

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

## TRABAJO FIN DE GRADO

# LA REVOLUCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO

Cómo se utiliza el marketing en las campañas electorales para conquistar al electorado español

**AUTOR: Borja Godoy**

**TUTOR: José Juan Beristain**

**CURSO: 2022-2023**

# ÍNDICE

<b>1.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>3</b>
1.1.	Objeto de estudio .....	3
1.2.	Objetivos.....	3
1.3.	Razones de estudio.....	5
1.4.	Metodología .....	6
1.5.	Estructura del trabajo.....	8
	<b>PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
<b>2.</b>	<b>EL MARKETING POLÍTICO</b> .....	<b>9</b>
2.1.	Concepto del marketing político .....	9
2.2.	La aplicación del marketing político .....	10
2.3.	Diferencias entre el marketing político y el marketing comercial .....	11
<b>3.</b>	<b>EL MARKETING ELECTORAL</b> .....	<b>13</b>
3.1.	La campaña electoral.....	14
3.2.	El marketing electoral y sus fases.....	14
3.3.	Análisis interno y externo .....	17
3.3.1.	Análisis interno: Autoevaluación .....	17
3.3.2.	Análisis externo: Entorno general y entorno específico .....	17
3.4.	Objetivos.....	22
3.5.	Definición de estrategias de marketing electoral .....	22
3.5.1.	Estrategia de segmentación .....	22
3.5.2.	Estrategia de posicionamiento.....	24
3.5.3.	Estrategia de marketing-mix .....	25

<b>SEGUNDA PARTE: PARTE EMPÍRICA .....</b>	<b>31</b>
4. ESTUDIO DEL ESCENARIO POLÍTICO ESPAÑOL.....	31
4.1. Las principales fuerzas políticas .....	31
4.2. Perfil sociológico del electorado .....	36
5. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS ELECTORALES.....	39
5.1. Contexto de las elecciones generales de 2019.....	39
5.2. Las últimas elecciones generales.....	42
5.2.1. Partido Socialista Obrero Español (PSOE) .....	45
5.2.2. Partido Popular (PP) .....	46
5.2.3. Unidas Podemos.....	47
5.2.4. VOX .....	48
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>51</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>54</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>56</b>
ANEXO I. Cuestionario de las entrevistas .....	56
ANEXO II. Instagram de los partidos políticos .....	58
<b>LISTADO DE GRÁFICOS</b>	
<b>Gráfico 1.</b> Modelo de tres etapas .....	<b>15</b>
<b>Gráfico 2.</b> Tareas a realizar para hacer una campaña.....	<b>16</b>
<b>Gráfico 3.</b> Evolución de la estimación de voto a los partidos 2018-2022.....	<b>34</b>
<b>Gráfico 4.</b> Distribución de género. Según partido político.....	<b>36</b>
<b>Gráfico 5.</b> Distribución de edad. Según partido político.....	<b>37</b>
<b>Gráfico 6.</b> Distribución de educación. Según partido político. ....	<b>37</b>
<b>Gráfico 7.</b> Distribución por nivel de ingresos. Según partido político. ....	<b>38</b>
<b>Gráfico 8.</b> Distribución de religión. Según partido político.....	<b>39</b>
<b>Gráfico 9.</b> Reparto de escaños tras las elecciones generales de noviembre de 2019.....	<b>42</b>

# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Objeto de estudio**

Con el pasar de los años y debido a la globalización, si bien el marketing político surgió inicialmente en los Estados Unidos, ha progresado muy rápidamente a la mayoría de los países cuyos gobiernos son elegidos democráticamente, por lo que, el marketing político parece tener una gran relevancia en la comunicación política, implicando que esta tenga una profesionalización cada vez mayor que los políticos deben dominar.

A ello también se suma la gran importancia y repercusión que están teniendo los medios digitales en los últimos años, capaces de llegar a tantos en tan poco tiempo y permitir una comunicación directa e instantánea. Sin embargo, además de que estos puedan aumentar la despolitización y personalización, los políticos pueden verse beneficiados de estos medios, llegando incluso a convertirse en una amenaza permanente, dada la capacidad que poseen para transformarse en fábricas de bulos, rumores y manipulaciones incontrolables capaces de generar daños de imagen.

Si hablamos de marketing político, habremos de citar también uno de sus pilares fundamentales: la campaña política. Las campañas políticas se comparan cada vez más con las campañas de marketing en las que el candidato se pone a sí mismo en el mercado de los votantes y desarrolla actividades de marketing, como la investigación de mercados y la publicidad comercial, para así maximizar la elección de los votantes.

Por tanto, reconociendo que el marketing político se ha convertido en una herramienta clave para los partidos políticos debido a que de sus estrategias depende el éxito en sus campañas políticas y, consiguientemente, su posible victoria en unas citas electorales, el objeto de estudio del presente trabajo será observar el marketing electoral en el actual contexto político español.

## **1.2. Objetivos**

En el presente estudio se analizarán asuntos relacionados con el concepto de marketing dentro de un partido político, sus ventajas, aplicaciones y efectividad. Los temas examinados

serán la comprensión expresa del concepto de marketing político, las actitudes hacia él y la influencia y aplicabilidad del mismo dentro de una organización política. Dentro de los objetivos, primero se encuentra comprender la relación existente entre los conceptos de marketing y política y cómo se complementan para, posteriormente, analizar el escenario político español y la aplicación y uso del marketing político de los partidos.

A continuación, se presentan los objetivos específicos que ayudarán a alcanzar el objetivo general propuesto, a saber:

- Investigar la definición de marketing y política: Se investigarán ambas definiciones para entender los conceptos en profundidad y analizar cómo se complementan. Esto incluye la revisión de la literatura especializada y la consulta de fuentes fiables.
- Analizar las técnicas y estrategias de marketing político: Se analizarán las técnicas y estrategias que utilizan los partidos políticos en sus campañas de marketing político. Esto incluye la revisión de los mensajes que utilizan, los canales de comunicación que utilizan, la segmentación de su público objetivo, entre otros.
- Revisar el contexto político español actual: Se revisará el contexto político actual en España para entender las características de los partidos políticos, su estructura, sus ideas y su posición política. Esto permite entender las dinámicas políticas y cómo afectan a la aplicación y uso del marketing político.
- Analizar las campañas de marketing político de los partidos políticos: Se analizarán las campañas de los partidos políticos más relevantes en el contexto español, revisando sus mensajes y estrategias, la eficacia de las mismas, su alcance y su impacto.
- Identificar las tendencias actuales en el marketing político: Se identificarán las tendencias actuales en el marketing político en España y en otros países, revisando las innovaciones y nuevas herramientas que se utilizan en las campañas de marketing político.

En el actual contexto político español, el marketing electoral es una herramienta clave, ya que permite a los partidos políticos llegar a un público amplio y diverso de una manera efectiva y persuasiva. En esencia, el marketing electoral se trata de la aplicación de técnicas y estrategias

de marketing en el ámbito político, con el objetivo de persuadir y convencer a los votantes de que un candidato o partido es la mejor opción.

En un país como España, donde la política está altamente polarizada y donde los votantes son cada vez más críticos y exigentes, el marketing electoral se ha convertido en una herramienta fundamental para los partidos políticos. A través de las técnicas de marketing, los partidos pueden identificar y entender a su público objetivo. Esto les permite adaptar sus mensajes y estrategias a las necesidades y expectativas de los votantes. También pueden diseñar mensajes efectivos que resuenen con los votantes una vez que los partidos han identificado a su público objetivo, esto puede incluir el uso de imágenes, eslóganes, música y otros elementos que sean atractivos y memorables. Pueden llegar a los votantes a través de múltiples canales de comunicación, como la televisión, la radio, la prensa, las redes sociales o el correo directo. Al utilizar múltiples canales, los partidos pueden asegurarse de que su mensaje llegue a la mayor cantidad posible de votantes. Además, los partidos políticos pueden utilizar las técnicas de marketing para medir y analizar los resultados de sus campañas y esto les permitirá identificar lo que funciona y lo que no, y ajustar sus estrategias en consecuencia.

Por tanto, el marketing electoral es fundamental en el actual contexto político español, ya que permite a los partidos políticos llegar a los votantes de manera efectiva y persuasiva.

### **1.3. Razones de estudio**

El escenario político español ha experimentado cambios significativos en los últimos años, lo que ha llevado a una transformación del sistema político y del papel del marketing político en las campañas electorales. El cambio más notable ha sido la transición del bipartidismo al multipartidismo, que ha hecho que los partidos políticos tengan que adaptarse a nuevas estrategias y tácticas para llegar al electorado.

No es de extrañar que las campañas electorales sean un momento clave en la vida política de un país, ya que es cuando los partidos políticos compiten por el poder y por la atención del electorado. Entender cómo funciona el marketing político en las campañas electorales es fundamental para comprender la dinámica política de un país y cómo se toman las decisiones que afectan a la vida de las personas.

De esta manera, como autor del presente escrito, el mundo de la política me resulta altamente interesante y me despierta curiosidad, y, a mi juicio, pienso que todos deberíamos de ahondar un poco más en él. En mi caso particular, desde hace apenas 4 años, he empezado a tener un gran interés en la política española y en ver cómo funciona la democracia. Al mismo tiempo, también me ha surgido interés el marketing y en cómo las empresas utilizan el marketing para influir en los consumidores. El marketing político combina ambas áreas y es una herramienta clave para influir en el electorado y en los resultados electorales, lo cual me pareció una gran oportunidad para aprender cómo se aplica el marketing en un ámbito diferente al empresarial, profundizar en este tema y entender cómo se utiliza el marketing político en la política española.

El hecho de que se estén produciendo cambios notables en el escenario político español ha aumentado los motivos para profundizar en el tema y entender cómo funciona el marketing político y cómo los partidos políticos utilizan esta herramienta para influir en el electorado. El marketing político es un tema de gran relevancia en la actualidad, especialmente en un contexto de constantes cambios políticos y sociales como los que vive España. Así pues, analizar cómo los partidos políticos utilizan el marketing político en las campañas electorales puede ayudar a entender la dinámica política y social del país.

#### **1.4. Metodología**

La investigación para este proyecto ha sido realizada mediante el análisis de datos secundarios y datos primarios. La información secundaria se obtuvo especialmente de investigaciones publicadas en revistas académicas de alto impacto: libros, periódicos, sitios web... entre otros. El objetivo de esta recolección es obtener suficiente información para poder analizar los datos primarios con mayor precisión.

Con respecto a los datos primarios, para la recolección de datos, se realizaron entrevistas personales a dirigentes políticos de diferentes partidos. Señalar que, los partidos políticos que fueron entrevistados son los que actualmente concentran el más del 85% de la intención de voto, a saber: PSOE (Partido Socialista Obrero Español), PP (Partido Popular), VOX y Unidas Podemos. Desafortunadamente, en el caso de Podemos, nunca llegaron a conceder cita para

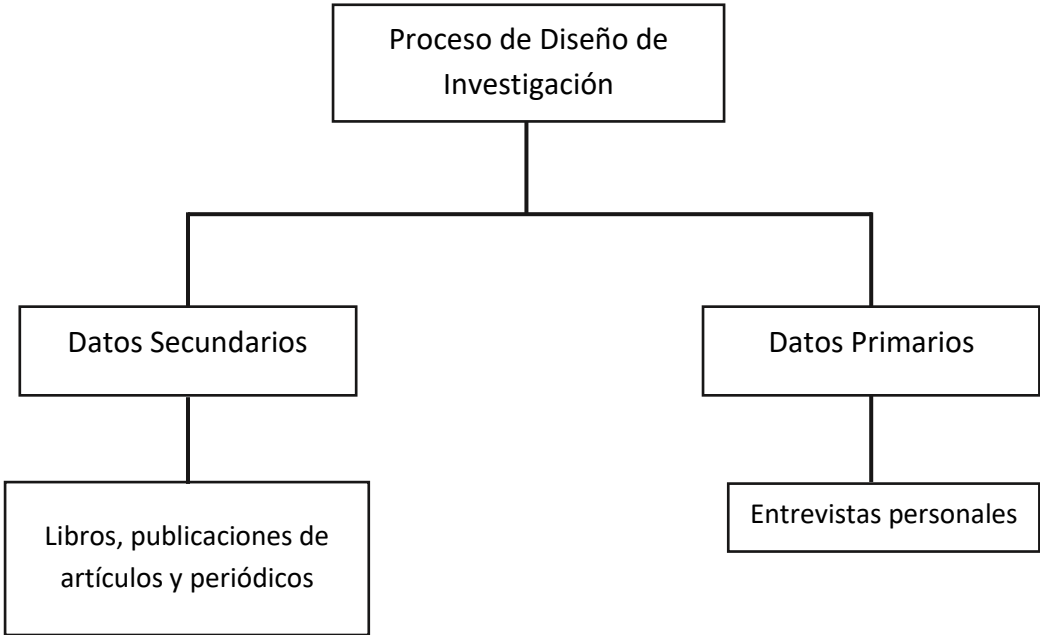
la entrevista. Aun así, las fechas de las reuniones con las demás fuerzas políticas fueron las siguientes:

- VOX: 21 de septiembre de 2022.
- PP: 23 de septiembre de 2022.
- PSOE: 13 de octubre de 2022.

Para más información acerca del cuestionario que se le planteó a cada una de las formaciones políticas consultar el ANEXO I.

Aclarado lo anterior, en la siguiente figura se muestra el diseño de la investigación:

**Figura 1.** *Diseño de Investigación.*



*Nota:* esquema del diseño elegido para la investigación.

*Fuente:* elaboración propia.



## **1.5. Estructura del Trabajo**

La estructura formal de este estudio se divide en dos partes complementarias: por un lado, el marco teórico, y por otro, la aplicación práctica.

En el marco teórico se tratan de explicar los aspectos más importantes sobre el marketing político y la campaña electoral. Esta parte consta de dos subdivisiones. En la primera se describen el contexto histórico y las etapas de desarrollo del marketing político tanto a nivel nacional como internacional. Después se delimita el concepto de marketing político, enumerando las similitudes y diferencias con el marketing comercial. También allí se enuncia el objeto de investigación de esta disciplina, que se centra en el estudio y análisis de las estrategias y técnicas de marketing que se utilizan en la política para influir en el comportamiento del electorado y conseguir sus votos, de igual manera, se enumeran las principales reglas de la dirección del marketing político. En cuanto a su final, este capítulo termina con un conjunto de reflexiones sobre la ética en el marketing político. Por otro lado, en la segunda subdivisión se analiza y define el concepto de campaña electoral, sus objetivos y estrategias.

La segunda parte de la investigación corresponde al análisis empírico. En una primera subdivisión se analiza el escenario político español, estudiando así las estrategias y evolución de los gastos e ingresos de las campañas electorales de los partidos políticos que mayor representación parlamentaria obtuvieron en las últimas elecciones generales. En la segunda subdivisión, se estudian las campañas electorales que se han realizado en España en el ciclo electoral del año 2019. Finalmente, en la tercera subdivisión se presentan y discuten, de forma ordenada y sistematizada, las principales conclusiones de la investigación derivadas de los resultados del análisis empírico.

## **PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO**

### **2. EL MARKETING POLÍTICO**

La literatura sobre el marketing político ha crecido considerablemente durante las últimas décadas. La principal razón es que las campañas políticas han cambiado tanto en carácter como en importancia. Algunos de los factores que contribuyen a la creciente importancia de las campañas políticas incluyen el debilitamiento de los partidos políticos, la disminución de la identificación partidaria y la creciente volatilidad electoral (Dalton & Watterberg, 2002).

#### **2.1. Concepto del marketing político**

La teoría del marketing político se ha desarrollado y evolucionado junto con los avances en las ciencias políticas y el marketing comercial. El marketing comercial se ha interesado cada vez más en desarrollar mecanismos de marketing que le permitan satisfacer a los principales grupos de clientes y al mismo tiempo satisfacer las necesidades más amplias de la comunidad y otras partes interesadas. En el caso del marketing político, este tiene la oportunidad de construir un marco de marketing que se centre en brindar valor a un mercado objetivo central que, en este caso, serían los votantes y/o simpatizantes, y abordar las necesidades de la sociedad en su totalidad.

El marketing político busca establecer, mantener y mejorar las relaciones políticas a largo plazo en beneficio de la “sociedad”, de modo que se cumplan los objetivos de las organizaciones y los actores políticos involucrados, esto se logra mediante el intercambio mutuo y el cumplimiento de las promesas (Henneberg, 2002). Saber, además, que el marketing político no se aplica después de que se toman las principales decisiones de campaña, sino que se realiza desde el principio como una ayuda para la toma de decisiones de campaña (Maarek, 2008).

Entonces, el marketing político puede ser definido como la utilización de técnicas y conceptos de marketing comercial en la política. Por supuesto, hay muchos paralelismos aparentes entre el marketing aplicado a la “venta de políticos” y la venta de ciertos productos. En el caso de la política, lo que se vende es un producto abstracto e intangible que está cargado de valor, que incorpora un cierto nivel de promesa sobre el futuro, una visión de una vida atractiva y

utópica, o cualquier promesa que incluya satisfacciones que no serán inmediatas sino a largo plazo, siendo además vagas e inciertas.

## **2.2. La aplicación del marketing político**

Por lo general, se acepta que el marketing político comenzó a convertirse en la piedra angular de las campañas políticas cuando, en las elecciones presidenciales de 1952, el Partido Republicano estadounidense contrató a un consultor de marketing de primer nivel, Thomas Rosser Reeves Jr., para que dirigiera la exitosa transformación de Dwight D. Eisenhower de un general del ejército a un comandante civil en jefe, terminando este elegido por el pueblo estadounidense como el trigésimo cuarto presidente de los Estados Unidos de América.

Desde entonces, la aplicación de técnicas de marketing por parte de los partidos políticos en sus campañas electorales ha aumentado considerablemente, lo cual ha hecho que esta sea discutida por varios autores como Butler y Collins (1994), quienes reconocen la creciente actividad de marketing profesional en las campañas políticas y examinan las similitudes y diferencias entre las elecciones y otros mercados. Por su parte, Kotler (1975) estudió cómo los procesos políticos y el comportamiento electoral, desde una perspectiva de marketing, puede ofrecer nuevos conocimientos sobre el comportamiento y el desempeño de los partidos políticos.

A su vez, O'Shaughnessy (1990) propone que la investigación y el debate central de los estudios del marketing político deberían centrarse en la orientación comercial de los partidos políticos. Significativamente, la investigación sobre la orientación de marketing real de los partidos políticos no es sustancial en esta etapa y, como tal, esta investigación se centra en este tema al abordar la orientación de marketing de un partido político relevante.

Harrop (1990) considera que el marketing político es esencialmente una forma de aplicar estrategias de marketing comercial en el ámbito político, donde comercializar un partido consiste en proyectar confianza en su capacidad para gobernar (y los partidos políticos son organizaciones de servicio). El marketing político es empleado para definir los objetivos y programas políticos e influenciar el comportamiento de los ciudadanos, sobre todo si se encuentran en periodo electoral. Este tipo de marketing tiene la función de mediar entre el político y el votante acercándole un discurso político atrayente.

Actualmente se está utilizando el marketing político en diversos grados en todo el mundo. Muchos partidos políticos realizan investigaciones de mercado en forma de encuestas o grupos focales y las utilizan para evaluar o determinar la forma en que presentan sus políticas al público votante. Sin embargo, los partidos no solo utilizan técnicas de marketing para venderse a sí mismos y sus políticas, sino que también utilizan el marketing para decidir qué ofrecer al público, es decir, qué políticas adoptar, qué líderes seleccionar para presentar mejor esas políticas y cómo comunicar mejor la estrategia de campaña (Lees-Marshment, 2009).

El marketing político, entonces, no se trata solo de relaciones públicas previas o durante la campaña electoral. Los partidos pueden utilizar una variedad de herramientas de marketing que incluyen perfiles de votantes, segmentación, micro focalización y marketing electrónico para informar sus ideas. También pueden responder a la inteligencia de mercado en la forma en que diseñan el producto político que ofrecen, orientándose al mercado en lugar de orientarse principalmente a las ventas. Esto también significa que el marketing político influye y modifica los contenidos de la propia política. Mientras que la propaganda política de una campaña premoderna influye claramente en el mensaje y su transmisión, la comunicación política moderna suele intervenir en el núcleo de la campaña política, que es el mensaje político, el cual debe ser claro, conciso y coherente, y debe transmitir la visión y el posicionamiento político del partido o candidato. Esto puede ser ventajoso para el desarrollo de una estrategia de campaña para dirigirse a los votantes volátiles, pero esto también significa que, en lugar de presentar un programa político completamente organizado y enfocado, los políticos se ven obligados a transformarlo para llegar y convencer a los llamados "votantes indecisos", que comúnmente se consideran los objetivos más susceptibles de la campaña (Maarek, 2008).

### **2.3. Diferencias entre el marketing político y el marketing comercial**

Conviene saber que, el marketing político posee una serie de semejanzas y diferencias con el marketing comercial. Dentro de las semejanzas puede decirse que, tanto en el marketing político como en el comercial existen un conjunto de organizaciones que compiten por atraer a los integrantes de una población ofreciendo distintas alternativas con las cuales se pretende reflejar un elemento diferenciador y conseguir una ventaja competitiva sobre sus competidores; tanto consumidores como votantes llevan a cabo un proceso de análisis,

evaluación y elección entre las alternativas que se presentan. Además, también se produce un análisis post-elección consistente para comprobar si la opción escogida se corresponde con las expectativas generadas. Ambas estrategias de marketing utilizan los mismos canales de comunicación, distribución y persuasión. Otra semejanza es que, en ambos escenarios, se administran recursos limitados y se comparten herramientas y métodos de investigación.

Con respecto a las diferencias, la principal es que el entorno de elección política es mucho más complejo, ya que, en este existe una enorme lucha de poder. Otra diferencia radica en los objetivos de cada uno, ya que mientras el marketing comercial o empresarial busca aumentar su cuenta de resultados, el político busca conseguir objetivos electorales (Cordero Ramírez, 2005). Los objetivos electorales son los resultados que un partido político o candidato busca obtener durante una campaña electoral. Entre los objetivos electorales se encuentran:

- Ganar las elecciones: Este es el objetivo más importante de cualquier partido político o candidato. El objetivo es lograr una mayoría de votos y ganar las elecciones para acceder al poder.
- Mejorar el posicionamiento del partido: Otro objetivo importante es mejorar el posicionamiento del partido o candidato en el electorado. Esto se puede lograr a través de una campaña de comunicación efectiva, una estrategia de marketing político adecuada, la presentación de propuestas innovadoras y el uso de medios de comunicación y redes sociales.
- Aumentar la participación electoral: Los partidos políticos y candidatos también pueden tener como objetivo aumentar la participación electoral. Esto implica convencer a más votantes para que acudan a las urnas y ejerzan su derecho al voto.
- Fidelizar al electorado: Otro objetivo importante es fidelizar al electorado, es decir, mantener el apoyo de los votantes que ya han mostrado su simpatía por el partido o candidato en elecciones anteriores. Esto se puede lograr a través de la presentación de propuestas que satisfagan las necesidades y expectativas del electorado.
- Captar nuevos votantes: Los partidos políticos y candidatos también pueden tener como objetivo captar nuevos votantes. Esto implica convencer a votantes que antes no habían mostrado simpatía por el partido o candidato de que voten por ellos. Para

lograrlo, se pueden utilizar técnicas de marketing político y campañas de comunicación específicas.

Se considera también una diferencia el hecho de que no hay un precio directo o indirectamente vinculado a la votación y elección de la formación política, lo cual hace que se diferencie claramente de una compra normal, debido a que, el partido político o candidato es un producto intangible complejo que el votante no puede desagregar. Otra diferencia que no hemos de olvidar sería la periodicidad de las campañas, ya que todo el electorado toma su decisión el mismo día de las elecciones (existen mínimas excepciones, como en caso de que el votante se encuentre fuera del lugar de residencia), mientras que los consumidores no están obligados a comprar en un determinado día.

### **3. EL MARKETING ELECTORAL**

Una vez definido y analizado el concepto de marketing político, también es importante hacer énfasis en el marketing electoral, que, aunque pueda pensarse que son iguales, en realidad no lo son. Una de las principales diferencias es que el marketing electoral es un conjunto de actividades que se desarrollan única y exclusivamente en época de elecciones, es decir, tiene un plazo de inicio y fin, por ejemplo, en España la ley establece que la campaña electoral debe comenzar 38 días después de la convocatoria de elecciones, tener una duración de 15 días naturales y el día previo a las elecciones queda prohibido cualquier tipo de propaganda o acto de campaña, siendo este el día popularmente conocido como “jornada de reflexión”. Mencionar también que, aunque oficialmente las campañas electorales suelen durar un período de tiempo limitado de 15 días antes de las elecciones, los esfuerzos de marketing electoral por parte de los partidos políticos y candidatos comienzan mucho antes. En la mayoría de los casos, las estrategias de marketing político se desarrollan con meses e incluso años de anticipación a la fecha de las elecciones, lo que permite a los partidos políticos y candidatos desarrollar una estrategia efectiva y bien planificada. De hecho, el objetivo principal de una campaña de marketing electoral es ganar la simpatía del electorado, lo que requiere una estrategia y un trabajo planificado y bien coordinado, que abarca mucho más que los quince días de la campaña oficial.

En el presente apartado se analiza y define el concepto de la campaña electoral, sus objetivos y estrategias.

### **3.1. La campaña electoral**

La campaña política, o también llamada campaña electoral, se refiere a los esfuerzos competitivos de los candidatos y partidos políticos para ganar el apoyo de los votantes en el periodo anterior a una elección. Los candidatos utilizan una variedad de vías para llegar a los votantes, desde apariciones públicas y mítines hasta el uso de publicidad en los medios masivos. En la campaña, los candidatos trabajan para difundir sus mensajes y alentar al electorado a acudir y votar por ellos o su partido (Red de Conocimientos Electorales, 2012).

Estas campañas se diseñan para promover a un candidato a un cargo público, y se desarrollan antes de una votación pública; busca lograr la movilización de los ciudadanos para hacerlos votar por un determinado candidato frente a otros, o elegir una posición política/partido frente a otra en elecciones plebiscitarias (IGI Global, s.f.).

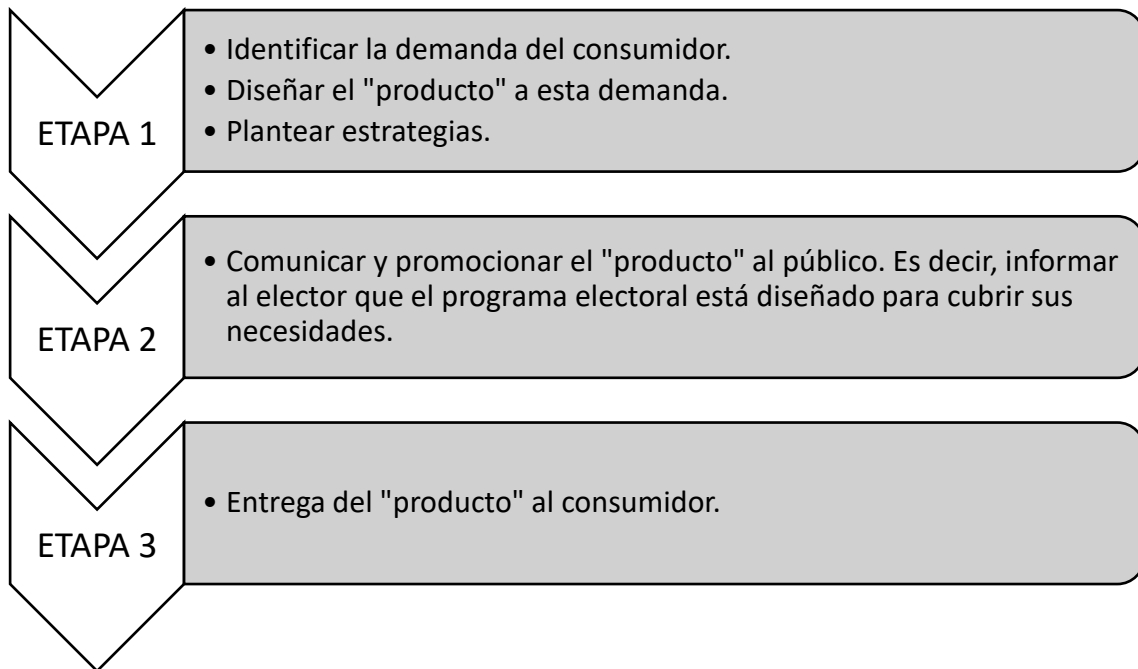
Es necesario mencionar que, para llevar a cabo una campaña electoral desde una perspectiva de marketing, es preciso desarrollar un proceso que consta de distintas fases y que será gestionado a partir de la definición, implementación y control de un plan de marketing.

### **3.2. El marketing electoral y sus fases**

Se han desarrollado diversos marcos teóricos para “modelar” el proceso de marketing por el que pasan los partidos o candidatos, proporcionando una plantilla de las etapas que un partido necesita para lograr una orientación al mercado. Implícito en estos modelos está que seguir estas etapas conducirá al éxito electoral (O’Cass, 2001). En la literatura analizada, el modelo evolutivo de tres etapas propuesto por Robert Keith (1960), supone que en la primera etapa las organizaciones comerciales identifican la demanda del consumidor, condicionan el producto a esta demanda y estructuran mejor sus estrategias. La siguiente etapa es comunicar al consumidor que se ha fabricado un producto de acuerdo a sus necesidades. La etapa final es la entrega de un producto de calidad que satisface la demanda del consumidor y, por lo tanto, produce una ganancia para la empresa, es precisamente este modelo el que ha sido ampliamente estudiado y adaptado al marketing político.

Aplicando estos conceptos, lo primordial es que los partidos/candidatos escuchen a la opinión pública (dirigida) y proporcionen al electorado un “producto” que deseen para lograr la victoria electoral.

**Gráfico 1.** *Modelo de tres etapas.*

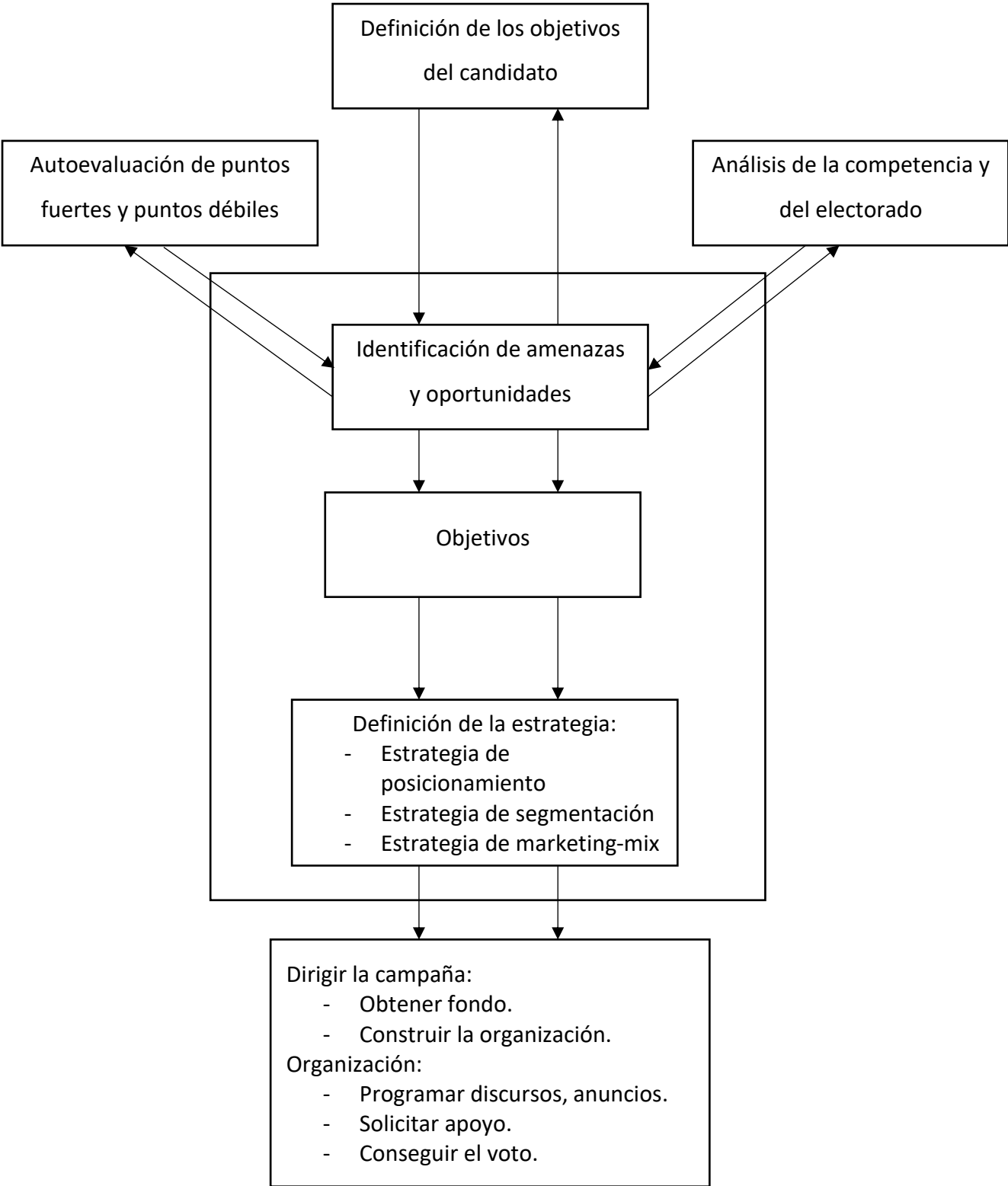


*Fuente:* Elaboración propia a partir de Robert Keith (1960).

Por otro lado, también se ha elaborado otro modelo utilizando el sugerido por Iñaki Perriáñez (2000). En ambos, se parte de la idea de que el candidato debe analizar el ambiente político al que se enfrenta e identificar los factores internos y externos que debe tener en cuenta para tener éxito. Los factores externos son los competidores, los votantes y otros factores que pueden influenciar en la situación política. Antes de tomar cualquier decisión, el candidato/partido debe estar seguro de que entiende la situación respondiendo las interrogantes sobre a quiénes se enfrentan y cómo reaccionan los electores a cada oponente. De igual manera, se deben identificar las oportunidades y amenazas que se enfrentarán durante la campaña electoral para poder decidir una buena estrategia de promoción. En dicha promoción se debe definir a quién se la dirige, qué contenido de información se desea transmitir y cómo se comunicará esto a los electores. La clave de esta propaganda debe ser la imagen que se quiere transmitir.



**Gráfico 2.** Tareas a realizar para hacer una campaña.



*Fuente:* Elaboración propia en base a Iñaki Perriñez (2000).

### **3.3. Análisis interno y externo**

Es bien conocido que, para realizar un diagnóstico de la situación de partida se debe realizar un análisis interno y externo. A saber:

#### **3.3.1. Análisis interno: Autoevaluación**

Además de los aspectos de gestión externa, la estructura interna y las funciones del partido político también deben gestionarse profesionalmente. Las estrategias y evaluaciones de marketing interno juegan un papel fundamental en la creación de estabilidad interna y, por lo tanto, la credibilidad del partido con respecto a su imagen exterior (Menon, 2008).

Los llamados factores internos incluyen los atributos del propio candidato, así como los de la organización o partido político. El candidato debe decidir su objetivo antes de entrar en una contienda electoral. También debe estimar los recursos que posee, así como la superioridad y los puntos débiles propios y del equipo electoral (Chun-Fu & Jaw-Ming, 2003). Por tanto, el partido debe evaluar qué recursos posee, qué imagen quiere transmitir y qué medios pretende utilizar para llegar al elector y conseguir su voto.

#### **3.3.2. Análisis externo: Entorno general y entorno específico**

El entorno general se refiere al marco general en el que actúan los políticos, los votantes y otros agentes en el mercado político. Constituye el entorno externo en el que funcionan los “espectadores” y los “actores” del escenario político-electoral. En el entorno general, se contempla, entre otros, la situación política, económica, social, internacional, cultural... Cwalina et al. (2011) asumió en su modelo avanzado de marketing político que todas las acciones de marketing en política dependen del sistema político de un país en particular y sus componentes. Un sistema político es un conjunto completo de instituciones, grupos de interés (como partidos políticos, sindicatos, grupos de presión, entre otros) y las relaciones entre esas instituciones y las normas y reglas políticas que rigen sus funciones, como la constitución o la ley electoral. El sistema depende de la tradición política y determina la eficacia de los procedimientos democráticos desarrollados.

Con respecto al entorno específico, el mercado de los partidos políticos es más complejo que el de una empresa ya que consiste en votantes que muestren el apoyo suficiente que requiere un partido para lograr el éxito electoral, lo que significa que los “clientes” serían aquellas

personas mayores de edad habilitadas para votar en una elección europea, general, autonómica o municipal, limitados a la sección requerida para ganar el cargo después de tener en cuenta las reglas electorales, los límites y la distribución de escaños. De igual forma, los partidos consideran también a cualquier otra parte de la población con influencia sobre este electorado debido a que estos también pueden verse influenciados por las demandas de los no votantes, como sus hijos, miembros de los partidos políticos o partes interesadas, que pueden o no ser votantes. Seyd y Whiteley (1992) argumentan que los miembros leales y activos de un partido político también generan votos, ya que dichos miembros pueden tener opiniones diferentes y contradictorias que podrían influenciar en el votante, a estos podríamos definirlos como *stakeholders*.

El desarrollo de la tecnología, particularmente en países muy desarrollados como Estados Unidos o algunos países europeos, juega un papel clave en el éxito de las campañas políticas. En su modelo de marketing político, Newman (1994) menciona tres áreas de desarrollo tecnológico que tienen una influencia importante en los cambios en la comunicación con los ciudadanos e influyen en ellos: la computadora (tecnologías de la información), la televisión y el correo directo. Su evolución ha llevado a una aplicación más intensa y amplia en la práctica de marketing. Además, están cada vez más interrelacionados, formando una plataforma de comunicación desarrollada e interactiva. La proporción de personas que utilizan Internet para recopilar noticias o investigar alternativas de políticas ha aumentado significativamente a medida que se difunde la tecnología. El uso de internet y las herramientas relacionadas han permitido que varias campañas logren avances significativos en la recaudación de fondos, la coordinación de voluntarios, la logística, la inteligencia sobre los votantes y la investigación de la oposición. Esto se produce debido a que internet proporciona una gran fuente de información sobre el perfil de los votantes y sus opiniones respecto a las campañas políticas.

Para definir cómo vota el electorado existen teorías como la elección racional o el enfoque sociológico. En la elección racional se asume que el elector vota racionalmente motivado por un interés individual y que tiene una preferencia clara por ciertas políticas frente a otras y por ciertos rasgos de los candidatos frente a otros, que puede ordenar esas preferencias en un ranking y que dispone de información suficiente sobre toda la oferta electoral. Por otro lado, en el enfoque sociológico las características sociales de los individuos son las principales

variables explicativas de su comportamiento electoral, es decir, de acuerdo a su afiliación religiosa, clase social, residencia rural o urbana vota o no por un partido/candidato. En este entorno es clave analizar el electorado y definir sus necesidades. Posteriormente, se analizará más en profundidad las estrategias para segmentarlo, pero es importante definir los aspectos más relevantes a tener en cuenta durante el marketing electoral, que son:

- Necesidades y deseos de cada grupo de electores.
- Imagen percibida sobre cada partido o candidatos.
- Comportamiento o hábito de voto.
- Comportamiento ante los medios de comunicación y soportes publicitarios.

De la misma manera, el perfil sociodemográfico es determinante para definir el perfil de cada votante, para esto se considera, entre otros:

- Edad.
- Sexo.
- Estado civil.
- Etnia.
- Lengua.
- Ingresos.
- Estudios.
- Religión.

Para construir el perfil se utilizan varias herramientas que van desde encuestas de opinión hasta la información que proporcionan las redes sociales. De hecho, los partidos políticos suelen hacer encuestas de nivel de aceptación periódicamente para observar su nivel de “agrado” entre los votantes, esto lo realizan antes, durante y después de realizar las campañas políticas correspondientes. Sin embargo, la fiabilidad de las encuestas electorales suele ser baja, aunque puede variar dependiendo de diversos factores, como la metodología utilizada, el tamaño y representatividad de la muestra, la calidad de las preguntas formuladas, y la precisión del muestreo. Aunque las encuestas electorales pueden ser una herramienta útil para medir las preferencias de los votantes y predecir los resultados de las elecciones, es importante tener en cuenta que siempre existe un margen de error asociado a ellas. Además,

la precisión de las encuestas también puede depender de la calidad de las preguntas formuladas y del contexto en el que se realizan. Las encuestas que utilizan preguntas más detalladas y específicas sobre las plataformas políticas y los candidatos pueden tener una mayor precisión que las encuestas que utilizan preguntas más generales.

De igual forma, el candidato debe analizar a sus competidores. La competencia política incluye los partidos políticos y los candidatos que compiten en las elecciones, así como sus plataformas y estrategias de campaña. Para diferenciarse y construir su imagen como la de un líder, el término 'imagen del candidato' significa crear un tipo particular de representación para un propósito particular (votar, gobernar, negociar...). Es decir, la imagen de un candidato consiste en cómo las personas lo perciben en base a sus características, potencial de liderazgo y mensajes que se transmiten a través de los medios de comunicación y de boca en boca en la comunicación diaria con amigos y familiares.

El análisis de la competencia es un factor crítico en el entorno específico del marketing político. Identificar a los otros candidatos o partidos políticos que compiten en la misma elección y evaluar sus fortalezas y debilidades es fundamental para desarrollar una estrategia efectiva. Por ejemplo, si un candidato tiene un mensaje muy similar a otro competidor, puede ser necesario ajustar la estrategia de marketing para diferenciarse. El análisis de la competencia debe considerar los siguientes aspectos:

**Puntos fuertes:** Evaluar los puntos fuertes de los competidores es importante para conocer las áreas en las que el candidato o partido político se encuentra en desventaja. Los puntos fuertes pueden ser desde un historial de logros, un discurso convincente, una imagen positiva, hasta un sólido respaldo financiero.

**Puntos débiles:** También es importante identificar los puntos débiles de los competidores. Estos pueden ser desde un historial negativo, falta de experiencia, una plataforma poco clara, hasta una imagen negativa.

Dentro del análisis externo del marketing político, los grupos de interés son un elemento importante a considerar. Los grupos de interés son aquellos grupos o individuos que pueden afectar o ser afectados por las decisiones y acciones de los candidatos o partidos políticos.

Conocer los grupos de interés relevantes y sus intereses específicos es esencial para desarrollar una estrategia de marketing efectiva que tenga en cuenta las necesidades y preocupaciones de estos grupos.

Algunos de los grupos de interés más comunes que pueden afectar una campaña electoral son:

1. **Votantes:** Los votantes son, sin duda, uno de los grupos de interés más importantes. Es crucial entender qué les importa a los votantes, sus opiniones y necesidades para poder desarrollar una estrategia efectiva que los persuada de apoyar al candidato o partido político. Se deben considerar factores como la edad, la educación, la religión y la ubicación geográfica de los votantes para adaptar la estrategia de marketing de manera efectiva.
2. **Medios de comunicación:** Los medios de comunicación juegan un papel crítico en la difusión de los mensajes de los candidatos y partidos políticos. Los medios de comunicación pueden ser tanto tradicionales como digitales. Es importante desarrollar una estrategia de relaciones públicas efectiva para lograr una cobertura favorable de los medios de comunicación.
3. **Grupos de interés específicos:** Los grupos de interés específicos, como los sindicatos, las organizaciones empresariales o los grupos religiosos, pueden tener un gran impacto en el resultado de una elección. Es importante entender sus necesidades y preocupaciones para adaptar la estrategia de marketing y tratar de obtener su apoyo.
4. **Organizaciones de la sociedad civil:** Las organizaciones de la sociedad civil, como las organizaciones no gubernamentales (ONG), pueden tener una gran influencia en la opinión pública y en la percepción del candidato o partido político. Es importante tener en cuenta sus intereses y necesidades y trabajar con ellas para lograr un apoyo favorable.
5. **Competidores:** Como se mencionó anteriormente, los competidores también son un grupo de interés importante. Es necesario conocer sus fortalezas y debilidades para desarrollar una estrategia efectiva. Además, puede ser necesario trabajar con ellos para lograr una coalición o para hacer frente a un competidor común.

### **3.4. Objetivos**

Para un partido político en particular, su objetivo es diferente y su desempeño es más difícil de medir porque puede tener varios mercados, posiblemente en conflicto, que generalmente son indefinidos y desconocidos. El producto de un partido es menos tangible y más complejo de diseñar, así como de imaginar conceptualmente. Los partidos tienen como objetivo principal ganar suficientes votos en las elecciones generales, maximizar su porcentaje esperado de votos y así obtener el control del gobierno (Amorós & Puy, 2013). Su objetivo es hacer esto en las sucesivas elecciones generales, fidelizando al electorado, porque tienen una perspectiva a largo plazo y en eso enfocan su campaña electoral.

Asimismo, los objetivos también se pueden definir tomando como referencia las distintas etapas y herramientas del proceso de marketing, tales como:

- Objetivos de investigación del mercado político.
- Objetivos del producto político: partido, candidato, programa.
- Objetivos de publicidad política.
- Objetivos de captación de votos.

### **3.5. Definición de estrategias de marketing electoral**

#### **3.5.1 Estrategia de segmentación**

Las técnicas de segmentación y focalización de marketing se utilizan ampliamente en el ámbito político. En este apartado se revisarán los métodos utilizados para construir segmentos de población en el contexto de marketing electoral.

Partiendo de la noción que menciona Smith (1956) se conoce que todos los mercados son heterogéneos, es decir, la población no es similar en términos de sus resultados deseados, motivos y comportamientos. Sin embargo, antiguamente las organizaciones cometían el error de ofrecer un mismo producto o servicio a toda la población, por esto, se emplea el concepto de segmentación de mercado.

En marketing político, para realizar una segmentación de mercado se asume que: todos los miembros del electorado son votantes potenciales, por lo tanto, el electorado debe ser

tratado como un grupo homogéneo en el que no se requiere focalización y se debe adoptar un marketing no diferenciado (masivo). Sin embargo, esto no es del todo cierto ya que entre ese electorado existen 3 segmentos del mercado que son: afiliados y simpatizantes, electores que desconocen al partido y electores que dudan de la eficacia del partido. En las elecciones modernas, los candidatos producidos ideológicamente con una gran cantidad de información sobre los votantes individuales y estrategias de campaña sofisticadas, se enfrentan a votantes que desconocen algunos temas políticos y no están seguros de las posiciones políticas exactas de los candidatos. Según Javarone (2014) cada votante vota por el candidato que espera que sea más cercano a él. Porque recordemos, un partido político decide cuál es su ideología, principios y políticas. La propaganda se utiliza para defender su posición política y se deja que el electorado decida. Los partidos deben diferenciar sus productos para atraer al máximo número de votantes en un mercado imperfecto, es decir, se adopta un enfoque de desagregación, por lo que, la segmentación del mercado ayudará a lograr los objetivos de la organización y, por lo tanto, deberá adoptarse por completo.

La segmentación del mercado se puede utilizar para segmentar a la población en grupos sociales con diferentes perfiles socioeconómicos, sociodemográficos, psicológicos (características personales, valores, motivaciones) y comportamientos que permitan a los especialistas en marketing dar un tratamiento diferenciado para cada segmento. Generalmente, en una campaña electoral, se utiliza una segmentación psicográfica y sociodemográfica enfocada en el estilo de vida a través de actividades de ocio u ocupación de los ciudadanos y se construyen bases de datos de comunidades por interés. Posteriormente, la organización del partido desarrollará comunicaciones que se adapten a los intereses de estos grupos. Es más probable que la comunicación sea mejor recibida si los temas son de interés directo (Bannon, 2004). Por esto, se considera que un partido debe hacer énfasis en sus políticas, valores y candidatos para asegurar el voto del electorado.

Conviene, además, no olvidarse de las redes sociales, también utilizadas mayormente para definir estrategias de segmentación. Facebook, la red social con más usuarios, permite segmentar e identificar los posibles simpatizantes, sin embargo, es Twitter la red social en donde más se genera actividad política. Es por ello que, estas redes sociales permitirán y



facilitarán el envío de mensajes políticos específicos a cada grupo de electores segmentados (nichos de mercado).

### 3.5.2. Estrategia de posicionamiento

Nedyak (2008), define el posicionamiento en marketing y gestión política como un conjunto de enfoques destinados a garantizar transacciones eficientes con fines como:

- Crear productos atractivos para el público objetivo.
- Mejorar la competitividad.
- Aprender y establecer ofertas políticas.
- Promover productos políticos.
- Tomar decisiones con motivaciones políticas.

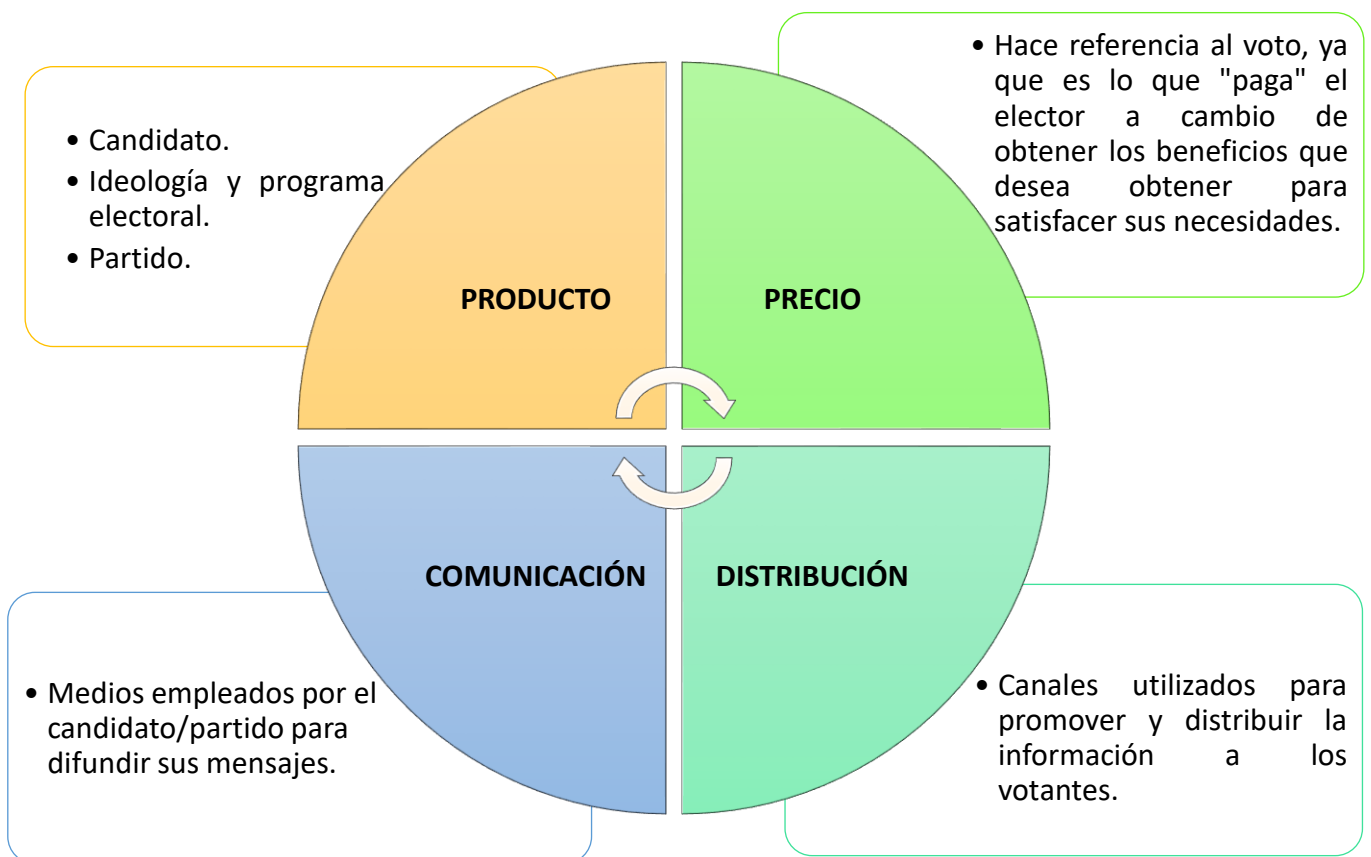
Se definen dos tipos de posicionamiento competitivo. El primero, utilizando una situación “mala” que ataque al país, puede ser la alta tasa de criminalidad, el nivel de calidad de vida, la justicia social, entre otros. En este caso, se lleva a cabo un posicionamiento competitivo simple sobre el principio de oposición dura. Por ejemplo: “Él/Ellos (competidores) son malos (combatiendo el crimen), y yo soy mejor (atacaré el crimen hasta el final)”; lo que se busca es resaltar los errores de los competidores y brindarle al elector la certeza de que se mejorarán esas situaciones. En el primer caso, los parámetros de mala situación y los métodos de propaganda y contrapropaganda se determinan de acuerdo con una investigación especial. Estos parámetros mostrarán la superioridad del candidato/partido.

El segundo tipo de posicionamiento tiene relación con los parámetros de situaciones y problemas sociales que tienen un valor ambiguo para el electorado. Puede ser oposición ideológica global, como capitalismo versus socialismo, u oposición privada, como comercio nacional versus comercio internacional. Para estos casos es necesario identificar qué tipo de oposiciones tienen una capacidad máxima de “división”, es decir, dividen claramente al electorado en partidarios y detractores de una idea o proyecto, y la oposición que afecta en mayor porcentaje de votantes potenciales; y qué oposición tiene el número máximo de seguidores.

En el posicionamiento político, los objetivos, la imagen y los símbolos son los elementos claves, por lo que los estrategias del partido deberán utilizar políticas, temas, compromiso emocional, lealtad, estilo de presentación, lemas de campaña y una variedad de técnicas de comunicación para convencer a los electores (Liutko, 2015).

### 3.5.3. Estrategia de marketing-mix

Aunque las estrategias de marketing-mix tienen utilidad dentro del marketing electoral, tienen menos efectividad en conjunto para una campaña electoral. Por lo tanto, estos conceptos se han modificado considerablemente, por ejemplo, en la distribución del producto se descarta porque, por lo general, los políticos se movilizan durante todo el tiempo que dura la campaña a diferentes puntos del territorio en el que quieren obtener un mayor número de votos, por lo cual, lo que se analiza es la distribución de la información a los votantes (Lees-Mashment, 2001). Por tanto, las 4Ps del marketing político se definen como:



En las siguientes secciones se expone detalladamente cómo pueden aplicarse las herramientas de marketing-mix en el marketing electoral.

### 3.5.3.1. Política de producto

La política de producto en el marketing político es un elemento clave en la estrategia de campaña de cualquier candidato o partido político. En este sentido, el experto en marketing político, Iñaki Perriáñez, indica que la política del producto implica el diseño y la presentación del "producto" político, es decir, el candidato o la propuesta política, para que sea atractivo y persuasivo para el público objetivo.

Perriáñez sugiere que la política del producto debe incluir los siguientes elementos:

- Segmentación del mercado: identificar y entender las necesidades y deseos de los diferentes segmentos del electorado para poder ofrecer propuestas y soluciones que satisfagan sus demandas.
- Posicionamiento: definir cómo se quiere que el público perciba al candidato o propuesta política en comparación con la competencia y cómo se pueden destacar las fortalezas y ventajas.
- Diseño del producto: establecer la imagen del candidato y la propuesta política, incluyendo el nombre, la imagen gráfica, los eslóganes y las promesas políticas.
- Características del producto: determinar las características y los beneficios específicos que el candidato o la propuesta política ofrecen al electorado.
- Ciclo de vida del producto: tener en cuenta el momento en el que se encuentra la campaña política, identificar cuáles son las necesidades actuales del electorado y adecuar la propuesta política a las mismas.

La política del producto debe ser construida a partir de una sólida investigación de mercado que permita conocer en profundidad las expectativas, necesidades y deseos de los ciudadanos. Para ello, se deben analizar las tendencias sociales, políticas y económicas de la región o país en el que se desarrolla la campaña. De esta manera, se pueden identificar los temas que más preocupan a la sociedad y las necesidades que demandan ser atendidas por los candidatos y partidos políticos.

Una vez identificadas las necesidades de los ciudadanos, se deben construir propuestas políticas coherentes y factibles que respondan a estas demandas. Estas propuestas deben ser claras y precisas para que los ciudadanos puedan entenderlas sin dificultades. Además, deben

ser distintivas y diferenciadoras, es decir, que se distingan de las propuestas de los competidores.

Otro aspecto importante en la política del producto es el posicionamiento. Se debe identificar una posición única en el mercado político y promocionarla a través de la oferta política. Esta posición debe ser atractiva y distinguible de la posición de los competidores, con el objetivo de captar la atención de los ciudadanos y persuadirlos de que esa posición es la mejor para sus intereses.

El entorno político también es importante debido a que puede cambiar rápidamente y es fundamental que la oferta política se adapte a estos cambios. Esto implica una continua vigilancia del entorno político y la actualización de las propuestas políticas según sea necesario.

Por tanto, la política del producto en el marketing político es esencial para desarrollar una oferta política que conecte con las necesidades y deseos de los ciudadanos. La investigación de mercado, la construcción de propuestas políticas coherentes y factibles, la comunicación, el posicionamiento y la adaptación al entorno son elementos clave que deben tenerse en cuenta al desarrollar la política del producto. Al lograr una oferta política atractiva y diferenciadora, los candidatos y partidos políticos pueden aumentar sus posibilidades de persuadir a los ciudadanos y ganar una elección.

#### 3.5.3.2. Política de precio

Según Periañez (2000), en el caso de las campañas políticas, la política de precios tiene como objetivo atraer el voto del elector, que puede considerarse como la suma de los siguientes costes que tiene un elector:

- Coste temporal. Incluye el tiempo de desplazamiento del elector para ir a votar.
- Coste económico. Se produce si existe una pérdida económica en aquellos que, para ejercer el voto, deben abandonar sus ocupaciones.
- Coste de la duda. Cuando el elector duda sobre el cumplimiento de las promesas realizadas en campaña por los partidos.

- Costes psicológicos. El autor los define como el sentimiento de no encajar con el político o partido por parte del elector, estos deben ser minimizados ya que tiene un peso muy grande al momento de tomar la decisión y elegir a quién dar su voto.

Por tanto, se considera que el voto es el precio en este ámbito.

### 3.5.3.3. Política de comunicación

En este escenario la política de comunicación se divide en tipos indirectos y directos. Las políticas de comunicación indirecta son los medios por los cuales los vendedores buscan la máxima cobertura mediática positiva a través de actividades de relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas. En las campañas electorales, estos suelen adoptar la forma de conferencias de prensa, la gira del líder del partido político, eventos especiales, oportunidades para tomar fotografías, etc. Por el contrario, las políticas de comunicación directa, son aquellas en las que los partidos buscan pasar por alto a los medios y comunicarse directamente con los votantes mediante el uso de anuncios, carteles, transmisiones electorales, literatura electoral y artilugios de campaña.

Dependiendo de su política de producto, los estrategias de campaña ponen el énfasis de sus políticas de comunicación en áreas particulares. Es decir, si lo que se está priorizando es promover la imagen del líder, el partido diseñará sus políticas de comunicación directa para prestar la máxima atención a ese individuo, mientras que sus políticas de comunicación indirecta enfatizarán cosas como las visitas del líder y los discursos establecidos. Con el auge de las redes sociales, los candidatos políticos pueden acceder a una comunicación más directa con la ciudadanía. De igual forma, los ciudadanos tienen acceso a más información y a poder interactuar con los representantes políticos, pudiendo así transmitir sus opiniones o sugerencias.

Según Iñaki Periañez (2000), la política de comunicación se refiere a la planificación, la organización y la ejecución de las acciones de comunicación que permiten difundir el mensaje político y lograr la adhesión del público objetivo.

Periañez sugiere que la política de comunicación debe incluir los siguientes elementos:

- Identificación del público objetivo: identificar y comprender los diferentes segmentos del electorado para poder adaptar el mensaje y las acciones de comunicación a las necesidades y deseos de cada grupo.
- Mensaje político: definir el mensaje que se quiere transmitir y asegurarse de que sea coherente con la imagen del candidato o la propuesta política.
- Medios de comunicación: seleccionar los medios de comunicación que se utilizarán para difundir el mensaje, como la televisión, la radio, la prensa, las redes sociales, entre otros.
- Estrategia de difusión: determinar la frecuencia, el momento y la duración de las acciones de comunicación, así como los recursos necesarios para llevarlas a cabo.
- Evaluación y ajuste: medir los resultados de las acciones de comunicación y ajustar la estrategia si es necesario para mejorar su eficacia.

En la actualidad, los medios digitales son un elemento esencial en la política de comunicación del marketing electoral. El auge de las redes sociales y otras plataformas digitales ha cambiado la forma en que los candidatos y las propuestas políticas se comunican con el electorado, y ha permitido la creación de nuevas estrategias y herramientas de comunicación. Según varios expertos en marketing político, como Bruce Newman o Philip H. Howard, los medios digitales tienen varias ventajas en la política de comunicación, tales como mayor alcance y segmentación, ya que los medios digitales permiten llegar a un público mucho más amplio y específico, y permiten segmentar la audiencia según intereses, demografía, ubicación geográfica, entre otros. De igual manera, permiten una comunicación bidireccional entre los candidatos y la audiencia, lo que permite obtener retroalimentación en tiempo real y adaptar la estrategia de comunicación a las necesidades del electorado. En general, los medios digitales son más económicos que los medios tradicionales como la televisión, la radio o la prensa, lo que permite a los candidatos con presupuestos más ajustados tener una presencia en línea efectiva. Por último, los medios digitales permiten la creación y difusión de contenido en tiempo real, lo que permite una mayor flexibilidad en la estrategia de comunicación.

#### 3.5.3.4. Política de distribución

La política de distribución se refiere a la logística de la comunicación, la selección de grupos objetivo, el grado de coordinación centralizada, los medios de contacto con los clientes y la

red de comunicación interna. Un partido que se concentre en la imagen del líder en su campaña pondrá énfasis en la organización cuidadosa de las visitas del líder, mientras que un partido que se concentre en su *manifiesto* reorganizará sus redes de promoción y preparará folletos explicativos resumidos con la información que debe recibir el votante. Con la llegada de internet y sus herramientas se permite una distribución integral tanto online como offline donde se puede manejar y cuidar la marca que como partido político se quiere transmitir.

## **SEGUNDA PARTE: PARTE EMPÍRICA**

Durante esta segunda parte del escrito, se analizarán las principales fuerzas políticas de España y las características del electorado. De igual manera, se estudiarán las campañas electorales que los partidos políticos desarrollan, resaltando las herramientas de marketing político que utilizan y su efectividad.

### **4. ESTUDIO DEL ESCENARIO POLÍTICO ESPAÑOL**

En España, el período desde las elecciones del año 2015 hasta la formación del gobierno de coalición PSOE-UP en enero de 2020, se caracterizó por altos niveles de agitación política. Durante estos años, hubo un intento fallido de formar gobierno en la primavera de 2016; una repetición de elecciones en junio de 2016; la primera moción de censura ganada por un líder de la oposición en junio de 2018; elecciones anticipadas en abril de 2019; un nuevo intento fallido de formar gobierno y, finalmente, una repetición electoral en noviembre de 2019 que dio lugar al primer gobierno de coalición en España desde que se formó la democracia española. Además, durante este periodo tanto Unidas Podemos como PSOE experimentaron divisiones internas y revueltas que se tradujeron en la dimisión de algunos de sus líderes y en cambios en su orientación programática.

Tras el ciclo electoral del año 2019, la excepcionalidad española llegó a su fin de forma abrupta. En cierto modo, el país convergió hacia una situación que se asemeja a la de muchos de sus vecinos europeos: pasó de un sistema de partidos pluralista imperfecto a uno moderado, tuvo el primer gobierno de coalición en la historia moderna y fue testigo de la consolidación, como tercero en el Congreso de los Diputados, de VOX, primera formación política de extrema derecha. En las siguientes subsecciones se analizarán las principales fuerzas políticas españolas y el perfil sociológico del electorado de cada una de ellas.

#### **4.1. Las principales fuerzas políticas**

Por un lado, en la derecha española, se encuentra el Partido Popular, que logró posicionarse como uno de los partidos conservadores más fuertes de la Europa democrática durante casi tres décadas. Entre 1990 y 2011, su apoyo electoral en las elecciones generales fluctuó sin problemas entre el 34,7% (1993) y el 44,6% (2011) del total de votantes. En 2011, el PP logró una de las pocas mayorías unipartidistas en Europa. Sin embargo, desde entonces, el partido



entró en una espiral descendente que terminó con un modesto 16,7% en las elecciones de abril de 2019, sus peores resultados en 40 años.

Por otro lado, el rápido declive de los Populares ha ido en paralelo al surgimiento de dos fuerzas desafiantes que se abren camino en el electorado de derechas: Ciudadanos capturó a la mayor parte del electorado centrista entre 2015 y 2019; mientras que VOX se convirtió en el principal representante entre los votantes de extrema derecha. El surgimiento de estos partidos fue debido, mayormente, a la crisis de legitimidad del partido conservador dominante en ese momento, en su mayoría relacionada con la corrupción, relacionada con las finanzas de los partidos y producido por la gestión de la crisis territorial en Cataluña. Entre estos nuevos partidos, VOX es probablemente la fuerza más disruptiva, por dos sencillas razones: España nunca ha tenido un representante de extrema derecha en el parlamento nacional desde el final de la transición a la democracia; y, al mismo tiempo, es el primer partido importante que cuestiona algunos de los valores y principios fundamentales de la democracia española, como la descentralización política y la inclusión representativa de las instituciones políticas (en términos de género o etnicidad).

Según el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas), en su informe de marzo de 2023 indica que en las últimas elecciones se presencié una fragmentación electoral que se extendió hacia las posiciones más a la derecha. Mientras que esos votantes solían estar íntegramente representados por el Partido Popular (85 por ciento en 2011 y 79 por ciento en 2016), en las elecciones de abril de 2019 su apoyo se redujo al 40,1 por ciento, mientras VOX lograba el 32,3 por ciento y Ciudadanos el 9,5 por ciento. Como resultado, para noviembre de 2019, VOX logró una cantidad considerable de apoyo que iba desde votantes centristas hasta el electorado de extrema derecha. Aun así, el mensaje más exitoso del partido fue su reclamo de una fuerte represión del movimiento independentista catalán, llamando repetidamente al gobierno a aplicar el artículo 155 de la Constitución Española, encarcelar a las autoridades catalanas y a los líderes del partido, prohibir los partidos que defienden la secesión y tomar el control directo de las instituciones regionales. Sin embargo, la baja preocupación por la inmigración y el apoyo a la igualdad de género en el electorado de izquierda limitaron sustancialmente el potencial de VOX más allá de la salida de los grupos de derecha de Ciudadanos y PP. Por lo tanto, VOX criticó a menudo a los líderes conservadores de la “derecha

cobarde” por ser demasiado moderados en su papel de oposición a las políticas de la izquierda.

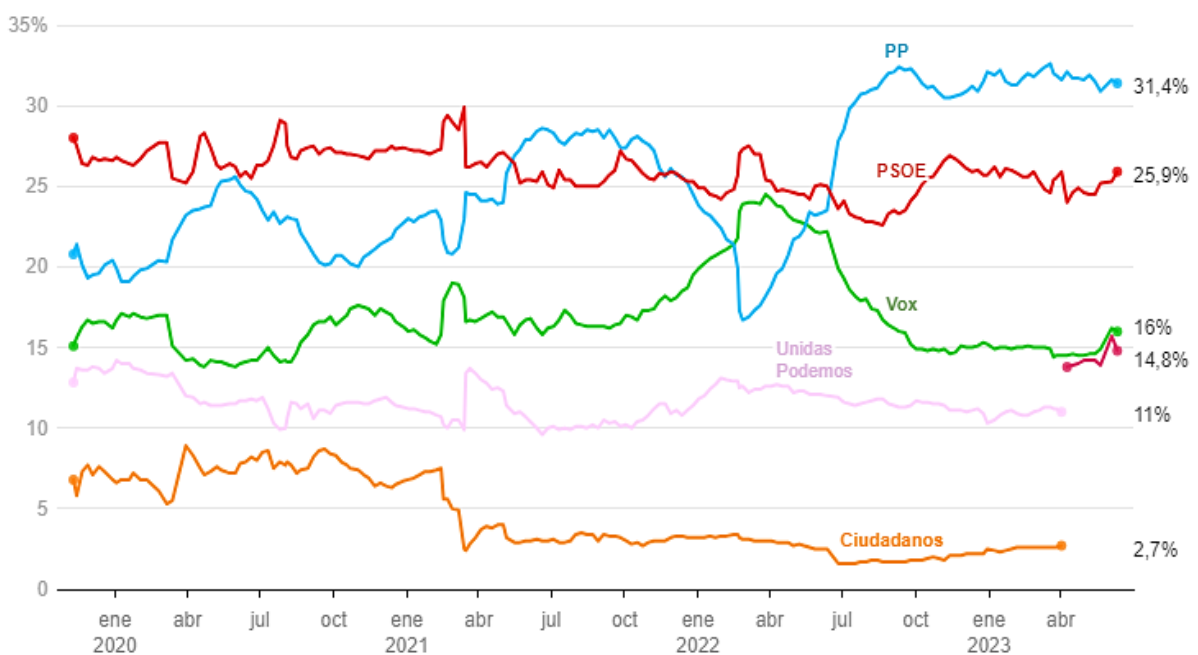
El fracaso de las negociaciones entre PSOE y Podemos dio lugar a unas nuevas elecciones en noviembre de 2019. Esta elección dejó tres cambios clave: en primer lugar, el partido de extrema derecha, VOX, se convirtió en el tercer partido de la Cámara con 52 escaños (28 más que en abril de 2019); segundo, Ciudadanos perdió 2,5 millones de votos y 47 escaños y quedó relegado a un papel marginal en el Congreso con únicamente 10 escaños; y tercero, quedó claro que la transferencia masiva de votos de Ciudadanos al PSOE, cosa que los socialistas buscaban persistentemente, no se llevó a cabo. Sánchez solo ganó tres escaños. 48 horas después de la celebración de elecciones, se anunció un acuerdo entre PSOE y Podemos. Tal y como afirmaba Pablo Iglesias, parece que los socialistas se dieron cuenta de que “con 50 diputados de VOX se duerme peor que con ministros de Podemos”. De hecho, en abril, el partido de Santiago Abascal, VOX, se convirtió en el primero de extrema derecha en ingresar al Parlamento español desde la década de 1980 y las encuestas muestran que ahora podría convertirse en la tercera fuerza más grande.

Según Electomanía, a fecha actual (junio de 2023), el PP tiene una estimación de voto del 31,4%, seguido del PSOE con un 25,9%. VOX tiene un 16% de intención de voto y, Podemos, actualmente integrado en un nuevo partido político denominado “Movimiento Sumar”, un 14,8%. Entre estos 4 partidos se concentra más del 85% de la intención de voto actualmente de cara a las elecciones generales de julio de 2023. Por tanto, en la actualidad, las fuerzas políticas de España se distribuyen, mayormente, en 4 partidos: el PP, el PSOE, VOX y Movimiento Sumar (que incluye a Unidas Podemos).

Así pues, observando la evolución de la estimación de voto que se presenta a continuación, podemos observar que desde la celebración de las últimas elecciones generales ha existido una brecha considerable entre PSOE y el resto de los partidos, sin embargo, dicha brecha empezó a disminuir abruptamente el mes de mayo de 2021. El PP ha pasado de un 21% de intención de voto a más del 30% en año y medio. En el caso del PSOE, este ha ido decayendo paulatinamente, situándose actualmente en un 26% de intención de voto, 2 puntos menos desde la formación del gobierno de coalición en enero de 2020. Respecto a VOX, tuvo su mayor ascenso en el mes de marzo de 2022 (24,5%), actualmente su intención de voto ha incrementado 1 punto y medio respecto a las pasadas elecciones generales (14,5%). Podemos,

en cambio, sería el gran afectado, estos han disminuido 8 puntos respecto a la última cita electoral (11%), recayendo actualmente sus votos en el nuevo partido mencionado anteriormente y en el cual está integrado. En su conjunto, PP y PSOE están, aproximadamente, a 6 puntos porcentuales de diferencia, lo cual pondrá en la mira las elecciones generales del año 2023 a espera de conocer a los ganadores.

**Gráfico 3.** Evolución de la intención de voto 2020-2023.



Fuente: ElectoPanel (2A).

Por tanto, el PP es, a día de hoy, la primera fuerza política del país. El Partido Popular es un partido de centro-derecha, y sus principios son los de una España segura, de ciudadanos libres e iguales, que defiende la libertad individual, que aboga por una economía de libre mercado y con una gran vocación de liderazgo internacional. Una de las fortalezas que tiene el Partido Popular es la de ser un partido grande, con representación nacional y con gran capacidad de influencia en Europa. Las dificultades del Partido Popular vienen cuando se acerca un proceso electoral regional. Dicho partido, al tener una implantación territorial en la totalidad de España, tiene muchos altavoces, donde el extremeño querrá ganar las elecciones en Extremadura, el andaluz en Andalucía, etc. Eso hace que existan ciertas divergencias en el mensaje que quieren enviar, haciendo que el mensaje se disgregue, lo que lleva a que en algunas regiones o autonomías transmitan un mensaje que no vaya destinado a ellas. Los

Populares manifiestan que su electorado es "personas de todo tipo: hombres, mujeres, jóvenes con o sin formación universitaria, adultos..." y dirigen sus campañas sin estratificar, pero sí con factores diferenciadores y presentándose como un partido que resuelve problemas y ofrece soluciones.

El PSOE, en cambio, se ubica en la centroizquierda del espectro político, y su presidente Pedro Sánchez es el actual presidente del Gobierno de España. De este modo, el PSOE se caracteriza por ser un partido de centroizquierda, socialdemócrata, que cuenta con valores progresistas, reformistas y que tiene una visión redistributiva tanto a nivel político, económico y social, que pretende mejorar los actuales servicios públicos. Según lo recolectado en la entrevista, el votante socialista se caracteriza especialmente por ser un votante clásico de centroizquierda, que muestra fidelidad hacia el partido.

A lo que a VOX se refiere, basa sus principios en conseguir una España unida y segura, formada por ciudadanos libres e iguales, que busquen siempre el bien común. Sus 4 puntos fundamentales son: la defensa de España, de sus tradiciones, de la familia y de la vida. Este partido es considerado de extrema derecha y, a opinión de ellos, esta es una de sus principales dificultades en este ámbito. Ellos consideran que no existe un segmento de la población en concreto al que dirijan sus campañas. Se presentan como el baluarte que necesita España para recuperar la unidad y sus valores tradicionales. Proponen suprimir el Estado de las Autonomías, suprimir el 'exceso' de derechos sociales, civiles y políticos, y restringirlos a los verdaderos españoles merecedores de ellos.

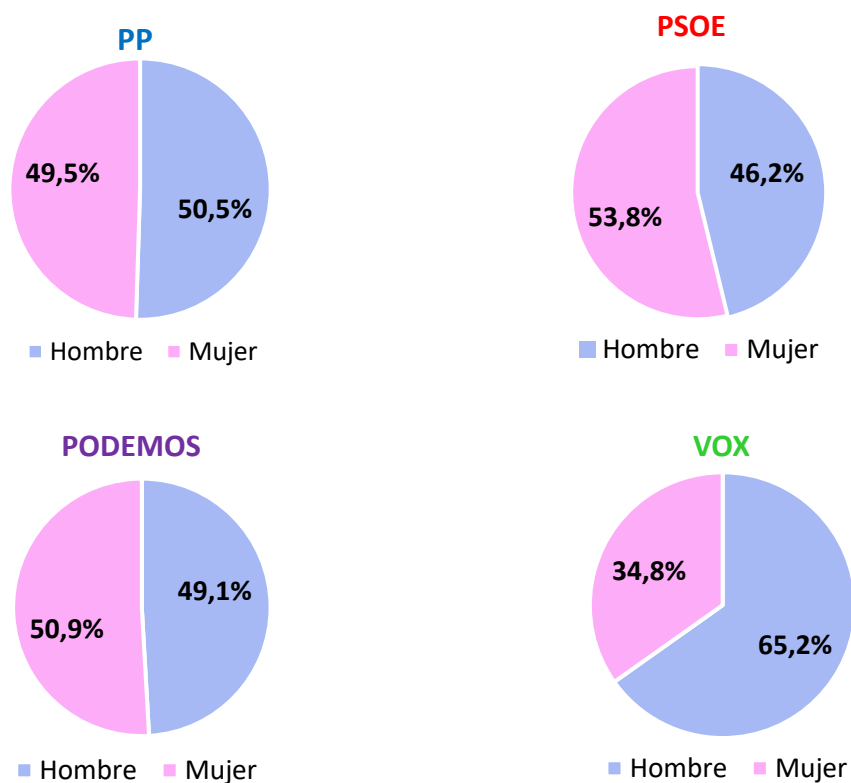
Respecto a Unidas Podemos, debido a que desafortunadamente no se pudo entrevistar a ninguno de sus representantes, solo nos basaremos en la información disponible. Unidas Podemos se sitúa en el espectro del populismo de izquierda radical europea, que según Moffitt (2020) desarrolla un nacionalismo cívico que apela a un voto transversal a través de un objetivo común fácilmente compartido, como bienestar, dignidad, democracia, etc. De acuerdo con este enfoque, Podemos se opone al neoliberalismo y al establishment europeo: defienden los derechos sociales, así como la suficiente soberanía nacional para promover la redistribución de la riqueza a través de impuestos progresivos, una amplia cartera de servicios públicos y el control estatal de sectores clave. En su fase ascendente, la formación morada promueve una radicalidad democrática con prácticas participativas, más inclusivas y horizontales. Sin embargo, este discurso se ve debilitado en favor de los derechos sociales y

civiles de las minorías, junto con otros temas posmodernos, como el feminismo o el ecologismo (Barbeito Iglesias & Iglesias Alfonso, 2021).

#### 4.2. Perfil sociológico del electorado

Un importante factor de análisis del electorado son las variables correspondientes al sexo y edad. Con respecto al sexo, se puede observar que donde más puntos porcentuales de diferencia existen es en el partido de VOX, donde los hombres representan el 65.2% de sus votantes, seguido del PP con 50.5%. En el caso del PSOE y Podemos, sus votantes son en su mayoría mujeres, alcanzando un 53.8% para el primer partido y un 50.9% para el segundo.

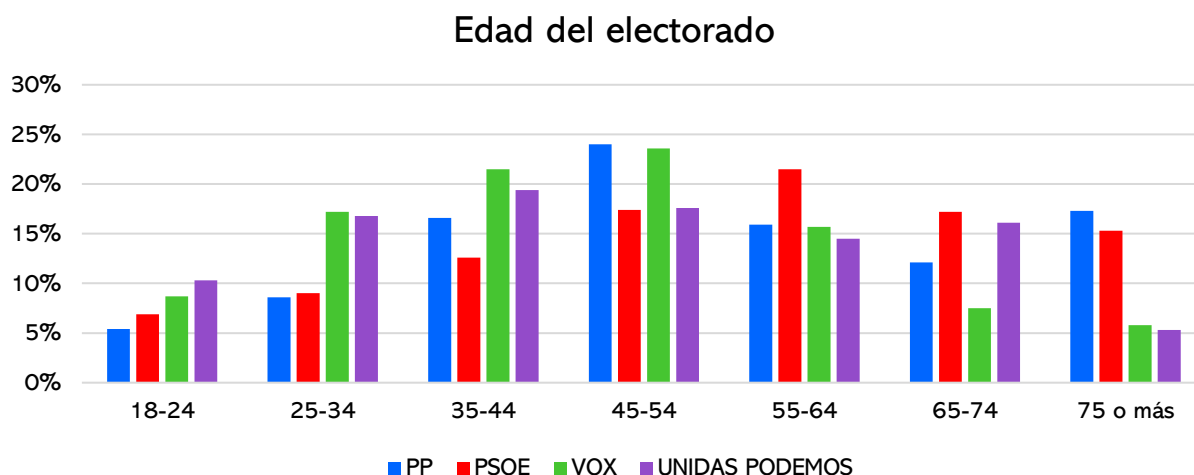
**Gráfico 4.** Distribución de género. Según partido político.



*Fuente:* elaboración propia a partir de barómetros del CIS (marzo 2023).

Con respecto a la edad, el grupo perteneciente a 35-54 años supone más del 45% de los votantes de VOX. En el caso del PSOE, los pertenecientes al rango 45-74, suman el 56.1% de su electorado; el PP, en cambio, 52%, por lo que es un electorado de edad más avanzada. Esto contrasta con Unidas Podemos, donde el 47% se encuentra entre 18 y 44 años.

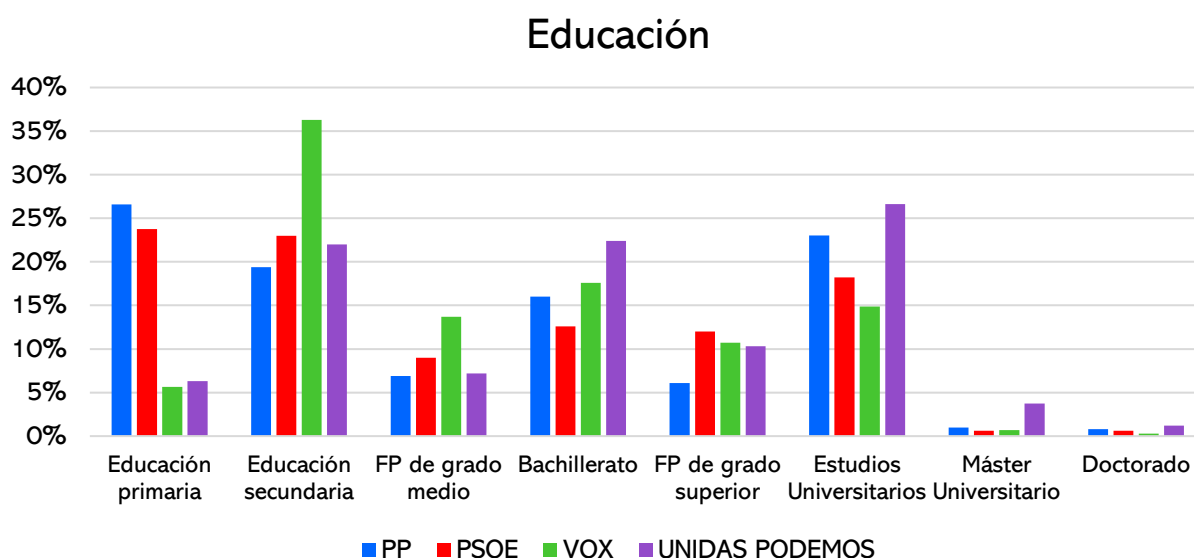
**Gráfico 5.** Distribución de edad. Según partido político.



*Fuente:* elaboración propia a partir de barómetros del CIS (marzo 2023).

Atendiendo a la variable de educación, los votantes de VOX, en su mayoría, pertenecen a quienes tienen hasta la educación secundaria (36%), mientras que en Unidas Podemos la mayoría de su electorado posee instrucción universitaria. Por otro lado, en el PP el 26% de sus votantes solo tienen la educación primaria, y el 23% cuenta con estudios universitarios.

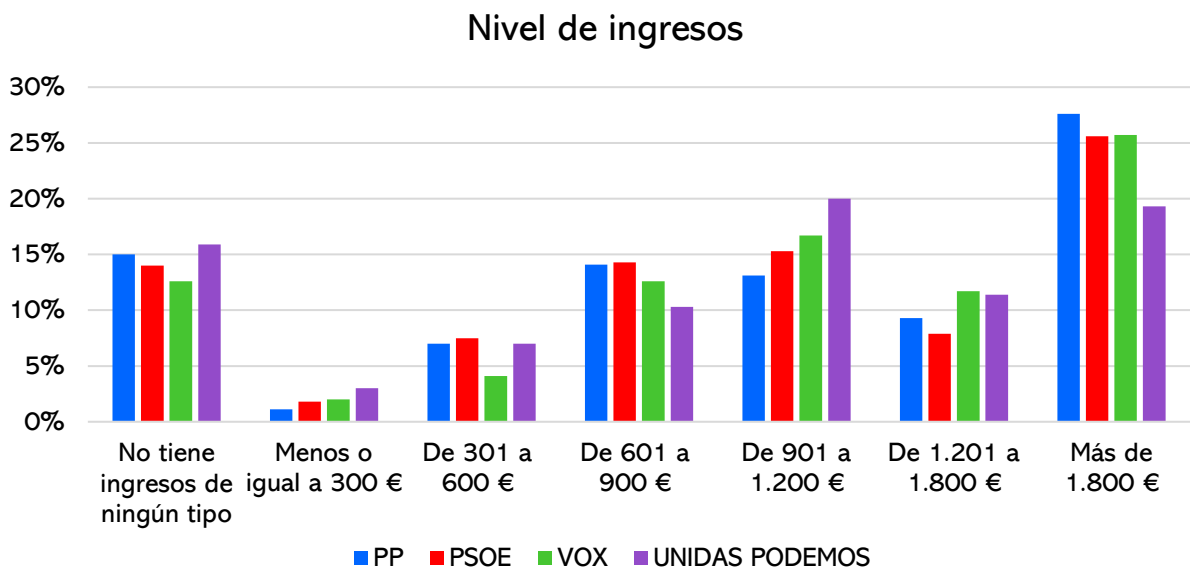
**Gráfico 6.** Distribución de educación. Según partido político.



*Fuente:* elaboración propia a partir de barómetros del CIS (marzo 2023).

De acuerdo con los ingresos, el electorado de los diferentes partidos políticos está compuesto, mayormente, por personas que perciben más de 1.800€ mensuales, excepto en Unidas Podemos, cuya ligera mayoría se encuentra en la categoría de 901-1.200€ percibidos mensualmente.

**Gráfico 7.** Distribución por nivel de ingresos. Según partido político.

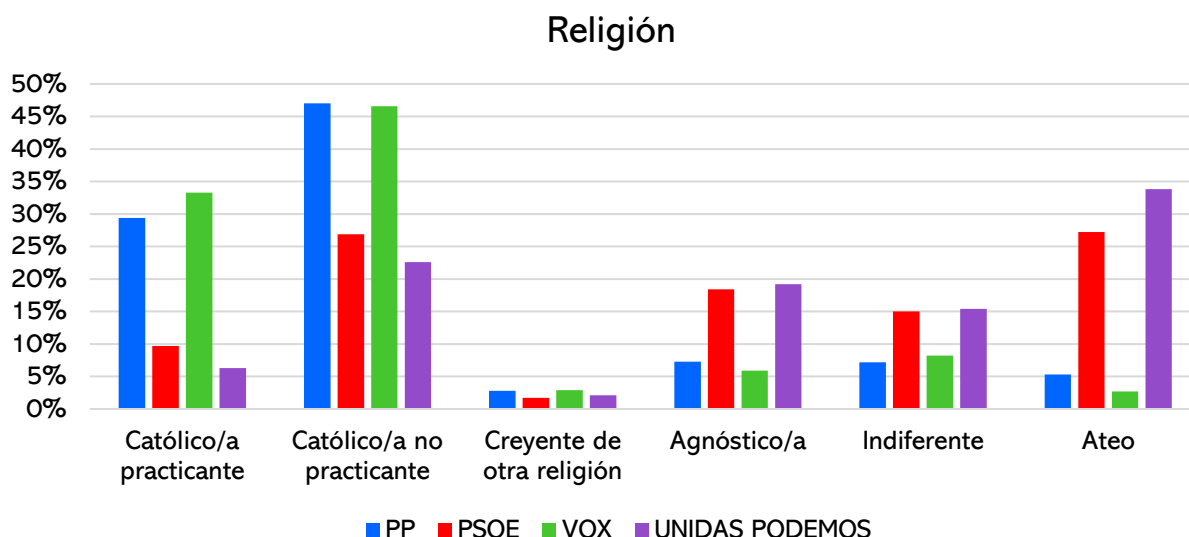


*Fuente:* elaboración propia a partir de barómetros del CIS (marzo 2023).

La última variable que se ha decidido incluir en el análisis es la correspondiente a la religión. España es un país laico donde, según el último estudio del CIS (2023), el 51,9% se declara no creyente, mientras que un 41,6% declara que pertenece o posee una religión. Naturalmente, debido a sus bases y discurso liberal, los partidos de izquierda suelen tener un mayor número de personas no creyentes entre su electorado, algo que sucede con el partido Unidas Podemos, donde el 35% de sus votantes se declara ateo. Por otro lado, y, como parece sensato, los partidos de derecha también cuentan, como PP y VOX, quienes entre sus votantes se encuentran los más católicos. Por ejemplo, el PP se compone por un 76.4% de personas católicas, el 29.4% de estas son practicantes y el resto católico no practicantes. VOX tiene una estructura parecida, con un 80% de electorado que es católico y el 33% es practicante, mientras que el 46.6% no lo es. El PSOE, a pesar de ser un partido de izquierda, también cuenta con un considerable porcentaje de votantes católicos no practicantes (26.9%), aunque la

mayoría de su electorado es ateo (27.2%). Unidas Podemos es el partido con más electorado ateo (33.8%).

**Gráfico 8.** Distribución de religión. Según partido político.



*Fuente:* elaboración propia a partir de barómetros del CIS (marzo 2023).

## 5. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS ELECTORALES

Para este punto, además de realizar una recopilación de información bibliográfica, se utilizarán las entrevistas realizadas a representantes de:

- Partido Popular (PP)
- Partido Socialista Obrero Español (PSOE)
- VOX

Tal y como se mencionó en líneas anteriores, no se pudo obtener información de primera fuente por parte del partido Unidas Podemos, por lo que, para este análisis, se utilizarán como fuentes estudios previos y noticias publicadas sobre dicho partido. Para mayor información consultar el ANEXO I, referente al cuestionario utilizado para las entrevistas.

### 5.1. Contexto de las elecciones generales de 2019

Antes de pasar con el análisis propiamente dicho, primero debemos poner en perspectiva y entender la situación económica y social que España atravesaba en esos momentos para, así,



poder entender cómo afrontaron los partidos políticos sus campañas electorales para las elecciones generales de 2019. Básicamente, se repasarán los acontecimientos más relevantes de ese año, que tuvieron relación o influencia en las campañas políticas realizadas por los partidos. Como suele suceder y nos indica la teoría, las campañas electorales tienen como objetivo dar a conocer al electorado cómo votar por el programa electoral de un partido específico puede satisfacer sus necesidades. Por esto, en el marketing electoral es primordial conocer cuáles son las necesidades de los votantes, qué situaciones llaman más la atención de los mismos y luego desarrollar estrategias para informar al votante de sus programas y los beneficios que obtendrán si votan por ellos. Recordemos que, solo en 2019, los españoles acudieron a las urnas al menos en cuatro ocasiones: dos elecciones generales, elecciones europeas, elecciones municipales y, en su gran mayoría, elecciones autonómicas. Una vez aclarado esto:

Cuentan las crónicas del año 2019 que, en el mes de febrero de ese mismo año, tuvo lugar un evento con gran repercusión procedente de la decisión del gobierno socialista en funciones de que los restos del general Francisco Franco, enterrados en el Valle de los Caídos, un mausoleo ubicado a las afueras de Madrid, concretamente en la sierra de Guadarrama, en el municipio de San Lorenzo de El Escorial, debían trasladarse a otro cementerio menos lujoso y simbólico de esa ciudad. A pesar de que los tribunales frenaron la medida antes de las elecciones de abril y no se ejecutó hasta el 24 de septiembre de ese año, la decisión indignó a la derecha española. En particular, al partido de extrema derecha, VOX, que desde el principio pareció mostrar cierta simpatía por el período de la dictadura de Franco, lo convirtió en un tema destacado en sus mensajes políticos. La decisión de trasladar los restos de Franco definitivamente tenía un objetivo electoral que ocurrió justo antes de las elecciones.

Entre otros eventos destacados, está la sentencia de la pieza política del caso ERE en Andalucía, señalando directamente al PSOE, actualmente fuera del poder en dicha autonomía tras 37 años de mandato. Las 1.700 páginas del fallo encierran algunas de las prácticas llevadas a cabo en este periodo y condenaron a dos expresidentes, Manuel Chaves y José Antonio Griñán. Al primero, con inhabilitación; al segundo, también con cárcel, por seis años, de la que solo el Tribunal Supremo puede ya librarle. Pero la cifra más escandalosa son los 680 millones de euros malversados, seguramente irre recuperables, dinero con el que los socialistas no se lucraron económicamente pero sí electoralmente, comprando voluntades.

El 30 de septiembre de ese mismo año, Ana Julia Quezada se convirtió en la primera mujer en España condenada a cadena perpetua revisable. Quezada reapareció a los focos mediáticos para ser juzgada con un aspecto diferente al que se le recordaba en los días que se buscaba a Gabriel Cruz (“El Pescaíto”), mientras ella teatralizaba el dolor. En el banquillo, rompió a llorar al describir su relato de los hechos -declaró que quitó la vida al menor de forma involuntaria- y escuchó el veredicto del jurado con aparente frialdad. La sentencia, que se hizo pública días más tarde, la condenaba por un delito de asesinato con la circunstancia agravante de parentesco.

Las manifestaciones masivas durante el 8M (Día Internacional de la Mujer), también colocaron el tema de la igualdad de género como uno de los ejes de la agenda política del PSOE. Dado que los partidos de izquierda están más abiertos a las preocupaciones feministas, la ideología política sigue siendo importante para el movimiento feminista.

Es necesario añadir que las elecciones generales de 2019 se llevaron a cabo en un contexto de recuperación económica tras la crisis financiera que afectó al país en 2008. A pesar de esto, la economía española aún presentaba algunos desafíos económicos en el momento de las elecciones.

Durante los años previos a las elecciones, el crecimiento económico se había mantenido constante, aunque había una desaceleración en el ritmo de crecimiento. Además, aunque la tasa de desempleo había disminuido significativamente desde el pico alcanzado en 2013, aún se situaba en niveles relativamente altos en comparación con otros países europeos.

Por otro lado, la economía española también enfrentaba desafíos estructurales, como la baja productividad y la falta de inversión en investigación y desarrollo. Además, había incertidumbre en el panorama económico debido a la posibilidad de una desaceleración global y el impacto del Brexit.

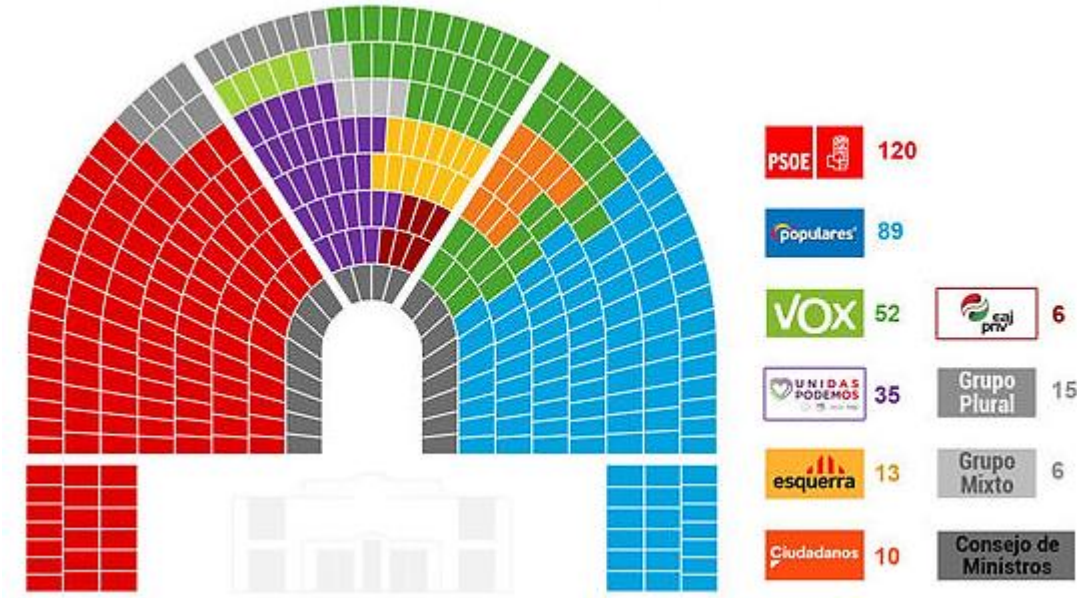
En este contexto, los candidatos y partidos políticos centraron sus propuestas en medidas económicas para estimular el crecimiento, reducir la tasa de desempleo y abordar la desigualdad. Entre las propuestas destacadas se encontraban el aumento del salario mínimo, la reducción de impuestos y la inversión en educación y formación para mejorar la productividad.

Como es lógico, la economía y las políticas económicas fueron temas centrales en los debates y discursos de los candidatos, y la capacidad de los partidos políticos para abordar los desafíos económicos y mejorar la calidad de vida de la población fue un factor importante en la decisión del voto de los ciudadanos.

### 5.2. Las últimas elecciones generales

Las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019, las últimas de este largo ciclo electoral, dejaron un panorama político fragmentado y polarizado y un gabinete de izquierdas -PSOE y Podemos- que no posee mayoría en la Cámara. Los números y distribución de escaños en el Congreso de los Diputados tras las elecciones fueron, y siguen siendo mientras se elabora este escrito, los siguientes:

**Gráfico 9.** Reparto de escaños tras las elecciones generales de noviembre de 2019.



Fuente: El Imparcial.

Lógicamente, esos números y repartos de escaños no fueron fruto del azar, sino que vinieron dados, en gran medida, por la campaña realizada de cara a las elecciones repetidas, recordemos, el día 10 de noviembre de 2019, que comenzó oficialmente a partir de las cero horas de ese viernes primero de noviembre, pero los partidos políticos se adelantaron con multitudinarios mítines.

Durante la campaña electoral, el presidente del Gobierno español y líder de los socialistas, Pedro Sánchez, criticó en reiteradas ocasiones a su futuro compañero de coalición y líder de Podemos, Pablo Iglesias. Con comentarios en contra de la abstención, el presidente trató de convencer a los votantes indecisos: "su proyecto político (de la oposición) es detener al Partido Socialista. El proyecto político de los secesionistas, la extrema derecha y no estoy seguro si también del señor Iglesias (líder de Podemos) es que el partido socialista no obtenga una victoria clara el día 10 de noviembre".

Un análisis adicional también muestra que el partido de Santiago Abascal, VOX, en general tuvo éxito al defender una plataforma contra la igualdad. Los modelos estadísticos muestran que el género fue un factor importante detrás del apoyo a VOX. La probabilidad relativa de votar por VOX, en comparación con el PSOE, es casi 2,5 veces mayor para los hombres que para las mujeres, tal y como se pudo ver en el perfil del electorado.

El anterior líder del conservador Partido Popular, Pablo Casado, eligió la misma ciudad, Sevilla, para lanzar su campaña. Y desde allí atacó al candidato socialista Pedro Sánchez: "cada voto que no sea para el Partido Popular hará posible que el Partido Socialista forme un gobierno". Durante décadas, un tema clave para la política feminista ha sido garantizar la participación igualitaria de las mujeres en la política.

En los últimos tiempos, la utilización de las redes sociales se ha establecido como una prioridad de los equipos de campaña, que consideran una necesidad estratégica la difusión y viralización de su discurso a través de internet (Campos-Domínguez y Calvo, 2017). Las marcas políticas utilizan Twitter de manera intensiva durante las campañas ya que ofrece una gran capacidad para dirigirse a los diferentes públicos y a los temas de su interés. Como se ha visto en la literatura, los partidos políticos construyen a sus candidatos como marcas políticas. Estas marcas políticas pueden influir en la opinión pública al tomar decisiones, por lo que se elige de forma estratégica con quién interactuar y el tema de la interacción en redes sociales. Por ejemplo, publicar un *hashtag* con el eslogan de la campaña fomentará la interacción con los seguidores del candidato. Del mismo modo, publicar un *hashtag* simplemente con el nombre del candidato suele ser menos interactivo que publicar un *hashtag* con una declaración sobre un tema candente de la campaña. A pesar de estar estrechamente relacionados, la forma en

que las marcas actúan en estos dos frentes implica diferentes estrategias de marca: la primera se basará en la comunidad de marca existente al reforzar la identidad de marca ilocucionaria prevista, mientras que la segunda expandirá la comunidad de marca mediante la promulgación de la identificación de marca (Hemetsberger y Espersen, 2017).

Los de Abascal, por ejemplo, implementaron una estrategia centrífuga que buscaba atraer votantes de todo el espectro ideológico que pudieran estar políticamente insatisfechos con la oferta electoral existente. La plataforma de VOX se centró principalmente en expresar intolerancia con respecto a la inmigración musulmana; en defender los valores tradicionales frente a las políticas de corrección política de género que eran una prioridad para el nuevo gobierno del PSOE; y en exaltar el nacionalismo español, proponiendo la supresión total de la descentralización.

La segmentación y posicionamiento en el ámbito político, que se refiere a la identificación de grupos específicos de votantes y la determinación de cómo el partido político puede posicionar su mensaje de manera efectiva para atraerlos también jugó un papel importante en dichas elecciones. En el caso de las elecciones generales de España de 2019, los partidos políticos utilizaron diversas estrategias de segmentación y posicionamiento para atraer a diferentes grupos de votantes.

En cuanto a la política de producto, los partidos políticos líderes en España presentaron diferentes planes y promesas a los votantes. Por ejemplo, el Partido Popular (PP) liderado en aquel momento por Pablo Casado prometió bajar los impuestos y mejorar la economía del país, mientras que el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) liderado por Pedro Sánchez se centró en temas sociales como el aumento del salario mínimo y la mejora de la sanidad pública.

En términos de la política de comunicación, los partidos políticos utilizaron principalmente medios digitales para difundir sus mensajes. Se centraron en las redes sociales y en la publicidad en línea para llegar a los votantes. Además, algunos partidos políticos utilizaron anuncios en televisión y otros medios tradicionales para llegar a una audiencia más amplia.

En cuanto a los mensajes que se utilizaron, los partidos políticos de España durante las elecciones generales de 2019 presentaron diferentes tipos de mensajes. Algunos partidos políticos utilizaron mensajes emocionales, mientras que otros utilizaron mensajes más informativos. Por ejemplo, el partido Ciudadanos utilizó un mensaje centrado en la seguridad y la estabilidad, mientras que el partido Unidas Podemos utilizó un mensaje de cambio y esperanza. A continuación, analizaremos cada uno de los principales partidos.

#### 5.2.1. Partido Socialista Obrero Español (PSOE)

Con respecto a la campaña electoral y medios publicitarios, los socialistas utilizan todos los medios tradicionales, especialmente prensa y televisión, pero también redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram). Aunque ellos consideran que el mejor medio de comunicación es el del contacto directo y acciones como: “pisar la calle, ir puerta por puerta entregando el programa electoral mostrando quién eres, entrega de rosas en campaña... En definitiva, estar con la gente”. Asimismo, en 2019, el PSOE enfocó gran parte de su estrategia de campaña en Pedro Sánchez, líder del partido. “*Vamos a romper el muro del bloqueo*” fue la frase elegida para el spot publicitario. Además, utilizó las páginas web promocionando banners y píldoras en vídeo de su partido político. El eslogan de esta campaña era “Ahora sí”.

Por tanto, se puede indicar que el PSOE utilizó una estrategia de segmentación y posicionamiento durante las elecciones de 2019, enfocándose en diferentes grupos de votantes y enfatizando su liderazgo en temas como la economía, la justicia social y la igualdad de género.

En cuanto a la política de producto, el PSOE se centró en promocionar a su líder, Pedro Sánchez, y en resaltar los logros de su gobierno en materia de empleo, pensiones y políticas sociales. También destacaron su compromiso con la lucha contra la corrupción y la defensa de la democracia.

Respecto a la política de comunicación, el PSOE utilizó principalmente los medios digitales, como las redes sociales y los anuncios en línea, para llegar a su público

objetivo. También organizaron mítines y eventos en todo el país para movilizar a sus seguidores y generar entusiasmo.

### 5.2.2. Partido Popular (PP)

Para la propagación de información en esta época, el PP utiliza casi todas las redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, etc.). Respecto a los medios tradicionales, recurren a la prensa, a folletos, a carteles en las fachadas y en los autobuses. Los objetivos que se plantean en tiempos de campaña son: tener una mayor presencia en la calle, lograr una mayor captación de número de personas que quieran interesarse, que quieran informarse y/o que quieran saber un poco más acerca del Partido Popular. El eslogan del PP fue “Por todo lo que nos une”. También crearon interesantes spots publicitarios, uno de ellos con la palabra “Horizonte” que referencia a la capacidad de poder ponerse de acuerdo. Recordemos que las elecciones de noviembre de 2019 se debieron a que, después de cinco meses de negociaciones, no hubo un candidato que contara con el apoyo suficiente del Congreso de los Diputados para ejercer como presidente. Además, durante ese periodo se presencié una desunión en los partidos de izquierda. En un segundo spot y con la frase “Por lo que NO une vs por lo que NOS une” habla de la crisis económica del país, la exhumación de Franco, entre otros, a causa de, según el PP, el gobierno del PSOE.

Es decir, durante las elecciones generales de 2019 en España, el Partido Popular (PP) utilizó varias estrategias de segmentación, posicionamiento, política de producto y comunicación para atraer a su público objetivo y lograr un buen resultado en las urnas. Algunos de los aspectos más destacados de su estrategia son los siguientes:

- Segmentación: el PP enfocó su campaña en el electorado de centroderecha, especialmente en aquellos votantes desencantados con Ciudadanos y que no querían apoyar a VOX. También buscó atraer a los votantes mayores y de zonas rurales.
- Posicionamiento: el PP se presentó como la opción más fiable y experimentada para gobernar España, destacando su larga trayectoria política y su papel en la recuperación económica del país tras la crisis de 2008.
- Política de producto: el líder del partido, Pablo Casado, fue el principal reclamo electoral del PP, destacando su juventud, energía y capacidad de liderazgo. El partido

también puso en valor su programa económico, centrado en bajar impuestos y fomentar la creación de empleo.

- Política de comunicación: el PP utilizó principalmente los medios digitales para difundir sus mensajes, especialmente las redes sociales y su propia página web. También realizaron numerosos mítines y actos públicos por toda España para acercarse a sus potenciales votantes.
- Distintos tipos de mensajes: el PP utilizó diferentes mensajes para atraer a sus diferentes públicos objetivos. Por ejemplo, en zonas rurales y pequeñas ciudades destacaron su compromiso con la despoblación y la inversión en infraestructuras, mientras que en las grandes ciudades enfatizaron su experiencia en la gestión del urbanismo y la seguridad ciudadana. También se centraron en temas como la unidad de España, la inmigración y la defensa de la familia tradicional.

En general, la estrategia del PP en las elecciones de 2019 se centró en atraer a su público tradicional de centroderecha y lograr un buen resultado en las urnas frente a la fragmentación del espectro político en España. Aunque no consiguió los resultados esperados, logró mantenerse como la segunda fuerza política del país.

### 5.2.3. Unidas Podemos

En relación a Unidas Podemos, y, debido a que no se pudo entrevistar a ningún representante de la formación morada, solo prestaremos atención a las estrategias que se pudieron observar durante la última campaña electoral. Su eslogan principal fue “Un gobierno contigo”. “Y tú, ¿qué futuro quieres?” como frase acompañada de un vídeo de una situación hipotética de España por un partido diferente a Podemos y donde estabilidad es lo que menos tendría el ciudadano español fue el primer spot de los tres difundidos por este partido. “Ganar el siguiente round” fue la frase elegida para el siguiente spot. Este spot podría interpretarse como una disculpa de Podemos al electorado por no haber sido capaces de cerrar un pacto con el PSOE y evitar nuevas elecciones. Además, persigue el objetivo de fidelización abogando a que quienes se encuentren molestos por la situación, sigan creyendo que Podemos es la solución. Finalmente, en un tercer spot en referencia a Pedro Sánchez, Podemos le indica que “Quien tiene que dormir bien eres tú”.

Algunos aspectos de su estrategia de marketing político durante esta campaña son:



- Segmentación: Unidas Podemos se enfocó en segmentar a los votantes que se identifican con la izquierda y que desean un cambio en las políticas del gobierno. El partido también se enfocó en los jóvenes y en aquellos que luchan por los derechos sociales.
- Posicionamiento: El partido se posicionó como una fuerza política que lucha contra la desigualdad, la corrupción y las políticas neoliberales. También se enfocó en la defensa de los derechos humanos, la igualdad de género, la lucha contra el cambio climático y la defensa de los servicios públicos.
- Política de producto: Uno de los líderes más destacados del partido fue Pablo Iglesias, quien se convirtió en la cara visible de la campaña electoral. Además, el partido presentó su programa político con un enfoque claro en la justicia social, la transparencia y la defensa de los derechos humanos.
- Política de comunicación: El partido utilizó principalmente los medios digitales, como las redes sociales, para comunicar sus mensajes. También participaron en debates televisados y utilizaron mítines y actos públicos para llegar a sus seguidores.

#### 5.2.4. VOX

Como se mencionó anteriormente, VOX basa sus principios en conseguir una España unida y segura, formada por ciudadanos libres e iguales que busquen siempre el bien común. Este partido es considerado de extrema derecha y, a opinión de ellos, esta es una de sus principales dificultades en este ámbito. Ellos consideran que no existe un segmento de la población en concreto a la que dirijan sus campañas. Para comunicarse con el electorado también emplean redes sociales y prensa tradicional y su objetivo durante campañas es representar y dar voz a las personas que han perdido la confianza en los partidos tradicionales. Desde una perspectiva global, los partidos de derecha radical comparten tres temas comunes en su ideología política: el ultranacionalismo, la antiinmigración y el antifeminismo (Bernardez-Rodal & Rey, 2020). En el caso de VOX, está claro que este último elemento, el antifeminismo, fue el foco principal de sus campañas políticas de 2019. Los de Abascal no solo utilizaron el género para justificar su oposición a la inmigración, sino también para exaltar valores ultranacionalistas entre la población española. El eje fundamental de las campañas de VOX de 2019 en Instagram fue el desprestigio de la llamada ideología de género.

Haciendo hincapié en las redes sociales, en especial Instagram, el partido que más publicaciones realizó durante la campaña fue el PSOE, 38 concretamente. A excepción de VOX, los demás partidos publicaron un vídeo. En el caso del PSOE y del PP, este era el spot publicitario que también transmitieron por señal televisiva. Unidas Podemos empezó su campaña en Instagram con un video de Irene Montero (actual ministra de igualdad) y VOX con una foto de Santiago Abascal. En cuanto al contenido, El PSOE y Podemos centraban su discurso en la igualdad y el progreso, mientras que el PP se centraba en reconocer que todos somos diferentes, pero que esas diferencias se podían hacer a un lado. VOX, en cambio, abogaba por elegir libertad, unidad, prosperidad, justicia, seguridad, tradiciones, soberanía e identidad. Todos los partidos empleaban el uso del *hashtag*, cuya función es ejercer como palabras clave que se utilizan para marcar el tema del contenido que están compartiendo en las redes sociales, así al buscar sobre un tema, todas las publicaciones que utilizan ese *hashtag* le aparecerán al espectador.

Otro punto a destacar es el ataque que los tres partidos (PP, Podemos, VOX) realizaron a Pedro Sánchez, Podemos incluso publicó un vídeo y empleó el uso del *hashtag* *#PedroNoDuermeTranquilo* para hacer énfasis en que estas segundas elecciones se realizaban por la falta de capacidad de negociación del actual presidente y que, si la derecha abarcaba más votos, este sería el responsable, mientras el PP se presentaba como la única alternativa para poder sacar del poder a Sánchez. Por otro lado, VOX también hizo referencia al tema migratorio (“inmigración masiva”) posteando un vídeo censurado y acompañado del *hashtag* *#MenasFuera*. Para más información, consultar la tabla que se encuentra en el ANEXO II, referente al número de publicaciones posteadas y hashtags utilizados por los diferentes partidos en la red social Instagram durante la campaña electoral de 2019.

En definitiva, un aspecto que todos ellos tenían, y siguen teniendo en común, es que todas las formaciones resaltaban los valores de España, esto se refleja en el concepto del llamado Marketing 3.0, donde se deja de pensar en la población como consumidores y, más bien, se centra en ellos como seres humanos, ofreciéndoles un bienestar común y seguridad. Este tipo de marketing tiene como objetivo que los clientes se sientan empoderados al reconocer el impacto global de sus poderes de compra y de toma de decisiones (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018), lo cual se aplica en estas campañas, cada partido incentiva al elector a votar

por ellos diciéndoles que tienen en sus manos el poder de elegir el rumbo que ha de tomar España en los próximos años.

## CONCLUSIONES

Resumiendo lo expuesto, puede observarse cómo varias de las estrategias de los partidos consisten o están diseñadas para “atacar”, principalmente, al adversario político y resaltar los atributos propios del partido. Además, señalar que no solo existen ataques a partidos de postura diferente a la de ellos, sino que también se atacan entre quienes comparten similares ideales, es decir, el Partido Popular, en su discurso, puede atacar tanto al Partido Socialista (izquierda) como a VOX (derecha). Es la diferenciación el factor que todos utilizan.

Otra conclusión a incluir en el análisis es el uso de estrategias de lo que hoy se conoce como “Marketing 3.0” y el uso de las redes sociales como canales de distribución, además de los tradicionales ya que, como bien mencionaron todos los partidos, hoy en día es primordial tener presencia en internet y promocionarse de cara al público más joven. De hecho, se puede observar que hoy en día, todos los partidos utilizan constantemente las redes sociales posteando al menos 4 o 5 publicaciones a la semana, interactuando constantemente con el electorado. El pionero en este tipo de publicidad fue VOX, quien, durante las elecciones andaluzas de 2018, para promocionar su plan electoral no hizo uso de prensa tradicional, lo cual fue un factor sorpresa que le dio el éxito que tuvo.

El marketing político se ha convertido en una herramienta fundamental para la promoción de los partidos políticos en el actual contexto español, donde el multipartidismo y la polarización son cada vez más evidentes. Sin embargo, esta situación también conlleva una serie de limitaciones y desafíos para los expertos en marketing político, como la dificultad para definir estrategias claras en un entorno con múltiples partidos con posiciones similares, la necesidad de diferenciación y claridad en los mensajes, y la complejidad del desarrollo de la campaña.

Otra consecuencia del crecimiento de partidos políticos es la necesidad de monitorizar y responder a ellos. Los partidos políticos ahora deben estar atentos a lo que están haciendo sus competidores para poder reaccionar y adaptar sus propias estrategias de marketing. Además, los mensajes deben ser claros y precisos para que los votantes comprendan fácilmente las propuestas de cada partido político.

En este escrito se han encontrado ciertas limitaciones que han limitado nuestra capacidad para obtener una imagen completa de la situación, como la falta de acceso a entrevistas con líderes de todos los partidos políticos. A pesar de ello, resulta evidente que el marketing político se ha vuelto cada vez más crucial en la política actual y seguirá siendo un tema de gran relevancia en el futuro.

Por otro lado, es de obligada mención que estas líneas vayan dedicadas a las elecciones generales del año 2023, elecciones que serán altamente decisivas para la continuidad y consolidación de VOX, como referencia de la derecha política junto al PP. El último sondeo político publicado por la web española Electomanía, dedicada especialmente a la actualidad política, estudios de mercado y demoscopia sobre unas elecciones generales, indica que el PP de Alberto Núñez Feijóo sería la fuerza más votada, obteniendo 129 escaños, 40 más que en 2019. En el caso del PSOE, los socialistas obtendrían 96 escaños, 24 menos que ese mismo año. VOX, en cambio, 48 escaños, 4 menos que en el último año electoral. Por último, la formación morada de Podemos, actualmente integrada en “Movimiento Sumar”, 44 escaños. Por tanto, a día de hoy, ninguna formación política estaría cerca de una posición para gobernar en solitario (176 escaños dan una mayoría absoluta), por lo que, seguramente, los partidos tendrán ya estructuradas sus estrategias de marketing con las que podrán marcar una diferencia y cambiar las predicciones de las encuestas.

En definitiva, y, en conjunto a lo relatado, el marketing en la política ha alterado la forma en que los políticos y los partidos políticos interactúan con los votantes y cómo el público ve a los políticos y sus mensajes, haciendo que el marketing político haya supuesto una gran revolución. Hasta ahora, los discursos y la propaganda impresa eran los principales métodos de persuasión en política. Sin embargo, el marketing político ha introducido nuevas técnicas y herramientas para llegar a los votantes de una manera más innovadora y efectiva, incluyendo la publicidad en medios masivos, la segmentación de audiencias, el análisis de datos y la utilización de las redes sociales. Estas herramientas han hecho posible que los políticos y los partidos políticos se dirijan a un público más amplio y diverso, y que puedan adaptar sus mensajes y estrategias para llegar a diferentes segmentos de la población de manera más efectiva. Además, el marketing político ha hecho que la política se convierta en una actividad

más competitiva, en la que los candidatos y partidos políticos tienen que desarrollar campañas más sofisticadas y creativas para diferenciarse de sus rivales.

En pocas palabras, el marketing político ha provocado una revolución al alterar fundamentalmente la forma en que se practica la política, al introducir nuevas técnicas y herramientas para llegar a los votantes de manera más efectiva y adaptarse a las necesidades y expectativas de una sociedad cada vez más conectada y exigente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amorós, P., & Puy, M. S. (2013). Issue convergence or issue divergence in a political campaign? *Public Choice*, 155(3), 355-371.
- Bannon, D. P. (2004). Marketing Segmentation and Political Marketing. *School of Business and Enterprise*, 4, 5-8.
- Barbeito Iglesias, R., & Iglesias Alfonso, Á. (2021). Political emotions and digital political mobilization in the new populist parties: the cases of Podemos and Vox in Spain. *International Review of Sociology*.
- Barranco Saiz, F. J. (2010). *Marketing político y electoral*. Ediciones Pirámide.
- Butler, P., & Collins, N. (1994). Political Marketing: Structure and Process. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19-34.
- Electopanel. (2023). Evolución de la intención de voto a día 2 de abril de 2023. <https://electomania.es/electopanel-02a23/>
- Centro de Investigaciones Sociológicas. (2023). Barómetro de marzo de 2023. [https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3380\\_3399/3398/es3398mar.pdf](https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3380_3399/3398/es3398mar.pdf)
- Chun-Fu, C., & Jaw-Ming, C. (2003). The construction of electoral marketing modes in Taiwan. *International Journal of Management*, 20(3).
- Cordero Ramírez, W. (2005). *Manual de Marketing Político*. Ediciones USTA.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2012). The macro and micro views of political marketing: the underpinnings of a theory of political marketing. *Journal of Public Affairs*.
- Dalton, R. J., & Watterberg, M. P. (2002). *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Londres: Oxford University Press on Demand.
- Harrop, M. (1990). Political Marketing, Parliamentary Affairs. *Oxford University Press*.
- Henneberg, S. C. (2002). Entendiendo el Marketing Político. En N. J. O'Shaughnessy, & H. Stephen, *Idea del Marketing Político* (págs. 96-111). Londres: Praeger.
- IGI Global. (s.f.). *What is Electoral Campaign*. Obtenido de IGI Global Dictionary: <https://www.igi-global.com/dictionary/electoral-campaign/81975>
- Javarone, M. A. (2014). Network strategies in election campaigns. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 2014(8).
- Keith, R. (1960). The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, 24, 35-8.

- Kotler, P. (1971). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control* (15 ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (1975). Overview of Political Candidate Marketing. *Advances in Consumer Research*, 2, 761-770.
- Lees-Marshment, J. (2009). *Global political marketing*. Londres: Routledge.
- Lees-Mashment, J. (2001). The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*, 49(4), 692-713.
- Liutko, N. (2015). Positioning as a par of political marketing. *Historia i Polityka*, 21(14), 25-31.
- Maarek, P. J. (2008). Political Marketing. *The International Encyclopedia of Communication*.
- Menon, S. V. (2008). Political Marketing: A Conceptual framework. *Munich Personal RePEc Archive*.
- Moffitt, B. (2020). *Populism: Key Concepts in Political Theory*.
- Nedyak, I. (2008). *Political Marketing: Foundations of the theory*. Book on Demand Ltd.
- O'Cass, A. (2001). Political Marketing: An Investigation of the Political Marketing COnccept and Political Market Orientation in Australian Politics. *European Journal of Marketing*, 35, 1003-25.
- O'Shaughnessy, N. J. (1990). *El fenómeno del marketing político*. Nueva York: Palgrave Macmillan.
- Red de Conocimientos Electorales. (2012). *Campaña Electoral*. Obtenido de ACE Project: <https://aceproject.org/main/espanol/ei/eie09.htm>
- Periáñez, I. (2000). *Marketing en sectores específicos*. Ediciones Pirámide.
- Seyd, P., & Whiteley, P. (1992). *Labour's Grass Roots: The Politics of Part Membership*. Oxford: Clarendon.
- Weinberg, C. (1981). Marketing Models in Public and Nonprofit Organizations. En R. Schultz, & A. Zoltners (Edits.), *Marketing Decision Model* (págs. 251-274). Nueva York, Amsterdam y oxford: North Hollan.



## ANEXOS

### Anexo I. Cuestionario de la entrevista.



Cordiales saludos querido portavoz,

Primeramente, darle las gracias de antemano por haberme concedido una breve reunión con usted, la cual estoy seguro de que será de gran utilidad para el proyecto a realizar.

Una vez hechos los agradecimientos, me presento: mi nombre es Borja Godoy, actual estudiante de ADE en la universidad de la UPV/EHU. Ahora mismo, me encuentro realizando el último ensayo académico del grado (TFG), en el cual se abordará el Marketing Político, haciendo hincapié en las campañas electorales de las formaciones políticas que mayor porcentaje de voto representan en la actualidad. Así pues, el presente documento recoge un listado de preguntas (dividas en bloques) a las cuales quisiera que usted me pudiera dar respuesta para poder realizar un ensayo de calidad y altamente profesional gracias a toda la información que pudiese recopilar gracias a usted y a su equipo.

Por tanto, las cuestiones que se le formularán en el día acordado son las siguientes:

*\* Si alguna de las cuestiones no puede ser contestada debido a alguna política interna del partido que prohíba hablar o dar a conocer ciertos datos, se entenderá perfectamente.*

#### 1. PRESENTACIÓN

- ¿Cuáles son los principales principios y valores de su partido?
- ¿Qué les diferencia de las demás fuerzas políticas?

#### 2. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

- ¿Cuáles cree que son las cualidades que les haga destacar frente a las demás formaciones?, ¿y las características que les dificulte o impida el logro de sus objetivos?

#### 3. ELECTORADO

- ¿Cómo cree que es el perfil medio del votante de su partido?

- ¿Existe algún grupo dentro del electorado al que se dirijan o quieran dirigirse especialmente?

- ¿Cree que tienen una buena relación con sus votantes?, ¿escuchan sus problemas y preocupaciones?, ¿cuáles cree que son sus necesidades ahora mismo?

- ¿Cuál es el posicionamiento del partido en la mente del votante? Es decir, ¿qué imagen de partido quieren proyectar?

#### **4. CAMPAÑA ELECTORAL Y MEDIOS PUBLICITARIOS**

- Una vez iniciada la campaña electoral correspondiente, ¿cuáles son los principales medios publicitarios, tanto directos como indirectos, que suele utilizar el partido?

- Respecto a las redes sociales, especialmente en los más jóvenes, ¿qué influencia cree que están teniendo en ámbito político actualmente?

#### **5. OBJETIVOS**

- En periodo de campaña electoral, a pesar de querer ganar las respectivas elecciones como también así lo quieren las demás formaciones, ¿qué otros objetivos persiguen? (fidelidad, afiliación, dirigirse a nuevos votantes, obtener un mayor número de votos...).

#### **6. ESCENARIO POLÍTICO ACTUAL Y ELECCIONES GENERALES 2023**

- Actualmente, ¿cómo ve el panorama político español? (situación económica, sanitaria, social, internacional...)

- Como partido al que usted representa, ¿qué expectativas tienen para las elecciones generales de este año 2023?

## Anexo II. Instagram de los partidos políticos.

Tabla 1. Publicaciones de los partidos en Instagram durante la campaña electoral de 2019.

PARTIDO	SEGUIDORES	PUBLICACIONES	LIKES	HASHTAGS
<b>PP</b>	143.000	18	3.600	#VotaPP #Política #España #Politics #Spain #Elecciones2019 #10N #PorTodoLoQueNosUne
<b>PSOE</b>	126.000	38	4.500	#VotaPSOE #AhoraSí #PSOE #Elecciones10N
<b>VOX</b>	656.000	27	9.500	#EspañaSiempre #SantiagoAbascal #EspañaViva #FronterasSeguras #MenasFuera #AhoraVOX #Elecciones10N #VotaVOX
<b>PODEMOS</b>	256.000	9	4.300	#Podemos #Campaña #Elecciones #10N #Sísepuede #IreneMontero #LosRecortesPorArriba #PedroNoDuermeTranquilo

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Instagram.