	,001	,49195	,14901	,19765	,78625
	No se han asumido varianzas iguales			3,306	124,622	,001	,49195	,14881	,19743	,78646
Contemporaneidad	Se han asumido varianzas iguales	7,019	,009	3,519	159	,001	,47200	,13415	,20706	,73693
	No se han asumido varianzas iguales			3,759	148,677	,000	,47200	,12556	,22387	,72012
Energía	Se han asumido varianzas iguales	,340	,560	2,714	159	,007	,36914	,13602	,10050	,63777
	No se han asumido varianzas iguales			2,702	122,341	,008	,36914	,13663	,09867	,63960
Singularidad	Se han asumido varianzas iguales	3,465	,065	3,413	159	,001	,57838	,16944	,24373	,91304
	No se han asumido varianzas iguales			3,542	138,457	,001	,57838	,16328	,25554	,90123

2. DC

a. ABC1-C2

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia	para la diferencia	
									Inferior	Superior
Autenticidad	Se han asumido varianzas iguales	,475	,492	1,300	203	,195	,15333	,11794	-,07922	,38588
	No se han asumido varianzas iguales			1,299	201,205	,196	,15333	,11806	-,07946	,38612
Aptitud	Se han asumido varianzas iguales	,368	,545	,669	203	,504	,07326	,10951	-,14266	,28918
	No se han asumido varianzas iguales			,668	201,631	,505	,07326	,10959	-,14284	,28936
Contemporaneidad	Se han asumido varianzas iguales	,213	,645	1,883	203	,061	,20601	,10941	-,00972	,42174
	No se han asumido varianzas iguales			1,881	201,103	,061	,20601	,10952	-,00995	,42197
Energia	Se han asumido varianzas iguales	2,554	,112	2,178	203	,031	,24018	,11026	,02278	,45759
	No se han asumido varianzas iguales			2,183	200,290	,030	,24018	,11002	,02323	,45714
Singularidad	Se han asumido varianzas iguales	2,122	,147	,601	203	,548	,07783	,12944	-,17740	,33306
	No se han asumido varianzas iguales			,602	202,514	,548	,07783	,12930	-,17711	,33277

b. C2-C3DE

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia	para la diferencia	
									Inferior	Superior
Autenticidad	Se han asumido varianzas iguales	,277	,600	2,073	161	,040	,27465	,13249	,01301	,53629
	No se han asumido varianzas iguales			2,081	121,935	,040	,27465	,13201	,01332	,53598
Aptitud	Se han asumido varianzas iguales	,819	,367	1,841	161	,067	,24237	,13163	-,01756	,50231
	No se han asumido varianzas iguales			1,770	106,962	,080	,24237	,13696	-,02912	,51387
Contemporaneidad	Se han asumido varianzas iguales	1,612	,206	1,371	161	,172	,16402	,11965	-,07226	,40030
	No se han asumido varianzas iguales			1,405	129,672	,162	,16402	,11675	-,06696	,39500
Energia	Se han asumido varianzas iguales	,037	,848	1,725	161	,086	,23820	,13807	-,03447	,51086
	No se han asumido varianzas iguales			1,720	119,522	,088	,23820	,13849	-,03602	,51241
Singularidad	Se han asumido varianzas iguales	3,035	,083	2,821	161	,005	,42528	,15076	,12755	,72300
	No se han asumido varianzas iguales			2,913	132,516	,004	,42528	,14599	,13650	,71405

c. ABC1-C3DE

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia	para la diferencia	
									Inferior	Superior
Autenticidad	Se han asumido varianzas iguales	1,141	,287	3,079	158	,002	,42798	,13899	,15346	,70250
	No se han asumido varianzas iguales			3,143	129,312	,002	,42798	,13615	,15861	,69735
Aptitud	Se han asumido varianzas iguales	,165	,686	2,311	158	,022	,31564	,13659	,04586	,58541
	No se han asumido varianzas iguales			2,256	112,769	,026	,31564	,13989	,03848	,59279
Contemporaneidad	Se han asumido varianzas iguales	2,311	,130	2,938	158	,004	,37003	,12597	,12124	,61883
	No se han asumido varianzas iguales			3,061	136,975	,003	,37003	,12090	,13095	,60911
Energia	Se han asumido varianzas iguales	2,576	,111	3,759	158	,000	,47838	,12728	,22700	,72976
	No se han asumido varianzas iguales			3,607	106,753	,000	,47838	,13264	,21543	,74133
Singularidad	Se han asumido varianzas iguales	,214	,644	3,501	158	,001	,50310	,14372	,21924	,78697
	No se han asumido varianzas iguales			3,536	125,263	,001	,50310	,14229	,22149	,78472

3. PC

a. ABC1 – C2

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	para la diferencia	
									Inferior	Superior
Autenticidad	Se han asumido varianzas iguales	,013	,910	-,799	203	,425	-,10870	,13602	-,37690	,15951
	No se han asumido varianzas iguales			-,799	202,783	,425	-,10870	,13603	-,37691	,15952
Aptitud	Se han asumido varianzas iguales	,811	,369	-,472	203	,637	-,05817	,12323	-,30114	,18481
	No se han asumido varianzas iguales			-,472	201,252	,638	-,05817	,12335	-,30138	,18505
Contemporaneidad	Se han asumido varianzas iguales	3,305	,071	-1,015	203	,311	-,13791	,13587	-,40580	,12998
	No se han asumido varianzas iguales			-1,017	201,133	,310	-,13791	,13562	-,40532	,12950
Energía	Se han asumido varianzas iguales	,003	,958	-,022	203	,982	-,00312	,13951	-,27820	,27196
	No se han asumido varianzas iguales			-,022	202,925	,982	-,00312	,13949	-,27816	,27192
Singularidad	Se han asumido varianzas iguales	1,012	,316	-,269	203	,788	-,04360	,16198	-,36298	,27578
	No se han asumido varianzas iguales			-,270	201,985	,788	-,04360	,16174	-,36252	,27531

b. C2-C3DE

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	para la diferencia	
									Inferior	Superior
Autenticidad	Se han asumido varianzas iguales	2,175	,142	,654	162	,514	,09893	,15116	-,19956	,39743
	No se han asumido varianzas iguales			,677	135,932	,500	,09893	,14621	-,19020	,38806
Aptitud	Se han asumido varianzas iguales	,311	,578	,119	162	,906	,01671	,14083	-,26138	,29480
	No se han asumido varianzas iguales			,117	118,635	,907	,01671	,14258	-,26562	,29904
Contemporaneidad	Se han asumido varianzas iguales	3,446	,065	-,046	162	,964	-,00714	,15694	-,31706	,30277
	No se han asumido varianzas iguales			-,048	143,024	,962	-,00714	,14895	-,30158	,28729
Energia	Se han asumido varianzas iguales	2,021	,157	-,305	162	,761	-,04780	,15668	-,35720	,26160
	No se han asumido varianzas iguales			-,314	134,640	,754	-,04780	,15206	-,34853	,25293
Singularidad	Se han asumido varianzas iguales	5,094	,025	1,685	162	,094	,30705	,18222	-,05278	,66688
	No se han asumido varianzas iguales			1,802	148,195	,074	,30705	,17042	-,02972	,64382

c. ABC1-C3DE

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	para la diferencia	
									Inferior	Superior
Autenticidad	Se han asumido varianzas iguales	1,782	,184	-,064	159	,949	-,00976	,15220	-,31035	,29082
	No se han asumido varianzas iguales			-,066	136,709	,947	-,00976	,14733	-,30111	,28159
Aptitud	Se han asumido varianzas iguales	,049	,825	-,281	159	,779	-,04146	,14738	-,33254	,24963
	No se han asumido varianzas iguales			-,283	125,891	,778	-,04146	,14670	-,33178	,24887
Contemporaneidad	Se han asumido varianzas iguales	,045	,832	-1,004	159	,317	-,14505	,14448	-,43040	,14030
	No se han asumido varianzas iguales			-1,022	131,043	,309	-,14505	,14193	-,42581	,13572
Energía	Se han asumido varianzas iguales	1,924	,167	-,326	159	,745	-,05092	,15633	-,35967	,25784
	No se han asumido varianzas iguales			-,334	134,161	,739	-,05092	,15234	-,35222	,25039
Singularidad	Se han asumido varianzas iguales	2,190	,141	1,548	159	,124	,26345	,17019	-,07267	,59957
	No se han asumido varianzas iguales			1,609	139,099	,110	,26345	,16372	-,06025	,58714

Anexo 14

a. Entre autoposicionamiento izquierda- derecha

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	para la diferencia	
									Inferior	Superior
Autenticidad	Se han asumido varianzas iguales	,573	,449	-1,730	451	,084	-,156	,090	-,334	,021
	No se han asumido varianzas iguales			-1,736	397,967	,083	-,156	,090	-,333	,021
Aptitud	Se han asumido varianzas iguales	,454	,501	-1,776	451	,076	-,156	,088	-,328	,017
	No se han asumido varianzas iguales			-1,754	375,590	,080	-,156	,089	-,330	,019
Contemporaneidad	Se han asumido varianzas iguales	,224	,636	-2,678	451	,008	-,237	,089	-,412	-,063
	No se han asumido varianzas iguales			-2,685	396,880	,008	-,237	,088	-,411	-,064
Energia	Se han asumido varianzas iguales	2,222	,137	-2,684	451	,008	-,239	,089	-,414	-,064
	No se han asumido varianzas iguales			-2,715	408,416	,007	-,239	,088	-,413	-,066
Singularidad	Se han asumido varianzas iguales	,133	,716	-2,563	451	,011	-,271	,106	-,478	-,063
	No se han asumido varianzas iguales			-2,580	402,237	,010	-,271	,105	-,477	-,064

b. Izquierda-centro

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	para la diferencia	
									Inferior	Superior
Autenticidad	Se han asumido varianzas iguales	7,655	,006	-,158	588	,875	-,012	,073	-,156	,133
	No se han asumido varianzas iguales			-,156	536,388	,876	-,012	,074	-,157	,134
Aptitud	Se han asumido varianzas iguales	2,049	,153	,510	588	,610	,036	,071	-,103	,176
	No se han asumido varianzas iguales			,507	554,085	,612	,036	,071	-,104	,176
Contemporaneidad	Se han asumido varianzas iguales	12,724	,000	-,006	588	,995	,000	,070	-,137	,137
	No se han asumido varianzas iguales			-,006	516,552	,995	,000	,071	-,140	,139
Energía	Se han asumido varianzas iguales	3,139	,077	-1,043	588	,297	-,079	,075	-,227	,069
	No se han asumido varianzas iguales			-1,035	550,292	,301	-,079	,076	-,228	,071
Singularidad	Se han asumido varianzas iguales	9,358	,002	1,857	588	,064	,156	,084	-,009	,322
	No se han asumido varianzas iguales			1,827	519,757	,068	,156	,086	-,012	,324

c. Centro-derecha

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	para la diferencia	
									Inferior	Superior
Autenticidad	Se han asumido varianzas iguales	2,613	,107	-1,800	503	,072	-,145	,080	-,303	,013
	No se han asumido varianzas iguales			-1,744	345,774	,082	-,145	,083	-,308	,019
Aptitud	Se han asumido varianzas iguales	3,789	,052	-2,368	503	,018	-,192	,081	-,351	-,033
	No se han asumido varianzas iguales			-2,281	339,977	,023	-,192	,084	-,358	-,026
Contemporaneidad	Se han asumido varianzas iguales	7,115	,008	-3,116	503	,002	-,237	,076	-,387	-,088
	No se han asumido varianzas iguales			-2,963	326,577	,003	-,237	,080	-,394	-,080
Energía	Se han asumido varianzas iguales	,000	,987	-1,965	503	,050	-,161	,082	-,321	,000
	No se han asumido varianzas iguales			-1,951	373,423	,052	-,161	,082	-,322	,001
Singularidad	Se han asumido varianzas iguales	5,930	,015	-4,692	503	,000	-,427	,091	-,606	-,248
	No se han asumido varianzas iguales			-4,498	335,051	,000	-,427	,095	-,614	-,240

Anexo 15

1. UDI

a. Autoposicionamiento izquierda- derecha

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia	para la diferencia	
									Inferior	Superior
Autenticidad	Se han asumido varianzas iguales	21,804	,000	-8,777	150	,000	-1,17319	,13367	-1,43731	-,90908
	No se han asumido varianzas iguales			-8,085	93,350	,000	-1,17319	,14510	-1,46133	-,88506
Aptitud	Se han asumido varianzas iguales	,000	,985	-5,905	150	,000	-,88918	,15057	-1,18669	-,59166
	No se han asumido varianzas iguales			-5,857	127,452	,000	-,88918	,15181	-1,18957	-,58878
Contemporaneidad	Se han asumido varianzas iguales	5,669	,019	-6,277	150	,000	-,85178	,13571	-1,11993	-,58364
	No se han asumido varianzas iguales			-6,008	110,357	,000	-,85178	,14177	-1,13273	-,57084
energia	Se han asumido varianzas iguales	2,773	,098	-3,665	150	,000	-,51432	,14034	-,79161	-,23702
	No se han asumido varianzas iguales			-3,731	139,037	,000	-,51432	,13785	-,78686	-,24177
singularidad	Se han asumido varianzas iguales	,008	,927	-4,178	150	,000	-,77312	,18506	-1,13877	-,40746
	No se han asumido varianzas iguales			-4,199	133,622	,000	-,77312	,18411	-1,13726	-,40898

b. Izquierda – centro

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	para la diferencia	
									Inferior	Superior
Autenticidad	Se han asumido varianzas iguales	3,289	,071	-5,142	195	,000	-,51232	,09964	-,70883	-,31581
	No se han asumido varianzas iguales			-5,216	194,991	,000	-,51232	,09822	-,70603	-,31861
Aptitud	Se han asumido varianzas iguales	,416	,519	-2,384	195	,018	-,29728	,12467	-,54316	-,05140
	No se han asumido varianzas iguales			-2,374	185,624	,019	-,29728	,12522	-,54433	-,05023
Contemporaneidad	Se han asumido varianzas iguales	,005	,946	-2,819	195	,005	-,29188	,10353	-,49605	-,08770
	No se han asumido varianzas iguales			-2,812	187,256	,005	-,29188	,10379	-,49663	-,08712
Energía	Se han asumido varianzas iguales	7,114	,008	-2,142	195	,033	-,24652	,11507	-,47347	-,01957
	No se han asumido varianzas iguales			-2,108	173,233	,036	-,24652	,11692	-,47730	-,01574
Singularidad	Se han asumido varianzas iguales	2,152	,144	-,279	195	,781	-,04143	,14853	-,33437	,25151
	No se han asumido varianzas iguales			-,275	174,286	,784	-,04143	,15079	-,33904	,25618

c. Derecha- centro

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia	para la diferencia	
									Inferior	Superior
Autenticidad	Se han asumido varianzas iguales	10,346	,002	-4,845	167	,000	-,66088	,13640	-,93016	-,39159
	No se han asumido varianzas iguales			-4,473	99,615	,000	-,66088	,14775	-,95402	-,36773
Aptitud	Se han asumido varianzas iguales	,326	,569	-4,200	167	,000	-,59190	,14094	-,87016	-,31364
	No se han asumido varianzas iguales			-4,094	117,862	,000	-,59190	,14458	-,87820	-,30559
Contemporaneidad	Se han asumido varianzas iguales	6,579	,011	-4,376	167	,000	-,55991	,12796	-,81253	-,30729
	No se han asumido varianzas iguales			-4,078	102,486	,000	-,55991	,13732	-,83226	-,28756
Energia	Se han asumido varianzas iguales	,298	,586	-2,212	167	,028	-,26780	,12104	-,50677	-,02883
	No se han asumido varianzas iguales			-2,160	118,468	,033	-,26780	,12396	-,51326	-,02233
Singularidad	Se han asumido varianzas iguales	2,318	,130	-4,543	167	,000	-,73169	,16107	-1,04969	-,41368
	No se han asumido varianzas iguales			-4,367	112,861	,000	-,73169	,16754	-1,06361	-,39976

2. DC

a. Autoposicionamiento izquierda- derecha

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	para la diferencia	
									Inferior	Superior
Autenticidad	Se han asumido varianzas iguales	,630	,429	-,918	148	,360	-,12597	,13721	-,39711	,14516
	No se han asumido varianzas iguales			-,929	134,131	,355	-,12597	,13563	-,39422	,14227
Aptitud	Se han asumido varianzas iguales	4,216	,042	-,424	148	,672	-,05708	,13452	-,32291	,20874
	No se han asumido varianzas iguales			-,436	140,310	,663	-,05708	,13085	-,31578	,20161
Contemporaneidad	Se han asumido varianzas iguales	,400	,528	-2,292	148	,023	-,29795	,12997	-,55479	-,04110
	No se han asumido varianzas iguales			-2,257	121,971	,026	-,29795	,13199	-,55923	-,03666
Energia	Se han asumido varianzas iguales	,154	,695	-3,200	148	,002	-,42819	,13380	-,69258	-,16379
	No se han asumido varianzas iguales			-3,172	125,017	,002	-,42819	,13499	-,69535	-,16103
Singularidad	Se han asumido varianzas iguales	,039	,843	-1,655	148	,100	-,25198	,15230	-,55294	,04898
	No se han asumido varianzas iguales			-1,695	139,153	,092	-,25198	,14863	-,54584	,04188

b. Izquierda – centro

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia	para la diferencia	
									Inferior	Superior
Autenticidad	Se han asumido varianzas iguales	,162	,688	-,700	194	,485	-,08606	,12297	-,32859	,15647
	No se han asumido varianzas iguales			-,701	189,109	,484	-,08606	,12269	-,32808	,15595
Aptitud	Se han asumido varianzas iguales	,996	,320	-,091	194	,928	-,01078	,11877	-,24503	,22347
	No se han asumido varianzas iguales			-,090	182,989	,928	-,01078	,11944	-,24643	,22487
Contemporaneidad	Se han asumido varianzas iguales	,001	,973	-1,474	194	,142	-,15969	,10834	-,37336	,05399
	No se han asumido varianzas iguales			-1,474	187,556	,142	-,15969	,10834	-,37341	,05403
Energía	Se han asumido varianzas iguales	,033	,856	-1,491	194	,138	-,17100	,11467	-,39715	,05515
	No se han asumido varianzas iguales			-1,494	189,005	,137	-,17100	,11442	-,39671	,05471
Singularidad	Se han asumido varianzas iguales	,420	,518	-,064	194	,949	-,00845	,13238	-,26954	,25264
	No se han asumido varianzas iguales			-,063	181,392	,950	-,00845	,13335	-,27157	,25467

c. Derecha- centro

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	para la diferencia	
									Inferior	Superior
Autenticidad	Se han asumido varianzas iguales	1,404	,238	-,296	166	,768	-,03991	,13500	-,30645	,22663
	No se han asumido varianzas iguales			-,303	134,017	,763	-,03991	,13184	-,30066	,22084
Aptitud	Se han asumido varianzas iguales	1,498	,223	-,370	166	,712	-,04630	,12530	-,29369	,20108
	No se han asumido varianzas iguales			-,379	134,161	,706	-,04630	,12232	-,28822	,19562
Contemporaneidad	Se han asumido varianzas iguales	,468	,495	-1,106	166	,270	-,13826	,12500	-,38504	,10853
	No se han asumido varianzas iguales			-1,081	116,661	,282	-,13826	,12784	-,39145	,11494
Energía	Se han asumido varianzas iguales	,056	,813	-1,968	166	,051	-,25719	,13072	-,51527	,00089
	No se han asumido varianzas iguales			-1,954	122,420	,053	-,25719	,13159	-,51768	,00331
Singularidad	Se han asumido varianzas iguales	,193	,661	-1,739	166	,084	-,24353	,14006	-,52006	,03300
	No se han asumido varianzas iguales			-1,763	130,294	,080	-,24353	,13810	-,51674	,02969

3. PC

a. Autoposicionamiento izquierda- derecha

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	para la diferencia	
								Inferior	Superior	
Autenticidad	Se han asumido varianzas iguales	6,056	,015	5,607	149	,000	,83808	,14946	,54274	1,13341
	No se han asumido varianzas iguales			5,877	145,980	,000	,83808	,14259	,55626	1,11989
Aptitud	Se han asumido varianzas iguales	1,601	,208	3,340	149	,001	,48744	,14594	,19905	,77583
	No se han asumido varianzas iguales			3,308	124,545	,001	,48744	,14737	,19576	,77911
Contemporaneidad	Se han asumido varianzas iguales	,741	,391	2,669	149	,008	,43898	,16446	,11402	,76395
	No se han asumido varianzas iguales			2,704	134,530	,008	,43898	,16235	,11789	,76007
Energia	Se han asumido varianzas iguales	2,913	,090	1,377	149	,171	,22145	,16079	-,09628	,53917
	No se han asumido varianzas iguales			1,340	116,480	,183	,22145	,16521	-,10577	,54866
Singularidad	Se han asumido varianzas iguales	,244	,622	1,107	149	,270	,21658	,19560	-,16994	,60309
	No se han asumido varianzas iguales			1,104	127,672	,272	,21658	,19616	-,17157	,60473

b. Izquierda – centro

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error tip. de la diferencia	para la diferencia	
									Inferior	Superior
Autenticidad	Se han asumido varianzas iguales	2,706	,102	4,293	195	,000	,56423	,13143	,30502	,82344
	No se han asumido varianzas iguales			4,245	178,798	,000	,56423	,13291	,30196	,82650
Aptitud	Se han asumido varianzas iguales	,000	,997	3,468	195	,001	,41500	,11968	,17896	,65104
	No se han asumido varianzas iguales			3,451	185,259	,001	,41500	,12026	,17775	,65226
Contemporaneidad	Se han asumido varianzas iguales	4,740	,031	3,438	195	,001	,44775	,13024	,19088	,70462
	No se han asumido varianzas iguales			3,372	168,878	,001	,44775	,13280	,18558	,70992
Energia	Se han asumido varianzas iguales	1,363	,244	1,313	195	,191	,17876	,13610	-,08965	,44718
	No se han asumido varianzas iguales			1,322	193,163	,188	,17876	,13520	-,08790	,44542
Singularidad	Se han asumido varianzas iguales	2,438	,120	3,433	195	,001	,51641	,15044	,21971	,81311
	No se han asumido varianzas iguales			3,368	169,494	,001	,51641	,15332	,21374	,81907

c. Derecha- centro

Prueba de muestras independientes										
		igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias						
		F	Sig.	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	para la diferencia	
									Inferior	Superior
Autenticidad	Se han asumido varianzas iguales	1,150	,285	2,059	166	,041	,27384	,13300	,01125	,53644
	No se han asumido varianzas iguales			2,127	137,431	,035	,27384	,12875	,01926	,52842
Aptitud	Se han asumido varianzas iguales	2,130	,146	,532	166	,596	,07244	,13624	-,19656	,34143
	No se han asumido varianzas iguales			,516	114,337	,607	,07244	,14027	-,20542	,35030
Contemporaneidad	Se han asumido varianzas iguales	,904	,343	-,063	166	,950	-,00877	,13861	-,28244	,26490
	No se han asumido varianzas iguales			-,061	109,229	,952	-,00877	,14486	-,29587	,27834
Energia	Se han asumido varianzas iguales	,546	,461	,264	166	,792	,04268	,16176	-,27668	,36205
	No se han asumido varianzas iguales			,259	118,352	,796	,04268	,16466	-,28338	,36875
Singularidad	Se han asumido varianzas iguales	4,573	,034	-1,803	166	,073	-,29983	,16630	-,62817	,02850
	No se han asumido varianzas iguales			-1,691	102,813	,094	-,29983	,17733	-,65152	,05186