



Segmentación de los electores venezolanos como herramienta de marketing político

Segmentation of Venezuelan voters as a political marketing tool

 Baskin Totesaut, Roberto José

Universidad Simón Bolívar (Venezuela)

Resumen

Esta investigación exploró los factores subyacentes en los electores venezolanos como consumidores de marcas políticas, identificando atributos clave de un político mediante Análisis Factorial Exploratorio (AFE). El estudio identificó tres dimensiones: "liderazgo patriótico estratégico" (31.94% de varianza), "gestión democrática eficiente" y "firmeza y determinación en el liderazgo", con el primero como el más predominante. Estos hallazgos ofrecen una base para estrategias de marketing político.

Palabras clave: mercadeo político, segmentación electoral, análisis factorial exploratorio, electorado venezolano, atributos de liderazgo

Abstract

This research explores the underlying factors among Venezuelan voters as consumers of political brands, using exploratory factor analysis (EFA) to identify key politician attributes. The study identified three dimensions: strategic patriotic leadership (31.94% variance), efficient democratic management, and firmness and determination in

Baskin Totesaut, Roberto José, <https://orcid.org/0000-0003-4628-6385>, Universidad Simón Bolívar (Venezuela), rbaskin@usb.ve

Forma de citar este artículo: Baskin Totesaut, R.J. (2025). Segmentación de los electores venezolanos como herramienta de marketing político. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 29, núm. 1, 92-135. <https://doi.org/10.17979/redma.2025.29.1.11924>

leadership, of which strategic patriotic leadership was found to be the most prevalent. These findings provide a foundation for political marketing strategies.

Keywords: political marketing, voter segmentation, exploratory factor analysis, Venezuelan electorate, leadership attributes

1. INTRODUCCIÓN

La actividad del marketing busca conectar a la oferta y la demanda mediante una propuesta de valor que fomente la recurrencia en la compra, idealmente de manera inercial, con el menor costo posible y la máxima satisfacción del cliente.

Dos de los más importantes y prolíficos autores en la materia, Phillip Kotler y Gary Armstrong, simplemente se limitan a decir en una primera aproximación a esta actividad, que el “marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos con el fin de capturar valor de los clientes a cambio” (2016, p. 29).

Lo anterior, correctamente implementado, constituye la base del éxito de una iniciativa comercial en cualquier lugar.

Desde el punto de vista de su definición, el potencial del marketing desborda la faceta táctica de la venta de productos. La incorporación de criterios de marketing tradicional o comercial en la política ha sido un proceso gradual.

El uso de estas técnicas en asuntos políticos comenzó a ser más visible a mediados del siglo XX, especialmente en Estados Unidos. Este desarrollo se aceleró en la década de 1950, cuando los políticos empezaron a utilizar herramientas de publicidad (propaganda) y comunicación masiva para influir en los votantes y posteriormente en las elecciones.

El marketing político moderno es una disciplina que tiene su génesis en la mezcla de las ciencias políticas y el marketing, cuyo objeto de estudio son las campañas políticas, y en especial las electorales. Se emplean un conjunto de técnicas de investigación de mercados (estudios de opinión), planificación, gestión y comunicación, aplicables tanto en campañas político-partidistas como en instituciones, grupos de presión y organizaciones civiles o empresariales, siempre y cuando tengan fines políticos.

Se pueden señalar varios hitos, sobre todo en el siglo pasado, con relación al marketing político: a) fue fundamental la aparición de la televisión como medio masivo de comunicación de todo tipo de productos (en los años 90 aparece el Internet); b) la actividad de Joseph Napolitan, considerado uno de los pioneros del marketing político moderno. Con él se empiezan a aplicar estrategias de marketing a campañas electorales; c) durante las décadas de 1980 y 1990 surgen consultoras especializadas y se desarrollan nuevas técnicas, como la segmentación de votantes y el análisis de datos; d) se vuelve cotidiano el uso de métodos cualitativos y cuantitativos, como los focus groups

y las encuestas, para entender al electorado y sus necesidades; e) más recientemente la comunicación política se ha sofisticado, con un mayor énfasis en la creación de mensajes más inmediatos y personalizados mediante el empleo de redes sociales; también es relevante el impulso que se ha tenido por el mundo digital (tecnología) en cuanto al manejo masivo de datos (Big Data) lo cual se ha convertido en una herramienta importante para comprender el comportamiento de los votantes y diseñar campañas más efectivas.

Es interesante resaltar que el caso venezolano es singular, ya que fue el primero en América Latina que “importó” en los años 70 para una campaña electoral técnicas/estrategias/prácticas de marketing político con la consultoría precisamente de Napolitan, el gran pionero de la actividad. En ese momento, Venezuela era considerada un modelo democrático en la región y un país económicamente próspero gracias a la explotación petrolera.

Napolitan, autor del libro *The Election Game and How to Win It*, según reporta Vidal (1978), trabajó en campañas electorales de políticos venezolanos con bastante éxito. Entre ellos, Carlos Andrés Pérez, quien logró la presidencia de la República en dos oportunidades, la primera con el aporte de Napolitan en 1973.

Sin dudas, aquí se tiene un ejemplo temprano de la aplicación de técnicas de segmentación para un caso de marketing político en Venezuela.

Carlos Andrés Pérez ganó las elecciones presidenciales de Venezuela en 1973 gracias a una combinación de factores políticos, sociales y estratégicos en su campaña, que incluyó innovaciones en el marketing político.

La conexión con electorado, su enfoque en temas relevantes e imagen renovada fueron determinantes. Su equipo de campaña trabajó para proyectarlo como un líder moderno y carismático, capaz de conectar tanto con las clases populares como con las élites económicas y políticas del país.

El aporte del Grupo Gallup (empresa estadounidense de análisis y asesoría) fue más que evidente en el diseño de una campaña basada en encuestas y estudios de opinión pública.

Dado que Venezuela es uno de los países más convulsos de la región desde hace décadas, donde los procesos electorales han sido sistemáticamente objeto de escrutinio nacional e internacional, y las movilizaciones de ciudadanos para manifestarse políticamente han resultado numerosas y masivas, este estudio plantea la siguiente pregunta de investigación en el ámbito del marketing político: ¿Cómo están segmentados los electores venezolanos?

Desde luego, por la propia naturaleza de la investigación, que tiene carácter académico, se cuenta con una muestra reducida de tipo no probabilístico que, sin embargo, sirve para realizar de manera exploratoria un ejercicio de determinación de factores o dimensiones dentro del electorado venezolano.

A tal efecto se trabaja desde el punto de vista estadístico con el Análisis Factorial Exploratorio (AFE), conocido en inglés como Exploratory Factor Analysis (EFA), el cual es una técnica versátil que entre otras cosas sirve para la identificación de factores latentes (dimensiones) a través de agrupamiento de variables con elementos vinculantes. Según Pardo y Ruiz (2002, p. 405):

“El análisis factorial es una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto numeroso de variables. Esos grupos homogéneos se forman con las variables que correlacionan mucho entre sí y procurando, inicialmente, que unos grupos sean independientes de otros.”

Hair et al. (2019, p. 124) recalcan lo dicho por estos autores: “El Análisis Factorial Exploratorio (AFE) es una técnica de interdependencia cuyo propósito principal es identificar la estructura subyacente entre las variables de un análisis”.

Méndez y Rondón (2012, p. 197) agregan:

“El análisis factorial exploratorio (AFE) se ha convertido en una de las técnicas estadísticas más utilizadas en la actualidad, especialmente en las áreas médicas y sociales” El objetivo general en este caso de estudio es explorar y establecer los factores (dimensiones) subyacentes en los electores venezolanos, a partir de la identificación de atributos clave en la percepción de un político. Consecuentemente, se busca determinar el “peso” de las dimensiones que pudieran existir de cara a su uso estratégico por el marketing político.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Nociones de marketing tradicional o comercial

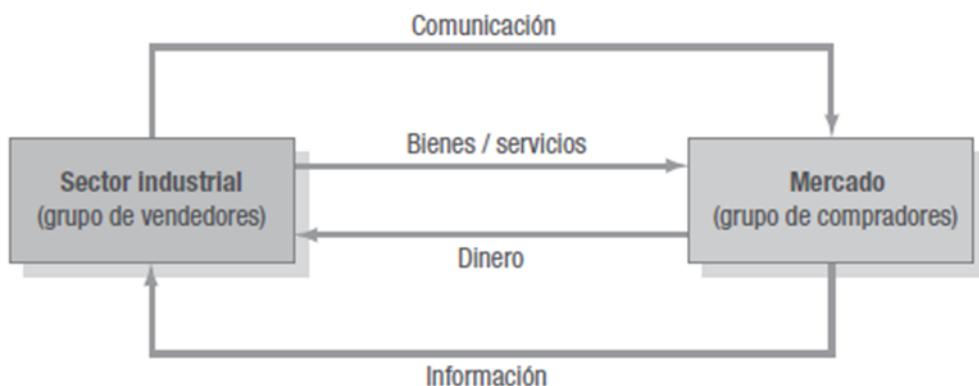
El origen del marketing moderno se remonta a la Revolución Industrial en el siglo XIX con el uso de la publicidad masiva y la aparición de la economía de consumo. En el siglo XX hay un gran impulso provisto por la investigación de mercados y la publicidad científica. Durante este período, se produjo un desplazamiento gradual en el paradigma comercial. Inicialmente, el foco se centraba en la producción (oferta). Sin embargo, a medida que los mercados se volvieron más competitivos, el énfasis se trasladó hacia la demanda (clientes). Este cambio produjo la necesidad de refinar las herramientas de mercadotecnia (Baskin, 2020, p. 225).

Habría que empezar por decir que el marketing no es una ciencia. Se trata de una actividad que en principio está muy ligada al mundo de los negocios. Kotler y Armstrong (2013, p. 9) aclaran: “el marketing es el arte y ciencia de elegir mercados meta y construir relaciones redituables con ellos”.

Estos autores (p. 5) definen el marketing de forma simple: “marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes”. Por otro lado, señalan que “la doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción”.

Se trata entonces de un sistema en el que hay múltiples variables y relaciones (Figura 1). Se suele decir que desde los que demandan (compradores) parten el dinero y la información, y desde los que ofertan (vendedores) los bienes y servicios, y comunicación.

Figura 1. Sistema de marketing simple (fuente: Kotler y Keller 2012, p. 9)



Básicamente, todo esto se refiere a una relación de intercambio en la que ambas partes reciben algo y está de por medio la promesa de satisfacer una necesidad. Por lo general, el lucro está presente, pero necesariamente no es así como se verá cuando se aborde en esta sección el marketing político.

En materia comercial, el objeto de la transacción (producto) tiene “valor” (tangible o intangible) y la promesa básica debe ser tan buena que logre mantener a los actuales clientes y también pueda cautivar a los futuros consumidores.

Muchas personas creen que el marketing se trata sólo de vender y hacer publicidad. Nada más incierto que esto. Kotler y Armstrong (2013), señalan:

(...) las ventas y la publicidad son sólo la punta del iceberg de marketing.

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta —“decir y vender”— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes (...).

Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás (p. 5).

Se señala frecuentemente que, si los encargados de desarrollar las estrategias de marketing comprenden el perfil del cliente (demografía y psicografía), sus necesidades y deseos, logran desarrollar productos con claras ventajas competitivas (valor superior) con precios adecuados, y los distribuyen y promueven eficazmente en los mercados de competencia, los productos se venderán con facilidad. Todo esto aparenta ser sencillo y parte de una ecuación, pero la complejidad suele ser monumental.

Kotler y Armstrong (2013) siguiendo la línea mayoritaria de los autores en esta materia, expresan que para hacer confluir oferta y demanda, después de tener una estrategia global de marketing, la organización debe avanzar en el diseño detallado de su mezcla

de marketing (*marketing mix*), un pilar fundamental en la gestión comercial contemporánea. Esta mezcla representa el conjunto de herramientas estratégicas que la empresa articula para generar la respuesta deseada en su público objetivo. En esencia, abarca todas las acciones que la compañía puede implementar para estimular la demanda de sus productos o servicios. Estas variables de acción se clasifican tradicionalmente en cuatro categorías principales, conocidas como las 4P: producto (solución a las necesidades del cliente), precio (costo para el cliente), plaza (conveniencia), promoción (comunicación) (pp. 52-53).

Peter Drucker decía que lo que buscaba el marketing en realidad era que vender fuese innecesario. En el libro *En Clase con Druker* de William A. Cohen, publicado en el 2008, se señala:

(...) Hacer marketing no es lo mismo que vender (...) No hay duda de que, si el marketing se hiciera a la perfección, vender, en el sentido estricto de la palabra, sería innecesario (...) Druker continuó y explicó que el marketing era más que una simple función de los negocios. De hecho, según él no era en absoluto una función de estos, sino la base misma de cualquier negocio. Era un error considerar el marketing a la par con otras áreas funcionales (...) porque el marketing impregnaba todos los aspectos del negocio (pp. 163, 167).

En esta misma línea de pensamiento, pero precisando el elemento estratégico, Baskin (2020) dice:

En términos sencillos, el marketing tiene un fuerte sustrato estratégico que busca crear idealmente procesos casi inerciales en los que la venta, el aspecto táctico si se quiere, sea una consecuencia de lo primero, con el menor costo posible y la mayor efectividad (lealtad de compra, etc.) para quien lo desarrolla (p. 220).

Todo esto presenta una visión amplia y estratégica del marketing, donde la comprensión y satisfacción de las necesidades y deseos del cliente son primordiales para lograr el éxito comercial a largo plazo.

El marketing como toda actividad humana, evoluciona y se adapta a nuevas realidades. Durante este siglo dos elementos han impactado en mayor medida a los negocios en general: el mundo digital y el llamado clientecentrismo.

Sobre el primer aspecto se puede afirmar que el mundo digital ha tenido un impacto profundo y multifacético en los negocios y el marketing. La transformación digital está presente en todos los ámbitos de la vida, marcando el paso de lo analógico a lo digital en áreas como la nube, la inteligencia artificial, el internet de las cosas, el Big Data, la robótica, etc. Esta transformación es vista como el presente y el futuro (Baskin, 2024, p. 170).

El autor profundiza señalando que el marketing ha evolucionado hacia el Marketing 4.0, surgido por la necesidad de una economía digital donde el compartir y la conectividad son fundamentales. Este enfoque profundiza y amplía la idea del marketing centrado en el ser humano para cubrir cada una de las necesidades del cliente. En esencia, el

Marketing 4.0 describe una profundización y una ampliación del marketing centrado en el ser humano en aras de cubrir cada una de las necesidades del viaje del cliente (*customer journey*) (p. 171).

Esto último da pie para abordar el segundo aspecto que afecta al marketing moderno. El clientecentrismo se fundamenta en el desarrollo de estrategias que no solo hacen énfasis en ofrecer precios competitivos ni innovaciones, sino en aportar soluciones de valor y crear conexiones que realmente conquisten la preferencia de los consumidores, logrando con ello impulsar el valor de una marca en el mercado. En síntesis, en el ámbito del marketing, al analizar las tendencias de este siglo, se observa que las percepciones de los consumidores son determinantes y están moldeadas tanto por los aspectos comunicacionales (publicitarios), como por factores relacionados con UX (User Experience) y CX (Customer Experience).

El marketing contemporáneo está fuertemente vinculado en el clientecentrismo como base fundamental del marketing exitoso. Como ya se dijo, el marketing crea valor para los clientes para capturar valor de los clientes a cambio. La gestión de la información para obtener *insights* del cliente y la comprensión del comportamiento del comprador en los diferentes tipos de mercados, es determinante.

Las estrategias de este marketing focalizado deben ser impulsadas por el valor del cliente, o mejor dicho por lo que tiene valor para él. Esta concepción implica decisiones estratégicas sobre a qué clientes servir (segmentación y targeting) y cómo crear valor para ellos (diferenciación y posicionamiento). El diseño de un programa de marketing (las cuatro P) debe entregar el valor deseado a los consumidores para crear relaciones que no sean circunstanciales sino de largo plazo. Así, el éxito en el marketing se presenta como intrínsecamente ligado a un enfoque clientecéntrico.

Con respecto al Marketing 4.0, Kotler et al. (2017) estudian específicamente la transformación del marketing tradicional al digital. Estos analizan cómo la conectividad y el poder cambiante de los consumidores influyen en las estrategias. También identifican subculturas digitales influyentes y la necesidad de un marketing omnicanal y de compromiso. Enfatizan la combinación de interacciones en línea y fuera de línea y la importancia del contenido y el objetivo final de lograr la abogacía del cliente.

Sobre lo anterior hay que aclarar dos elementos. El marketing omnicanal se refiere a la estrategia que integra todos los canales de comunicación y venta de una empresa para ofrecer una experiencia de marca unificada y coherente al cliente, sin importar dónde interactúe con la marca.

Lo otro es la abogacía del cliente, también conocida como defensa de la marca, se refiere a la disposición de los clientes a recomendar una marca a sus amigos y familiares. En la era digital, la abogacía se ha convertido en la nueva definición de lealtad. Un cliente leal no solo repite la compra, sino que también está dispuesto a endosar y recomendar la marca a otros (pp. 26-27).

La visión plasmada en la obra Marketing 4.0 que hace parte de la famosa cronología que abarca del Marketing 3.0 al 6.0 de Kotler, Kartajaya y Setiawan, retrata con los otros ejemplares la evolución de los paradigmas del marketing en los últimos 15 años.

Marketing 3.0 (2009) se centra en los valores y el espíritu humano, donde los clientes buscan satisfacción funcional, emocional y espiritual de las marcas. Surgió en la era de la participación, la paradoja de la globalización y la sociedad creativa, transformando a los consumidores en seres más colaborativos, culturales e impulsados por el espíritu humano. Se basa en el marketing centrado en el producto (1.0) y el marketing orientado al cliente (2.0).

Marketing 4.0 (2017) representa el salto hacia lo digital, adaptándose al cliente conectado en la economía digital. Enfatiza un enfoque omnicanal, combinando interacciones online y offline. Refleja la conectividad entre los clientes y busca la abogacía en los términos que se explicaron en párrafos previos.

Marketing 5.0 (2021) se define por la aplicación de tecnologías que imitan a los humanos, especialmente la inteligencia artificial (IA), para crear, comunicar, entregar y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente. Busca abordar desafíos como la brecha generacional, la polarización de la prosperidad y la brecha digital, combinando la centralidad humana del Marketing 3.0 con el poder tecnológico del Marketing 4.0. Sus cinco componentes fundamentales son el marketing basado en datos, el marketing predictivo, el marketing contextual, el marketing aumentado y el marketing ágil.

Marketing 6.0 (2024) evoluciona hacia el metamarketing y las experiencias inmersivas, fusionando los mundos físico y digital. Impulsado por tecnologías como el Internet de las Cosas (IoT), la inteligencia artificial (IA) y las realidades extendidas (XR), su objetivo es crear interacciones donde los clientes no perciben una distinción clara entre lo físico y lo digital, dirigiéndose especialmente a las generaciones nativas digitales (Generación Z y Alfa).

Se aclara que el metamarketing es un enfoque de marketing que trasciende los límites entre los mundos físico y digital, proporcionando una experiencia inmersiva donde los clientes no perciben distinción entre los dos.

2.2. Generalidades del marketing político

El marketing político moderno como disciplina estructurada surgió en el siglo XX con los medios tanto de producción como de comunicación masivos, aunque sus raíces se remontan a prácticas de persuasión y propaganda de épocas antiguas. Hoy es una mezcla de comunicación, *data science* y psicología social.

Desde lo conceptual, realmente no hay mayores diferencias entre lo comercial y lo político en lo que a marketing se refiere. Las variables y técnicas tienden a ser las mismas, aunque con algunos cambios en las etiquetas de las definiciones. Aquí no hay consumidores, compradores o usuarios, aquí existen electores, votantes, clientes

políticos u opinión pública. Por otro lado, tampoco hay productos (bienes o servicios), hay candidatos, partidos o propuestas políticas.

La llamada mezcla de mercadeo (4P), se adapta cuando se está dentro del contexto del marketing político (Tabla 1).

Tabla 1. Adaptación (4P) del marketing tradicional al marketing político (fuente: elaboración propia)

Variables (4P)	Marketing tradicional	Marketing político
Producto (<i>Product</i>)	Representa el conjunto integrado de bienes y servicios que una compañía pone a disposición de su público objetivo.	Es el candidato/propuesta política. Ejemplo: El candidato, su imagen pública, discurso, ideología y promesas de campaña.
Precio (<i>Price</i>)	Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.	Se refiere al costo político. Ejemplo: Concesiones o compromisos con grupos de interés, capital político invertido y posibles riesgos reputacionales.
Plaza (<i>Place</i>)	Incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta.	Es la distribución/canales de comunicación. Ejemplo: Estrategias de difusión en redes sociales, mítines, medios tradicionales y contacto directo con electores.
Promoción (<i>Promotion</i>)	Se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo	Es la propaganda y publicidad electoral. Ejemplo: Campañas publicitarias, debates, entrevistas y uso de influencers políticos.

Kotler y Kotler (1999, pp. 3-18) adaptan las 4P al contexto político, señalando que el "producto" es el candidato o partido, el "precio" son las concesiones políticas, la "plaza" son los distritos electorales y medios, y la "promoción" incluye publicidad y relaciones públicas.

Desde luego, el hecho "político" le imprime una dinámica diferente al tema de conectar a la oferta con la demanda y al manejo de las cuatro variables fundamentales ya mencionadas. Los matices de una campaña electoral son particulares. Se podría pensar que la actividad política está muy desprestigiada en prácticamente todas partes del mundo, por lo que este "mercado" resulta por decir lo menos, peculiar. Cuanto más pobre es un país, probablemente peor sea la percepción de la actividad política y de

sus actores. Esto no ocurre en el mercado de consumo masivo con el que lida el marketing tradicional. En ese sentido, López (2005) explica:

Las campañas electorales son rituales de persuasión. Ante la proximidad de una cita electoral, partidos políticos y candidatos emplean su tiempo y su dinero —cada vez más de ambos— en el intento de persuadir al electorado y obtener su voto. Ese intento de persuasión se lleva a cabo a través de unas estrategias de comunicación más o menos sofisticadas, en las que se mezclan personalidades y cuestiones políticas (p. 15).

A este respecto es interesante la posición de Scammell (2014). La autora cree que se pueden aprender lecciones políticas importantes del marketing, principalmente que el disfrute importa, al igual que lo que los ciudadanos piensan y sienten. Ella señala que hay potencial para que el marketing político, cuando es "bueno", no solo involucre a los votantes durante las elecciones, sino que también sea utilizado por el gobierno para involucrar al público en preguntas más amplias de política pública de manera continua y sostenida. Incluso plantea la cuestión de si las técnicas de marketing podrían ser un mecanismo para revitalizar la esfera pública y fomentar la conversación política continua. Sin embargo, parecería que este marketing de "buenas intenciones" no es la regla general, mucho menos si se presta atención a la forma antiética en que se ejerce la política en muchos países. Tampoco es la regla en el marketing tradicional donde el desmedido ánimo de lucro llega incluso a falsear comunicacionalmente las propiedades de los productos en alguna medida (no siempre ni en todos los casos). Solo por citar a un producto de una marca muy reconocida: ¿Una hamburguesa que aparece en una publicidad de Mc Donald's luce igual a una hamburguesa real entregada en un restaurante de la franquicia?

Kotler y Kotler (1999) precisan que ""El marketing político es el análisis, desarrollo, ejecución y gestión de campañas diseñadas para crear, mantener o cambiar actitudes y comportamientos hacia candidatos políticos, partidos o temas de interés público" (p. 25).

Según Scammell (2014), la democracia del consumidor se conceptualiza como un punto de intersección entre la realidad práctica de las elecciones modernas y el ideal democrático. Esta perspectiva se sitúa entre el enfoque en el individuo (partido, candidato, votante) y los efectos a nivel del sistema, así como los ideales democráticos. En esencia, considera a los ciudadanos como "consumidores" de "marcas" políticas.

Entonces, se tiene que el marketing político se refiere a la promoción de candidatos y propuestas políticas, empleando diversas técnicas para influir en la decisión de los votantes y en cómo la sociedad (opinión pública) percibe a los actores políticos. Con el paso del tiempo, las estrategias de campaña han evolucionado, dejando atrás los métodos tradicionales para adoptar enfoques más sofisticados y basados en el análisis de datos muy propios de lo mercadotécnico tradicional. La introducción de herramientas de análisis masivo de información en las estrategias políticas se ha vuelto crucial para lograr el éxito en las elecciones, permitiendo a los equipos de campaña

personalizar sus mensajes, identificar a los grupos de votantes a los que desean dirigirse y optimizar el uso de sus recursos.

El notable cambio hacia las campañas basadas en datos cobró impulso a finales del siglo XX y principios del XXI, con las campañas dependiendo cada vez más de fuentes de datos extensas, incluyendo el análisis de redes sociales y los registros de votantes. Esta transformación ha permitido a las entidades políticas analizar las preferencias y los comportamientos de los votantes con una precisión sin precedentes, facilitando esfuerzos de alcance y participación altamente dirigidos.

Kotler y Keller (2016) destacan la necesidad de un marketing personalizado por la heterogeneidad de las personas y las formas en que se agrupan y se comunican con el “exterior” en la era digital:

Incluso los candidatos políticos utilizan el marketing personalizado. En Facebook, los políticos pueden encontrar preferencias individuales al observar los grupos o las causas que son apoyadas y luego, con el uso de la plataforma publicitaria de Facebook, el equipo de campaña puede poner a prueba cientos de mensajes diseñados para reflejar el tema de éstos y otros intereses (p. 268). (...)

Facebook no sólo es una parte importante de la vida de muchas personas, sino también un componente fundamental de marketing para cualquier marca y compañía (...) Incluso los políticos utilizan el sitio para impulsar sus campañas y comunicarse a nivel local y personal con sus correligionarios (p. 631). (...)

Los políticos también deben elegir una combinación de canales para comunicar sus mensajes a los votantes—medios masivos de comunicación, mítines, anuncios de televisión, correo directo, vallas publicitarias, faxes, mensajes de correo electrónico, blogs, podcasts, sitios web y redes sociales (p. 506).

El papel creciente de los avances en tecnología en los procesos de toma de decisiones parece indetenible. Avidon (2022) comenta que el rol de la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático en el marketing político está llamado a redefinir cómo se estructuran y ejecutan las campañas. Estas tecnologías permitirán un perfilamiento psicográfico sofisticado, facilitando que los equipos de campañas analicen el comportamiento online y los detonantes emocionales de los votantes para crear narrativas persuasivas adaptadas a segmentos específicos del electorado. Este cambio va más allá del enfoque demográfico tradicional, posicionando a las campañas para motivar y conectar con los votantes de manera más efectiva.

Además, las herramientas de análisis en tiempo real permitirán a las campañas monitorear continuamente el sentimiento público, proporcionando retroalimentación inmediata que podrá usarse para ajustar mensajes, estrategias y ubicación de publicidad. Esta capacidad de adaptación es crucial para alinear los esfuerzos de campaña con el estado de ánimo y las preferencias cambiantes del electorado.

Para todo lo que acaban de señalar estos autores se requieren inexorablemente datos de segmentación para optimizar recursos y decisiones.

Hoy en día, se considera imposible no incorporar una orientación de marketing al postularse para un cargo político. La política está cada vez más influenciada por el marketing, y los políticos utilizan los mismos métodos tecnológicos que las empresas para promocionar productos y servicios, aplicándolos para promocionarse a sí mismos y a sus ideas (Newman, 2002, p.2).

2.3. Uso de la segmentación

La necesidad de segmentar (agrupar y delimitar a los consumidores demográfica y psicográficamente) es extremadamente importante en el marketing tradicional, sobre todo en mercados de consumo masivo debido a que sería casi imposible el abordaje eficiente de clientes si no se manejara ningún tipo de técnica que simplifique y oriente este manejo. Dicen al respecto Lambin et al. (2009):

En la mayoría de los mercados, es casi imposible satisfacer a todos los clientes con un único producto o servicio. Los distintos consumidores tienen deseos e intereses variados, que son resultado de diversas prácticas de compra y diferencias básicas de las necesidades de los clientes, así como de los beneficios que buscan en los productos. Por lo tanto, las empresas consideran cada vez más que resulta esencial moverse del marketing masivo al marketing estratégico focalizado, donde la atención está puesta en un grupo particular de clientes (pp. 150-151).

Comentan sobre esto Kotler y Lee (2007, p. 47) que los mercados están formados por conjuntos de compradores reales y posibles o potenciales, y un principio clave es que, por lo general, estos compradores suelen ser diferentes entre sí en uno o más aspectos. Es probable que varíen en sus preferencias, prioridades, comportamientos, capacidades económicas, ubicación e, incluso, en sus experiencias previas con un producto, marca o empresa.

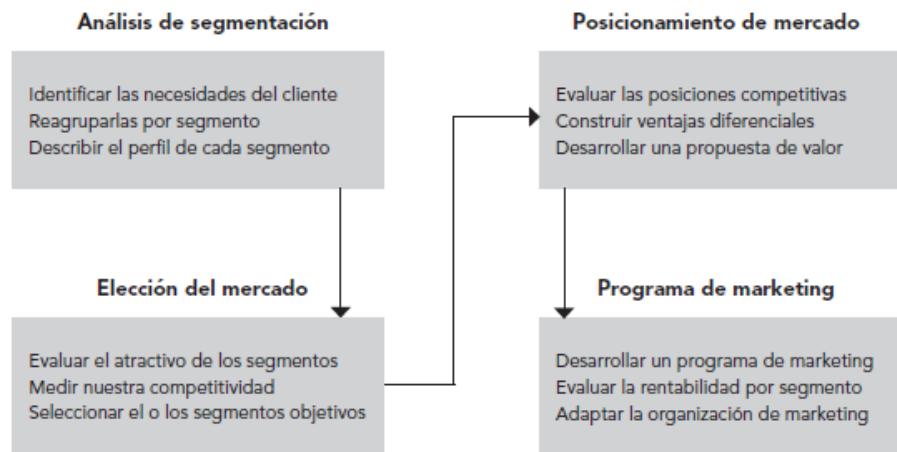
La segmentación de mercados ofrece varias ventajas importantes para las empresas. En el marketing tradicional la segmentación está orientada a los clientes. Permite comprender las expectativas de uno o varios grupos específicos para después desarrollar estrategias para satisfacer las necesidades o deseos de estos consumidores. Al comprender las expectativas de un grupo específico de clientes, las empresas pueden desarrollar productos nuevos o modificar los existentes para que se ajusten mejor a sus demandas.

Otro aspecto importante es que, en lugar de intentar llegar a todo el mercado con una sola oferta, las empresas pueden concentrar sus esfuerzos en los segmentos más atractivos y rentables. Una estrategia de segmentación bien definida permite a las empresas diferenciarse de la competencia al satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

El proceso de este llamado marketing estratégico-focalizado cuya base principal es la segmentación, se observa en la Figura 2. En ningún caso se tratará de hacer sólo

marketing, se tratará siempre de hacer marketing con estrategia, y esto parte regularmente del análisis de la segmentación.

Figura 2. Pasos de un proceso de marketing estratégico (fuente: Lambin et al., 2009, p. 151)



La forma de aproximarse al análisis de segmentación desde el punto de vista práctico tiene que ver con probablemente la disciplina más científica del marketing. La investigación de mercados o investigación comercial como también se le conoce, tiene su génesis en la metodología de la investigación. En términos sencillos esta no es más que investigación aplicada al mundo de los negocios la cual busca reducir o mitigar el riesgo en los procesos de toma de decisiones.

A grandes rasgos, hay dos tipos de investigación de mercados. La que sirve para identificar problemas y la que sirve para solucionarlos. En la Figura 3 se aprecia esta distinción.

Figura 3. Clasificación de la investigación de mercados (fuente: Malhotra, 2016, p. 6)



Para Malhotra (2016) “La investigación para la identificación del problema ayuda a detectar problemas que quizás no sean evidentes a primera vista, pero que existen o es probable que surjan en el futuro” (p. 5) (...) “una vez que se ha identificado un problema o una oportunidad, se realiza la investigación para solucionar el problema con la finalidad de encontrar la forma más adecuada de resolverlo” (p.6).

La segmentación es la solución al problema de conocer en profundidad a los grupos de consumidores para poder personalizar en la medida de lo posible la forma de “contactarlos” e influenciar sus comportamientos en el plano que sea.

El objetivo principal de la investigación de mercados es analizar los requerimientos de información y ofrecer a los directivos datos pertinentes, exactos, fiables, válidos, actualizados y aplicables en la práctica. En el actual entorno competitivo del marketing, donde los errores estratégicos implican costos cada vez más elevados, resulta fundamental que los estudios de mercado proporcionen información sólida.

Para Malhotra (2016, pp. 4, 9) la investigación de mercados está intrínsecamente ligada al proceso de toma de decisiones en marketing. La finalidad principal de la investigación de mercados es suministrar información sistemática y objetiva para mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

Las decisiones acertadas no pueden depender de coronadas, suposiciones, intuición o meras opiniones personales. Sin acceso a información de calidad, la dirección corre el riesgo de tomar decisiones equivocadas que podrían afectar negativamente a la organización o a una marca (p. 13).

En definitiva, la investigación de mercados es una herramienta de corte científico que es empleada por el marketing. Cuando se está en presencia del marketing político, entonces se le conoce generalmente como estudios de opinión. Por otro lado, la segmentación de mercados es una herramienta estratégica crucial que permite a las empresas comprender mejor a sus clientes, optimizar sus recursos, obtener una ventaja competitiva y, en última instancia, mejorar su rentabilidad en términos de resultados que no son sólo dinerarios.

2.3.1. La segmentación a través del análisis factorial

Malhotra (2008, p. 609) define a este importante tipo de técnica estadística —análisis factorial— como un término amplio que engloba diversos métodos utilizados principalmente para condensar y simplificar datos. En los estudios de mercado, es común trabajar con numerosas variables, muchas de las cuales están interrelacionadas, por lo que es necesario reducirlas a una escala más manejable. Este método permite analizar las conexiones entre múltiples variables y expresarlas mediante factores subyacentes que las explican.

Concretando al máximo, el análisis factorial tiene que ver con una clase de procedimientos que se usan sobre todo para reducir y resumir los datos. Para McDaniel

y Gates (2016, p. 466) el “Análisis factorial permite al analista reducir una serie de variables a un conjunto menor de factores o variables compuestas identificando dimensiones subyacentes en los datos” (...) “El objetivo es resumir la información contenida en gran número de medidas métricas (p. ej., escalas de calificación) con un menor número de medidas sumarias, llamadas factores” (p. 476).

Malhotra (2008, pp. 610-611) precisa tres situaciones para las que es útil el análisis factorial:

- 1) Para identificar las dimensiones subyacentes, o factores, que explican las correlaciones entre un conjunto de variables. Por ejemplo, puede emplearse un conjunto de enunciados acerca del estilo de vida para medir el perfil psicográfico de los consumidores. Estos enunciados se someten luego a un análisis factorial para identificar los factores psicográficos subyacentes.
- 2) Para identificar un conjunto nuevo y más reducido de variables no correlacionadas que reemplacen al conjunto original de variables correlacionadas en el análisis multivariado posterior (regresión o análisis discriminante). Por ejemplo, los factores psicográficos identificados pueden utilizarse como variables independientes, al explicar las diferencias entre los consumidores leales y los no leales.
- 3) Para identificar un conjunto más reducido de variables que sobresalen en un conjunto mayor para utilizar luego en el análisis multivariado. Por ejemplo, algunos de los enunciados originales sobre el estilo de vida que tenían una elevada correlación con los factores identificados pueden usarse como variables independientes, para explicar las diferencias entre los consumidores leales y los no leales.

El análisis factorial es una herramienta versátil en la investigación de mercados, con aplicaciones clave como:

Segmentación de mercado: Ayuda a descubrir las variables ocultas que definen grupos de consumidores.

Investigación de productos: Identifica los atributos de marca que más influyen en las decisiones de compra.

Ánálisis de hábitos publicitarios: Revela patrones de consumo de medios en el público objetivo.

Estrategias de precios: Detecta rasgos de consumidores sensibles al precio, como ser metódicos, ahorradores o de hábitos hogareños.

Complementando lo anterior, el análisis factorial se clasifica en dos modalidades principales (Zikmund y Babin, 2009, p. 616):

- a) Análisis Factorial Exploratorio (AFE): Este método se aplica cuando no existe un conocimiento previo sobre la cantidad de factores subyacentes en un conjunto de variables. El AFE permite descubrir patrones y relaciones ocultas entre los datos.
- b) Análisis Factorial Confirmatorio (AFC): Se utiliza cuando el investigador cuenta con hipótesis bien definidas sobre la estructura factorial antes de realizar el estudio. El AFC

resulta particularmente útil para validar constructos teóricos, ya que evalúa el grado de concordancia entre las expectativas del investigador y los datos observados.

En el campo político aplican las mismas reglas que en el marketing tradicional, sólo que con algunas adecuaciones pertinentes.

La segmentación del mercado es esencial para los políticos, ya que les permite conocer mejor a sus electores a través del estudio de datos. Esta herramienta es fundamental para analizar diferentes grupos de votantes y aumentar el apoyo electoral. Las variables utilizadas para la segmentación son similares a las del marketing tradicional, incluyendo edad, género, ingresos, ocupación, tamaño de la familia, raza y estilo de vida. Esto lo recalca la Escuela de Negocios TBS Education (2020) en su reseña web “*Political marketing: citizen Brand*”.

Nickerson & Rogers (2014) en un trabajo reportado por la Harvard Kennedy School (*Political Campaigns and Big Data. Faculty Research Working Paper Series*) concluyen que la adopción del Big Data y los modelos predictivos han transformado las campañas políticas, evolucionando desde aproximaciones basadas en generalizaciones hacia métodos altamente segmentados y precisos. Gracias al procesamiento de grandes volúmenes de datos, los equipos de campaña pueden ahora identificar patrones, anticipar comportamientos electorales y comunicarse con los votantes de forma estratégica. Esta revolución analítica no solo maximiza el uso de los recursos disponibles, sino que también puede marcar la diferencia en elecciones reñidas, donde una ventaja marginal resulta decisiva.

Es un hecho el matrimonio entre el marketing político y las sofisticadas técnicas del marketing tradicional, originalmente desarrolladas para el comercio; estas se han integrado profundamente en las campañas políticas, inicialmente en las estadounidenses. Las etapas han sido varias: Desde los años 20-30 con el uso de la radio como mecanismo de comunicación política directa, pasando por los debates televisivos de los años 50-60 explotando la imagen mediática de candidatos, hasta los años 70-80 con la incorporación de técnicas de publicidad y segmentación, provenientes del marketing tradicional.

Diversos elementos dificultaron la implementación temprana de estrategias electorales basadas en datos. Desde el punto de vista tecnológico, los altos costos de almacenamiento y procesamiento informático representaban una barrera significativa. Además, la calidad de los datos era cuestionable.

Sin embargo, el obstáculo más determinante fue la falta de cultura estadística y profesionales capacitados en el ámbito político. Los estrategas tradicionales dependían principalmente de redes de contactos y resultados electorales previos, mientras que los candidatos solían provenir de áreas alejadas del análisis cuantitativo. Aunque existían consultores especializados en modelos predictivos, su influencia era limitada, ya que la mayoría de las decisiones de campaña seguían basándose en métodos convencionales.

Como ya se ha dicho, el AFE se trata de un enfoque que permite simplificar conjuntos de datos complejos, facilitando su interpretación y aplicación en modelos posteriores. Hair et al. (2019) comentan que a al igual que con otras técnicas estadísticas, el punto de partida en el análisis factorial es el problema de investigación.

El propósito general del AFE es encontrar una manera de condensar (resumir) la información contenida en un conjunto de variables originales en un número más pequeño de nuevas dimensiones compuestas o variantes (factores), con una pérdida mínima de información. En otras palabras, el AFE busca definir los constructos o dimensiones fundamentales que se asume subyacen a las variables originales (p. 127). Añaden estos autores que el diseño del estudio gira en torno a la definición del número de variables, la forma de medición, el tamaño de la muestra y la matriz de correlación que permita el agrupamiento de variables o respondientes.

El diseño de un análisis factorial exploratorio implica tres decisiones básicas: (1) el diseño del estudio en términos del número de variables, las propiedades de medición de las variables y los tipos de variables permitidas; (2) el tamaño de la muestra necesario, tanto en términos absolutos como en función del número de variables en el análisis; y (3) el cálculo de los datos de entrada (una matriz de correlación) para cumplir con los objetivos especificados de agrupar variables o encuestados (p. 132).

Como puede suponerse, el AFE tiene gran utilidad en el marketing político. La herramienta permite:

a) Identificar dimensiones ocultas en los datos electorales: Reduce un conjunto amplio de variables (ej.: encuestas, comportamiento de votantes) a factores clave (ej.: "conservadurismo social", "preocupación económica").

Ejemplo: Agrupar actitudes de votantes hacia políticas públicas para segmentar audiencias.

b) Optimizar estrategias de campaña: Ayuda a priorizar mensajes al descubrir qué temas o valores están más correlacionados con la intención de voto.

Ejemplo: Si el AFE revela que "seguridad" y "empleo" cargan en un mismo factor, la campaña puede unificarlos en un discurso coherente.

c) Validar constructos teóricos: Evalúa si los ítems de una encuesta miden adecuadamente conceptos abstractos (ej.: "confianza en el candidato").

Ejemplo: Confirmar que preguntas sobre "honestidad" y "transparencia" realmente miden el factor "integridad percibida".

d) Reducir redundancia en datos: Elimina variables duplicadas o irrelevantes, simplificando el análisis posterior.

3. METODOLOGÍA

Como fuente primaria se contó con los datos generados por un estudio especialmente ejecutado (ad hoc), cuyo enfoque fue cuantitativo.

El objetivo planteado, fue: explorar y establecer los factores (dimensiones) subyacentes en los electores venezolanos, a partir de la identificación de atributos clave en la percepción de un político. En consecuencia, determinar el “peso” de las dimensiones que pudieran existir en la población de electores de cara a su uso estratégico por parte del marketing político.

Diseño muestral:

Universo: Integrantes de un *mailing list* conformado por contactos personales y profesionales, en mayor medida relacionados a Pymes, empresas grandes y las universidades Simón Bolívar y Católica Andrés Bello, estas últimas ubicadas en Caracas. Tamaño de la muestra: 54 individuos.

Procedimiento de muestreo: La selección de la unidad muestral fue por conveniencia.

Periodo para el trabajo de campo: del 10 al 25 de octubre 2020.

Características de la muestra: Se trata de una muestra pequeña (N=54) que por sus características mitiga de alguna forma los problemas recurrentes de los muestreos *online* en los que no se sabe a ciencia cierta, entre otras cosas, quién finalmente rellena el instrumento de recolección de datos, cuál es su perfil real (demografía) ni el interés que se tiene en responder con coherencia las preguntas.

El *mailing list* es una base de datos que podría catalogarse de orgánica por su origen, dado que se conoce a los individuos y sus perfiles de manera anticipada (100% electores inscritos en el Registro Electoral Permanente, REP, y residentes en Venezuela).

Considerando que en este artículo se propone lograr una aproximación inicial al fenómeno que se aborda, estos 54 casos se presentan como suficientes para lograr tal objetivo. Baskin (2021, p. 7):

Según la literatura que versa sobre temas estadísticos, cuantitativamente se puede trabajar con muestras pequeñas. Es así que existe la estadística llamada no paramétrica. Siegel y Castellan (1995) señalan «Una función central de la estadística moderna es la inferencia estadística (...) En la inferencia estadística estamos interesados en cómo obtener conclusiones acerca de grandes grupos de sujetos o de eventos, sobre la base de observaciones de pocos sujetos (...)» (pp. 23-24).

El asunto relacionado a qué es una muestra pequeña (cantidad de casos) no ha sido resuelto de manera homogénea en la literatura. Por lo general, una muestra cercana a 30 casos constituye una base aceptada para muchos tipos de análisis. Es común ver pruebas no paramétricas donde $N \leq 20$ y $N \leq 35$.

Hair et al. (2014, p. 100) señalan que el tamaño de la muestra para un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) tiene limitaciones. “Un investigador generalmente no realizaría un análisis factorial con una muestra de menos de 50 observaciones, y preferiblemente el tamaño muestral debería ser de 100 o más”. La idea siempre es tener al menos cinco veces más observaciones que el número de variables analizadas.

En el presente estudio, pese a que la muestra (N=54) está por encima del umbral mencionado, la cantidad de observaciones relacionadas al número de variables (15

atributos) está por debajo. Este valor es aceptable para revistas científicas, especialmente en ciencias sociales o campos donde las muestras pequeñas ($N=54$) son comunes. La relación de observaciones por variable es $54/15 \approx 3.6$, que, aunque no es ideal (>5), es manejable y justificable por el tamaño muestral y el contexto del abordaje de la investigación que es exploratoria (p. 102). En resumen, cuando se trabaja con muestras pequeñas o una relación casos-variable baja, el investigador siempre debe interpretar cualquier hallazgo con criterio y conocimiento del contexto del fenómeno que estudia. Como instrumento de recolección de datos se usó una encuesta especialmente diseñada y aplicada de forma *online* utilizando la plataforma de Google Forms. Target: 100% electores inscritos en el REP; hombres y mujeres, entre los 18 y 60 años, de los niveles socioeconómicos C/D+, residenciados en Venezuela. El perfil definitivo que se obtuvo al aplicar el muestreo fue el siguiente, por género: femenino (68.50%), masculino (31.50%); por edad: entre 18 y 29 años (18.50%), entre 30 y 39 años (24.10%), entre 40 y 49 años (14.80%), entre 50 y 59 años (24.10%), 60 o más años (18.50%); por domicilio: residenciados en Zona Metropolitana de Caracas (64.80%), residenciados en el interior del país (35.02); por ocupación: ama de casa (11.10%), empleado intermedio (27.80%), estudiante (3.70%), gerente/director/jefe de departamento (11.10%), profesional independiente (46.30%).

Dado el uso de una muestra por conveniencia, existe un sesgo natural de sobrestimación y subestimación de ciertos grupos poblacionales, lo cual podría mitigarse en futuras investigaciones más amplias.

Para la elaboración del cuestionario primero se ejecutaron 10 entrevistas en profundidad (modalidad no estructurada) a miembros del target, para explorar el tópico en evaluación, visualizar posible escala y el tipo de preguntas a realizar. Los atributos que aparecieron en la exploración cualitativa están contenidos en la tabla 2.

Tabla 2. Lista de atributos generales (32) para un político (fuente: estudio cualitativo previo, entrevistas en profundidad)

Inteligente	Preocupado por el país	Amigable	Eficiente
Honesto	Trabajador	Independiente	Controlador
Responsable	Con gente correcta	Popular	Autónomo
Combata la corrupción	Controle a las FF. AA.	Comunicador	Encare problemas
Nuevas ideas	Trabaje en equipo	Consciente	Se coordine con Poderes
Confiable	Firme	Planificador	De acciones extremas
Priorice Venezuela	Preocupado por mi	Tome decisiones difíciles	Experiencia gerencial
Demócrata	Enérgico	Claro	Empático con los pobres

Con respecto al instrumento de recolección de datos del estudio cuantitativo ad hoc, la encuesta contó con 6 preguntas cerradas.

En su estructura, una pregunta para filtrar si se estaba o no inscrito en el REP, haciendo esta medición empleando una escala nominal dicotómica (pregunta 1); una pregunta para medir la importancia por separado de una batería de atributos asociados a la categoría, en específico la importancia de una serie características para el perfil de un político medidas a través de una escala ordinal de 5 puntos (pregunta 2). Finalmente, 4 preguntas para los demográficos: (a) género, (b), edad, (c) ciudad, (d) ocupación.

Validez de contenido del instrumento: En primer lugar, se realizó una aproximación cualitativa para explorar el fenómeno. Esto se hizo a través de una entrevista en profundidad no estructurada (10 casos). En un segundo momento, se presentó el borrador del instrumento de recolección de datos (encuesta) a juicio de expertos, en este caso a 2 investigadores académicos. De esta etapa, por su naturaleza, no se obtuvo ningún coeficiente de validez.

Confiabilidad interna-escala polinómica: En la pregunta 2 que evaluó la importancia de la batería de atributos en la categoría, el Alfa de Cronbach obtuvo el 0.822 (Tabla 3), indicando una aceptable correlación de los ítems entre sí. Nunnally y Bernstein (como se cita en Streiner, 2003) recomiendan un coeficiente de Alfa de Cronbach a partir de 0.7 para estudios en etapas tempranas (p. 103). Oviedo y Campo-Arias (2005) señalan “El valor mínimo aceptable para el coeficiente Alfa de Cronbach es 0.70; por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja” (p. 577).

Tabla 3. Estadístico de confiabilidad p2-atributos específicos (15) (fuente: estudio ad hoc. Cálculo realizado con SPSS)

Cronbach's Alpha	N of Items
0.822	15

Normas de aplicación: La aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta *online*) fue individual y las personas respondieron con base a sus creencias y percepciones. El anonimato y confidencialidad de las respuestas estaban garantizadas. El tiempo requerido para responder toda la encuesta fue de no más de 10 minutos.

En la pregunta 2 (A continuación, se le presentan una serie de atributos/características que son importantes a la hora de valorar a un POLÍTICO. Dígame, ¿cuán importante es para Ud. que un político...?)), las respuestas tuvieron cinco alternativas de respuesta según la siguiente escala: Muy importante (5); Importante (4); Moderadamente importante (3); De poca importancia (2); Sin importancia (1).

El procesamiento de datos se hizo a través del software de IBM Statistical Package for the Social Sciences - SPSS versión 27, previamente traspasadas las respuestas de la encuesta cargada en la plataforma Google Forms, la cual los vacía en un archivo de Excel. Se usó mayormente estadística inferencial para mostrar los resultados, ya que el

Análisis Factorial Exploratorio (AFE) es multivariado. El tipo de muestreo utilizado hizo que la muestra no fuera representativa de la población, pero sí de gran utilidad para comprender desde el punto de vista de los electores lo relativo a su posible segmentación.

Los 15 atributos que conformaron los factores/dimensiones se eligieron tras un análisis iterativo de correlaciones y el indicador conocido como KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), priorizando coherencia y relevancia.

3.1 Resumen del procedimiento estadístico

1) Como paso previo a la redacción de la encuesta, se estructuró una lista amplia de atributos que pudieran ser importantes para el perfil de un político. La misma fue obtenida de una pequeña exploración realizada a través de un estudio cualitativo (10 entrevistas en profundidad). Se identificaron 32 atributos.

2) Reducción de la lista inicial de atributos a través de un análisis univariado (test de promedios). De 32 atributos a 27. Criterio: En el análisis univariado (estadística descriptiva) se descartan a los atributos que destacan con promedios por debajo del límite inferior.

3) Reducción de la lista de atributos a través de un análisis de correlaciones (coeficiente de Spearman). De 27 atributos a 15. En el análisis multivariado (estadística inferencial) las razones para descartar atributos se basan en: (a) pocas correlaciones significativas, (b) redundancia con otras variables (correlaciones altas como >0.6), y (c) contribución limitada al test KMO, evaluada en cada iteración.

Nota 3.1. sobre la definición del análisis de correlaciones. Este análisis es un método que indica hasta qué punto las variables están relacionadas. Por lo general, se usa como paso previo a la construcción de modelos (Wagner, 2015, p. 88).

Nota 3.2. sobre el orden de eliminación: No todos los atributos se eliminan al mismo tiempo; el proceso es iterativo, guiado por el objetivo final de aumentar el KMO desde 0.448 (obtenido con 27 atributos) hasta 0.654 (obtenido con 15 atributos).

Nota 3.3. sobre el uso del coeficiente de Spearman: Este coeficiente evalúa la tendencia general, lo que lo hace más flexible y robusto en ciertas situaciones. No requiere de una distribución normal de los datos, por ende, es ideal para muestras no muy grandes y que trabajan con ordinales (<https://es.statisticseasly.com/kendall-tau-b-vs-spearman/>).

4) Realización del AFE con una carga de 15 atributos, siguiendo el protocolo descrito en la literatura. Se consultaron a Hair et al. (2019), Wagner (2015), Hair et al. (2014), Castañeda et al. (2010), Hair et al. (1999) y Pardo y Ruiz (2002).

5) Cálculo de KMO requiriendo un valor >0.6 (la práctica común es considerar 0.6 como el umbral mínimo para un análisis factorial aceptable) y test de Esfericidad de Bartlett requiriendo una significancia menor a 0.05. “Si este test no es estadísticamente significativo, no se debería aplicar un EFA” (...) “lo que indica es que la matriz de correlación observada entre los elementos no es una matriz de identidad” (...) “lo único

que realmente te dice es que al menos algunas de las variables están correlacionadas entre sí" (Linás, 2024).

Nota 5.1. sobre el KMO: La prueba de Kaiser-Meyer-Olkin es una medida estadística utilizada para evaluar la idoneidad de los datos para el análisis factorial. Esta prueba mide la adecuación del muestreo para cada variable en el modelo y para el modelo completo, comparando los coeficientes de correlación observados con los coeficientes de correlación parcial entre las variables (<https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=analysis-factor-descriptives>).

Los valores de KMO inferiores a 0.6 indican que el muestreo no es adecuado y que se deben tomar medidas correctivas. Algunos autores fijan este valor en 0.5. "Si KMO está entre 0.6 a 0.7: adecuado. Hay correlación y, por lo tanto, el AF es apropiado" (Linás, 2024).

Nota 5.2. sobre la prueba de Esfericidad de Bartlett: Se trata de una prueba estadística para determinar la significación general de todas las correlaciones dentro de una matriz de correlación (Hair et al., 2014, p. 90).

6) Para la obtención de los factores (dimensiones), uso del método de Componentes Principales con Rotación a través del método Varimax.

Nota 6.1. sobre los factores: Un factor es la combinación lineal (variante) de las variables originales. Los factores también representan las dimensiones subyacentes (constructos) que resumen o explican el conjunto original de variables observadas (Hair et al., 2014, p.90).

Nota 6.2. sobre el método de Componentes Principales para la extracción de factores. Este busca la reducción de dimensionalidad inicialmente. Con N=54 y 15 variables (relación 3.6:1), resulta más estable que otros métodos de extracción (como máxima verosimilitud o ejes principales), que pueden ser sensibles a tamaños muestrales pequeños o requerir correlaciones más fuertes.

Nota 6.3. sobre Varimax: Es el método de rotación ortogonal más popular; se centra en simplificar las columnas de una matriz de factores. Generalmente se considera superior a otros métodos de rotación ortogonal para lograr una estructura de factores simplificada (Hair et al., 2014, p. 92).

7. Cálculo del Alfa de Cronbach. Se trata de una medida de confiabilidad que oscila entre 0 y 1, con valores de 0.60 a 0.70 considerados el límite inferior de aceptabilidad (Hair, 2014, p. 90).

Nota 7.1. sobre Alfa de Cronbach. El Coeficiente Alfa (también conocido como Alfa de Cronbach) es un índice global del grado de confiabilidad de una escala. Se utiliza para estimar la confiabilidad de escalas estadísticas después de realizar un análisis factorial exploratorio y determinar el número de escalas que tienen validez en una encuesta. Castañeda et al. (2010, pp. 169, 173).

3.2 Consideraciones para el uso del Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

Existen herramientas estadísticas de diversa índole que pueden utilizarse. Sin embargo, como lo dicen Hair et al. (1999, p. 80) y en todas sus obras posteriores, el análisis factorial se ha hecho de uso frecuente cuando se trata de estudiar el comportamiento de una multiplicidad de variables y cómo se pueden estructurar:

La técnica estadística multivariante del análisis factorial ha experimentado una utilización creciente durante la última década en todas las áreas de investigación de carácter empresarial. Conforme aumenta el número de variables necesarias en las técnicas multivariantes, existe una necesidad mayor de conocer en profundidad la estructura y las interrelaciones de las variables.

En uno de los libros más usados en las ciencias sociales sobre técnicas multivariadas de análisis: *"Multivariate Data Analysis"* de Hair et al. (2014), a lo largo de su Capítulo 3 (pp. 89-149) se explica que el análisis factorial exploratorio (AFE) es una técnica estadística multivariante cuyo propósito primordial es definir la estructura subyacente entre las variables en un análisis. Como una técnica de interdependencia, el AFE busca identificar agrupaciones entre variables basándose en las relaciones representadas en una matriz de correlaciones.

Muchos investigadores consideran el AFE como una técnica principalmente exploratoria, útil para buscar estructura entre un conjunto de variables o como un método de reducción de datos, donde se "extrae lo que los datos proporcionan" sin establecer restricciones a priori sobre la estimación o el número de factores a extraer. En este enfoque, las técnicas de análisis factorial "toman lo que los datos te dan" y no establecen ninguna restricción a priori sobre la estimación de componentes o el número de componentes a extraer. A diferencia del análisis factorial confirmatorio (AFC), en el AFE el investigador tiene poco control sobre la especificación de la estructura, como el número de factores o las cargas de cada variable.

Por ende, el AFE se utiliza para comprender mejor la estructura de los datos y también puede emplearse para simplificar el análisis de un gran conjunto de variables al reemplazarlas con variables compuestas.

El AFE se prefirió por su naturaleza exploratoria, adecuada para un estudio inicial sin hipótesis previas.

En términos sencillos, el AFE entre otras cosas ayuda a:

- 1) Reducir la dimensionalidad de los datos: El AFE identifica grupos de variables que están altamente correlacionadas, llamadas "factores", y así reduce la cantidad de información que se necesita analizar. (Mayrou, 2015, p. 1).
- 2) Identificar patrones en los datos: El AFE puede revelar patrones y relaciones entre las variables que no son evidentes a simple vista. Navarro et al. (2022, pp. 439-440).
- 3) Validar instrumentos de medición: En ciencias sociales, el AFE se utiliza frecuentemente para validar instrumentos de medición como cuestionarios, de manera

que se determine si las preguntas de los mismos miden adecuadamente un constructo. Lloret-Segura et al. (2014, pp. 1151, 1153).

El AFE es una herramienta que sirve para explorar y comprender la estructura de conjuntos de datos complejos. Es útil cuando se trabaja con variables que están altamente correlacionadas o cuando se sospecha que existen constructos latentes subyacentes. En este sentido, puede ser una herramienta valiosa en el marketing político para comprender mejor las actitudes y percepciones de los votantes. Por ejemplo, se puede utilizar para la segmentación debido a que puede identificar grupos de electores con base a actitudes y valores similares. Podría haber grupos que prioricen la economía la seguridad o temas sociales. La segmentación permitiría a los agentes políticos (candidatos) adaptar sus mensajes y estrategias a las preocupaciones específicas de cada grupo, haciendo más eficaz su comunicación.

Finalmente, el AFE es un recurso poderoso que puede proporcionar información valiosa para las campañas políticas. Al comprender mejor las actitudes y percepciones de los electores, los candidatos pueden desarrollar estrategias más efectivas para ganar elecciones.

4. RESULTADOS

A fin de entender mejor al electorado en un país con décadas de convulsión en el plano político, económico y social, se condujo un estudio cuyo objetivo era conocer la tipología de los votantes previo a los eventos del 28 de julio de 2024, los cuales suponen cambios que pudieran ser significativos para esta caracterización hecha por los electores, lo cual sin duda podría ser objeto de otra investigación complementaria y comparativa. A finales del año 2020 que es cuando se realiza el trabajo de campo del presente trabajo, las expectativas de la población ya descansaban en el evento electoral de mediados del 2024, el cual tuvo un desenlace sobre el cual no corresponde emitir en este manuscrito un juicio de valor.

Como se mencionó en la introducción, el objetivo general de este estudio era explorar y establecer los factores (dimensiones) subyacentes en los electores venezolanos, a partir de la determinación de la importancia de un grupo de atributos asociados a un político en términos generales. Asimismo, se buscaba determinar el “peso” de las dimensiones que pudieran existir de cara a su uso estratégico por el marketing político.

4.1 Determinación y reducción de atributos

4.1.1 Análisis univariado

Producto de las 10 entrevistas en profundidad que se realizaron para determinar exclusivamente cuáles atributos eran relevantes para el perfil de un político, se lograron identificar 32 atributos o características. Estos atributos de fuente cualitativa sirvieron de base para la fase cuantitativa.

Con estos datos exploratorios, resumidos en la Tabla 4, se pasó a una fase si se quiere de comprobación, para poder medir en una muestra más grande y con otra técnica el peso de cada atributo obtenido y trabajar posteriormente con el AFE.

Tabla 4. Lista de atributos generales (32) para un político (fuente: estudio cualitativo previo ad hoc, entrevistas en profundidad)

Inteligente	Preocupado por el país	Amigable	Eficiente
Honesto	Trabajador	Independiente	Controlador
Responsable	Con gente correcta	Popular	Autónomo
Combatir la corrupción	Controle a las FF. AA.	Comunicador	Encare problemas
Nuevas ideas	Trabaje en equipo	Consciente	Se coordine con Poderes
Confiable	Firme	Planificador	De acciones extremas
Priorice Venezuela	Preocupado por mi	Tome decisiones difíciles	Experiencia gerencial
Demócrata	Enérgico	Claro	Empático con los pobres

Los resultados del cuestionario que presentó entre otras cosas la batería de atributos que se acaban de señalar para que los encuestados le asignaran un grado de importancia a cada atributo, arrojó los resultados que pueden verse en la Tabla 5.

Estos atributos obtuvieron un estadístico de media o promedio con base a una escala de 5 puntos, donde cinco (5) equivalía a muy importante, cuatro (4) a importante, tres (3) a más o menos importante, dos (2) a poco importante, uno (1) a nada importante. Para lograr discriminar los atributos entre sí, se aplicó un test de promedios, en el que se calcularon un promedio general, la desviación estándar y se establecieron los límites superior e inferior de la serie de datos, que sumando o restando permitían saber cuáles resultados estaban por encima del límite, consecuentemente destacando por encima del promedio y cuáles destacaban con promedios por debajo del límite inferior.

Evidentemente, no todos los atributos resultaron igual de importantes. Se identificaron 5 que destacaron con promedios por debajo del límite inferior. Estos fueron: "Se preocupe por gente como yo"; "Sea una persona vigorosa y enérgica"; "Sea amigable"; "Sea popular"; "Se preocupe sobre todo por los pobres".

Tabla 5. Resultados del análisis univariado de atributos (fuente: Estudio cuantitativo ad hoc, encuesta online, base: 54 respuestas)

a.1	Sea una persona inteligente	4.85
a.2	Sea honesto	4.94
a.3	Sea responsable	4.93
a.4	Luche contra la corrupción	4.83
a.5	Tenga nuevas ideas	4.61
a.6	Sea de confianza	4.63
a.7	Ponga a Venezuela de primero	4.83
a.8	Proteja a la democracia	4.83
a.9	Esté preocupado por la situación de Venezuela	4.87
a.10	Trabaje duro como presidente	4.67
a.11	Se rodee de gente correcta	4.91
a.12	Se enfrente/controle a las FF. AA.	4.56
a.13	Pueda hacer que se trabaje en conjunto	4.65
a.14	Sea una persona firme	4.48
a.15	Se preocupe por gente como yo	4.02 (-)
a.16	Sea una persona vigorosa y enérgica	3.98 (-)
a.17	Sea amigable	3.54 (-)
a.18	No esté controlado por intereses particulares	4.87
a.19	Sea popular	3.33 (-)
a.20	Se comunique efectivamente con la gente	4.59
a.21	Entienda los problemas de Venezuela	4.91
a.22	Tenga un claro plan de acción	4.81
a.23	Esté dispuesto a tomar decisiones difíciles	4.83
a.24	Tenga claridad sobre sus objetivos	4.89
a.25	Identifique rápidamente los problemas	4.67
a.26	Tenga un control claro de su Administración	4.70
a.27	Tome sus propias decisiones	4.24
a.28	Enfrente con determinación los problemas	4.76
a.29	Trabaje bien con otros poderes públicos	4.72
a.30	Tome acciones extremas para problemas extremos	4.35
a.31	Tenga experiencia gerencial	4.54
a.32	Se preocupe sobre todo por los pobres	3.93 (-)
		media 4.57
		desviación estándar 0.41
		límite superior 4.98
		límite inferior 4.16
		destaca por encima del promedio (+)
		destaca por debajo del promedio (-)
Escala de 5 puntos (de: muy importante; a: sin importancia)		

En un primer acercamiento a los datos, lo anterior refiere a un votante que aspira a un político/gobernante altamente pragmático y eficiente, sobre todo orientado a resultados tangibles y de corto plazo, es decir, más ligado a resultados que a diagnósticos, discursos y propuestas. Esto podría deberse al agotamiento que evidencia el electorado después de más de dos décadas conviviendo con un modelo (socialismo del siglo XXI) que no exhibe logros significativos en lo económico y que también afronta casi desde sus inicios problemas en lo político y social por su forma de gobernar.

Sólo para ilustrar lo sucedido en lo económico, se presenta una gráfica provista por la firma Statista acerca de la variación del PIB real de Venezuela del año 2000 al 2019.

Figura 4. Variación del PIB real de Venezuela (% versus el año anterior) 2000-2019(fuente: <https://es.statista.com/grafico/16927/variacion-del-pib-venezuela/>)**El hundimiento de la economía venezolana**

Variación del PIB real de Venezuela (porcentaje respecto al año anterior)



Datos de abril de 2019

Fuente: FMI



statista

El análisis univariado recurre a estadística descriptiva, lo que lo hace fácil de entender. De este se puede deducir que probablemente al ser tan grandes las carencias percibidas (déficits) por los electores con respecto a las características que deberían tener sus gobernantes y, adicionalmente, el enorme desgaste que produce ejercer el poder sin alternancia por más de dos décadas, ningún atributo de la extensa lista usada en la medición logra destacar por encima del promedio. La mayoría de los promedios se acercan al tope de la escala (5).

Producto del ejercicio y test aplicado, se logró reducir el listado de atributos de 32 a 27, de forma razonada y atendiendo al contexto y realidades de los electores estudiados.

Es importante señalar que, de cara a la realización posterior del AFE, se calculó como ejercicio el indicador KMO con 32 atributos y éste arrojó 0.448 el cual no llegó al valor aceptado de > 0.60 .

4.1.2 Análisis de correlaciones

A fin de poder realizar un manejo estratégico de las características o atributos que debe tener un político y son importantes para los electores, es necesario reducir al máximo o filtrar la cantidad de atributos.

La estadística inferencial provee una amplia variedad de análisis que son de utilidad. Entre estos, está el análisis de correlaciones. El mismo permite eliminar redundancias y conformar un conjunto más pequeño de atributos que capturen la mayor parte de la información.

Al calcular el KMO con 27 atributos, se obtuvo un 0.418, el cual aún no alcanzó el valor mínimo aceptado de > 0.60 , lo que indica una adecuación muestral baja para realizar el

mencionado análisis dado que los atributos no están suficientemente correlacionados entre sí.

Partiendo de que 27 atributos son un grupo muy amplio de ítems para trabajar, se optó por la realización de un Análisis de Correlación (coeficiente de Spearman). El objetivo fue reducir el número de variables manteniendo la mayor cantidad de información relevante (Tabla 6). En este tipo de análisis lo que se hace es examinar la matriz de correlación para identificar atributos que están altamente correlacionados entre sí. De esta forma se puede eliminar uno de los atributos en cada par altamente correlacionado para reducir la redundancia. También se identifican variables con baja variabilidad o correlaciones débiles que aportan poca información y pueden ser candidatas para su eliminación.

Tabla 6. Resumen analítico sobre la reducción de atributos (fuente: cálculos de correlaciones realizados con SPSS)

Atributo	Criterio de eliminación
a.1	Pocas correlaciones significativas y de magnitud moderada (por ejemplo, 0.282* con a.6, 0.293* con a.30), lo que la hacía menos conectada y contribuía poco al KMO. Eliminada en la última iteración para subir de 0.583 a 0.654.
a.2	Correlaciones significativas limitadas (por ejemplo, 0.347* con a.6, 0.378** con a.7), indicando baja contribución al conjunto y redundancia parcial con otras variables. Eliminada para mejorar el KMO inicial.
a.3	Muy pocas correlaciones significativas (solo 0.430** con a.20, 0.350** con a.24), sugiriendo baja variabilidad o relevancia en el conjunto. Eliminada al inicio por su aislamiento.
a.4	Conexiones moderadas pero limitadas (por ejemplo, 0.322* con a.5, 0.416** con a.14), insuficientes para justificar su retención frente a variables más fuertes. Eliminada para reducir redundancia y subir el KMO.
a.9	Correlaciones significativas escasas (por ejemplo, 0.296* con a.5, 0.515** con a.25), indicando que no estaba bien integrada con el resto. Eliminada para fortalecer la cohesión.
a.11	Baja relación con otras variables (solo 0.277* con a.5, 0.295* con a.13), lo que la hacía poco informativa y contribuía a un KMO bajo. Eliminada en una etapa inicial.
a.12	Conexiones limitadas (por ejemplo, 0.299* con a.5, 0.396** con a.30), sugiriendo que no aportaba suficiente a la estructura factorial. Eliminada para pasar de 0.535 a 0.572.
a.18	Correlaciones moderadas, pero no destacadas (por ejemplo, 0.312* con a.5, 0.377** con a.25), siendo menos esencial que otras variables. Eliminada para subir de 0.572 a 0.583.

a.21	Pocas correlaciones fuertes (0.530** con a.10, 0.525** con a.29), quedando aislada en el conjunto. Eliminada para mejorar el KMO de 0.535 a 0.572.
a.23	Redundancia alta con a.22 (0.636**) y a.24 (0.474**), indicando que medía constructos similares. Eliminada al inicio para reducir solapamiento.
a.27	Redundancia con a.26 (0.601**), sugiriendo que aportaba información duplicada. Eliminada para reducir el número de variables y mejorar el KMO inicial.
a.31	Correlaciones significativas limitadas (por ejemplo, 0.361** con a.1, 0.511** con a.25), con muchas relaciones débiles. Eliminada para pasar de 0.535 a 0.572.

De esta forma la lista de atributos pasó de 27 a 15 ítems (Tabla 7), lográndose un KMO apropiado (> 0.60) para el AFE.

Desde el punto de vista de la interpretabilidad, el análisis realizado para reducir el número de atributos basado en una matriz de correlaciones, observando en paralelo el comportamiento del KMO, resultó eficaz. Dependiendo del contexto y relevancia de cada atributo se mantuvieron algunos y se descartaron otros, atendiendo a la calidad y coherencia del modelo, sin perder de vista el objetivo del estudio y su practicidad. De esta forma se logró un conjunto cohesionado de variables, fortaleciendo a la vez las relaciones entre ellas.

Tabla 7. Lista definitiva de atributos relevantes (15) para un político (fuente: cálculos de correlaciones realizados con SPSS iterados por KMO)

Atributo	Descripción
a.5	Tenga nuevas ideas
a.6	Sea de confianza
a.7	Ponga a Venezuela primero
a.8	Proteja a la democracia
a.10	Trabaje duro como presidente
a.13	Pueda hacer que se trabaje en conjunto
a.14	Sea una persona firme
a.20	Se comunique efectivamente con la gente
a.22	Tenga un claro plan de acción
a.24	Tenga claridad sobre sus objetivos
a.25	Identifique rápidamente los problemas
a.26	Tenga un control claro de su Administración
a.28	Enfrente con determinación los problemas
a.29	Trabaje bien con otros poderes públicos
a.30	Tome acciones extremas para problemas extremos

4.2 Dimensionamiento de los votantes a través del Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

La estadística inferencial provee una herramienta frecuentemente utilizada para crear factores, dimensiones o agrupamientos. Como ya se señaló en este escrito, el AFE es un método que sirve para explorar y comprender la estructura de conjuntos de datos complejos. Es útil cuando se trabaja con variables que están correlacionadas o cuando se sospecha que existen constructos latentes subyacentes. En este sentido, es una herramienta particularmente valiosa en el marketing político para comprender mejor las actitudes y percepciones de los votantes.

El primer cálculo del AFE es el KMO. El resultado cumple con el presupuesto de ser > 0.60 ; en este caso es 0.654 (Tabla 8). Por otro lado, el test de esfericidad de Bartlett indica significancia por un valor menor a 0.05, en este caso es 0.00 (Tabla 8), es decir, se aprecia una diferencia estadísticamente significativa que implica que la hipótesis nula no prospera. En consecuencia, no se puede concluir que no hay asociación entre las variables.

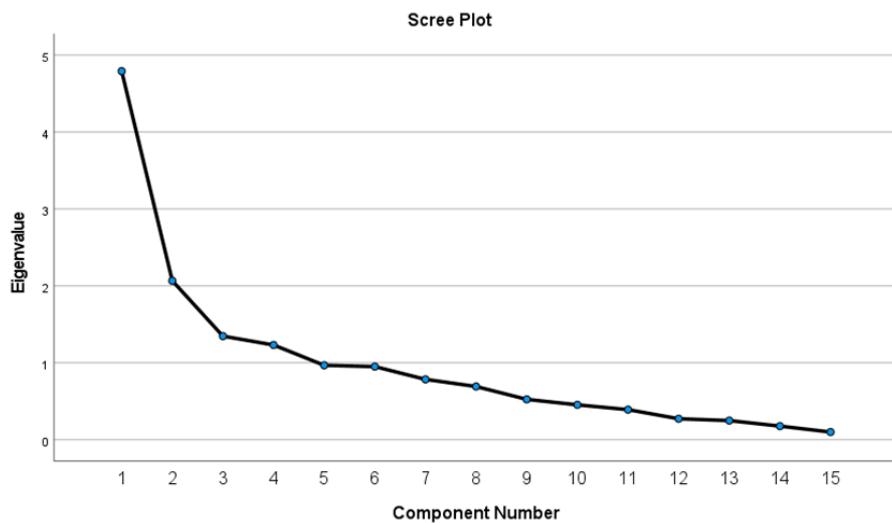
Señalado lo anterior, el grado de asociación entre las variables es suficiente para proceder con el AFE debido a que el indicador KMO se construye con los coeficientes de correlación de los atributos entre sí. Al estar las variables asociadas se pueden reducir para crear factores que es lo que se está buscando para cumplir con el objetivo de este estudio.

Tabla 8. KMO y test de esfericidad de Barlett (fuente: estudio ad hoc. cálculos realizados por SPSS)

Kaiser-Meyer-Olkin Measure	0.654
Bartlett's Test of Sphericity	330.072
df	105
Sig.	0.000

En la Figura 5 se puede observar de una manera sencilla que para el caso que nos ocupa tres dimensiones son suficientes para explicar el modelo, debido a que la línea se tiende a aplanar después perdiendo contundencia los factores. En la Tabla 9, que aparece posterior al gráfico de sedimentación, referida al total de la varianza explicada, hasta el componente 3 se aprecia que hay un 54.70% y, por lo general, por convención en las ciencias sociales, un valor mayor a 50% se considera como bueno para este análisis.

Figura 5. Gráfico de sedimentación (fuente: Estudio ad hoc. Gráfico realizado por SPSS)



Nota: En la primera corrida del AFE aparecieron cuatro factores en el modelo. La cuarta dimensión sólo incluía un atributo (a.28 "Enfrente con determinación los problemas". Se decidió correr nuevamente el análisis, pero ahora forzando una solución de 3 factores. De esta forma se logró mejorar la interpretabilidad y estabilidad de los datos. Este es un procedimiento regularmente empleado en el AFE cuando un factor tiene un solo ítem.

En este análisis multivariado, un factor con un solo atributo cargado puede ser problemático por varias razones. Uno es la interpretabilidad limitada. Los factores deben representar constructos latentes significativos, y un factor con un solo atributo no ofrece suficiente información para interpretarlo como un constructo robusto. Además, está lo referente a la estabilidad del factor. Los factores con pocos ítems (especialmente uno solo) tienden a ser menos estables. Esto puede indicar que el factor no es lo suficientemente fuerte.

Por otro lado, un factor con un solo atributo probablemente explique una proporción muy pequeña de la varianza total, lo que lo hace menos útil. Como buena práctica (que se sigue en este estudio), cada factor tiene al menos 3 ítems con cargas significativas para garantizar su interpretabilidad y estabilidad.

Tabla 9. Total de la varianza explicada (fuente: estudio ad hoc. Cálculos realizados por SPSS)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.792	31.948	31.948	4.792	31.948	31.948	4.201	28.009	28.009
2	2.067	13.780	45.728	2.067	13.780	45.728	2.181	14.542	42.551
3	1.347	8.979	54.706	1.347	8.979	54.706	1.823	12.155	54.706
4	1.232	8.213	62.920						
5	0.968	6.451	69.371						
6	0.951	6.338	75.709						
7	0.785	5.232	80.940						
8	0.692	4.611	85.551						
9	0.525	3.498	89.049						
10	0.454	3.024	92.074						
11	0.391	2.607	94.681						
12	0.273	1.817	96.498						
13	0.249	1.658	98.156						
14	0.177	1.178	99.334						
15	0.100	0.666	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

De la matriz de componentes rotados cuyos resultados están en la Tabla 10, se consideran los 3 factores con los que se ha calculado el AFE.

La interpretación de la nueva matriz de componentes rotados toma en cuenta cómo se distribuyen los atributos entre los 3 factores. Cada factor se analiza según las cargas significativas. En ciencias sociales se usa un umbral común de 0.4 para considerar una carga reportable por su balance entre significancia y simplicidad, aunque muchos investigadores usan 0.3 o 0.5 dependiendo del contexto. Sin embargo, la regla general es que se consideren como buenos los datos con una saturación mayor a 0.4 por su robustez y claridad (Hair et al., 2019, p. 129).

Cada factor (dimensión) quedó integrado por los siguientes atributos:

Factor 1: a.7 (“Ponga a Venezuela primero”), a.24 (“Tenga claridad sobre sus objetivos”), a.22 (“Tenga un claro plan de acción”), a.13 (“Pueda hacer que se trabaje en conjunto”), a.6 (“Sea de confianza”), a.20 (“Se comunique efectivamente con la gente”), a.5 (“Tenga nuevas ideas”), a.10 (“Trabaje duro como presidente”), a.29 (“Trabaje bien con otros poderes públicos”).

Nota: En el factor 1 se descartó el atributo a.14 (“Sea una persona firme”) porque cargaba con un valor mucho mayor en el factor 3.

Interpretación del factor 1: Este factor agrupa características relacionadas con un liderazgo estratégico, patriótico y colaborativo. Incluye planificación, claridad de objetivos, trabajo en equipo, confianza, innovación y un enfoque en el bienestar de Venezuela. La inclusión de “Trabaje duro como presidente” y “Trabaje bien con otros poderes públicos” sugiere que este factor también tiene un componente de liderazgo político efectivo.

Factor 2: a.26 (“Tenga un control claro de su Administración”), a.25 (“Identifique rápidamente los problemas”), a.8 (“Proteja a la democracia”).

Nota: En el factor 2 se eliminaron los atributos a.5 y a.29 porque cargaban con valores mayores en el factor 1. El a.30 (“Tome acciones extremas para problemas extremos”) se eliminó por una carga mayor en el factor 3.

Interpretación del factor 2: Este factor se centra en la gestión eficiente y la protección de valores democráticos. Incluye habilidades administrativas, capacidad para identificar problemas y un compromiso con la democracia. Está orientado hacia la gestión interna y la democracia.

Factor 3: a.28 ("Enfrente con determinación los problemas"), a.14 ("Sea una persona firme"), a.30 ("Tome acciones extremas para problemas extremos").

Nota: En el factor 3 se descartaron los atributos a.13 ("Pueda hacer que se trabaje en conjunto") y a.29 ("Trabaje bien con otros poderes públicos") por las bajas cargas que tenían.

Interpretación del factor 3: Este factor agrupa características relacionadas con la firmeza y la capacidad de enfrentar problemas de manera decidida, incluso en situaciones extremas. "Enfrente con determinación los problemas", que antes formaba un factor independiente, ahora se ha integrado aquí, lo que tiene sentido porque la determinación y la firmeza están conceptualmente relacionadas. Este factor parece describir un estilo de liderazgo resolutivo y orientado a la acción frente a desafíos.

Los 3 factores (dimensiones) fueron etiquetados con base a la interpretación del contenido y significado de los atributos que incluía cada uno, quedando de la siguiente forma:

Factor 1: "Liderazgo patriótico estratégico". Enfocado en planificación, patriotismo, trabajo en equipo, confianza e innovación.

Factor 2: "Gestión democrática eficiente". Enfocado en administración, identificación de problemas y protección de la democracia.

Factor 3: "Firmeza y determinación en el liderazgo". Enfocado en firmeza, determinación y acción frente a problemas extremos.

Tabla 10. Matriz de componentes rotados (fuente: estudio ad hoc. Cálculos realizados por SPSS)

	Component		
	1	2	3
a.7	0.849		
a.24	0.758		
a.22	0.741		
a.13	0.732		0.330
a.6	0.684		
a.20	0.611		
a.5	0.537	0.472	
a.10	0.514		
a.29	0.378	0.333	-0.344
a.26		0.753	
a.25		0.691	
a.8		0.665	
a.28			0.720
a.14	0.459		0.715
a.30		0.513	0.617

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 8 iterations.

4.3 Importancia de los factores/dimensiones

Otro aspecto relevante del estudio tiene que ver con el “peso” de cada dimensión. Saber cuál es la más preponderante, desde el punto estratégico tiene mucho valor debido a que permite priorizar a un grupo determinado considerando a actividades ligadas al marketing político.

Una vez definidos los 3 factores a partir del AFE: "Liderazgo patriótico estratégico", "Gestión democrática eficiente" y "Firmeza y determinación en el liderazgo", se pudo analizar el peso o la importancia relativa de cada factor en la muestra, para determinar cuál era la más relevante. En el contexto del AFE, el peso de un factor suele interpretarse como la cantidad de varianza que explica los datos, lo que indica su relevancia en la muestra del estudio.

En el AFE, el peso o la importancia de un factor se mide principalmente por la varianza explicada por ese factor. Esto se deriva de los eigenvalues (valores propios) asociados a cada factor, que indican cuánta varianza total de las variables originales es explicada por cada factor. Un factor con mayor varianza explicada es más "preponderante" porque captura una mayor proporción de la información en los datos.

En la anterior Tabla 9 sobre el total de la varianza explicada se encuentran los datos que se necesitan revisar.

El cuadro que genera SPSS llamado *Total Variance Explained* el cual cuenta con varias columnas, entre ellas *Initial Eigenvalues* muestra los eigenvalues y la varianza explicada por cada factor antes de la rotación.

Rotation Sums of Squared Loadings muestra los eigenvalues y la varianza explicada por cada factor después de la rotación (Varimax).

% of Variance (después de la rotación) indica la proporción de la varianza total que explica cada factor. En este caso, Factor 1 explica 31.94%, Factor 2 explica 13.78% y Factor 3 explica 8.97%.

Cumulative %: Muestra la varianza acumulada explicada por los factores. Los 3 factores juntos explican el 54.70% de la varianza total.

4.3.1. Interpretación de la varianza explicada

El factor con el mayor porcentaje de varianza explicada (en la columna "Rotation Sums of Squared Loadings > % of Variance") es el más preponderante en la muestra porque captura la mayor cantidad de información de las variables originales.

Factor 1 (28.00%) es el más predominante. Etiqueta: "Liderazgo patriótico estratégico".

Factor 2 (14.54%) es el segundo más destacado. Etiqueta: "Gestión democrática eficiente".

Factor 3 (12.15%) es el menos dominante, pero sigue siendo relevante. Etiqueta: "Firmeza y determinación en el liderazgo".

El Factor 1 ("Liderazgo patriótico estratégico") al tener el mayor porcentaje de varianza explicada es el factor más preponderante, lo que significa que las características

relacionadas con el liderazgo estratégico y el patriotismo (como "Ponga a Venezuela primero", "Tenga un claro plan de acción", etc.) son las más predominantes entre los encuestados.

La afirmación sobre el factor más preponderante se basa en la comparación de los valores de "% of Variance" en la sección "Rotation Sums of Squared Loadings". El factor con el valor más alto es el más importante.

Un factor con mayor varianza explicada (como "Liderazgo patriótico estratégico") indica que las características asociadas a ese factor son más comunes o más consistentes entre las personas de la muestra. Esto sugiere que muchas personas valoran estas características (por ejemplo, patriotismo, planificación, trabajo en equipo), constituyéndose en un hallazgo de importancia en esta investigación.

5. DISCUSIÓN

Esta investigación se circunscribe a lo que podría ser un insumo científico-social para el marketing político y sus objetivos. La misma partió de la interrogante de ¿cómo están segmentados los electores venezolanos? y, en esta misma línea de pensamiento, saber cuál de las dimensiones que pudieran encontrarse es la de mayor "peso".

¿Por qué es importante conocer la segmentación de los electores? Por varias razones. La más importante es que independientemente de la herramienta estadística que se utilice, se puede lograr explicar el comportamiento del electorado en cierto espacio y tiempo. En resumidas cuentas, este conocimiento permite entender de manera más profunda las actitudes, valores y motivaciones de los electores, lo que es primordial para diseñar estrategias efectivas de comunicación, segmentación y movilización.

Es muy importante señalar que el levantamiento de datos de este estudio se dio antes del hito del 28 de julio de 2024, fecha de las últimas elecciones presidenciales de Venezuela. Debido a lo sucedido en el mencionado evento electoral es posible que haya cambiado la visión de los votantes con respecto a los atributos o características que debe tener un político. Este asunto es particularmente "sensible" y no ha sido abordado en este escrito puesto que no es un objetivo de la investigación ni tampoco un elemento de debate.

En el mundo del marketing político, los electores no toman decisiones influenciados únicamente por sus características demográficas (edad, género, profesión...), sino también basados en sus valores, creencias y percepciones sobre los candidatos o propuestas.

El marketing no es una ciencia exacta, es una actividad que se vale de un grupo de ciencias/técnicas/métodos para acercar a la oferta y la demanda a través de una propuesta de valor que busca fomentar una relación basada en la lealtad entre "vendedores" y "compradores".

Esta definición llevada a la política en una de sus tantas aristas, supone lograr la "simpatía" (voto/apoyo) hacia una propuesta o alternativa política asociada a una

institución o encarnada por una persona. Por lo regular, se habla de personas de carne y hueso, de políticos cuyo objetivo es ganar elecciones para tener acceso a instancias de poder (decisión) donde en teoría se pondrían en práctica los planes y propuestas que soportaron sus candidaturas.

Como puede notarse, hoy en día no hay diferencias de fondo entre el marketing político y el marketing tradicional o comercial. Tal vez la más relevante es que a los consumidores se les puede llamar “clientes políticos” o como inteligentemente señala Margaret Scammell “consumidores de marcas políticas” y a los candidatos “productos”. Dicho lo anterior, es prioritario lograr alineamiento con lo que buscan o valoran más los electores en un político en un momento dado. Habitualmente, se emplea la variable conocida como “importancia de atributos” de la misma forma que en el marketing tradicional cuando se abordan bienes o servicios. La premisa es muy sencilla: ¿Cómo puede haber una estrategia de marketing político eficiente si no se conoce en profundidad y detalle a los clientes (electores)?

El consumo masivo (FMCG en inglés; *Fast Moving Consumer Goods*) tiene que ver con el mercado, con los diferentes mercados que existen para los diferentes productos. Muchos productos están destinados a grupos muy grandes de consumidores, no son como la ropa de diseñador en donde participan marcas como Christian Dior o Carolina Herrera que se focalizan en nichos de mercado (grupos reducidos de compradores con alto poder adquisitivo y estilos de vida exclusivos). Los productos “masivos” están organizados en categorías. Es así que existe la categoría de cepillos detales, detergentes, aceite comestible, etc.

La política regularmente (no siempre) se desarrolla en una especie de FMCG, pero con otros paradigmas. Evidentemente, en este plano se trabaja masivamente. Las estrategias tienen como objetivo afectar la vida de millones de personas.

La estadística moderna provee de herramientas idóneas para manejar grandes volúmenes de datos a nivel de software y capacidad de cómputo, incluyendo a la inteligencia artificial.

Al igual que en el marketing tradicional, en el político es fundamental conocer y entender las necesidades y deseos de la demanda, es decir, de los electores o clientes políticos.

Las decisiones de los electores de cara al voto no se dan al azar. Pasan por un proceso de toma de decisiones que está influido por diversos elementos, como la ideología política, la confianza que inspire un candidato, la percepción sobre la gestión de un político, la identificación de éste con ciertos valores y la influencia que tengan los medios de comunicación en determinadas situaciones; en la conformación de matrices de opinión.

En concreto, se buscan descubrir cuáles de los factores subyacentes son los más relevantes y cómo se agrupan, lo que permite diseñar estrategias de campaña más efectivas. Para esto es que se busca conocer la segmentación de los electores.

Entre otras cosas, a nivel de marketing político se pueden personalizar los mensajes de campaña, dirigir recursos de manera eficiente a los segmentos clave, entender qué propuestas pueden movilizar a ciertos grupos.

En el caso de este estudio y otros similares, en lugar de ver al electorado como un todo homogéneo, a través de la técnica utilizada (Análisis Factorial Exploratorio, AFE) se trabaja en grupos con características particulares. Con estos datos, el equipo de campaña podría adaptar los mensajes y canales de comunicación a cada grupo, siendo más eficiente.

De esta forma, conociendo que los electores venezolanos están segmentados en estas 3 dimensiones: "Liderazgo patriótico estratégico", "Gestión democrática eficiente" y "Firmeza y determinación en el liderazgo", se podría optimizar al máximo la comunicación política. Por ejemplo, se pueden diseñar discursos y eslóganes alineados con las preocupaciones reales de los votantes, elegir los medios de comunicación más adecuados para cada grupo y refinar estrategias de medición de la opinión pública. En el contexto venezolano caracterizado por una crisis prolongada, dicha situación podría influir en la preponderancia del Factor 1: La dominancia del "Liderazgo patriótico estratégico" que podría reflejar el deseo de los electores por una figura que restaure la estabilidad nacional tras décadas de crisis.

Los recursos estadísticos, en este caso el AFE, puede hacer que un partido o candidato entienda mejor qué motiva a los votantes y cómo debe posicionarse de manera más efectiva frente a sus competidores. El AFE ayuda a detectar oportunidades de diferenciación. También a cómo enfocarse en un valor poco explotado por otros candidatos.

Los resultados obtenidos demuestran que el análisis factorial es una herramienta eficaz para identificar segmentos electorales con base en dimensiones latentes de comportamiento. Este tipo de técnica permite una comprensión más profunda del electorado y facilita la toma de decisiones estratégicas en campañas. Futuras investigaciones pueden incorporar variables conductuales y aplicar modelos mixtos para una segmentación aún más robusta.

No resultó fácil encontrar libros o artículos científicos que dentro del ámbito del marketing político en Venezuela y América Latina abordaran el tema de la segmentación del mercado y del uso masivo de datos para perfilar grupos de electores. Mucho menos que hablaran de la aplicación de técnicas estadísticas multivariadas como el AFE. Tal vez se está en presencia de un marketing político no tan tecnificado.

De la misma forma como las iniciativas y los grandes saltos del marketing tradicional se han dado en los países desarrollados, probablemente por la intensidad industrial y comercial, la existencia de grandes mercados de consumo masivo con poder adquisitivo, vanguardismo tecnológico y concurrido ambiente de negocios, herramientas como la mencionada —segmentación— dentro del contexto político de países menos

desarrollados no son estudiadas con suficiente profundidad ni están ampliamente difundidas a pesar de que podría suponerse que se usan en casos puntuales.

En este sentido, La Asociación de Comunicación Política (ACOP), basada en España, la cual es un foro de intercambio de experiencias, conocimientos y opiniones sobre la investigación y la práctica de la comunicación política, presenta en su publicación "Segmentación política estratégica en la era de Internet" (Bejarano, 2017) un análisis exhaustivo de cómo la segmentación digital se ha convertido en una técnica crucial en las campañas electorales, especialmente en España. El texto explora el concepto de segmentación, detallando sus criterios y su relación con el *Big Data*, y ofrece ejemplos concretos de su aplicación en campañas exitosas en Estados Unidos y España. Además, examina diversas modalidades de segmentación, como la microsegmentación, el geomarketing electoral y las opciones ofrecidas por redes sociales como Facebook y Twitter, destacando su creciente importancia y sofisticación en el marketing político actual.

Sin embargo, pese a que el estudio aquí reportado en este escrito evidentemente no cubre los mismos supuestos de otro comúnmente citado en investigaciones de marketing político realizado por Nickerson y Rogers (2014) y que trata específicamente sobre el uso de *Big Data* en campañas políticas; se puede afirmar que, tienen puntos de encuentro ya que ambos trabajos abordan la segmentación de los votantes y el uso de datos en las campañas políticas, aunque desde perspectivas y contextos diferentes.

En el caso venezolano fueron identificados los segmentos de votantes basados en sus percepciones hacia ciertos atributos o características que tienen importancia en el perfil de un político. El artículo de Nickerson y Rogers, aunque se centra en campañas en Estados Unidos, subraya la meta primordial de toda campaña política: "maximizar la probabilidad de victoria mediante el análisis de datos para predecir las preferencias, comportamientos y respuestas de los votantes". La determinación de los segmentos de votantes venezolanos, definidos por "Liderazgo patriótico estratégico", "Gestión democrática eficiente" y "Firmeza y determinación en el liderazgo", representan una forma específica de comprender las preferencias de los votantes que los autores mencionados señalan como cruciales para el éxito de la campaña.

Es importante destacar que Venezuela fue pionera en América Latina en las campañas *data-driven*. El propio Joseph Napolitan (creador del marketing político) colaboró como asesor principal para la victoria de Carlos Andrés Pérez en las elecciones presidenciales de 1973, sellándose así en la región la evolución de las campañas políticas desde métodos rudimentarios hasta el uso sofisticado de análisis de datos. Desde luego, existen diferencias en la sofisticación tecnológica, pero prevalece en alguna medida el principio de entender y dirigirse a grupos específicos de votantes, lo cual es fundamental en ambos contextos, al comparar estos hallazgos con los de Nickerson y Rogers.

6. CONCLUSIONES

El objetivo de este estudio fue explorar dentro del contexto del marketing político cómo estaban segmentados los electores en Venezuela y consecuentemente examinar el peso de los factores o dimensiones que se encontrarían producto del tipo de análisis empleado.

Se trabajó desde el punto de vista estadístico con el Análisis Factorial Exploratorio (AFE) el cual es una técnica flexible que entre otras cosas sirve para la identificación de factores latentes a través de agrupamiento de variables que tienen elementos en común.

El AFE permite transformar grandes volúmenes de datos electorales en información accionable. Gracias a esta técnica, se puede entender mejor al electorado, segmentarlo estratégicamente y diseñar campañas políticas con mayor impacto y precisión.

Una vez ejecutados los cálculos y protocolos correspondientes, que fueron previamente detallados en este escrito en la sección de metodología y resultados, se tiene que los electores venezolanos para el momento de la medición están segmentados en 3 factores (Tabla 11).

Conocer el "peso" de cada factor es relevante. Saber cuál es la más preponderante, desde el punto estratégico tiene mucho valor debido a que permite priorizar a un grupo determinado considerando actividades ligadas a marketing político, como: a) segmentación de los electores de manera psicográfica para personalizar mensajes, b) priorización de temas y mensajes para cada grupo, c) alineamiento de la imagen del candidato con las expectativas de los electores, d) predicción del comportamiento electoral y optimización de los recursos de la campaña, y e) creación de estrategias de comunicación que apelen a las emociones y valores de los electores.

Una vez definidos los 3 factores a partir del AFE, "Liderazgo patriótico estratégico", "Gestión democrática eficiente" y "Firmeza y determinación en el liderazgo", se pudo analizar el peso o la importancia relativa de cada factor en la muestra para determinar cuál era la más relevante. En el contexto del AFE, el peso de un factor suele interpretarse como la cantidad de varianza que explica los datos, lo que indica su relevancia en la muestra del estudio.

El Factor 1 (31.94%) de manera clara es el más predominante. Etiqueta: "Liderazgo patriótico estratégico". Las precisiones (enfoque, atributos e interpretación) sobre este y los otros factores aparecen en el cuadro anterior.

El mencionado factor, al tener el mayor porcentaje de varianza explicada se constituye en la dimensión más relevante, lo que significa que las características relacionadas con el liderazgo estratégico y el patriotismo (como "Ponga a Venezuela de primero", "Tenga un claro plan de acción", etc.) son las más dominantes entre los encuestados.

Esto revela que, para muchos electores, el patriotismo y la planificación están interconectados, lo que podría no ser evidente sin este análisis.

Tabla 11. Factores (dimensiones) – votantes venezolanos (fuente: elaboración propia)

FACTOR 1	FACTOR 2	FACTOR 3
% de la varianza: 31.94 Etiqueta: "Liderazgo patriótico estratégico".	% de la varianza: 13.78% Etiqueta: "Gestión democrática eficiente".	% de la varianza: 8.97% Etiqueta: "Firmeza y determinación en el liderazgo".
Enfoque: planificación, patriotismo, trabajo en equipo, confianza e innovación,	Enfoque: administración, identificación de problemas y protección de la democracia.	Enfoque: firmeza, determinación y acción frente a problemas extremos.
Atributos que incluye: "Ponga a Venezuela primero", "Tenga claridad sobre sus objetivos", "Tenga un claro plan de acción", "Pueda hacer que se trabaje en conjunto", "Sea de confianza", "Se comunique efectivamente con la gente", "Tenga nuevas ideas", "Trabaje duro como presidente", "Trabaje bien con otros poderes públicos".	Atributos que incluye: "Tenga un control claro de su Administración", "Identifique rápidamente los problemas", "Proteja a la democracia".	Atributos que incluye: "Enfrente con determinación los problemas", "Sea una persona firme", "Tome acciones extremas para problemas extremos".
Interpretación: Este factor agrupa características vinculadas a un liderazgo estratégico, patriótico y colaborativo. Incluye planificación, claridad de objetivos, trabajo en equipo, confianza, innovación y un enfoque en el bienestar de Venezuela. La inclusión de "Trabaje duro como presidente" y "Trabaje bien con otros poderes públicos" sugiere que este factor también tiene un componente de liderazgo político efectivo.	Interpretación: Este factor se centra en la gestión eficiente y la protección de valores democráticos. Incluye habilidades administrativas, capacidad para identificar problemas y un compromiso con la democracia. Está orientado hacia la gestión interna y la democracia.	Interpretación: Este factor engloba características relacionadas con la firmeza y la capacidad de enfrentar problemas de manera decidida, incluso en situaciones extremas. Este factor parece describir un estilo de liderazgo resolutivo y orientado a la acción frente a desafíos.

Saber que los electores valoran un liderazgo patriótico y estratégico permite al equipo de campaña enfocarse en el desarrollo de mensajes que resuenen con este constructo, como propuestas que combinen, por ejemplo, amor por el país con planes claros y estructurados. En el plano emocional se podría explorar el orgullo nacional, la esperanza y el deseo de un futuro mejor. El marketing político efectivo no solo apela a la lógica, sino también a las emociones.

Lo anterior lo logra el marketing político moderno segmentando a los electores no solo por demografía, sino también por psicografía (valores, actitudes, intereses, estilos de vida). La segmentación psicográfica basada en el AFE permite ir más allá de mensajes genéricos y conectar emocionalmente con los electores, aumentando la efectividad de una campaña.

Esta actividad ha experimentado una notable evolución a lo largo de los años, especialmente con la adopción de estrategias basadas en datos en las campañas electorales. Antes, las campañas políticas se apoyaban principalmente en la intuición y en esfuerzos de difusión masiva, sin la precisión en la segmentación que ofrecen los análisis de datos actuales. No obstante, la incorporación de datos en las estrategias políticas ha revolucionado la forma en que se realizan las campañas, permitiendo a los partidos ajustar sus mensajes y esfuerzos de alcance de manera más eficaz y eficiente. Dentro de las limitaciones que afrontó el estudio y que son tolerables por lo exploratorio del mismo y su carácter académico, está el tamaño muestral ($N=54$) y la varianza total explicada con resultado moderado (54.70%), los cuales sugieren cautela al generalizar los resultados.

Futuros estudios podrían ampliar la muestra, incorporar variables post-28 de julio de 2024, o combinar AFE con modelos confirmatorios para validar estos factores/dimensiones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Avidon, E. (22 noviembre 2022). *Election campaigns recognize need for analytics in politics*. TechTarget. <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/feature/Election-campaigns-recognize-need-for-analytics-in-politics>

Baskin T., R. (2024). Percepciones de los jóvenes sobre la atención al cliente a través de medios electrónicos previo a la nueva normalidad COVID-19. *Visión Gerencial*, 24(1), 168-180. <https://doi.org/10.53766/VIGEREN/2024.02.23.04>

Baskin T., R. (2021). Valor temático de la ideología de género: uso publicitario en jóvenes venezolanos. *Questiones Publicitarias*, 4(28), 49-61. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.359>

Baskin T., R. (2020). La praxeología como método de análisis de la creatividad publicitaria. *Comunicación & Métodos*, 2(1), 218-241. <https://doi.org/10.35951/v2i1.74>

Bejarano C., C. (2027, mayo 3). *Segmentación política estratégica en la era de Internet*. ACOP. <https://compolitica.com/segmentacion-politica-estrategica-en-la-era-de-internet/>

Castañeda, M., Cabrera, A., Navarro, Y., y Vries, W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS*. Edipucrs.

Cohen, W. (2008). *En clase con Drucker: diecisiete lecciones magistrales*. Grupo Editorial Norma.

Hair, J. F., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Hair, J. F., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education.

Hair, J. F., Anderson, R., Tatham, R., y Black, W. (1999). *Análisis multivariante* (5.^a ed.). Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: the Future is Immersive*. John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: tecnología para la humanidad*. John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2009). *Marketing 3.0: de los productos a los clientes y al espíritu humano*. John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., and Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed., Global Edition). Pearson Education.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11.^a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., y Lee, N. (2007). *Marketing en el sector público: todas las claves para su mejora*. Pearson Educación.

Kotler, P., and Kotler, N. (1999). *Political Marketing: generating effective candidates, campaigns, and causes*. University of Illinois Press.

Lambin, J.-J., Gallucci, C., y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: gestión estratégica y operativa del mercado* (2.^a ed.). McGraw-Hill.

Linás Solano, H. (2024, junio 4). Análisis factorial exploratorio (*aplicaciones*). RPubs by RStudio. https://rpubs.com/hllinas/R_EFA_aplicacion

Lloret-Segura, S., Ferreres-Traver, A., Hernández-Baeza, A., y Tomás-Marco, I. (2014). El análisis factorial exploratorio de los ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología*, 30(3), 1151-1169. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.3.199361>

Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados: conceptos esenciales*. Pearson Educación.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.

Mavrou, I. (2015). Análisis factorial exploratorio: cuestiones conceptuales y metodológicas. *Revista Nebrjia de Lingüística Aplicada a la Enseñanza de Lenguas*, (19), 71-80. <https://doi.org/10.26378/rnlael019283>

Méndez, C., y Rondón, M. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(1), 197-207. https://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502012000100014&lng=en&tlng=es

McDaniel, C., y Gates, R. (2016). *Investigación de mercados* (10.^a ed.). Cengage Learning.

Navarro, D., Foxcroft, D., Gervilla, E., y Leguizamo, F. (2022). *Aprendiendo estadística con jamovi: un tutorial para estudiantes de psicología y las ciencias de la salud y el comportamiento* (Versión 0.75). <https://davidfoxcroft.github.io/lsj-book-es/aprendiendo-estad%C3%ADstica-con-jamovi.pdf>

Newman, B. I. (2002). The role of marketing in politics. *Journal of Political Marketing*, 1(1), 1-5. https://doi.org/10.1300/J199v01n01_01

Nickerson, D., and Rogers, T. (2014). Political campaigns and big data. *Journal of Economic Perspectives*, 28(2), 51-74. <http://dx.doi.org/10.1257/jep.28.2.51>

López, L. (2005). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Pearson Educación.

Otis, D., and Huang B. (2024, octubre 28). An analysis of statewide election recounts, 2000-2023. *FairVote*. <https://fairvote.org/report/election-recounts-2024/>

Oviedo, H., y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80634409>

Pardo, A., y Ruiz, M. (2002). *SPSS 11: guía para el análisis de datos*. McGraw-Hill.

Siegel, S., y Castellan, N. J. (1995). *Estadística no paramétrica: aplicada a las ciencias de la conducta*. Editorial Trillas.

Scammell, M. (2014). *Consumer democracy: the marketing of politics*. Cambridge University Press.

Streiner, D. L. (2003). Starting at the beginning: an introduction to coefficient alpha and internal consistency. *Journal of Personality Assessment*, 80(1), 99-103. https://doi.org/10.1207/S15327752JPA8001_18

TBS Education. (2020, November 4). *Political marketing: citizen brand*. <https://barcelona.tbs-education.com/news/political-marketing-citizen-brand/>

Vidal, D. (2 Agosto 1978). U.S. image-makers put stamp on Venezuelan campaign. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/1978/08/02/archives/us-imagemakers-put-stamp-on-venezuelan-campaign-prior-experience-in.html>

Wagner, W. (2015). *Using IBM SPSS Statistics for Research Methods and Social Science Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.

Zikmund, W., y Babin, B. (2009). *Investigación de mercados* (9.^a ed.). Cengage Learning.