



Universidad de Valladolid
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Marketing e Investigación
de Mercados.

Marketing electoral: Elecciones
Catalanas 21D

Presentado por:

Daniel Oliveros Rosón

Tutelado por:

María Teresa Peña García

Valladolid, 19 de julio de 2018

RESUMEN

En este trabajo se estudian los cuatro elementos clave de los que se compone el marketing electoral: los partidos políticos, las investigaciones de mercado que permiten conocer las necesidades y expectativas de los votantes, el carisma de los candidatos y su mensaje y los medios de comunicación. Una buena combinación de estos pilares facilita el objetivo de gobernar un país.

Además, se analizan las diferencias y similitudes existentes entre el marketing electoral que se lleva a cabo en Estados Unidos y en España comprobando que, aunque las estrategias utilizadas en nuestro país se parecen cada vez más a las de EE.UU., aún existen grandes desavenencias.

Finalmente, se estudia el caso de las elecciones catalanas de 2017 en las que se puede destacar que han tenido una gran importancia las redes sociales, los propios candidatos y los mensajes claros y concisos.

Palabras clave: marketing electoral, marketing político, elecciones catalanas.

Códigos JEL: M31, D72.

ABSTRACT

In this assignment, we study the four key elements of electoral marketing: political parties, market research that allows to know the needs and expectations of the voters, charisma of the candidates and their message and media. A good combination of these pillars facilitates the goal of governing a country.

In addition, the differences and similarities between the electoral marketing that takes place in the United States and in Spain are analyzed, verifying that, although the strategies used in our country are more and more similar to those of the US, there are still great disagreements.

Finally, the case of the Catalan elections of 2017 is studied, in which it can be highlighted that social networks, the candidates themselves and clear and concise messages have been of great importance.

Keywords: electoral marketing, political marketing, catalan elections.

JEL classification: M31, D72.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	7
2. MARKETING POLÍTICO	8
2.1 Marketing electoral	9
2.2 Historia del marketing electoral	9
2.3 Elementos del marketing electoral	11
2.3.1 Actores de las campañas electorales	12
2.3.2 Investigaciones de mercado	14
2.3.3 Liderazgo político y su mensaje	15
2.3.4 Medios de comunicación	17
2.4 Financiación de las campañas electorales	19
3. DIFERENCIAS ENTRE ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA EN EL MARKETING ELECTORAL	23
3.1 El caso Obama	27
3.2 El caso Trump	29
4. ELECCIONES CATALANAS: 21D	31
4.1 Financiación de los partidos políticos 21D	36
4.2 Los carteles de los partidos	38
4.3 Las redes sociales	40
5. CONCLUSIONES	43
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXO I: CUENTAS DE RESULTADOS DEL 2016 DE LOS PRINCIPALES PARTIDOS POLÍTICOS EN ESPAÑA	51
ANEXO II: CARTELES ELECTORALES DE LOS PRINCIPALES PARTIDOS DE LAS ELECCIONES CATALANAS DEL 21D	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS E IMÁGENES

Gráfico 2.1. Ingresos de origen público de los principales partidos políticos en España	21
Gráfico 2.2. Ingresos de origen privado de los principales partidos políticos en España	22
Gráfico 4.1. Inversión de los principales partidos políticos en la campaña electoral 21D	37
Tabla I.1. Cuenta de resultados del Partido Popular en 2016	51
Tabla I.2. Cuenta de resultados de Partido Socialista Obrero Español en 2016..	51
Tabla I.3. Cuenta de resultados de Podemos en 2016	52
Tabla I.4. Cuenta de resultados de Ciudadanos en 2016	52
Imagen II.1. Cartel Inés Arrimadas como heroína	53
Imagen II.2. Cartel JUNTSxCAT (elecciones catalanas 21D)	54
Imagen II.3. Cartel ERC (elecciones catalanas 21D)	54
Imagen II.4. Cartel En Comú Podem (elecciones catalanas 21D).....	55
Imagen II.5. Cartel Ciudadanos (elecciones catalanas 21D).....	55
Imagen II.6. Cartel PSC (elecciones catalanas 21D)	56
Imagen II.2. Cartel PP (elecciones catalanas 21D)	56

1. INTRODUCCIÓN

El marketing político ha ido ganando importancia a lo largo del tiempo, tanto que en la actualidad se ha convertido en una herramienta indispensable para los partidos políticos.

En el siguiente trabajo se ha llevado a cabo una investigación detallada sobre el marketing político, centrándonos especialmente en el marketing electoral. Hoy en día para conseguir un buen resultado electoral ya no basta con conocer a los grupos de votantes sino que es necesario saber cuáles son sus necesidades y expectativas. A todo esto hay que sumarle la importancia que tienen en la actualidad saber comunicarse a través de las redes sociales combinado con tener una imagen carismática y sólida en los medios más tradicionales. El principal reto del marketing electoral es encontrar las palabras, las imágenes y los conceptos que permitan crear empatía, seguridad y confianza entre el votante y el candidato.

El trabajo se organiza como sigue:

En la segunda sección se pueden encontrar las diferencias entre el marketing político y el marketing electoral, además de una descripción del comienzo de los mismos en la historia. Se establecen también los distintos elementos que conforman el marketing electoral: actores, investigación de mercados, liderazgo político y su mensaje y medios de comunicación. Otro de los puntos analizados en este apartado es la financiación de los partidos políticos y de las propias campañas electorales.

La tercera sección se centra en las diferencias existentes entre el marketing electoral que se realiza en España y el que se lleva a cabo en Estados Unidos, dónde se considera que nació la disciplina como hoy en día la conocemos. Se presta especial atención a dos de los ejemplos más claros de una buena campaña de marketing electoral que son las realizadas por los dos últimos presidentes de los Estados Unidos: Barack Obama y Donald Trump. Además se deja constancia de cómo cada vez más se utilizan en nuestro país las técnicas de EE.UU.

En la cuarta sección se analizan las elecciones catalanas del 21 de Diciembre de 2017, una de las más controvertidas en España por la situación por la que pasa ahora mismo el país con el secesionismo catalán. Se ha estudiado la campaña electoral de cada uno de los partidos que se presentaron a las elecciones, así como sus carteles y aquello que más se comentaba en las redes sociales (uno de los medios de comunicación más importante hoy en día).

El trabajo finaliza con unas conclusiones que recogen los aspectos más destacables de la investigación realizada y una bibliografía con la relación de fuentes que se han consultado.

2. MARKETING POLÍTICO

El marketing político surge del propio marketing comercial, parte de las mismas teorías, técnicas y mecanismos que el marketing comercial pero aplicados a la política, con el fin de obtener el mayor número de votos posible.

El Doctor Luis Costa Bonino en su Manual de Marketing Político (Costa, 1994) establece que “El marketing político es un método para hacer buenas campañas. Sus componentes son la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación. Sus desavenencias con el marketing comercial son más fuertes que sus afinidades. Se conoce de él mucho más el mito que el método. No es cierto que el marketing político construya campañas vacías y cosméticas, centradas en la apariencia. Por el contrario, las campañas que hacen los buenos consultores tienen poderosos contenidos, guardan muy celosamente las identidades históricas de los partidos, respetan la personalidad de los candidatos y proponen ofertas razonables y orientadas al desarrollo de los países”.

Como afirma el Doctor Luis Costa Bonino, existen desavenencias con el marketing comercial del cual parte, pero también se pueden encontrar grandes similitudes (salvando las distancias). Para ver las similitudes entre ambos términos es necesario pensar en los partidos políticos como empresas y en los propios políticos como empresarios de las mismas; los distintos productos

serían la ideología y las decisiones que llevan a cabo. Este conjunto unido a los presidentes de cada uno de los partidos conformarían la oferta política del país. Finalmente, la demanda estaría formada por la población que tiene una necesidad política.

2.1 El marketing electoral

El marketing electoral puede definirse igual que el marketing político pero con la diferencia de que el primero está acotado en el tiempo, es decir, mientras que el marketing político es atemporal, el marketing electoral se centra en el periodo delimitado para la realización de la campaña.

Teniendo en cuenta lo que describen Martínez *et al.* (2007), la campaña electoral se limita a un periodo que abarca las dos o tres semanas anteriores a la jornada electoral aunque es cierto que últimamente se amplía este periodo con lo que se conoce como precampaña electoral. Se puede incluso afirmar que la mayor parte de partidos están constantemente realizando campañas, bien se encuentren en campaña de forma oficial o no.

En el caso particular de España, el artículo 50 de la Ley Orgánica 5/1985 de Régimen Electoral General (LOREG), recoge que la campaña electoral comenzará el trigésimo octavo día posterior a la convocatoria, que durará un mínimo de 15 días y un máximo de 21 y que termina, en todo caso, a las cero horas del día inmediatamente anterior a la votación.

Es durante estos días cuando los partidos políticos y los propios aspirantes a presidentes del gobierno refuerzan sus apariciones y actos públicos ya que es el periodo en el que pueden solicitar oficialmente al electorado el voto para sus formaciones políticas.

2.2 Historia del marketing electoral

Desde un punto de vista histórico, Martínez *et al.* (2007) sostienen que el Breviario escrito por el hermano de Marco Tulio Cicerón en el año 64 a.C. en el que le da consejos para llegar a ser cónsul de Roma puede considerarse el

primer vestigio de campaña electoral. En dicho documento se recalca la importancia que tienen las acciones que realizan las personas que se encuentran en campaña y el valor de cultivar el mayor número posible de amistades que más tarde se podrían convertir en votos. También se pueden encontrar algunos precedentes de campañas electorales en las polis griegas.

Aunque existen estos ejemplos tan tempranos en la historia, es cierto que las campañas electorales se enmarcan en el contexto de los Estados de Derecho y la ampliación del sufragio por lo que nos situamos en los siglos XVIII, XIX y XX.

Concretamente los inicios marketing político moderno se sitúan a mediados del siglo XX en los EE.UU. gracias a la influencia de la economía, del sistema político, de la cultura, del funcionamiento de los medios de comunicación y del dispositivo electoral.

Además, en esta época aparece el *boom* del uso de los medios de comunicación de masas en materia política. Cabe destacar los mensajes a través de la radio de De Gaulle en la BBC durante la Segunda Guerra Mundial, el cine dónde nos encontramos el “realismo socialista” de Stalin o la cinematografía alemana y la utilización de los periódicos como propaganda política y organizadora de masas. Pero lo que es realmente importante es la aparición de la televisión como medio de comunicación político (Eskibel, 2015).

En 1952, el general Dwight Eisenhower contrató los servicios de una agencia publicitaria, la “BBDO”, para que se hiciera cargo de su campaña televisiva pasando así a convertirse en el primer candidato a la presidencia en utilizar este tipo de servicio (RRPPNet Portal de Relaciones Públicas, 2010). Por otro lado, contó también con la asesoría de Joseph Napolitan en su campaña electoral, considerado el padre de la consultoría política.

En los años 50 surgen también las conocidas como campañas políticas negativas que tienen como objetivo desacreditar al rival político. Más tarde ganan importancia los conocidos debates políticos, a raíz del primero que se televisó. Dicho debate se produjo entre Richard Nixon y John F. Kennedy en su carrera para convertirse en Presidente de los Estados Unidos.

Lo más paradójico de este debate es que después de realizar distintas encuestas los resultados afirmaban que Nixon había ganado el debate a través de la radio pero que por el contrario Kennedy lo había hecho a través del televisor.¹ Quizás esto se debe a la presencia que tuvo cada uno dentro del debate. Kennedy (ganador del mismo a través de la televisión) se maquilló, lucía una buena presencia y estaba algo más bronceado de lo normal. Sin embargo, Nixon no se rasuró, no quiso maquillarse y además vestía un traje gris.

A todo esto hay que añadir la comunicación no verbal utilizada por Kennedy, que fue su gran impulsor para convertirse en el trigésimo quinto Presidente de los Estados Unidos. Su imagen fue la de una persona dura y potente. Durante el debate estuvo sentado con las piernas cruzadas, de forma cómoda (que es cómo le habían recomendado sus asesores) lo cual hacía que se mostrara seguro y tranquilo. Por el contrario, Nixon aparecía con los pies firmemente pegados al suelo, las rodillas juntas y una de las manos sobre su muslo, una postura que le hacía parecer mucho más tenso (Cedeño, 2013).

Otra de las estrategias de marketing utilizadas en la campaña política de Kennedy fue la simplificación de su propio nombre, utilizando las siglas “JFK” durante toda su campaña electoral.

2.3 Elementos del marketing electoral

Existen cuatro elementos indispensables a la hora de realizar un plan de marketing para llegar a convertirse en presidente. Podemos diferenciar entre los actores de las campañas electorales (partidos políticos), investigaciones de mercado tanto cualitativas como cuantitativas y contratación de agencias de publicidad, liderazgo político y su mensaje y finalmente los medios de comunicación (Martínez *et al.*, 2007).

¹ Ver video de ActuallyNotes: Video sobre el primer debate electoral entre Nixon y Kennedy https://www.youtube.com/watch?v=DI2B_kfZVj4

2.3.1 Actores de las campañas electorales

Cuando se habla de los actores de las campañas electorales se hace referencia principalmente a los partidos políticos aunque en ocasiones estos actores pueden ser candidaturas independientes como agrupaciones electorales. Son grupos que se crean para la propia campaña electoral y después normalmente desaparecen, por el contrario los partidos políticos tienen una estructura estable formalizada, lo que hace que principalmente nos centremos en ellos (Martínez *et al.*, 2007).

Los partidos políticos modernos pueden clasificarse por diversos criterios: origen, base social, financiación, ideología, tamaño u organización. En el caso de la ideología, una de las formas de clasificación más utilizadas, divide a través de las teorías de los *cleavanges* o *líneas de fractura* de Rokkan (1982), que nacen a partir de las últimas revoluciones que condujeron a la modernización:

- La revolución nacional o creación de la Nación por parte del Estado. En primer lugar con la Iglesia, que dio lugar a la creación de partidos políticos clericales y anticlericales. Y en segundo lugar entre el centro y la periferia, en la que esta última quedaba fuera de este proceso de creación de la Nación. De esta forma aparecieron los partidos centralistas y los partidos de defensa de la periferia.
- La revolución industrial. Generó también dos fracturas, la primera de ellas por la desigualdad en el reparto de la riqueza entre los asalariados y los capitalistas que hizo que se crearan partidos defensores de la burguesía y de los trabajadores. En segundo lugar, la ruptura entre el mundo urbano y el rural, porque el primero de ellos ganaba mayor relevancia mientras que el rural iba desapareciendo. Nacen así los partidos agrarios y los urbanos, pudiendo ser en este último caso partidos tanto burgueses, como obreros y centralistas.

En la actualidad estas diferencias ideológicas siguen presentes en el pensamiento de los ciudadanos y son uno de los factores a tener en cuenta a la hora de dar explicación el voto en función de sus características sociológicas.

A día de hoy los políticos cumplen en la vida democrática una serie de funciones que podemos recoger de la siguiente forma:

- Se encargan de la recopilación, agregación y jerarquización de las prioridades e intereses que son demandados socialmente. Tienen que ser capaces a través de sus miembros o simpatizantes o por diferentes formas de organización que representen distintas demandas sociales de identificarlas y darles solución.
- Producen valores políticos generales además de tener que educar y socializar a los electores en lo referido al funcionamiento del sistema político. Estructuran las demandas de los ciudadanos y les inducen al voto, es la función electoral.
- Pretenden generar una imagen de orden de carácter político, económico, social o cultural deseable buscando el punto de equilibrio entre las distintas demandas sociales y su conversión en proyectos políticos de carácter global.
- Deben promover y movilizar a la ciudadanía a que participe en las distintas decisiones políticas para después poder transformar sus decisiones en alternativas viables.
- Sirven como medio de comunicación y orientación de los poderes públicos, ya que funcionan como transmisores de “abajo a arriba”, es decir, hacen llegar la voz de los ciudadanos al gobierno.
- Reclutan, preparan y capacitan a personal político, a candidatos a ocupar cargos públicos o a líderes de campañas tanto del gobierno como de la oposición.

Para que los partidos políticos puedan llevar a cabo estas funciones es necesario que se garantice a través de la Constitución u otras leyes ciertos derechos y obligaciones como la libertad de expresión, la libertad de organización o que el campo de juego sea equitativo y sin discriminación (Ace Project, 2006; Martínez *et al.*, 2007).

2.3.2 Investigaciones de mercado

La sociedad moderna se encuentra en constante cambio gracias a la gran información y conocimiento del que disponemos, y esto también afecta a la vida política.

Estos cambios están dañando la imagen de los partidos políticos y dando lugar al declive de la ideología lo que se traduce, en las urnas, en mayores datos de abstención o votos conocidos como infieles.

Es posible dividir la lealtad en dos componentes básicos a la hora de analizar la conducta del votante:

- **La actitud**, influenciada por el sentimiento hacia el partido y la imagen de él. Refleja la parte racional y afectiva del elector.
- **La fidelidad de conducta**, se materializa cuando se realiza el voto y depende del tipo de comicios, es decir, muchos ciudadanos varían su voto en función de si son elecciones generales o elecciones municipales.

Una buena estrategia de marketing político tiene que intentar conseguir del electorado ambos tipos de lealtades. Por tanto sus estudios de mercado estarán dirigidos a tres segmentos diferenciados:

- Los simpatizantes y votantes que comparten la ideología y el funcionamiento del partido.
- Un grupo de ciudadanos que no les votarán porque están en desacuerdo bien por la ideología o bien por su gestión.
- Parte de la población que se encuentra indecisa, que no tiene decidido su voto y puede cambiar de opinión entre las distintas opciones o incluso abstenerse.

Además de aplicarse sobre los votantes también se utilizan estas técnicas hacia el propio partido con su programa electoral y los candidatos y hacia el mercado electoral en su conjunto (entorno socioeconómico, resto de partidos políticos, sindicatos, grupos de presión, etc).

Las técnicas de estudios de mercado que se utilizan analizando al elector tienen que describirlo a través de los indicadores correspondientes y es necesario que profundicen en sus opiniones sobre la organización de los partidos, sus hábitos sociales, intereses, prioridades, preocupaciones, etc. En el caso de los partidos, candidatos y programas, no hay que centrarse únicamente en los propios sino que también es conveniente realizar un análisis exhaustivo de la competencia.

Los estudios de mercado que se llevan a cabo pueden clasificarse en dos categorías: estudios preelectorales y estudios postelectorales.

Los estudios preelectorales pueden dividirse a su vez en dos tipos, los que se realizan antes de que se convoquen las elecciones y aquellos que se efectúan a lo largo de la campaña electoral, conociéndose la fecha de los comicios.

En el caso de los primeros los resultados son más inexactos y las respuestas no pueden considerarse determinantes porque los ciudadanos no tienen mentalidad electoral aún, por el contrario, en los segundos el elector se transforma en votante potencial y su psicología cambia. Estos estudios preelectorales permiten diseñar la estrategia de partido y cambiar las desviaciones que surgen a lo largo de la campaña.

Cuando se habla de los estudios postelectorales se hace referencia a aquellos que se realizan “a pie de urna”, una vez que el votante ha depositado su papeleta o los que se realizan cuando ha finalizado la jornada de votación. En estos últimos se analiza estadísticamente una muestra de papeletas de las mesas y la exactitud es más elevada que en el caso anterior.

Normalmente se combinan técnicas cuantitativas como cualitativas pero las que proporcionan mejores resultados son las encuestas telefónicas, postales o personales (Barranco, 2007).

2.3.3 Liderazgo político y su mensaje

Parece incuestionable la necesidad política del liderazgo dentro de la campaña ya que el líder es considerado un nexo de unión entre los militantes, la voz y el

rostro del partido o el icono del electorado. Esto hace que sea importante cuidar su imagen y la forma en la que se proyecta.

Teniendo en cuenta la supremacía de la televisión frente al resto de medios de comunicación, la centralidad del líder es importantísima frente a la organización, por ello se concentran los esfuerzos en su personalidad, en la competencia mediática del líder que es quién representa al partido en este medio de comunicación. Aunque esto no es tan moderno, ya que para Aristóteles el medio persuasivo con el que podía contar el comunicador eran sus propias características personales.

Son varias las claves que influyen en el liderazgo desde atributos de la personalidad, la apariencia externa o las características sociodemográficas hasta aspectos de su biografía personal y su vida privada.

Lo principal es identificar cuáles son las cualidades especiales de las que goza el líder político y la más importante tendría que estar relacionada con el carisma, con esa capacidad de fascinación sobre los demás. Pero hoy en día este carisma tiene que reflejarse en los medios de comunicación, ser líder en estos medios. Para ello debe cumplir según León (1992) cuatro condiciones:

- Ser creíble.
- Ser atractivo.
- Ser poderoso
- Ser capaz de contraargumentar.

Uno de los puntos de partida para analizar la imagen en televisión de los líderes políticos es quitar el volumen del mismo y tener en cuenta que los televidentes evalúan emocionalmente la comunicación visual de la siguiente forma: la audiencia solamente retiene el 7% de lo que dicen, el 38% de lo que llega es en función de cómo lo dicen y el 55% de la expresión no verbal. Es decir, se vota a los candidatos por cómo hablan de sus propuestas.

Por tanto se puede decir que existen cuatro características que permiten aumentar la credibilidad del líder político cuando interviene en televisión:

1. La experiencia. Cuanto mayor sea la experiencia percibida por el votante, mayor será su capacidad de persuasión. A veces no es necesario que el líder la posea sino que al menos aparente tenerla.
2. La confianza que transmite, aunque depende del sujeto que la percibe y lo ideal es que lo haga de forma objetiva, honesta y no guiada por intereses sospechosos. Lo ideal es enmascarar la intención que tienen el líder político de persuadir.
3. El estatus-prestigio del comunicador que está relacionado con el rol de experto o famoso que se le asocia. En España no es común el rol de famoso, pero en Estados Unidos, por ejemplo, es muy utilizado por los candidatos.
4. Similitud con la audiencia, simpatía y familiaridad.

Es importante a la hora de comunicar intentar afectar tanto al lado emocional como racional de los posibles votantes, combinar ambos. Pero es cierto que es más eficaz la vía emocional para conseguir persuadir.

Existen dos fórmulas prácticamente seguras para conseguirlo: prometer numerosas acciones que llevarán a cabo cuando lleguen al poder y ganen y emplear palabras simbólicas que buscan gustar al mayor número posible de votantes (Laguna, 2011; Martínez *et al.*, 2007).

2.3.4 Medios de comunicación

Determinar qué medios de comunicación se van a utilizar en la campaña electoral es fundamental, ya que cada uno de ellos tiene una influencia distinta sobre la comunicación. Pero también hay que tener en cuenta que el receptor selecciona a qué medio quiere exponerse, el modo en el que recibe la información y la forma en la que la memorizan. La campaña de comunicación pierde eficiencia por este último factor ya que el elector escoge el medio en el que emiten contenidos ideológicos que sean similares a los suyos.

Es importante tener en cuenta también que los medios de comunicación no solo difunden material informativo facilitado por los partidos políticos sino que

también los medios pueden producir los suyos propios. Sin importar si se trata de un caso u otro, esta información debe ser transmitida de manera justa y objetiva.

Hay que asegurar que todos los partidos y candidatos independientes tengan acceso a los medios de comunicación, principalmente a la televisión y radio que son los medios que disponen de un mayor número de consumidores. Por lo tanto, el medio de comunicación no debe influir en la opinión pública dándole algún tipo de trato de favor a ninguno de los candidatos o partidos.

Existen medios que buscan ganarse la simpatía de alguno de los partidos, principalmente si se encuentran en el gobierno, manipulando la información a su favor y recibiendo a cambio un trato favorable. Para ello a veces también recurren a difundir propaganda política disfrazada de información pública objetiva.

Para limitar el riesgo de mal uso de los medios de comunicación en las campañas electorales existen una serie de leyes y reglamentos que recogen aspectos tales como:

- Tiempos gratuitos de publicidad para partidos y candidatos, distribuyéndolos de forma justa.
- Permitir la publicidad pagada aunque limitando el gasto que se hace de la misma.
- Garantizar el derecho a réplica.
- Publicación de los resultados de sondeos y encuestas de opinión.

Existen también otras formas de medios de comunicación entre los que podemos encontrarnos las reuniones con los contribuyentes de la campaña (donantes financieros y simpatizantes famosos o de prestigio), los mítines públicos, presencia en comidas populares, encuentros con asociaciones de empresas, estudiantes, sindicatos, etc. o lo que a lo largo de los últimos años ha ido ganando mayor peso como son las páginas web de los candidatos o sus redes sociales, dónde pueden realizar un marketing directo (Martínez *et al.*, 2007; Ace Project, 2006).

2.4 Financiación de las campañas electorales

Actualmente la financiación de los partidos políticos y por lo tanto de sus campañas electorales en España está regulada por la Ley Orgánica 8/2007, de 4 de julio, que sustituye a la anterior Ley Orgánica 3/1987, de 2 de julio.

En España se cuenta con un modelo de financiación pública regulado para evitar principalmente que los partidos políticos sean utilizados con intereses privados particulares.

Podemos encontrar cinco tipos de subvenciones públicas a las que pueden acceder los partidos políticos (Ley Orgánica 8/2007, de 4 de julio, sobre financiación de los partidos políticos):

- Las subvenciones públicas para gastos electorales.
- Las subvenciones estatales anuales para gastos de funcionamiento.
- Las subvenciones anuales que las Comunidades Autónomas fijen para gastos de funcionamiento en el ámbito autonómico que les corresponde.
- Las subvenciones extraordinarias para realizar campañas de propaganda para las distintas formas de referéndum establecidas en la Ley Orgánica.
- Las aportaciones que puedan recibir los partidos políticos por parte de los Grupos Parlamentarios de las Cámaras de las Cortes Generales, de las Asambleas Legislativas de las Comunidades Autónomas o de los grupos de representantes en los órganos de las Administraciones Locales.

Las subvenciones las otorga el Estado a aquellos partidos que hayan obtenido representación en el Congreso de los Diputados. Estas subvenciones no están condicionadas a los Presupuestos Generales del Estado pero sí que tienen cargo en los mismos.

Se distribuyen en función del número de escaños y votos que hayan obtenido los distintos partidos políticos en las últimas elecciones. Concretamente, la consignación presupuestaria se divide en tres cantidades iguales, la primera se distribuye en proporción al número de escaños que cada partido haya obtenido

en el Congreso de los Diputados y las otras dos de manera proporcional a los votos de cada partido en dichas últimas elecciones.

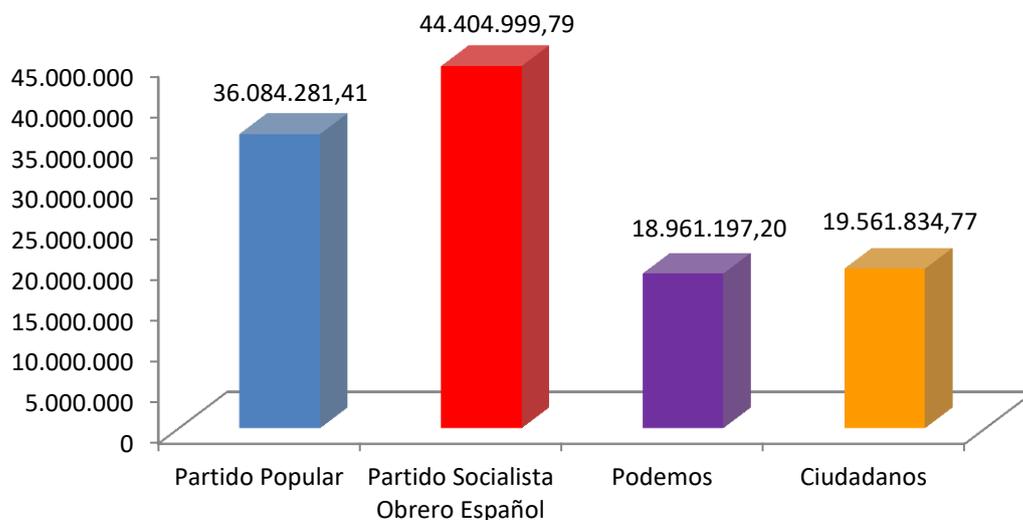
Pero no es esta la única forma de poder adquirir financiación en España para un partido político sino que puede hacerlo también con recursos procedentes de la financiación privada. Como en el caso anterior existen cinco formas distintas si tenemos en cuenta la Ley Orgánica 8/2007, de 4 de julio, sobre financiación de partidos políticos:

- Las aportaciones y cuotas de sus afiliados.
- Los productos de las actividades propias del partido así como de aquellas, reflejadas en la documentación contable y sometidas al control del Tribunal de Cuentas, que se vengán desarrollando tradicionalmente en sus sedes y faciliten el contacto y la interacción con los ciudadanos; los rendimientos procedentes de la gestión de su propio patrimonio; los beneficios procedentes de sus actividades promocionales y los que puedan obtenerse de los servicios que puedan prestar en relación con sus fines específicos.
- Las donaciones ya sean en dinero o en especie que se perciban en términos y condiciones de la Ley.
- Los fondos procedentes de los préstamos o créditos que concierten.
- Las herencias o legados que reciban.

Si recurrimos a las cuentas de resultados del año 2016 de los principales partidos que se presentaron a las últimas elecciones generales (ver Tablas I.1, I.2, I.3 y I.4 del Anexo I) obtenemos los datos reflejados en el Grafico 2.1 referente a las subvenciones anuales obtenidas.

Se puede observar que son los partidos históricamente tradicionales (PP y PSOE) los que obtienen unas mayores subvenciones, aunque es el Partido Socialista Obrero Español el que se lleva la mayor parte. Por el contrario, los partidos que han aparecido durante los últimos años (Ciudadanos y Podemos) obtienen del Estado unas subvenciones menores que las formaciones anteriores. Aunque es cierto que entre ellos son más o menos parecidas, son más altas las obtenidas por Ciudadanos.

Gráfico 2.1 Ingresos de origen público de los principales partidos políticos en España



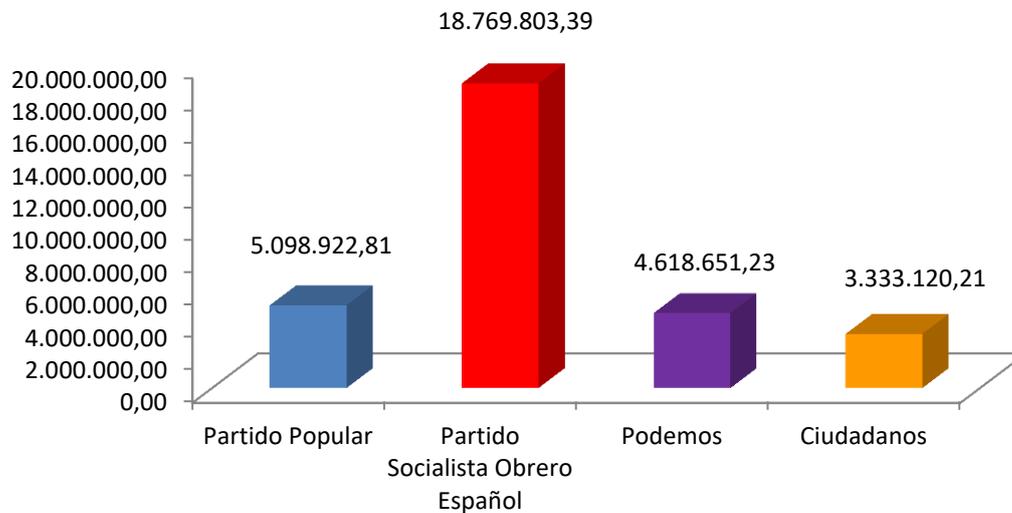
Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de este tipo de ingresos provienen de las subvenciones anuales para gastos de funcionamiento, principalmente en el caso de Podemos y Ciudadanos para los que constituyen casi su totalidad de ingresos públicos. La otra parte de los ingresos de origen público con la que cuentan Ciudadanos y Podemos son imputaciones de subvenciones para gastos en seguridad, aunque es una mínima cantidad en relación al resto. En el caso de los partidos con mayor experiencia en la política española también reciben una buena parte de ingresos como aportaciones de grupos institucionales.

Ahora bien, si nos fijamos en las aportaciones privadas los datos difieren un poco de los anteriores, y están recogidos en el Gráfico 2.2.

En este caso, es llamativo el dato del Partido Socialista en comparación con los demás, principalmente con su rival más directo hasta la actualidad del que se esperaría que obtuviera prácticamente los mismos ingresos privados, el Partido Popular. Mientras que el PSOE alcanza los casi 19 millones en ingresos de origen privado el PP tiene algo más de 5 millones.

Gráfico 2.2 Ingresos de origen privado de los principales partidos políticos en España



Fuente: Elaboración propia.

Quizás esta diferencia entre el Partido Popular y el Partido Socialista Obrero Español se explica por la reciente sentencia de la Audiencia Nacional en la que se condena a su extesorero Luis Bárcenas y al propio partido por financiación ilegal.

En el caso de los nuevos partidos como Podemos y Ciudadanos los ingresos de origen privado son bastante parecidos, aunque en este caso sucede al contrario. Podemos es quien obtiene una mayor cantidad: 4.618.651,23 de euros; frente a Ciudadanos que consigue 3.333.120,21 de euros.

Si desglosamos esta partida se puede ver que la mayor parte de los ingresos de origen privado de los partidos provienen de las cuotas de los afiliados, excepto en el caso de Podemos que en el año 2016 tenía a 0 esta subpartida. El resto de la financiación privada de los partidos se basa principalmente en las aportaciones de cargos públicos. Es llamativo también en esta partida el caso de Podemos porque tiene la cuantía más alta en la subpartida de donaciones y legados del ejercicio, recibiendo el total de 1.614.808,78€. Es destacable que se encuentren tan cerca del Partido Popular, un partido consolidado en España desde hace años.

3. DIFERENCIAS ENTRE ESTADOS UNIDOS Y ESPAÑA EN EL MARKETING ELECTORAL

Ya se ha apuntado anteriormente que el marketing político surge en Estados Unidos. Esto hace que sea el país en el cual más estrategias e inversiones se empleen de cara a las campañas electorales.

En nuestro país, España, a lo largo de los últimos años está sucediendo un proceso de acercamiento al modelo americano en cuanto al marketing político se refiere pero hay que prestar especial atención a las diferencias que aún existen entre ambos (Ureña, 2015):

1. Sistemas electorales diferentes: En Estados Unidos los electores votan a una serie de delegados, conocidos como “electors”, que forman un órgano colegiado denominado Colegio Electoral o *Electoral College* compuesto por 538 delegados. Este número de delegados representa el peso específico de cada uno de los estados en el senado (100 senadores) y en el Congreso (435 representantes) más los 3 votos especiales de los que dispone Washington D.C.

Una vez escogidos los 538 *electors*, son ellos los que votan directamente al candidato presidencial. Será proclamado ganador de las elecciones aquel que obtenga más de 270 votos.

El sistema electoral en España es completamente distinto ya que los electores mediante sufragio universal escogen a los diputados utilizando el sistema de asignación de escaños d’Hont en listas cerradas y bloqueadas a lo largo de las 52 circunscripciones en las que se divide el territorio (Baeza, 2016).

2. Primarias vs. internas: Mientras que en Estados Unidos se establece un proceso para la designación de los candidatos de cada uno de los dos partidos (demócratas y republicanos) de elecciones primarias y caucuses (asambleas locales), en España tradicionalmente se utiliza un sistema de elecciones internas en el que el candidato a presidir el Gobierno lo elige el propio partido político.

Las primarias o caucuses en Estados Unidos son un proceso que se extiende durante meses a lo largo de todo el país y es el aspirante que consigue una mayor cantidad de delegados quién se proclama candidato. Se espera que la organización del partido sea completamente neutral y nunca es el presidente del país quién dirige su propio partido, además tampoco existe el concepto de “disciplina de partido” que obligue a votar lo mismo a los representantes de una misma formación.

En el caso de España no son obligatorias las elecciones primarias. Hasta hace poco las únicas formaciones políticas que las habían utilizado eran PSOE, Izquierda Unida y Podemos. Es destacable que durante este último mes de julio se está llevando a cabo el primer proceso de primarias dentro del Partido Popular para elegir al sucesor de Mariano Rajoy. En el resto de alternativas políticas lo frecuente es que sean los propios partidos quienes eligen al candidato. Lo más frecuente es que el propio candidato a ser Presidente del Gobierno sea también el líder de su formación (Trillo, 2016).

3. ¿Candidatos o partidos?: Aunque es cierto que durante las últimas campañas electorales en España se le da más importancia al candidato que se presenta a Presidente del Gobierno, estamos muy lejos de igualar el protagonismo que recibe en Estados Unidos. Allí el foco mediático se centra directamente en la persona que puede convertirse en Presidente. Por el contrario en España todavía el partido político que respalda a los candidatos sigue teniendo una gran fuerza.
4. El rol de la familia presidencial: En Estados Unidos, al tratarse de un sistema mucho más personalista que el español, la familia de la presidencia tiene una gran importancia principalmente a nivel mediático, en España sucede lo contrario, ya que prácticamente los votantes no conocen ni el nombre de la mujer o marido de los candidatos o el número de hijos que tienen.

Es principalmente la esposa (Primera Dama) o el marido (Primer Caballero) del presidente quién tiene un papel más importante, ya que aunque no es un cargo electo, sus funciones se encuadran dentro de la

actividad ejecutiva de su cónyuge. Durante los últimos años su labor se ha centrado principalmente en apoyo a causas sociales (Trillo, 2016).

5. Campaña permanente o exprés: Como ya se ha hecho referencia con anterioridad en España la campaña electoral tiene una duración de un mínimo de 15 días y un máximo de 21 en los cuales los partidos políticos pueden solicitar el voto a los ciudadanos legalmente.

No es el caso de los Estados Unidos dónde las campañas electorales duran alrededor de un año, desde que comienza el periodo de primarias en el cual se escoge al candidato a la Casa Blanca de cada uno de los partidos hasta que se toma posesión del cargo (Pereda, 2017).

6. Financiación pública o privada: En Estados Unidos la mayoría de la financiación que reciben los candidatos para sus campañas electorales (tanto para el proceso de primarias como para la elección general) proviene de las donaciones. Según la Comisión Federal de Elecciones a la que los candidatos en EE.UU. tienen que informar de las donaciones que reciben para su campaña, Hillary Clinton recibió un total de 497.8 millones de dólares mientras que Donald Trump recibió prácticamente la mitad: 247.5 millones. Hay que sumar a estas donaciones también la propia autofinanciación de los candidatos y las donaciones recibidas durante el proceso de primarias (en este apartado se estima que Hillary Clinton gastó en su campaña tres veces más que Donald Trump).

En el caso de España, como se ha analizado anteriormente, la mayor parte de la financiación de los partidos políticos tiene un carácter público, las donaciones de los particulares son mucho menores que las que existen en Estados Unidos. Además, las donaciones en España a los partidos políticos solo pueden ser procedentes de personas físicas, no de personas jurídicas, y esta restricción no existe en EE. UU., posibilitando que las cantidades donadas sean superiores ya que las realizan distintas entidades.

Hay que destacar que en principio estas donaciones en Estados Unidos están restringidas a un total de 2.700 dólares para los ciudadanos pero

no hay un límite para los Comités de Acción Política, que son organizaciones privadas que tienen el propósito de ayudar o interferir en las elecciones (Cuervo, 2016).

7. La profesionalización de la consultoría política: fue en Estados Unidos dónde por primera vez, en 1952, Dwight Eisenhower contrató una agencia de publicidad para que trabajase en su campaña. En la actualidad los candidatos cuentan con un equipo compuesto por consultores expertos en campañas políticas, estrategia, discursos, comunicación o redes sociales que conforman una campaña electoral cuidada hasta el mínimo detalle.

En España poco a poco está ganando una mayor relevancia la figura del consultor político pero aún los niveles de profesionalización son más bajos que en EE.UU. Es cierto que existen cada vez más cursos con el fin de formar a personas en este campo.

8. Mensajes movilizados o emotivos: en España se utilizan mensajes con base en los argumentos del partido y que por lo tanto dejan de ser más emotivos para pasar a ser mucho más racionales y hacen que la política genere un menor interés y sea aburrida y lejana.

En el caso de los Estados Unidos los candidatos buscan mensajes simples y emotivos ya que la política es un espectáculo en el que predomina el infoentretenimiento (combinación entre información y entretenimiento).

9. El poder y uso libre de la televisión: Estados Unidos no cuenta con una regulación que limite el gasto de los partidos políticos en televisión para dar publicidad a sus campañas, por lo que es posible que cada uno de los candidatos invierta la cantidad de dinero que considere necesaria en este medio de comunicación.

En España por el contrario, la publicidad en la televisión pública (la cual no existe en EE. UU.) es gratuita y está repartida de forma justa, es decir, en función de la representación de cada uno de los partidos

políticos en el Congreso. Pero además si se quiere realizar gasto en televisión privada, este está limitado y controlado (Ace Project, 2006).

10. Tiranía de las encuestas: en Estados Unidos se utilizan las técnicas y estrategias del mundo del marketing comercial (dentro tanto de la investigación cualitativa como cuantitativa) de mayor manera que en el caso de España, donde aún se están desarrollando.

Resumiendo, se puede afirmar que Estados Unidos está mucho más avanzado en cuanto a lo que se refiere el marketing político y que España durante los últimos años está tratando de imitar este modelo americano en el que la política se entiende mucho más como un espectáculo de infoentretenimiento.

En los dos siguientes apartados se hace referencia a los dos casos más importantes de marketing electoral. El primero de ellos es el de Barack Obama, que pasó de ser un completo desconocido para el mundo a Presidente de Estados Unidos. La estrategia seguida por Donald Trump es el segundo de ellos, basada en engrandecer y favorecer a su país por encima del resto y en la investigación de mercados (Big Data).

3.1 El caso Obama

Barack Obama pasó a convertirse de un total desconocido a Presidente de los Estados Unidos de América en prácticamente un año gracias a una buena utilización de una campaña de imagen. Hijo de madre estadounidense y padre keniano, estudió en la Harvard Law School, en Chicago y trabajó algunos años como organizador comunitario. Fue senador por Illinois en el 2004 como miembro del Partido Demócrata y pasó así a convertirse en el quinto afroamericano en ocupar este puesto en Estados Unidos.

En el 2008 se convirtió en candidato a la Casa Blanca tras ganar a Hillary Clinton en las primarias de su partido con 2118 votos (Castro, 2012).

Se dio a conocer por su gran retórica plasmada en sus dos libros: *Los suelos de mi padre* y *La audacia de la esperanza*, que hablaban sobre su historia y sus orígenes, con los que logró sensibilizar a todos sus lectores. Obama dio

mucha importancia constantemente a su biografía, además de a su carácter auténtico y creíble, buscando crear un paralelismo con la generación más joven, que era la que según él produciría los cambios que Estado Unidos necesitaba.

El mensaje era claro, contundente y uno solo: el cambio. Este testimonio se vió apoyado por políticos y periodistas que lo acreditaban y certificaban que las novedades que traía consigo el candidato eran reales (Eskibel, 2012).

Contó con grandes estrategias en su campaña como David Axelrod, Robert Gibbs o David Plouffe que consideraron esencial conocer al electorado y a los votantes potenciales. Los más jóvenes fueron los focos más importantes de su atención, tenían que conseguir primero engancharlos y más tarde captar su confianza para convertirlos en votos activos.

Para conseguir captar a este segmento Obama, consciente de la revolución tecnológica y el uso que hace de ella la población más joven, se centró en una gran estrategia vía Internet y SMS. Contaba con perfiles en Facebook, Twitter, MySpace, su página web barackobama.com, canales de video en Tube y el propio BarackTV. Además estaba estudiado que los demócratas usaban mucho más los teléfonos móviles para acceder a Internet y ver SMS que los republicanos.

Contó también con el apoyo de cantantes, actores o personalidades políticas que son líderes sociales y atraen a un gran número de votantes, en la mayoría de los casos jóvenes.

Por otro lado Barack Obama sin olvidar al típico votante estadounidense, es decir, blanco, de clase media trabajadora, religioso, tradicional y muy patriota se centró mucho en la población afroamericana e hispana porque también eran ciudadanos de Estados Unidos y en cierto modo habían estado un poco olvidados. Tal es así que llegó a ofrecer alguno de sus discursos en español. Todo ello hizo que este segmento fuera uno de los que más apoyo le dio en las elecciones más tarde.

Finalmente, hay que reconocer también la presencia de su mujer Michelle Obama como referente feminista, de gran fortaleza y que inspiraba valores de

familia y pareja. Su gran discurso en la Convención Demócrata de Denver inspiró a muchos de sus votantes y dejó claro que Michelle no caminaba detrás de su marido, sino a su lado (Castro, 2012).

En definitiva Barack Obama será recordado como el presidente de la era social media gracias a sus Hangouts presidenciales, relatos en Twitter (como la baja de Osama Bin Laden), recorridos 360 por la Casa Blanca, retransmisiones en directo desde Facebook Live desde el Despacho Oval o el uso de los filtros de Snapchat.

De esta forma logró convertir a los usuarios de las redes sociales en ciudadanos con capacidad de decisión y mostrar la cara más humana del Presidente de los Estados Unidos. A partir de entonces, las redes sociales se han convertido en un instrumento indispensable para cualquier campaña política.

3.2 El caso Trump

El 8 de noviembre de 2016 se celebraron las quincuagésimo octavas elecciones de los Estados Unidos en las cuales, frente a todo pronóstico, Donald Trump fue elegido como Presidente. Donald Trump es un conocido empresario y personalidad televisiva estadounidense y ahora también político.

Durante su campaña electoral se le ha calificado como machista, racista, xenófobo o clasista gracias a las distintas frases que han compuesto su discurso como por ejemplo: “México nos envía a la gente que tiene muchos problemas, que trae drogas, crimen, que son violadores”, “Cuando eres una estrella puedes hacer cualquier cosa. Agarrarlas por el coño, lo que quieras” o “Este es un país en el que hablamos inglés, no español”.

Parece difícil explicar que una persona que dice este tipo de cosas hoy en día pueda convertirse en Presidente de los Estados Unidos de América. Pero este hecho puede explicarse por la pérdida de poder adquisitivo que ha sufrido durante los últimos años la clase media trabajadora y porque la candidata del Partido Demócrata, Hillary Clinton, también era una mala elección para convertirse en Presidenta (Marketing SGM, 2016).

Se pueden diferenciar distintas claves en la campaña que consiguió llevarle a la Casa Blanca:

- La crítica de los medios: Como se ha apuntado anteriormente en cada uno de los discursos que ofrecía Trump aparecía una nueva barbaridad que añadir a su currículum y no se hacían esperar las reacciones en los medios de comunicación que lejos de perjudicarlo conseguían el efecto contrario: darle más protagonismo. Los asesores de su campaña notaron este efecto y alimentaron este círculo de críticas.
- Un slogan potente: Trump utilizó para las elecciones del 2016 el slogan "*Make America great again*" (hacer Estados Unidos grande de nuevo) que iba dirigido directamente a una población patriótica y orgullosa de su país y que caló en ella. Ayudó también que su rival no utilizó un solo slogan durante su campaña y estos fueron más difusos.

Utilizar este slogan claro y nacionalista durante toda la campaña y que su rival dudara tanto con esta estrategia hizo también que el voto de los indecisos se decantara del lado del magnate (Calzadilla, 2016).

- El triunfo de lo políticamente incorrecto: la posición de Trump era clara, no tenía absolutamente nada que perder y todo por ganar, por lo que pudo arriesgarse a lanzar las barbaridades que usaba en sus discursos sin miedo a represalias, de hecho en uno de ellos admitió que "*Podría disparar a gente en la Quinta Avenida y no perdería votos*". Por el contrario Hillary fue mucho más conservadora y su equipo de campaña no quiso arriesgar.
- El uso de las redes sociales: mientras Hillary Clinton contaba con el apoyo de los medios de comunicación tradicionales, Donald Trump se centró en las redes sociales. Los números eran claros, en Facebook Trump contaba con 11,9 millones de "me gusta" en su página pero Hillary obtenía solo 7,8 millones. En el caso de Twitter se repetía lo mismo, Trump contaba con 2,8 millones más de seguidores que Hillary Clinton. Además, el candidato republicano generaba mayor engagement que la demócrata y esto hizo que esta última no supiera captar el voto

de los más jóvenes además de que la vieran como deshonesto y demasiado moderado cuando este nicho de población suele apostar por el cambio (Calzadilla, 2016).

- El Big Data: Como si de una campaña de publicidad se tratara, la campaña de Trump contó con los servicios de Alexander Nix (miembro de Cambridge Analytica). A través de lo que se conoce como Big Data segmentaron la población e identificaron las preferencias de los votantes y la probabilidad de que los electores salieran a votar en aquellos lugares que Hillary no visitó.

Se identificaron a través del programa OCEAN a aquellos electores que compartían opiniones con el discurso del candidato como por ejemplo estar a favor de las armas o en contra del aborto y transmitía directamente su mensaje a estas personas como si de un anuncio de televisión se tratase. De esta forma consiguió ganarse los votos de aquellos Estados que Hillary no visitó, como Wisconsin (Becerril, 2017).

En conclusión, la victoria de Trump se explica de alguna forma gracias al uso de las redes sociales, de dirigir sus mensajes claramente a la población afín a sus propuestas y utilizar un discurso claro (aunque irrespetuoso) que apelaba al patriotismo norteamericano.

4. ELECCIONES CATALANAS: 21D

Las elecciones catalanas del 21 de diciembre de 2017 se enmarcan en un clima bastante complicado después del referéndum del 1 de Octubre, calificado como ilegal por el Tribunal Constitucional.

La sociedad en Cataluña se encuentra completamente dividida entre los que apoyan este referéndum y abogan por la independencia de su Comunidad Autónoma y por otro lado aquellos que defienden la unidad de España y quieren que Cataluña siga formando parte de la misma.

Del mismo modo, se encuentran divididos en dos bandos los principales partidos políticos que se presentaron como candidatos al Parlamento Catalán.

Los partidos que están a favor del independentismo catalán son Junts per Catalunya (JUNTSxCAT), Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) y la Candidatura de Unidad Popular (CUP), por el contrario Ciudadanos (C's), el Partido Socialista de Catalunya (PSC) y el Partido Popular (PP) están en contra de este independentismo y de la consulta sobre el mismo. El caso de Catalunya en Comú-Podem, el partido de Podemos en Catalunya, la posición es algo diferente a las anteriores ya que no apuestan directamente por el independentismo pero sí por realizar un referéndum legal para que la población dé su opinión acerca del proceso independentista.

A esta situación hay que añadir la encarcelación de varios miembros del equipo de Gobierno formado por Carles Puigdemont (como Oriol Junqueras, presidente de ERC y Vicepresidente de la Generalidad de Catalunya, además, de otros exconsellers) o Jordi Sánchez (Presidente de la Asamblea Nacional Catalana) y Jordi Cuixart (presidente de Òmnium Cultural), y la huida del expresidente al extranjero para evadir a la justicia española.

Teniendo en cuenta la coyuntura del país en este momento y la de la propia Comunidad Autónoma de Catalunya, los principales partidos políticos han decidido llevar a cabo las siguientes estrategias para ganar las elecciones:

- La campaña de **Ciudadanos** en Catalunya es clara, apelar al voto en contra del independentismo. Para ello han utilizado una comunicación muy dura en contra del secesionismo y esto ha llevado a que gran parte de los votantes del Partido Popular cambien su voto a favor del partido naranja (Redacción PRNoticias, 2017).

Dentro de la campaña se puede resaltar el buzoneo de folletos, un total de 220.000, que permitían atraer al público votante más mayor que no utiliza las redes sociales, ni internet y en muchas ocasiones ni siquiera lee la prensa. Esto hizo que en muchos de sus mítines hubiera una gran cantidad de personas mayores y/o jubiladas.

En los debates a 7 que se televisaron, Inés Arrimadas centró sus ataques en los partidos independentistas lo que hizo que se convirtiera aún más en la clara candidata a liderar el bando constitucionalista en las

elecciones catalanas. En relación a esto, se confeccionaron carteles en los que Arrimadas aparecía como una auténtica heroína de cómic, queriendo hacer ver que era la salvadora de la unidad de España (ver Imagen II.1 del Anexo II).

También recurrieron al uso de carpas tanto permanentes como ocasionales. Se instaló una carpa hinchable permanentemente en la Plaza de la Universidad (símbolo del movimiento independentista) que sufrió algunos intentos de boicot pero también se instalaron otras, que estuvieron solamente el último fin de semana de campaña electoral, en los lugares de compras con mayor afluencia.

El objetivo de todo este despliegue era conseguir atraer a ese votante constitucionalista logrando una mayor visualización y notoriedad en las principales calles de Cataluña. A nivel de números se montaron casi 600 carpas, se encolaron 85.000 carteles, se repartieron 180.000 globos y más de 500.000 folletos en las carpas, se dieron 95.000 pegatinas y 20.000 pins, se colgaron 2.000 pancartas y se pusieron 30.000 banderolas en 15.000 farolas (Piña, 2017).

Parece que esta estrategia funcionó ya que fue el partido más votado con un total de 1.109.732 votos que les proporcionó 36 escaños, se convirtieron así en el partido con mayor representación en el Parlamento Catalán (El País, 2017).

- El bloque independentista, formado principalmente por **ERC** y **JUNTSxCAT**, ha seguido una estrategia de marketing muy clara: denunciar la ilegalidad de los encarcelamientos de algunos de sus miembros y pedir el voto para llevar a cabo el proceso independentista, acusando al resto de partidos de enemigos.

En general se han mostrado como un bloque unido, aunque cada uno de los partidos reivindica el voto para su candidato. Criticaban al conocido como “bloque 155” (formado por el PP, PSOE y C’s), denunciaron la existencia de presos políticos y la represión del Estado y consideraban que la campaña electoral no era del todo correcta ya que el candidato de

ERC (Oriol Junqueras) estaba preso y Carles Puigdemont, candidato de JUNTSxCAT estaba huido en el extranjero.

La campaña conjunta viró en el momento en que ERC vio como Puigdemont acaparaba todas las miradas tanto de los ciudadanos como de los medios de comunicación y podría peligrar su posición a favor de la otra fuerza independentista. Por ello, consideraron que deberían buscar un plan B en el que el expresidente no pudiese volver a España para volver a ser elegido como tal y hacer así que JUNTSxCAT perdiese puntos de cara al electorado. Por el contrario el partido de Puigdemont apostó claramente por su Presidente, ya que consideraban que las elecciones no eran legítimas por lo que el mismo no había perdido aún su puesto (Menéndez, 2017).

En cuanto a los resultados, la idea de ERC no era equivocada ya que JUNTSxCAT consiguió dos escaños más en las elecciones que Esquerra Republicana que obtuvo 34. Destacar que el número de votos obtenido en las elecciones del 2017 (1.884.094) fue mayor por separado que los que obtuvieron en 2015 (1.620.973). Además también de una mayor representación ya que en 2015 en conjunto tenían 64 escaños y en el 2017 JUNTSxCAT obtuvo 34 y ERC 32 (El País, 2017; El País, 2015).

- La estrategia seguida por el **PSOE** también ha sido bastante clara a la hora de presentarse a las elecciones del 21D. Se presentaron como el partido capaz de coser una sociedad dividida entre dos opciones políticas que solo buscan el enfrentamiento (independentistas y Ciudadanos).

En su discurso alegaban que las dos opciones, tanto independentistas como Ciudadanos junto al PP, son ambas caras de una misma moneda, por lo que se centraron en lanzar críticas casi por partes iguales a ambos bandos. Consideraban que la alternativa al independentismo es el PSOE. De esta forma pretendían restarle votos al partido de Inés Arrimadas que parecía llevarse la mayor cantidad de apoyos constitucionalistas.

Ven a España como una nación de naciones, en la que Cataluña pueda tener mayor autogobierno, mejor financiación aunque no menos solidaria y propugnan una reforma de la Constitución para poder formar un Estado federal (García, 2017).

Los resultados obtenidos por el PSC fueron algo mejores que en las elecciones del 2015 convirtiéndose en el segundo partido constitucionalista más votado con un total de 17 escaños (uno más que en los anteriores comicios). Los votos aumentaron en 84.550 en dos años.

Aunque los resultados fueron mejores están muy lejos de convertirse en ese partido que “cosa” Cataluña como ellos querían (El País, 2017).

- El partido de Xavier García Albiol, el **Partido Popular**, partía en esta campaña con las peores previsiones en cuanto intención de voto pero aun así se han considerado como el único partido que garantiza la unidad de España. Esta pérdida de votos se debe principalmente al aumento de Ciudadanos, como se comentaba anteriormente, que parecía tener una mayor fuerza como el partido constitucionalista por excelencia estas elecciones.

Afirmaban ser el partido con las ideas más claras y ser los mejor preparados, que velaban por el futuro de convivencia sin seguir por el camino de la división y el enfrentamiento y poder mejorar la relación entre catalanes dejando a un lado su ideología (El Plural, 2017).

También han admitido poder ser la llave para formar un gobierno junto con Ciudadanos, ya que los resultados que esperaban no eran precisamente buenos.

Finalmente, una vez celebradas las elecciones, en las que sólo obtuvieron 4 escaños (7 menos que en el 2015) no han podido ser esa llave para ayudar a Ciudadanos a gobernar, ya que la unión de los independentistas les daba la mayoría. Han perdido en dos años (de unos comicios a otros) casi a la mitad de sus votantes pasando de ser 348.444 a solamente 185.670 (El País, 2017; El País, 2015).

- La propuesta del partido liderado por Xavier Domènech, **Catalunya en Comú Podem**, se ha mantenido en el centro de ambas posturas enfrentadas, ya que en principio no apoya ni el 155, ni el independentismo.

Bajo el lema “tenemos mucho en común” el partido quiere que Cataluña se construya a través de grandes consensos que permitan encontrar soluciones para desbloquear la situación actual de Cataluña (El Confidencial, 2017).

Mientras pedían que se renunciara a la vía unilateral creando una relación bilateral entre España y Cataluña en el marco de un Estado plurinacional, también solicitaban la libertad de los que consideran presos políticos y la realización de un referéndum pactado.

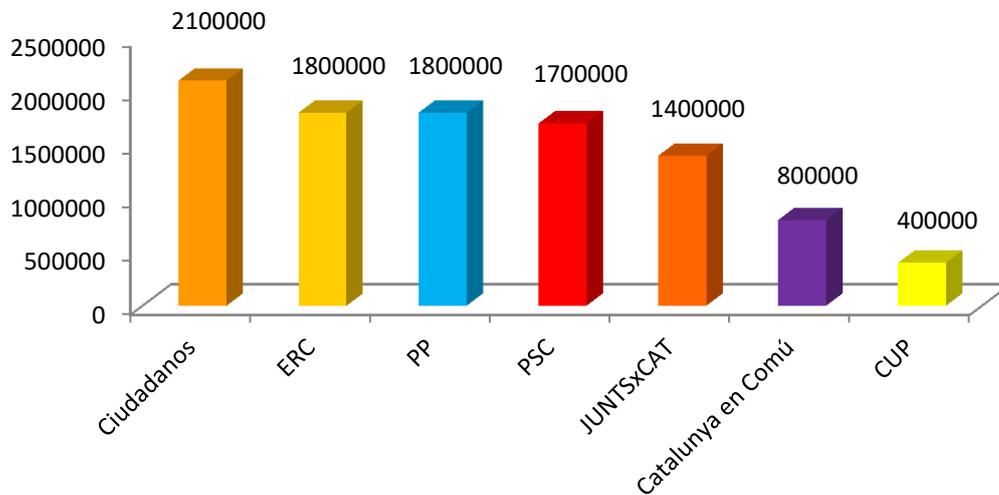
Esta posición le ha costado al partido recibir críticas de ambos bandos y quizás no posicionarse claramente de un lado u otro de cara al independentismo le ha pasado factura (Ruiz, 2017). Tal es así que solamente obtuvieron 8 escaños en las elecciones a pesar de ser una de sus confluencias el partido que gobierna en la ciudad de Barcelona (El País, 2017).

4.1 Financiación de los partidos políticos 21D

Los principales partidos que se presentaron a las elecciones catalanas del 21 de Diciembre realizaron un gasto total de 10.1 millones de euros en la campaña electoral, que suponen un aumento de casi medio millón de euros respecto a la campaña anterior, las autonómicas del 2015.

Por regla general todos los partidos aumentaron los gastos en la campaña respecto a la anterior, excepto en el caso del PP. El gasto de cada partido político puede verse en el Gráfico 4.1. (obtenido a partir de los datos incluidos en <http://www.lavanguardia.com/politica/20171203/433330891242/elecciones-cataluna-gasto-partidos-21d.html>)

Gráfico 4.1. Inversión de los principales partidos políticos en la campaña electoral 21D



Fuente: Elaboración propia.

El partido con mayor gasto para la campaña electoral es Ciudadanos con más de dos millones destinados en su mayor parte para la organización de la campaña y 75.000€ para el envío de propaganda electoral.

Le siguen ERC y el PP con 1,8 millones de euros cada uno que destinaron principalmente también a propaganda electoral (mailing). En el caso de ERC preveían financiar su campaña con recursos propios y sin tener que pedir créditos, pero para ello tendrían que obtener un total de 36 o 37 diputados, algo que finalmente no sucedió ya que obtuvieron 32. Sus gastos pueden desglosarse de la siguiente forma 700.000 euros para 'mailing' y 1,1 millones para el resto: creatividad (72.000); publicidad exterior (347.000); publicidad en medios (220.000); actos (230.000); relación con la prensa (49.000); material (51.000); apoyo territorial (70.000); seguridad (15.000); imprevistos (30.000) y gastos financieros (16.000). En el caso del PP, como se ha comentado con anterioridad, hubo una reducción del presupuesto respecto a las anteriores elecciones quizás por las pocas expectativas de obtener buenos resultados, como más tarde se ha podido confirmar (solamente consiguieron 4 escaños).

El PSC al contrario que el Partido Popular ha aumentado su gasto en un 21% que ha financiado en parte con un crédito bancario que espera liquidar con los ingresos obtenidos gracias a la representación que consiguió. Del total del presupuesto el 72% se destinó a publicidad, actos y acciones de calle, el 22% a material, contrataciones y servicios y el 6% restante a servicios generales y gastos financieros.

JuntsxCat financiará sus 1,4 millones de euros invertidos en la campaña además de con los ingresos que les corresponde por la subvención electoral de JuntsxSí con una campaña de crowdfunding. 800.000 euros se destinaron a la campaña estrictamente y 600.000 más a propaganda electoral.

En el caso de los Comunes destinaron cerca de 800.000 euros a la campaña de los cuales casi la mitad eran para la realización de mailing, aunque es cierto que esta cifra es más de 50.000 euros menor que en las elecciones catalanas del 2015. La formación se financia a través de microcréditos particulares y de aportaciones de los fondos propios de los partidos que forman la coalición.

La CUP es el partido que menos gastó en la campaña: 200.000 euros en envío de propaganda de los 433.000 totales, una cifra también inferior a la gastada en las anteriores elecciones (La Vanguardia, 2017).

4.2 Los carteles de los partidos

Una de las características de las elecciones catalanas del 21 de diciembre ha sido el cambio que han sufrido los carteles de los candidatos de los diferentes partidos políticos en relación a otras elecciones, ya que han incluido diferentes colores y mensajes positivos que arriesgan algo más de lo que se está acostumbrado en este país durante los últimos años, en los que reina lo seguro en este tipo de publicidad.

En el caso de JUNTSxCAT (ver Imagen II.2. del Anexo II) llama la atención principalmente el color en tonos naranjas (haciendo referencia al color de su partido) y destacan a partes iguales el presidente Carles Puigdemont como el eslogan "*Puigdemont, el nostre president*" que deja claro que el partido sigue sin aceptar el 155 y mantiene a la figura de Puigdemont como presidente de la

Generalidad. Otra de las cosas que llama la atención es el fondo, que vibra, lo que lleva a pensar en una imagen en movimiento (además de la diagonal del eslogan que sugiere lo mismo), en constante cambio, que es lo que el partido pretende: el cambio de Cataluña a la independencia.

Otra de las cosas a destacar en el cartel es que Puigdemont además de llevar traje y corbata utiliza un suéter de cuello subido, recordando que se encuentra en el exilio, en Bruselas.

El cartel, como denunció Xavier Domènech en su momento, guarda bastante relación con el de Catalunya en Comú-Podem (ver Imagen II.4. del Anexo II) ya que juega con el mismo degradado de color y el eslogan en diagonal ascendente. Pero es cierto que en este caso Domènech está como pintado y se integra con el eslogan *“tenim molt en comú”* que en el caso del cartel de Puigdemont ambos tenían la misma presencia.

En el caso del cartel de ERC (ver Imagen II.3. del Anexo II), Oriol Junqueras es totalmente protagonista del mismo ya que prácticamente no se ve ni el logo de su partido. Destacar que es mucho más estático que el de Puigdemont y la tipografía en la que está escrito el eslogan es más redonda. La foto no está muy trabajada, ya que simplemente se le ve mirando al horizonte (haciendo referencia al futuro) sobre un fondo desenfocado, lo que pretende transmitir que es un hombre normal, que transmite confianza aunque el enfoque desde abajo lo endiosa un poco. Contraste el cartel que es muy tradicional con la aparición del hashtag (#femrepública) que es muy moderno.

El cartel de ciudadanos centra la imagen en Inés Arrimadas (ver Imagen II.5. del Anexo II) sobre un fondo naranja que sugiere modernidad sosteniendo un corazón que incluye tres banderas: la española, la catalana y la europea. El cartel guarda una intención clara que es defender el constitucionalismo haciendo referencia a que los catalanes además son españoles y europeos. Además el corazón coincide justo a la altura del suyo, para indicar cómo se siente ella. Es una imagen muy femenina y le sacan partido a eso. El eslogan aparece en dos tamaños de letra diferentes *“ara si”* más pequeño y *“votarem”* mucho más grande, esto guarda relación con la consulta del 1-O y quieren

dejar claro que ahora sí que van a votar y de manera legal, no cómo se hizo en el referéndum.

El cartel del PSC (ver Imagen II.6. del Anexo II) es muy tradicional y clásico. Tiene un estilo institucional en la que se ve al candidato Iceta delante de la senyera con un fondo blanco. Llama la atención el eslogan que está en grande a la derecha del candidato e incluye el nombre del mismo para darle mayor relevancia. Al ser tan tradicional se puede creer que se dirige a un público más mayor.

Finalmente el cartel del Partido Popular (ver Imagen II.7. del Anexo II) tiene a Xavier García Albiol en primer plano con un fondo difuminado en la manifestación del 8 de octubre por la unidad de España. En el cartel se ven banderas del país, lo que le da un tono un tanto populista, aunque es cierto que integra en la parte baja del cartel la senyera. La tipografía del eslogan llama la atención ya que España está escrito de una formas más seria e institucional y “*es la solución*” con una tipografía más redonda y juvenil (Hinojosa 2017).

4.3 Las redes sociales

Las elecciones catalanas del 21 de diciembre han sido el foco de comentarios e informaciones en redes sociales. Desde que comenzó la campaña el día 5 de diciembre se han producido más de tres millones de conversaciones, lo que significa un aumento del 236% respecto al volumen de conversaciones que se habían producido en semanas anteriores.

Según *Acceso* y gracias a su herramienta *Acceso NetMonitor* se ha estudiado sobre qué y sobre quién se habla principalmente en esta campaña para el 21D. A través de esta herramienta se han podido establecer dos periodos: el primero durante la primera semana de campaña (del 5 al 10 de diciembre) y el segundo que abarca el resto de días de la campaña, mucho más polémicos.

En la primera semana destaca en redes sociales el líder del PSC Miquel Iceta, principalmente en Facebook dónde publicó en esa semana un total de 86 contenidos diferentes. Recurrió principalmente al uso de fotografías y videos en actos de la campaña, aunque también publicó artículos y noticias. El 55% de

las publicaciones en Facebook durante esa semana de los candidatos eran de Iceta, seguido por Xavier Domènech con un 13.63%.

Pero el hecho de publicar un mayor número de post en esta red social no significa conseguir el mayor engagement posible (compromiso, seguimiento e interacción que genera una marca, en este caso un personaje político). En esta semana el líder fue Carles Puigdemont que obtuvo más de 8.000 *likes* en cada post que publicó. Hay que destacar en este caso también a Inés Arrimadas que consiguió un total de 77.000 interacciones en los 15 post que posteó durante esos primeros días, colocándose en segunda posición por detrás del expresidente.

Durante el segundo periodo, principalmente la segunda semana, hubo más de 160.000 autores únicos que generaron más de 900.000 conversaciones en relación a las elecciones catalanas. Las conversaciones en esta semana giraban principalmente en torno al vídeo de un supuesto militar español que amenazó al expresidente Puigdemont y a Pablo Iglesias, líder de Unidos Podemos, desde un tanque. El vídeo y la reacción del Ministerio de Defensa, calificada de poco contundente, generaron en Twitter un total de 35.000 menciones. El segundo tema que más conversaciones generó fueron las acusaciones del presidente del Partido Popular Catalán, Xavier García Albiol, a los bomberos de la Generalidad por colgar en Vic un cartel a favor de los “presos políticos”. Los bomberos afirmaban que realizaron su trabajo colocando bien la pancarta, que se estaba cayendo, porque era un objeto peligroso a causa del temporal. Sumando a esto la réplica de Bombers per la Independència (ANC) se generaron 26.500 menciones en Twitter.

Finalmente, nos encontramos con tres temas que acapararon prácticamente el mismo número de menciones en Twitter (un total de 21.000). Uno de ellos fue la carta que publicó Oriol Junqueras explicando sus días a día en la cárcel, otro de ellos fueron las declaraciones tachadas de machistas de Toni Alba contra Inés Arrimadas y las críticas que esto provocó y el último fue la posibilidad de regreso del expresidente Puigdemont a España.

Si se tienen en cuenta los números totales, el candidato que ha obtenido más menciones durante la campaña electoral ha sido Carles Puigdemont (724.602

veces ha sido mencionado), seguido de Oriol Junqueras con 574.476 e Inés Arrimadas con 517.521. Es destacable también el poco protagonismo del candidato de la CUP, Carles Riera, que tuvo solamente 22.813 menciones.

Si tenemos en cuenta el grado de viralización, en base al número de retweets, sigue siendo Puigdemont quién lidera el ranking, pero en este caso Inés Arrimadas arrebató el segundo puesto a Oriol Junqueras.

Las menciones de los partidos políticos son diferentes a las de los candidatos. Es Ciudadanos quién lidera el ranking en este caso con el 22% de las menciones que se hacen a los partidos, seguido del 18% de menciones que obtienen ERC y PP. Llama la atención que JUNTSxCAT solo acapare el 15% de las menciones cuando su candidato lideraba el resto de categorías anteriormente señaladas.

Continuando con Twitter es interesante ver los links y hashtags que han liderado la red social durante la campaña. En el caso de los URL destacan tres:

- Un vídeo de Albano Dante en el cuál explica el por qué votar a un partido independentista (42.363 tweets + retweets).
- La carta de Oriol Junqueras sobre su vida en prisión y la necesidad de votar el 21-D (33.776 tweets + retweets).
- Una modificación del vídeo de campaña de Ciudadanos en el que se anima a votar a otro partido (25.482 tweets + retweets).

Los hashtag más virales en relación a la campaña electoral fueron: #21d, #juntscat, #17debatl6, #president, #libertatpresopolitics. Destacable que todos estén escritos en catalán lo que lleva a pensar que los catalanes se han pronunciado más que los españoles en este tema o que incluso los españoles han utilizado el hashtag en catalán.

Finalmente las publicaciones de las candidaturas en Facebook y Twitter que obtienen un mayor engagement son aquellas en formato de video y pertenecen a ERC, la CUP y JUNTxCAT.

En conclusión, son los candidatos independentistas Puigdemont y Junqueras los que han obtenido una mayor notoriedad en las redes sociales, seguidos de

Inés Arrimadas. No sucede lo mismo con las formaciones políticas. En este caso las menciones las dominaba Ciudadanos, seguido del PP y ERC por igual.

Es importante ver que los tres candidatos con mayor engagement en las redes sociales son los líderes de los tres partidos que han obtenido un mayor número de votos en las elecciones.

5. CONCLUSIONES

El objetivo principal del trabajo ha sido realizar un análisis del marketing político y electoral con el fin de entender cómo se utiliza esta modalidad que en principio podríamos calificarla de moderna pero que es en realidad muy antigua.

De esta forma se han podido extraer cuales son los elementos más importantes cuando hablamos de marketing electoral, es decir, qué puntos fuertes debe tener un partido o un político para liderar un país. Para ello son necesarias las investigaciones de mercado (tanto del propio partido como del resto) para conocer las necesidades de los votantes, que el líder del partido sea creíble, atractivo, poderoso y tenga capacidad para contraargumentar y finalmente saber desenvolverse en los medios de comunicación.

También se ha realizado una comparación entre el marketing electoral que se realiza en Estados Unidos y el que se lleva a cabo en España. El hecho de que los sistemas electorales sean distintos, ocasionan que en Estados Unidos tenga mayor importancia el candidato a presidente y su familia que en España, donde el partido al que representa tiene un gran peso aún. Por otro lado, las campañas electorales son más largas en Estados Unidos y el marketing electoral está mucho más profesionalizado. Además la financiación de los partidos es completamente distinta en ambos países, ya que en España es principalmente pública y en EE. UU. privada.

Hemos destacado que los ejemplos más claros de utilización de marketing electoral se encuentran en las campañas realizadas por los dos últimos

presidentes de Estados Unidos: Barack Obama y Donald Trump. El análisis realizado de las mismas nos ha permitido afirmar que España tiene mucho que aprender aún de esta disciplina.

Finalmente se han analizado las elecciones catalanas del 2017. Del estudio realizado podemos concluir que las redes sociales cada vez tienen un mayor peso en la decisión de voto de los electores por lo que los candidatos no deben descuidarlas. Por otro lado hemos comprobado que los partidos como Ciudadanos, JUNTSxCAT o ERC que han contado con un eslogan claro, conciso y con una fuerte imagen de sus candidatos han conseguido buenos resultados y por tanto alta representación en el Parlamento Catalán. Este hecho tiene que ver también con la fragmentación que sufre la sociedad catalana que ha provocado que se focalicen los votos en dichos partidos políticos.

Por el contrario los partidos tradicionales como el PP o el PSOE que han utilizado mensajes menos contundentes quizás por la posición que ocupan a nivel nacional han obtenido resultados bastante negativos.

En definitiva, el marketing electoral es una pieza muy importante dentro del sistema político ya que conocer qué quiere el electorado y poder ofrecérselo de una manera u otra puede hacer que un candidato se convierta en presidente de su país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acceso Intelligence to shine (2017): *Elecciones 21D: Qué se habla en redes sociales*. Disponible en:

<http://www.acceso.com/blog/21d-elecciones-catalanas-redes-sociales/>

[Consulta: 30/05/2018].

Ace Project (2006): Red de conocimientos electorales.: *Partidos y candidatos*

Disponible en: <http://aceproject.org/ace-es/topics/pc/pca/pca01/>

[Consulta: 08/05/2018]

ActuallyNotes (2012): *Video sobre el primer debate electoral entre Nixon y Kennedy*. Disponible en:

https://www.youtube.com/watch?v=DI2B_kfZVj4

[Consulta: 06/05/2018].

Baeza, E. (2016): *Año electoral: comparativa entre los sistemas electorales de EE.UU. y España*. Disponible en:

<http://dialogoatlantico.com/2016/10/ano-electoral-comparativa-entre-los-sistemas-electorales-de-ee-uu-y-espana/>

[Consulta: 12/05/2018]

Barranco, J. (2007): *Marketing político: Análisis del mercado electoral (1) / (2)*.

Disponible en:

https://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Politico-Analisis-del-Mercado-Electoral-1_a10.html/

https://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Politico-Analisis-del-Mercado-Electoral-2_a11.html

[Consulta: 08/05/2018].

Becerril, A. (2017): *Trump ganó la presidencia con ayuda del big data: Alexander Nix*. Disponible en:

<https://www.economista.com.mx/internacionales/Trump-gano-la-presidencia-con-ayuda-del-big-data-Alexander-Nix-20170906-0149.html>

[Consulta: 18/05/2018].

Calzadilla, L. (2016): *Marketing político y redes sociales, los aliados de Trump*.

Disponible en:

<http://ideas.ie.edu/marketing-politico-y-redes-sociales-los-aliados-de-trump/>

[Consulta: 18/05/2018].

Castro, L. (2012): *El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama*.

Disponible en:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=193724453008>

[Consulta: 16/05/2018].

Cedeño, I. (2013): *El debate que impulsó a John F. Kennedy*. Disponible en:

<http://www.excelsior.com.mx/global/2013/11/22/930013>

[Consulta: 06/05/2018].

Costa, L. (1994): *Manual de Marketing Político*. Disponible en:

<http://www.costabonino.com/manualmp.pdf>

[Consulta: 15/05/2018]

Cuervo, K. (2016): *Los millones de dólares gastados por Trump y Clinton en sus campañas*. Disponible en:

<http://www.finanzaspersonales.co/ahorro-e-inversion/articulo/elecciones-estados-unidos-2016-cuanto-costaron-las-campanas-de-trump-y-clinton/70480>

[Consulta: 13/05/2018].

El Confidencial (2017): *Los 'comuns' presentan 'Tenemos mucho en común' como lema de campaña para el 21-D*. Disponible en:

https://www.elconfidencial.com/espana/cataluna/elecciones-catalanas/2017-11-28/elecciones-cataluna-catalunya-en-comu-podem-lema-campana-electoral_1484869/

[Consulta: 24/05/2018]

El País (2015): *Elecciones catalanas 2015*. Disponible en:

<https://resultados.elpais.com/elecciones/2015/autonomicas/09/index.html>

[Consulta: 29/06/2018]

El País (2017): *Elecciones catalanas 2017*. Disponible en:

<https://resultados.elpais.com/elecciones/2017/autonomicas/09/index.html>

[Consulta: 29/06/2018]

El Plural, (2017): *Albiol arranca su campaña al grito de “¡a por ellos!”*.

Disponible en:

<https://www.elplural.com/politica/2017/12/05/albiol-arranca-su-campana-al-grito-de-por-ellos>

[consulta: 24/05/2018]

Eskibel, D. (2012): *La estrategia de Obama para ganar la presidencia en 2008*.

Disponible en:

<https://maquiavelofreud.com/la-estrategia-de-obama-para-ganar-la-presidencia-en-2008/>

[Consulta: 16/05/2018].

Eskibel, D. (2015): *Marketing político*. Disponible en:

<https://maquiavelofreud.com/marketing-politico/>

[Consulta: 05/05/2018]

Pereda, C. (2017): *Calendario y resultados*. Disponible en:

<https://elpais.com/especiales/2016/elecciones-eeuu/calendario/>

[Consulta: 13/05/2018].

García, E. (2017): *Sánchez e Iceta presentan al PSC como “el partido de la reconciliación” para Cataluña*. Disponible en:

https://politica.elpais.com/politica/2017/12/16/actualidad/1513422890_578589.html

[Consulta: 23/05/2018]

Hinojosa, S. (2017): *Lo que revelan los carteles electorales*. Disponible en:

<http://www.lavanguardia.com/politica/20171204/433408848919/elecciones-cataluna-21d-carteles-campana-electoral.html>

[Consulta: 28/05/2018]

La Vanguardia (2017): *Lo que gastarán los partidos en la campaña del 21-D: Cs lidera el ranking*. Disponible en:

<http://www.lavanguardia.com/politica/20171203/433330891242/elecciones-cataluna-gasto-partidos-21d.html>

[Consulta: 26/05/2018]

Laguna, A. (2011): *Liderazgo y Comunicación: La Personalización de la Política*. Disponible en:

https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/1786/fi_1322582592-131124831pb1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

[Consulta: 20/05/2018]

Marketing SGM (2016): *Marketing político: las claves de la victoria de Trump*. Disponible en:

<https://www.marketingsgm.es/marketing-politico-las-claves-la-victoria-trump/>

[Consulta: 18/05/2018].

Martínez, M., Marco, J.J., Uribe, A. (2007): *Sistemas electorales: un estudio comparado*. Editorial Tirant Lo Blanch, España.

Menéndez, M. (2017): *Junts per Catalunya y ERC comienzan a arañarse en campaña*. Disponible en:

<http://www.rtve.es/noticias/20171208/junts-per-catalunya-erc-comienzan-aranarse-campana/1643282.shtml>

[Consulta: 23/05/2018].

Piña, R. (2017): *Las claves del éxito de Ciudadanos el 21-D: buzoneo a los jubilados para ir a ver a Arrimadas*. Disponible en:

<http://www.elmundo.es/cataluna/2017/12/24/5a3e9cff46163f6e018b456f.html>

[Consulta: 22/05/2018].

Redacción PRNoticias, (2017): *Elecciones Cataluña 21-D: Éxito en la comunicación de Ciudadanos, favorito según el CIS*. Disponible en:

<https://prnoticias.com/comunicacion/comunicacion-politica/20166372-elecciones-cataluna-21-d-comunicacion-ciudadanos>

[Consulta: 22/05/2018].

RRPPNet Portal de Relaciones Públicas: *Marketing Político*. Disponible en:
<http://www.rppnet.com.ar/marketingpolitico9.htm>

[Consulta: 05/05/2018].

Ruiz, A (2017): *¿Qué dicen los programas electorales del 21-D?*. Disponible en:
https://www.huffingtonpost.es/2017/12/18/que-dicen-los-programas-electorales-del-21-d_a_23310438/

[Consulta: 24/05/2018]

Trillo, M. (2016): *Diez diferencias entre elecciones en EE.UU. y España*. Disponible en:
http://www.abc.es/elecciones-estados-unidos/abci-siete-diferencias-entre-elecciones-eeuu-y-espana-201611060402_noticia.html

[Consulta: 13/05/2018]

Ureña, D, (2015): *10 claves que diferencian la forma de hacer campañas electorales entre España y Estados Unidos*. Disponible en:
<http://dialogoatlantico.com/2015/09/10-claves-que-diferencian-la-forma-de-hacer-campanas-electorales-entre-espana-y-estados-unidos/>

[Consulta: 12/05/2018]

ANEXO I: CUENTAS DE RESULTADOS DEL 2016 DE LOS PRINCIPALES PARTIDOS POLÍTICOS EN ESPAÑA.

Tabla I.1 Cuenta de resultados del Partido Popular en 2016.

II. CUENTA DE RESULTADOS

	2016	2015	TABLAS
1. Ingresos de origen público	36.084.281,41	53.189.351,33	
a) Subvenciones anuales para gastos de funcionamiento	18.156.782,46	25.110.165,64	T8
b) Subvenciones extraordinarias	0,00	0,00	
c) Aportaciones de grupos institucionales	17.018.529,92	26.820.788,36	T9
d) Imputación de subvenciones para gastos de seguridad	908.969,03	1.258.397,33	T8
e) Otras subvenciones imputadas a resultados del ejercicio	0,00	0,00	
2. Ingresos de origen privado	5.098.922,81	6.397.998,76	
a) Ingresos de afiliados, adheridos y simpatizantes	5.011.042,90	5.564.389,06	
a.1) Cuotas afiliados	2.941.875,66	3.213.926,76	
a.2) Aportaciones de cargos públicos	2.069.167,24	2.350.462,56	
a.3) Otras aportaciones de afiliados adheridos y simpatizantes	0,00	0,00	
a.4) Otros ingresos	0,00	0,00	
b) Donaciones y legados	85.983,15	831.612,49	T10
b.1) Donaciones y legados del ejercicio	85.983,15	831.612,49	
d) Otros ingresos de la actividad ordinaria	1.896,76	1.997,21	
A) TOTAL INGRESOS DE GESTIÓN ORDINARIA (1+2)	41.183.204,22	59.587.350,09	

Tabla I.2 Cuenta de resultados Partido Socialista Obrero Español en 2016.



CONSOLIDADO NACIONAL DEPURADO
Cuenta de pérdidas y ganancias desde Apertura hasta Diciembre-2016

31/12/2016
Hoja 1 de 2

Descripción	Saldo Ejercicio Actual	Saldo Ejercicio Anterior
A) OPERACIONES CONTINUADAS		
1. Ingresos de Origen Publico	44.404.999,79	43.128.728,00
a) Subvenciones anuales para gastos de funcionamiento	30.554.733,81	33.957.927,19
b) Subvenciones extraordinarias		
c) Aportaciones de grupos institucionales	13.276.957,99	8.455.755,44
d) Imputación de subvenciones para gastos de seguridad	573.307,99	715.045,37
e) Otras subvenciones imputadas a resultados del ejercicio		
2. Ingresos de origen privado	18.769.803,39	16.399.195,75
a) Ingresos de afiliados, adheridos y simpatizantes	15.941.471,63	14.771.785,23
a.1) Cuotas de afiliados	8.694.176,63	9.507.970,06
a.2) Aportaciones de cargos publicos	7.239.536,19	5.217.107,03
a.3) Otras aportaciones de afiliados, adaheridos y	7.758,81	46.708,14
b) Donaciones y legados	278.252,47	202.471,78
b.1) Donaciones y legados del ejercicio	278.252,47	202.471,78
b.2) Imputacion de donaciones y legados a resultad		
c) Exceso de provisiones		
d) Otros ingresos de la actividad ordinaria	2.550.079,29	1.424.938,74
A) TOTAL INGRESOS DE LA ACTIVIDAD ORDINARIA (1+2)	63.174.803,18	59.527.923,75

Tabla I.3 Cuenta de resultados Podemos en 2016.

PODEMOS.

Cuenta de resultados	2016	2015
	Consolidado	Consolidado
1. Ingresos de origen público	18.961.197,20	4.947.877,00
a) Subvenciones anuales para gastos de funcionamiento	18.460.863,33	4.947.877,00
c) Aportaciones de grupos institucionales	103.533,37	0,00
d) Imputación de subvenciones para gastos de seguridad	396.800,50	0,00
2. Ingresos de origen privado	4.618.651,23	2.793.379,00
a) Ingresos de afiliados, adheridos y simpatizantes	2.801.798,79	926.089,00
a.1) Cuotas de afiliados	0,00	0,00
a.2) Aportaciones cargos públicos	2.801.798,79	926.089,00
b) Donaciones y legados	1.614.808,78	1.759.858,00
b.1) Donaciones y legados del ejercicio	1.614.808,78	1.759.858,00
c) Exceso de provisiones	5.585,59	0,00
d) Otros ingresos de la actividad ordinaria	196.458,07	107.432,00
A) TOTAL DE INGRESOS DE LA GESTIÓN ORDINARIA (1+2)	23.579.848,43	7.741.256,00

Tabla I.4 Cuenta de resultados Ciudadanos en 2016.

Cuenta de Pérdidas y Ganancias. Ejercicio 2016.

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CONSOLIDADO

1) Ingresos de origen público	19.561.834,77 €
a) Subvenciones anuales para gastos de funcionamiento	19.206.000,98 €
d) Imputación de subvenciones para gastos de seguridad	355.833,79 €
2) Ingresos de origen privado	3.333.120,21 €
a) Ingresos de afiliados, adheridos y simpatizantes	3.319.544,06 €
a.1) Cuotas de afiliados	2.295.461,82 €
a.2) Aportaciones de cargos públicos	1.024.082,24 €
b) Donaciones y legados	13.576,15 €
b.1) Donaciones y legados del ejercicio	13.576,15 €
A) TOTAL INGRESOS DE LA GESTIÓN ORDINARIA (1+2)	22.894.954,98 €

ANEXO II CARTELES ELECTORALES DE LOS PRINCIPALES PARTIDOS DE LAS ELECCIONES CATALANAS DEL 21D

Imagen II.1. Cartel de Inés Arrimadas como heroína.



Imagen II.2. Cartel JUNTSxCAT (elecciones catalanas 21D).



Imagen II.3. Cartel ERC (elecciones catalanas 21D).



Imagen II.4. Cartel En Comú Podem (elecciones catalanas 21D).



Imagen II.5. Cartel Ciudadanos (elecciones catalanas 21D).



Imagen II.6. Cartel PSC (elecciones catalanas 21D).



Imagen II.7. Cartel PP (elecciones catalanas 21D).

