



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras
Grado en Periodismo

Estrategias de marketing político.
El merchandising del Partido
Socialista Obrero Español y
Podemos

Alumno(a): Dña. Rocío Collantes Domínguez

Tutor(a): Dra. Salomé Berrocal Gonzalo

Convocatoria: Valladolid, Julio de 2017

RESUMEN

Esta investigación se centra en el estudio del “marketing político” un fenómeno vinculado a las estrategias de marketing comercial. A lo largo de los años, ha ido evolucionando y desarrollando nuevas técnicas y herramientas con el fin de llegar al electorado y conseguir su apoyo y voto. Este trabajo focaliza en el *merchandising* político, un área que no ha sido prácticamente estudiada en España y con escasas investigaciones a nivel internacional. De manera concreta, analiza los productos de *merchandising* electoral del Partido Socialista Obrero Español y Podemos, que son los dos únicos partidos en España que cuenta con tienda web de sus productos.

Palabras clave: marketing, plan de medios, *merchandising*, *merchandising* político, Partido Socialista Obrero Español, Podemos.

ABSTRACT

This research focuses in the study of political marketing, a phenomenom linked to comercial marketing strategies. Over the years, it has been developing new tecniques and tools in order to reach an involment with the electorate and its vote. This paper is primarily based on the research of merchandising, an area that has not been studied in Spain practically and internationally there are a limited number of investigations carried out. Specifically, it analyzes the political merchandising products of Spanish Socialist Worker´s Party and Podemos, that are the only political parties which have a web page with their products.

Key words: marketing, *media plan*, *merchandising*, *political merchandising*, Spanish Socialist Worker´s Party, Podemos.

Agradecimientos

A mi tutora de este Trabajo Final de Grado, la Dra. Salomé Berrocal Gonzalo por su ayuda durante la investigación y sus correcciones, que no sólo me han facilitado el trabajo, sino que lo han hecho mucho más enriquecedor.

A Sarah Bienzobas, responsable de diseño y producción de Podemos, quien me ha facilitado toda la información que le he pedido sobre el partido y gracias a ello he podido analizar mucho más en profundidad el área a investigar.

A aquellos amigos que siempre me han apoyado, sobre todo en los momentos en los que quería tirar la toalla, por motivos personales o porque no obtenía los resultados esperados.

Índice

0. Introducción.....	6
0.1 Hipótesis de la investigación	8
0.2 Estructura del trabajo	8
1. Antecedentes y conceptualización del marketing político y electoral.....	10
1.1 El concepto de marketing	10
1.2 Los antecedentes del marketing	11
1.3 Las diferencias entre marketing político y comercial	12
1.4 El marketing político	16
1.5 La evolución del marketing político como una disciplina académica	17
1.6 El modelo de ciclo de vida del marketing comercial aplicado a la política.....	18
2. Las principales etapas del proceso de marketing político	19
2.1 La elaboración de una estrategia de campaña.....	19
2.2 Los fundamentos de la estrategia: el análisis de contexto y del terreno	21
2.3 La determinación de la línea de la campaña del marketing político.....	23
2.4 La determinación de la estrategia	24
2.5 El público target o público objetivo.....	25
2.6 La definición de la imagen, los temas de campaña y la imagen del candidato.....	26
2.7 El plan de campaña	28
2.8 El plan de medios: los instrumentos de marketing político	30
3. Los instrumentos de marketing político	31
3.1 Los modos de acción unidireccionales	31
3.1.1 La prensa no partidista	31
3.1.2 La prensa partidista de pago y difusión gratuita	31
3.1.3 Los impresos de campaña para uso interno.....	32
3.2 La publicidad electoral.....	32
3.2.1 Publicidad exterior	33
3.2.2 La publicidad en los medios de comunicación.....	34
3.3 Los medios audiovisuales	34
3.3.1 Los informativos en televisión	35
3.3.2 Los spots publicitarios.....	35
3.3.3 Los debates electorales.....	36
3.3.4 Las intervenciones de carácter no directamente político: el infoentretenimiento	37
3.4 El marketing directo.....	38
3.4.1 La publicidad por correo o <<publicorreo>>	38

3.4.2 El marketing telefónico	40
3.4.3 Las nuevas formas de marketing en Internet.....	40
4. El <i>Merchandising</i> como forma de Marketing Político	41
4.1 Concepto e historia del merchandising	41
4.2 El merchandising político.....	41
4.3 Tipos de Merchandising.....	43
5. Análisis del merchandising del Partido Socialista Obrero Español e Unidos Podemos	45
5.1 Metodología	45
5.2 Partido Socialista Obrero Español.....	47
5.3 Unidos Podemos.....	52
6. Conclusiones.....	59
7. Bibliografía.....	63
8. Anexos	71

0. Introducción

El marketing político surge como un nuevo fenómeno dentro de la actividad política en los años 50 en Estados Unidos. Desde 1952, cuando tuvo lugar la campaña de Eisenhower, comenzó la investigación política en campañas electorales (O'Shaughnessy, 1991). Existe un consenso entre los politólogos sobre que el marketing político ha cambiado la esfera política sin haber llegado a un claro entendimiento de su esencia y funcionamiento (Kavanagh, 1995; O'Shaughnessy, 1990; Scammell, 1995). Muchos estudios han subrayado la influencia del marketing en las campañas electorales como un nuevo fenómeno que se extiende a través del tiempo y lugar (Scammell, 1995; Popkin, 1995). Mientras, otros argumentan que el marketing político siempre ha existido (Lock y Harris, 1996). Estos politólogos sostienen que el marketing político es sólo un nuevo nombre para una forma ya establecida desde hace mucho en la que los actores políticos competían por el poder. Así, Kotler sostiene que: “las campañas siempre han tenido un carácter dirigido al marketing. La “nueva metodología” no es la introducción de los métodos del marketing a la política, sino un incremento de sofisticación y aceleración en su uso” (1982, pp. 461-462). De hecho, los antecedentes históricos de la actividad comercial han concluido que el marketing siempre ha existido; los primeros conceptos de marketing se referían a una combinación de elementos que debían tomarse en consideración antes de vender o realizar acciones promocionales. La esencia del marketing fue la combinación de una serie de factores, que no deben ser recordados como una práctica de negocios únicamente, sino también como una institución social; satisfacer las necesidades de las personas (O'Shaughnessy, 1990).

El fenómeno del marketing político ha sido estudiado desde distintas áreas de conocimiento como la ciencia política, el marketing y la comunicación política. Esta última ha evolucionado a lo largo de gran parte de los siglos XX y XXI, comenzando con la propaganda durante la Primera Guerra Mundial y desarrollando un fuerte énfasis en el marketing político y la identificación de marca. Lejos de contribuir a la crisis de la comunicación pública (Coleman y Blumler, 2009; Negrine, 2002), el marketing político es ahora un rasgo arraigado de las democracias competitivas y no debe verse con desprecio. Scammell (2014) sugiere que los votantes debemos alterar nuestra percepción e intentar mejorar nuestra comprensión del marketing político para crear ciudadanos más alfabetizados dentro del mercado, que puedan distinguir entre malas campañas y aquellas que fomentan la participación ciudadana y la rendición de cuentas. Esta autora sostiene que hay importantes lecciones políticas que se aprenden y están basadas en marketing comercial. Lo fundamental es el estudio de cómo sienten y piensan los receptores. La investigación de mercado se utiliza para decidir sobre las políticas; el perfil de votantes ayuda a crear nuevos segmentos a los que hacer llegar los mensajes.

Algunos autores como Butler y Collins (1994), Kotler (1975); McGinniss (1969); Smith y Saunders (1990) han investigado sobre la aplicación de técnicas de marketing de los partidos políticos en sus campañas electorales. Examinar los procesos políticos y el

comportamiento electoral desde la perspectiva del marketing puede ofrecer nuevas perspectivas sobre el comportamiento y el desempeño de los partidos políticos.

Dentro del marco de la política, las campañas electorales son el elemento de persuasión más evidente; es el lugar donde partidos políticos y candidatos emplean una serie de mecanismos para persuadir al electorado. Durante el periodo que ocupan, no hay que esforzarse mucho para encontrar en los medios de comunicación críticas a la supuesta superficialidad con la que se tratan temas e incluso llamadas de atención sobre los intentos manipuladores del marketing político (Martín Salgado, 2002). Estas acciones políticas y propagandísticas están dirigidas por expertos en relaciones públicas, que conocen cómo piensa y se comporta el público ante cualquier acción o actitud de su cliente, en este caso de un político y su partido. Todo ello nos conduce a la pregunta de por qué unas campañas políticas consiguen persuadir a los votantes para que voten, crean en sus ideas y en su programa político, y otras no.

En la obra *Gane Usted las Próximas Elecciones* (Barquero Cabrero, 2005), el punto de partida es que el político sabe persuadir. Lo que ocurre es que, al igual que él, muchos otros líderes políticos también son carismáticos y conocen el arte de la persuasión. Este hecho obliga a estudiar las tácticas políticas persuasivas que se van a ir experimentando para observar las diferentes reacciones de la opinión pública. Dentro de estas técnicas se incluye el marketing político.

Al contrario de lo que se cree, el marketing político no es solo una acumulación de recetas y de recursos empíricamente descubiertos y reutilizados, sino que se atiene a principios básicos muy concretos, que se aplican a casi todas las hipótesis de funcionamiento, desde lo particular a lo general. Desde hace varias décadas, las técnicas de venta y promoción de mercancías del sector comercial se han transformado radicalmente por la generalización de nuevos métodos, que se agrupan bajo la denominación genérica de marketing (Maarek, 2007).

Todos los expertos en marketing político y los candidatos que se han lanzado en campaña están de acuerdo en que para ganar una elección no existe una receta milagrosa. Lo que funciona para un candidato particular en una elección no funcionará necesariamente para otro candidato en otro momento. Cada elección es única, así como lo es cada candidato o candidata. No se puede, por ende, “repetir” una campaña porque el momento y el escenario siempre difieren. Sin embargo, en marketing político, como en cada disciplina, existen algunas reglas metodológicas que ayudan a planificar, organizar y realizar las tareas que se deben desarrollar para acertar en una elección.

El objetivo de este trabajo es mostrar las tácticas y estrategias de persuasión electoral del marketing político a través de una serie de herramientas que ayudan a la promoción electoral de un determinado partido o candidato. Esta investigación está insertada en ofrecer una perspectiva global sobre las estrategias de marketing político aplicadas hasta el momento, y analizar dentro de estas una nueva modalidad incorporada a la política española, el *merchandising*. Esta área de investigación, aunque procede de uno de los oficios más antiguos, el comercio, (Bastos Boubeta, 2006), no ha sido todavía estudiada en nuestro país, ni tampoco han sido examinadas sus diferentes aplicaciones.

Así que, este trabajo pretende realizar un análisis sobre los productos de *merchandising* que los principales partidos políticos españoles ponen a la venta: Partido Socialista Obrero Español y Podemos. Quedan fuera de la muestra: el Partido Popular y Ciudadanos, ya que estos partidos políticos no venden sus productos, sino que se limitan a repartirlos de manera gratuita durante la campaña electoral o a venderlos en ocasiones excepcionales en algún acto institucional del partido. Mientras, el Partido Socialista Obrero Español y Podemos exhiben a través de sus webs tiendas virtuales abiertas todo el año 24 horas en las que el consumidor puede adquirir una gran variedad de productos vinculados a estos partidos. A través de una observación en profundidad de estas webs y la aplicación métodos de análisis cuantitativo y cualitativo que se incluyen en este estudio, se realiza una comparación entre ambas tiendas haciendo referencia a la ideología y los ideales de cada partido político y los productos que ofrecen.

A continuación se exponen las hipótesis que se han considerado para la realización del trabajo.

0.1 Hipótesis de la investigación

Hipótesis 1. Los productos del *merchandising* de los partidos se identifican con el partido, su mensaje o el candidato que lo representa.

Hipótesis 2. Podemos, al ser un partido emergente ofrece productos más novedosos y visuales.

Hipótesis 3. El precio de los productos de Podemos, atendiendo a su ideología de izquierdas, debería ser igual o menor a la del Partido Socialista Obrero Español, considerado un partido de centro-izquierda.

Hipótesis 4. Los mensajes y eslóganes del partido emergente, Podemos, apunta a ser más llamativo y creativo que el PSOE, por ser éste un partido más tradicional.

Hipótesis 5. Los productos ofertados en las web de los partidos reflejan mayoritariamente la ideología o mensajes concretos del partido.

0.2 Estructura del trabajo

El siguiente trabajo de investigación está dividido en cinco capítulos o apartados principales. El primer capítulo “Antecedentes y conceptualización del marketing político y electoral” ofrece una perspectiva global sobre la aparición del propio concepto de marketing a lo largo de la historia, los antecedentes del marketing político con raíces en marketing comercial y sus diferencias. Dentro de este apartado se incluye el propio concepto de marketing, su evolución como disciplina, su aplicación a partir de modelos de marketing comercial y las etapas de marketing político, con especial énfasis en la estrategia de campaña.

El segundo capítulo “Las principales etapas del proceso de marketing político” abarca las principales etapas del proceso de marketing político, desde la elaboración de la estrategia general de campaña hasta el plan de medios concreto donde se desarrollan los instrumentos políticos, entre ellos el *merchandising*. Dentro de este apartado se incluyen los aspectos fundamentales a tener en cuenta para la estrategia: la determinación de la línea de campaña, el análisis de contexto y terreno, el público objetivo y la definición de la imagen, los temas de campaña o la imagen del candidato.

“Los instrumentos de marketing político” es el tercer capítulo del trabajo de investigación en el que se desarrollan los modos de acción del marketing: unidireccionales, publicidad electoral, medios audiovisuales y el marketing directo.

El cuarto capítulo “El *Merchandising*” es uno de los apartados fundamentales, que incluye todo lo referente al campo a analizar: el concepto e historia del *merchandising*, los tipos de *merchandising*, el *merchandising* político y el análisis de las formas de *merchandising* del Partido Socialista Obrero Español e Unidos Podemos, así como la metodología utilizada para su codificación.

Por último, el quinto capítulo incluye las conclusiones extraídas gracias al trabajo de investigación bibliográfica y al análisis de campo y una referencia a las dificultades encontradas a la hora de su realización.

1. Antecedentes y conceptualización del marketing político y electoral

1.1 El concepto de marketing

El marketing, según la *American Marketing Association* (A.M.A.), es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para planear y ejecutar la concepción, valoración, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales.

La raíz del concepto marketing es *market*, que se define como aquella región geográfica o subdivisión de la población, considerada como sitio para llevar a cabo transacciones comerciales: compra y venta.

En cuanto a las traducciones del término marketing, se observa que mercadotecnia se refiere al conjunto de prácticas y procedimientos que buscan el aumento de la demanda de un producto; y mercadología se centra en el estudio racional en el pensamiento argumentado y en el análisis riguroso y metodológico del mercado. De esto se infiere que mientras la mercadotecnia es operativa y funcional, la mercadología es estratégica y administrativa. Por su parte, la palabra mercadeo involucra el conjunto de operaciones por las que pasa una mercancía desde el productor hasta el consumidor, definición que de alguna manera puede relacionarse con la de mercadotécnica (operaciones, procedimientos), (Toca Torres, 2009:23).

Siguiendo las definiciones clásicas, el marketing es el esfuerzo de adaptación de las organizaciones a mercados competitivos para influir favorablemente en el comportamiento de su público mediante una oferta cuyo valor percibido es superior en el tiempo al de sus competidores (Lendrevie et al, 2006). Para llegar a entender las implicaciones del marketing político tenemos que establecer una visión general del concepto de marketing y estudiar su progresiva implantación y adaptación en el seno de la política.

Según, Ramirez, “El marketing como tal tiene una doble inclinación, por un lado es un sistema de acción que estimula una relación de intercambio ente los agentes de la sociedad (empresarios, consumidores...) en la que hay una especie de convencimiento para vender un producto, y por otro lado es un método ideológico, es decir, una toma de elección ante las distintas opciones que existen” (2009:11).

Las propias orientaciones del marketing han determinado la evolución de la definición del concepto, de tal forma que ha sido considerado como actividad, función y proceso (Toca Torres, 2007). Dibb y otros (1991) lo definen como actividades individuales y organizaciones que facilitan y agilizan relaciones de intercambio en un ambiente dinámico mediante la creación, distribución, la promoción y el costeo de bienes, servicios e ideas. Kotler (1993) lo define una actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos por medios de procesos de intercambio.

El marketing, por tanto, defiende el establecimiento de unos vínculos adecuados con los clientes, que se conviertan en fuente prolongada de beneficios para las dos partes implicadas: los consumidores, que verán satisfechas sus necesidades, y las organizaciones, que conseguirán alcanzar sus objetivos corporativos. Este modo de entender la relación entre la organización y los consumidores requiere seguir de cerca las características y comportamientos de quienes componen el mercado, tratando además de prever su futura evolución y de adaptar en virtud de ella la oferta de valor (Rodríguez, 2006).

1.2 Los antecedentes del marketing

La fecha exacta del nacimiento del comercio ha desaparecido en el tiempo, pero las evidencias arqueológicas de éste tienen más de 10.000 años de antigüedad (Dixon et al., 1968). El primer dato que tenemos sobre el origen del marketing fue gracias a Herodoto (Selincourt, 1972:80 en Weitz, 2002). El marketing en el sentido de vender y comprar se originó en el siglo VII a.C. en Asia Menor (Turquía) porque el comercio era mucho más eficiente. Pronto se extendió a otros países cercanos como las ciudades griegas del mediterráneo y rápidamente al resto del mundo civilizado (Weitz, 2002).

Los filósofos socráticos (siglo IV a.C) fueron los primeros en darse cuenta de que con el emergente y rápido crecimiento de la civilización, el pensamiento humano afectaría al orden social. Sus discusiones representan la primera forma de pensamiento del marketing desde una perspectiva social, lo que hoy en día se denomina *macromarketing*.

Después de la caída de Roma, el marketing fue desarrollado por estudiosos como San Agustín o Tomás de Aquino. Desde entonces lo han hecho tanto filósofos y estudiosos del siglo de oro hasta los economistas de nuestros días (Cassels, 1936; Kelley, 1956).

Dentro del número de hechos que han marcado la historia del marketing se pueden identificar cuatro momentos que constituyen referencias obligadas para entender el surgimiento y el desarrollo del marketing: la Primera Revolución Industrial (1750- 1845), Primera Guerra Mundial (1914-1918), la Gran Depresión en Estados Unidos (1930) y la Segunda Guerra Mundial (1937-1945).

En 1850, la demanda desborda la oferta y las unidades centran su interés en el aumento de la producción denominada en serie o masiva, que marca el inicio de las actividades masivas de comunicación (Toca Torre, 2007). Entre 1890 y 1920, la economía y sus estudios denominan el concepto de marketing, concentrando sus esfuerzos en la oferta y asuntos operativos relacionados como la venta, distribución y transporte (Mason, 1995). En este mismo intervalo de tiempo, desde la perspectiva de la psicología, se estudian las actitudes de los consumidores y se presentan los primeros desarrollos en cuanto a publicidad. Entre 1920 y 1929, el contexto dominado por la incertidumbre lleva a las empresas a buscar nuevas formas para allegarse de información sobre el mercado; por ello, la investigación de mercados emerge como un proceso propio del marketing.

Desde ese momento, se toma conciencia de los efectos del contexto y sus variables económicas, sociales y gubernamentales en las actividades mercadológicas. Entre 1940 y 1950, dos hechos destacan en torno al marketing; por un lado es reconocido como disciplina (Mason, 1998 en Páramo, 2002) y por otro, los economistas consideran y discuten la teoría del consumidor. Si bien entre 1951 y 1969 la decisión del consumidor gana terreno, la posguerra obliga a la racionalidad del consumo: la demanda de las empresas y de sus actividades de marketing, la responsabilidad con la sociedad y con sus problemáticas, especialmente en momentos donde las escuelas de negocios están en pleno auge. A partir de este momento, la disciplina del marketing pasa a formar parte de las ciencias de la conducta humana.

La década de los sesenta presenta la rápida y selectiva asimilación de versiones de la teoría en marketing como campo metaforizado de una naciente rama de la microeconomía conductual, dentro de una ciencia normativa de gestión. En términos sencillos, (Mercer, 1996 en Hackley, 2001) lo presenta como la codificación de las ideas desarrolladas desde la experiencia práctica. Entre 1969 y 1989 se reconocen grandes avances en materia de marketing, es así como la *American Marketing Association* amplía el dominio al plano de las ideas y otros ámbitos. De esta forma, sectores como el educativo, social, el público y el político, comienzan a disfrutar de sus bondades. Así mismo, la investigación de mercados avanza en técnicas cualitativas (Páramo, 2000).

Siguiendo a este autor, durante las últimas décadas, los procesos de globalización e integración y los desarrollos tecnológicos han impactado notablemente en la disciplina. Es por eso que trasciende a la dimensión internacional y con ello las investigaciones de mercado, y los estudios de perfiles de los distintos países son los responsables de nutrir los sistemas de información en las organizaciones. Los ordenadores e Internet obligan a un abordaje diferente de la mezcla de marketing y una reformulación de sus estrategias.

1.3 Las diferencias entre marketing político y comercial

El marketing político y el marketing comercial comparten paralelismos. El primero vende un producto abstracto e intangible, que incluye un cierto nivel de promesas hacia el futuro, una visión atractiva del nivel de vida y a largo plazo (O'Shaughnessy, 2002).

El segundo, el marketing comercial tradicional, es el que ha aportado las bases y los conceptos necesarios para el desarrollo de otras formas de marketing, como el marketing político o *politing*. Así, este tipo de marketing se centra en la venta de personas (candidatos políticos) e ideales (los propios partidos políticos cuya finalidad es transformar la sociedad). La principal razón de que el origen del marketing político se desarrollase en Estados Unidos es el pronto desarrollo de los *Mass Media*, que fueron los primeros en experimentar las técnicas de la comunicación política moderna. (Raymond, 2014)

Martínez (2001) distingue ciertas similitudes y diferencias entre el marketing político y el comercial e indica que ambos persiguen dotar a sus respectivas campañas

(comerciales o electorales) de una visión estratégica y requieren un enfoque administrativo de los recursos. Estos dos tipos de marketing necesitan de estudios de mercado para analizar el ámbito de actuación, así como la utilización de herramientas de planificación de las estrategias. Ambos utilizan la comunicación a través de los medios de comunicación donde convierten sus mensajes en imágenes para presentar de forma más atractiva sus propuestas y ofertas.

El marketing político se basa en las estrategias de marketing comercial; la diferencia entre ambos es que la entidad que se comercializa es diferente. Sin embargo existen muchos paralelismos entre el marketing político y la comercialización de bienes y servicios. Tanto los expertos en marketing de negocios como los de marketing político utilizan los medios de comunicación para informar, recordar y alterar las actitudes y comportamientos de los potenciales clientes y votantes respectivamente, y ambos emplean herramientas similares al estructurar campañas, como la investigación de mercados y el análisis estadístico (Shama, 1975).

El concepto ampliado de comercialización introducido por Levy y Kotler (1969) sugiere que, además de los productos y servicios económicos, el concepto de comercialización es aplicable a la comercialización de personas, organizaciones e ideas. Estas fronteras ampliadas de la definición de marketing exigen ampliar otros conceptos de cuyos límites se establecen convencionalmente para referirse sólo a la comercialización de bienes y servicios económicos.

Siguiendo a Avraham Shama (1975), el marketing político es el proceso por el cual los candidatos y las ideas políticas se dirigen a los votantes para satisfacer sus necesidades políticas y así obtener su apoyo para el candidato y las ideas en cuestión. Una comparación superficial entre la comercialización de bienes y servicios y la comercialización de candidatos políticos apuntaría fácilmente al menos a una promoción de concepto común. Es evidente que el vendedor y el candidato utilizan ampliamente los medios de comunicación para informar, recordar y cambiar actitudes y comportamientos..

Una comparación más seria, sin embargo, indicará que existen muchos más conceptos y herramientas que son compartidos entre el marketing político y el comercial. Hay que considerar, por ejemplo, algunos conceptos del marketing: vendedores y compradores, comportamiento del consumidor, segmentación del mercado, imagen, lealtad a la marca, concepto de producto y posicionamiento del producto. Todos ellos son también conceptos de marketing político. También hay que tener en cuenta algunas de las herramientas familiares que se utilizan en la comercialización: investigaciones de mercado, medios de comunicación, publicidad, análisis factorial, etc. Por tanto, el enfoque central de cualquier definición de marketing político debe centrarse en el concepto de marketing.

Este concepto hace hincapié en que el cliente debe situarse en primer lugar del ciclo de consumo. (Scammell, 1999:725). En términos políticos, la toma de contacto y el acercamiento hacia los votantes debería ocupar el primer lugar; es decir, que el partido

político debería tener en cuenta la opinión de los votantes potenciales en lugar de crear un programa político.

En la lógica de mercado, los productos se crean en cuanto a la satisfacción de una necesidad de consumo vinculado a las preferencias de los consumidores. El concepto de marketing en términos comerciales se basa en la premisa de que toda la planificación de la empresa y las operaciones estarán orientadas al cliente y el objetivo es el volumen de ventas rentables; y que todas las actividades del marketing en las organizaciones serán coordinadas organizativamente. Como tal, la base filosófica del concepto de marketing es que la satisfacción del cliente es la justificación económica y social para la existencia de una organización. Cuando un partido político o un candidato aplican este concepto al proceso político, debe estar en condiciones de adaptarse y satisfacer las necesidades de los votantes (Mauser, 1983; Newman y Sheth, 1987). En la política, sin embargo, la lógica de mercado tiene como objetivo la venta de una alternativa, que presenta una significación simbólica más profunda referente a los valores de los electores.

Shama (1975) cree que muchos de los conceptos y herramientas del marketing tradicional y de servicios son compartidos con el marketing político. Posner (1992) y Niffenegger (1989) argumentan que los políticos han empezado a estar ligados con los productos de consumo (los votantes), completando con estrategias de marketing y compañías de promoción lo que les permite ganar cuotas de mercado. Por tanto, cada vez más, las campañas de marketing político son comparadas con las del marketing comercial.

Argumentan que los partidos deben entender los elementos básicos del marketing para conseguir el éxito no sólo a corto plazo, sino también a largo plazo (Niffenegger, 1989). Esta analogía con el marketing es más coincidente, ya que según este autor, la esencia de un candidato y el interfaz del partido político con el electorado es marketing en sí. El proceso de marketing permite un método más eficiente para designar e implementar campañas políticas; ofrece a los partidos políticos la habilidad de adherirse a las diversas preocupaciones y necesidades de los votantes a través de los análisis y estudios de marketing, los planes de campaña y su implementación en las campañas políticas.

Tabla 1. Diferencias y similitudes entre el marketing político y el comercial

	Marketing Comercial	Marketing político
Lógica de mercado	Satisfacción de necesidad	Elección de una alternativa
Producto	Bienes y servicios	Candidatos y propuestas
Valor simbólico	Consumo, gustos y diferencias	Valores, ideas e ideologías
Demandantes	Consumidores	Votantes
Toma de decisiones	Más jerarquizada	Más difusa
Información	Estudios de mercado	Sondeos de opinión
Comunicación	Medios / Publicidad	Medios / Publicidad

Fuente: Martínez (2001)

Además de las diferencias establecidas entre el marketing político y el marketing comercial, cabe referir a continuación las diferencias entre el marketing político y el marketing electoral. Así, según Maarek (1997), el marketing político se aplica sobre todo a campañas de imagen y campañas electorales, siendo el marketing electoral el que se encarga de la composición de ambas.

El marketing electoral es una metodología de mercadotecnia puesta al servicio de la comunicación política, y es “producto de la asimilación de lo comercial por lo político, al comprobar cómo, en determinadas ocasiones o contextos, la conducta electoral obedece más a los estímulos creados por la comunicación política que a los planteamientos ideológicos del propio elector” (Herreros, 1989:198).

En España, la aplicación del marketing comercial en la actividad política se produce con cierto retraso si se compara con otros países del entorno. Las principales razones que motivan ese retraso son, según Luque (1996): el desfase que se ha producido en España en la incorporación del marketing al mundo empresarial. Si el marketing no ha sido incorporado a la práctica habitual de una empresa, difícilmente podrá incorporarse al quehacer de una organización política y que la evolución de la situación política nacional no ha permitido una implantación anterior en el tiempo. Las primeras elecciones democráticas se celebraron en España en 1977 en una situación preconstitucional en la que la competencia entre las diferentes organizaciones políticas no estaba muy clara. No es hasta las elecciones legislativas de 1986 donde existe una situación competitiva multipartidista en la que empieza a elaborar programas políticos y se diseñan y realizan campañas electorales (Orosa, 2009).

1.4 El marketing político

Existe una creencia generalizada según la cual el marketing político es una disciplina nacida en el siglo XX en los Estados Unidos (Martínez, 2001). Una de las primeras expresiones del concepto de marketing político como una filosofía fue la de Drucker (1954 en Witzel, 2005) y desde entonces se han instaurado numerosas definiciones a favor en contra del concepto de marketing político (Houston, 1986; Keith, 1960; Levitt, 1960; Webster, 1988 en Marshment, 2001).

Herrera ofrece una definición genérica del mismo al considerar que el marketing político debe entenderse como “el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan conseguirlo o consolidarlo”(2000:3).

Para Barranco, el marketing político es “el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política” (1997:13).

Mauro (1998) añade dos características adicionales al marketing político moderno que son: la mediatización, es decir, la utilización de medios masivos de comunicación, y la video-política, dominado por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual. Esta nueva disciplina ha surgido de la unión de la ciencia política y el marketing. La mayoría de las definiciones del concepto (Shama, 1975; Lock & Harris, 1996) identifican el proceso de marketing político con el proceso de comunicación entre votantes y entidades políticas (partidos y candidatos).

Lees-Marshment (2001) indica que el marketing político se dedica a estudiar cómo los partidos políticos adaptan conceptos de los negocios y sus técnicas para conseguir sus objetivos. Para Scammell (1997), el punto central de la definición debería acercarse al marketing y no a la política, ya que está estrechamente relacionado con el comportamiento del consumidor, que debe situarse al inicio del ciclo productivo-consumidor.

En términos políticos, el acercamiento hacia el votante debería empezar al inicio del proceso político. Por ejemplo, cuando un partido político está desarrollando sus políticas de campaña debería considerar las opciones de los votantes antes de crear un determinado programa político y después pedir a estos votantes su aprobación en unas elecciones. “El concepto de marketing es la clave para entender el marketing político. Sin este concepto aun estaríamos hablando de propaganda moderna (cuando relacionamos las comunicaciones con la política). Con esto, nos enfrentamos a la transformación de las organizaciones políticas y las relaciones entre candidatos, partidos, miembros y votantes (Scammell, 1999).

El marketing político sitúa al votante al inicio del círculo político, usando instrumentos de marketing para determinar las necesidades y expectativas del votante tratando de conseguir esas metas. Otros aspectos, como la comunicación política, son

subaspectos del marketing político. Y precisamente porque el marketing y la política difieren en muchos aspectos, aplicando los modelos de marketing a las políticas, probablemente estas no funcionen. Lees Marshment (2001) describe el marketing político como “un compromiso entre la política y el marketing que se crea aplicando los conceptos del marketing político y los negocios a la política, pero no simplemente imponiendo uno sobre el otro.

1.5 La evolución del marketing político como una disciplina académica

Siguiendo a Lees-Marshment (2001), originalmente, la ciencia política y el marketing fueron dos disciplinas académicas que tenían poco en común. El marketing forma parte de los negocios y la administración que se centra en los objetivos, la organización y las técnicas comerciales. La ciencia política hace hincapié en áreas como el desarrollo de partido, la estructura de estos ante una elección, los grupos de interés, las estructuras del gobierno, el liderazgo, la teoría política, etc.

En 1969 surge la idea de que la ciencia política y el marketing podrían confluir juntas como una nueva disciplina, pero no fue desarrollada hasta tiempo después cuando Kotler and Levy publicaron un artículo sugiriendo que el marketing podría ser aplicado a organizaciones sin ánimo de lucro. Esta publicación causó controversia entre los expertos en marketing y comercio argumentando que esto supondría una confusión de los términos en la teoría y en la práctica. Sin embargo, durante los años 70 los investigadores en marketing empezaron a desarrollar teorías y marcos en los que el marketing podría ser aplicado a este tipo de organizaciones sin ánimo de lucro.

Los politólogos entonces trataron de aplicar los conceptos del marketing a las comunicaciones políticas, lo que falló puesto que “se centraron en la comunicación política: en cómo los políticos se vendían a ellos mismos, no cómo se comportaban; y esto no aplica las teorías del marketing.

La relevancia de los aspectos particulares de la teoría del marketing político en entidades políticas ha sido desarrollada por numerosos autores, como la relevancia del uso de varios instrumentos de mercadotecnia por los partidos políticos (O’Leary, Iredale, 1976) o el uso de la segmentación de mercados para llegar a un tipo concreto de votantes (Yorke, Meehan, 1986). Sin embargo, Smith y Saunders (1990) identifican sus investigaciones con un mayor uso estratégico de las técnicas de marketing político que en la segmentación de mercados.

1.6 El modelo de ciclo de vida del marketing comercial aplicado a la política

Cuando un producto se lanza al mercado, los expertos en marketing saben que el producto no podrá ser vendido para siempre y que los productos de éxito pasan por un ciclo de vida que consiste en cinco etapas: el desarrollo del producto, la introducción del producto, su desarrollo, el periodo de asentamiento del producto y su decadencia. Un partido político o un producto político, generalmente un discurso político, avanza hacia etapas similares: introducirse en el espacio político, ganar apoyos, comenzar siendo la oposición, llegar al gobierno, perder apoyos y volver a formar parte de la oposición.

Kotler y Armstrong (2012) observaron que no todos los productos siguen el ciclo de vida de igual forma. Algunos productos son introducidos y entran en decadencia, por tanto, no tienen éxito y otros tendrán éxito a lo largo del tiempo. Este ciclo puede ser relacionado con el partido político asumiendo que el producto es el partido político. Un partido político se desarrolla cuando una comunidad con ideales comunes se junta formando otra opción distinta que ofrecer al espacio político.

Siguiendo a Taner y Raymond (2014), al principio, las ventas o el apoyo son muy pequeños. La etapa de crecimiento es cuando el partido se convierte en “un jugador serio de la competición”. Es el que reta al partido situado en el gobierno y eventualmente gana suficientes apoyos como para convertirse en el líder.

El periodo de asentamiento es la puesta a disposición del candidato en el mercado cuando ya forma parte del gobierno. El partido ha ganado suficiente apoyo o aceptación para gobernar y llevar a cabo su programa y sus políticas. Continúa construyendo y mejorando su relación con los consumidores con promesas que no podría hacer en las etapas anteriores del proceso. Sin embargo, el líder del partido se tiene que enfrentar al gobierno. Su relación con el consumidor político es una competición en la que participan otros actores políticos; partidos tanto nacionales como extranjeros.

El apoyo del líder comienza a ser estático y eventualmente cae en declive. En esta parte del proceso se debe pensar en el rejuvenecimiento, introducir nuevas ideas, como el cambio del líder o una nueva dirección política.

En la última etapa, la de declive, el líder del partido pierde su posición en el gobierno y es sustituido por unos de sus competidores. Puede cambiar la imagen del partido y volver a la etapa de introducción o volver a la etapa de desarrollo.

2. Las principales etapas del proceso de marketing político

El proceso de marketing político puede ser dividido en dos principales etapas: en la primera se decide una estrategia y se establecen sus líneas principales; en la segunda se traza una táctica y su posible aplicación (Maarek, 2007; Newman, 2004; O'Shaughnessy, 2002).

2.1 La elaboración de una estrategia de campaña

La palabra “estrategia” deriva del griego “*strategos*” y como señala Newman, en política, estrategia es “el arte de llevar una organización al punto que se quiere, superando los obstáculos que se presenten en el avance y desarrollo, bien sea porque ya estaban previstos o porque la estrategia plantea alternativas de ejecución para poder superarlos” (1994:39). Para Luck & Ferrell es “la idea principal a través de la cual un objetivo será conseguido” (1982:2). Al igual que el marketing comercial, el marketing político no es neutral debido a que no funciona únicamente como un método de promoción, sino que afecta a todos los componentes de la comunicación política. (Maarek, 2007).

El planteamiento de una estrategia de campaña incluye, siguiendo a Maarek (2007), los siguientes pasos:

En una primera fase, la construcción de los <<cimientos>> gracias a la determinación de la línea de la campaña y al análisis del <<terreno>> (desde los potenciales destinatarios de la comunicación a la competencia); es decir, a los adversarios políticos en el caso de la campaña electoral. En una segunda fase, la fijación concreta de los objetivos seleccionados: el público *target*, la imagen del líder y el partido y los temas de campaña.

A continuación, siguiendo a Maarek (2007) se detallan estas fases:

A) Los fundamentos de la estrategia: el análisis de contexto y del terreno

La primera de todas las etapas del proceso de marketing político es el análisis del contexto y del terreno: investigación de las aspiraciones de la población, posicionamiento inicial del político entre el público y programas de las campañas de los restantes partidos políticos.

En esta etapa de la estrategia política se presenta el posicionamiento del candidato. El posicionar significa decidir cuál será el espacio electoral que el candidato pretende ocupar en el mapa político o escenario estratégico. Para Martínez Pandiani, el posicionamiento del candidato es por “naturaleza una decisión estratégica de priorización y diferenciación. Desde el punto de vista metodológico, una apropiada estrategia de posicionamiento debe elaborarse considerando sus dos dimensiones básicas (2000:14):

- El posicionamiento absoluto: hace referencia a la creación en la mente de los votantes de una percepción global acerca de aquello que el candidato ha decidido representar primordialmente. Busca que esta percepción se construya independientemente de las características atribuidas a los demás candidatos.

- El posicionamiento relativo: apunta a una estrategia de diferenciación que permita al equipo de campaña demostrar que su propio candidato es mejor que cualquier otra opción electoral. Cobran relevancia los aspectos positivos del candidato en relación a los aspectos negativos de sus competidores y viceversa.

Javier Sánchez Galicia (2004) recoge lo planteado por Maarek (2007) y considera que el posicionamiento del candidato empieza con la construcción de la imagen. Dentro del posicionamiento existen metas y acciones detalladas de la siguiente manera (Flores, 2013:24):

- Metas: instalación de candidatos, atribución positiva, diseño y construcción del perfil de candidatos, sembrar en la mente del elector el nombre, rostro y cargo al que aspira.
- Acciones: comunicación de atributos, estrategias de medios para conocimiento del perfil de los candidatos, construcción de imagen, diseño de logotipo y frase fuerza, manual de identidad gráfica, aplicación en medios”.

Controlar el análisis forma parte de la base del marketing político. Esta fase de diagnóstico es crucial, todo el equilibrio del proceso depende de la exactitud del análisis. Ya se trate de una elección nacional o de elecciones locales, el análisis del terreno viene acompañado de un verdadero diagnóstico de la zona en juego, la circunscripción electoral: los corresponsales locales de los políticos tienen que elaborar una ficha de circunscripción según la terminología de los especialistas en marketing político, con el fin de especificar las particularidades socioeconómicas o culturales locales.

Al igual que en el sector comercial, los expertos en marketing político proceden luego a un análisis sistemático y en profundidad de los datos subjetivos relativos a los destinatarios de la comunicación, es decir, a encuestas entre los electores, ciudadanos o habitantes del lugar geográfico en el que se desarrollará la campaña. Es lo que puede denominarse el examen del estado de los destinatarios de la campaña de comunicación. Utilizan para tal fin los numerosos instrumentos de estudio de la opinión pública que se han desarrollado desde hace aproximadamente medio siglo.

B) La determinación de la línea de la campaña del marketing político

El marketing político sólo puede optar por dos grandes direcciones: la campaña de notoriedad y la campaña electoral. Esta determinación de la línea de campaña no resulta tan sencilla como parece. En efecto, la participación de un político en una campaña electoral se produce a veces sin que se tenga una oportunidad real de ganar la elección: desde esta hipótesis, la campaña es, de hecho, una campaña de notoriedad y debe efectuarse como tal. Asimismo, si el político se encuentra en el poder y se vuelve a presentar, queda claro que solo hay una opción posible: la campaña para ganar. En cambio, aquellos casos en los que el político está en una situación intermedia, en la que es un *outsider* con escasas posibilidades de ganar la elección, pero en la que, de entrada, no está descartado emprender una verdadera campaña de “conquista” dirigida a la victoria electoral puede, naturalmente, contribuir a lograrlo, pero también, en el caso más

probable, de un fracaso, disminuir sus opciones de longevidad en el tablero político del país (Maarek, 2007).

2.2 Los fundamentos de la estrategia: el análisis de contexto y del terreno

La estrategia de marketing de una organización describe cómo esa empresa o partido político satisfará las necesidades de sus clientes o votantes. Para que sea posible implementar una estrategia correcta, es necesario conocer quién es el público al que nos dirigimos y los factores que le rodean (socioeconómicos, culturales...). Para Ferrel, la estrategia es un plan para la forma en la que la organización usará sus fuerzas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado (2012:19).

O'Shaughnessy establece que la estrategia política debe ser guiada en términos ideológicos, pero en el contexto de análisis, las decisiones se toman teniendo en cuenta consideraciones del marketing (2002:2).

Maarek (2007) afirma que la primera de todas las etapas del proceso de marketing político es el análisis del contexto y del terreno, esto significa investigar las aspiraciones de la población, del posicionamiento inicial del político entre el público y de los programas de los eventuales comienzos de las campañas de los restantes partidos políticos.

El posicionamiento del candidato es una de las acciones fundamentales en esta primera fase. El posicionar significa decidir cuál será el espacio electoral que el candidato pretende ocupar en el mapa político o escenario estratégico. El "producto" necesita ser presentado, promocionado y defendido para que pueda ser escogido por los votantes entre las posibles alternativas. Para que la estrategia política se desarrolle correctamente se debe contar con un sistema de control y revisión (Tuñez y Sixto, 2011). Martínez Pandiani afirma que el posicionamiento del candidato es por "naturaleza una decisión estratégica de priorización y diferenciación" (2000:14). Desde el punto de vista metodológico, una apropiada estrategia de posicionamiento debe elaborarse considerando sus dos dimensiones básicas:

- El posicionamiento absoluto: hace referencia a la creación en la mente de los votantes de una percepción global acerca de aquello que el candidato ha decidido representar primordialmente. Busca que esta percepción se construya independientemente de las características atribuidas a los demás candidatos.
- El posicionamiento relativo: apunta a una estrategia de diferenciación que le permita al equipo de campaña demostrar que su propio candidato es mejor que cualquier otra opción electoral. Cobran relevancia los aspectos positivos del candidato en relación a los aspectos negativos de sus competidores y viceversa.

Javier Sánchez Galicia (2004) considera que el posicionamiento del candidato empieza con la construcción de la imagen. Dentro del posicionamiento existen metas y acciones detalladas de la siguiente manera:

- Metas: instalación de candidatos, atribución positiva, diseño y construcción del perfil de candidatos, sembrar en la mente del elector el nombre, rostro y cargo al que aspira.
- Acciones: comunicación de atributos, estrategias de medios para conocimiento del perfil de los candidatos, construcción de imagen, diseño de logotipo, manual de identidad gráfica, aplicación en medios.

Para Salazar (1994), controlar el análisis forma parte de la base del marketing político. Esta fase de diagnóstico es crucial, todo el equilibrio del proceso depende de la exactitud del análisis. Ya se trate de una elección nacional o de elecciones locales, el análisis del terreno viene acompañado de un verdadero diagnóstico de la zona en juego, la circunscripción electoral: los corresponsales locales de los políticos tienen que elaborar una ficha de circunscripción según la terminología de los especialistas en marketing político, con el fin de especificar las particularidades socio-económicas o culturales locales.

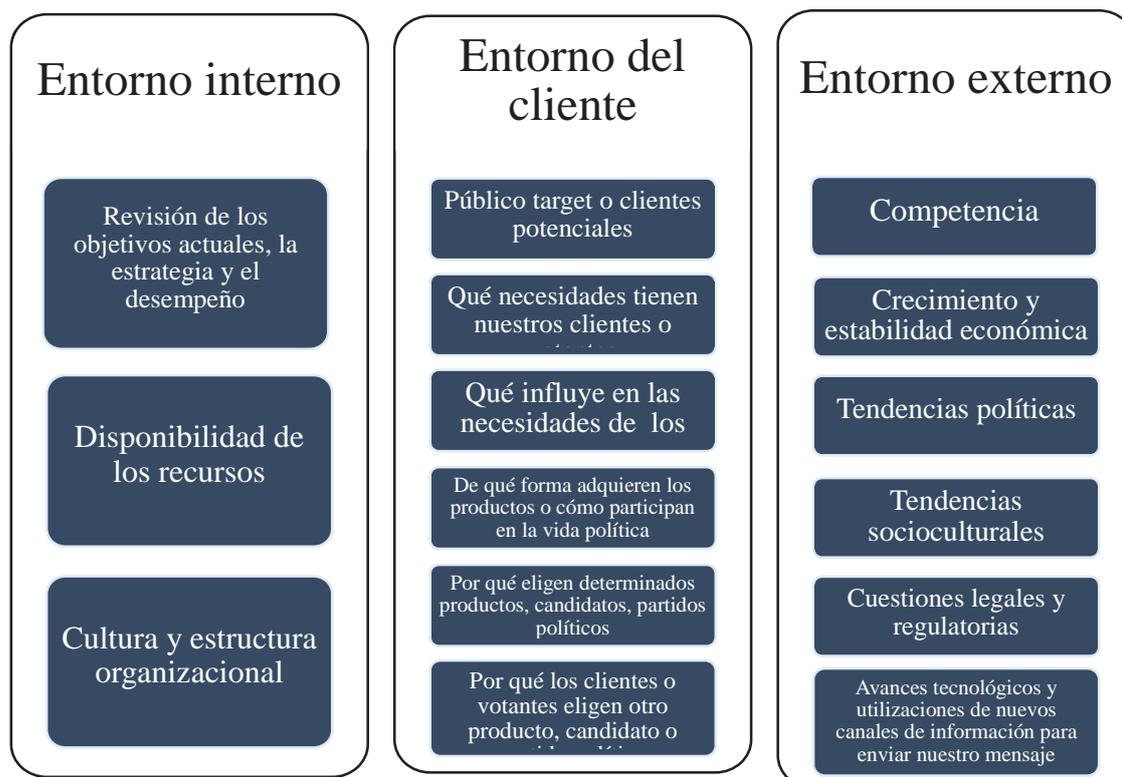
Al igual que en el sector comercial, los expertos en marketing político proceden luego a un análisis sistemático y en profundidad de los datos subjetivos relativos a los destinatarios de la comunicación, es decir, encuestas entre los electores, ciudadanos o habitantes del lugar geográfico en el que se desarrollará la campaña.

“Se trata, por tanto, de diseñar una radiografía del electorado en función de los diversos criterios y enfoques, de manera tal que, según sus exigencias, deseos y esperanzas, se obtenga una relación detallada de grupos de electores, obtenidos mediante combinación cruzada de varios criterios, que permitan identificar cuáles son las categorías de grupos objetivos de votantes, para decidir sobre cuáles de ellos desarrollar y ejercer el mayor esfuerzo” (Menéndez y Rivas, 1983:52).

Según indica Salazar (2004), el análisis en sí no aporta nada si no está complementado por los sondeos de opinión, que deben realizarse antes de la campaña, durante y al final para saber cómo la imagen propuesta por el partido ha penetrado en el público objetivo.

Por tanto, uno de los aspectos más importantes tanto en el marketing comercial como en el político es el análisis de situación, ya que todo el planteamiento y la toma de decisiones dependen de éste. Gracias al análisis de contexto y situación, se puede hacer un rastreo continuo de las preferencias de los consumidores o votantes, en el caso del marketing político, a lo largo del tiempo (Ferrel, 2012).

Tabla 2. Temas que se deben considerar en el análisis de terreno o análisis electoral



Fuente: *Situación de Estrategia de Marketing*, Ferrer (1996:89).

2.3 La determinación de la línea de la campaña del marketing político

Aunque es cierto que un análisis de situación exhaustivo puede llevar a una mejor planeación y toma de decisiones, el análisis mismo no es suficiente. Dicho de otra manera, el análisis de situación es un requisito previo necesario pero insuficiente para la planeación estratégica efectiva porque debe combinarse con intuición y juicio para hacer que los resultados del análisis sean útiles para fines de planeación (Ferrel, 2012: 89).

Siguiendo a Maarek (2007), el marketing político sólo puede optar por dos grandes direcciones a la hora de plantear una campaña: la campaña de notoriedad y la campaña electoral. Esta determinación de la línea de campaña no resulta tan sencilla como parece. En efecto, la participación de un político en una campaña electoral se produce a veces sin que se tenga una oportunidad real de ganar la elección: desde esta hipótesis, la campaña es, de hecho, una campaña de notoriedad y debe efectuarse como tal. Asimismo, si el político se encuentra en el poder y se vuelve a presentar, queda claro que solo hay una opción posible: la campaña para ganar. En cambio, aquellos casos en los que el político está en una situación intermedia, en la que es un *outsider* con escasas posibilidades de ganar la elección, una campaña de “conquista” dirigida a la victoria electoral puede contribuir a lograrlo, pero también, en el caso más probable de fracaso,

disminuir sus opciones de longevidad en el tablero político del país (Maarek, 2007). Así mismo, una vez establecida la posición de partida del candidato y partido político se deben establecer las acciones estratégicas.

2.4 La determinación de la estrategia

En el desarrollo de la estrategia electoral, toda la cantidad y contenido de la información recogida del mercado electoral sobre los segmentos de población de votantes, sobre las características del candidato deseadas por estos y sobre los adversarios, sirve de poco si no se dispone, desde el inicio, de una planificación minuciosa y rigurosa de las acciones a seguir en el tiempo, y de una organización precisa en la que cada persona y cada medio tenga asignado un papel concreto en una área definida y delimitada.

Según César Menéndez Roces (1983), deben tenerse en cuenta cuatro variables

- La imagen percibida del candidato por el electorado
- La eficacia electoral en los medios y en la calle
- La credibilidad valorada de las promesas y opiniones del candidato.
- La elasticidad de cambio de voto por parte de los electores que integran cada segmento.

Siguiendo a César Menéndez Roces en *Marketing Electoral* pueden distinguirse tres clases distintas de estrategias:

a) La estrategia indiferenciada: considera globalmente al conjunto de electores sin establecer ninguna distinción socio-económica, ni cultural, ni política entre ellos y, en consecuencia, sus mensajes son idénticos para todos. Esta estrategia resulta conveniente al comienzo de la precampaña a nivel de imagen del candidato, siempre que se elija como eje de los mensajes temas o preocupaciones de carácter general que sean compartidos por la mayor parte de los electores. Por ejemplo, “asuntos nacionales”, “terminar con el paro”, etc.

b) La estrategia diferenciada, parte de la segmentación del electorado en grupos homogéneos con el fin de adoptar para cada segmento una estrategia particular, específica y diferente. Ello exige definir una acción concreta para cada segmento, lo que la hace más eficaz, puesto que se ajusta mejor a las características del público objetivo. Además, los costes por impacto son menores y la acción resulta más coherente y creíble.

c) En la estrategia concentrada, todo el esfuerzo se reúne en unos pocos segmentos electorales adecuadamente elegidos. Por lo general, se utiliza como complementaria de la anterior. Suele ponerse en marcha en los últimos días o la última semana de la campaña electoral, una vez que sea detectada la masa de electores crítica de la temática electoral propuesta.

2.5 El público target o público objetivo

Siguiendo a Maarek (2007), uno de los elementos en los que el marketing político encuentra dificultades es la de localizar segmentos de la población susceptibles de ser influidos. Aunque el marketing permite analizar el perfil de los votantes y construir una campaña de notoriedad, ésta no siempre se traduce en voto.

El análisis del terreno o análisis electoral permitirá determinar el público target y los temas de campaña de forma que ciertos públicos objetivos sean más receptivos a ciertos propósitos. Cuando la comunicación se dirige a destinatarios concretos puede ser mucho más eficaz que cuando se dirige a la amplitud de la audiencia.

La segmentación de los destinatarios de la comunicación opta por lo general entre dos posibilidades:

- Establecer una segmentación estructural mediante la determinación de un número de públicos objetivo privilegiados de la comunicación, los líderes de opinión, con la esperanza de que influirán en otros destinatarios (sus clientes habituales en materia de comunicación).
- Establecer una segmentación cualitativa, mediante la modificación de ciertos aspectos de la comunicación en función de segmentos relativamente precisos y no obstante relativamente importantes del público.

Tipos de públicos objetivo:

- **Líderes de opinión**

Según Klapper (1960), uno de los mejores medios para llegar a los destinatarios de comunicación es el indirecto. En realidad, se sabe desde hace mucho tiempo que el efecto directo de una comunicación, sobre todo si utiliza un medio de comunicación de masas, es muy débil ni muy fuerte ni muy decisiva. En muchos casos el efecto de los mensajes recibidos se produce de forma indirecta. Los destinatarios no interpretan el mensaje directamente, sino que primeramente contrastan las indicaciones de las personas a las que conceden, conscientemente o no, alguna influencia: estos son los líderes de opinión o familiares.

En este caso, la comunicación se descompone en dos etapas como afirman Katz y Lazarsfeld (1964). Cabe sospechar que, entre los posibles líderes de opinión, los periodistas forman una categoría especialmente mimada por el personal político, pues su profesión los sitúa como tales respecto de sus lectores u oyentes (Maarek, 2007).

La investigación de los públicos también puede realizarse de otra manera: en lugar de buscar líderes privilegiados para el mensaje, puede intentarse su adaptación a distintas

partes del público determinadas con anterioridad. En este supuesto la comunicación multiplicará los mensajes y variará en función de los segmentos previamente determinados del público destinatario.

Según Maarek (2007), los criterios de división en segmentos público-objetivo pueden ser de dos tipos:

- La clásica: características sociológicas: sexo, edad, categoría socio-profesional, estilo de vida o consumo.
- La división en función de las afinidades políticas: es un modo de segmentación cualitativo utilizado cada vez con más frecuencia. En este caso se hace hincapié en preocupaciones políticas, votos emitidos anteriormente, interés por los acontecimientos políticos, entre otras.

El marketing político puede decidirse por descartar segmentos próximos al político, porque ya sabe de antemano que cuentan con su voto y dedicarse a una campaña de conquista de los indecisos: es la búsqueda de los llamados “electores fluctuantes”; o bien dirigirse a los segmentos próximos al político para evitar que se distancien de él y para intentar que sirvan de líderes de opinión entre segmentos de público más alejado (campaña de mantenimiento).

En todas las hipótesis, hay que tener presente que deberá evitar que la comunicación del político se limite a una o varias categorías concretas de público objetivo porque renunciar por completo al resto de la población equivale a correr el riesgo de dar la impresión de que se le ha abandonado.

2.6 La definición de la imagen, los temas de campaña y la imagen del candidato

Una propuesta u oferta política en *politing* es un conjunto de atributos que se ofrecen a un mercado electoral para su atención, elección y apoyo, porque satisface necesidades, deseos y gustos de sectores de la sociedad. Así, toda oferta política es tripartita: el partido o movimiento político, el programa y el candidato (Salazar, 2008).

Cuando ya se conoce la línea de la campaña, una vez que el análisis del estados de los destinatarios de la campaña ha permitido que se pongan en evidencia sus preocupaciones y que el estudio de la competencia ha permitido determinar el terreno en el que se sitúan los adversarios, cuando ya se sabe que electores constituirán el público objetivo hacia el que se dirigirá la campaña, hay que fijar los objetivos del político, la imagen y los temas que desarrollará (Maarek, 2007: 86).

Para los electores, la ideología del partido no es lo único a tener en cuenta. En este caso, el producto que se quiere vender es incluso más importante que el proyecto que se vende. La consideración del candidato como un factor indiscutible en la decisión de voto es un factor relativamente reciente. Campbell y otros publican en 1960 *The American Voter*, una de las primeras publicaciones que considera que las características personales

influyen en la decisión de voto. A partir de los años 60, con el nacimiento de la campaña electoral televisada de Richard Nixon y John Kennedy, nace el concepto de personalización. “La personalización de la política y la imagen ha engendrado un nuevo concepto y liderazgo político que se caracteriza por su visibilidad (Rospir, 1999: 79). En este contexto, el producto es el candidato, la cabeza visible del partido, que tiene que reunir una serie de cualidades determinadas que serán fortalecidas gracias a las estrategias de los consultores políticos (Pérez Martínez, 2014).

Según indica Gray (2000), en este punto, el marketing político adapta del comercial la estrategia del USP (*Unique Selling Point*). Se trata de una estrategia de marketing que sitúa al producto en el mercado diferenciándolo, haciéndolo más deseable y distintivo dentro de un mercado segmentado y frente a sus competidores. Esta diferencia puede ser en diseño, servicios, acciones.

Siguiendo a Berrocal (2003), el marketing político trabaja sobre la imagen del político que se quiere transmitir. Estas cualidades o atributos personales tienden a forjar sobre cada líder características como competencia, experiencia, paciencia, precaución, capacidad de decisión y valentía, y junto a ellas, aspectos personales como resistencia, honestidad, justicia, seguridad o atractivo físico.

Las investigaciones llevadas a cabo sobre la construcción de la imagen del candidato (Hovland, Janis y Kelley, 1943; Arceo, 1982; Rosenberg y McCafferty, 1987) coinciden en destacar tres valores que inciden en el público, y que por tanto el partido buscará en su candidato: la credibilidad, el atractivo y el poder de la fuente.

Según indica Maarek (2007), el control permanente de la imagen del político es una de las cuestiones más difíciles. La imagen se construye tanto en la emisión como en la recepción. Los elementos objetivos que el hombre político sus asesores pueden tratar de integrar en su imagen, estarán expuestos en la recepción a la subjetividad del destinatario. Para la construcción de la imagen es preciso que haya alcanzado el umbral mínimo de notoriedad con el objeto que los destinatarios de su comunicación perciban lo esencial de los componentes de su imagen y que asocien de forma clara esta imagen con las ideas que intenta poner de relieve con su personalidad.

La definición de los temas de campaña

Los temas de campaña pueden ser entendidos como ejes discursivos o categorías utilizadas por postulantes y partidos para organizar los mensajes explicativos de la opción de voto Benavides y Canel (2004:297). Mediante ellos se intenta sintetizar los valores que defiende el partido desde la perspectiva del candidato, así como las cuestiones que la población considera relevantes. Siguiendo a Simón (2002), un tema es cualquier asunto, acontecimiento o hecho que un candidato puede discutir y que afecte el voto de un individuo. Por ejemplo, si un candidato acusa a otro de corrupto, y a partir de ahí, este rasgo se transforma en un asunto que algunos votantes tienen en cuenta, entonces este factor se ha convertido en tema.

La modalidad más observada en el manejo de una agenda de campaña indica que los candidatos centran su discurso en los temas que gozan de mayor consenso, intentan apartarse de los controversiales y enmarcan sus posiciones acerca de las cuestiones que son eje de campaña en términos muy generales o ambiguos (Shepsle, 1972). Los temas ambiguos permiten llegar a un mayor número de votantes, conseguir apoyos más amplios, ya que, según indica Edelman (1988), cada ciudadano puede adaptar sus propias preferencias al discurso. Sin embargo, los candidatos buscan diferenciarse y se apoyarán en una elección de temas que establecerán gracias a las encuestas de opinión y un proceso de prueba-error. Según señala Manin (1993), los partidos se hallan preparados para corregirlos según la reacción del público frente a estos.

En cualquier caso, según indica Maarek (2007), se deben limitar al máximo los temas de campaña para evitar una dispersión en los destinatarios de la comunicación. Por norma general, cuanto más limitados son los objetivos, más posibilidades de eficacia tiene la campaña. Estos temas forman parte del programa político del partido, que representa los objetivos y metas que persigue y que implantaría en el caso de llegar al gobierno en las elecciones. Es decir, el partido se crea en torno a unas ideas, que se plasman en políticas (Pérez Martínez, 2014). Pero para poder desarrollar los temas del discurso político es necesaria la implantación del plan de campaña y sus herramientas o métodos de acción.

2.7 El plan de campaña

Siguiendo a Shaw, un plan de campaña se basa exactamente en lo que el equipo de campaña trata de conseguir desde el primer día de la carrera hacia el gobierno hasta el día anterior a las elecciones (2014:341). Las campañas más exitosas, y también las de mayor fracaso, llevan detrás una exhaustiva preparación que no es detectada ante los ojos de los votantes (Bowers & Daniels, 2011:18). Napolitan (1986) menciona que las estrategias de campaña deben adaptarse al candidato que las va a usar. Apunta a que los candidatos que no conocen muy bien la estrategia y las tácticas no sabrán tomar decisiones sin consultar y se sentirán inseguros.

Un plan de campaña ideal está meticulosamente documentado e integrado en las actividades de campaña. Este tiene que describir qué es lo que se tiene que hacer, cuándo se debe hacer, cómo debe ser hecho y quién debe hacerlo (Beaudry & Schaeffer, 1986: 44).

No existen unos patrones universales en el desarrollo del plan de campaña, pero la lógica sugiere una serie de elementos comunes a tener en cuenta (Maarek, 2006):

- El perfil del distrito electoral: geografía física, industrias locales, patrones de vivienda, demográficos, comunidades o el tipo de sistema electoral.
- Estudio del candidato y de la oposición: pasado del candidato, políticas y temas preferentes, experiencia, apoyo público, apoyo de líderes de opinión y otras variables que podrían tener impacto en la campaña.

- Análisis del comportamiento de voto: a través de encuestas sobre temas que le interesan a la población, preferencias de voto...
- Financiación: una campaña busca conseguir votos y para ello buscar los recursos necesarios para conseguir votantes.
- Comunicación política: no sólo se incluye el plan de comunicación que va a llevar a cabo tanto el partido como el candidato, sino también los medios de comunicación que se van a utilizar: cartelería, *spots* televisivos, estrategias en Internet...

Siguiendo a Maarek (2007), una vez decidida la estrategia, la táctica se fija teniendo en cuenta la cronología para la puesta en práctica de la campaña. Primero se lleva a cabo la campaña-test en la medida del tiempo del que se disponga para evaluar la recepción de la campaña. Es una campaña experimental en un perímetro geográfico reducido, cuyas características políticas son bien conocidas: relación del político con la ciudad, decisión electoral, entre otras.

En la práctica totalidad de los casos se realiza un test mínimo que consiste en señalar las herramientas de comunicación y marketing (carteles, programas, folletos...) a una muestra de público objetivo para conocer cuántas persona recuerdan el elemento de comunicación, si el destinatario logra establecer relación entre el elemento de comunicación y el político, si les gusta el elemento de comunicación o si por el contrario les disgusta.

En la elección de la cronología del desarrollo de campaña se tienen en cuenta dos variables (Burton, William, Sheah (2015)):

- La elección de la fecha de comienzo de campaña: los especialistas en marketing político desaconsejan a menudo la decisión de un comienzo de campaña demasiado precoz. Sin embargo, a veces puede ser muy eficaz cuando el candidato es poco conocido o tiene una desventaja que recuperar. La regla más frecuente es que, si es un desconocido en la circunscripción, haya que aconsejarle una campaña precoz.

La elección del ritmo de campaña se divide en cuatro tipos (Maarek, 2007):

- Las campañas de aceleración progresiva: son las más habituales, tienen por finalidad una ocupación del terreno de forma relativamente constante y cada vez más importante a medida que se acelera la consulta electoral.
- Las campañas paso a paso o por etapas: la imagen del político se construye a medida que avanza la campaña, a golpe de <<pseudoacontecimientos>> para llamar la atención.
- Las campañas *blitz* o relámpago: consiguen una saturación en los medios gracias a una concentración en un espacio muy reducido.
- Las campañas *stop and go* (freno y arranque): a menudo utilizadas cuando el político carece de recursos, vuelven <<a arrancar>> cada vez que asoma una

consulta importante susceptible a favorecerles.

Por último es necesaria una estimación final de la campaña. Conviene intentar evaluar en qué momento la comunicación del político, de algún modo, gira en falso cuando los electores ya han tomado su decisión de voto.

Una vez decidida la estrategia política, la línea de campaña y el plan táctico, la última fase es el establecimiento de un plan de medios, la determinación de los canales concretos que la comunicación del político va a utilizar.

2.8 El plan de medios: los instrumentos de marketing político

En el escenario político actual, el contacto directo entre los electores y los candidatos se dificulta. La política ha tenido que adaptarse a un nuevo paisaje, que ya no tiene espacio propio, sino que es sustituido por el que impone el régimen mediático (Ortega, 2003). Los candidatos contemporáneos necesitan de los medios de comunicación porque el electorado observa en los *mass media* las informaciones y propuestas de sus dirigentes (Seguela, 1982).

La planificación de medios consiste en aplicar un presupuesto concreto, el presupuesto de los medios, a una realidad concreta que es el tiempo o el espacio que los medios destinan a publicidad (González Lobo, Carrero López, 2002:41).

Siguiendo a Maarek (2007), cualquiera que sea el mensaje que el político quiera emitir, su comunicación se realizará obligatoriamente a través de un medio, desde el vector de comunicación simple e interactivo (la comunicación verbal cara a cara) hasta el medio masivo unidireccional y sin interacción o casi (la televisión o el cartel son ejemplos de ello).

El plan de medios o *communication-mix*, como lo denominan los especialistas en marketing, por tanto, selecciona el medio a través del cual se hará llegar el mensaje de la manera más eficaz posible a un número limitado de destinatarios, repetidas veces y lo más rápidamente posible.

La elección de los vectores concretos de la comunicación se realiza en dos etapas:

- La determinación del tipo de medios a privilegiar
- La determinación concreta de los soportes específicos.

Esta última determinación ocupa buena parte de los canales de acción del marketing político, que se encarga de la transmisión del ideario y el programa político a través de una acción concreta. Para ello analizaremos cuáles son los distintos instrumentos de marketing político insertados en el plan de medios y concretamente, el *merchandising*.

3. Los instrumentos de marketing político

3.1 Los modos de acción unidireccionales

Siguiendo a Maarek (2007) los modos de acción unidireccionales se refieren a aquellos que no reciben *feedback* y que, normalmente, están vinculados con el escrito. Según el autor, el principal problema de estos soportes es que no se conoce la certeza de la penetración del mensaje. Por ejemplo, en el caso del periódico o el programa político, puede que llegue al hogar de los electores, pero que no sea leído.

Dentro de los modos de acción unidireccionales se incluyen la prensa no partidista, la prensa partidista, el impreso.

3.1.1 La prensa no partidista

La prensa no partidista comprende a aquellos diarios y periódicos que no dependen directamente de un partido político, y cuya adquisición, por tanto, no se interpreta como una dependencia partidista. La principal ventaja de la prensa no partidista en cuanto a comunicación política es que llega hasta ciertas categorías de la población que podrían estar interesadas en el mensaje, pero que no tomarían la iniciativa de acceder a él. El lector de este tipo de prensa, por tanto, se encontrará expuesto al mensaje político de forma involuntaria. Además, ofrece otras ventajas como el aumento de la credibilidad puesto que el lector percibe que los comentarios son neutrales y no publicitarios. El principal inconveniente de la prensa partidista para los partidos políticos es el difícil acceso, ya que no se pueden comprar columnas en los periódicos. Por lo general, el partido mantiene relaciones privilegiadas con los periodistas o se entrometen en la prensa a través de la fijación de la agenda o la creación de pseudoeventos (Maarek, 2007).

3.1.2 La prensa partidista de pago y difusión gratuita

En España, las publicaciones periódicas que se difundieron durante el siglo XIX ofrecieron una importante variedad de sustratos ideológicos. Los intereses que subyacían a las publicaciones estaban directamente ligados con su edición, y podían provenir de distintos estratos sociales, posicionamientos partidistas o religiones. En general, la finalidad de este tipo de prensa fue la creación de opinión (Viguera Ruiz, 2010).

Durante el siglo XX, la prensa partidista alcanzó su apogeo justo antes de la Primera Guerra Mundial (Maarek, 2007). Para este autor, con la desaparición de este tipo de prensa, los políticos han perdido un instrumento muy interesante de penetración en el electorado: comprar un diario que es fácil de encontrar y que llega a un gran público, ya que puede calcularse con precisión la demanda, con la desventaja de las pocas posibilidades reales de conseguir nuevos lectores.

La prensa partidista de difusión gratuita y las octavillas se compone por los periódicos o folletos remitidos por los partidos políticos sin petición previa a los hogares de los electores. La utilización de este tipo de prensa presenta la ventaja de que, puesto que no hay acto de venta, se puede llegar a un gran número de ciudadanos que se hubieran negado a adquirirlo de forma voluntaria (Maarek, 2007:199).

3.1.3 Los impresos de campaña para uso interno

Se trata de un conjunto de soportes escritos de la comunicación política que no se difunden de forma indiferenciada, sino que, al contrario, están dirigidos principalmente a los militantes y simpatizantes que participan de forma local en la campaña de comunicación. Puede tratarse de folletos, libros y otros documentos (Maarek, 2007:200).

3.2 La publicidad electoral

La publicidad electoral supone la difusión controlada del mensaje al electorado por parte del partido a través de espacios y canales masivos, generalmente pagados a precio de mercado, pero en ocasiones cedidos por las autoridades, mediante las técnicas psicológicas, textuales y visuales propias de la publicidad comercial (Canel, 2006: 61). Dentro de este instrumento de marketing es necesario distinguir entre publicidad exterior e interior.

Ejemplo de publicidad electoral para las Elecciones del 20 de Diciembre de 2016



Fuente: Diario Público

3.2.1 Publicidad exterior

Este tipo de publicidad es aquella que se inserta en lugares públicos dentro de diferentes formatos y soportes, de forma estática o móvil y sin distinción o segmentación de público. Algunos ejemplos de este tipo de publicidad son carteles, pancartas o vallas publicitarias. Algunas de las ventajas de este tipo de marketing son: la visibilidad de la campaña, la visibilidad del candidato y difundir un mensaje (Barranco Saiz, 2010).

Ejemplo de publicidad exterior de Podemos para las Elecciones del 20 de Diciembre de 2016



Fuente: El Mundo

Entre las desventajas se encuentra la imposibilidad de la transmisión de mensajes complejos y la práctica imposibilidad de la segmentación de mercados (Sala, 2008). Las vallas publicitarias o la publicidad insertada en mobiliario urbano son, dentro de la publicidad exterior, uno de los elementos más utilizados, sobre todo en países donde la inserción de publicidad en televisión es limitado (Gamir Ríos, 2015).

Dentro de los tipos de publicidad exterior, la cartelería es un vector clásico de la comunicación política. La cartelería se divide en dos categorías, según se utilicen las vías habituales del sector comercial o se recurra a los militantes. Se distingue así: la cartelería de pago, emplazada en lugares comerciales y que garantiza una buena visibilidad, aunque el coste es muy elevado; y la “cartelería salvaje”, que consiste en la fijación de carteles fuera de emplazamientos comerciales por los militantes o simpatizantes. Es mucho menos costosa y supone la gratuidad de la fijación y del soporte (Maarek, 2007).

3.2.2 La publicidad en los medios de comunicación

- **Prensa:** los anuncios en prensa se benefician de la credibilidad y el prestigio atribuido tradicionalmente a dicho medio, pero presentan desventajas propias del soporte, como la ausencia de movimiento y voz, que le restan dinamismo; en ocasiones la falta de color, que le resta atractivo visual. Sin embargo, tal y como indica Gamir Ríos (2015), la prensa ofrece la facilidad de la segmentación y la exposición de mensajes selectivos y más completos: criterios ideológicos (prensa generalista), de interés (prensa especializada) y territoriales (prensa regional).
- **Radio:** la radio es un medio de penetración superior a la prensa y de coste de producción y distribución inferior a la televisión que goza de credibilidad, alta capacidad de segmentación de audiencia y gran rapidez en la producción y difusión (Barranco Saiz, 2010: 198-200). Una de las ventajas que ofrece la radio es la infinidad de formatos publicitarios (narración del locutor, narración del candidato, acompañamiento con música...).
- **Televisión.** La política televisada atrae audiencias como ningún otro medio, es el soporte fundamental de la información política (Berrocal, 2003). Partiendo de esta premisa, la efectividad de la publicidad en televisión otorga visibilidad al candidato como consecuencia de sus audiencias masivas. Los anuncios televisivos son posiblemente los que generan mayor impacto y recuerdo en una campaña electoral, pero son también los de mayor coste económico, tanto de producción como de inserción, tiempos de producción más elevados y menores posibilidades de segmentación (Canel, 2006:70; Barranco, 2010:202). En España, la inserción de publicidad electoral en cadenas privadas está prohibida en la Ley Orgánica 14/1995, de 22 de diciembre sobre Publicidad Electoral en Emisoras de Televisión Local por Ondas Terrestres.

3.3 Los medios audiovisuales

Los candidatos contemporáneos necesitan a los medios porque el electorado observa en los *mass media* las informaciones y propuestas de sus dirigentes. El medio audiovisual tiene un indudable poder determinando qué noticias, qué asuntos y en especial, qué candidatos deben recibir una cobertura diaria (Berrocal, 2003; Muñoz Alonso, 1992). Al margen de las herramientas y canales de los que disponen los partidos políticos para hacer llegar un mensaje a sus electores, los medios de comunicación cumplen una función imprescindible en la transmisión del mensaje y la formación de la opinión pública (Mazzoleni, 2004). Como indica Grijelmo (1987) la campaña televisiva legitima al partido y, en el caso hipotético de que no un partido no aparezca en televisión o aparezca menos de lo aconsejable se deslegitimaría, y, sin la menor duda, apenas contaría para el reparto de la tarta electoral.

3.3.1 Los informativos en televisión

Siguiendo a Maarek (2007), la participación del político en las emisiones informativas no depende aparentemente de él: le invitan a participar los periodistas de las cadenas, que por lo general, intentan ser relativamente neutros. Los medios tratan de cubrir ciertos acontecimientos de relevancia aunque en ocasiones se trate de pseudoacontecimientos. La aparición del político en televisión, sin embargo, no tiene por qué beneficiarle. Puede influir en el desarrollo de la presentación mediante el adiestramiento audiovisual o mediante la puesta al día de preguntas susceptibles. Por otro lado, puede encontrarse en primer plano en un momento no deseado, ver como sus propuestas se reproducen sin tiempo para profundizarlas o lograr obtener la difusión de su comunicación cuando le gustaría.

3.3.2 Los spots publicitarios

LL. Kaid define el anuncio político en *Political Advertising in Western Democracies* (1995) como “la imagen creada para promover los intereses de un partido o candidato, realizada bajo el control de ese partido o candidato y cuyo tiempo es concedido o comprado a una cadena de televisión”.

El anuncio político en televisión en España, a diferencia de otros países como Estados Unidos, donde los partidos políticos pueden insertar publicidad, está regulado - tal y como se ha mencionado anteriormente- por la Ley Orgánica 5/1985 del 19 de junio del Régimen Electoral General que indica que será la Junta Electoral Central quien se encargue de distribuir de forma gratuita el tiempo de los anuncios televisivos a cada partido político en función de su representación en las cadenas de titularidad pública.

El *spot* publicitario supone la ventaja de ofrecer a los espectadores un producto, que, de otra forma, no hubiesen consumido o al que no se hubiesen expuesto de forma consciente (Maarek, 2007). Este tipo de anuncios favorecen a los grandes partidos que cuentan con un mayor presupuesto, perjudicando a los nuevos y pequeños partidos (Berrocal, 2003).

Spot publicitario del Partido Socialista para las Elecciones Generales del 26 de Junio de 2016



Fuente: www.lasexta.com

3.3.3 Los debates electorales

Los debates electorales entre candidatos en televisión cuentan con una larga historia que data desde hace poco menos de medio siglo. Nace en 1960 con el enfrentamiento entre Richard Nixon y John Kennedy en Estados Unidos (Arceo Vacas, Castro Bobillo, Sánchez Andrada, 2007). Para el público, los debates televisados les ofrecen una oportunidad única para conocer el posicionamiento de temas, cualidades personales y los programas políticos (White, 1950).

“Los debates en televisión constituyen uno de los acontecimientos que más información general en una campaña electoral. Promovidos o adelantados por los medios, se han convertido en el “rito electoral” que permite contemplar una confrontación directa, cara a cara entre los dos candidatos (Rospir, 2003:77).

Debate Electoral para las Elecciones Generales de Diciembre de 2015



Fuente: Diario El Confidencial

3.3.4 Las intervenciones de carácter no directamente político: el infoentretenimiento

La televisión simplifica los contenidos, presenta las informaciones a gran velocidad e intenta despertar el interés humano. De ahí surge la necesidad de simplificar el contenido, centrándolo en la figura del candidato. Es lo que se conoce como personalización de la política (Berrocal 2003). Dader indica que “desde la antigüedad, la comunicación política establecida por los gobernantes buscó siempre el culto a la imagen personal, mediante estatuas, uso del retrato del líder, acuñación de monedas, etc.” (1990:351). Como indica Fernández (1990), las cámaras acentúan la búsqueda y encuentro del líder político al mostrarlo en su vida cotidiana. Tanto los medios de comunicación, como los candidatos y el público fomentan la personalización y trasladan la política a espacios no tradicionales dentro de la televisión. Es decir, intervenciones de políticos en programas de sociedad o emisiones de entretenimiento.

Según señala Krüger (1988), desde los años 90 se establece el término anglosajón *infotainment* para referirse a programas informativos que están dominados por sucesos triviales, presentando las noticias “serias” sin profundización, de forma residual.

Prado (2002) señala que la espectacularización de la política era una tendencia tanto en Estados Unidos como en Europa y que se basaba en tres aspectos: la expansión del “*infoshow*”, la espectacularización de la información y la exportación de los estilemas del *infoshow* a otros géneros.

Atendiendo a la clasificación de Berrocal (2003), algunos de estos programas de carácter no directamente político son:

- **Los formatos políticos espectacularizados:** programas que invitan a políticos tradicionales y tratan temas tradicionales, pero que apuestan por fórmulas de realización propias de otros géneros televisivos. Algunos ejemplos son: *59 Segundos* o *Tengo Una Pregunta Para Usted*.
- **Magazines politizados:** magazines tradicionales en los que se tratan asuntos políticos que tradicionalmente no encajarían en el formato. *Espejo público*, *El programa de Ana Rosa* y *La Noria* son algunos ejemplos.
- **Infoshows políticos:** es un formato orientado al ocio, pero que espectaculariza la política ironizando sobre temas de actualidad, convirtiéndola en el centro del programa y la implicación de políticos en actividades alejadas de sus funciones clásicas. Algunos ejemplos son: *Salvados*, *Buenafuente* o *El Intermedio*.

Pablo Iglesias y Pedro Sánchez en Salvados



Fuente: El Periódico y Atresmedia

3.4 El marketing directo

El marketing directo permite evaluar los resultados mediante un seguimiento de las respuestas o los logros de la estrategia de marketing. Este tipo de marketing puede tomar muchas formas y utilizar muchos medios, entre ellos el *mailing*, la prensa u otros tipos de publicidad (Bacon, 1996).

3.4.1 La publicidad por correo o <<publicorreo>>

Este tipo de marketing directo conocido como publicorreo, *mailing* o publicidad por correo consiste en el envío postal de cartas escritas por el partido, folletos, programas electorales o papeletas de voto (Maarek, 1997; Canel, 2006).

Siguiendo a Canel (2006), una de sus principales ventajas es la posibilidad de personalizar un mensaje y hacerlo llegar de forma directa. Existe la posibilidad de crear textos más extensos y elaborados que en la publicidad tradicional y hacérselos llegar a un público objetivo. Entre sus principales inconvenientes está la imposibilidad de conocer la penetración del mensaje y su elevado coste económico.

Canal (2006:77) recomienda “comenzar de una forma llamativa o incluso dramática”, “localizar bien el mensaje” y “antes de enviarlo, realizar una prueba” consistente en comprobar “si la gente puede percibir en 20 segundos todos aquellos elementos que recogen la esencia de la carta”. Aun así, el autor señala la importancia de conseguir un impacto mínimo en el público referente a la identificación del candidato o logotipo del partido.

Ejemplos de publicidad por correo en España



Fuente: 20 Minutos

3.4.2 El marketing telefónico

Siguiendo a Gamír Ríos (2015), el *telemarketing* o marketing telefónico supone la realización de llamadas a un público objetivo o segmentado con objetivos de persuasión similares al *mailing*.

La principal ventaja de este tipo de marketing directo es que se trata de una herramienta de comunicación bidireccional, por lo tanto, permite la obtención por parte del interlocutor político de una respuesta del receptor o *feedback*, que posteriormente puede ser recopilada, analizada y utilizada.

Otras de las ventajas es la personalización de la comunicación puesto que se llama al destinatario a su casa y se ofrece el mayor grado de adaptación posible: la rapidez y eficacia de la ejecución, ya que en relación con la mayoría de los otros métodos de marketing directo éstos necesitan tiempo de latencia antes de llegar al destinatario.

Las principales desventajas de este tipo de marketing directo son el elevado coste que supone, lo que es, un primer factor restrictivo en la comunicación política; y la posible insatisfacción por parte del destinatario (Maarek, 2007).

3.4.3 Las nuevas formas de marketing en Internet

La campaña presidencial de 2008 en Estados Unidos confirmó la tendencia de que la televisión está quedando relegada como principal medio de información política. El principal factor de disrupción es Internet y la multiplicidad de canales a través de los que se informan los electores (Beas, 2011).

Siguiendo a Caldevilla (2009), Internet ofrece un nuevo modelo de comunicación horizontal (sin jerarquías y descentralizada). La interactividad, propia del diálogo, alcanzada en la narrativa digital, es una dimensión determinante porque aúna las relaciones emisoras y receptoras propias de toda comunicación presencial.

Surge así una nueva cultura digital 2.0 en la que los ciberactivistas crean información y conocimiento, y lo comparten.; rechazan el adoctrinamiento ideológico y las jerarquías. Se trata de una nueva forma de sociabilizarse y participar activamente en política. La blogosfera es el primer gran medio de comunicación distribuido que implica herramientas sociales como los blogs, los vídeos o las redes sociales. Estos canales de comunicación política 2.0 están caracterizados por la horizontalidad y bidireccionalidad. Un ejemplo de campaña digital de éxito es la realizada por Barack Obama en las elecciones de 2008, cuya clave fue la explotación de las nuevas herramientas de las tecnologías digitales para dar con el perfil del votante que necesitaba para conseguir su victoria.

4. El *Merchandising* como forma de Marketing Político

El *merchandising* político se inserta dentro de la categoría del marketing directo unidireccional. La fabricación y reparto del denominado *merchandising* constituye una herramienta eficaz de promoción de la imagen del candidato y de visibilización de la campaña, pues actúa como recordatorio en el proceso de marketing electoral y pretende “mantener la moral” de militantes, simpatizantes, voluntarios y activistas (Maarek, 1997: 24).

4.1 Concepto e historia del merchandising

Merchandising es una palabra de origen anglosajón de reciente creación que no tiene una palabra equivalente en castellano. Así, *merchandising* está compuesto por la palabra <<*merchandise*>> cuyo significado es mercancía y la terminación <<*ing*>> que significa acción (Salen, 1994).

La Academia Francesa de Ciencias Comerciales lo define como la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar ante el posible comprador final el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El *merchandising* tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación... (Bort Muñoz, 2004:19).

Para Schottstein y Campbell (1999), el *merchandising* surgió a mitad del siglo XIX, cuando se desarrolló el sector del *retail*. En ese momento, se crearon lo que hoy conocemos como escaparates. Por entonces, los dueños de los comercios no lo utilizaban con fines comerciales, sino que los dejaban vacíos o los llenaban de mercancía sin ningún tipo de propósito publicitario.

Sin embargo, para Díez de Castro, Landa Bercebal y Navarro García (2006). El *merchandising* como lo conocemos actualmente nació y se desarrolló con la aparición del comercio de autoservicio. Es decir, con la creación de supermercados y grandes superficies. Según estos autores, a partir de este momento, su aplicación ha llegado al comercio tradicional promoviendo su modernización.

4.2 El merchandising político

El merchandising como un instrumento dentro del marketing político comprende un conjunto de técnicas y herramientas cuyo objetivo es conseguir una mejora de los resultados de venta y promoción. La fabricación y reparto del denominado merchandising constituye una herramienta eficaz de promoción de la imagen del candidato y de

visibilización de la campaña, pues actúa como recordatorio en el proceso de marketing electoral y pretende “mantener la moral” de militantes, simpatizantes, voluntarios y activistas (Maarek, 1997: 24).

Siguiendo a Gutiérrez Rubí (2011), la categoría es tan amplia que engloba cualquier objeto, accesorio o complemento cuyo tamaño permita colocar el logotipo del partido o el nombre del candidato, en los casos de dimensiones más reducidas, o el mensaje electoral o la fotografía del candidato, en los más grandes. Algunos ejemplos tradicionales son: pegatinas, globos, encendedores, lápices, bolígrafos, pins, chapas, llaveros, camisetas, banderas, gorras, sombreros, blocs de notas, etc.

El *merchandising* político supone la comunicación de una idea o programa, valor o mensaje a través de un objeto que el partido político comercializa o regala y es una técnica imprescindible del activismo electoral. Este tipo de marketing político puede ayudar a generar relaciones de empatía entre el elector y el candidato o partido; o despertar un sentimiento o mensaje positivo que permanezca en la memoria. Por ello, el *merchandising* está especialmente diseñado para identificar el producto con el partido e incidir en el aspecto emocional a través de la integración. Es decir, comparto colores, símbolos, mensajes, objetos como muestra de mi apoyo, sintonía, agrado o proximidad con el partido (2011:2).

En España, los dos tradicionales partidos, Partido Popular (PP) y Partido Socialista Obrero Español (PSOE), abrieron sus tiendas online en el año 2006 ofreciendo diversos productos identificados con el logotipo o marca del partido político. Sin embargo, este tipo de marketing estaba aún muy alejado del concepto de *merchandising* de otros países como Estados Unidos. Este último arriesga en el diseño de nuevos productos, que no se basan únicamente en corbatas, bolígrafos, tazas o gorras, sino que va más allá. En la campaña norteamericana de 2008, Hillary Clinton y Barack Obama rivalizaban en la venta de sus propios muñecos con un precio de 55 dólares.

En España, este tipo de iniciativas están asociadas al concepto de “reclamo publicitario” que siendo útil para la comercialización de productos y servicios (de hecho genera una actividad económica importante), es insuficiente para identificarlo como un esfuerzo inteligente, sorprendente y diferente de comunicación. No se trata de reproducir el logotipo en objetos más o menos útiles, usándolo –simplemente– como estímulo activista, sino de transmitir los valores, las emociones y las ideas políticas a través de objetos, sea cual sea su funcionalidad, utilidad o coste. Se trata de imaginación, no de reproducción (Gutiérrez Rubí, 2011:2).

Merchandising político del Partido Socialista en el 39 Congreso del PSOE



Fuente: Europa Press

4.3 Tipos de Merchandising

El *merchandising* puede dividirse según su puesta en práctica en: *merchandising* visual y de gestión.

- **El *merchandising* visual**

Este tipo de *merchandising* apoya sus decisiones estratégicas mediante seis elementos operativos: el *packaging* o diseño del envase, el diseño del exterior e interior del establecimiento comercial, las técnicas de escaparatismo, los elementos que componen la atmósfera comercial, las técnicas de presentación de los productos y publicidad en el lugar de venta con el fin de potenciar la imagen del establecimiento (Palomares Borja, 2009). El *merchandising* no termina con una presentación estética del producto en el punto de venta, es necesario analizar otros aspectos relacionados con técnicas de *merchandising*.

- **El *merchandising* de gestión:**

Consiste en rentabilizar el punto de venta determinando el tamaño óptimo del lineal, el desglose en las diversas familias, el número de referencias, marcas y caras expositoras (*facings*) del producto para que resulten adecuados para cada categoría de productos. El *merchandising* de gestión apoya sus decisiones estrategias en: análisis del mercado, análisis del surtido y de la rentabilidad, gestión estratégica de la superficie de ventas y del lineal desarrollado, así como la política de comunicación con el fin de lograr o alcanzar la mayor competitividad (Palomares Borja, 2004:24).

El *merchandising* de los partidos políticos, por lo tanto, corresponde a la parte del *merchandising* visual, puesto que su objetivo es el diseño de un producto que llegue a los electores y a través del cual se transmite un mensaje, idea o valor. La tienda web de los partidos políticos formaría parte del *merchandising* de gestión ya que es el lugar donde se inserta el producto principal.

5. Análisis del merchandising del Partido Socialista Obrero Español y Podemos

5.1 Metodología

La metodología empleada en este trabajo de investigación para tratar de verificar o refutar las hipótesis mencionadas con anterioridad es doble: por un lado, el marco teórico se ampara en la necesaria documentación bibliográfica, centrada en la temática del marketing comercial aplicado y adaptado al marketing político. Por otro, el análisis de campo permite establecer cuáles son las estrategias de marketing utilizadas por cada partido político en la venta de *merchandising* electoral y hacer una comparación entre ellas.

El método empleado para el análisis de campo es la aplicación de una plantilla de análisis que ofrecerá datos cuantitativos y cualitativos de los productos de *merchandising* que los partidos políticos, Partido Socialista Obrero Español e Unidos Podemos, ponen a la venta en su página web. Se han tomado como referencia estos dos partidos políticos porque son los únicos que poseen una tienda web de merchandising electoral. Se ha contactado con el resto de partidos políticos españoles con mayor representación en el Congreso, Partido Popular y Ciudadanos, pero ninguno de los dos cuentan con ninguna plataforma o tienda de productos de *merchandising*, ni física ni virtual actualmente.

Las variables incluidas en la ficha de codificación para el análisis del *merchandising* de los partidos son: el número total de productos, el número de productos por sección, la sección en la que se inserta el producto, el nombre del producto, la descripción, la referencia al partido o candidato, el eslogan o mensaje y el precio. No se ha tenido en cuenta ninguna otra ficha de codificación ante la imposibilidad de encontrar otra similar por la falta de trabajos e investigaciones relativas al *merchandising* electoral. La fecha de la codificación de los artículos del Partido Socialista Obrero Español es el 1 de mayo de 2017 y la de Unidos Podemos el 28 de abril de 2017.

Para poder establecer cuáles debían ser los datos a tener en cuenta se ha realizado una clasificación de los diferentes productos de los dos partidos políticos analizados estableciendo posibles similitudes y diferencias a tener en cuenta.

Para el análisis cualitativo principalmente se ha contado con la ayuda de un experto en marketing, graduado en diseño gráfico por la Escuela Superior de Diseño de Valladolid, Marcos Quintana. Se ha contactado con el Partido Socialista mediante un teléfono de atención al ciudadano en dos ocasiones, el 5 de mayo de 2017 y el 19 de mayo de 2017. En este caso el responsable telefónico remite a un correo electrónico a través del cual se atienden las peticiones, al que se envía una solicitud el 15 de mayo de 2017. Sin embargo, no se obtiene respuesta por parte del Partido Político.

En el caso de Unidos Podemos, no existe un número de atención al ciudadano directo, sino que el contacto se hace a través de correo electrónico el día 15 de mayo de

2017 y tampoco se obtiene respuesta por parte del partido. Por otra parte, mediante el contacto directo con la responsable del *merchandising* de Unidos Podemos, Sarah Bienzobas, primeramente por Twitter y después por correo electrónico, se obtienen datos resolutorios acerca de la estrategia de marketing comercial y político que sigue el partido.

La principal dificultad de este trabajo radica en la escasez bibliográfica y de investigación acerca del *merchandising* como forma de marketing político. Prácticamente no existen referencias de otros autores ni tampoco análisis aplicados a las ciencias políticas. Los trabajos mencionados incluyen una visión global sobre los instrumentos, pero en ningún caso su aplicación directa. Las obras, en su gran mayoría de procedencia anglosajona, suponen una dificultad añadida a la hora de su traducción e interpretación.

Ficha de codificación

Enlace a la tienda web																	
Número de secciones																	
Nombre de las secciones																	
Número de productos por sección	<table border="1"> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> <tr><td></td><td></td></tr> </table>																
Número total de productos																	

Sección	
Fecha de codificación	

Enlace a la tienda web	
Nombre del producto	
Descripción	
Referencias al partido o candidato	
Eslogan / Mensaje	
Precio del producto	
Imagen	

5.2 Partido Socialista Obrero Español

El Partido Socialista Obrero Español (PSOE) abrió su tienda web de merchandising electoral en 2006. Desde esta fecha, ha sufrido cambios de diseño, aspecto y productos que ofrece. En el día de la fecha de la codificación (01/05/17), la web se compone de 8 secciones diferentes (*Agendas, Congresos, Textil, Ocio y Varios, Plata, Rosas e Histórico*) y pone a la venta un total de 57 productos.



Para poder realizar un análisis cualitativo y cuantitativo del merchandising se debe tener en cuenta los aspectos fundamentales de éste: la importancia de la tipografía, el uso del color y el mensaje. Dentro de estas características fundamentales los principales identificadores del partido del Partido Obrero Socialista Español son: las siglas y una

mano izquierda en forma de puño sosteniendo una rosa. Según Guerra (2013), la simbología del puño representa la unión de los trabajadores, por la que se formó el partido en 1879 y la rosa aspectos como el pensamiento o la cultura. El Partido Socialista Obrero Español es el propietario de este logotipo, diseñado por José María Cruz Novillo, que comenzó a usarlo en 1977 y que representa una imagen gráfica arquetípica tanto del socialismo como del comunismo. Sin embargo, la imagen de marca del puño y la rosa ha sufrido variaciones a lo largo del tiempo. En 1994 la rosa cobró todo el protagonismo junto con las siglas del partido y el puño desapareció. En el año 2001 vuelve a recuperar este emblema, pero esta vez se organiza dentro de un cuadrado, que como indica Polo (1889), significa equilibrio, honestidad o equilibrio. Desde entonces el logotipo no ha variado prácticamente.

Tabla 3. Análisis del logotipo del Partido Socialista Obrero Español a lo largo de los años



Fuente: Elaboración propia

El identificador secundario del partido está asociado al color: el rojo como color histórico del socialismo sobre tipografía en color blanco. El color es uno de los elementos fundamentales a la hora de tener en cuenta el *merchandising* de un producto. Siguiendo a Gusó Sierra (2016), el color vende porque es lo primero que van a ver los compradores. El rojo es el color por excelencia del Partido Socialista, en el visual merchandising su significado es pasión, intensidad, emoción o excitación. El color por tanto, es un identificador del partido y de su ideología. De todos los artículos analizados (57), 46 productos incluyen como color principal el rojo y 57, la totalidad, lo incluyen como color principal o secundario. Por tanto, el color rojo y blanco es importante para el partido, ya que lo incluye en la totalidad de los artículos a la venta. Es un elemento que consideran como distintivo y tan importante como la marca o la tipografía.

Algunos de los productos que incluyen los colores distintivos del partido



Según Bort Muñoz (2004), dos de los aspectos a tener en cuenta para crear una buena imagen son: la marca y la asociación del comprador al sector que pertenece y la originalidad del logotipo. Este es otro de los elementos principales incluidos en los productos de *merchandising* del partido. El logotipo tipográfico (las siglas del partido) se utiliza en 18 de los 57 artículos analizados; el logotipo visual o gráfico (la rosa o el puño cerrado) en 36 de los 57 productos analizados, y ambos en 5 de 57. Siguiendo a Gusó Sierra (2016), por norma general se debe utilizar el logotipo tipográfico y gráfico. Excepcionalmente se utilizará la parte tipográfica sin incluir la gráfica y en ninguno de los casos se debería utilizar sólo el símbolo, puesto que si no está bien asociado a la marca, o una persona es desconocedora de su procedencia, nunca entenderá el mensaje.

En cuanto al mensaje o eslogan que los partidos políticos introducen en sus campañas políticas y marketing electoral, el Partido Socialista no hace prácticamente uso de este recurso, que no juega un papel destacado en su estrategia de mercadotecnia. Sólo en dos de los artículos (una bolsa de tela y una pulsera) se incluye la interjección “Sí”, haciendo referencia al eslogan “Sí por un cambio” del partido en las elecciones del 26 de junio de 2016. Ningún otro artículo contiene un mensaje directo para el consumidor, que incite al voto, al apoyo del partido o del candidato. El partido político tampoco incluye otros mensajes que hagan referencia al apoyo del partido a una figura histórica o presente de prestigio asociada con este o con un movimiento concreto al que éste apoye.

Todos estos artículos aparecen visualmente expuestos en la tienda web del partido, en la que los colores principales también son el rojo y blanco. Los productos están presentados sobre un fondo blanco, de forma sencilla para que el consumidor se centre en el artículo. No trata de innovar en su presentación, sino que prefiere mostrar el producto en sí mismo.

El precio es una de las variables más importantes del marketing, junto al producto (*product*) posicionamiento (*place*), y promoción (*promotion*). Es lo que se conoce como *Marketing Mix*, una definición que incluye todas las herramientas necesarias para desarrollar acciones eficientes y conseguir llegar a un consumidor dentro del mercado (Kotler, Keller, 2009).

En el caso de la tienda web del Partido Socialista el producto de mayor precio es un busto del fundador del Partido, Pablo Iglesias, en resina de poliuretano pintada con pintura plástica en color bronce con un precio de 60,00 €; mientras que el menor es un broche pequeño en forma de rosa (2,00 €), un llavero de metacrilato con forma de rosa o puño cerrado (2,00€) y un cuaderno Din A5 del mismo precio que los anteriores. La sección que cuenta con artículos de precio medio más barato es la de *Rosas* (3,69 €) y la de mayor precio es la de *Varios* con un precio medio de 14,26 €. El precio medio de todos los productos de merchandising es de 10,72 €.

Por tanto, los elementos de *Marketing Mix* que incluye el Partido Socialista son: el producto (los diferentes productos de merchandising electoral), el posicionamiento (tienda web), el precio (10,72 € de media de entre 57 productos) y la promoción (no se ha podido establecer puesto que el partido no ha facilitado estos datos).

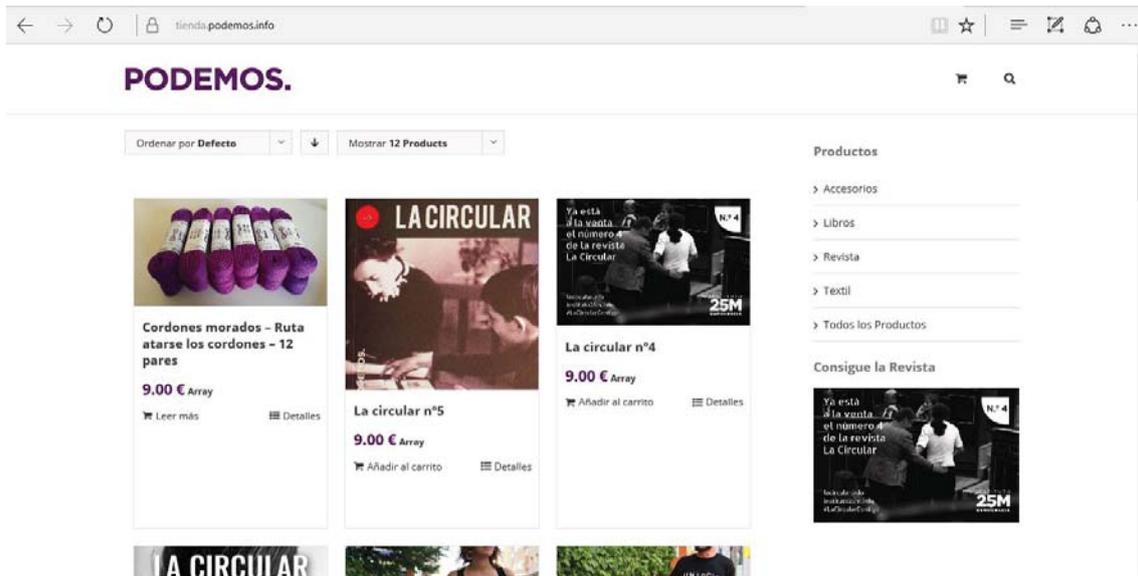
Los artículos que el partido pone a la venta versan sobre productos de carácter más bien tradicional: de tipo textil (camisetas, polos...) y de oficina (bolígrafos, cuadernos...). Es importante destacar la importancia que el partido concede a su logotipo gráfico (la rosa), ya que le dedica una sección exclusiva, que de hecho, es una de las que cuenta con el mayor número de artículos (13).

El color es otro de los elementos significativos dentro del marketing, puesto que el rojo está presente en la totalidad de los artículos, mientras que el mensaje o la referencia al candidato es prácticamente inexistente en el primer caso e inexistente en el segundo.

El Partido Socialista por tanto, utiliza como forma de merchandising electoral productos de uso diario (camisetas, bolígrafos, memorias usb, mantas...) que tienen un precio más bajo y que podrían ser más demandados por parte del consumidor por su carácter práctico, con otros artículos “de lujo” y con un precio más elevado. Por ejemplo, un busto del fundador del partido, Pablo Iglesias (60,00 €) o un libro sobre la historia del partido (30,00 €). En totalidad de los artículos aparece el color del partido, el logotipo tipográfico o gráfico o ambos, mientras que no concede importancia a los eslóganes o mensajes directos para el lector. Tampoco referencias a figuras del partido o su líder, en este caso, Pedro Sánchez, o a las elecciones para las que presenta el *merchandising*, sino que se trata de productos de carácter más general, que hacen referencia al partido.

5.3 Unidos Podemos

Podemos, ahora bajo el nombre Unidos Podemos, desde que formó coalición en las elecciones del 26 de junio de 2016 con Izquierda unida, abrió su tienda de *merchandising* el mismo año de su creación, en 2014. A día de la fecha de la codificación (28/04/17), la web se compone de 5 secciones diferentes (*Accesorios, Libros, Revista, Textil y Todos los productos*) y pone a la venta un total de 42 artículos.



Como ya se ha citado anteriormente, los aspectos fundamentales del *merchandising* son, entre otros, la importancia de la tipografía, el uso del color y el mensaje. Dentro de estas características fundamentales, el principal identificador de Podemos es su logotipo gráfico formado por tres círculos superpuestos. Según aparece en el artículo 1 del Título I de los Principios Organizativos de Denominación, fines y domicilio: “Al amparo de los artículos 6º de la Constitución Española y 1º de la Ley Orgánica 6/2002, de 27 de junio, de Partidos Políticos (LOPP), se constituye el partido político denominado PODEMOS, cuyas siglas son PODEMOS y siendo el símbolo del partido una representación de tres círculos en blanco sobre fondo cuadrado morado y con la palabra PODEMOS en mayúscula en su parte inferior”.

Este diseño es obra de Sarah Bienzobas, quien afirma que es un homenaje a las bases del partido. “Círculos era el nombre que tomaron los grupos que daban apoyo desde los distintos lugares. Esto se ve reflejado en el logo, es una forma de reconocimiento a la gente que hace posible Podemos”, según indico Bienzobas en una entrevista para la investigación. Cuando se ideó la marca, se pensó en que la gente se apropiase de ella y la reprodujese. Para ello, se basaron en la campaña electoral de Obama en 2008 que hizo famoso el eslogan “Yes We Can”, que ha sido utilizado por Podemos en su traducción al español “Sí se puede”.

Tras una consulta personal al experto, Marcos Quintana Pardo, especialista en diseño gráfico y marketing, el diseño inicial de Podemos, que antes estaba formado por el nombre del partido y sustituía la “O” por un círculo, ha evolucionado hasta un círculo dentro de un cuadrado con el vocablo de Podemos en tipografía “Gotham”. “Este diseño es novedoso, porque rompe con la visión de un círculo tradicional o con formas preestablecidas; un poco lo que vendría a ser Podemos. Representa su filosofía y junto con el color morado, es lo que les diferencia tipográficamente del resto de partidos”. Para las Elecciones del 26 de Junio, además, el partido apuesta por un degradado de colores dentro del nombre del partido Unidos Podemos y sustituye el círculo de la “O” por un corazón. Según Quintana, el partido cambia de estrategia gráfica y de mensaje, puesto que trata de integrar al mayor número de personas en su partido. De ahí que abarque todo el espectro de colores. “Además hay que fijarse que curiosamente en corazón siguen sobresaliendo el rojo típico de la izquierda y el morado, distintivo de Podemos”.

Evolución del logotipo de Podemos a lo largo del tiempo



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la importancia del logotipo, tanto gráfico como tipográfico, de todos los productos analizados (42), 11 contienen las siglas del partido, 2 el dibujo gráfico y 15 ambos. Por tanto, el partido resta importancia al logotipo gráfico y apuesta por las siglas del partido como marca distintiva para identificar un producto con el partido. Tal y como indica Bienzobas: “Por un lado está el logotipo y por otro lado la tipografía. Ambos han tenido una evolución desde que lo creamos. A la hora de elegir el triple círculo del principio, nos guiamos del ejemplo de otros logotipos y no nos atrevimos a plantear un logotipo más contundente que estuviera solo compuesto por la tipografía. Los círculos era nuestra forma de organización, así que qué mejor que plantear un círculo como acompañamiento de la nomenclatura. De todos modos, rápidamente nos dimos cuenta de que el logotipo necesitaba más contundencia y evolucionamos la marca al uso de la tipografía y a la utilización del punto al final, y dejamos el uso de los 3 círculos a un lado porque resultaban menos plásticos y



su encaje precisaba de formatos que no facilitaban su uso. Podemos con el punto final, es una intención de facilitar el uso de la marca, así como de dar rotundidad y contundencia, y facilitar la asunción de la marca por la gente, que era lo que nos importaba a fin de cuentas”.

Productos en los que aparece el logotipo tipográfico del partido



Su color distintivo, como analiza Bienzobas para este trabajo de investigación, se escogió porque la mayoría de colores ya estaban siendo utilizados por otros partidos y dentro del abanico electoral, sólo quedaban libres el morado y el amarillo, y era ridículo disputar el color corporativo de un partido nuevo con otros ya asentados. Además, está elegido para que no se asemejase o asociase a ningún otro elemento concreto. “La elección del color corporativo se basa más en una cuestión de discriminación, que de intencionalidad simbólica. Cuando nos planteamos elegir un color para Podemos, vimos que ya había un abanico de color utilizado por los partidos políticos y que tenía un reflejo en la forma en la que los medios traducían la imagen de los partidos. Un claro ejemplo es la representación en las encuestas de los periódicos, ahí nos fijamos en que el rojo (PSOE) y el azul (PP) estaban absolutamente implantados; con IU había más problemas a la hora de representarlos con un color, pues ellos escogían el verde y el rojo, por lo que muchas veces en la prensa se les representaba con verde y otras con otros colores que parecían más por descarte que por identificación, esto nos dio una pista, no podíamos escoger representarnos por 2 colores, teníamos que apostar solamente por 1. Así que, no quedaba mucho donde elegir, el rojo, el azul y el verde (cargado de intencionalidad también por su uso de partidos ecologistas) estaban usados; el rosa (UPyD) y el naranja (C’s) también estaban “cogidos” aunque con una presencia muy pequeña. Fuera de esto, quedaba el amarillo, que en el papel de periódico es difícil de captar y el morado, por el que finalmente apostamos por tener una amplia gama libre de uso”.

Según indica, Heller (2015), el color morado dentro de la psicología del color está asociado al lujo, la espiritualidad, la realeza y la nobleza. Este color era muy difícil de conseguir, por lo que los textiles que llevaban este pigmento estaban reservados exclusivamente a las clases altas e influyentes: reyes, figuras religiosas... También está asociado con sentimientos y cualidades como la creatividad, inspiración, imaginación,

humanidad y exclusividad. Sin embargo, también tiene connotaciones negativas y puede asociarse con el cinismo o la arrogancia.

En este caso, el morado juega un papel importante en el *merchandising* como elemento identificador del partido puesto que 20 productos de los 42 analizados presentan este color. Sin embargo, cabe reseñar la importancia de los colores del arcoíris, que se incluyen sobre todo en textiles. Esta paleta de color hace referencia al logotipo creado por el partido para las Elecciones del 26 de Junio y también al apoyo del partido a otros colectivos como el LGTB con diferentes eslóganes. También se utilizan el blanco, el negro y el verde como colores secundarios en diferentes artículos.

Ejemplos de la utilización de otros colores secundarios en los productos de *merchandising*



En el caso de Podemos el color se puede asociar a los colores feministas y homosexuales. En 1908, la inglesa Emmeline Pethick popularizó los tres el morado, el verde y el blanco como tres colores del movimiento feminista. Para ella el primero simboliza la sangre noble de las mujeres que luchan por el derecho al voto, el verde la esperanza y la dignidad y el blanco la honradez.

El mensaje es uno de los elementos principales e identificadores del partido, que lo distancian del resto. Aunque tan sólo 6 de los 42 productos analizados presentan un eslogan, cabe destacar cómo el partido incluye mensajes directos basados en su ideología:

- “Los hombres feministas lo hacen mejor”: este eslogan hace referencia al apoyo de Podemos a movimientos feministas y contra el patriarcado.
- “Orgullo de gente”: con las letras degradadas con los colores del arcoíris se refiere al orgullo de apoyar a gente de diferentes características sociales, socioculturales o sexuales, como el colectivo LGTB.

- “El viento del cambio”: es uno de los eslóganes del partido, pronunciado por su líder, Pablo Iglesias, en el mitin central de Alexis Tzipras en Atenas antes de las Elecciones del 20 de Diciembre, “el viento del cambio sopla en Europa, en Grecia se llama Syriza, en España se llama Podemos”.
- “Ya somos más de 5 millones”: se refiere a los votos que consiguieron en las elecciones generales 20 de Diciembre de 2015.



Además, uno de los productos, una bolsa de tipo textil, hace referencia a un organismo vinculado al partido, el Instituto 25M Democracia, una fundación cuyo fin es el análisis, la formación y la creación política y cultural. Sin embargo, en cuanto a la identificación de los productos de *merchandising* con el líder del partido, tan solo 4 artículos, dos correspondientes a la sección de revistas y otros dos correspondientes a la sección de libro, lo mencionan o aparece directamente una imagen de éste.

El partido divide los productos de *merchandising* en 5 secciones, las que cuentan con un mayor número de productos son *Textil* (20) y *Accesorios* (13). Por lo que, el *merchandising* que más ofrece el partido está relacionado con productos textiles (camisetas principalmente) y con una gran variedad de artículos dentro de la sección *Accesorios*, como cordones, pulseras o paraguas. Tal y como indica Sarah Bienzobas, responsable del diseño de *merchandising* de Podemos para este trabajo de investigación, la elección de los productos que se ponen a la venta son una cuestión de ensayo error, “muchas veces hemos elegido elementos por la temática del momento, es decir, para la Universidad de Verano de hace un par de años elegimos hacer lapiceros y cuadernos. Para el Orgullo de hace 3 años hicimos un juego de 7 chapas en las que en cada una había una letra de Podemos de un color de la bandera. Y luego hay materiales que funcionan bien siempre, que son los bolsos, las camisetas, cosas más clásicas. Muchas veces hemos tenido intención de sacar cosas más modernas, como sombrillas o pareos de playa; pero al final no lo hemos llegado a hacer porque el elemento cuesta demasiado y encarece

mucho la venta, cosa que al final no compensa porque tampoco puedes poner un precio de venta muy sobredimensionado”.

Todos estos artículos aparecen visualmente expuestos en la tienda web del partido, en la que los colores principales también son el morado y el blanco, primando éste último. La presentación de los artículos varía, en ciertas ocasiones aparece presentada sobre un fondo blanco, sobre todo en artículos de pequeño tamaño y en otras exhibida en personas, sobre todo en el caso de los textiles. Por tanto, se puede deducir, que la presentación sí que es importante.

Productos a la venta con los colores distintivos del partido



En cuanto a los factores que se tienen en cuenta a la hora de elegir un producto y su diseño, Bienzobas explica que por su propia experiencia en la política y en la vida, todo tiene una intencionalidad y estrategia. “La estrategia es aquella que favorezca el asunto que convenga en ese momento. Por ejemplo, al principio hacía falta asentar el logotipo y dar relevancia al nombre y la marca, así que todo era corporativo. Después con eventos concretos por ejemplo, convenía recalcar la presencia de Podemos en ese evento en concreto, como el orgullo donde hicimos un autobús carroza, camisetas y chapas; y el lema era "el orgullo de la gente", al usar la tipografía se identificaba perfectamente que era Podemos, y ya no hacía falta hacer explícita la marca en sí. Esto fue uno de los objetivos claros de usar la tipografía Gotham, hacer de ella una marca en sí misma, de tal manera que al usarla Podemos está implícito y no hace falta decirlo; es un uso de la marca muy interesante que nosotros habíamos experimentado previamente en Juventud Sin Futuro”.

En cuanto al precio, en el caso de la tienda web de Podemos el producto de mayor precio es un una sudadera de color negro con el logotipo gráfico del partido en color blanco (22,00 €); mientras que el menor son chapas del orgullo con los colores del arcoíris (1,00 €), chapas con el nombre del partido (1,00€) y postales (1,00€). La sección que cuenta con artículos de precio medio más caro es la de *Libros* (16,75 €) y la de menor

precio es la de *Accesorios* con un precio medio de 3,83€. El precio medio de todos los productos de *merchandising* es de 9,52 €.

Por tanto, los elementos de *Marketing Mix* que incluye el Unidos Podemos son: el producto (los diferentes productos de *merchandising* electoral), el posicionamiento (tienda web), el precio (9,52 € de media de entre 42 productos) y la promoción. Ésta última, según indica Bienzobas, no tiene una promoción específica, porque al partido le interesa más utilizar la promoción para el propio partido que para la entrada de financiación. “Los ingresos derivados de su venta no representan una gran fuente de financiación para el partido. El *merchandising* del partido se utiliza como promoción, publicidad y como herramienta para dotar de simbología a la gente, que puedan lucir con orgullo el logotipo, el lema o la campaña que en el momento tenga sentido”.

Los artículos que el partido pone a la venta tienen un carácter utilitario y sobre todo de difusión y propaganda del partido de cara al exterior. No se centra tanto elementos de *merchandising* clásicos, como productos de oficina, sino en productos que se exhiben, como camisetas, sudaderas, chapas, balconeras o bolsas. Según indica Bienzobas, los artículos que más se venden varían a lo largo de distintos periodos y momentos. “Hubo una fiebre al principio por las camisetas, porque ser de Podemos “era algo guay”; luego cuando se convierte en un logotipo de partido más, hay que darle una vuelta a los objetos que vendes con tu imagen... la camiseta de la berenjena o el bolso feminista (“los hombres feministas lo hacen mejor”) funcionaron muy bien”. Sin embargo, el momento de mayor venta de *merchandising* no coincide con la jornada electoral: “En realidad se vende mucho cuando hay un puesto físico de merchandising, por ejemplo en la fiesta de la primavera que se celebró en el Parque de Tierno Galván, cuando hay mucha gente de Podemos junta, se multiplican las ventas, pero esto no es una cuestión puramente de Podemos o de partidos, sino general, pasa lo mismo en conciertos o ferias... Vender por Internet no es fácil”.

Podemos, por tanto, utiliza como forma de *merchandising* electoral productos de uso práctico que puedan promocionar al partido. Destaca la sección de *Textil*, que cuenta con 20 productos, casi la mitad de los productos totales puestos a la venta. En muchos de los artículos aparece el color distintivo del partido, el morado (20), sin embargo, cobran importancia otros tonos como el verde, el negro, el blanco o los colores del arcoíris. El mensaje y el discurso es uno de los elementos que ha diferenciado a Podemos del resto; es mucho más directo, algo que también aparece reflejado en de los productos analizados.

Por último, en el caso de la identificación del partido con el líder, a pesar de que Pablo Iglesias juega un papel imprescindible en el partido, es inapreciable en el caso del *merchandising*. Su figura solamente aparece presente en dos libros, escritos por él mismo y dos revistas. Pero en ningún caso en otros productos o artículos a la venta.

6. Conclusiones

Objetivos

El objetivo principal de este trabajo, mostrar las tácticas y estrategias de persuasión electoral del marketing político, entre ellas el *merchandising*, se ha cumplido. Esta investigación, gracias a la revisión bibliográfica, ofrece una perspectiva global sobre las estrategias de marketing político aplicadas hasta el momento. Sin embargo, el *merchandising* es un área que no ha sido estudiado con anterioridad en España y son escasos los estudios a nivel internacional. El trabajo de campo, el análisis de los productos ofertados en las tiendas web de los partidos políticos, permite establecer cuáles son las estrategias que utiliza cada partido político y cuáles son las diferencia que presentan entre ellos.

Tras haber analizado una muestra total de 99 artículos de *merchandising* electoral, 57 del Partido Socialista y 42 de Unidos Podemos se pueden extraer las siguientes conclusiones:

El *merchandising* electoral es uno de los recursos de financiación y promoción utilizado por ambos partidos. Los productos puestos a la venta tanto por Unidos Podemos como por el Partido Socialista son, a *grosso modo*, de la misma tipología. Por tanto, muchos de ellos se repiten, sobre todo los relativos a artículos de oficina y textil. Sin embargo, tras un análisis exhaustivo, existen diferencias entre los productos que ofertan.

El Partido Socialista introduce además de los artículos clásicos de *merchandising* electoral citados, tales como pines, bolígrafos o mecheros, otros relativos a la historia del partido, como un busto de su fundador, Pablo Iglesias. Dedicar una sección exclusiva al logotipo, la rosa, dentro de la sección *Rosas* que es una de las que cuentan con mayor número de productos; también aparece en la sección *Plata*, por lo que este logotipo histórico es uno de los elementos esenciales de identificación para el partido. *Ocio* y *Varios* cuenta también con artículos más novedosos como peluches, relojes, memorias usb o cojines. Mientras, Podemos, apuesta por productos más utilitarios y no innova en cuanto al tipo de *merchandising* clásico. La tienda web del partido está dividida en 4 secciones, de las cuales dos son de revistas y libros, otra de textil y una formada por 13 artículos de accesorios. La única novedad que los diferencia es que vende productos como cordones, una alfombrilla para el ratón o unas postales con las siglas del partido. Podemos, por tanto, utiliza la estrategia de *merchandising* directo, con artículos que se exhiben de cara al exterior. Su forma de promoción es la publicidad del partido gracias a todo aquel que exhibe una camiseta, una sudadera, una bolsa o una balconera con el logotipo del partido. El Partido Socialista, sin embargo, no centra su estrategia en ningún tipo de producto concreto, y por tanto, ofrece más variedad.

En cuanto al color, ambos partidos hacen uso de aquellos que los representan, el rojo en el caso del Partido Socialista y el morado en el caso de Podemos. Sendos partidos lo utilizan de forma mayoritaria como un elemento de identificación de marca. Sin embargo, Podemos varía más en la gama cromática e introduce otros como el negro y el

verde. El PSOE, por ejemplo, utiliza el color rojo en la totalidad de sus productos, mientras que Podemos lo utiliza en 20 ocasiones de los 42 artículos analizados.

Otro de los elementos diferenciadores entre ambos partidos es la utilización del mensaje o eslogan. Podemos se diferencia por su discurso mucho más directo y agresivo, mientras que la estrategia comunicativa del Partido Socialista es más moderada. En el caso de los productos analizados, Podemos destaca porque sí utiliza un eslogan concreto asociado a su ideología como: “el viento del cambio” o “los hombres feministas lo hacen mejor”. El primero, por ejemplo, hace referencia a Podemos como un partido nuevo, que llega para cambiar lo establecido. En el segundo caso, el mensaje es mucho más directo y refiere al apoyo del partido a movimientos feministas. También está presente en la tipografía de color arcoíris junto con la frase “orgullo de gente”, que hace referencia al colectivo LGTB. Además, hay que tener en cuenta que el nombre del partido, incluido en casi todos los productos ofertados, es un eslogan en sí, cuyo significado es que se puede cambiar lo establecido. El Partido Socialista, por el contrario, no lanza ningún mensaje que llame o incite al voto o al apoyo del partido o candidato, los productos de *merchandising* se centran en el color y el logotipo.

En ninguno de los dos casos el líder del partido, Pedro Sánchez en el caso del PSOE y Pablo Iglesias en el caso de Podemos, juegan un papel relevante en el *merchandising*. Ningún producto hace referencia al candidato o a las elecciones para las que se presentan.

El precio de los productos es otro distintivo entre los dos partidos, el precio medio de los artículos puestos a la venta por el Partido Socialista es de 10,72 €, mientras que el de Podemos es 9,52€. No se trata de una diferencia muy acusada. Si se comparan los productos que se repiten, en ambos casos el precio es similar. Un mechero cuesta 1,50 € en los dos casos, una chapa del PSOE 2,00 € y una de Podemos 1,00 € y los textiles tampoco presentan gran diferencia en cuanto al precio. Por ejemplo, las el precio de las camisetas es de 12,00€ de media en el caso del PSOE y 9,00€ en el caso de Podemos.

Hipótesis

La primera hipótesis de la investigación, “los productos del *merchandising* de los partidos se identifican con el partido, su mensaje o el candidato que lo representa” se cumple en todos los supuestos, ya que el color, el logotipo y el mensaje identifican los artículos con el partido. Sin embargo, se refuta en el caso de la identificación con el candidato, porque en ninguno de los casos de los productos de los partidos analizados se hace referencia al líder.

La segunda hipótesis, “Podemos, al ser un partido emergente ofrece productos más novedosos y visuales” se refuta en el primer caso, puesto que los artículos que ofrece son menos variados que los del Partido Socialista y son sobre todo utilitarios. Su estrategia no trata de innovar, sino de mostrar un producto identificado con la marca y que sean los propios consumidores quienes promocionen esa marca. En el segundo caso, se verifica, puesto que se presentan de una forma más visual que la del Partido Socialista. No solo

los productos se presentan sobre un fondo en blanco, sino que también se exhiben en personas y eso acerca el producto al consumidor, es mucho más visual.

En el caso de la tercera hipótesis, “El precio de los productos de Podemos, atendiendo a su ideología de izquierdas, debería ser igual o menor a la del Partido Socialista Obrero Español, considerado un partido de centro-izquierda”, no puede comprobarse que haya una gran diferencia entre ambos partidos. Aunque los productos ofertados por Podemos tienen un precio medio inferior a los del Partido Socialista, la diferencia es de 1,30 € de media. Éste último tiene artículos de precio mucho más alto, como un busto de Pablo Iglesias (60,00€), frente al producto de mayor precio de Podemos, una sudadera (22,00€). Sin embargo, esta diferencia se compensa con otros artículos de menor precio en el caso del Partido Socialista. Por tanto, se presupone que el precio no es un factor de diferenciación de importancia en el *Marketing Mix* de Podemos.

La cuarta hipótesis, “Los mensajes y eslóganes del partido emergente, Podemos, apunta a ser más llamativo y creativo que el PSOE, por ser éste un partido más tradicional” se cumple ya que 6 de los 42 artículos a la venta de Podemos incluyen un mensaje o eslogan llamativo referente al apoyo del partido a un colectivo determinado o a un movimiento como “los hombres feministas lo hacen mejor” o “el viento del cambio”. En el caso del Partido Socialista solamente dos artículos hacen referencia al eslogan “Sí se puede” y no incluyen ningún otro mensaje directo.

La quinta hipótesis “Los productos ofertados en las web de los partidos reflejan mayoritariamente la ideología o mensajes concretos del partido” se confirma en el caso del Partido Socialista, el mero hecho de exhibir su logotipo hace referencia al socialismo, ya que la rosa, el puño y el color rojo son elementos asociados a movimientos socialistas y comunistas. Sin embargo, excepto por este detalle, los artículos no exhiben ningún otro tipo de mensaje que refleje otro tipo de ideología o posición tomada por el partido. En el caso de Podemos, se refleja de forma mucho más clara gracias a los eslóganes y mensajes exhibidos en sus productos que muestran el apoyo del partido a movimientos feministas o LGTB o al propio movimiento del partido que apuesta por un cambio de políticas frente a lo establecido.

Limitaciones

Por último, cabe reseñar las limitaciones del trabajo, tanto bibliográfico como de campo. En el primer caso, la dificultad reside en la temática. El marketing es una área de estudio muy amplia, para poder analizar el *merchandising* electoral, primero hay que conocer muchos otros términos relacionados con la estrategia de campaña, el plan de medios o las técnicas de mercadotecnia política. Abarcar los elementos esenciales en un espacio reducido es una ardua labor y más aún si se tiene en cuenta que la mayoría de la bibliografía consultada es de habla anglosajona, lo que supone una dificultad añadida a la hora de la interpretación.

En cuanto al segundo caso, las limitaciones del trabajo de campo son aún mayores. Los partidos políticos se reacios a facilitar información sobre financiación o estrategias

de marketing. Pese a haber tratado de contactar innumerables veces con el Partido Socialista y sus responsables no se ha obtenido ninguna respuesta. Para el análisis del *merchandising* de Podemos se ha contado con la ayuda de la responsable de marketing y *merchandising* Sarah Bienzobas, quién ha facilitado datos relativos a la estrategia de diseño, producto o promoción, lo que ha permitido un conocimiento más amplio sobre el tema. El Partido Popular y Ciudadanos no cuentan con tienda web ni con ninguna otra forma de venta directa de productos de *merchandising* por lo que quedan fuera de la muestra.

7. Bibliografía

Avraham Shama (1975). *An Analysis of Political Marketing: Broadening the Concept of Consumer Behavior*. Association for Consumer Research. Pp:106-116.

American Marketing Association (1995). *Dictionary of Marketing Terms* (2ª Ed.). NTC Bussines Books

Arceo, J. (1982). *Cómo ganar unas elecciones: (tratamiento teórico y práctico de la imagen de los políticos)*. Fomento de Bibliotecas. Barcelona, España.

Arceo Vacas, J.L, Arceo Vacas, A. Bobillo, A., Sánchez, J. A. (2007). *Debates electorales televisados: el caso de Madrid, 2003*.

Barranco, F. (1982). *Técnicas de Marketing Político*. Madrid, España. Editorial Pirámide.

Bastos Boubeta, A. (2006). *Promoción y Publicidad en el Punto de Venta*. Vigo, España. Ideaspropias Editorial.

Blumer J., Coleman, S. (2009). *The Internet and Democratic Citizanship. Theory, Practice and Policy*. Cambridge University Press.

Bartels, L. M. (2002). *Political Behaviour, Beyond the Running Tally*.

Bartels, R. (1976). *The History of Marketing Thought* (2ª Ed.). Reino Unido. Grid.

Barquero, J. (2005). *Gane Usted las Próximas Elecciones: Marketing Político*. Madrid, España. Ediciones Gestión.

Beaudry & Shaffer (1986). En Burton, M., Miller, W., Shea, D. (2015). *Campaign Craft: the strategies, tactics and art of political campaign*. Praeger. California, Estados Unidos.

Benavides, J., Canel, M. J. (2004). *Los discursos en campaña ¿coherencia o contradicción?* En Las campaña electorales y sus efectos en la decisión de voto. Vol. II. Tirant lo Blanch. Valencia, España.

Berrocal, S. (2003). *Comunicación Política: una guía para su estudio y práctica*. Tecnos, Madrid.

Bort Muñoz, M.A (2004). *Merchandising*. ESIC Editorial. Barcelona, España.

Bowers y Daniels (2011). En Burton, M., Miller, W., Shea, D. (2015). *Campaign Craft: the strategies, tactics and art of political campaign*. Praeger. California, Estados Unidos.

- Caldevilla, D. (2009). *Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales*. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias.
- Campbell y otros (1960). *The American Voter*. The University of Chicago Press. Chicago, Estados Unidos y Londres, Reino Unido.
- Canel, M.J. (2006). *Comunicación Política: Una Guía Para Su Estudio Y Práctica*. Madrid, Tecnos.
- Collins, N, and P. Butler, (1994). *Political Marketing: Structure and Process*. European Journal of Marketing, Vol. 28, No.1, pp. 19-34.
- Dader, J.L. (1990). Las teorías contemporáneas. En Muñoz Alonso et al. Opinión pública y comunicación política. Eudema Universidad. España.
- Dader, J. L. (1990). La canalización o fijación de la agenda por los medios. En Muñoz Alonso et al. Opinión pública y comunicación política. Eudema Universidad. España.
- Dibb, S., Ferrell, O., Simkin, L., Pride, W. (2005). *Marketing Concepts and Strategies*.
- Díez de Castro, E., Landa Bercebal, J., Navarro, A. (2006). *Merchandising. Teoría y Práctica*. Pirámide. Barcelona, España.
- Dixon, D. (1979). *The Roots of Macro-Marketing*. In *Macromarketing: New Steps of Learning Curve*. University of Colorado.
- Druker, P. (1954, 2006). *The Practice of Management*. Reino Unido. Editorial Collins.
- Edelman, M. (1988). *Constructing the political spectacle*. University Chicago Press. Chicago, Estados Unidos.
- Ferrel, O., Hartline, D. (2002). *Estrategia de marketing*. Paraninfo
- Gamir Ríos, V. (2015). Difusión online de las agendas políticas en campaña electoral. Facultad de Filología, Traducción i Comunicacio. Universidad de Valencia. Valencia, España. En http://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/50885/Tesis_JoseGamirRios.pdf?sequence=1
- García, V., D'Adamo, O., Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Gedisa. Barcelona, España.

- González, M.A, Carrero, E. (2008, 2012). *Manual de planificación de medios*. ESIC Editorial. Barcelona, España.
- Guerra, A. (2013). *Cuando el tiempo nos alcanza*. Espasa. Madrid.
- Gusó Sierra, A. (2016). *Visual merchandising y tecnología. Seducir al shopper en el punto de venta*. Esic Editorial. Madrid.
- Gutiérrez Rubí (2011) en Las Formas Son Fondo. Accesible en elpais.com. http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2011/12/20N_LAS_FORMAS_SON_FONDO.pdf
- Heller, E. (2015). *Psicología del color*. Rústica.
- Kotler et al. (2000). *Dirección de Marketing*. Edición Milenio. Prentice Hall, Madrid.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1996, 2012). *Mercadotecnia*. Prentice Hall, México.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights A to Z: 80 Concepts Every Manager Need to Know*. Wiley.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management. Analysis, Planning, implementation and Control*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Essentials. Englewoods Cliffs*. Prentice Hall.
- Gray, C., Larson, E. (2000). *Project management: the managerial process*. Mac Geaw-Hill. Londres, Reino Unido.
- Henneberg,S., O'shaughnessy, N. (2007) *Theory and Concept Development in Political Marketing*. Journal of Political Marketing, 6:2-3, 5-31. Publicado el 22 de septiembre de 2008. Acceso, 23 de abril de 2017. http://dx.doi.org/10.1300/J199v06n02_02
- Herrera, V. (2000). *Cómo Ganar las Elecciones,. Manual Práctico de Marketing Político y Electoral*. Editorial Mejoras, Colombia.
- Herreros Arconada, M. (1998). *Teoría y Técnica de la propaganda Electoral*. Barcelona. PPU.
- Hovland, C., Janis I., Kelley, H. (1943,1953). *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*. Greenwood Press.
- Kaid, L.L., Holtz Bacha, C. (1995). *Political advertising in western democracies*. Thousand oaks. Sage. California, Estados Unidos.

- Katz, E., Lazarsfeld, P. (1964). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Transaction Publishers. Londres, Reino Unido.
- Kavanagh, D. (1995). *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Oxford: Blackwell.
- Klapper, J. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.
- Kotler, P. (1982). *Marketing for Nonprofit Organizations*. Estados Unidos, Prentice Hall.
- Krüger (1988). En Karen S., Gary, J. (1997). *Inside Political Campaigns: theory and practice*. Praeger. Londres, Reino Unido.
- Lees-Marshment, J. (2001a). *Political Marketing And British Political Parties: The Party's Just Begun*, Manchester University Press, Manchester, Reino Unido.
- Lendrevie, J., Lindon, D. (2006). *Mercator: Théorie et Pratique du Marketing*. Francia. Dalloz.
- Levy, J, Kotler, P. (1969). *Broadening the Concept of Marketing*. Journal of Marketing. Vol.33. N°1, pp. 10-15. <http://www.jstor.org/stable/1248740>
- Lock, A. Harris, P. (1996). *Political Marketing – Vive La Difference*. European Journal of Marketing, pp.14-24, <http://dx.doi.org/10.1108/03090569610149764>
- Luck, David J. , O. C. Ferrell (1982). *Marketing Strategy and Plans*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Luque, T. (1996). *Marketing político*. Editorial Ariel, Barcelona.
- Maarek, P. (2007). *Marketing Político y Comunicación: Claves Para Una Buena Información Política*. Barcelona, España. Ediciones Paidós.
- Malmanche, R. (2014). *Political Marketing and The British Labour Party 1994-2000: Applying The Product Life to a Political Party*. Victoria University of Wellington.
- Manin, B. (1993). *Metamorfosis de la representación*, en M. Dos Santos y F. Calderón (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid, España. Alianza.
- Martínez Pandiani, G. (2001, 2004). *Marketing Político, Campañas, Medios y Estrategias Electorales* (2ª Edición). Buenos Ares. Editorial Ugerman
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión*. Barcelona, España. Editorial Paidós.

- Mason, R. (1995). Interpersonal Effects on Consumer Demand in Economic Theory and Marketing Thought 1890-1950. *Journal of Economic Issues*.
- Mauro Hernandez, J. (1998, 2002). *Brand Trust and Online Consumer Behavior*. Advances in Consumer Research. Volúmen 29. Association for Consumer Research.
- Mausser, G. (1983). *Political Marketing: An Approach to Campaign Strategy*. Praeger, University of Michigan.
- Mazzoleni, G., Roper, J., Holtz-Bacha, C. (2004). *The politics of representación: election campaigning and proportional representation*. Peter Larc. Nueva York, Estados Unidos.
- McGinnis, J. (1969). *The Selling of The President*. Estados Unidos. Simon & Schuster.
- Menéndez, C., Rivas, J. (1983). *Marketing electoral. El laberinto de la experiencia española*. Ibérico Europea de Ediciones.
- Muñoz Alonso et al. (1992). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.
- Napolitan, J. (1986).). En Burton, M., Miller, W., Shea, D. (2015). *Campaign Craft: the strategies, tactics and art of political campaign*. Praeger. California, Estados Unidos.
- Negrine, R., Lilleker, D. (2002), *The Professionalization Of Political Communication: Continuities And Change In Media Practices*. *European Journal of Communication*.
- Newman, B. (1999). *The Mass Marketing of Politics: Democracy in an Age of Manufactured Images*. Sage Publications.
- Newman, B. (1994) *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Sage, London.
- Newman, A. (2004). "The marketing directions of two fashion retailers", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, pp.770-789.
- O' Cass A. (1996). Political marketing and the marketing concept. Department of Marketing and Management, University of New England, Armidale, Australia https://www.researchgate.net/profile/Aron_OCass/publication/235303320_Political_Marketing_and_the_Marketing_Concept/links/564105c808aebaaea1f6d294.pdf
- O'Leary, R., Iredale, I. (1976) *The marketing concept: quo vadis?*, *European Journal of Marketing*, Vol. 10 Issue: 3, pp.146-157 <http://dx.doi.org/10.1108/EUM0000000005043>
- Orosa, J. J. (2009). *El Marketing De Los Partidos Políticos*. Erasmus Ediciones,

Barcelona.

O'Shaughnessy, N (1991). *Marketing Competitivo: Un Enfoque Estratégico*. Madrid, España. Ediciones Díaz de Santos.

O'Shaughnessy, N (2002). *The Idea of Political Marketing*. Cambridge, Reino Unido. British Library.

O'Shaughnessy, N; Ormrod, P.; Henneberg, S (2014). *Political Marketing: Theory and Concepts*. Reino Unido. Sage Publications.

O'Shaughnessy, N (1990). *The Phenomenon of Political Marketing*. Reino Unido. Palgrave MacMillan.

Palomares Borja, R. (2004). *Merchandising. Teoría, Práctica y Estrategia*. ESIC Editorial. Barcelona, España.

Páramo, D. Ramírez, E. (2007). *Gerencia Estratégica del Marketing. Un enfoque Cultural*. Editorial USCO

Paramo, D. (2000). *El Marketing, una expresión cultural*. En: *Lecturas Elegidas de Mercadeo*.

Pomphkin, S. (1995). *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago, Estados Unidos. Chicago University Press.

Prado, E. (2002). *La espectacularización de la realidad*. En Pérez J.R. *El Anuario de la Televisión 2003*. Madrid, Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA), pp. 178-186.

Ramírez, W. (2007). *Manual de Marketing Político*. Editorial LuLu.com

Rodríguez Ardura, I. y otros (2007). *Estrategias Y Técnicas De Comunicación: Una Visión Integrada En El Marketing*. Barcelona, España. UOC.

Rodríguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. UOC.

Rosenberg, S., McCafferty, P. (1987). *The image and the vote manipulating voters' preferences*. *Public Opinion Quarterly*. Volúmen 51.

Rospir, J. I (1999). *La globalización de las campañas electorales* en Muñoz Alonso A. Rospir, J.I. *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona. Ariel.

- Ruiz Flores, I. (2013). *Reforma Electoral: La Nueva Forma De Hacer Campaña En El Proceso De Elección De Diputados Para El Periodo Legislativo 2012-2015*. Instituto de la Comunicación e Imagen.
- Salazar, C. (1994). *Marketing Político* (2ª Ed.) Editorial Japro-Presencia. Bogotá, Colombia.
- Salén, H. (1994). *Los secretos del merchandising activo o cómo ser el número uno en el punto de venta*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid, España.
- Sánchez, G. (2014). *Marketing y Elecciones*. LunArena Ediciones. Universidad de las Américas Puebla.
- Sánchez, G., Aguilar, E. (2004). *Razones de voto: manual de comunicación electoral*. Instituto Internacional de Estudios sobre comunicación Pública. México.
- Seguela, J. (1982). En Moingeon, B., Soenen, G. (2002). *Corporate and organizational identities: integrating strategy, marketing, communication and organizational perspectives*. Routledge. Londres, Reino Unido.
- Simon, M., Elango, B., Houghton, S. (2002). The succesful product pioneer: maintaining commitment while adapting to change. Wiley Online Library. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1540-627X.00050/abstract>
- Scammell, M. (1995). *Consumer Democracy: The Marketing Politics*. Londres, Reino Unido. McMillan Press.
- Scammell, M. (1999). *Political Marketing. Lessons for Political Science*. Political Studies. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-9248.00228/abstract>
- Scammell, M.; Semetko, H. (2000). *The Media, Journalism and Democracy*. Reino Unido. Ashgate.
- Schottensein & Campbell (1999) en David Marshall, Sarah Flelan, (1999). *To Infinity and Beyond: Character Merchandising and Children's Toys*. International Journal of Advertising and Marketing to Children, Vol. I, pp.249-254.
- Smith, G.; Saunders J. (1990). *The Application of Marketing to British Politics* <http://dx.doi.org/10.1080/0267257X.1990.9964106>
- Shepsle, K. (1972). *Politics in Plural Societies: a theory of democratic instability*.

- McMillan. Cambridge, Reino Unido.
- Taner, J., Raymond, M. (2014). *Principles of Marketing* (2ª Ed.). Washington DC, Estados Unidos. Flat World Knowledge.
- Toca Torres, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá, Colombia. Universidad del Rosario.
- Viguera, R. (2010). Prensa católica e ideología. Algunos ejemplos de la mitad del siglo XIX. City University of New York. Estados Unidos. En Dialnet [file:///C:/Users/Rocío/Downloads/Dialnet-LaPrensaCatolicaEIdeologiaAlgunosEjemplosDeLaSegun-3813143%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Rocío/Downloads/Dialnet-LaPrensaCatolicaEIdeologiaAlgunosEjemplosDeLaSegun-3813143%20(1).pdf)
- Weitz, Barton; Wensley, Robin (2002). *Handbook of Marketing*. Londres, Reino Unido. Editorial Sage Publications.
- Weitz, B., Wensley, R. (2002). *Handbook of Marketing*. Londres, Reino Unido. Sage Publications.
- Wing, D. (1997). *Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing*. Journal of Marketing Management. Vol 13, pp.651-663

8. Anexos

Ejemplos de la ficha de codificación de los productos de *merchandising* político del Partido Socialista Obrero Español

Sección	Textil
Fecha de codificación	01/05/17
Enlace a la tienda web	http://www.tutiendapsoe.es/productos/textil/camiseta-blanca/
Nombre del producto	Camiseta blanca
Descripción	Logotipo del puño y la rosa en rojo y blanco en la parte delantera superior izquierda y por detrás en la parte central.
Referencias al partido o candidato	Logotipo distintivo del partido desde su creación
Eslogan / Mensaje	No
Precio del producto	12,00 € la unidad (IVA 21% no incluido)
Imagen	

Sección	Ocio y varios
Fecha de codificación	01/05/17
Enlace a la tienda web	http://www.tutiendapsoe.es/productos/ocio-and-varios/abanico-madera-y-tela-psoe/
Nombre del producto	Abanico de madera y tela
Descripción	Abanico varillas de madera y tela, color rojo, grabado en la varilla de PSOE
Referencias al partido o candidato	Siglas del PSOE y mano con la rosa en rojo en la madera del abanico
Eslogan / Mensaje	No
Precio del producto	8,00 € la unidad (IVA 21% no incluido)

Imagen	
--------	--

Sección	Ocio y varios
Fecha de codificación	01/05/17
Enlace a la tienda web	http://www.tutiendapsoe.es/productos/ocio-and-varios/pack-10-pulseras-tela-s/
Nombre del producto	Pack de 10 pulseras tela “Sí”
Descripción	Paquete de 10 pulseras de tela con la leyenda : "SÍ, un sí por el cambio"
Referencias al partido o candidato	Color rojo del producto y “Sí” haciendo referencia al eslogan del partido
Eslogan / Mensaje	“Sí, un sí por el cambio”, referente a las elecciones del 26 de junio de 2016
Precio del producto	5,00 € (IVA 21% no incluido)
Imagen	

Sección	Ocio y varios
Fecha de codificación	01/05/17
Enlace a la tienda web	http://www.tutiendapsoe.es/productos/ocio-and-varios/bateria-portatil-2200mah/
Nombre del producto	Batería portátil 2200 mah
Descripción	Batería portátil de aluminio.2200 mAh. Con linterna luz LED. Cable incluido sistema Android.
Referencias al partido o candidato	Siglas del PSOE en blanco y color rojo del producto
Eslogan / Mensaje	No
Precio del producto	2,00 € la unidad (IVA 21% no incluido) Producto agotado

Imagen	
--------	--

Sección	Ocio y varios
Fecha de codificación	01/05/17
Enlace a la tienda web	http://www.tutiendapsoe.es/productos/ocio-and-varios/bolsa-de-algodn/
Nombre del producto	Bolsa de algodón
Descripción	Bolsa de algodón 100%, color crudo, asas largas en color rojo.
Referencias al partido o candidato	Asas de la bolsa en color rojo y “sí” grabado en la bolsa en rojo haciendo referencia al eslogan del partido
Eslogan / Mensaje	“Sí” haciendo referencia al eslogan “Sí se puede” del partido en las elecciones del 26 de junio de 2016
Precio del producto	2,00 € (IVA 21% no incluido)
Imagen	

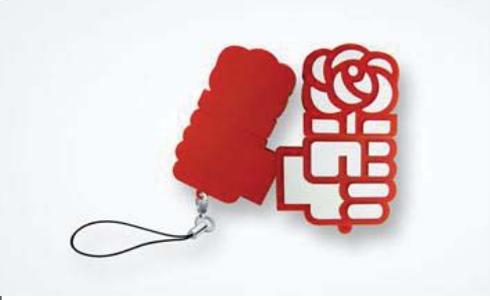
Sección	Ocio y varios
Fecha de codificación	01/05/17
Enlace a la tienda web	http://www.tutiendapsoe.es/productos/ocio-and-varios/busto-de-pablo-iglesias/
Nombre del producto	Busto de Pablo Iglesias
Descripción	Busto de Pablo Iglesias. Realizado en resina de poliuretano, con carga de marmolina. Pintada con pintura plástica en color bronce.

Referencias al partido o candidato	Referencia al fundador del partido Pablo Iglesias
Eslogan / Mensaje	No
Precio del producto	60,00 € (IVA 21% no incluido)
Imagen	

Sección	Ocio y varios
Fecha de codificación	01/05/17
Enlace a la tienda web	http://www.tutiendapsoe.es/productos/ocio-and-varios/chapa-imantada-blanca-abrebotellas-/
Nombre del producto	Chapa imantada blanca abrebotellas
Descripción	Chapa blanca imantada. Parte trasera con abridor de botellas. Logotipo "Socialistas". 5,5 cms diámetro.
Referencias al partido o candidato	Palabra socialistas en rojo sobre chapa en blanco con la "t" en forma de la rosa del partido
Eslogan / Mensaje	No
Precio del producto	2,00 € (IVA 21% no incluido) Producto agotado
Imagen	

Sección	Ocio y varios
Fecha de codificación	01/05/17
Enlace a la tienda web	http://www.tutiendapsoe.es/productos/ocio-and-varios/osito-de-pelucho/
Nombre del producto	Osito de peluche

Descripción	Tamaño: 160 x 80 mm. aprox. Fabricación textil con camiseta roja personalizada PSOE.
Referencias al partido o candidato	Siglas del partido en color blanco sobre la camiseta roja del oso de peluche
Eslogan / Mensaje	No
Precio del producto	6,00 € (IVA 21% no incluido) Producto agotado
Imagen	

Sección	Plata
Fecha de codificación	01/05/17
Enlace a la tienda web	http://www.tutiendapsoe.es/productos/plata/pin-de-plata-rosada-puo-y-la-rosa/
Nombre del producto	Pin de plata rosada con el puño y la rosa
Descripción	Pin realizado en plata rosada plateado con plata fina y esmalte. Logotipo puño y la rosa
Referencias al partido o candidato	Logotipo distintivo del puño y la rosa y colores blanco y rojo del partido
Eslogan / Mensaje	No
Precio del producto	6,00 € (IVA 21% no incluido)
Imagen	

Ejemplos de la ficha de codificación de los productos de *merchandaising* político de Unidos Podemos

Sección	Accesorios
Fecha de codificación	28/04/17
Enlace a la tienda web	https://tienda.podemos.info/producto/abanico-orgullo/
Nombre del producto	Abanico orgullo
Descripción	Abanico con varillas negras de plástico personalizado con serigrafía con la frase “orgullo de gente” en los colores del arcoiris sobre una tela negra.
Referencias al partido o candidato	No
Eslogan / Mensaje	Referencias al apoyo de Podemos al colectivo LGTBIQ con el lema “orgullo de gente” en los colores del arcoiris distintivos del colectivo.
Precio del producto	4,00 € unidad
Imagen	

Sección	Accesorios
Fecha de codificación	28/04/17
Enlace a la tienda web	https://tienda.podemos.info/producto/chapa/
Nombre del producto	Chapa
Descripción	Chapa metálica con el nombre del partido y el logotipo del círculo en color morado sobre blanco o color blanco sobre morado

Referencias al partido o candidato	Nombre del partido y logotipo
Eslogan / Mensaje	No
Precio del producto	1,00 € unidad
Imagen	

Sección	Textil
Fecha de codificación	28/04/17
Enlace a la tienda web	https://tienda.podemos.info/producto/camiseta-mujer-negra-tirantes-unidos-podemos/
Nombre del producto	Camiseta mujer negra tirantes Unidos Podemos
Descripción	Camiseta nadadora con doble respunte en negro con el eslogan “unidos podemos” en blanco y la “o” de Unidos con los colores del arcoíris. Tallas S,M,L, XL.
Referencias al partido o candidato	Nombre del partido en coalición (Podemos e Izquierda Unida para las elecciones del 26 de Junio de 2016)
Eslogan / Mensaje	No
Precio del producto	11,00€ unidad
Imagen	

Sección	Textil
Fecha de codificación	28/04/17
Enlace a la tienda web	https://tienda.podemos.info/producto/camiseta-negra-hombre-unidos-podemos/
Nombre del producto	Camiseta Negra Hombre Unidos Podemos
Descripción	Camiseta negra hombre Unidos Podemos en negro con el nombre del partido serigrafiado en blanco y la “o” de “Unidos Podemos” con los colores del arcoíris
Referencias al partido o candidato	Nombre del partido “Unidos Podemos”
Eslogan / Mensaje	No
Precio del producto	11,00 € unidad
Imagen	

Sección	Textil
Fecha de codificación	28/04/17
Enlace a la tienda web	https://tienda.podemos.info/producto/camiseta-unidos-podemos/
Nombre del producto	Camiseta morado hombre Unidos Podemos
Descripción	Camiseta de manga corta 100% algodón de color morado con el nombre del partido en blanco y la “o” de “Unidos Podemos” en forma de corazón en color del arcoíris. Diseño de un corazón arcoíris en la manga izquierda
Referencias al partido o candidato	Nombre del partido

Eslogan / Mensaje	No
Precio del producto	11,00 € unidad
Imagen	

Sección	Textil
Fecha de codificación	28/04/17
Enlace a la tienda web	https://tienda.podemos.info/producto/balconera-unidos-podemos/
Nombre del producto	Balconera Unidos Podemos
Descripción	Bandera en color morado en tejido de Bahia 80 grs con el nombre del partido en color blanco.
Referencias al partido o candidato	Nombre del partido
Eslogan / Mensaje	No
Precio del producto	4,00 € unidad
Imagen	

Sección	Textil
Fecha de codificación	28/04/17
Enlace a la tienda web	https://tienda.podemos.info/producto/camiseta-berenjena-morada-4/

Nombre del producto	Camiseta Berenjena Morado
Descripción	<p>Camiseta de color morado con el dibujo de una berenjena en el centro en el que se incluye la frase “Ya somos más de 5 millones, Podemos”</p> <p>El pasado 20 de diciembre, Podemos obtuvo más de 5 millones de votos en las elecciones generales. Durante campaña electoral está prohibida la publicación de encuestas en España, y algunos estudios se publicaban y difundían por redes sociales sustituyendo el nombre por frutas y verduras del color del partido y sustituyendo los resultados por el precio. Para representar a Podemos se utilizó una berenjena, y hoy queremos reivindicarla como un símbolo de cada uno de esos cinco millones de votos que dijeron que sí se puede y están dispuestos a hacerlo en unas nuevas elecciones.</p>
Referencias al partido o candidato	<p>El color morado del producto es el color distintivo del partido. La berenjena, ya que durante campaña electoral está prohibida la publicación de encuestas en España, y algunos estudios se publicaban y difundían por redes sociales sustituyendo el nombre por frutas y verduras del color del partido y sustituyendo los resultados por el precio y Podemos fue representado como una berenjena.</p>
Eslogan / Mensaje	<p>“Ya somos más de 5 millones” haciendo referencia a los votos que consiguieron en las elecciones generales 20 de Diciembre de 2015</p>
Precio del producto	9,00 € unidad

Imagen



Sección	Textil
Fecha de codificación	28/04/17
Enlace a la tienda web	https://tienda.podemos.info/producto/bolso-los-feministas-lo-hacen-mejor/
Nombre del producto	Bolso los hombres feministas lo hacen mejor
Descripción	Bolsa de color blanco con las letras en morado con la frase “los hombres feministas lo hacen mejor”
Referencias al partido o candidato	El color blanco y morado, colores distintivos del partido.
Eslogan / Mensaje	Los hombres feministas lo hacen mejor
Precio del producto	8,00 €



Sección	Textil
Fecha de codificación	28/04/17
Enlace a la tienda web	https://tienda.podemos.info/producto/bolsa-de-hombro-negra/
Nombre del producto	Bolsa de tela negra
Descripción	Bolsa de tela en color negro con el logotipo del partido en color verde
Referencias al partido o candidato	El logotipo
Eslogan / Mensaje	No
Precio del producto	8,00 € unidad

Imagen

