



Universidad de Valladolid

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“Marketing Político”

Presentado por: Javier García Gómez

Tutelado por: Jesús Cordobés

Segovia, 27 de julio de 2015

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1: Marketing Político

1.1 Concepto.....	1-2
1.2 Campañas políticas.....	2

CAPÍTULO 2: Historia y evolución del Marketing Político

2.1 Contexto y evolución.....	3-5
2.2 Nuevo enfoque del Marketing Político en España.....	5-6
2.3.1 Ejemplos acciones de partidos.....	6-8

CAPÍTULO 3 Segmentación de los votantes y herramientas

3.1 Segmentación de los votantes.....	9-11
4.2.1 Métodos.....	11-12
3.2 Medios de comunicación.....	12
3.2.1 Televisión.....	12-13
3.2.2 Carteles.....	13
3.2.3 Radio.....	13
3.2.4 Actos públicos.....	14
3.2.5 Reuniones privadas.....	14
3.2.6 Redes sociales.....	14
3.3 Importancia de las redes sociales en la política.....	14-15

CAPÍTULO 4 Proceso de la estrategia electoral

4.1 Componentes del “producto político”.....	15-16
4.2 Proceso.....	17
4.2.1 Modelo de Newman.....	17
4.2.2 Modelo MOP.....	18-19

CAPÍTULO 5 Análisis de campañas

5.1 Campañas en Estados Unidos.....	20
5.1.1 Eisenhower - Stevenson.....	20
5.1.2 Nixon - Kennedy.....	20
5.1.3 Johnson - Goldwater.....	20-21
5.1.4 Nixon - Humphery.....	21
5.1.5 Carter - Gerald.....	21

5.1.6 Bush - Clinton.....	21
5.2 Campaña Barack Obama.....	22-23
5.3 Campañas en España	
5.3.1 Campañas presidenciales.....	24
5.3.1.1 Adolfo Suárez.....	24
5.3.1.2 José Luis Rodríguez Zapatero.....	24-25
5.3.1.3 Mariano Rajoy.....	25
5.3.2 Premios campañas políticas en España.....	26-27
5.3.3 Campañas polémicas.....	27-30
5.3.4 Campaña más importante de las Municipales 2015.....	31-32

CONCLUSIONES

Conclusiones y explicaciones finales.....	33-34
---	-------

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Resumen:

El siguiente trabajo recoge una evolución del marketing político. En principio explica una definición aproximada de qué es el término, para posteriormente hacer un balance desde que nació en Estados Unidos hasta nuestros días.

La evolución del término ha ido pasando por diferentes etapas y adoptando nuevas aportaciones.

Con el desarrollo de nuevos medios de comunicación han ido evolucionando nuevas formas de establecer estrategias de marketing.

Asimismo, en esta elaboración se recogen nuevos aspectos del marketing político permitiendo al lector tener una visión global y actual del marketing político.

Por último, se expone un conjunto de campañas con gran relevancia a lo largo de la historia de Estados Unidos, país pionero en acuñar el término Marketing Político y también se analizan las campañas españolas más importantes.

Abstract:

The following paper deals with the development of political marketing. First off, it provides an approximate definition of the term, to then evaluate it from its origins in the United States to the present day.

The development of the term has been passing through different stages and taking on new contributions.

Due to the development of new media, there have been new methods to create marketing strategies.

Likewise, new features of political marketing are assembled in this study to give the reader a global and current vision of political marketing.

Finally, a wide range of relevant campaigns are presented through the history of the United States, a pioneering country in coining the term Political Marketing, as well as, an analysis of the most important Spanish campaigns.

Capítulo 1:

Marketing Político

1.1 Concepto

La primera vez que se aplica el concepto de Marketing Político es en los años 50, concretamente en Estados Unidos, ya que se incorporan técnicas de investigación de mercado y publicitarias a la comunicación política.

Para delimitar de una forma precisa lo que es el marketing político, hay que definir qué es la comunicación política. Comunicación y política son dos palabras morfológicamente y con significados diferentes.

La comunicación es la transmisión de símbolos, señales y signos entre personas físicas o jurídicas. Por otra parte, la política según la RAE es “la actividad, arte o traza que conduce un asunto o se emplean los medios para alcanzar un fin determinado y dichas actividades pueden ser asuntos públicos”¹.

Por tanto, ambos conceptos, tienen una relación muy importante porque tienen un vínculo común: el diálogo. Este diálogo es entendido como un intercambio comunicativo entre tres actores principales: los políticos, los periodistas y la opinión pública.

Delimitando la definición de comunicación política, podemos afirmar que es la actividad que facilita el intercambio y la divulgación de información, ideas y actitudes en torno a asuntos públicos.

El marketing político es utilizado para definir los objetivos y programas políticos e influenciar el comportamiento de los ciudadanos, sobre todo si estamos en un periodo electoral. Este tipo de marketing tiene la función de mediar entre el político y el votante acercándole un discurso político atrayente.

Por las razones que se acaban de explicar, el marketing político tratará de optimizar los recursos e ideas de un partido para constituir una estrategia efectiva, que sea capaz de ser coherente entre las ideas del partido y las expectativas de la gente, definiendo posteriormente la hoja de ruta a seguir por el partido.

Actualmente, estamos tan expuestos al marketing político que se ha generalizado y ha creado una ambigüedad en el uso del término.

Avraham Shama, profesora de marketing de la Universidad de Baruch (Nueva York), lo define como “*el proceso mediante el cual los candidatos políticos y las ideas son dirigidas a los votantes en orden de satisfacer sus necesidades políticas y ganar su apoyo para apoyar al candidato y sus ideas*”.

Jean-Marie Cotteret, politólogo francés, indica que “*el Marketing Político es el conjunto de técnicas comunicativas que dispone un partido o un político para intentar modificar la opinión y comportamiento de los electores para ser elegido y obtener los máximos votos posibles, es decir, acuerdo entre los gobernantes y los gobernados y cambio de información entre estos, a través de canales de información*”.

¹ <http://lema.rae.es/drae/?val=pol%C3%ADtica>

Capítulo 1

Bruce I. Newman, profesor de mercadotecnia en la Universidad De Paul (Chicago), sostiene lo siguiente en referencia al término: *“la aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones, que incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gerencia de campañas estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobiernos, lobistas y grupos interesados en influenciar la opinión pública, dar avance a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en respuesta a las necesidades y requerimientos de personas selectas”*.

Con estas definiciones podemos afirmar que el Marketing Político es el conjunto de técnicas y herramientas que tiene un partido político y en extensión su líder, para informar a los electores de sus ideas.

El principal objetivo de los partidos será influenciar las actitudes y conductas ciudadanas a favor de unas ideas, programas y actuaciones.

1.2 Campañas políticas:

La palabra campaña procede del latín *“campanĕa”*, la RAE la define como: *“conjunto de actos o esfuerzos de índole diversa que se aplican a conseguir un fin determinado en un período”*².

En consecuencia, una campaña política o campaña electoral es el conjunto de acciones que desarrolla un partido político con el objetivo de influir en la decisión de los votantes en unas elecciones. Estas campañas se pueden llevar a cabo a través de la sociedad civil, asociaciones de ciudadanos, organizaciones no gubernamentales o partidos políticos.

A través de las campañas políticas los candidatos hacen un conjunto de actividades, por ejemplo salen a las calles, realizan actos públicos, llevan a cabo acciones publicitarias...su objetivo principal es darse a conocer ante los electores para que les conozcan bien a ellos y a sus partidos.

En los últimos años las campañas se han centralizado en gran medida en internet y en las nuevas tecnologías, en este ámbito se ha creado un nuevo término *“campaña política interactiva”*, que son las actuaciones que los candidatos llevan a cabo en internet y en las distintas tecnologías de la información con el fin de que sus propuestas se conozcan y sean votados.

Una de las herramientas que se han desarrollado recientemente son las redes sociales, que se han convertido en las herramientas más utilizadas en campaña ya que facilitan la interacción entre los candidatos políticos y los posibles votantes.

² <http://lema.rae.es/drae/?val=campa%C3%B1a>

Extraído de:

http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispano-lusas/pdf/06_COMERCIALIZACION/21_ortigueira_ortigueira.pdf

Capítulo 2:

Historia y evolución del Marketing Político

2.1 Contexto y evolución

El doctor en Ciencias Políticas y profesor de la Universidad de París, Philippe J. Maarek, afirma que los comienzos del marketing político se dieron en Estados Unidos principalmente por el desarrollo de los medios de comunicación.

Estados Unidos tuvo una revolución de los medios de comunicación más precoz que otros países. Por ejemplo, en 1952, el 40% de los norteamericanos disponían de televisión mientras que en otros países europeos, como Francia, no llegaban ni al 4%.

Estados Unidos al desarrollar con anterioridad los medios de comunicación, fue el pionero en la investigación y desarrollo de técnicas comunicativas en la política, vinculadas a los medios audiovisuales y a internet.

Las técnicas desarrolladas por los norteamericanos pronto empezaron a extenderse al resto del mundo, por esto afirmamos que en Estados Unidos se dio el origen del marketing político. En concreto en el año 1952, fue la primera vez que se utilizó la publicidad en televisión con fines políticos.

Hasta 1960 se desarrollan dos instrumentos principalmente en la televisión: anuncios publicitarios y debates televisivos. Los anuncios publicitarios políticos ya se daban con anterioridad a esta fecha, pero es en esta época cuando se da el mayor auge. En cuanto a los debates políticos se hacen necesarios y decisivos sobre todo cuando las diferencias entre los candidatos son muy pequeñas.

En los años 1964-1976 no se celebran tantos debates televisivos como anteriormente, porque los candidatos poseían diferencias tan notables que no era necesario enfrentarles en tertulias televisadas. Ante la falta de debates empiezan a ser más comunes los spots publicitarios, caracterizados principalmente por primeros planos y aparición de texto junto a la imagen.

A partir de 1976, se restablecen los debates televisivos y se quitan las trabas de la publicidad política. El éxito de los candidatos dependerá en gran medida por su capacidad económica.

En los años 90, se empiezan a incorporar a las campañas políticas el uso de internet, por ejemplo, Bob Dole en 1996 sería el primer político en mencionar su página web.

La aparición de internet causó una auténtica revolución dentro de las herramientas de comunicación de las campañas políticas.

Comparando España con EEUU, en nuestro país ha habido un retraso respecto al país americano. Ese atraso es causa del desarrollo de la televisión en Europa y de la conexión a internet. Esto conlleva el atraso en las investigaciones de marketing político, por ejemplo, hasta el año 2000 los candidatos españoles no empezaron a transmitir sus primeras páginas web, mientras que en EEUU ya se utilizaban desde mediados de los 90.

En cuanto a su evolución podemos decir que, las campañas políticas han sido dominadas especialmente por las elaboraciones de EEUU. El debate sobre la ciencia política ha sido más activo entre los profesionales norteamericanos que en el resto del mundo, ya que al ser los pioneros en el desarrollo de las campañas políticas tenían unas fuentes muy importantes para poder investigar y obtener información sobre ellas.

Capítulo 2

Uno de los primeros y más importante estudio data de los años 50, un documento titulado “Professional Public Relations and Political Power” y escrito por Kelley, donde podemos encontrar un desarrollo de la comunicación política durante los años 30 llevado a cabo después de la creación de la consultora de servicios electorales Campaigns Inc. Es probable que Kelley fuera uno de los primeros en acuñar el término “marketing político”.

Un año más tarde, Downs escribe “An Economic Theory of Democracy”, donde hace una síntesis del desarrollo del comportamiento del votante, este estudio ha servido de punto de partida para el estudio de la toma de decisiones políticas desde el punto de vista del elector y desde el punto de vista de los partidos políticos.

En 1960 Kelley vuelve a publicar un libro, pero esta vez tratando los aspectos más importantes de las campañas políticas, en este mismo año Kennedy ganó las elecciones de EEUU y muchos analistas relacionaron su éxito con el análisis de la campaña.

A finales de los años 60, el análisis de las elecciones se centró en el impacto de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías estableciendo estrategias electorales.

Uno de los estudios más importantes fue “The Selling of the President”, de McGinniss donde habla de la publicity, que es obtener un espacio gratuito en los medios de comunicación, permitiendo persuadir a su público a través de las noticias. Un ejemplo claro de publicity en el ámbito electoral sería la campaña de Richard Nixon en las elecciones de 1968.

A mediados de los años 70, surge una nueva escuela que estudia las campañas políticas y empiezan a analizar los primeros estudios académicos sobre el comportamiento del consumidor, también intenta medir y determinar el impacto de la publicidad política en los votantes. Muchos de los trabajos que llevaron a cabo se centraron en observar los cambios en la reacción de los electores ante diferentes estrategias electorales. Los resultados de estos trabajos fueron que, la publicidad no tiene mucho valor en las elecciones de gran importancia, mientras que en citas electorales con menor importancia competitiva sí tiene mucho valor.

Otro de los estudios que realizaron fue la influencia de la televisión en las decisiones del votante. Aquellos que veían más la televisión eran más vulnerables en sus decisiones electorales, esto también se debía a que un mayor porcentaje de las personas que veían la televisión tenía un bajo nivel educativo y bajo interés por temas políticos.

En los sucesivos años aparecieron numerosos escritos que pusieron de manifiesto cómo crear una estrategia política y la elección de dirigir la organización electoral, también otros que trataban el impacto del marketing en las elecciones.

Estos escritos contribuyeron a incrementar el interés por el análisis de las campañas, de esta forma algunos investigadores se centraron en las acciones electorales de la televisión, otros en analizar a los votantes y otros en estudiar la publicidad política.

Con el avance de las investigaciones, la profesionalización de las actividades que se llevan a cabo en las campañas electorales y el papel fundamental de los medios de comunicación, generaron nuevos estudios que trataban de evaluar el efecto de los profesionales de las campañas y las estrategias que se llevaban a cabo. Estas investigaciones se realizaron principalmente en los años 80.

En los 90, una de las aportaciones más importantes es la de Newman con su libro “Handbook of Political Marketing” donde agrupa investigaciones de diferentes autores, dando una información conjunta sobre el marketing político.

Capítulo 2

Pero hay que decir que estas investigaciones desarrolladas en el terreno del marketing político, están totalmente condicionadas al país que es estudiado ya que hay muchas diferencias culturales, sociales, religiosas, coyunturales etc. entre unos países y otros que supeditan al tipo de marketing que se hace en cada lugar. De hecho, hay cuestiones que se plantearán en algunos países mientras que en otros no.

En las últimas dos décadas se ha reconocido el éxito y la influencia del marketing político y se ha reforzado un cambio en el moderno proceso electoral, de ahí que hayan surgido muchos investigadores y se ha dado un desarrollo en países europeos.

Los partidos políticos cada vez recurren más a consultores políticos, con la finalidad de ganar votos y retener el apoyo de los propios miembros del partido. Con el paso de los años, los partidos políticos han ido adoptando nuevas formas de comunicarse con los votantes.

El Marketing político ha tenido una creciente atención como generador del conocimiento que debe guiar la producción de estas comunicaciones, muchas de las investigaciones que se han hecho en referencia al marketing son sustentadas por la psicología, la sociología, el marketing comercial, la ciencia política y la comunicación. Por tanto, el marketing político se ha debatido académicamente por ser un resultado multidisciplinario.

El Marketing Político se puede relacionar con el Marketing Mix, por tanto estaríamos hablando de un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollado para analizar cuatro variables básicas: producto, precio, distribución y promoción.³

2.2 Nuevo enfoque del marketing político en España

El Marketing Político es un conjunto de aportaciones del marketing y de las investigaciones de mercado, y a partir de aquí se piensa un nuevo espacio público.

El marketing está formado por un conjunto de segmentos que son grupos uniformes de consumidores con características y necesidades similares, estas variables pueden influir en su comportamiento de compra. El marketing político adquiere estas características del marketing y también los partidos políticos emiten mensajes a su electorado en función de su segmentación influenciando su comportamiento de voto.

El marketing político adquiere estas características del marketing y por tanto los partidos políticos emiten mensajes a su electorado en función de su segmentación.

Para llevar a cabo esta segmentación hace falta delimitar de forma efectiva la demanda y la definición de los diversos mercados de los partidos políticos teniendo que observar a su electorado. El instrumento más eficiente para llevar a cabo esta investigación son los sondeos, que son una valiosa herramienta para las ideas y prejuicios de las personas.

³ Extraído de: Orosa, J.J (2009): “El Marketing de los Partidos Políticos”.

Capítulo 2

Gilles Achache, profesor de Dauphine dice que: *“el marketing político solo puede desarrollarse en sociedades donde se ha fragmentado el espacio público en diferentes espacios particulares, en sistemas de valores e intereses varios (segmentos)”*.

El Marketing Político en definitiva trata de llevar a cabo un conjunto de actividades organizacionales, relacionadas entre sí y retroalimentadas con el fin de analizar, ejecutar, organizar, planificar y controlar la investigación del mercado político para diseñar un “producto político final”. También se ocupará de fijar los costes sociales percibidos por el ciudadano, la elección de los canales de distribución, cómo será la promoción, la búsqueda de ventajas competitivas y la definición de relaciones de poder. El Marketing Político es el centro de la organización política y de todas las actividades que se lleven a cabo para desarrollar una estrategia.

En la actualidad, el marketing político cada vez es más competitivo, ya que hay una saturación informativa y publicitaria. Los partidos tratan de mostrar sus fortalezas en relación a los otros partidos, con instrumentos y recursos muy similares. El gran problema es que el electorado no percibe grandes diferencias entre ellos, de ahí que los partidos tienen que destacar unos de otros mediante la creatividad de la transmisión del mensaje.

El marketing político tiene que ser un proceso de acciones continuas y coordinadas para establecer un plan estratégico, con un estudio continuo del electorado basado en pruebas empíricas para poder llevar a cabo el objetivo que se quiere conseguir.

La comunicación política es una lucha continua e indefinida para obtener una cuota de poder. Esto hace que la política quede viciada por la supremacía de la “imagen” del candidato, buscando políticos con carisma y mediáticos en vez de buscar nuevas ideas, solución a los problemas verdaderos, incrementar la oferta política en vez poner trabas a las agrupaciones.

2.3.1 Ejemplos acciones de partidos

Los partidos llevan a cabo determinadas acciones para “conectar” con un público objetivo más difícil. Algunos ejemplos característicos que hemos podido observar en la política en estos últimos meses son los siguientes:

- **Pedro Sánchez (PSOE):**

En septiembre de 2014, el secretario general del PSOE realizó una llamada telefónica a “Sálvame”, el controvertido espacio de entretenimiento de Telecinco.

El líder socialista trató de convencer al presentador para que volviera a votar a su partido. Esta llamada telefónica no fue un hecho irrelevante, ya que el espacio le permitió emitir opiniones públicas con objetivos electorales.

El socialista a través de esta llamada trató de convencer a los espectadores de Sálvame de sus propuestas y conectar con un público objetivo de difícil acceso.

Este público tiene un perfil principalmente femenino mayor de 45 años, con escaso interés por temas políticos y de una clase media baja. Además, Pedro Sánchez en ese momento no era del todo conocido por los españoles por lo que se tenía que dar a conocer en diferentes espacios.

Otra de sus apariciones televisivas fue en el programa de Antena 3, “El Hormiguero”, un espacio televisivo con un target dirigido más a las familias y jóvenes.

Capítulo 2

En el momento que lo hizo el objetivo fundamental fue dar a conocer ante el gran público la nueva cara visible del partido. Además la entrada en el espacio televisivo le permitió dejar el mensaje y llegar a cuatro millones y medio de hogares españoles.

Pedro Sánchez abrió la veda de apariciones de políticos en espacios televisivos de entretenimiento ya que tras él, por ejemplo Esperanza Aguirre, Cristina Cifuentes o Albert Rivera también visitaron El Hormiguero y otros espacios de entretenimiento.

Estas estrategias de comunicación puede ser un arma de doble filo para los políticos, porque al exponerles mucho mediáticamente hay riesgo de sobreexplotación, que puede conllevar a pérdida de credibilidad.



Figura 2.1: “Políticos españoles en programas de entretenimiento”. Fuente: Google.

- José Antonio Monago (PP):

El ex presidente de la Junta de Extremadura, inició su campaña electoral en las pasadas elecciones de mayo de 2015 con un rap.

El equipo de comunicación de Monago presentó un vídeo de rap, titulado “Extremadura, nuestra única doctrina” y protagonizado por la cantante rapera “Discípulo de la Rima”. En el vídeo se puede ver a la rapera cantando mensajes electorales del programa y propuestas políticas que quería llevar a cabo en su mandato.

El coordinador de la campaña del PP extremeño, Fernando Pizarro dijo que su objetivo era llamar la atención de los más jóvenes porque quizá se sientan más identificados con un cantante de rap que con un político.

- Toni Cantó:

El ex integrante de UPyD y ex candidato a la Presidencia de la Comunitat Valenciana puso a disposición de sus vecinos un número de teléfono para recibir vía Whatsapp propuestas, preguntas y opiniones de los ciudadanos.

La campaña se llamó “Tú eres la voz” y tuvo como objetivo ceder la palabra a los vecinos de los diferentes municipios de la Comunitat Valenciana para que explicaran los problemas que había en sus barrios, las soluciones que planteaban para mejorar la sanidad y la educación, propuestas para reducir el paro, ideas para aligerar la carga administrativa etc.

Capítulo 2

La campaña fue un éxito pero desbordó las previsiones iniciales, porque en apenas veinte horas el móvil de Toni Cantó recibió más de 21.000 Whatsapp, lo que supuso más de 1.000 mensajes por hora.

Más tarde otra política, Esperanza Aguirre ex Presidenta de la Comunidad de Madrid, también habilitó un número de teléfono móvil en su campaña a la alcaldía de Madrid y al igual que en el caso de Toni Cantó, el teléfono se colapsó con más de 30.000 mensajes.⁴



Figura 2.2: "Noticia del colapso de la iniciativa de UPyD. Fuente ABC.

⁴ Extraído de:

<http://www.abc.es/local-comunidad-valenciana/20150218/abci-canto-toni-mensajes-201502181623.html>

<http://www.vertele.com/noticias/%C2%BFde-que-cadena-eres-de-papa-antena-3-o-de-mama-tele5/>

http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=182#C02

Capítulo 3:

Segmentación de los votantes y herramientas

3.1 Segmentación de los votantes

Para desarrollar una campaña electoral efectiva hay que conocer en profundidad al elector. Si bien hace décadas los partidos políticos se guiaban por sus “intuiciones”, en la actualidad las técnicas para testar la opinión del electorado son muy importantes porque en función de ellas desarrollan el tipo de campaña que van a hacer. Con esto influenciarán mejor a los electores y sabrán qué tipo de mensaje será más eficaz para que cale mejor en la opinión pública.

Principalmente para conocer al elector hay dos métodos:

- a) **Análisis estadístico de los datos disponibles:** este es el método más simple, directo y barato de estudio. Con este análisis se pueden conocer características del votante como sociales, económicas, demográficas, edad, sexo, nivel de instrucción etc. Estos datos se pueden obtener de diferentes fuentes de información como estudios estadísticos, censos de población, estudios en prensa, revistas y libros. También se puede recabar información de los resultados de las elecciones anteriores aunque la opinión pública cambia de un momento a otro.
- b) **Encuestas de opinión pública:** estas encuestas son realizadas por empresas especializadas, sirven para conocer en profundidad al elector de una manera más precisa y actual. Se pueden distinguir dos tipos:
 - Encuestas cualitativas: se realizan sobre muestras muy pequeñas de población. Su objetivo es descubrir actitudes profundas y comprender mecanismos mentales, sirven para detectar ciertas ideas o disposiciones de la población.
 - Encuestas cuantitativas: consisten en elegir un conjunto numeroso de personas que constituyen una muestra representativa y formularles preguntas.

Para que una encuesta sea fiable hay que tener en cuenta que la muestra sea representativa eligiendo a personas según un cierto criterio (sexo, edad, categoría socioprofesional, lugar de residencia etc.), otro dato es que cuanto más pequeña sea la muestra mayor margen de error habrá. También la calidad de la encuesta dependerá de la calidad del cuestionario y de la neutralidad del encuestador.

El voto por parte de un elector es la acción final de un conjunto de identificaciones, valores, creencias y actitudes. Una vez que se conoce de una forma más profunda a los electores, mediante los métodos explicados anteriormente, los partidos políticos sabrán qué tipo de estrategias llevar a cabo para que los votantes sean influenciados en su decisión de voto.

Por esto, los partidos políticos tienen que analizar varios aspectos de los electores para que sus campañas puedan tener éxito.

Será fundamental que los partidos políticos estudien rasgos del electorado como: grado de interés que tienen por la política, actitudes que muestran frente a los cambios, actitud frente a la libertad y autoridad, su autoidentificación con políticas más de derechas, de izquierdas o de centro.

El conocimiento de las diferentes actitudes de los segmentos de electores, de participación o de aislamiento y desinterés son temas muy importantes para llevar a

Capítulo 3

cabo la estrategia de comunicación. Hay que hacer diferentes tipos de mensajes dependiendo de quién sea el receptor, por ejemplo, no es lo mismo un militante que un votante desinteresado de la política. El voto no expresa una “opinión en el momento”, sino que es una manifestación de sus valoraciones y sus creencias.

Es necesario que los mensajes que tratan de transmitir se adapten a las características de los votantes. Para aquellos más desinformados es conveniente que los mensajes sean menos políticos y más emotivos usando más la parte creativa y no la argumentación, además este tipo de votantes son mucho más influenciables y más indecisos. Por eso los esfuerzos de comunicación en este tipo de electores son las más rentables, sobre todo en la última fase de la campaña.

También es importante analizar la ideología mayoritaria. Por ejemplo, en los últimos meses en España, ha surgido una nueva mentalidad o actitud, ya sea negativa o positiva, hacia el “cambio”. Que se puede ver con la irrupción de nuevos partidos como Podemos o Ciudadanos. En España se puede decir a grandes rasgos que la sociedad desde siempre ha sido más conservadora, pero desde que estamos inmersos en la crisis económica ha surgido una nueva corriente que considera necesario un cambio en la vida del país.

Otro de los rasgos a analizar es el tema económico, la actitud de los individuos respecto a los principios y políticas económicas que llevan a cabo o proponen los partidos. Los valores que dan los ciudadanos a unas medidas u otras, se pueden apreciar mediante las encuestas de opinión que midan la actitud de los votantes hacia políticas más liberales, socialistas, proteccionistas etc.

Hay que efectuar un estudio sobre la valoración y la competencia del partido la valoración que tienen los votantes sobre los partidos y candidatos, qué piensan los ciudadanos sobre ellos y cómo los evalúan (puntos fuertes y débiles), también permite saber el grado de popularidad de partidos y políticos. Con este análisis se puede diseñar con mayor racionalidad una estrategia de campaña más efectiva.

Los indicadores de popularidad que llevan a cabo los partidos políticos sobre sus candidatos tienen gran relevancia, además de asociarse con la intención de voto según las diversas características de la muestra elegida en la encuesta. Estos indicadores son importantes porque permite observar a los partidos que tipo de votante es el más receptivo a su mensaje y en qué argumentos debe reforzar su estrategia de comunicación.

Pero sin lugar a dudas el rasgo más importante a la hora de realizar una campaña es observar la opinión del “momento”, la actualidad y la situación del país. Influye en gran medida en el voto las opiniones que tengan la ciudadanía sobre un hecho que esté de actualidad en el momento en que se va a realizar la campaña. Estas actitudes coyunturales van cambiando muy rápidamente debido a los vaivenes de la vida política del país, por eso es importante que los partidos vayan adaptando su discurso a la opinión pública. También se incluiría aquí la opinión del electorado sobre la situación del país, el grado de descontento, los temas de actualidad que más preocupan, la actitud hacia los partidos políticos, el grado de pesimismo u optimismo manifestado por la población y el grado de apoyo o descontento demostrado con respecto al gobierno. La evaluación de estos temas es muy importante, porque va a condicionar las ideas centrales de los discursos de la campaña electoral.

Para analizar la actitud política coyuntural del electorado hay que estudiar la opinión pública frente a los problemas que afectan la actualidad. Como los temas de actualidad son muy amplios se va a hacer especial hincapié en aquellos temas que sí se debatan en

Capítulo 3

la campaña. Es importante saber en qué temas están de acuerdo y cuáles en contra, la finalidad de este análisis es para que los políticos en campaña refuercen su argumentación en aquellos temas con más desacuerdo o sencillamente evitarlos.

Los discursos de los políticos caen en numerosas ocasiones en la construcción de un argumentario demagogo, sobre todo en aquellos puntos de mayor acuerdo en la ciudadanía. Pudiendo caer en un discurso no creíble y sin atractivo para el electorado.

Es importante que los políticos no se guíen únicamente por los deseos manifiestos del electorado, tienen que aportar temas nuevos a la opinión pública para que su discurso resulte más atractivo y no caiga en la monotonía.

Con todos estos puntos analizados los partidos dispondrían ya de una información bastante amplia para diseñar una estrategia de campaña eficaz.

En definitiva los partidos sabrán en qué tipo de medio se mueven, cuáles son las actitudes del electorado frente a los objetivos políticos, qué votantes son los más receptivos u opuestos al mensaje que quieren transmitir, cuáles son los electores más influenciables y a cuáles pueden acercarse más fácilmente, saber qué opinión tienen los votantes sobre el partido o político en cuestión y sobre los demás partidos y candidatos de la “competencia”, conociendo mejor sus fuerzas y debilidades y también las de sus oponentes.

3.1.1 Métodos

A continuación voy a desarrollar cómo los partidos y candidatos utilizan el marketing para segmentar, identificando y perfilando cómo es la sociedad a la que se enfrentan.

La segmentación en política, es dividir el conjunto de electores en grupos con alguna característica en común. Con la segmentación se busca detectar grupos grandes a los que un “producto político” les pueda resultar atractivo. La segmentación es muy importante porque siempre detrás de los éxitos electorales está una buena gestión de la segmentación detallada y hecha con precisión.

a) Geográficos: es el lugar donde viven las personas, según la zona donde vivan puede afectar a sus preferencias, opiniones y en consecuencia al partido al que votan. En muchos casos, los habitantes de un área determinada comparten características socioeconómicas, culturales o de estilo de vida similares. Este tipo de segmentación es fácilmente medible y proporciona mucha información acerca de los posibles votantes.

b) De comportamiento: segmentos que se basan en las acciones que lleva a cabo el individuo, la lealtad que tiene al partido o al candidato o lo que esperan de ellos.

c) Psicográficos: segmenta a los votantes por valores comunes, creencias, actitudes, intereses, actividades, opiniones... Pero también por características del estilo de vida, gustos, ocio etc. Es el parámetro más complejo pero el más importante.

d) Demográficos: segmentar por edad, clase social, sexo, religión, ingresos, tipo de familia etc.

La segmentación es un proceso complicado por lo tanto es necesario utilizar herramientas estadísticas especializadas. Una vez que se han recopilado todos los datos se analizan y se identifican los segmentos de los electores. Los partidos políticos en este momento decidirán cuál va a ser su target objetivo.

Capítulo 3

Hay que tener en cuenta que hay votantes que nunca apoyarán a un candidato o partido, otras por el contrario serán incondicionales pase lo que pase.

Los políticos una vez que ya tienen datos fehacientes se encuentran con la disyuntiva de elegir quien debe ser su target. La forma más sencilla para ver por qué votantes apostar, es hacer una diferencia entre:

- Votantes tradicionales: si estos electores van a votar, votarán por el partido en cuestión, pero hay que convencerles para que acudan a las urnas.
- Votantes indecisos: electores inseguros, no saben a qué partido o candidato apoyar. Estos votantes suelen tener un gran efecto en el resultado electoral.

Cuando en la estrategia de marketing se segmenta hay que tener en cuenta a los partidos oponentes en función de cómo están ellos segmentando a los posibles votantes y cómo segmentan a aquellos targets que el partido en cuestión clasifica como target propio.

Hay que analizar el coste económico que supone el acceso a cada uno de los segmentos y adaptar el mensaje que transmite el partido o el candidato para que tenga efectividad con el target elegido.

3.2 Medios de comunicación

Es de gran importancia conocer los medios de comunicación con los que puede contar un partido político para planificar su estrategia electoral.

A continuación, voy a evaluar esos medios de comunicación que pueden usar y también analizaré las distintas utilidades y problemas de cada uno de ellos.

3.2.1 Televisión

Es el medio de masas por excelencia ya que tiene una penetración cerca del 90 %. La televisión es uno de los mejores medios porque puede conectar con todo tipo de públicos, desde los más pequeños a los más mayores. También por ser un medio muy extendido, porque la mayoría de los hogares posee mínimo un receptor.

Muchos países permiten la aparición en televisión de líderes políticos de manera equitativa y gratuita tendiendo a igualar las oportunidades de comunicación masiva de los diferentes candidatos. En otros países el tiempo de aparición en televisión tiende a pagarse con un precio muy alto.

Las apariciones de los políticos en televisión deben ser planificadas por el partido de manera muy cuidadosa, por la enorme potencialidad de persuadir al elector.

El poder central de la televisión es la imagen que el telespectador ve del candidato político. La imagen buena o mala que percibe del político, es un conjunto de sus características que integran rasgos como su tono de voz, los gestos, la actitud, la seguridad con la que habla, su imagen física, su vestimenta etc.

Antes de que un político acuda a un programa, los asesores de marketing tienen que analizar el tipo de programa en el que va a participar, el tipo de persona que ve el programa, también deberán hacer un estudio detallado de la imagen que tienen de él los votantes. Así, se diseñará una estrategia televisiva donde el electorado pueda apreciar los aspectos más positivos del candidato y reservará cierta cantidad de recursos para compensar los más negativos. Trabajando la imagen del candidato mediante la difusión

Capítulo 3

de situaciones que fortalezcan aún más sus puntos fuertes, pero no tiene que caer en ser artificial. Generar confianza es el centro de toda estrategia de imagen y para eso es imprescindible ser natural.

Las apariciones televisivas cuando están cerca las elecciones sirven para dar notoriedad al candidato y para fortalecer su imagen frente al electorado, también sirve para que aquellos votantes indecisos se decanten por una opción. En el tramo final de la campaña es donde se pueden captar más votos.

En la televisión las principales herramientas que se usan en una campaña política son: los debates entre los candidatos políticos, las entrevistas a los políticos y los anuncios. Estos últimos son vídeos de pocos segundos donde se expone la idea central y un eslogan.

El problema que entraña la televisión es la saturación ya que se producen altas dosis de mensajes políticos que reciben los espectadores en periodo electoral.

3.2.2 Carteles

Los carteles que se colocan en las calles en periodo electoral se consideran imprescindibles para cosechar éxito en la campaña. Aunque hay muchos detractores sobre ellos, ya que dicen que los carteles no influyen en la decisión de voto de los electores.

Los carteles se suelen colocar en lugares estratégicos con gran visibilidad, así los candidatos consiguen más notoriedad. El tamaño y la ubicación de estos carteles permiten llegar a los sectores poco interesados por la política. En general los carteles se basan en una imagen y se apoya en un eslogan.

Los carteles tienen cierta importancia para movilizar a los militantes y darle un empuje subjetivo a la campaña.

3.2.3 Radio

Es el medio de difusión que sirve prioritariamente para la divulgación de mensajes argumentales. El candidato aparece sin interferencia de la imagen. Por tanto, lo único que se valora es su argumentación de los temas y la profundidad del programa.

El mayor problema es que la capacidad de atención de las personas es limitada y se puede llegar a saturar a los oyentes con una excesiva cantidad de argumentos. Lo importante es transmitir conceptos claros, simples y precisos, también la exposición que se haga tiene que ser entretenida y atractiva. Otro de los problemas es que la radio suele alcanzar a aquellos oyentes interesados en la política por lo que su difusión es menor que otros medios. Las diferentes emisoras, frecuencias y horarios permiten segmentar a los oyentes, y es posible dirigir mensajes en función del target escogido.

En la radio en las campañas electorales se podrán llevar a cabo tertulias con los candidatos, entrevistas y también cuñas publicitarias de los partidos.

3.2.4 Actos públicos

Este tipo de comunicación es uno de los más antiguos. Como procedimiento para ganar votantes es casi nulo, el grado de audiencia alcanzada es muy bajo y abarca casi exclusivamente a las personas que ya están convencidas de votar por el candidato o el partido en cuestión.

Los actos públicos sirven para movilizar militantes y para que reciban información más concreta sobre el programa político.

Los mensajes que se quieran transmitir en cada acto dependerán de la zona geográfica y de las características de las personas que van a acudir a él, ya que los mensajes que son importantes para unos no lo son para otros.

3.2.5 Reuniones privadas en grupos pequeños

Consiste en invitar al candidato para que de una charla a personas con características similares.

3.2.6 Redes sociales

Es una estructura social compuesta por individuos u organizaciones con un vínculo común (relaciones de amistad, parentesco, interés...)

Las redes sociales por haberse convertido en una herramienta fundamental en las campañas políticas, ocuparán a continuación un apartado individualizado en el presente escrito.

3.3 Redes sociales y política

El mundo del marketing está en continuo cambio y tiene que estar preparado para combatir fenómenos nuevos y adaptarse a ellos. Un medio comunicativo muy importante son las redes sociales, donde en los últimos años el Marketing Político está jugando un papel muy significativo.

Actualmente, el Marketing Político ha sufrido un cambio radical, las redes sociales han logrado implicar a los más jóvenes e involucrarlos en movimientos sociales con resultados muy ventajosos para los partidos. Además, las redes sociales tienen la ventaja de llegar a millones de usuarios (en realidad posibles votantes) de una manera barata consiguiendo recortar los gastos de promoción y propaganda.

Los políticos utilizan las redes sociales teniendo presencia en Facebook, Twitter, Youtube, blogs, páginas web etc. para emitir sus opiniones sobre temas de actualidad, dar a conocer sus propuestas e interactuar con sus seguidores.

Internet está considerado cada vez más como una fuente de noticias donde los usuarios ven y comparten información, por ello las redes sociales se perciben como medios que influyen en la opinión pública y como gran ayuda para decidir a quién votar.

Lo más importante de estos nuevos medios de comunicación es hacer un buen seguimiento del comportamiento de los usuarios que en definitiva pueden ser votantes potenciales. Las redes sociales ayudan a mantener la información actualizada al instante y los medios disponibles para todo aquel que quiera participar en ellos.

Capítulo 3

Gracias a las redes sociales se consiguen los siguientes objetivos:

- Posicionamiento de la imagen de políticos, candidatos o partidos.
- Reducción de costes.
- Captación de votantes indecisos.
- Introducción e implementación de políticas públicas.
- Promoción en los medios de comunicación y participación activa de la ciudadanía.
- Proyectar la imagen del partido o político.

Las redes sociales han permitido hacer política de forma diferente, con ellas exigen un alto grado de proximidad y autenticidad a los políticos. También permiten ser un nuevo espacio de movilización y de incentivos que en algunos casos, junto con la presión mediática, ha hecho que algunos partidos se replanteen o rechacen algunas medidas que se iban a llevar a cabo.

A este concepto se le denomina “ciberactivismo” que sería: el conjunto de técnicas de comunicación que se llevan a cabo a través de internet, telefonía móvil y medios sociales con el fin de posibilitar una comunicación más rápida y difundir información a una gran audiencia. Se utiliza con el objetivo de que haya reenvíos o máxima difusión en los mensajes que se quieran dar a conocer.

Utiliza dos estrategias fundamentalmente: proponer acciones y difundir una determinada idea e iniciar un debate a través de las redes sociales con consecuencias imprevisibles.

Las redes se han convertido en definitiva en un escenario en donde las personas se comunican, se relacionan y pueden interactuar con políticos y con partidos. También se han convertido en una valiosa herramienta de solidaridad y de participación que anuncia nuevas formas de vivir en democracia, así es como el Marketing Político impacta en nuestra sociedad usando las redes sociales.⁵

⁵ Extraído de:

Barranco Saiz, Francisco Javier (2003): Marketing Político.

Celaya, Javier (2008): “La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial”.

Capítulo 4:

Proceso de la estrategia electoral

4.1 Componentes del “producto político”

- **Electores:** compuesto por el conjunto de personas con capacidad para votar y ser votados, según establezca la ley.
- **Candidatos:** personas que se postulan para ser elegidas en algún cargo público electo en unas elecciones, normalmente incluido en unas listas electorales.
- **Ideología:** conjunto de conocimientos, ideas, opiniones, convicciones y creencias que representan a un partido político que deberán transmitir a sus electores a través de la campaña.

La ideología tiene que ser lo que diferencie a unos partidos de otros, pero dada la gran cantidad de partidos políticos, el programa se convierte en el elemento diferenciador.

El programa político debe tener las siguientes partes:

- 1) Introducción: presentación a grandes rasgos del programa electoral.
 - 2) Explicación de las elecciones a las que se presenta con dicho programa.
 - 3) Presentación del partido citando éxitos claves, fechas importantes y hechos históricos.
 - 4) Programa electoral: análisis de los problemas actuales y las soluciones que da el partido. La estructura será dividida en determinados temas: económico, político, sociales, política exterior etc.
 - 5) Conclusión: breve resumen donde se destaquen los aspectos más importantes y la capacidad para resolver los problemas planteados.
 - 6) Presentación de candidatos: elección de personas para representar al partido en unas elecciones.
- a) **Producto:** conjunto de beneficios que agrupa un candidato representando a su partido político. El candidato es el “producto final” que representa la ideología, valores e ideas de un partido y que es la cabeza visible de un conjunto de afiliados.
- b) **Precio:** en el mercado político se produce un intercambio de votos de los votantes hacia los partidos políticos por promesas de los candidatos. El precio que se le pide al elector es su voto, que podría ser el coste en que incurre el votante.
- c) **Distribución:** consiste en los métodos o canales utilizados para hacer llegar la imagen del candidato y el programa a los votantes.
La distribución implica un programa de apariciones personales del candidato y de actuación del voluntariado. La política de distribución abarcaría también las sedes de los partidos donde se realizan labores informativas y de apoyo a la campaña.
- d) **Comunicación:** consiste en dar a conocer el programa del partido y su líder. La correcta coordinación de las variables del Marketing Mix lleva a la satisfacción del electorado y por tanto al logro de los objetivos del partido.

Las cuatro variables son importantes para la consecución del éxito, pero las variables imprescindibles son: la política de producto y la política de comunicación.

El elector da su voto en contrapartida de las promesas electorales que le ha hecho un partido y tiene la esperanza de que gane unas elecciones determinadas para que cumpla

Capítulo 4

sus promesas. El partido tiene que ser conocido por el votante, su ideología y sus propuestas que harán que el votante diferencie un partido a otro.

En el mercado político, la ventaja competitiva es muy importante, los partidos lo que quieren resaltar son sus virtudes sobre los otros para no dar equívocos en el electorado.

Las ventajas competitivas que pueden buscar los partidos pueden ser las siguientes:

- El candidato y sus características políticas: experiencia, carisma, manera de comunicarse y transmitir, empatía...
- El partido y su credibilidad.
- Imagen del partido y del candidato.
- Eficacia de la campaña electoral.

4.2 Proceso

Para que el Marketing Político resulte efectivo, es necesario desarrollar un modelo para poner en marcha un plan que permita al partido político alcanzar sus objetivos. Si no se traza un plan será imposible aplicar un planteamiento teórico.

A continuación, voy a desarrollar dos modelos que se complementan para hacer una buena estrategia de marketing para partidos y candidatos.

Los modelos en cuestión son el Modelo de Newman y el Modelo MOP de Lees-Marshment.

4.2.1 Modelo de Newman

Fue publicado en 1994 y se aplicó con notable éxito en la campaña de Bill Clinton. El modelo es muy sencillo y fácilmente aplicable, de ahí viene su gran notoriedad y fama.

Tiene las siguientes etapas:

- Análisis del candidato:
 - Definir cómo es el partido.
 - Analizar qué tipo de “producto político” se quiere.
 - Definir a los votantes.
- Campaña de marketing:
 - Segmentación de los votantes para: identificar sus necesidades, analizar las características de los votantes y decidir quiénes son los votantes potenciales.
 - Posicionamiento del candidato: identificar sus fortalezas y debilidades, diferenciación con los oponentes, definir la imagen global que se quiere dar del candidato político hacia los votantes.
- Formulación de la estrategia:
 - Definición de la campaña: investigación del mercado, qué tipo de producto político se quiere, qué medios emplear...
 - Desarrollo y control de la organización: fuerzas externas (tecnología, cambios estructurales, influencia de los diferentes participantes) y campaña política (etapa preliminar, primaria, de convención y de elección).

El modelo de Newman es muy eficaz por su sencillez pero se necesita un modelo más detallado y que lo complemente, ese modelo es el llamado “Modelo MOP” (Market Oriented Party).

4.2.2 Modelo MOP

Fue publicado por Lees-Marshment (2002), dicho modelo aplica conceptos y técnicas de marketing al partido como un “todo”, define el proceso que tiene que llevar a cabo un partido político desde el principio de un periodo electoral, pasando por las elecciones hasta llegar al poder y posteriormente cumplir su programa electoral y satisfacer a aquellos electores que han depositado su confianza en ellos.

El modelo MOP parte de hechos satisfactorios de sus votantes para alcanzar el objetivo de ganar las elecciones, utiliza el marketing para definir las demandas de los votantes, posteriormente diseña el producto político que satisfaga sus necesidades, llevará a cabo diferentes cambios para obtener un producto que se asemeje a lo que ellos y sus votantes quieren y finalmente una vez que el partido está en el poder verifica que promesas puede cumplir. Este modelo no trata de cambiar la opinión pública porque sería muy costoso tanto económicamente como en tiempo, lo que quiere es moldear la opinión de los individuos de una sociedad y matizar su ideología para poder ofrecer algo parecido a lo que busca.

A continuación, analizaré el modelo paso a paso:

a) **Etapa 1: Inteligencia del mercado:**

El partido debe analizar las demandas reales del mercado político, tiene que fomentar el brainstorming⁶ o tormenta de ideas entre sus bases, hablar y sacar ideas de sus simpatizantes, crear debates políticos y tener encuentros con simpatizantes u opositores al partido.

Esto aportará al partido mucha información y podrá conocer las preocupaciones de la opinión pública o aquellas medidas con más peso entre sus simpatizantes.

En esta etapa se apoyará con herramientas como las encuestas y la segmentación para comprender diferentes puntos de vista y comportamientos de la ciudadanía. También esto permitirá conocer a los potenciales votantes y definir demandas a corto, medio y largo plazo.

b) **Etapa 2: Diseño del producto:**

El partido político diseñará el producto de acuerdo a la información que se ha recopilado en la etapa anterior.

c) **Etapa 3: Ajuste del producto:**

Una vez que se ha diseñado el producto, el partido político tiene que valorar los límites que tiene. En esta evaluación del producto podrá haber ajustes para mejorar el resultado final.

- Posibilidades del producto: hay que evaluar el producto creado y ver si es realista una vez que se alcance el poder. Es necesario valorar si en buena parte se podrá cumplir lo prometido. Algunas de las características más importantes serán: liderazgo de los políticos, gestión económica, unidad del

⁶ **Brainstorming:** herramienta consistente en reunir a un grupo de personas y proponerles un tema o problema determinado, estos aportarán ideas o soluciones sin ninguna restricción. La tormenta de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales y novedosas.

Capítulo 4

partido, capacidad y percepción de los electores acerca de su propensión a cumplir lo prometido.

- Reacción de los miembros de un partido: confirmar que los cambios contarán con el apoyo de miembros y simpatizantes del partido. Es necesario llegar a una armonía entre las demandas de los votantes externos y la opinión de los miembros internos del partido.
- Competidores: análisis sobre las debilidades de los partidos de la oposición comparándolas con las fortalezas que tiene el propio partido, verificando su diferenciación.
- Apoyo: proceso de segmentación del mercado, para identificar a votantes potenciales que inicialmente no se habían identificado. Una vez identificados estos nuevos votantes, matizar el producto para que resulte más atractivo a esos potenciales votantes.

d) Etapa 4: Implementación:

Calcular de forma rigurosa una hoja de ruta medida perfectamente en tiempos y objetivos. Es el momento de hacer los cambios necesarios del partido con un fuerte liderazgo basado en escuchar a los miembros del partido y no imponer. Con este método se conseguirá una mejor aceptación y apoyo de todos los sectores del partido.

e) Etapa 5: Comunicación:

La comunicación es una de las partes más importantes de este proceso, tiene que ser muy cuidada y rigurosa para llevar a errores a los votantes. Todos los miembros del partido deberán de colaborar en esta etapa para dar a conocer todo aquello que el partido quiere transmitir.

En esta parte hay que gestionar muy bien los medios para que el mensaje sea transmitido de forma clara y rigurosa sin manipulaciones.

f) Etapa 6: Campaña:

El partido lleva a cabo un proceso de comunicación más intenso en la campaña electoral, para recordar a sus votantes los aspectos clave y las ventajas que obtendrían si votaran el partido.

g) Etapa 7: Elección:

Los partidos políticos olvidan que no solo tienen que conseguir votos. Lo importante es ofrecer a los votantes percepciones positivas en el comportamiento que llevan a cabo, políticas atrayentes, imagen positiva de los líderes, dar una imagen de partido unido y con miembros de calidad.

h) Etapa 8: Entrega:

El partido una vez que gana las elecciones solo le queda entregar el producto final que durante las etapas anteriores se ha creado.

El modelo MOP, además de ser muy efectivo es un sistema muy democrático porque a la hora de buscar votos, escucha y atiende la necesidad de las demandas del electorado pero también es criticado porque en la práctica todos los puntos no se llevan a cabo y los votantes en numerosas ocasiones se sienten estafados porque las élites políticas son las que deciden qué es lo adecuado o no para el país.⁷

⁷ Extraído de: Alonso Coto, M.A. y Adell Angel (2011): “Marketing político 2.0”.

Capítulo 5:

Análisis de campañas

5.1 Campañas en EEUU:

Estados Unidos siempre ha sido considerado la cuna del nacimiento del Marketing Político. También ha sido el más avanzado del mundo en cuanto a campañas electorales y se convirtió en el pionero en cuanto a nuevas técnicas de marketing.

Algunas de las campañas más trascendentales a lo largo de la historia de Estados Unidos, en cuanto a su repercusión y aporte de novedades, han sido las que se desarrollan a continuación:

5.1.1 Eisenhower vs. Stevenson

En las elecciones de 1952, hubo un cambio crucial en el marketing, pasando de electoral a político.

La campaña de Eisenhower (Partido Republicano) utilizó por primera vez los medios de comunicación y la segmentación de los espectadores, para adaptar los spots al tipo de público del medio. También acortaron el tiempo de los anuncios televisivos de larga duración por otros de poco más de 10 segundos. También fue la primera vez que se introduce la publicidad negativa.

5.1.2 Nixon vs. Kennedy

En la campaña electoral de las elecciones de 1960, la principal aportación fue el debate televisivo, que se convirtió en el eje central de la campaña. El debate tuvo consecuencias decisivas, ya que antes de retransmitirlo todas las encuestas daban como ganador a Nixon, pero tras su fracaso en el debate salió derrotado y posteriormente Kennedy ganó las elecciones.

5.1.3 Johnson vs. Goldwater

En plena Guerra Fría y con las elecciones de 1964, se consolidó el término de publicidad negativa⁸ afianzándose con el anuncio televisivo llamado “Daisy Spot”⁹. Muchos expertos en marketing han considerado el anuncio como “el más famoso en la historia de la propaganda electoral”.

El “Daisy Spot” es el primero en su género, en él aparece a una niña deshojando los pétalos de una margarita y mientras va contando de manera ascendente, cuando termina la cuenta hasta diez se enfoca el ojo a la niña y comienza una cuenta descendente con la voz de un militar, cuando la cuenta vuelve a uno la imagen se disuelve en la pupila de la niña y justo ahí ponen la imagen de una explosión atómica.

Después de la explosión se oyen las siguientes palabras de Johnson: “Este es el reto, hacer un mundo en el que los niños de Dios puedan vivir o entrar en la oscuridad. Debemos amarnos o debemos morir” y cerrando el spot la voz del locutor “Vote a Johnson de presidente, el reto es demasiado importante para que usted permanezca en casa”. El spot solo se reprodujo dos veces en televisión, pero fue tan polémico y creo tal

⁸ **Publicidad negativa:** consiste en hacer una comparativa resaltando los aspectos negativos del principal oponente en una campaña publicitaria.

⁹ **“Daisy Spot”** : <https://www.youtube.com/watch?v=dDTBnsqxZ3k>

Capítulo 5

conmoción en la opinión pública que todos los informativos de noticias se hicieron eco del anuncio, generando aún más repercusión.

5.1.4 Nixon vs. Humphery

En las elecciones de 1968, Nixon basó toda su estrategia electoral en televisión. Nixon aportó en estas elecciones un nuevo formato de interacción con sus votantes, que se basaba en ir por los diferentes Estados y se enfrentaba a preguntas que le hacían los ciudadanos.

El formato se llamó “El Hombre responde” y la gente que le preguntaba era previamente seleccionada con diferentes target (hombres, mujeres, jóvenes, mayores, gente de color etc.) Muchas voces críticas de la época afirmaron que la gente seleccionada se trataba de actores y que las preguntas en su mayoría eran pactadas previamente.

5.1.5 Carter vs. Gerald

En 1972, los debates de televisión volvieron a protagonizar la campaña electoral. Pero esta vez fueron más medidos y centrados en la imagen del candidato.

Esa imagen de los candidatos se centró en su cercanía, los valores que transmitía, la empatía... Buscaban alejarse de la imagen de búsqueda de poder y acercarse a una figura más humana.

5.1.6 Bush vs. Clinton

En las elecciones de 1992, la simpatía y el carisma de Clinton arrollaron a su rival y también hizo frente a sus continuos escándalos. Clinton basó su estrategia en la economía como tema central en todas sus apariciones. También fue el precursor de la macro captación de recursos económicos en la campaña electoral, su afán recaudatorio fue tal que llegó a alquilar habitaciones de la Casa Blanca para dormir una noche como “un Presidente de los Estados Unidos de América”.

Las campañas electorales anteriormente explicadas son, las que a mi juicio, aportaron más novedades al espacio político. Después de su valoración fueron aplicadas posteriormente en numerosas ocasiones en diferentes países, en concreto por muchos países europeos. Incluso actualmente en algunos países hay acciones que recuerdan a campañas estadounidenses antiguas.

Finalizando las explicaciones a continuación se explica la campaña con más importancia de la historia de Estados Unidos. La campaña llevada a cabo por Barack Obama. Por su repercusión e importancia se explica en un apartado individualizado.

5.2 Campaña Obama

La campaña electoral llevada a cabo por Barack Obama en las elecciones estadounidenses, es considerada por varios medios y por grandes expertos en marketing como la mejor campaña de publicidad política de la historia.

Las campañas electorales de Obama serán recordadas como históricas por muchas razones, en las que habría que destacar el hecho de ser el primer americano con origen africano en ser presidente de Estados Unidos, también por la participación masiva de los jóvenes en las elecciones, pero lo más asombroso quizá fue la gran capacidad para movilizar recursos tanto económicos como humanos.

En sus campañas electorales trató de movilizar al electorado y para ello se utilizaron nuevas técnicas como el branding¹⁰, el marketing y el uso de redes sociales.

Algunos de los datos más sorprendentes de la campaña se resumen a continuación, donde podemos observar la gran movilización de recursos:

- Se recaudaron 750 millones de dólares en menos de dos años de campaña activa, la mayoría de estos fondos recaudados en los últimos meses de campaña.
- Captación de 17 millones de correos electrónicos de personas que estaban interesadas en recibir comunicaciones con el equipo de Obama.
- Inscripción de cuatro millones de personas para recibir mensajes (SMS) del candidato a la Casa Blanca.
- Creación de dos millones de páginas web a través de “MyBarackObama.com”, una plataforma de participación on-line.
- Captación de cinco millones de seguidores en redes sociales como Facebook, Twitter, Myspac etc.

Estos datos son un rotundo éxito ya que son de gran magnitud y significado, rompiendo barreras en cuanto al uso de estrategias y técnicas comunicativas y de marketing por parte de una campaña electoral.

Haciendo un balance de la campaña electoral de Obama podemos observar cuatro claves que contribuyeron al éxito de la campaña:

- 1) El equipo estratégico de Obama consiguió crear una estrategia de creación de marca o branding, totalmente innovadora hasta la fecha.
- 2) La estrategia se basó en la consecución de mensajes simples y emotivos.
- 3) Utilización de las nuevas tecnologías de manera muy innovadora con el objetivo de movilizar recursos humanos creando una buena base de voluntarios y económicos recaudando fondos de una manera no vista hasta la fecha.
- 4) La campaña supo conectar con la implicación de los más jóvenes de la población.

¹⁰ **Branding:** proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca.

Capítulo 5

La campaña de Obama ha sido la primera en crear de una manera completa la concepción de una marca, también lograron completar este “producto” a través de un programa coherente y riguroso de fuentes, logotipos, lemas y un buen diseño de la página web.

Los lemas claves que utilizaron fueron “Hope” (esperanza) y “Change” (cambio) teniendo un gran reconocimiento entre el electorado. El equipo de Obama supo reforzar estos mensajes claros y directos con una constante comunicación de sus ideas que se podían ver a través de todas las plataformas que crearon incluyendo en ellas el programa electoral. La narrativa de estos mensajes era muy sencilla y esquemática pero a la vez tenía mucho valor para el electorado.

Estos dos lemas fueron unidos en un lema más potente en medio de una coyuntura difícil, “Yes we can”.



Figura 5.3: Cartel de Obama realizado por ciudadanos. Fuente: Google.

Los directivos de la campaña animaron a que los ciudadanos participaran en las acciones comunicativas de la campaña mediante la elaboración de materiales comunicativos a través de la página web de esta manera hicieron que miles de voluntarios actuaran a favor de la campaña electoral de Obama.

Este esfuerzo de fomentar la participación ciudadana hizo que aportaran mucho contenido gráfico y audiovisual en apoyo de Obama, algunos de estos materiales causó sensación y se incorporaron a la campaña oficial de comunicación como el vídeo “Yes we can”¹¹ una canción interpretada por muchos artistas que fue un éxito rotundo en Youtube y otro el cartel con un rostro de Obama en tonos azules y rojos.

En gran medida muchos expertos en marketing señalan que el éxito de la campaña de Obama se debió a la utilización de forma innovadora de las de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) para la movilización de todo tipo de recursos para promover su candidatura.¹²

¹¹ **Vídeo “Yes we can”:** <https://www.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>

¹² Extraído: <http://www.ascomunicacion.org/blog/blog-4/48-curiosidades-del-marketing-electoral-de-eeuu>

5.3 Campañas en España

5.3.1 Campañas presidenciales

5.3.1.1 Adolfo Suárez (1977):

En el cierre de campaña del año 1977, RTVE tenía un espacio electoral gratuito donde los candidatos a la presidencia de España podían reproducir sus anuncios para dirigirse a los ciudadanos.

El líder de la Unión de Centro Democrático (UCD) fue el que cerró la ronda de mensajes electorales de todos los partidos y su spot¹³ vino introducido por una música cuya letra decía “Vota centro, vota Suárez, vota libertad. La vía segura a la democracia”. Después de esta canción aparecía Suárez en pantalla pronunciando un discurso que quedaría para la posteridad y sería muy recordado.

Su lema de la campaña fue “Puedo prometer y prometo”, esta frase fue tan sonada en la época que posteriormente se consideró como un factor clave para la victoria de UCD en las elecciones.

El empleo de este lema se considera un signo de astucia política, puesto que Suárez hacía ver que nunca iría más allá de lo posible y hacía la conexión de dos ideas: la capacidad de llevar a cabo (*puedo prometer*) y el compromiso de ponerla en práctica (*prometo*).

Posteriormente ganaría las elecciones convirtiéndose en el primer presidente de la democracia.

5.3.1.2 José Luis Rodríguez Zapatero (2004 y 2008)

La estrategia comunicativa llevada a cabo por el PSOE en las elecciones de 2004 y 2008 fue muy similar. Tras el resultado positivo de 2004, en 2008 siguieron las mismas pautas y volvieron a hacerse con el poder ganando las elecciones, con José Luis Rodríguez Zapatero como líder de los socialistas.

En ambas campañas, explotó de manera original y creativa todos los canales disponibles (gráfico, visual, verbal etc.) Creando un conjunto de signos que condujesen siempre a la



figura de Zapatero. Esta originalidad en el mensaje fue un elemento diferencial con respecto al de sus oponentes.

Figura 5.4: Zapatero con su lema “Zapatero Presidente” y haciendo el gesto simbólico de su ceja. Fuente Google.

¹³ Vídeo “Puedo prometer y prometo”: <https://www.youtube.com/watch?v=-y3yPJ6qIgk>

Capítulo 5

En 2004 nació el logotipo ZP, que hacía referencia al eslogan de la campaña “Zapatero Presidente”, este logotipo tenía más componentes que se usaron tanto en la campaña de 2004 como en la de 2008.

Esos símbolos eran la zeta, las cejas de Zapatero, los ojos etc. llamaba la atención por ser sencillo, original, provocador, sonoro y fácilmente recordable. Esto creaba una estrategia más personalista porque la campaña se basó en la imagen del líder político, incluso tenía carácter de marca. Estos símbolos hacían autorreferencias positivas al candidato y al propio discurso del PSOE.

El fin de la campaña era captar la atención sobre Zapatero e identificarlo con el PSOE, para que el receptor reconociera al candidato y al partido y en las elecciones les votase.

Las campañas socialistas en estos periodos se basaron más en eslóganes, imágenes, logos etc. algo como una marca, en vez de centrarse en propuestas y argumentaciones racionales. Algunos analistas de marketing criticaron que quizá centrar la campaña solo en la imagen del candidato fue un poco excesivo, en detrimento de los contenidos o el programa político que proponían.

La estrategia socialista fue innovar en su forma de hacer campaña y lo consiguió porque los medios de comunicación se hacían eco del carácter innovador y el hecho de hablar de ello hace que se vuelva más relevante y se difunda más fácilmente entre el electorado.

Las dos campañas que propusieron los socialistas fueron muy similares siempre centrando la figura del líder político, en ambas campañas Rodríguez Zapatero consiguió alzarse con la victoria siendo en dos periodos legislativos consecutivos Presidente del Gobierno.

5.3.1.3 Mariano Rajoy (2011)

Para poder examinar la campaña llevada a cabo por el Partido Popular en 2011, lo primero que hay que hacer es analizar el contexto político, social y económico de la época en la que se desarrolló la campaña.

En el año 2011, España estaba asolada en una profunda crisis y con una corriente de pesimismo absoluta entre los ciudadanos.

El PP realizó una campaña para atraer a aquellos votantes más pesimistas con la situación coyuntural en la que nos encontrábamos.

El Partido Popular trató de transmitir un mensaje alentador a la sociedad española apelando en su partido una herramienta de cambio, progreso, prosperidad y esperanza.

Llevó a cabo un tipo de marketing denominado “política en positivo” que tiende a animar el voto a tener una esperanza al futuro. Aunque también, se llevó a cabo la “política del miedo” entre los principales partidos de la época, PP y PSOE.

“Empieza el cambio”, ese fue el eslogan utilizado por el PP en la campaña electoral del 2011. Según expertos en marketing político, la campaña¹⁴ fue poco arriesgada sin innovación, pero era una apuesta segura, sin excesos para no caer en errores del pasado.

Finalmente, las elecciones del 20 de noviembre de 2011, dieron como ganador al Partido Popular, por lo que su líder Mariano Rajoy se convirtió en Presidente del Gobierno.

5.3.2 Premios campañas políticas en España

En España las campañas políticas que se han llevado a cabo no han destacado especialmente por arriesgar ni ser demasiado innovadoras, por esto tampoco es un país que haya ganado muchos premios en cuanto a campañas políticas se refiere.

Algunas de las pocas campañas que sí han sido premiadas se describen a continuación:

- La primera campaña y en principio con más importancia a nivel publicitario es la campaña electoral del presidente del PP vasco, Antonio Basagoiti, en las elecciones autonómicas de 2009 ya que fue premiada en Estados Unidos con los “Pollies Awards 2010” de la comunicación política y el cartel “Quiero ser Lehendakari”.

Estos premios los concede la Asociación Americana de Consultores Políticos (AAPC).



Figura 5.5: Cartel PP Vasco 2009. Fuente Google.

El vídeo¹⁵ logró el Pollie Oro y está protagonizado por niños y destaca por su preocupación por la clase política, en el final del vídeo aparece el mensaje “Vuelve a creer en la política” con el que trataba de conectar con los más jóvenes.

Además, el cartel ganó el Pollie Bronce, en él aparecía una foto del político vasco cuando era niño para simbolizar a toda una generación de vascos que solo habían conocido gobiernos nacionalistas.

El spot y el cartel fueron creados por la agencia Redondo & Asociados y fue la primera vez que una campaña española fue premiada con los prestigios premios estadounidenses.

¹⁵ **Vídeo de campaña Antonio Basagoiti:**
https://www.youtube.com/watch?v=WY-P-Glnb_w

Capítulo 5

- En 2010, la revista política Campaigns & Election en su lista de las mejores campañas políticas en español, colocó en cuarto puesto el spot de la campaña política a las generales de 2008 del PSOE.

La campaña se tituló “Vota con todas tus fuerzas”, que estaba compuesta de tres anuncios¹⁶: uno donde aparecía un señor de avanzada edad donde comentaba como había sido su vida y donde decía que Zapatero le había devuelto la ilusión de ir a votar como la primera vez. El segundo spot hablaba de que según las encuestas auguraban que si había una alta abstención, ganaría el PP, por tanto el anuncio incitaba a los electores a ir a votar. El tercero era de un joven que decía que había que votar para cambiar las cosas y que como cada año electoral recorría más de trescientos kilómetros en ir a buscar a su madre para que pudiera votar aunque esta al contrario que él, votaba al PP. La propaganda televisiva le dio a Zapatero la victoria legislativa convirtiéndose en una de las mejores campañas hechas de todos los tiempos según los expertos.

5.3.3 Campañas polémicas

- CiU:

Sor Lucía Caram es una monja dominica contemplativa que en las pasadas elecciones Municipales de 2015 se vio envuelta en la polémica por unirse a la campaña electoral del alcaldable Xavier Triás, candidato a la alcaldía de Barcelona por CiU.

Sor Lucía a lo largo de la campaña debatió en diferentes actos con Xavier Triás y con el presidente de la Generalitat, Artur Mas.

El hecho fue polémico ya que es inédito que las monjas se incorporen a una campaña electoral ya que el Código de Derecho Canónico lo prohíbe para las monjas católicas.

- PACMA:

El Partido Animalista (PACMA), en las elecciones europeas del 25 de mayo de 2014 emitió un vídeo¹⁷ de campaña que se vio envuelto en medio de la polémica por utilizar la imagen del Rey Juan Carlos cazando elefantes en su controvertido viaje a Botsuana.

El vídeo fue invalidado por la Junta Electoral Central con el argumento de que no se pueden utilizar imágenes del Rey con fines políticos.

El PACMA se quedó sin vídeo de campaña pero consiguió más repercusión mediática al aparecer en los principales medios.

¹⁶ **Vídeos de PSOE campaña 2008:**

<https://www.youtube.com/watch?v=uYXGB4uQWiw>

<https://www.youtube.com/watch?v=hgq6ZvSMSXI>

<https://www.youtube.com/watch?v=UZHSIRcK7x4>

¹⁷ **Vídeo PACMA:**

https://www.youtube.com/watch?v=Tf_oCYHBTe0

Capítulo 5

- PP:

El candidato Xavier García Albiol a la alcaldía de Badalona por el PP en las pasadas elecciones Municipales de 2015 generó mucha polémica por utilizar un cartel en su campaña donde se podía leer el eslogan: “Limpiando Badalona”.

El eslogan para su campaña no es casual ya que García Albiol desde que llegó a la política ha basado su discurso en medidas xenófobas haciendo referencia a medidas contra los inmigrantes apelando la higiene cívica cuando se trata de inmigrantes. Las campañas de Albiol se han basado siempre en ser muy sonadas y polémicas por algunas declaraciones o acciones que ha llevado a cabo.

Por ejemplo, en 2007 repartió 30.000 DVD electorales en los que culpaba a la inmigración en el problema de la suciedad y la delincuencia de la ciudad, el vídeo se titulaba “7 minutos”, la campaña fue denunciada por SOS Racismo. También llegó a repartir folletos en los que aparecían fotografías de rumanos de etnia gitana y donde ponía “¿Tu barrio es seguro?”

Posteriormente el discurso xenófobo de Albiol se ha ido extendiendo por diferentes municipios catalanes, un ejemplo de ello fue el cartel del candidato del PP al Ayuntamiento de Mataró, donde se podía leer “Primer els de casa”¹⁸.



Figura 5.6: Folleto y cartel campaña Xavier Albiol. Fuente Google.

- Ciutadans:

El partido de Ciutadans (nombre con el que nació este grupo político, más tarde adoptaría el nombre de Ciudadanos) hizo una campaña muy sonada cuando se presentaron por primera vez a las elecciones al Parlamento de Cataluña en 2006.

El partido en aquella época apenas era conocido y su líder Albert Rivera tampoco. Por lo que tuvieron que desarrollar una campaña polémica para darse a conocer.

Ciutadans presentó en sus carteles electorales a su líder Albert Rivera, desnudo simbolizando la “transparencia y sencillez” del grupo político.

En el cartel también aparecía el eslogan “Ha nacido tu partido, solo nos importan las personas”.

¹⁸ Extraído de:

<http://www.lamarea.com/2015/05/10/xavier-garcia-albiol-y-la-extrema-derecha-xenofoba-del-pp-en-cataluna/>



Figura 5.7: Primer cartel publicitario de Ciutadans. Fuente Google.

La campaña de Ciutadans dio mucho que hablar en los medios de comunicación pero consiguieron su único fin: darse a conocer entre la gente.

Posteriormente, en las elecciones del Parlamento catalán su grupo consiguió hacerse con tres diputados, convirtiéndose en la sexta fuerza política de Cataluña.

- **Coalición Canaria:**

En las pasadas elecciones Municipales de 2015, el candidato de Coalición Canaria a la alcaldía de Telde (Gran Canaria), Pablo Rodríguez publicó un vídeo¹⁹ que generó mucha controversia. En el vídeo aparecía un grupo de mujeres hablando de un hombre, en una conversación que jugaba al despiste con tópicos. En la charla hablaban acerca de los hombres, pero en realidad hablaban del candidato a la alcaldía y se referían a él como “la mejor opción”. El vídeo fue polémico por sus tópicos machistas, pero con polémica o no, el candidato consiguió darse a conocer al plano nacional ya que se publicó en los principales medios de comunicación nacionales.

¹⁹ **Vídeo Coalición Canaria:**

<https://www.youtube.com/watch?v=b9A1JPYS8XU>

Capítulo 5

- **PP vs. Ciudadanos:**

Rafael Hernando, portavoz del PP en el Congreso el 5 de marzo de 2015 en todas sus intervenciones empezó a denominar de forma despectiva “Naranjito” a Albert Rivera líder del partido Ciudadanos, haciendo alusión al color naranja de la formación y además señaló que le ve como si fuera Diógenes “buscando candidatos para su partido por todos sitios con su lámpara”.

El líder de Ciudadanos quiso salir del paso del calificativo subiendo una foto a su Twitter con una fotografía de Naranjito (mascota del Mundial de Fútbol de España 82) y presumió que él es Naranjito porque “le mueve la ilusión y no el miedo”.

A partir de aquí la ocurrencia de Hernando se convirtió en fenómeno viral²⁰, transformándose en una campaña gratuita a favor de Ciudadanos.

- **PSOE:**

En 2011, el PSOE presentó un vídeo²¹ en el que aparecía un niño aparentemente rico con su criada. Ambos mantenían un diálogo en el que el niño le preguntaba a la criada si tenía hijos, está afirmaba que tenía una hija de su edad a lo que el niño le respondía que cuando fueran mayores su hija podría cuidar a sus hijos. Finalmente el vídeo comparaba la educación pública con la privada.

El vídeo generó mucha repercusión por las comparaciones entre pobres y ricos y por relacionarlo con los colegios públicos y privados.²²

²⁰ **Fenómeno viral:** mensajes, ideas o contenidos que son distribuidos de forma masiva a través de redes sociales, blogs y medios de comunicación. Pueden ser positivos con críticas en contra o negativos con críticas a favor.

²¹ **Vídeo PSOE:**

<https://www.youtube.com/watch?v=wwfXIToDWRc>

²² Extraído de:

http://www.eldiario.es/politica/Spinning-medidas-electorales_0_386712249.html

<http://www.elimparcial.es/noticia/59465/nacional/Asi-se-cocino-la-mejor-campana-politica-espanola.html>

<http://www.20minutos.es/noticia/152971/0/ciudadans/politico/desnudo/#xtor=AD-15&xts=467263>

<http://www.elmundo.es/espana/2015/04/28/55317a4722601d6b098b457b.html>

5.3.4 Campaña más importante de las Municipales 2015

La campaña llevada a cabo en las pasadas Elecciones Municipales ha sido interesante por ser quizá una de las campañas más reñidas que se han vivido en España en los últimos años. Principalmente por no saber quién iba a resultar el ganador y porque las encuestas en algunas ocasiones se contradecían. En verdad fue una campaña muy abierta pero con pocos actos de marketing innovadores.

La campaña política que mejor ha sabido empatizar con los ciudadanos y que ha aportado novedades a pesar de que su campaña no tenía grandes recursos económicos fue la llevada a cabo por el partido de confluencia “Ahora Madrid” con Manuela Carmena al frente como candidata a la Alcaldía de Madrid.

Lo más importante que puede pasar a una campaña electoral es que se viralice, que es el proceso mediante el cual un contenido se extiende por las redes sociales y medios de comunicación como un virus, es un proceso que trata de expandir de forma exponencial una idea, una imagen, una canción etc. que sea reconocido por la gente como un concepto de “marca”.

Poniéndonos en antecedentes, antes de entrar en campaña electoral, la encuesta Nomina Data elaborada para “Público” revelaba que apenas el 40% de los electores madrileños conocía a la candidata de Ahora Madrid en comparación con el 100% de conocimiento que otorgaba a Esperanza Aguirre (PP), su principal rival a la alcaldía.

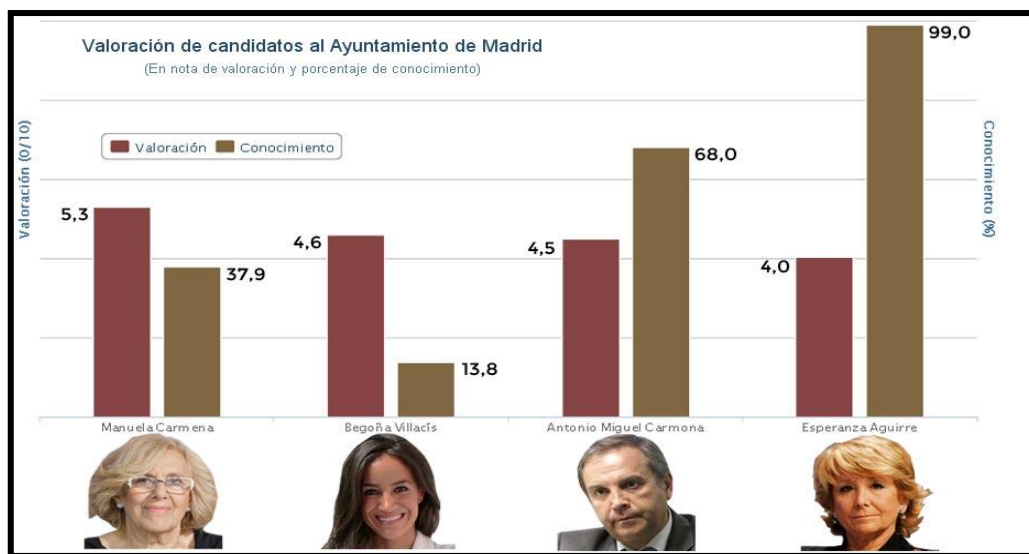


Figura 5.8: Gráfico de valoración de candidatas Alcaldía de Madrid antes de empezar la campaña electoral. Fuente Periódico Público.

La campaña de Manuela Carmena fue un fenómeno sin precedentes en nuestro país, ya que a los dos días de comenzar la campaña se hizo viral en la red, llegando incluso posteriormente a hacerse con la alcaldía de la capital y convirtiéndose en la candidata política mejor valorada.

La campaña de Ahora Madrid se planteó con un presupuesto muy bajo en comparación con las grandes inversiones en publicidad que hicieron sus principales rivales. Los fondos de la campaña se obtuvieron a través de crowdfunding, en concreto recibieron 160.365 euros (según publica su página web).

Capítulo 5

La viralización de la campaña o como algunos analistas lo han llamado “Efecto Carmena”, fue planteado por la plataforma Movimiento de Liberación Gráfica de Madrid que propusieron a artistas gráficos con cierto renombre a crear diferentes imágenes, vídeos, gifs etc. de forma artística. De ahí que las redes sociales se inundaran de imágenes de Manuela con gran variedad de estilos. Este material artístico tuvo tanta repercusión que la plataforma Ahora Madrid decidió incluirlas en su campaña y consiguieron su principal objetivo: dar a conocer a Carmena entre los madrileños.

Numerosos artistas y gente anónima se incorporaron a la campaña llevando a cabo acciones gratuitas pidiendo el voto por Manuela Carmena. Algunas de estas acciones fueron conciertos en parques, pegada masiva de carteles con la imagen de la candidata por la capital, algunos taxistas pegaron carteles en sus taxis de la candidata etc.

Mediante estas acciones hicieron que la candidata fuera más reconocible por los electores, llegando conseguir muchos más votos de los que las encuestas auguraban.²³

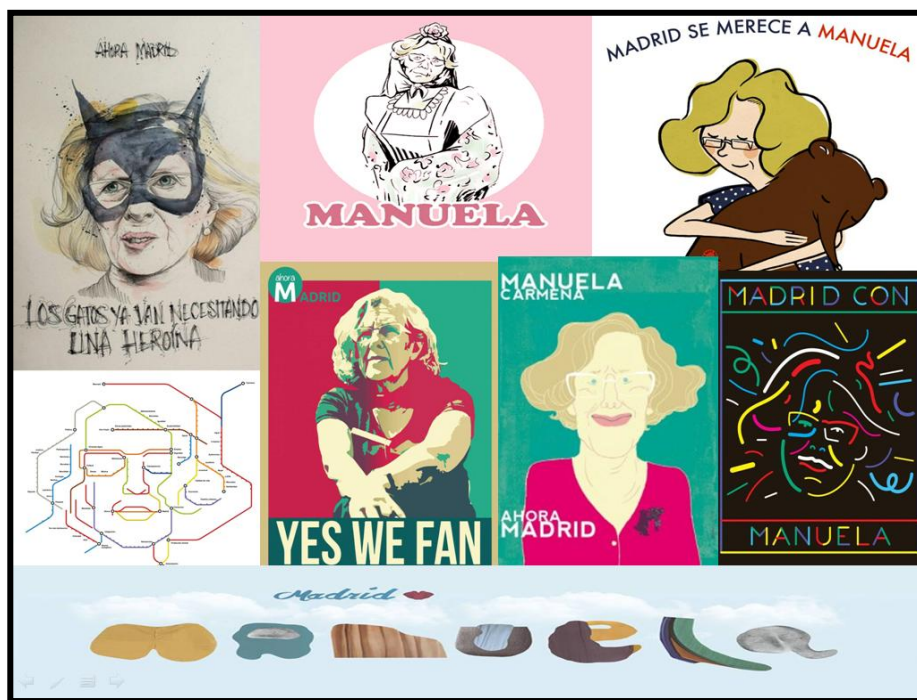


Figura 5.9: Imágenes artísticas de Manuela Carmena creadas por los ciudadanos. Fuente Twitter.

²³ Extraído de:

<http://www.publico.es/politica/gabilondo-y-carmena-candidatos-mejor.html>

Conclusiones

Conclusiones

Conclusiones y explicaciones finales

El análisis que he llevado a cabo ha sido un conjunto de informaciones para poder entender en su conjunto final una campaña electoral, creando un producto político.

El producto político es el resultado final de un conjunto de acciones llevadas a cabo por un partido político para lograr alcanzar el máximo número de votos. Ese producto final se “entregaría” a la ciudadanía en forma de campaña política con un líder como cabeza visible. Los electores mediante sus votos son los que decidirán si “compran o no” dicho producto.

La estrategia política llevada a cabo por los partidos políticos va desde la búsqueda del candidato más idóneo hasta desarrollar el mensaje que quiere transmitir al electorado.

Este mensaje usará determinadas herramientas en las que se apoyará para garantizar de forma fiel las estrategias que quieren llevar a cabo los partidos políticos.

He querido desarrollar el término de “Marketing Político” desde sus inicios hasta la actualidad, aportando los cambios y el desarrollo que ha tenido a lo largo de su historia.

Como hemos podido ver las técnicas de Marketing Político se empezaron a utilizar en Estados Unidos y poco a poco, fueron exportándose a otros países. Pero estos países siempre han ido por detrás de Estados Unidos, que ha sido el indiscutible pionero.

El proyecto anteriormente explicado es una guía para saber qué instrumentos del Marketing Político permiten construir una estrategia electoral más eficaz. Analizando los métodos que permiten conocer al electorado y las distintas etapas para formular una buena estrategia política.

Explico también los medios de comunicación que se pueden utilizar, dónde se pueden apoyar los partidos para hacer una buena estrategia y cómo poner en marcha la campaña para tratar de persuadir al electorado en busca de votos.

Después de desarrollar el trabajo podemos observar que el objetivo final del Marketing Político es la consecución del voto del electorado permitiendo que, si el partido es el más votado, alcance el poder. Cuando estamos ante un contexto democrático, con oportunidades de los partidos aspirantes muy igualitarios, aquel que resulte ganador será el que mejor haya convencido e informado en la campaña electoral, en definitiva el que mejor aplique las técnicas de marketing político.

Hemos podido comprender que las características, el comportamiento, las actitudes, los deseos y las necesidades del electorado son muy importante que se analicen porque así se podrá enfocar la campaña de una forma directa hacia los votantes haciendo que les resulte más atractiva y estén más interesados en ella. También analiza la situación política general, coyuntura económica del país en cuestión, la actitud y posibilidades que tiene un partido concreto y los candidatos que van a participar en la lucha electoral.

Con estos datos se establece la organización para que el partido incurra en la campaña electoral, también fijará el tipo de estrategia que se deberá llevar a cabo. Para que la campaña se desarrolle sin problemas será controlada y corregida por el sistema de control.

En definitiva podemos concluir que, el Marketing Político es un conjunto de técnicas que estudian la opinión y medios de comunicación, al servicio de una estrategia política. Estos métodos hacen que tanto un partido como un líder político desarrollen su potencialidad al máximo, explotando sus fortalezas de manera eficaz.

Conclusiones

En unas elecciones ajustadas el triunfo o fracaso de los resultados de las mismas dependerá exclusivamente de la estrategia que haya seguido el partido, no solo el Marketing Político sirve para “ganar” elecciones también sirve para ayudar a mejorar la calidad política y a enriquecer la oferta electoral.

Habitualmente los partidos políticos caen en errores como la indiferenciación de programas y discursos de partidos de la oposición, la falta de creatividad en las campañas, la saturación del mensaje que quieren transmitir o la monotonía de la campaña sin añadir factores novedosos hacen perder a los partidos millones de votos por no saber conectar con el electorado.

Finalmente, el proyecto hace una cronología de las aportaciones de Estados Unidos al Marketing ya que fue la cuna de este movimiento. Además, analizo las campañas españolas más relevantes de los últimos tiempos y también describo las estrategias llevadas a cabo por el primer presidente de la democracia española, Adolfo Suárez y la de los dos últimos presidentes José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy.

Bibliografía

Referencias bibliográficas

1) Libros:

- Alonso Coto, M.A. y Adell Ángel (2011): “*Marketing político 2.0*”. Barcelona. Editorial: Gestión 2000.
- Barranco Saiz, Francisco Javier (2003): “*Marketing Político*”. Madrid. Editorial: Pirámide.
- Celaya, Javier (2008): “*La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*”. Barcelona. Editorial: Gestión 2000.
- Orosa, José Javier (2009): “*El marketing de los partidos políticos: la lucha por el poder*”. Barcelona. Erasmus Ediciones.

2) Recursos electrónicos:

- Abarca, Víctor. La comunicación del marketing político en los medios y redes sociales.
<http://www.puromarketing.com/42/8824/comunicacion-marketing-politico-medios-redes-sociales.html> (Consulta: 2 de junio de 2015).
- Galaor, Alfredo. *Marketing político en las redes sociales*
<http://www.gestiopolis.com/marketing-2/marketing-politico-en-las-redes->
(Consulta: 16 de junio de 2015).
- Lantigua, Isabel, Noticia El Mundo
<http://www.elmundo.es/espana/2015/04/28/55317a4722601d6b098b457b.html>
(Consulta: 30 de mayo de 2015).
- Rey Lennon, Federico. *Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?*
http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=182#C02http://www.ascomunicacion.org/blog/blog-4/48-curiosidades-del-marketing-electoral-de-eeuu (Consulta: 13 de abril de 2015).
- Maestre, Antonio. *Xavier García Albiol y la extrema derecha xenófoba del PP en Cataluña*
<http://www.lamarea.com/2015/05/10/xavier-garcia-albiol-y-la-extrema-derecha-xenofoba-del-pp-en-cataluna/> (Consulta: 16 de junio de 2015).
- Ortigueira Sánchez, Jesús. *Evolución e investigación en marketing político*
http://www.ti.usc.es/lugo-xiii-hispano-lusas/pdf/06_COMERCIALIZACION/21_ortigueira_ortigueira.pdf
(Consulta: 13 de junio de 2015).
- Real Academia Española:
<http://lema.rae.es/drae/?val=pol%C3%ADtica> (Consulta: 22 de abril de 2015).
- Real Academia Española:
<http://lema.rae.es/drae/?val=campa%C3%B1a> (Consulta: 22 de abril de 2015).

Bibliografía

- Noticia ABC:
<http://www.abc.es/local-comunidad-valenciana/20150218/abci-canto-toni-mensajes-201502181623.html> (Consulta: 22 de abril de 2015).
- Noticia VerteLe:
<http://www.vertele.com/noticias/%C2%BFde-que-cadena-eres-de-papa-antena-3-o-de-mama-tele5/> (Consulta: 4 de mayo de 2015).
- Noticia El Diario:
http://www.eldiario.es/politica/Spinning-medidas-electorales_0_386712249.html (Consulta: 13 de mayo de 2015).
- Noticia El Imparcial:
<http://www.elimparcial.es/noticia/59465/nacional/Asi-se-cocino-la-mejor-campana-politica-espanola.html> (Consulta: 13 de mayo de 2015).
- Noticia El Confidencial:
http://www.elconfidencial.com/espana/2015-04-11/como-y-con-cuanto-dinero-financian-los-partidos-sus-campanas_757471/ (Consulta: 13 de mayo de 2015).
- Noticia Público:
<http://www.publico.es/politica/gabilondo-y-carmena-candidatos-mejor.html> (Consulta: 30 de mayo de 2015).
- Noticia 20minutos:
<http://www.20minutos.es/noticia/152971/0/ciudadans/politico/desnudo/#xtor=AD-15&xts=467263> (Consulta: 2 de junio de 2015).