

# Trabajo Fin de Grado

Transformación del marketing político español tras  
la aparición de nuevos partidos

Antecedentes y consecuencias

Autor:

**Simón Sánchez Malo**

Directora:

**María Pilar Rivera Torres**

Programa conjunto en Derecho - Administración y Dirección de Empresas

Facultad de Economía y Empresa

Curso 2016/2017

**Transformación del marketing político español tras la aparición de nuevos partidos. Antecedentes y consecuencias.**

*Transformation in the Spanish political marketing after the emergence of new parties.*

*Background and aftermath.*

Autor: Simón Sánchez Malo

Titulación: Programa conjunto en Derecho - Administración y Dirección de Empresas

Directora: María Pilar Rivera Torres

**Resumen:**

El marketing político constituye una herramienta clave para los partidos políticos en tanto que de sus estrategias depende el éxito en sus campañas políticas y, consiguientemente, su posible victoria en unas citas electorales. Por ello, la implantación por los partidos políticos de nuevas estrategias de comunicación y distribución, así como el desarrollo de nuevas estrategias de producto centradas en el programa electoral ha derivado en una modificación de la distribución del votante medio de cada partido político. Este hecho sumado a la irrupción de nuevos partidos y a los avances de la tecnología en general y de las redes sociales en particular han cambiado radicalmente la forma de hacer y comunicar el mensaje político en España.

**Abstract:**

Political marketing is a key tool for political parties, for their strategies determine the success of their political campaigns and, hence, their victory in elections. Thus, the implementation of new promotion and place strategies and the development of recent product strategies focused on the election programme has resulted in a transformation of the average voter of each political party. This evolution, the emergence of new parties, and technological advancements such as the development of social networks have dramatically changed the way of building and communicating political message in Spain.

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1-2</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>3-9</b>
2.1. Concepto de marketing político	4-6
2.1.1. Evolución histórica	4-5
2.1.2. Concepto actual	5-6
2.2. Las «7 P's» del Marketing Político	6-9
<b>3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN</b>	<b>10-24</b>
3.1. Estrategias tradicionales y nuevas estrategias	10-15
3.2. Estudio del escenario político español	15-20
3.2.1. Irrupción de Ciudadanos y Podemos	16-19
3.2.2. Reacción de los partidos tradicionales	19-20
3.3. Uso de redes sociales y plataformas digitales	20-24
<b>4. ESTRATEGIA DE PRODUCTO. EL PROGRAMA ELECTORAL</b>	<b>24-29</b>
4.1. Análisis de alineamiento	24-29
<b>5. RESULTADOS. PERFIL DEL VOTANTE MEDIO</b>	<b>29-31</b>
<b>6. CONCLUSIÓN</b>	<b>32-33</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>34-37</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Las «7 P's» del marketing político	7
--	---

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Número de seguidores en <i>Facebook</i>	23
Gráfico 2: Número de seguidores en <i>Twitter</i> .	31
Gráfico 3 Perfil del votante medio por partido político	31

## 1. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, la sociedad española está siendo testigo de una transición del panorama político español de un sistema bipartidista a un multipartidismo moderado, en el que cuatro partidos políticos luchan y coexisten por hacerse con el mando de la nación. Como tal, un sistema multipartidista moderado se caracteriza por «la agrupación de distintos partidos políticos con claras divergencias entre sí alrededor del centro del espectro izquierda-derecha, y la existencia de una cierta simetría, lo que sugiere la ausencia general de extremismos» (Sartori, 1981, Pág. 22). De este modo, el tradicional bipartidismo que ha dominado el espacio político español desde la promulgación de la Constitución Española de 1978 se ha visto fragmentado por la aparición en el panorama político de dos nuevas formaciones como son Ciudadanos y Podemos, dos partidos políticos que han irrumpido con fuerza en las instituciones políticas españolas, dotándolas de un aire fresco y renovado, y que han traído consigo una nueva forma de entender y comunicar la política.

La tesis que defiende este trabajo es cómo la aparición de los partidos emergentes en el panorama político español ha propiciado la llegada a nuestro país de nuevas herramientas de marketing político y cómo han obligado a los partidos que tradicionalmente han estado presentes en la vida política española a adaptarse a esta nueva forma de ejercer la tarea política. El estado de la cuestión sobre este tema gira en torno a la importancia de las nuevas tecnologías en el proceso de comunicación política. La postura predominante (Beas, 2011; Hendricks & Denton, 2010; y Lizza, 2008) defiende que internet se ha convertido en la principal y más efectiva plataforma de comunicación política en una campaña electoral, y señala como punto de inflexión en el uso de las redes sociales con fines políticos la primera campaña presidencial celebrada en 2008 del ex presidente de los Estados Unidos, Barack Obama. Frente a esta postura, si bien los menos, algunos autores (Juarez, 2003 y Costa Bonino, 1994) señalan que poner demasiado énfasis en el marketing político durante el diseño y la ejecución de una campaña electoral puede poner en peligro el carácter democrático esencial y definitorio de la política de nuestros días, al anteponer el continente al contenido.

En relación con los objetivos del presente trabajo, el primero de ellos consiste en comprender la relación existente entre los conceptos de marketing y política, cómo se complementan y las variaciones experimentadas por el marketing político desde sus orígenes hasta la actualidad. Asimismo, es fundamental conocer cuáles son las

principales estrategias del marketing político, cómo han evolucionado y qué consecuencias pueden tener sus resultados sobre la ciudadanía en su conjunto. Finalmente, a través de este trabajo se explica el papel desempeñado por los nuevos partidos en la transformación del escenario político de nuestro país y los cambios que se han producido en el perfil del votante medio de los diferentes partidos políticos a consecuencia de la implantación de estas nuevas estrategias.

En lo que a la metodología se refiere, el apoyo fundamental para la elaboración de este trabajo de fin de grado ha sido la bibliografía, si bien es cierto que también se ha acudido a artículos académicos y divulgativos con la intención de obtener diferentes perspectivas de los conceptos y materias objeto de análisis. Respecto a su relevancia, reside en el conocimiento de las importantes consecuencias que se pueden derivar de la utilización de las nuevas tecnologías como herramienta de persuasión política. Las campañas políticas basadas en multitudinarios mítines que utilizaban el discurso del candidato político como elemento central de su estrategia han dado paso a nuevas formas de comunicación con el electorado caracterizadas por la personalización, la inmediatez y la interactividad a través de la red. Asimismo, este trabajo pretende gozar de cierta trascendencia y utilidad, tanto en el ámbito académico de la economía y las ciencias políticas al relacionar estrategias de marketing utilizadas por empresas con la realidad política actual, como en el plano social, en tanto que los resultados de unos comicios electorales son universales y afectan al conjunto de la ciudadanía.

Finalmente, en lo relativo al contenido, este trabajo comienza con una aproximación teórica al concepto de marketing político, su evolución y los principales elementos que lo componen, o elementos del *marketing mix*. Después, en los apartados segundo y tercero se estudian, respectivamente, las estrategias de comunicación y distribución de las distintas formaciones políticas, y las estrategias de producto a través de los programas electorales de los partidos de nuestro país.

Más adelante, se muestran los resultados arrojados por la implantación de estas estrategias por parte de los partidos españoles. Esto es, se estudia la distribución del perfil votante actual de cada formación política y se identifican los puntos fuertes y débiles de cada partido político en este sentido. Finalmente, en las conclusiones del trabajo, se presentan los principales resultados alcanzados en relación con esta nueva forma de transmitir el mensaje político a los potenciales votantes y en qué medida las nuevas tecnologías han jugado un papel determinante para dicha transformación.

## 2. MARCO TEÓRICO

Siguiendo a Armstrong y Kotler (2008), el marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de los mismos. Por lo tanto, se observa que el marketing se compone de un doble objetivo: por un lado, atraer a nuevos clientes generando un valor superior para la empresa y, por otro, mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles la satisfacción que buscan. De otra parte, pese a la complejidad que supone definir la política, la cantidad de acepciones que permite, así como las innumerables reflexiones filosóficas a las que nos conduce su determinación, vamos a entender este concepto siguiendo la definición ofrecida por la Real Academia de la Lengua Española, es decir, como «la actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos», en definitiva, la vida política cotidiana.

Sin embargo, desde comienzos del siglo XX se han producido una serie de cambios, tanto en el ámbito del marketing y la comunicación como en el panorama político que conviene analizar en este punto. A principios de 1900, los principales canales por los que las empresas se ponían en contacto con sus clientes estaban basados en mecanismos de comunicación directos y con una escasa distribución. Sin embargo, en la actualidad, las empresas son capaces de ponerse en contacto inmediato con cualquier cliente del mundo ofreciendo una amplísima gama de posibilidades al consumidor.

Por su parte, la política de principios de siglo XX estaba caracterizada por la escasa comunicación entre políticos y electores, al no existir ni la radio ni la televisión en la mayor parte de hogares españoles. Además, las campañas políticas padecían las dificultades propias del transporte y la transmisión de información de la época. Por tanto, el sentimiento y la fidelidad a una organización política era clave para entender el comportamiento electoral (Luque, 1996). No obstante, ahora vivimos en un mundo dominado por las nuevas tecnologías en el que el acceso y el intercambio de información es prácticamente inmediato. Esto supone, sin duda, un avance para las organizaciones políticas, en tanto que sus representantes van a ser capaces de expresar mejor sus ideas, capacidades y programas, pero también implica una gran ventaja para el electorado en general, puesto que disponen de mayores y más transparentes canales por los que recibir información para decidir su voto de cara a unos comicios electorales.

A todo lo recién mencionado es necesario añadir el efecto que la revolución de internet en general y de las redes sociales en particular han tenido sobre la sociedad y la

economía en el mundo. En lo referente al marketing político, y como se analizará más adelante, el uso generalizado de las redes sociales por la mayor parte de la ciudadanía ha supuesto una nueva forma de establecer vínculos entre la clase política y los ciudadanos.

## **2.1. CONCEPTO DE MARKETING POLÍTICO**

Una vez expuestos los conceptos de marketing y política por separado, se va a proceder a analizar y estudiar qué es el marketing político y cuáles son sus principales características. La aplicación del concepto de marketing a la elección política implica «un proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta programática y de personas, por tanto organizacional, que responda a las expectativas detectadas por el electorado desde una óptica ideológica; este proceso se completa con la comunicación de esa respuesta al electorado y el análisis global de estas actuaciones que sirva de retroalimentación» (Luque, 1996, Pág. 9).

### **2.1.1. Evolución histórica**

Normalmente, cuando se menciona en nuestra sociedad el concepto de marketing político se suele asociar con un fenómeno de nueva creación, una rama del marketing originada como causa directa de la aparición de la radio, la televisión y los periódicos tradicionales. Pero nada más lejos de la realidad.

Siguiendo el trabajo de Santaella López (1990), en el año 1513 Nicolás Maquiavelo, considerado el padre de la ciencia política moderna, ya introdujo dentro de su obra maestra «El Príncipe» una serie de técnicas y estrategias dirigidas a la clase política con el objetivo de explicar cómo llegar, cómo mantenerse y cómo conservar el poder. Maquiavelo hablaba en sus escritos de ciertas apariencias, imágenes o discursos que, en ocasiones, eran más tenidos en consideración por el pueblo que la propia doctrina política. En definitiva, «Maquiavelo sabía perfectamente que en el mundo de la política no vale lo que es sino lo que el mundo cree que es».

Por su parte, Napoleón Bonaparte, gobernante y militar francés durante el siglo XIX, también se distinguió como estratega de la comunicación política de la época con citas como «la opinión pública es un poder al que nada resiste». Desarrolló tácticas encaminadas a que el pueblo y el ejército apoyaran sus decisiones y que consistían en la vigilancia, la eliminación y la censura de la oposición en los medios. Creó la Oficina de Prensa Napoleónica, cuyo principal cometido fue la utilización de la prensa como

herramienta de autopromoción. Gracias a la labor de sus asesores, Napoleón Bonaparte supo ganarse el apoyo de sus conciudadanos y convertir sus acciones militares y de gobierno en auténticas hazañas propias de un genio, razón por la cual ciertos sectores consideran que su capacidad para manipular a los medios de comunicación contribuyó a agrandar su leyenda (Aguirre, 2014).

Incluso durante la sangrienta y dolorosa etapa de la Alemania Nazi liderada por Adolf Hitler (1933-1945) hubo un personaje que se convirtió en pionero de la propaganda política moderna y en precursor del marketing social y la comunicación política. Su nombre era Joseph Goebbels, un político alemán, Ministro de Propaganda de la Alemania Nazi, creador de la campaña del Partido Nacionalsocialista y pieza clave en la imposición del Tercer Reich. Goebbels tenía un gran control sobre los medios de la época, a la par que disponía de una magnífica capacidad comunicativa y un alto grado de aceptación entre la sociedad alemana. En cierta ocasión, y plenamente consciente de la importancia que el marketing político tuvo sobre su partido, afirmó: «la propaganda nos ha llevado hasta el poder, nos ha permitido desde entonces, conservar el poder. También la propaganda nos concederá la posibilidad de conquistar el mundo» (Rodero, 2000, Pág. 11). Según Doob (1950), experto en psicología política y gestión de masas y profesor en la Universidad de Yale, existen once principios básicos en la campaña de propaganda del Partido Nacionalsocialista alemán durante la imposición del Tercer Reich, de los cuales conviene destacar la enorme importancia que el régimen de Hitler otorgó al control de los medios por parte de su gobierno. Doob (1950) es tajante en este sentido afirmando que, «con todos los medios controlados, cualquier idea puede ser implantada en la sociedad, por muy siniestra y aterradora que parezca».

### **2.1.2. Concepto actual**

El nacimiento del concepto de marketing político tal y como lo entendemos en la actualidad nos sitúa en la campaña electoral estadounidense que llevó al republicano Dwight Eisenhower a ser elegido el 34º presidente de los Estados Unidos de América. Esta campaña, liderada por el experto en marketing comercial Rosser Reeves e iniciada a principios de 1951, supuso un hito en la historia del marketing político. Reeves fue capaz de prever el potencial que los medios de comunicación tenían sobre la política e impulsó una campaña electoral caracterizada por la creación de mensajes que conectaran con los votantes. Para ello, introdujo pequeños, breves y eficaces *spots* de 30 segundos entre los principales programas televisivos del país, los cuales se fueron



intensificando a medida que se acercaba la fecha de los comicios. Además, en lugar de los tradicionales lemas que se venían utilizando hasta el momento y que, de hecho, utilizaron los demócratas en esa misma campaña, ideó un «concepto» para toda la campaña, en donde el candidato republicano Eisenhower hablaría a los votantes de sus principales inquietudes y preocupaciones. La campaña «Eisenhower responde a América» acababa de comenzar (Conde López & Moreno Rey, 2011).

Sin embargo, la aparición de estas técnicas de marketing político no tuvo lugar en Europa hasta que el laborista Harold Wilson ganó las elecciones británicas en el año 1964. Concretamente, el periodo de tiempo comprendido entre 1962 y 1964 supuso un gran cambio estratégico dentro del partido laborista en lo relativo al marketing político. Wilson demostró ser fundamental en la construcción de lazos entre su partido y los medios de comunicación. Del mismo modo que hizo Dwight Eisenhower en los Estados Unidos en 1952, Harold Wilson tuvo la habilidad de utilizar los medios de comunicación como herramienta para explicar su programa al conjunto de la sociedad y conectar así con sus votantes (Wring, 1996).

Actualmente, el marketing político puede considerarse como una evolución del marketing social introducido por Kotler y Zaltman en 1971, entendiendo éste como la aplicación de los principios y técnicas del marketing a favor de una causa social, una idea o un comportamiento social. Esta relativamente reciente tipología de marketing puede concretarse en «el conjunto de técnicas de investigación, planificación y comunicación que se aplican al proceso de intercambio político» (Calvo Soria, 2010, Pág. 23). Finalmente, Barranco (1982) precisa el concepto de marketing político, y lo define como «un conjunto de técnicas que permiten identificar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, con base en esas necesidades, un mensaje que ofrezca soluciones, representado a través de un candidato que personalice dicho programa, y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política» (Barranco, 1982, Pág. 13).

## **2.2. LAS «7 P'S» DEL MARKETING POLÍTICO**

Siguiendo de nuevo los planteamientos de Kotler, el *marketing mix* puede definirse como el conjunto de instrumentos tácticos y controlables de marketing que la empresa combina para generar la respuesta adecuada en el mercado objetivo (Amstrong & Kotler, 2008).

Por tanto, los instrumentos a los que hace referencia el recién citado autor, o las «4 P's» del *marketing mix*, constituyen un conjunto de herramientas a disposición de las organizaciones dirigidas a la consecución de sus objetivos comerciales. Es necesario que dichas variables se complementen y trabajen de manera coordinada, pues de otra forma no podrán ver satisfechos tales propósitos. Concretamente, las «4 P's» del *marketing mix* hacen referencia, a partir de su nomenclatura inglesa, al producto, al precio, la distribución y la comunicación. No obstante, algunos autores como Quesada (2004) concretan en mayor medida dichas variables considerando que, dentro del marketing político, la variable correspondiente al producto está formada por tres elementos, que son: la persona, el programa electoral y el partido. Esto es lo que se conoce como las «7 P's» del marketing político (ver Figura 1).

**Figura 1: Las «7 P's» del marketing político**



*Fuente: Elaboración propia*

A continuación, y siguiendo el planteamiento de Quesada (2004), vamos a analizar cada una de ellas por separado. En lo relativo al producto, en el panorama comercial hace referencia al conjunto de bienes y servicios ofertados por la empresa al mercado. No obstante, dentro del ámbito del marketing político nos encontramos, en primer lugar, con la persona, la cual constituye la pieza clave de cualquier elección política. Existen tres tipos de candidatos políticos, que son: (1) el líder, caracterizado por tener muy clara su ascendencia ideológica, disponer de gran fuerza de voluntad y sacrificio y estar rodeado de un gran equipo; (2) el hábil, de acción arrolladora, habilidoso en la oratoria y en la negociación, pero que deberá estar acompañado de un equipo equilibrado y profesional; y (3) el objetivo, consistente en una persona ordenada, educada y sencilla,

un tanto introvertida y poco amante de los actos públicos y reuniones. Su equipo deberá estar formado por personas del ámbito del marketing y la comunicación, capaces de acercarle al escenario político.

El candidato político ideal deberá reunir una serie de rasgos y principios que le permitan ser capaz de comprender las principales preocupaciones y necesidades de los ciudadanos, y proponer soluciones políticas al respecto (Quesada, 2004). En concreto, deberá constituirse en portador de atributos determinantes para mantener o mejorar la percepción que los ciudadanos tengan de él. Estos atributos los podemos agrupar en: cualidades humanas -simpatía, honradez o sinceridad-, cualidades intelectuales -inteligencia, experiencia o nivel cultural-, cualidades políticas -experiencia política, capacidad de negociación o aceptación- y cualidades comunicativas -oratoria, imagen o actuación ante los medios- (Luque, 1996).

Respecto al programa electoral podría simbolizar algo similar a un contrato por el que los partidos políticos y los ciudadanos acuerdan una serie de propuestas y medidas concretas a desarrollar en los próximos años. En esencia, tendría que recoger los valores y la ideología de un partido político y debería servir de fuente de información para sus contrincantes en la lucha por alcanzar la mayoría de votos en unas elecciones. El paso del tiempo y, sobretudo, los avances acaecidos en el sector de la tecnología en general y de las redes sociales en particular han facilitado al candidato el seguimiento y la retroalimentación de sus electores para los procesos de mejora de sus programas o planteamientos políticos (Alvarado et al, 2014).

Por su parte, un partido político puede definirse como «toda asociación voluntaria perdurable en el tiempo dotada de un programa de gobierno de la sociedad en su conjunto, que canaliza determinados intereses, y que aspira a ejercer el poder político o a participar en él mediante su presentación reiterada en los procesos electorales» (García Cotarelo, 1985, Pág. 14). Independientemente de las características concretas de un partido político, existen una serie de elementos básicos que deben figurar en cualquier partido político para ser considerado como tal, y son: dirigencia, candidatos, burocracia, técnicos e intelectuales, militantes, afiliados y simpatizantes. Además, y como si de un negocio se tratase, un partido político atraviesa diferentes etapas durante su existencia, por lo que es importante conocer en qué fase del ciclo de la vida se encuentra a la hora de implantar estrategias de marketing político -nueva formación, crecimiento, madurez o declive- (Barranco, 2010).

En otro orden de cosas, el precio supone, en la esfera comercial, la suma de dinero a la que los clientes tendrán que hacer frente si quieren adquirir un cierto bien o servicio en el mercado. Sin embargo, en el plano político se relaciona con el retorno que conseguirá una organización política a cambio de la satisfacción de los electores y sus necesidades. En otras palabras, el voto es el precio que paga el ciudadano a cambio de una serie de políticas y medidas que espera obtener. De otro lado, la distribución engloba, en el marketing tradicional, todas las actividades llevadas a cabo por una empresa para que su bien o servicio se encuentre al alcance del consumidor. En el ámbito del marketing político supone el conjunto de políticas y estrategias a través de las cuales promocionar a un determinado producto, englobando a partido político, candidato y programa electoral. Finalmente, la comunicación incluye todas las actividades de persuasión y comunicación desarrolladas por una empresa con el objetivo resaltar las ventajas que sus productos o servicios poseen en comparación con los del resto de la competencia. En el marketing político hace referencia a los canales por los que los partidos políticos promocionan a sus candidatos y a sus ideales.

En relación con los dos últimos elementos que componen las «7 P's» del marketing político -distribución y comunicación-, hay que tener muy presente el papel que han jugado los progresos tecnológicos y la generalización en el uso de las redes sociales por la mayor parte de la población. Esta revolución digital ha supuesto que tanto los partidos políticos como sus líderes hayan tenido que adaptarse a los nuevos medios y canales existentes. De hecho, la inmensa mayoría de los políticos de nuestro país cuentan, en la actualidad, con perfiles muy activos en redes sociales que les permiten interactuar con sus votantes de una manera más cómoda, sencilla y a un menor coste.

A partir de este punto, y partiendo de las «7 P's» del marketing político recientemente explicadas, se van a analizar en los próximos apartados dos de las estrategias que componen el *marketing mix* de los partidos políticos, que son las estrategias de comunicación y distribución, por un lado, y las estrategias de producto (más concretamente, el programa electoral) por otro.

### **3. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN<sup>1</sup>**

Las estrategias de comunicación y distribución están íntimamente relacionadas en tanto que el canal por el que se transmite un mensaje determina su contenido. En este sentido, una estrategia de marketing político se desarrolla para alcanzar las metas que una fuerza política en cuestión se plantea. En términos generales, los objetivos electorales de todos los partidos políticos son comunes y evidentes, estos son, ganar las elecciones, obtener un determinado porcentaje de votos y difundir sus ideas y programas al mayor número de votantes posible. Para ello, los partidos políticos utilizan las herramientas que les proporciona el marketing de manera similar a como lo hace una empresa. Mientras una empresa busca posicionar su producto en el mercado de la forma más beneficiosa posible, un partido político pretende ofrecer a la sociedad una imagen de confianza y un programa político dotado de ideas y soluciones a los problemas que conciernen al conjunto de la ciudadanía. De este modo, podemos equiparar los partidos políticos a las empresas y los representantes políticos a los empresarios (Costa Bonino, 1994).

#### **3.1. ESTRATEGIAS TRADICIONALES Y NUEVAS ESTRATEGIAS**

El marketing político imperante en la no tan lejana era pre-digital se basaba en técnicas y estrategias encaminadas al conocimiento del electorado, así como de sus gustos e intereses. Luque (1996) clasifica los medios de comunicación política tradicionales atendiendo a dos criterios: el carácter personal o no de la información y el posible control o no de dicha información por parte de la organización política. Así, encontramos medios personales e impersonales, que pueden ser a su vez controlables e incontrolables. En este punto, nos vamos a centrar en los medios controlables, tanto personales como impersonales, puesto que son aquellos sobre los que los partidos políticos pueden influir. Su utilización responde a la ejecución de actividades de acuerdo con una planificación previa y están sometidos a un control por la dirección de la organización política (Luque, 1996).

Entre las actividades desarrolladas mediante los medios personales controlables destacan las campañas políticas con sus actos públicos o mítines, las ruedas de prensa,

---

<sup>1</sup> A partir de este punto se van a utilizar las notaciones «viejos partidos» y «nuevos partidos» para distinguir entre los partidos políticos que han estado presentes en la vida política española desde hace ya unas décadas, como son el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y las formaciones políticas de nueva creación como Podemos y Ciudadanos, respectivamente.

los discursos y las comparencias o participación en debates. Por otro lado, dentro de los medios impersonales controlables destacan la prensa, la radio y la televisión, así como la publicidad mediante cartas, folletos o medios audiovisuales. Además de lo anterior, Costa Bonino (1994) considera de especial relevancia la realización de encuestas de opinión al votante y el realzamiento de la imagen y el carisma del líder político en cuestión.

En primer lugar, y en relación con los medios personales controlables, una campaña política es una batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a favor de un partido político en la percepción del electorado, llevar la discusión al campo que más les favorece, a los temas, a los escenarios y al estilo en los que puedan salir ganando (Fara, 2002). En definitiva, se detecta en las campañas la posibilidad de que se produzca un verdadero efecto de comunicación persuasiva, en tanto que se trata de un tipo de comunicación que pretende la creación de actitudes y opiniones donde antes no existían, el aumento o reducción de la intensidad de las actitudes preexistentes, así como la fuga o desplazamiento de opiniones individuales de una posición ideológica a otra (García & D'Adamo, 2004).

En lo que al discurso político se refiere, es el principal medio al alcance del candidato y su organización para difundir su mensaje a todo el electorado, por lo que debe ser estar estructurado teniendo en consideración no solo la secuencia lógica entre los temas tratados, sino también su originalidad, buenos gestos, argumentaciones lógicas y coherentes y su finalidad persuasiva. Para su elaboración, el candidato se puede auxiliar en diferentes recursos, tales como la exhortación, la innovación, la preterición, la atenuación y la ironía, dependiendo del contexto en el que se pronuncie y de los objetivos a alcanzar por el mismo (Arroyo, 2010). En este punto, es preciso traer a colación algunos ejemplos de discursos políticos que tuvieron un gran calado en la sociedad. En el panorama nacional, Adolfo Suárez, el 13 de junio de 1977 en la antevíspera de las elecciones generales de 1977 y durante el discurso de petición de voto retransmitido a toda España por RTVE, pronunció un alegato bajo la fórmula de la anáfora «puedo prometer y prometo», que supuso el empujón definitivo para la elección de Suárez y que se convirtió en un símbolo de la transición democrática española. Por su parte, en el plano internacional, Barack Obama y su conocido «*Yes, we can*» le convirtieron en el primer Presidente afroamericano de la historia de los Estados Unidos y recordó que, pese a menor importancia otorgada hoy en día al discurso en relación con

otros elementos de persuasión política, en el siglo XXI todavía es posible escuchar un buen discurso.

Por otro lado, en relación con los medios impersonales controlables, la prensa constituye «un medio tradicional de gran aceptación y que permite una gran cobertura diferenciando el mensaje según el ámbito de difusión» (Luque, 1996, pág. 168). En segundo lugar, la radio y la televisión constituyen un medio de difusión de información política basado en el sonido, o en la imagen y el sonido, respectivamente. A este respecto, es preciso mencionar las cuñas que todavía siguen apareciendo a día de hoy en la radio durante los meses previos a una elecciones y hasta la celebración de las mismas, los debates electorales entre los aspirantes a la Moncloa en la semana previa a los comicios generales<sup>2</sup> o, retrotrayéndonos en el tiempo, el discurso de petición de voto durante las elecciones generales de 1977 al que se ha hecho referencia anteriormente. Finalmente, la publicidad mediante cartas, folletos o medios audiovisuales suponen, en palabras de Luque (1996), un «instrumento silencioso» en tanto que solo lo ven quienes se intenta que lo vean y, en ocasiones puede tener intenciones maliciosas cuando intenta acabar con las ventajas del oponente.

En relación con las nuevas estrategias, se observa como el marketing político pasó, desde hace ya un tiempo, de ser una alternativa a una necesidad para todos los partidos presentes en la vida política. Como consecuencia de los progresos tecnológicos, el marketing político ha alcanzado otra magnitud y se ha convertido en una herramienta de uso diario en internet y en las redes sociales (Valdez, 2012). De hecho, desde que internet se desarrolló como una plataforma masiva de datos, se han creado nuevas formas de hacer llegar los discursos políticos al usuario final, esto es, al votante. Por ejemplo, durante la campaña de reelección de George Bush para la presidencia de los Estados Unidos del año 2004, su gestor de comunicación, Howard Dean, logró recaudar más de 50 millones de dólares organizando mítines a través de *Meetup*<sup>3</sup>; además, también hizo uso de estrategias de *microtargeting*<sup>4</sup> para el envío de correos

---

<sup>2</sup> El último debate a cuatro previo a las elecciones del 26 de junio celebrado el 13 de este mismo mes cosechó una audiencia de 10,5 millones de espectadores y fue emitido por 17 cadenas de televisión (El Mundo, *La Sexta*,..).

<sup>3</sup> *Meetup* es, según su página web, una aplicación que pone en contacto a personas de una ciudad para que hagan juntas lo que les gusta hacer.

<sup>4</sup> El *microtargeting* explota las estrategias intensivas en datos para dirigirse a los individuos más reactivos al contacto por parte de la campaña, quizás incluso personalizando el mensaje con los temas del programa electoral que más le interesan al votante (Rivero, 2015).

personalizados. Del mismo modo, Barack Obama utilizó de nuevo las redes sociales en las elecciones presidenciales estadounidenses del año 2008, consiguiendo recaudar 500 millones de dólares, 10 veces más que 4 años atrás (Abarca, 2012).

Sin embargo, a la hora de gestionar las redes sociales con fines políticos es fundamental tener claros cuáles van a ser los objetivos perseguidos con las mismas, lo que va a determinar la concreta estrategia a aplicar (Barranco, 2010). Tales objetivos pueden comprender desde afiliar a nuevas personas al partido hasta estudiar corrientes de opinión o recaudar una cantidad determinada de dinero. Por tanto, en función de la finalidad que persiga un partido político, existen distintas técnicas y herramientas ciberpolíticas a su alcance.

En primer lugar, se encuentran los *banners*, los cuales constituyen un formato publicitario colocado en las páginas webs con la función básica de divulgación de mensajes publicitarios en el sentido de enviar al sujeto al sitio web promocional del anunciante, esto es, y dentro del ámbito del marketing político, a la web del partido político en cuestión (dos Santos, 2002). No obstante, el uso de esta herramienta para fines políticos no está muy extendido.

En segundo lugar se sitúan las web institucionales de los partidos políticos, las cuales deben cumplir con una serie de exigencias mínimas para poder ser consideradas herramientas eficaces de comunicación política, entre las que se encuentran las siguientes: primeramente, deben constituir una fuente de información de los idearios de una organización política y deben facilitar a los visitantes de la página web las noticias de mayor actualidad relacionadas con el partido y los próximos eventos programados en su agenda. Además, deberán contener un apartado en el que se fomente la interactividad entre el electorado y el partido, con el fin de involucrar tanto al votante como a sus ideas e inquietudes en el proceso de creación de nuevas políticas (apartado «actúa» en el PSOE y «participa» en Podemos, Ciudadanos y en el PP). En segundo lugar, en lo relativo a su sencillez de uso y actualización, deben estar muy bien esquematizadas y adaptadas al perfil del visitante o cliente objetivo. En este sentido, se observa como los cuatro grandes partidos en España han mejorado progresivamente su páginas webs para dotarlas de mayor simplicidad, funcionalidad y transparencia. Finalmente, no deben olvidar prestar atención a la estética y a su atractivo persuasivo, pues la primera impresión de una página web determina sus futuras visitas (Dader, 2009).



En tercer lugar, el *mailing* tradicional o procedimiento de enviar propaganda y material político impreso por correo ordinario ha dado paso a los correos electrónicos personalizados o *e-mailing*, los cuales se popularizaron igualándose al resto de canales de comunicación política durante la primera campaña electoral del ex presidente de los Estados Unidos Barack Obama en 2008. Su uso sirve como una herramienta de *recruitment* de nuevos votantes y como una forma de comunicación sencilla y frecuente con ciudadanos previamente inscritos en una plataforma de envío. Los objetivos perseguidos mediante el uso de esta herramienta son la movilización, la identificación, la viralización del mensaje, la generación continua de interés y la creación de vínculos emocionales con el receptor. Para ello, los correos electrónicos deben ser originales, sencillos y personalizados, lo que implica el empleo de un lenguaje claro cargado de cercanía y confianza en el trato. El aspecto negativo del *e-mailing* tiene lugar cuando se utiliza con personas no inscritas al mismo o cuando se lleva a cabo con demasiada asiduidad, con la posible percepción negativa o de correo *spam* y la excesiva intromisión que puede implicar en la privacidad del usuario (Gálvez, 2016).

Por otro lado, la televisión constituye una de las principales fuentes de información política al alcance de los ciudadanos para generarse una opinión respecto a un tema concreto. Constituye uno de los espacios centrales de las campañas electorales de los partidos políticos, ya que gran parte del electorado determina su voto en base a los flujos de información que aparecen en las noticias de televisión. Por ello, la actividad fundamental de los líderes políticos consiste en intentar influir sobre la creación de la actualidad informativa (Urteaga, 2006). La aparición de los líderes políticos españoles en espacios televisivos de máxima audiencia ha supuesto una nueva forma de atracción del voto en nuestro país. Además de los debates políticos empleados como plataformas para difundir la ideología de un partido a la sociedad, son muchos los políticos que han acudido también a entrevistas y programas de entretenimiento con el objetivo de dar a conocer su lado más personal y contribuir así a mejorar su imagen de cercanía y sencillez. A modo de ejemplo, podemos mencionar las apariciones en «El Hormiguero», «El Intermedio», «Qué tiempo tan feliz», «Planeta Calleja» o «En la tuya o en la mía» de líderes políticos como Esperanza Aguirre, Miguel Arias Cañete, Pedro Sánchez, Cristina Cifuentes, Albert Rivera, Pablo Iglesias, Soraya Sáez de Santamaría o Mariano Rajoy, entre otros. Finalmente, y como las auténticas triunfadoras de la revolución tecnológica, se encuentran las redes sociales. Actualmente, son utilizadas como un

canalizador de discursos y esfuerzos por parte de los simpatizantes de un partido, generándose un diálogo entre ellos, o entre ellos y el representante político o encargado de su comunicación (Abarca, 2012). No obstante, dada su enorme trascendencia en la evolución de las estrategias del marketing político se estudiarán detalladamente más adelante.

En definitiva, de todo lo anterior se desprende que las estrategias de marketing político ya no funcionan como antes. Ahora, hay que acercarse a los ciudadanos, escucharles e interactuar con ellos. Para ello, los partidos políticos disponen de nuevas herramientas que aprovechan los beneficios que ofrecen las nuevas tecnologías para desarrollar estrategias de proximidad con el electorado. Internet ha hecho posible que, en determinadas situaciones que así lo exijan, las formaciones políticas sean capaces de enviar un mensaje concreto a un lugar determinado en un muy reducido espacio de tiempo. En otras palabras, los avances en la telecomunicación han permitido aplicar a la política la fórmula de acción-reacción con el objetivo de atajar un problema con una propuesta concreta a la mayor celeridad posible, con las enormes implicaciones que esto conlleva.

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

La metamorfosis del panorama político español empezó a vislumbrarse a raíz de los resultados cosechados en las elecciones al Parlamento Europeo de mayo de 2014, en el que un partido político con apenas cuatro meses de existencia como Podemos obtuvo 5 eurodiputados. No obstante, en el plano nacional, las elecciones autonómicas de Andalucía celebradas en noviembre de 2015 constituyeron el punto de inflexión en la democracia histórica española, al ser la primera vez que cuatro partidos políticos coexistían y competían entre sí por hacerse con el poder.

A partir de este momento, podemos afirmar que las mayorías absolutas y el tradicional bipartidismo PP-PSOE que ha inundado el escenario político de la España post-constitucional, en cierto modo, han desaparecido<sup>5</sup>. Nuevos partidos políticos como Podemos y Ciudadanos han sabido aprovechar la coyuntura y el descontento existente en la sociedad española gracias, entre otras cosas, a sus novedosos métodos de hacer y

---

<sup>5</sup> Los resultados en las elecciones del 20 de diciembre de 2015, en el que cuatro partidos entraron con fuerza en el Congreso confirmaron la quiebra del sistema bipartidista español. Hasta ese momento, el tercer partido que más escaños había conseguido en la historia post-constitucional española fue el Partido Comunista, con 23, bastantes menos que los cosechados por Ciudadanos el 20 de diciembre (40).

comunicar política para irrumpir con fuerza y poner en jaque a grandes partidos que parecían inalcanzables. En otras palabras, se puede decir que la llegada de estas nuevas estrategias en el campo del marketing y la comunicación ha venido de la mano de los partidos emergentes.

### **3.2.1. IRRUPCIÓN DE CIUDADANOS Y PODEMOS**

Ciudadanos se originó en la plataforma «ciudadanos de Catalunya», impulsada por varios intelectuales catalanes cuya pretensión era recoger el sentir de una parte de la sociedad catalana que no se sentía representada por los partidos políticos existentes. En junio del año 2005 presentaron su primer manifiesto y durante los días 8 y 9 de julio del mismo año celebraron el Congreso Constituyente del partido, en el que Albert Rivera fue elegido Presidente. Más adelante, el 1 de noviembre de 2006, concurrieron por primera vez a unas elecciones autonómicas catalanas, siendo el primer partido de la democracia española en obtener representación política tras haber nacido de una plataforma civil. En estos comicios, tuvo una gran repercusión mediática el cartel electoral elegido por Ciudadanos para presentarse a estas elecciones, en el que aparece el líder de la formación naranja Albert Rivera totalmente desnudo, tapándose las zonas íntimas con sus manos. El principal mensaje que trató de comunicar Ciudadanos con este cartel fue que las personas era lo más importante para la formación, sin importar la lengua que hablasen, la ropa que vistiesen o el lugar donde naciesen; en definitiva, una clara alusión a la igualdad y a la unidad que siguen propugnando. Durante los siguientes comicios municipales (2007) y autonómicos (2010 y 2012) Ciudadanos fue mejorando sus resultados hasta consolidarse como un partido fuerte en Cataluña<sup>6</sup>. Asimismo, las elecciones al Parlamento Europeo del año 2014 supusieron el salto de la formación naranja al panorama político nacional. Actualmente, Ciudadanos está presente en todas las provincias de España. Está estructurado en más de 350 agrupaciones y grupos locales, y cuenta con más de 28.948 afiliados y más de 100.000 simpatizantes registrados.<sup>7</sup>

Por otra parte, para poder entender el nacimiento de Podemos es necesario volver en el tiempo y situarnos ante el «Movimiento 15-M» (referido al 15 de mayo del año 2011), en el que un conjunto de ciudadanos, descontentos con la situación política y social

---

<sup>6</sup> Ciudadanos se convirtió en el primer partido político emergente en ocupar de la mano de Inés Arrimadas la Jefatura de la oposición en Cataluña tras las elecciones del 27 de septiembre de 2015, a pocos meses de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015.

<sup>7</sup> Datos extraídos de: <https://www.ciudadanos-cs.org/origenes>

española, decidieron manifestarse en las principales ciudades de nuestro país para mostrar su frustración y desaprobación con la realidad democrática. Dicho movimiento representa una «respuesta colectiva a dos de los problemas más importantes de la sociedad española del momento, como eran las consecuencias sociales de la crisis económica con la precariedad laboral y el paro masivo, particularmente juvenil, y el distanciamiento del sistema político e institucional de la voluntad de sectores significativos de la ciudadanía» (Antón, 2012, Pág. 1). Fue un movimiento con una extraordinaria repercusión mediática, tanto en el ámbito nacional como fuera de nuestras fronteras. Muchos medios de comunicación se hicieron eco de este fenómeno sin precedentes en nuestro país e inspirado en la revuelta griega de 2008 y en las revoluciones y protestas durante la primavera árabe de los años 2010 y 2011. Sobre ese caldo de cultivo y bajo las ideologías de un grupo de estudiantes de la Universidad Complutense de Madrid surgió, años después, un nuevo partido político llamado Podemos. Fue fundado en el año 2014<sup>8</sup> y, en el ámbito nacional, se presentó por primera vez a unas elecciones generales el 20 de diciembre de 2015, cosechando 69 diputados, una cifra que no alcanzaba ningún partido que se presentara por primera vez a unas elecciones tras la aprobación de la Constitución Española de 1978, salvo los casos de la UCD y el PSOE en 1979.<sup>9</sup>

En relación con las estrategias desarrolladas por cada partido político y, más concretamente, en lo que respecta al nuevo escenario político en el que nuestros representantes deben aprender a competir a partir de ahora, es preciso mencionar que tanto Podemos como Ciudadanos han revolucionado la manera de hacer política en nuestro país. Para demostrar esta aseveración, es necesario traer a colación tres de las «7 P's del marketing político» a las que se ha hecho referencia anteriormente, como son el producto, la distribución y la comunicación.

El producto ofertado por Podemos tenía un posicionamiento muy claro. Mediante sus políticas pretendían combatir a lo que ellos llamaban «casta» o élites económicas, que identificaban como los causantes principales de la crisis sufrida por nuestro país. Su mensaje en contra del sistema llegó a vaticinarles unos éxitos desmesurados en las encuestas, situándolos incluso como primera fuerza política del país según algunos

---

<sup>8</sup> Inscrito en el Registro de Partidos Políticos del Ministerio del Interior el 11 de marzo de 2014.

<sup>9</sup> La UCD obtuvo 168 diputados y el PSOE 121 diputados.

medios.<sup>10</sup> No obstante, a medida que el partido fue creciendo se posicionó cada vez más en el centro del espectro político, lo que les permitió, por un lado, alcanzar una base sólida de votantes pero, por otro, enfrentarse a la desavenencia de sus electores más radicales. De hecho, en la actualidad existe una tensión interna en Podemos entre los «Pablistas» y los «Errejonistas», esto es, entre los partidarios de que Pablo Iglesias lidere la formación morada y los que apoyan a Iñigo Errejón, respectivamente. Ciudadanos, por su parte, se posicionó desde un principio en el centro político con un mensaje más moderado, sosegado y tendente a la recuperación del país desde el diálogo y el consenso con los demás partidos políticos, combinando así elementos de la «vieja» y la «nueva» política (Carretero, 2015).

Respecto a la distribución, la formación de Pablo Iglesias concurrió a los comicios municipales y autonómicos de 2015 bajo una serie de marcas asociadas a Podemos, sacrificando así sus siglas y anteponiendo, según ellos, el interés general de la ciudadanía sobre sus propios intereses de partido. El objetivo de esta estrategia fue apoyar e implicarse con las iniciativas municipalistas para que estas cumplieran los requisitos de la nueva política del cambio. Ciudadanos, por su parte, arriesgó con una distribución más intensiva tratando de mantener su identidad y cercanía con los votantes a lo largo y ancho del país (Guinalú, 2015). Esta decisión supuso todo un reto para la formación naranja, pues debía construir una estructura a lo largo de todo el territorio nacional en un más que reducido periodo de tiempo. Para difundir su mensaje por todos los rincones de España, Ciudadanos cuenta con un equipo, dependiente de la Secretaría de Comunicación, compuesto por un *community manager* y otras tres personas. Se basan en el modelo americano que implantó Obama, aunque con diferencias. El número de voluntarios encargados de la gestión de las redes sociales no es comparable, pero ha sido más que suficiente para desempeñar su tarea. A modo de ejemplo, utilizaron una estrategia que desarrolló en su día el anterior presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, bajo el principio «la mejor campaña es la que hacen otros por ti», consistente en apoyarse en tus votantes para difundir y ampliar tu mensaje. Bajo el *hashtag* #AndalucíaCiudadana consiguieron ser *Trending Topic* en España y que más de 1.180.00 usuarios de *Twitter* ayudasen a la formación liderada por Albert Rivera a crear una red de electores por toda Andalucía a generar interacción entre los votantes y el partido. Lo único que tenían que hacer era subir a la citada red social una foto de su

---

<sup>10</sup> Observatorio de la SER. Enero de 2015

mano formando una «C» en alusión a las siglas del partido y, de fondo, su lugar de residencia (Marcos, 2015).

Finalmente, en lo que a lo comunicación se refiere, Pablo Iglesias y otros dirigentes de Podemos ya formaban parte de una productora (Producciones con Mano Izquierda) para realizar sus programas de televisión antes de dar el salto a la pantalla y convertirse en un producto televisivo. Supieron utilizar las tertulias políticas para difundir un mensaje de enfado y descontento con la situación política española gracias, entre otras cosas, a la enorme capacidad oratoria y persuasiva de Pablo Iglesias y sus afines. Ciudadanos, no obstante, no hizo más que avivar la disputa por convertirse en alternativa a los «viejos» partidos, ya que eran considerados por Podemos como un igual, esto es, un partido de nueva formación con ánimo de revolucionar la política española.

En definitiva, estas dos nuevas formaciones han abierto un camino que parecía inexpugnable para los tradicionales partidos políticos españoles. Han sabido atraer la atención de la ciudadanía para ofrecer una serie de alternativas políticas a ciertos nichos de mercado compuestos por votantes indecisos. Además de aportar savia nueva a la profesión de la política en España con la incorporación de gente joven, talentosa y con ganas de cambiar el país han sabido acercar la clase política a la ciudadanía y eliminar la barrera que históricamente ha existido entre ambos estamentos, y que dificultaba su comunicación.

### **3.2.2. REACCIÓN DE LOS PARTIDOS TRADICIONALES**

El tablero político español actual, en el que dos nuevos partidos han irrumpido con fuerza, ha obligado a los partidos que históricamente han estado presentes en nuestras instituciones a desarrollar determinadas estrategias centradas, principalmente, en el rejuvenecimiento de sus filas y la reestructuración de sus políticas, sobretodo en lo que concierne a la comunicación online y al marketing político. Esta nueva realidad política ha supuesto un cambio en las reglas de juego. A partir de ahora, los cuatro partidos políticos mayoritariamente apoyados por el electorado español deben dialogar y pactar para sacar adelante las reformas que necesita el país.

Por ello, partidos como el PP han incorporado en puestos de cierta responsabilidad y con apariencia pública a políticos más jóvenes que los que han copado la atención de los medios de comunicación en los últimos tiempos. Este es el caso, por ejemplo, de Andrea Levy (Vicesecretaria de Estudios y Programas), Pablo Casado (Vicesecretario

General), Javier Maroto (Vicesecretario General) o Borja Semper (Presidente del PP en Guipúzcoa y Portavoz parlamentario en el País Vasco); políticos que no superan los 45 años de edad, encargados de desempeñar tareas de portavoz, de comunicación y de participación en tertulias y debates televisivos, y que han dotado de un aire nuevo y fresca a la formación liderada por Mariano Rajoy (Ruiz, 2016).

En el seno del PSOE, en cambio, el principal relevo generacional vino de la mano de su propio Secretario General. Con tan solo 42 años, Pedro Sánchez relevó en la dirección de la formación socialista a Alfredo Pérez Rubalcaba, si bien es cierto que no con los resultados que esperaban. Además del citado Pedro Sánchez, existe una generación de jóvenes socialistas que están llamados a ser los futuro dirigentes del PSOE en nuestro país. A modo de ejemplo, podemos mencionar a Susana Díaz, Patxi López, Cesar Luena, Susana Sumelzo, Eduardo Madina, María González Veracruz o el propio Pedro Sánchez<sup>11</sup>.

En definitiva, los «viejos partidos» se encuentran inmersos en un proceso de regeneración de sus filas y estrategias de comunicación, siguiendo así la tendencia iniciada por los partidos emergentes de situar al frente de sus organizaciones a jóvenes políticos dotados de aptitudes comunicativas, capaces de generar lazos de unión con los ciudadanos y con ambición de cambiar el rumbo de nuestro país.

### **3.3. USO DE REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DIGITALES<sup>12</sup>**

Actualmente, nos encontramos ante una nueva era en la forma de comunicar. La transmisión de información tradicional basada en la prensa escrita y en los libros ha dejado paso a los medios digitales y a las redes sociales. Según un estudio de la Online Business School, «España cuenta con una población online de 23 millones de personas, de las que el 73% de esta población -17 millones de personas aproximadamente- utiliza activamente las redes sociales» (Purita, 2015, Pág. 21). En este sentido, no es ningún secreto que las redes sociales han sido las grandes triunfadoras de esta revolución digital en el panorama político, constituyendo una herramienta clave en el marketing político actual (Sixto y Tuñez, 2011). Los principales partidos y representantes políticos de nuestro país han sabido aprovechar dichos instrumentos para establecer vínculos de

---

<sup>11</sup> Actualmente y debido al vacío de poder existente en el seno del PSOE, ninguno de los políticos mencionados dispone de cargo oficial alguno en la Directiva del partido.

<sup>12</sup> Datos actualizados a enero de 2017.

comunicación más directos y personalizados con los votantes, aunque con ciertas diferencias a las que se hará referencia posteriormente.

En primer lugar, vamos a definir el concepto de red social como los «lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos» (Celaya, 2010, Pág. 92). Sus principales objetivos son, principalmente, la interacción mutua y el intercambio de información entre usuarios. Además, la facilidad de participación en una red social por parte del consumidor de la misma y su gratuidad han propiciado que su uso haya aumentado en los últimos años de manera considerable<sup>13</sup>.

Respecto a la forma de trabajar de los equipos de redes sociales de los principales partidos políticos podemos señalar que, pese a que existen diferencias sustanciales en las estrategias implementadas por cada uno, todos coinciden en que es necesario centrar sus esfuerzos en difundir su comunicación a través de las redes sociales. Desde el año 2004, el PP cuenta con un equipo formado por 25 personas encargado de la comunicación online del partido, a los que hay que añadir unos 25.000 voluntarios distribuidos por todo el territorio nacional cuya finalidad es «dinamizar la conversación en la red desde sus propios perfiles», tal y como expresó Alfonso García Vicente, Director de la campaña online de los populares y miembro del equipo de redes sociales (Fernández & Juste, 2016). Por su parte, el PSOE es el partido político que menos importancia ha otorgado al poder de las redes sociales para calar en la sociedad. No obstante, en los últimos tiempos, y pese a la crisis interna que sufre la organización, parece que han incidido en este aspecto. María González Veracruz, la que fuera Secretaria de Ciencia, Participación y Política en Red durante la etapa de Pedro Sánchez al frente del PSOE, insistía en la necesidad de convertir los perfiles del partido en las redes sociales en «un fiel reflejo del nuevo modelo de organización, en un partido abierto a la calle, totalmente transparente, que fomente la participación y volcado en su vocación de servicio a la ciudadanía» (página web PSOE).

Podemos es, sin embargo, el partido político que mejor ha sabido exprimir, a la vista de los resultados, el beneficio que pueden llegar a aportar las redes sociales. En palabras del responsable del Área de redes sociales de Podemos, Eduardo Rubiño, «si no

---

<sup>13</sup> Del 2000 al 2014, la audiencia online creció un 741%, gracias, sobre todo, a la gran irrupción de las redes sociales en los años 2009 y 2010 (Estudio Online Business School, Pág. 4).



hubieran existido las redes sociales, Podemos hubiera tenido muy difícil acceder al espacio público». Añade, además, que «el área de redes sociales es una de las espinas dorsales de su proyecto, gracias a internet recogen fondos y lanzan sus campañas» (Fernández & Juste, 2016). Su equipo de redes sociales se basa en la juventud, y está formado por un grupo de entre 15 y 20 personas, en función de la cercanía de las elecciones y la época del año. Su principal particularidad es que disponen de una amplia red de voluntarios por toda España encargados de amplificar el mensaje del partido. Algunas de las claves del enorme éxito de Podemos en las redes sociales podrían ser la cercanía y la espontaneidad con la que sus líderes se dirigen y se comunican con sus seguidores, así como la facilidad que atesoran para movilizar a sus masas sociales a través de los medios digitales. Todo ello hace que sean considerados los verdaderos triunfadores de las redes sociales.

Finalmente, Ciudadanos se sitúa en una posición pareja a la de Podemos en lo referente a la creación de una amplia red de voluntarios por todo el territorio nacional. «La red naranja», como ellos mismos denominan, pretende llevar el mensaje de Ciudadanos a todos los rincones de España. Para ello, y rellenando un pequeño formulario en su portal digital, entras a formar parte de esa comunidad cuya ambición común es convertir al partido de Albert Rivera en el líder de las redes sociales. Según su Secretario de Comunicación, Fernando de Páramo, «escuchar es fundamental y las redes sociales son un elemento fantástico para comunicar y escuchar» (Fernández & Juste, 2016).

En segundo lugar, y dejando a un lado los modos de gestionar las redes sociales por cada uno de los partidos políticos, se va a proceder a analizar comparativamente el número de seguidores de los principales partidos y líderes políticos de nuestro país<sup>14</sup>. A la luz de los Gráficos 1 y 2 se observa como Podemos y su Secretario General Pablo Iglesias lideran con una amplia ventaja respecto a sus adversarios el ranking del número de seguidores, tanto en como en *Twitter* como en *Facebook*. Una de las principales razones que se podrían aducir frente a este hecho es que el perfil del votante medio de Podemos es mayoritariamente joven y miembro activo de las redes sociales.

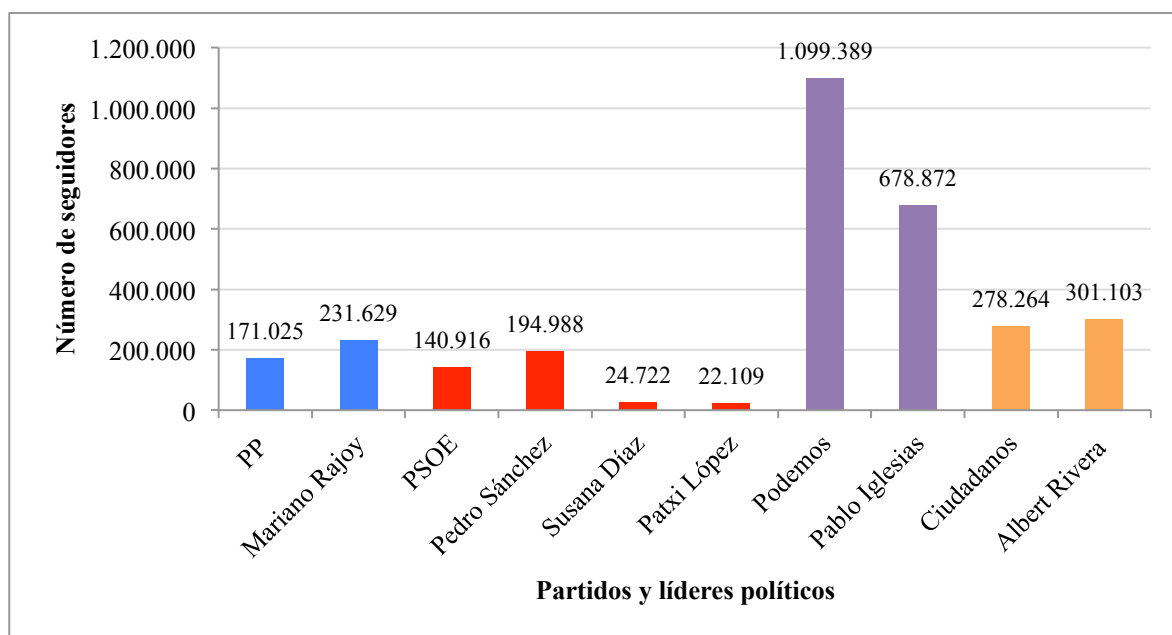
En segunda posición en cuanto al número de seguidores en *Facebook* se situarían Ciudadanos y Albert Rivera (Gráfico 1), demostrando, de este modo, el aumento del uso

---

<sup>14</sup> A consecuencia del vacío de poder existente en la formación socialista, se han recogido los datos de los candidatos que presumiblemente van a luchar por hacerse con la Secretaría General del PSOE.

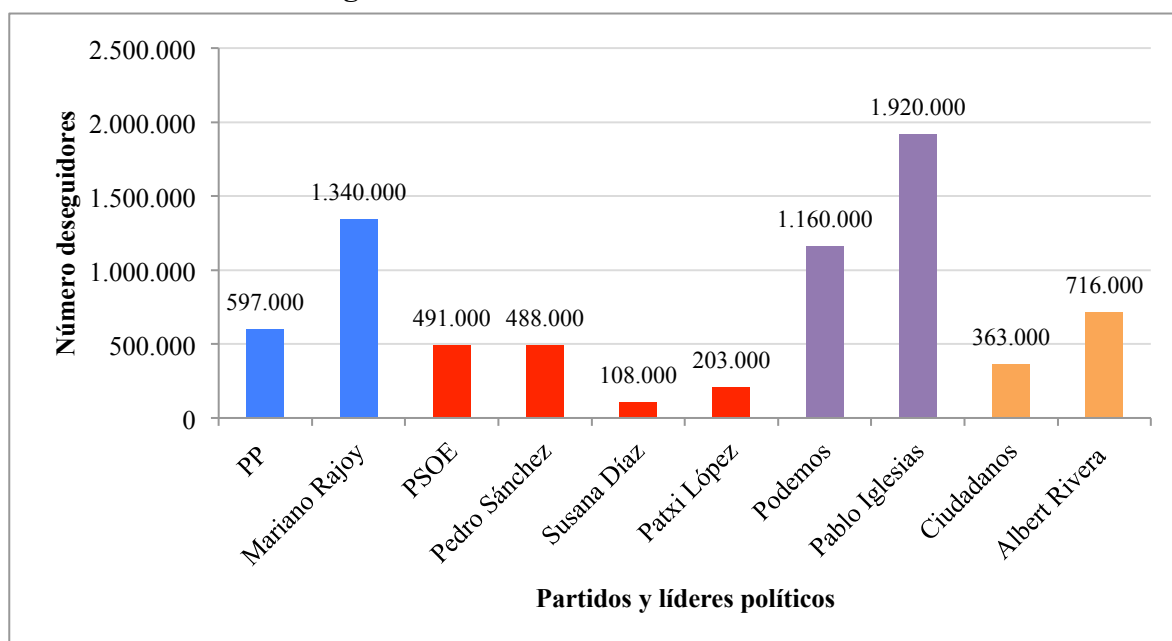
de las redes sociales como mecanismo de comunicación por parte de los «nuevos partidos», si bien es cierto que con una cierta proximidad tanto al PSOE como al PP, partidos más tradicionales con una base de votantes de edades más avanzadas y, presumiblemente, más alejadas del mundo digital y de las redes sociales. En este sentido, se observa como Mariano y Rajoy y el PP desbancan a Albert Rivera y a Ciudadanos del segundo escalafón de seguidores en *Twitter* (Gráfico 2).

**Gráfico 1: Número de seguidores en Facebook.**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 2: Número de seguidores en Twitter.**



Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, las redes sociales se han convertido en un campo de batalla más para los partidos políticos, y plataformas como *Twitter* o *Facebook* se han transformado en altavoz de los candidatos para hacer resonar su mensaje en internet. No obstante, tal y como afirmó el responsable de comunicación de la formación naranja, Fernando de Páramo, «las redes sociales pierden su sentido si detrás del perfil no está la persona. Albert escribe todos sus mensajes» (Fernández & Juste, 2016). En este sentido, Podemos también basa su política de redes sociales en la no profesionalidad de su gestión, en el sentido de que son los propios líderes políticos los encargados de administrar sus propias cuentas personales. Por tanto, se observa como la transparencia en la dirección de las redes sociales es un elemento indispensable para el éxito de las mismas.

#### **4. ESTRATEGIA DE PRODUCTO. EL PROGRAMA ELECTORAL**

Como ya se mencionó con anterioridad, los programas electorales simbolizan una especie de contrato entre los partidos políticos y los ciudadanos caracterizados por contener un conjunto de propuestas y medidas concretas en relación a una serie de asuntos de trascendencia pública. Además, deben recoger la ideología y los valores de las distintas formaciones políticas y constituyen el producto que los partidos políticos ofertan al conjunto de la sociedad. Por ello, y del mismo modo que sucede con los bienes en la esfera comercial, es importante conocer el grado de complementariedad o sustituibilidad entre los mismos. En este sentido, es una práctica política habitual que los partidos políticos pretendan aglutinar bajo sus ideologías al mayor número de ciudadanos posibles, lo que se traducirá en un mayor número de votos de cara a la celebración de unos comicios electorales.

##### **4.1. ANÁLISIS DE ALINEAMIENTO**

A continuación, se va a llevar a cabo un análisis de alineamiento entre las distintas políticas planteadas por los grandes partidos políticos españoles en relación con una serie de materias determinadas (educación, economía y empleo) para analizar el grado de convergencia de las medidas propuestas por cada uno de ellos. Dentro de cada una de ellas se analizará cuáles son las medidas concretas que proponen y el grado de correlación y sincronía existente entre las distintas formaciones. Para su elaboración, se han consultado los programas políticos del PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos para las pasadas elecciones del 26 de junio de 2016.

En lo relativo a la educación, se van a abordar tres asuntos de supina importancia en el panorama educativo actual, como son el Pacto Nacional por la Educación, la reducción de las tasas universitarias y la derogación de la todavía vigente Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE). En lo que al pacto nacional por la educación se refiere, se observa como las cuatro organizaciones coinciden, en términos generales, en la necesidad de la creación de una ley perdurable en el tiempo que reúna, en la mayor medida posible, las pretensiones de cada uno de los partidos. En este sentido, el programa político del PP señala que convocarán «a todos los grupos políticos y a toda la comunidad educativa a la consecución de un Pacto Nacional por la Educación» (Programa PP, pág. 177). El PSOE, por su parte, no menciona literalmente la expresión Pacto Nacional por la Educación en su programa electoral, si bien es cierto que las últimas noticias abogan por la posición favorable del PSOE en relación con este asunto (Mateo, 2016). Finalmente, los partidos de nueva formación muestran cierta disparidad de criterios en este aspecto. Ciudadanos mantiene la creación de «un Pacto Nacional por la Educación que cuente con el consenso de las fuerzas políticas, comunidad educativa y de los colectivos sociales» (Programa Ciudadanos, pág. 20). Podemos, en cambio, propone «una nueva Ley de Educación, que nazca del debate y la participación de toda la comunidad educativa» (Programa Podemos, pág. 142), sin implicar directamente en tal negociación al resto de partidos políticos.

Por otro lado, en relación con la reducción de las tasas universitarias, los partidos emergentes se muestran meridianamente claros en este aspecto. Tanto Ciudadanos («disminuiremos el importe de las tasas universitarias y estableceremos un sistema de becas...». Programa Ciudadanos, pág. 22) como Podemos («...garantizar el acceso universal a cualquier nivel de los estudios superiores, mediante una reducción de las tasas y un aumento de las becas». Programa Podemos, pág. 143) apuestan por la reducción de las mismas, mientras que el PSOE peca de indeterminación en sus planteamientos al establecer, simplemente, la garantía en «el acceso o la continuidad de los estudios al alumnado con independencia de su situación económica, estableciendo unos precios públicos (incluidos los de tasas universitarias) asequibles» (Programa PSOE, pág. 31). El PP, por su parte, decide no incluir siquiera en su programa electoral su opinión al respecto.

Por último, en lo referente a la LOMCE, tanto Podemos («derogaremos la Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa -LOMCE- y promoveremos un amplio debate en

la comunidad educativa». Programa Podemos, pág. 142) como el PSOE («derogar la Ley de Mejora de la Calidad Educativa -LOMCE- así como la normativa que ha contribuido a recortar la inversión en educación». Programa PSOE, pág. 30) coinciden en su derogación. Por su parte, Ciudadanos no contempla en su programa la derogación de la LOMCE, si bien plantea muchas medidas concretas a adoptar en el Plan Nacional por la Educación que creen que España necesita.

En otro orden de cosas, y en lo que a la economía se refiere se van a analizar los siguientes aspectos: la edad de jubilación, la lucha contra los paraísos fiscales y el Tratado Transatlántico de Comercio e Inversiones entre Estados Unidos y la Unión Europea (TTIP). En relación con la modificación de la edad de jubilación, Ciudadanos («aseguraremos la libertad de los trabajadores para decidir a qué edad jubilarse y acceder a una pensión de jubilación en función de lo que haya cotizado a lo largo de toda la vida laboral». Programa Ciudadanos, pág. 13) y PP («seguiremos favoreciendo la prolongación voluntaria de la vida laboral más allá de la edad ordinaria de jubilación». Programa PP, pág. 109) coinciden en que sean los propios trabajadores quienes decidan libremente sobre ella y coticen en función de los años trabajados. El PSOE, sin embargo, apuesta por una armonización de la edad de jubilación española a los niveles de la media de la Unión Europea («avanzar en la armonización de la edad de jubilación, al menos en la Eurozona». Programa PSOE, pág. 251). Finalmente, Podemos es el único partido que plantea una edad determinada de jubilación en su programa político al propugnar por el «restablecimiento de la edad de jubilación a los 65 años» (Programa Podemos, pág. 139).

De otra parte, es bien sabido que la corrupción es una lacra que afecta de manera notable a la clase política, por lo que los cuatro partidos apuestan por su erradicación, cada uno de ellos a través de sus propios métodos. Veamos lo que proponen en relación con la lucha contra los paraísos fiscales. El PSOE recoge como uno de los objetivos de su política exterior «la creación de un sistema económico justo y sostenible, enfatizando la lucha internacional contra la corrupción, el blanqueo, la evasión y los paraísos fiscales» (Programa PSOE, pág. 340). Ciudadanos, por su parte, dedica un apartado entero de su programa, bajo el título «lucharemos contra el fraude fiscal y los paraísos fiscales» (Programa Ciudadanos, pág. 39), a enumerar una serie de políticas concretas a aplicar en este asunto, como por ejemplo la revisión de la lista de países considerados

paraísos fiscales para España<sup>15</sup> y la obligación a tomar medidas de transparencia a las sociedades. Por último, Podemos propone más transparencia y medidas para los titulares de las cuentas en paraísos fiscales mediante la creación de un plan de lucha contra el fraude fiscal que contemple la aprobación de «...un paquete de medidas contra los paraísos fiscales...» (Programa Podemos, pág. 187). Finalmente, el PP no menciona en ningún momento nada sobre este tema concreto a lo largo de su programa electoral.

Para terminar con el análisis de alineamiento en el sector de la economía vamos a analizar la posición de cada partido político respecto al TTIP. El PP se muestra tajante al manifestar lo siguiente: «apoyaremos decididamente el Tratado de Libre comercio con Estados Unidos, TTIP» (Programa PP, pág. 211). Por su parte, tanto PSOE como Ciudadanos también lo apoyan, pero otorgan una mayor importancia a las consecuencias sociales y ambientales que del mismo se puedan derivar. La formación socialista señala que su objetivo será «velar para que en la negociación de los tratados comerciales y en particular en el Tratado de Asociación Transatlántica para el Comercio y la Inversión (TTIP), se garanticen los derechos sociales, medioambientales, sanitarios, de seguridad alimentaria y de protección de datos personales alcanzados en la UE» (Programa PSOE, pág. 346). Del mismo modo, el programa político de Ciudadanos recoge el apoyo a «la firma de un tratado de libre comercio e inversiones entre la UE y Estados Unidos (TTIP) siempre que respete la legislación europea en materia agroalimentaria, de protección de los derechos sociales y laborales, la defensa de los consumidores y la protección del medioambiente» (Programa Ciudadanos, pág. 45). Finalmente, Podemos es el único partido de los grandes que se muestra disconforme con el Tratado defendiendo firmemente su oposición y afirmando que supone «una amenaza a nuestra soberanía, a nuestra democracia, a nuestra economía y al Estado de bienestar» (Programa Podemos, pág. 169).

Finalmente, en lo referente al empleo, temas como el incremento del salario mínimo, el permiso por paternidad y la reducción de la jornada de trabajo van a ser tratados. En relación con el salario mínimo, el PSOE promete «subir el salario mínimo interprofesional para que alcance, en el término de dos legislaturas, el 60% del salario medio neto» (Programa PSOE, pág. 183). Podemos, no obstante, se muestran más ambiciosos y aspiran a «incrementar gradualmente el salario mínimo interprofesional

---

<sup>15</sup> A modo de ejemplo, Panamá no es considerado paraíso fiscal para España.

hasta llegar a las 14 pagas de 800 euros al mes en enero de 2018» (Programa Podemos, pág. 137). Ciudadanos, por su parte, no habla de incrementar el salario mínimo interprofesional en si mismo, sino que aboga por la creación de «un complemento salarial garantizado para ayudar a los trabajadores con menores ingresos a que tengan un sueldo digno» (Programa Ciudadanos, pág. 8). Finalmente, el PP no incluye dentro de su programa electoral ninguna medida relacionada con el aumento del salario mínimo interprofesional español, hecho que contrasta con la subida efectiva del salario mínimo interprofesional que llevó a cabo, mediante el Real Decreto 742/2016, el pasado 31 de diciembre de 2016, el cual sitúa en 707,70 euros al mes el salario mínimo para el ejercicio 2017.

En relación con el permiso de paternidad, y del mismo modo que ha sucedido con el salario mínimo, también se han producido novedades legislativas en este punto, pese a no mencionar el programa del PP ninguna medida concreta al respecto. Así, desde el 1 de enero de 2017, y levantando la suspensión que sufría la Ley 9/2009, el permiso de paternidad ha pasado de dos a cuatro semanas. El PSOE también proponía en su programa electoral el recién adoptado aumento del permiso de paternidad, si bien añade el matiz de «hacer coincidir, progresivamente, su duración con la del permiso de maternidad, además de configurarlo como obligatorio e intransferible» (Programa PSOE, pág. 182). En la misma línea, Podemos propone reformar «el sistema de permisos por nacimiento o adopción estableciendo un calendario de aumento del actual permiso de paternidad hasta igualarlo con el de maternidad» (Programa Podemos, pág. 150). Finalmente, Ciudadanos se distancia del resto de partidos políticos y propone «un permiso de 26 semanas: 8 semanas reservadas para cada progenitor, con carácter intransferible, y las 10 semanas restantes compartidas» (Programa Ciudadanos, pág. 15).

Por último, la modificación de la jornada de trabajo en España no es objeto estudio por los programas electorales de todos los partidos políticos. Podemos es el único partido que se plantea reducir la jornada laboral actual, proponiendo «una jornada laboral máxima de 35 horas semanales, con cómputo semanal» (Programa Podemos, pág. 138). Ciudadanos, por su parte, (Programa Ciudadanos, pág. 15) apuesta por «un Pacto Nacional para la Conciliación Laboral y la Racionalización de Horarios y para lograr una jornada laboral más compacta y flexible». Asimismo, impulsarán un «consenso de

todas las fuerzas políticas, económicas y sociales para recuperar el uso horario GMT». Incluyen, además, medidas concretas tales como la «fijación de horarios flexibles de entrada y salida en el lugar de trabajo», permitiendo la entrada en el mismo antes de las 8:00h o la «reducción del tiempo destinado a la comida» con el objetivo de finalizar antes la jornada en aras a mejorar la conciliación familiar y laboral, entre otras. En relación con el programa electoral del PP, simplemente recoge que han promovido «medidas concretas de impulso de la corresponsabilidad, como la ampliación del periodo de reducción de jornada para padres y madres con hijos de hasta 12 años (anteriormente hasta los 8 años)» (Programa PP, pág. 90), pero nada se dice de las medidas que pretenden adoptar en un futuro. Por último, el PSOE adopta medidas tendentes a adoptar unas jornadas y horarios laborales «más acordes con los países de nuestro entorno y que permitan una conciliación efectiva de la vida laboral y familiar» (Programa PSOE, pág. 184), pero sin proponer soluciones o políticas concretas y determinadas.

En definitiva, tras recopilar las ideas esenciales relativas a una serie de materias concretas de los cuatro programas electorales más importantes en España, se observa como los partidos de nueva formación, en tanto que han surgido con el ánimo de cambiar el rumbo que sigue nuestro país, proponen medidas más concretas y determinadas. Por otro lado, los partidos tradicionales se muestran más conservadores y continuistas, pero con ciertas diferencias que derivan de sus distintos roles: el PSOE, en su papel de principal partido de la oposición y el PP como partido encargado del gobierno de España.

En relación con el grado de complementariedad o sustituibilidad de los programas electorales de los cuatro grandes partidos políticos de nuestro país, se observa como cada uno de ellos oferta un producto diferente, al contener cada uno de ellos distintas propuestas en relación con una serie de problemas comunes. Esto es, en cierta medida, un hecho obvio en tanto que si todos los partidos propusieran las mismas soluciones en relación a unos mismos presupuestos de hecho, no existiría razón aparente para votar a un partido político por encima de otro.

## **5. RESULTADOS. PERFIL DEL VOTANTE MEDIO**

Finalmente, y como resultado de las estrategias aplicadas por los distintos partidos políticos y explicadas en los apartados anteriores, encontramos una distribución del



perfil del votante medio que conviene analizar en este punto. Tradicionalmente, el comportamiento electoral y el estudio de la decisión del voto han despertado un gran interés en el conjunto de la sociedad, debido a su repercusión, tanto económica como social. El agitado periodo que ha atravesado la política española en los últimos meses ha originado que votantes que tradicionalmente han permanecido fieles a unas determinadas siglas se hayan replanteado qué partido podría ser el receptor de su voto.

Para analizar el público objetivo actual de cada partido político se ha utilizado el Barómetro de Metroscopia de diciembre de 2015<sup>16</sup>, a través del cual podemos observar como se distribuyen, en función de la edad y el género, los potenciales votantes de cada partido político (ver Gráfico 3).

El PP sería un partido caracterizado por cosechar el apoyo del sector femenino de la sociedad en todas las franjas de edad analizadas, a excepción de los jóvenes (18-34 años), en donde la situación estaría igualada (7% en ambos). Además, la formación liderada por Mariano Rajoy sería la opción preferida por el 34% de las mujeres y el 26% de los hombres con 65 años o más, lo que se traduce en el peso que este sector social tiene sobre el éxito electoral del PP. Del Gráfico 3 también se desprende la fuga de electores hacia Ciudadanos por parte, principalmente, de los hombres con edades comprendidas entre los 35 y 64 años. Finalmente y a consecuencia, precisamente, de la irrupción de los nuevos partidos, la gran debilidad del PP sería la atracción de votantes jóvenes y de edades medias.

Por su parte, el PSOE encuentra su fortaleza también en el sector femenino de la sociedad, con la salvedad de las personas de 65 años o más, donde el 18% de los hombres daría su voto al PSOE (frente al 13% de las mujeres). Pese a lo anterior, la formación socialista presenta el electorado más equilibrado y transversal de todos, pues no existen enormes diferencias, ni entre hombres y mujeres ni a lo largo de todas las franjas de edad analizadas. Sin embargo, el talón de Aquiles de la formación socialista serían los hombres jóvenes (de 18 a 34 años), de los que solo el 10% le fiaría su voto.

Respecto a los partidos de nueva formación, ambos cuentan con el apoyo del sector más joven de la sociedad española, si bien es cierto que Ciudadanos está atrayendo cada vez más el voto de grupos de avanzada edad, en detrimento del PP. La formación liderada por Albert Rivera sería la opción elegida por el 23% de los hombres de 18 a 34 años y el

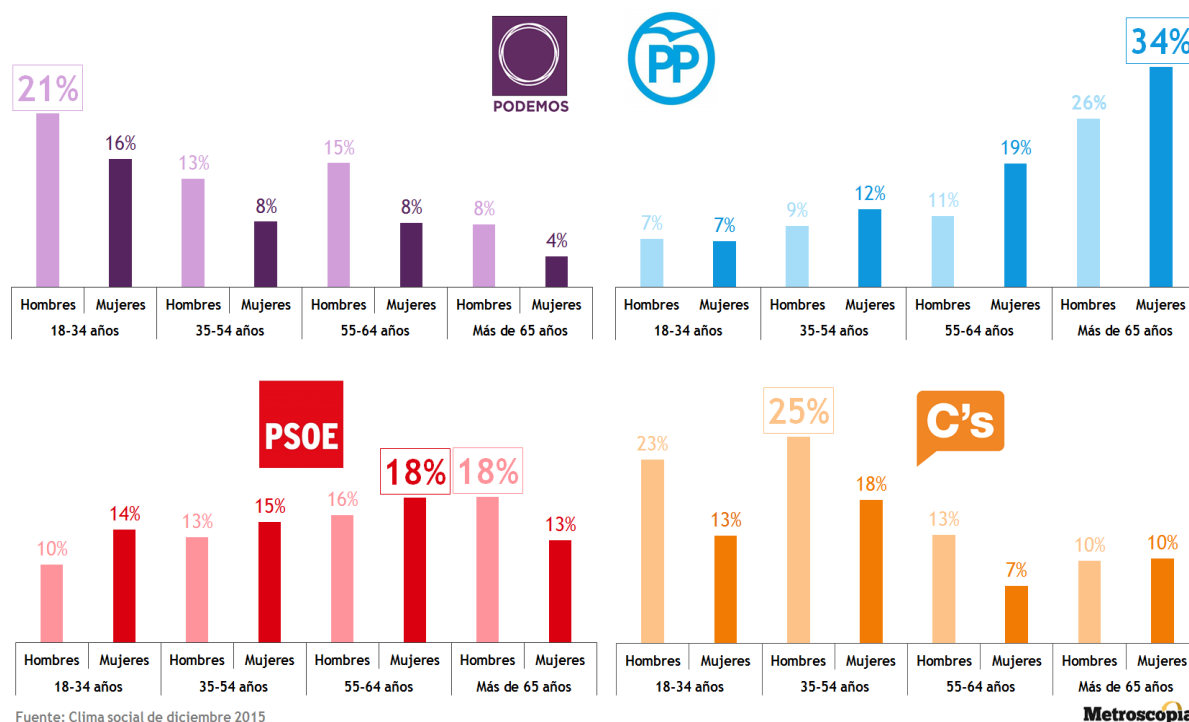
---

<sup>16</sup> Barómetro de Clima Social de 2 diciembre de 2015, previo a las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015.

25% de los hombres de 35 a 54 años, lo que refleja la importancia que el sector masculino de la sociedad española tiene sobre Ciudadanos. Podemos, por su parte, se consolida como el partido preferido de las personas jóvenes, así como de los hombres españoles en todas las franjas de edad. En cambio, la mayor debilidad de la formación morada sería la atracción del voto del grupo de personas de 65 años o más, donde sólo obtendrían el voto del 8% de los hombres y del 4% de las mujeres.

En definitiva, la principal conclusión que se puede obtener del Gráfico 3 es que el electorado más joven (18 a 34 años) se decanta mayoritariamente por los partidos de nueva formación, mientras que los grupos de edad más avanzada (65 años o más) se muestran más reticentes al cambio político que impera en nuestro país. El motivo de tal fenómeno podría ser, precisamente, que las estrategias de marketing político desarrolladas por los nuevos partidos están dirigidas a los sectores más jóvenes de la sociedad, al estar enfocadas en la difusión y la interacción con el votante mediante el uso de canales digitales y redes sociales.

**Gráfico 3: Perfil del votante medio por partido político**



Fuente: Metroscopia (2015).

## 6. CONCLUSIONES

El marketing político supone una herramienta imprescindible para los partidos políticos en su intento de llevar a cabo el proceso de comunicar y persuadir sus ideologías y medidas concretas a los potenciales votantes. La tesis defendida en este trabajo es cómo la aparición de los partidos emergentes en el panorama político español ha traído consigo nuevas herramientas de marketing político en nuestro país, además de cómo estos «nuevos partidos» han obligado a los partidos que tradicionalmente han estado presentes en la vida política española a adaptarse a esta nueva forma de hacer y comunicar la política. A través del análisis realizado, se han obtenido una serie de resultados, que se recogen a continuación y que engloban tanto las causas como las consecuencias de esta transformación en la forma de transmitir al electorado el mensaje político.

Ante la nueva situación de multipartidismo moderado dominante en el contexto político español actual tras la irrupción de Ciudadanos y Podemos, el diálogo y el consenso parecen ser tarea de obligado cumplimiento entre las distintas formaciones políticas, y una comunicación transparente en la que no sólo intervengan los partidos políticos, sino también los votantes se perfila como requisito indispensable para dotar a este país de un gobierno estable y de garantías. Para ello, el marketing político se torna fundamental en su deber de facilitar las herramientas necesarias para hacer que los ciudadanos abandonen su tradicional rol pasivo de espectador y se conviertan en un elemento activo en la creación de nuevas políticas, de tal forma que se sientan útiles a lo largo de toda la campaña electoral y no sólo en el momento de depositar su voto en la urna.

Estas nuevas reglas de juego como consecuencia de la transformación del tablero político español, sumado al progreso de la tecnología y la aparición de las redes sociales han supuesto un impacto en el modo y el contenido de la comunicación política y han propiciado que los partidos políticos de hoy en día sean capaces de dirigirse e interactuar con su electorado a un coste menor (Luque, 1996) a través de herramientas de comunicación directa sin ningún tipo de intermediación como *Twitter* o *Facebook*, evitando así el filtro informativo en forma de sesgo que pueden realizar los medios de comunicación tradicionales (Baumgartner et al, 2009).

Por tanto, ¿estamos presenciando una nueva forma de hacer y comunicar la política? La respuesta es más que evidente. En el recuerdo quedan aquellas campañas en blanco y negro en las que candidatos, afiliados y simpatizantes engalanaban las calles y las

farolas de las ciudades con banderas, carteles y propaganda electoral. Los mítines multitudinarios basados en el discurso como elemento central han dado paso a campañas orquestadas en el mundo digital y en las redes sociales, donde los votantes se han hecho más visibles, han adquirido mayor poder respecto a la organización política y han adoptado un rol más crítico y participativo. Por ello, uno de los efectos colaterales que ha supuesto la aparición de las dos nuevas figuras en el tablero político español y de su nueva forma de transmitir el mensaje político puede observarse en los cambios experimentados en la intención de voto y en el perfil del votante medio del electorado español en los últimos años. De otro lado, la aplicación por los partidos políticos de las nuevas estrategias de comunicación, distribución y producto han derivado en una distribución del perfil del votante medio que representa el público objetivo de cada formación política según su edad y género.

En definitiva, tal y como afirmó en su día Luque (1996), el proceso de comunicación es fundamental en cualquier forma de intercambio y, más aún si cabe, en el intercambio político, en la medida que sus consecuencias son globales y afectan al conjunto de la sociedad. Sin embargo, la manera de comunicar una determinada forma de entender la política no garantiza ni presupone su éxito *per se*. Por ello, a pesar de que el marketing político proporciona una serie de herramientas de gran utilidad para el contexto en el que se desarrolla la política actual, existe un elemento insustituible e indelegable que constituye la premisa necesaria para la utilización efectiva de estas herramientas, que es el liderazgo político. Si no existe tal liderazgo, las estrategias de marketing y comunicación carecen de pragmatismo alguno.

En otras palabras, el éxito en unos comicios electorales no puede ser atribuido exclusivamente a un equipo de comunicación excelso, sino que tiene que haber una línea política clara detrás. En este sentido, es imprescindible distinguir entre el *qué* y el *cómo*, entre el contenido y el continente, es decir, diferenciar cuáles son las bases ideológicas sobre las que se cimientan los partidos políticos presentes en los sistemas democráticos actuales, y cuáles son las técnicas y herramientas de las que hace uso la política en su afán de comunicarse e interactuar con sus potenciales votantes.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- ABARCA, V. (2012): “*La comunicación del marketing político en los medios y redes sociales*”, en Puro Marketing. Consulta realizada el 15 de enero de 2017.
- ALCAIDE, S. (2011): “*El CIS da al PP la mayoría absoluta con 74 diputados más que el PSOE*”, en El Mundo, 4 de noviembre de 2011. Consulta realizada el 27 de enero de 2017.
- ALVARADO, MM., NAIR, A., RANGEL, O.I. & SIERRA, W. (2014): “*Marketing político y redes sociales: herramientas para el proselitismo en regiones de conflicto*”. Revista Económicas CUC 35 (2), págs. 119-131. Universidad de la Guajira (Colombia).
- AMSTRONG, G.; KOTLER, P. (2008): “*Principios de marketing*”. Ed. Pearson, 12º edición.
- ANTÓN MORÓN, A. (2012): “*Movimiento 15M: la expresión colectiva de una ciudadanía enfadada*”. Universidad Autónoma de Madrid.
- AGUIRRE, P. (2014): “*Historia mundial de la megalomanía: desmesuras, desvaríos y fantasías del culto a la personalidad en la política*”. Grupo Editorial México.
- BARRANCO, F.J. (1982): “*Técnicas de marketing político*”. Ed. Madrid.
- BARRANCO, F.J. (2010): “*Marketing político y electoral*”. Ed. Pirámide.
- BASTEIRO, D. & RUIZ, A. (2014): “*Sánchez, un nuevo líder socialista que promete cambiar el partido y España*”, en El Huffington Post, 26 de julio de 2014. Consulta realizada el 9 de enero de 2017.
- BAUMGARTNER, J.C.; DAVIS, R.; FRANCIA, P.L. & MORRIS, J.S. (2009): “*The Internet in US election campaigns*”. Routledge handbook of Internet politics. Págs. 25-39.
- BEAS, D. (2011): “*La reinención de la política: Obama, internet y la nueva esfera pública*”. Ed. Península.
- CALVO SORIA, J. (2010): “*Marketing político*”. Ed. Autor Editor.
- CARRETERO, R. (2015): “*Derecha, izquierda o centro: ¿Dónde está cada partido?*”, en The Huffington Post, 28 de noviembre de 2015. Consulta realizada a 13 de enero de 2017.
- CELAYA, J. (2008): “*La empresa en la Web 2.0*”. Ed. Gestión 2000.
- CONDE LÓPEZ, J.; MORENO REY, F. (2011): “*La comunicación política como*

- instrumento conformador de valores y actitudes. Evolución y estado de la cuestión*".  
*ESIC aDResearch*, Vol. 4, N°4, Segundo semestre, julio-diciembre, Págs. 80 a 95.
- COSTA BONINO, L. (1994): "*Manual de marketing político*". Versión online
- D'ADAMO, O. & GARCÍA V. (2004): "*Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina*". *Revista Psicología Política*, N° 28, 7-25. Universidad de Belgrano.
- DADER, J.L. (2009): "*Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales*". *Revista Sociol. Polít. Curitiba*, v. 17, n° 34, págs.. 45-62.
- DOOB LEONARD, W. (1950): "*Goebbels' principles of propaganda*". Oxford Journals
- DOS SANTOS, G. (2002): "*El tamaño y la posición de los banners publicitarios y su recuperación de la memoria episódica. Un análisis desde el enfoque del procesamiento de la información*". Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).
- FARA, C. (2002): "*Características del electorado argentino. En acciones para una buena comunicación en campañas electorales, Cap.II*". Buenos Aires. Konrad, Adenauer.
- FERNÁNDEZ, E. (2016): "*La Sexta, la cadena preferida para ver el debate a cuatro, con un total de 10,5 millones de espectadores*", en *El Mundo*, 17 de junio de 2016. Consulta realizada el 22 de enero de 2017.
- FERNÁNDEZ, J. & JUSTE, M. (2016): "*Así trabajan los equipos de redes de PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos*", en *Expansión*, 23 de junio de 2016. Consulta realizada el 11 de diciembre de 2016.
- GÁLVEZ, A. (2016): "*La importancia del e-mailing en marketing político*". *Revista Beerderberg*. N° 9, págs. 48-51.
- GÁLVEZ, J. & KADNER, M. (2014): "*Podemos se convierte en la sorpresa y logra cinco escaños en Estrasburgo*", en *El País*, 26 de mayo de 2014. Consulta realizada el 12 de diciembre de 2016.
- GARCÍA COTARELO, R. (1985): "*Los partidos políticos*", Ed. Sistema.
- GERMANO, C. (2002): "*Política y marketing político 10 años después. En acciones para una buena comunicación en campañas electorales, Cap.I*". Buenos Aires. Konrad, Adenauer.
- GRACIA, A. (2015): "*Pablo Casado, la joven apuesta del PP: un rostro fajado en las*

- tertulias de la televisión*”, en El Confidencial, 12 de enero de 2015. Consulta realizada el 10 de enero de 2017.
- GUINALÍU, M. (2015): “*El fenómeno Podemos y Ciudadanos desde el marketing*”, en [www.guinaliu.es](http://www.guinaliu.es). 14 de mayo de 2015. Consulta realizada el 13 de enero de 2017.
- HENDRICKS, J.A., & DENTON, R.E. (2010): “*Communicator-In-Chief: How Barack Obama Used New Media and Technology to Win the White House*”. Lexington Books.
- HERNÁNDEZ, M. (2016): “*La crisis interna hunde al PSOE y Podemos le arrebató el segundo puesto, según el CIS*”, en El Mundo, 7 de noviembre de 2016. Consulta realizada el 27 de enero de 2017.
- JUAREZ, J. (2003): “*Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas*”. Revista Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad. Vol IX, Nº 27. Mayo/agosto de 2003.
- KOTLER, P.; ZALTMAN, G. (1971): “*Social Marketing: an approach to Planned Social Change*. Journal of Marketing. Vol. 35, págs. 3-12.
- LIZZA, R. (2008): “*Battle Plans: How Obama Won*”, en The New Yorker, 17 de noviembre de 2008. Consulta realizada el 28 de enero de 2017.
- LLANERAS, K. (2014): “*Gráficos para la batalla electoral: el perfil ideológico de cada partido*”, en Politikon, 22 de diciembre de 2014. Consulta realizada el 25 de noviembre de 2016.
- LUQUE T. (1996): “*Marketing político*”. Ed. Ariel economía.
- MANETTO, F. (2014): “*Iglesias quiere evitar las municipales por temo a quemar la marca Podemos*”, en El País, 22 de septiembre de 2014. Consulta realizada el 12 de diciembre de 2016.
- MARCOS, A. (2015): “*Cómo ha conseguido Ciudadanos plantar cara a Podemos en las redes*”, en El País Verne, 5 de marzo de 2015. Consulta realizada el 22 de enero de 2017.
- MATEO, J.J. (2016): “*Los partidos acuerdan negociar ya un pacto nacional por la educación, según Ciudadanos*”, en El País, 25 de octubre de 2016. Consulta realizada el 13 de enero de 2017.
- PIÑA, R. (2016): “*Así se gastan el dinero de las campañas los partidos políticos*”, en El

- Mundo, 6 de mayo de 2016. Consulta realizada el 22 de enero de 2017.
- PSOE (página web): “*Los equipos de redes sociales del PSOE: conectados y coordinados*”, en la sección de actualidad de la página oficial del PSOE. Consulta realizada el 12 de enero de 2017.
- PURITA, G. (2015): “*Análisis de las tendencias de uso y participación en las redes sociales a nivel mundial en España*”. Estudio elaborado por Online Business School.
- QUESADA, J.; JIMÉNEZ, B.G. (2004): “*Marketing político*”. Ed. Partido Popular, Secretaría ejecutiva de formación.
- REY LENNON, F. (1995): *Communication & Society*. Universidad de Navarra.
- RIVERO, G. (2015): “*Campañas electorales, microtargeting y desigualdad política*”, en Politikon, 20 de noviembre de 2015. Consulta realizada el 15 de enero de 2017.
- RODERO, E. (2000): “*Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo*”. Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- ROMERO, M. (2015): “*La ciudadanosmanía y sus efectos*”, en eldiario.es, 17 de abril de 2015. Consulta realizada el 12 de diciembre de 2016.
- RUIZ, A. (2016): “*El nombre de Pablo Casado cobra fuerza ante el incierto futuro del PP*”, en El Huffington Post, 23 de marzo de 2016. Consulta realizada el 13 de enero de 2017.
- SANTAELLA LÓPEZ, M. (1990): “*Opinión pública e imagen política en Maquiavelo*”. Alianza Universidad. Madrid.
- SIXTO, J. & TUÑEZ, M. (2011): “*Redes sociales, política y compromiso 2.0: la comunicación de los políticos españoles en Facebook*”. Revista Latina online de Comunicación Social, 66.
- URTEAGA, E. (2006): “*Marketing político, medios de comunicación y sondeos de opinión en Francia*”. Universidad del País Vasco.
- VALDEZ, A. (2012): “*Del marketing político tradicional al marketing 2.0*”. Revista mexicana de comunicación.
- WRING, D. (1996): “*Political marketing and Party development in Britain: a secret history*”. European Journal of Marketing.