



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado
**Grado en Marketing e Investigación de
Mercados**

Nuevas Estrategias del Marketing Electoral

Presentado por:

Aarón Lorenzo Alonso

Tutelado por

María Teresa Peña García

Valladolid, 25 de septiembre de 2020.

RESUMEN

En este trabajo se comienza definiendo el marketing político, el marketing electoral y todos los aspectos circundantes a este último; desde su origen hasta la financiación de sus campañas electorales.

Respecto al marketing electoral, tema sobre el que se desarrolla el trabajo, se estudia su evolución en dos partes. Primero se describe la evolución de los elementos tradicionales del marketing electoral como el liderazgo político, su mensaje y los mítines entre otros. A continuación, se realiza lo mismo con los elementos más actuales, tales como internet, redes sociales y fake news.

Finalmente, debido a la situación excepcional causada por la crisis de la COVID-19 tanto en España como en el resto del mundo, se incluye un apartado dedicado a la influencia que ha tenido la pandemia en el marketing político y electoral.

Palabras clave: marketing electoral, marketing político, evolución.

Códigos JEL: M31, D72.

ABSTRACT

This work begins by defining political marketing, election marketing and all aspects surrounding the latter; from its origin to the financing of their election campaigns.

With respect to the electoral marketing, subject on which the work is developed, its evolution is studied in two parts. First, the evolution of the traditional elements of electoral marketing is described, such as political leadership, its message and the rallies, among others. Then, the same is done with the most current elements, such as internet and social networks and fake news.

Finally, due to the exceptional situation caused by the COVID-19 crisis both in Spain and the rest of the world, a section is included dedicated to the influence that the pandemic has had on political and electoral marketing.

Keywords: electoral marketing, political marketing, evolution

JEL classification: M31, D72.

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN	7
2 MARKETING POLÍTICO Y ELECTORAL	8
2.1 Definición y diferencias entre el marketing político y electoral	8
2.2 Origen	9
2.3 Marco de actuación del marketing electoral	9
2.4 La financiación de las campañas electorales	12
2.4.1 Financiación pública	12
2.4.2 Financiación privada	14
2.4.3 Presupuestos de los partidos políticos para las elecciones generales del año 2019	15
3 EVOLUCIÓN DEL MARKETING ELECTORAL	16
3.1 Elementos tradicionales del marketing electoral	17
3.1.1 Liderazgo político	17
3.1.2 Capacidad comunicativa	18
3.1.3 Mensaje	19
3.1.4 Imagen personal y televisión	19
3.1.5 Radio	20
3.1.6 Mitin político	21
3.2 Nuevos elementos del marketing electoral	22
3.2.1 Electorado	22
3.2.1.1 Comunicación unidireccional	23
3.2.1.2 Comunicación bilateral	23
3.2.1.3 Cambio en las lealtades partidistas	24
3.2.1.4 Política digital	26
3.2.2 Internet y redes sociales	26
3.2.3 Fake News	29
4 INFLUENCIA DEL COVID-19 EN EL MARKETING POLÍTICO Y ELECTORAL	35
5 CONCLUSIONES	39
BIBLIOGRAFÍA	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1: Financiación de los principales partidos políticos en las elecciones generales del 28 de abril del año 2019 _____17

Tabla 2.2: Financiación de los principales partidos políticos en las elecciones generales del 10 de noviembre del año 2019 _____17

Tabla 4.1: Casos de COVID-19 en España a 15 de marzo del 2020
_____38

1. INTRODUCCIÓN

Desde su nacimiento hasta la actualidad, el marketing electoral ha sufrido una serie de cambios provocados por la evolución de los elementos que lo componen y la adaptación de estos al nuevo pensamiento de a quienes van dirigidos. Estos cambios persiguen aumentar la efectividad del marketing electoral, pero una conjunción no armonizada de todos ellos puede resultar en lo contrario.

Por este último motivo, en este trabajo se ha realizado una investigación sobre la evolución de los elementos que componen el marketing electoral. Igualmente, antes de proceder con la investigación, se ha aclarado las diferencias existentes entre el marketing político y el marketing electoral y los conceptos clave del marco de actuación de las campañas electorales.

En definitiva, el trabajo se estructura de la siguiente manera:

En la primera parte se explican las diferencias existentes entre el marketing político y el marketing electoral, los conceptos clave que rodean las campañas electorales y su financiación.

Mediante la primera parte, se obtiene un conocimiento básico sobre qué es el marketing electoral, qué son las campañas electorales y cuál es su marco de actuación. Además, se amplía el estudio sobre las campañas electorales mediante la explicación de cómo se financian.

A continuación, el trabajo se centra en la evolución de cada uno de los elementos que contiene el marketing electoral. En un primer lugar, se enuncian y describen sus elementos más tradicionales junto con los principales cambios ocurridos en el electorado durante la historia; después se comenta la evolución de los más nuevos.

En la tercera y última parte del trabajo, se expone una observación de cómo la crisis del Covid-19 ha afectado al marketing electoral y las conclusiones más relevantes del trabajo.

2. MARKETING POLÍTICO Y ELECTORAL

2.1 Definición y diferencias entre el marketing político y electoral

Entre la población es normal que se entiendan como iguales los términos de marketing electoral y marketing político. Ambos son utilizados por las organizaciones políticas¹, pero constan de muchas diferencias, tal y como se señala en Okdiario (2018).

El marketing electoral se define como una herramienta empleada por las organizaciones políticas únicamente cuando se celebran elecciones. El objetivo final de esta herramienta es conseguir que la ciudadanía elija al electo deseado por su respectiva organización. Para ello, el marketing electoral contiene una serie de elementos, a los que dan forma una serie de profesionales, para conseguir su propósito.

Por otro lado, el marketing político es un conjunto de prácticas, teorías, técnicas y métodos de actuación que son utilizados por las organizaciones políticas. El fin del marketing político consiste en que las organizaciones comprendan en su totalidad sus respectivos mercados de votantes y operen de forma eficaz en ellos, buscando la fidelización de estos, como se describe en ID Digital School (2018). A diferencia del marketing electoral, el marketing político se desempeña de forma continuada, no exclusivamente durante el periodo electoral. También, los aspectos clave de ambos tipos de marketing son diferentes. Para el marketing político son clave la investigación, la gestión estratégica y la comunicación política. En cambio, para el marketing electoral es esencial el empleo profesional de sus elementos. En cualquier caso, entre todas las prácticas y técnicas que engloba el marketing político se encuentra el desempeño del marketing electoral.

¹ Con las “organizaciones políticas” se hace referencia a todos los actores de un proceso electoral. Estos actores, de acuerdo con Martínez *et al.* (2007), son: candidatos y partidos políticos, coaliciones, federaciones de partidos y agrupación de electores.

2.2 Origen

El marketing político tiene sus orígenes a mediados del siglo XX en los Estados Unidos. Durante los años 50 de dicho siglo, se estaba gestando una revolución científico-técnica en el país, la cual transformaría el empleo de los medios de comunicación masiva.

Durante la segunda Guerra Mundial, la radio contuvo los primeros mensajes políticos, provenientes de Charles André Joseph Marie de Gaulle. Joseph desempeñó el papel de general, estadista, presidente del Gobierno provisional de la República Francesa de 1944 a 1946 y primer ministro de Francia. Para más información sobre Joseph visítese Ruiza *et al.* (2004) y Carcedo (2019),

Mediante sus locuciones radiofónicas en el canal BBC de Londres, Joseph consiguió avivar el patriotismo francés y enfrentar a sus ciudadanos contra los ocupantes nazis, convirtiéndose en el líder de la revuelta. Entre sus frases más célebres, se encuentra:

“Patriotismo es cuando el amor por tu propio pueblo es lo primero; nacionalismo, cuando el odio por los demás es lo primero”.

Durante el siglo XX el cine, la televisión y la prensa también comenzaron a desarrollar propaganda política a favor de su respectivo bando. A este respecto véase Maquiavelo & Freud (2015).

Respecto al marketing electoral, su nacimiento tuvo lugar de forma paralela al marketing político, debido a que el segundo contiene al primero. Sobre su evolución, se comenta en el apartado denominado “Evolución del marketing electoral” de este trabajo.

2.3 Marco de actuación del marketing electoral

Antes de tratar todos los elementos que incluye el marketing electoral, es necesario explicar una serie de conceptos clave que rodean la celebración de

unas elecciones. Debido a que el marketing electoral se desenvuelve durante el periodo electoral, es necesario conocer el marco de actuación de unas elecciones para su completa comprensión.

El primero de los conceptos es el procedimiento electoral. El procedimiento electoral engloba 3 actos que suceden en un orden preestablecido. Comienza regulando la designación de los representantes a las candidaturas existentes y finaliza con la proclamación de los candidatos. El primero acto da lugar a lo siguiente:

- La constitución de la administración electoral, que se encarga de garantizar la transparencia y objetividad de los procesos electorales y el principio de igualdad ante la ley, todo ello respecto a la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LOREG).
- Rectificación del censo electoral, el cual es un recuento de las personas que tienen derecho de sufragio en unas elecciones.
- Presentación de las candidaturas por parte de los representantes de las organizaciones políticas. Los representantes han sido elegidos por sus respectivas organizaciones políticas y presentados ante la administración electoral antes de la presentación sus respectivas candidaturas.
- Concreción de las organizaciones políticas que van a pedir el voto de los electores.

El segundo acto es el central dentro del conjunto de actos que configuran el procedimiento electoral y, a su vez, es el concepto más importante para la comprensión del marketing electoral. Este concepto es la campaña electoral.

Como define la LOREG en su artículo 50.4, una campaña electoral es el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones o coaliciones en orden a la captación de sufragio. Esta comienza el trigésimo octavo día posterior a la convocatoria de las elecciones, dura quince días² y finaliza el día inmediatamente anterior a la votación.

² A excepción de las últimas elecciones generales celebradas el pasado 10 de noviembre del año 2019, que duró 8 días.

Durante su celebración, los elementos que componen el marketing electoral salen a la luz ante el electorado, motivo por el cual son perfeccionados, para que el impacto que tengan sobre estos sea el más efectivo posible.

Esta segunda fase se desenvuelve simultáneamente con las siguientes actividades:

- Edición de papeletas y sobres electorales
- Formación de las Mesas electorales
- Designación de apoderados e interventores.
- Tareas de preparación de la jornada electoral.

El tercer y último acto comienza con la celebración de la votación, momento en el que el electorado se persona ante las Mesas Electorales para emitir su voto; una vez finalizado, se realiza el escrutinio en las Mesas Electorales. A continuación, el gobierno hace públicos los resultados del primer escrutinio, pero hasta la intervención de las Juntas Electorales escrutadores, encargadas de realizar nuevamente un escrutinio general, no se confirman los resultados de la votación. Finalmente, son estas juntas quienes proclaman a los candidatos ganadores de las elecciones.

Desde la convocatoria de las elecciones hasta la proclamación de los candidatos ganadores transcurre un total de 54 días. Por consiguiente, el procedimiento electoral dura un poco más 54 días, debido a que la LOREG, de forma teórica, contempla el inicio del procedimiento electoral en el momento en el que se regula la designación de los representantes a las candidaturas existentes. Igualmente, la convocatoria inicia el procedimiento en la práctica.

Como se intuye en la lectura anterior, todo el procedimiento electoral se encuentra regulado por la Ley Orgánica del Régimen Electoral General de 19 de junio de 1985.

Para consultar más al detalle el desenvolvimiento del procedimiento electoral, consúltese Wolters Kluwer (2020).

2.4 La financiación de las campañas electorales

Debido a la que las campañas electorales son el aspecto más importante del marketing electoral, es necesario profundizar en su estudio definiendo la forma en que estas se financian.

La financiación de las campañas electorales suele ser el principal problema al que se enfrentan las organizaciones políticas durante su etapa electoral, debido a que sus recursos privados apenas cubren la totalidad de sus gastos tal y como se detalla en Barrón y Sevillano (2019).

Las campañas electorales se financian por dos vías:

2.4.1 Financiación pública

El Estado subvenciona los gastos ocasionados por el desarrollo de las elecciones al Congreso de los Diputados, al Senado, al Parlamento Europeo y las elecciones municipales. El total de las subvenciones se refleja en los presupuestos generales del Estado y el Tribunal de Cuentas justifica el límite del gasto electoral de los grupos políticos.

Los grupos políticos podrán recibir las subvenciones por adelantado siempre que las hubieran obtenido en las pasadas elecciones. El adelanto no podrá ser superior al 30 por ciento del total de la última subvención percibida por el mismo tipo de grupo político en unas elecciones equivalentes (artículos 127.1 y 127 bis.1 de la LOREG).

Las cantidades subvencionadas por el Gobierno para las elecciones de Diputados y Senadores se encuentran reguladas por el artículo 175 de la LOREG y, como indica su apartado cuarto, el Ministerio de Economía y Hacienda puede actualizar tales cantidades en los cinco días siguientes a la convocatoria de las elecciones. Como ejemplo, se van a comparar las cantidades dictaminadas en el artículo 175 de la LOREG, con las cantidades ofrecidas por las órdenes

ministerial 268/2019 y 973/2019, sobre los gastos originados por actividades electorales para las elecciones generales del 28 de abril y 10 de noviembre de 2019 respectivamente.

- Según la LOREG, el gobierno ofrece 2.167,64 euros por cada escaño obtenido en el Congreso de los Diputados o Senado. Para las elecciones del 28 de abril, se ofrecían la misma cantidad, y para las del 10 de noviembre 14.817,35 euros por cada escaño.
- 0,81 euros recibe la organización política por cada voto conseguido por cada candidatura al Congreso, siempre que, al menos una de las candidaturas hubiera obtenido escaño de Diputado; como anuncia la LOREG. En las elecciones del 28 de abril las organizaciones recibían lo mismo. En cambio, la cuantía disminuyó para el 10 de noviembre, siendo esta de 0,57 euros.
- 0,32 euros por cada voto conseguido por cada candidato que hubiera obtenido escaño de Senador. Esta cantidad se dictamina en la LOREG y en la orden ministerial 268/2019. En cambio, para las elecciones del 10 de noviembre esta disminuye a 0,22 euros.
- El límite del gasto electoral para las elecciones a las Cortes Generales, tal como lo dictamina la LOREG y la orden ministerial 268/2019, surge de multiplicar 0,37 euros por el número de habitantes de la población de derecho de las circunscripciones donde cada grupo político presente su candidatura. Para las elecciones del 10 de noviembre, el mismo cálculo se efectuaba multiplicando por 0,19 euros.

Por otro lado, el estado subvencionará a los grupos políticos el envío directo y personal de sobres y papeletas electorales a los electores, de acuerdo con una serie de reglas que se repiten tanto en la LOREG como en las órdenes ministeriales 268/2019 y 973/2019. Este tipo de subvención no se encuentra dentro del límite enunciado en el punto anterior, siempre que se justifique la realización del envío de los mismos.

Conforme al artículo 129 de la LOREG, ninguna persona física o jurídica puede aportar más de 10.000 euros a las cuentas abiertas, por un grupo político, para

recaudar fondos para las elecciones. Un mismo donante tampoco podrán sobrepasar los 50.000 euros anuales.

Atendiendo al artículo 3 de la Ley Orgánica sobre financiación de los partidos políticos (LOFPP), si la cantidad total subvencionada por el Estado sobrepasar los 12 millones de euros, es necesario un acuerdo previo del Consejo de Ministros para aprobarlo, que no implica la aprobación automática del gasto.

También, las Comunidades Autónomas (CC.AA.) podrán subvencionar, de forma anual, a los grupos políticos que tengan representación en sus Asambleas Legislativas.

2.4.2 Financiación privada

Además del Estado y las CC.AA, las organizaciones políticas pueden recibir financiación de fuentes privadas.

Una de ellas son las cuotas y aportaciones de sus respectivos afiliados. En esta fuente destacan los microcréditos. Los microcréditos son aportaciones de dinero efectuadas por simpatizantes de la organización política, cuya cuantía varía entre los 10.000 euros o menos o entre 10.000 y 50.000 euros, dependiendo de la organización de destino. Son estas quienes solicitan dichos préstamos para financiar sus campañas electorales de cara a las elecciones al Congreso de los Diputados y al Senado, que después devuelven a los prestamistas por medio del dinero que perciben de las subvenciones estatales y comunitarias. Actualmente, son los partidos de Podemos, PSOE y Más País quienes practican los microcréditos. Para conocer más al respecto véase Plaza (2019).

Según el artículo cuarto de la LOFPP, las organizaciones políticas también pueden recibir donaciones no finalistas, nominativas, en dinero o especie, procedentes de personas físicas. Estas donaciones no pueden sobrepasar el límite de 10.000 euros enunciado anteriormente. Las donaciones en especie consisten en el disfrute gratuito, por parte de los grupos políticos, de una parte,

o la totalidad de bienes muebles e inmuebles o servicios puestos a disposición por el donante.

2.4.3 Presupuestos de los partidos políticos para las elecciones del año 2019

La Tabla 2.1 recoge la financiación de los principales partidos políticos de las elecciones generales del 28 de abril del año 2019. Para ello, han necesitado emplear las fuentes de financiación públicas y privadas descritas en el apartado anterior. La cantidad de financiación correspondiente al partido político del PP no se muestra en la tabla debido a que el propio partido no ha facilitado los datos de su presupuesto total.

Tabla 2.1: Financiación de los principales partidos políticos en las elecciones generales del 28 de abril del año 2019.

28A	
Partido Político	Financiación en millones de €.
PSOE	14,5
Cs	12
UP e IU	5,5. 4,5 millones de Unidas Podemos
Vox	1
PP	-

Fuente: LaSexta (2019).

La Tabla 2.2 recoge lo mismo que la Tabla 2.1 pero para las elecciones generales del 10 de noviembre del año 2019. Para estas elecciones, el Partido Popular tampoco ha aportado datos correspondientes a su presupuesto total. Por otro lado, el partido político de Ciudadanos no ha reflejado, en su presupuesto total, las partidas de gastos del envío de propaganda electoral; por consiguiente, la cifra real del gasto se encuentra por encima de la reflejada en el cuadro, siendo, a su vez, inferior a la cifra que se encuentra en la Tabla 2.1.

Tabla 2.2: Financiación de los principales partidos políticos en las elecciones generales del 10 de noviembre del año 2019.

10N	
Partido Político	Financiación en millones de €.
PSEO	12,5
Cs	3
UP e IU	Entre 5,5 y 5.
Vox	2,4
PP	-
Más País	0,4

Fuente: LaSexta (2019).

Finalmente, el coste total de las elecciones del 28 de abril del año 2019 ha sido de 138.961.516,72 millones de euros, incrementándose en 8,28 millones de euros respecto a los comicios del año 2016. Este ascenso ha sido provocado por el incremento de algunas partidas como las dietas de los ciudadanos encargados de las mesas electorales, que han pasado a cobrar 65 euros de 63,24 euros que cobraban en el año 2016, resultando ese dato en un 7,7% más, y la subida del IPC. En las Elecciones Generales del 10 de noviembre del mismo año, el coste total ascendió hasta los 136 millones de euros. Para una lectura más detallada consúltese Rodríguez (2019), Mateos (2019) y RTVE (2019).

3. EVOLUCIÓN DEL MARKETING ELECTORAL

El marketing electoral consta de una serie de elementos, los cuales han evolucionado y modificado su importancia con el paso de los años. En su comienzo, el liderazgo político del candidato, su imagen personal, su capacidad comunicativa y su mensaje, entre otros, eran los elementos a los que más se le prestaba atención. En la actualidad, pasarían a ser las redes sociales y *fake news*. A continuación, se desarrollará la evolución de todos ellos.

3.1 Elementos tradicionales del marketing electoral

Como ya se ha comentado en apartados anteriores, el nacimiento del marketing electoral se produjo de forma simultánea con la aparición del marketing político a mediados del siglo XX en Estados Unidos.

Por aquel entonces, dentro del marketing electoral, cobraban una mayor importancia una serie de elementos que otros. Los elementos considerados más importantes para la planificación de una campaña electoral estaban más relacionados con las capacidades intrínsecas del candidato. Eran, por ejemplo, el liderazgo político del candidato, su capacidad comunicativa y, por otro lado, su mensaje. Más adelante, serían su imagen personal y los medios tradicionales de comunicación, elementos más extrínsecos al candidato, los que cobrarían una mayor relevancia (a este respecto, véase Martínez *et al.* 2007).

3.1.1. Liderazgo político

Dentro del concepto de liderazgo político se encuentran una serie de atributos que el candidato a presidente debe cumplir para ser considerado un buen líder y comunicador por parte de su electorado.

Entre los atributos se encuentra la personalidad. Los profesionales de campaña intentan modificar la personalidad del candidato a su cargo a ojos de su electorado, ya sea indicándole pautas de comportamiento u ocultando hechos pasados impropios de la figura comunicativa que se quiere crear. De esto último existe innumerables ejemplos, como el famoso “Escándalo Lewinsky” que casi le costó la presidencia al cuadragésimo segundo presidente de los Estados Unidos Bill Clinton.

Bill Clinton ejerció como presidente de los Estados Unidos desde el año 1993 hasta el año 2001. En 1998, el semanario Newsweek iba a publicar una historia escrita por su corresponsal Michael R. Isikoff sobre una relación íntima entre el presidente Bill Clinton y una becaria llamada Monica Lewinsky, pero finalmente nunca llegaría a luz. El 17 de enero del mismo año, el sitio web Dudge Report

daba a conocer lo sucedido por primera vez y días después el periódico The Washington Post anunciaría en portada “Clinton, acusado de pedir a una ayudante que mintiera”. Clinton fue llevado a juicio político por cometer perjurio y obstrucción a la autoridad tras mentir en su encuentro sexual con Lewinsky, el partido republicano intentó destituirlo de la presidencia en dos ocasiones y, finalmente, el 12 de febrero de 1999 fue absuelto de todos los cargos, recayendo la carga mediática sobre Monica Lewinsky.

Durante su presidencia, Clinton tuvo que enfrentarse a más obstáculos de este tipo. Estos se pueden consultar en EcuRed (2020). Y para actualizar la información referente al “Escándalo Lewinsky”, véase Tévez (2020).

3.1.2. Capacidad comunicativa

Las capacidades comunicativas del candidato político son otro de los atributos clave de su liderazgo político. Entre ellas se encuentra:

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

Esta lista puede aumentarse o reducirse con un mayor o menor número de capacidades dependiendo de la fuente de información. Asimismo, las expuestas anteriormente son suficientes para hacerse una idea aproximada de cómo debe comunicar una figura política.

Para que el candidato adquiriera la primera de las capacidades expuestas anteriormente, existen cuatro características que debe cumplir:

- Tener experiencia. Ya sea intrínseca del candidato o asesorada por los profesionales a su cargo.
- Transferir confianza comunicando.
- El estatus del comunicador. En Estados Unidos, es habitual que durante las primarias y/o las campañas electorales, el candidato respalde su

candidatura con el apoyo de figuras famosas como actores y cantantes entre otros. Con esta práctica, sus comunicados obtienen una mayor credibilidad.

- Mostrar un estilo de vida similar al de su electorado. Que el electorado observe el tiempo que el candidato político pasa con su familia, sus formas de ocio y otros aspectos informales de su vida, consigue aumentar su credibilidad.

3.1.3. Mensaje

Respecto al mensaje, este debe ser muy simple. Centrarse en determinados temas de interés de su electorado le resultará más beneficioso que abordar todos los problemas del país.

3.1.4. Imagen personal y televisión

La imagen personal del candidato político adquirió gran importancia después del primer debate político televisado de la historia. Sucedió un 26 de septiembre del año 1960, cuando Richard Nixon y John F. Kennedy se enfrentaban por la trigésimo quinta presidencia de los Estados Unidos. El debate fue retransmitido en la cadena estadounidense CBS, en Chicago, y fue visto por 70 millones de norteamericanos. La importancia histórica del debate provino de que, además de ser el primero televisado, la imagen de ambos candidatos políticos resultó ser más crucial de lo que se pensaba

John F. Kennedy, el cual tenía mucha menos experiencia política que Richard Nixon, cuidó su imagen antes de la retransmisión y consiguió la victoria. Tomó un poco de sol el día anterior para lucir más moreno, durmió una siesta horas antes, preparó sus gestos ante posibles preguntas embarazosas y/o desafiantes de su rival, vistió un traje oscuro con el que destacó en las televisiones de imágenes grises de la época y aceptó maquillaje. Por el contrario, Richard Nixon no aceptó maquillaje, vistió un traje gris con el que se confundía con el fondo del escenario, su piel se presentaba pálida y su frente sudorosa. Todo en conjunto reflejó una imagen de Nixon de nerviosismo, muy en contra de la imagen descansada y

saludable de John. Después del fatídico primer encuentro de Nixon, en los tres siguientes enfrentamientos orales no consiguió remontar lo sucedido a pesar de presentarse más fuerte y preparado que su rival, quien acabaría ganando las elecciones con tan solo el 49,72% del voto popular frente al 49,55% que había conseguido Nixon (más detalles en Infobae (2015)).

3.1.5. Radio

La invención y éxito comercial de la radio ocurrió a principios del siglo XX y hasta noviembre del año 1920 no fue empleada con fines políticos por primera vez en su historia. La estación de radio KDKA situada en Pittsburgh, Estados Unidos, fue la primera que obtuvo licencia para operar en una estación comercial en Estados Unidos. Su primera transmisión en directo fue la anunciación de la victoria del republicano Warren G. Harding en las elecciones estadounidenses de 1920, un día antes de que llegase la noticia a imprenta. Warren G. se convertiría en el vigésimo noveno presidente de los Estados Unidos.

Igualmente, el empleo de la radio con fines políticos estaba muy mal visto, debido a que la mayoría de los ciudadanos pensaba que las figuras políticas debían realizar su cometido en aquellos lugares destinados a ello, como el Parlamento, y no de forma directa al público. Además, este pensamiento se apoyaba en el hecho de que, en sus inicios, la radio solo emitía contenido musical, deportivo, publicitario e informativo bélico principalmente, como bien se explica en Barchilón (2020).

Más adelante, en el año 1924, este pensamiento comenzaría a cambiar cuando la figura monárquica del rey Jorge V del Reino Unido empleó la radio para hacer llegar a toda su población y colonias ciertas informaciones. En 1933, la NBC, actual cadena de televisión estadounidense y antiguamente de radio, ofreció al presidente del momento, Franklin Delano Roosevelt, quince minutos de charla radiofónica en su cadena. Tal fue el éxito alcanzado que inicio el uso intensivo de la radio para fines políticos.

Se detalla más sobre la influencia de la radio en el mundo político en Peytibi (2013) y Ramón (2018).

3.1.6. Mitin político

Un mitin político es una reunión en un entorno público a la que asisten oradores pertenecientes a una organización política, por un lado, y un público afín con su ideología por el otro. La reunión transcurre en torno a una causa común a los que allí se encuentran. Los oradores, principalmente el candidato del partido elegido para disputar la presidencia del país, enuncian sus opiniones y medidas para enfrentar la susodicha causa y el público apoya entusiastamente.

Resumiendo los contenidos de Universidad Nacional de Educación a Distancia (2009) y Montagut (2017) los mítines han sido uno de los principales elementos en la historia del marketing electoral. Su nacimiento comenzó en el seno del movimiento obrero ocurrido durante la Revolución Industrial en el Reino de Gran Bretaña, siglo XVIII y XIX. Los primeros mítines celebrados estaban compuestos por trabajadores y la causa era la falta de derechos que estos sufrían en las fábricas donde desempeñaban su labor. Por consiguiente, los primeros partidos políticos en emplear los mítines fueron aquellos cuya ideología era de izquierdas, como el Partido Laborista de Reino Unido. Más adelante, los partidos de derechas comenzaron a emplear dicho elemento de una forma mucho más estudiada. Su objetivo principal era exaltar a sus líderes, como lo hicieron el Partido Nacionalsocialista Obrero Alemán o los partidos fascistas italianos.

Las primeras campañas electorales españolas no comenzaron a realizarse hasta la finalización de la dictadura de Franco, la cual duró 36 años comenzando al final de la guerra civil española y finalizando con la muerte del dictador. Los primeros candidatos políticos a la presidencia del país no tenían experiencia para desenvolverse en campañas electorales, tampoco disciplina política ni conocimiento del protocolo. Por aquel entonces, la principal causa de los mítines era la invitación a las urnas de la ciudadanía y la totalidad del programa político del candidato; el lugar, la vestimenta del orador junto con su imagen, los

protocolos y la escenografía no eran relevantes. Lo único que se tenía en cuenta era el tamaño del escenario para que cupiese el electorado estimado y la música. Esta fue partícipe en todos los mítines celebrados durante la transición democrática, sirviendo como identificador del partido. También cobraban mucha importancia los lemas e himnos, que servían para lo mismo. Por ejemplo, el himno que acompañó a Adolfo Suárez González a presidir el gobierno de España después del final de la dictadura se llamaba “¡Vota Centro! ¡Vota Suárez!”, compuesto por Juan Pardo, quien arriesgó su carrera al componer para un grupo político de centroderecha. Por aquella época, la mayoría de los cantantes españoles se relacionaban con partidos de izquierdas. Más ejemplos de himnos, lemas y canciones de partidos políticos en elDiario (2014). Sobre las primeras campañas electorales españolas, véase Serna (2019).

3.2 Nuevos elementos del marketing electoral

Con el transcurso de los años, otros componentes se introdujeron en la disciplina política, modificando el desarrollo de esta como lo hicieron los elementos tradicionales del marketing electoral. Dentro de esta sección, se analizará, por un lado, la evolución del electorado durante el trascurso de esos años, y por el otro lado los últimos componentes del marketing electoral, como lo son internet, las redes sociales y las *fake news*.

3.2.1. Electorado

Debido a que el marketing electoral es una herramienta empleada por las organizaciones políticas durante la época de elecciones, su evolución tiene relación directa con la evolución de los elementos que lo componen y los cambios producidos en la forma de pensar de los votantes. Esta última idea se relaciona en mayor grado con el marketing político, pero afecta de forma directa al empleo de los elementos del marketing electoral.

Como describe el Centro de Estudios Superiores de Comunicación y Marketing Político (2020), la evolución de los votantes se estructura en cuatro momentos

temporales, determinados por el cambio comportamental ocurrido en los electores frente al marketing electoral.

3.2.1.1 *Comunicación unidireccional*

Tras el nacimiento del marketing político y electoral, la opinión política del electorado solo influía en el voto y en su círculo de influencia más cercano. Esto era debido a que la comunicación emitida por las organizaciones políticas viajaba en un único sentido, finalizando en la ciudadanía, que actuaba como receptor. Por otro lado, los medios de comunicación tradicionales también impedían la expansión de la opinión política del ciudadano ya que no existían espacios dedicados a ello.

3.2.1.2 *Comunicación bilateral*

Más adelante, la participación de la ciudadanía en el entorno político fue adquiriendo fuerza. El electorado abrió otra vía de comunicación que transcurría del ciudadano al candidato u organización política. Los mensajes emitidos por los primeros tenían la forma de demandas ciudadanas y soluciones a las propuestas enunciadas por las organizaciones o candidatos.

Los primeros ejemplos de participación ciudadana más allá del voto son las donaciones a las organizaciones, las cuales se detallan en OpenSecrets (2020). El origen de esta práctica comenzó durante la presidencia de Andrew Jackson durante los años 1829 y 1837, quien se convirtió en el séptimo presidente de los Estados Unidos. Jackson instauró en el ecosistema político el sistema de patrocinio político, que consiste en la asignación de cargos gubernamentales y entrega de favores a aquellos trabajadores que pasaban a formar parte del gobierno estadounidense. De esta forma, Jackson consiguió que las personas designadas devolviesen el favor contribuyendo con parte de su salario a su causa política, entre ellas las campañas electorales. Esta práctica se extendería en las futuras elecciones.

En el año 1867, surgió la primera ley federal de financiamiento de campañas, la cual comenzó a limitar el patrocinio político. Nació como un proyecto de Ley de Asignaciones Navales, la cual prohibía a los oficiales y empleados gubernamentales solicitar contribuciones a los trabajadores del astillero de la Marina para financiar campañas políticas. En el 1883, la Ley de Reforma del Servicio Civil de George Pendleton³ amplió las limitaciones de la anterior ley, al prohibir que los puestos vacantes dentro del gobierno federal fuesen ocupados por personal con afiliación política. Más información sobre esta ley en Enciclopedia Universal (2012). Para garantizar el cumplimiento del nuevo sistema de méritos y seleccionar los futuros miembros del gobierno federal, la ley también creó la Comisión de Administración Pública de Estados Unidos, la cual existiría hasta 1979.

Finalmente, las organizaciones políticas y sus candidatos se vieron obligados a recurrir a otras fuentes de financiación, por lo que se apoyaron en la riqueza empresarial e individual.

Otra vía de participación ciudadana o *feedback* más reciente ocurrió durante los años noventa. En esa época se popularizó los programas de radio de opinión, cuya temática se desarrollaba en forma de entrevistas a personas del ámbito político como alcaldes, diputados y otros. La audiencia podía participar llamando a la cadena de radio y dejando una pregunta para que, posteriormente, el locutor se la hiciese al invitado. Sobre este asunto recuérdese Ramón (2018).

3.2.1.3 *Cambio en las lealtades partidistas*

En un primer momento, la ciudadanía actuó pasivamente ante la vida política, después comenzó a colaborar en ella y a continuación empezó a segmentarse. El conjunto del voto del electorado reflejó la reducción del voto duro⁴ y el

³ Abogado y legislador estadounidense, defensor y patrocinador de la Ley de Reforma del Servicio Civil Pendleton. Más detalles sobre su vida en Encyclopaedia Britannica (2020).

⁴ Se dice del voto que realiza la ciudadanía más a fin a una determinada organización política para apoyarla, independientemente del candidato, programa electoral y situación por la que esté pasando su país de residencia, de acuerdo con Martínez *et al.* (2006).

alzamiento del voto de castigo⁵. Diferentes segmentos de la población comenzaron a demandar necesidades y soluciones diferentes a problemas que afectaban a todo el conjunto de esta. Estos hechos se caracterizan por ocurrir con poca frecuencia, cambiar las lealtades partidistas de forma sustancial (voto duro) y por causar un fuerte golpe al sistema de partidos, obligándole a realinearse para obtener el apoyo del “nuevo electorado”.

A continuación, se exponen resumidos dos ejemplos de Prysby y Scavo (1993).

La Gran Depresión ocurrida tras el crack de 1929 aceleró la victoria de los demócratas en la mayoría de los estados de EE. UU. Franklin Delano Roosevelt se proclamaría como el trigésimo segundo presidente de los Estados Unidos en cuatro elecciones celebradas en 1932, 1936, 1940 y 1944. En 1932, Roosevelt llegó a la presidencia gracias a su puesta en marcha del New Deal, un programa de política económica intervencionista cuyo objetivo era solucionar los efectos ocasionados por la Gran Depresión. Gracias a ella, Roosevelt consiguió el apoyo de la clase trabajadora, personas de ingresos bajos y grupos de inmigrantes, además de sus apoyos preexistentes en el sur del país. Por otro lado, por medio de sus críticas a la intervención económica y creación de programas de bienestar social por parte del gobierno demócrata, los republicanos consiguieron atraer a la clase media, a grupos de empresarios y a protestantes del norte del país. A finales de la década de los años 30, las diferencias entre el partido demócrata y republicano estaban claramente definidas en términos ideológicos y socioeconómicos.

Otro ejemplo de segmentación electoral ocurrió a partir de la década de 1960. El sufragio de la población negra en los Estados Unidos aumentó, haciéndolo a favor de los candidatos demócratas. Tal fue el apoyo, que dicho segmento de la población se convirtió en el voto duro del partido, desbancando a los votantes blancos, quienes anteriormente lo eran.

⁵ Se dice del voto emitido por los ciudadanos para mostrar su protesta o disconformidad con la organización política gobernante. Dicha protesta o disconformidad la materializan ofreciendo su voto a otra organización política diferente a la gobernante. Definición de Torres (2016).

3.2.1.4 *Política digital*

En el actual siglo XXI, la ciudadanía está cada vez más integrada en los medios digitales tales como las redes sociales, blogs, e-commerce, periódicos y artículos digitales entre muchos otros. Este hecho se corresponde con el actual y último cambio comportamental que está sufriendo el electorado, el cual obliga a las organizaciones políticas a actualizar sus elementos del marketing electoral.

La ciudadanía cuenta con un mayor número de canales por los que informarse y transmitir su mensaje político a los candidatos, organizaciones políticas y a sus respectivos seguidores. Con ello, la participación, segmentación y reducción de la fiabilidad del electorado fue aumentando a la vez que lo hacía la complejidad en el uso de los elementos del marketing electoral.

La inclusión del electorado en la era digital comenzó, fuertemente, durante las primarias demócratas estadounidenses del año 2004, en donde se enfrentaban Howard Brush Dean II y John Forbes Kerry por ser el candidato del Partido Demócrata elegido para presidir Estados Unidos en las elecciones presidenciales del mismo año. En el siguiente apartado titulado “Internet y redes sociales”, se explica y ejemplifica con más detalle algunas repercusiones electorales de la digitalización de las estrategias de las organizaciones políticas.

3.2.2. Internet y redes sociales

El nacimiento de internet provocó un enorme cambio dentro del desarrollo habitual del marketing electoral. Los cambios que ha causado se siguen contemplando en la actualidad ya que Internet está sirviendo como cuna de otros elementos, como por ejemplos las *fake news*, de las que se hablarán en el siguiente apartado.

En el año 1996 se empleó por primera vez internet como herramienta de marketing electoral, de acuerdo con Guiteras (2012). En aquel entonces, internet únicamente servía como apoyo a las campañas electorales offline que

emprendían las organizaciones políticas, sirviendo como otro medio de comunicación donde los partidos plasmaban sus programas electorales.

El alzamiento de internet como herramienta política y electoral ocurrió durante las primarias demócratas estadounidenses del año 2004. Sobre este asunto, se puede consultar en El País (2004), Bullón (2009) y Wikipedia (2020).

Howard Dean, a pesar de haber perdido las primarias, fue el protagonista por haber creado una exitosa estrategia en internet. Con ella, llegó a ser el candidato demócrata mejor situado, sin ser influyente en su propio partido, alcanzó el récord de donaciones económicas en un trimestre durante las primarias, recaudando 14,8 millones de dólares americanos, 4,5 millones más que Bill Clinton, anterior récord con 10,3 millones; también fue capaz de movilizar una multitud de voluntariados por su causa política y crear un flujo de información capaz de multiplicar el impacto de sus actos públicos.

Para alcanzar tales hazañas, Howard emprendió una serie de acciones y acuerdos como el que firmó con meetup.com, una página web líder en poner en contacto personas con intereses comunes. Mediante meetup.com, el candidato pudo conocer más en profundidad a sus electores. También creó su blog oficial llamado "Blog for America", cuyo contenido se presentaba en forma de diario de campaña personal. Este blog estaba destinado a crear compromiso entre simpatizantes.

Durante las primarias estadounidenses del año 2004, Internet también ha destacado como fuente de financiación. Ya en julio de 2003, los miembros de la organización de Howard reunieron cerca de 820.000 dólares en sólo un día. Más adelante, en febrero del siguiente año, recibieron un total de 475.000 dólares por medio de una petición vía online.

En el año 2008, el elevado uso de las redes sociales por parte de Barack Hussein Obama II fue fundamental para hacerse con la victoria frente a su rival republicano John Sidney McCain III en las elecciones presidenciales de ese año. Según un informe del Proyecto de Excelencia en Periodismo del Centro de

Investigación Pew, el 66% de los votantes jóvenes apoyó a Obama, convirtiéndose en la posible consecuencia directa del uso de las redes sociales por parte del candidato. Cuatro años después, Obama repitió la estrategia fortaleciendo su presencia online frente a Willard Mitt Romney.

La estrategia digital emprendida por Obama en ambos años se apoyó en la creación de una gran cantidad de contenido para sus perfiles en redes sociales, obteniendo más presencia en internet que sus rivales. Otro estudio elaborado por el Pew ha revelado que, por ejemplo, en la campaña presidencia del año 2012, Obama promedió 29 tweets al día frente a un tweet diario de su rival Romney, además de producir más del doble de vídeos de YouTube que Romney. En ese mismo año, los candidatos políticos Obama y Romney emplearon la novedad tecnológica de las aplicaciones móviles como otro medio para comunicarse con sus simpatizantes. “Obama for America” y Mitt’s VP, nombres de las aplicaciones móviles de Barack Obama y Mitt Romney respectivamente, ofrecían a quienes la descargasen la posibilidad de ser los primeros en conocer las novedades del partido político. Más sobre el funcionamiento de la aplicación de Obama se puede consultar en Tau (2012). Romney anunció por medio de su aplicación el nombre de su vicepresidente para las elecciones estadounidenses del año 2012, copiando la estrategia emprendida por Obama cuatro años antes, quien había hecho lo mismo, pero por medio de un mensaje de texto en su blog. Cabe destacar que John Kerry fue el primero en anunciar el nombre de quién sería su vicepresidente vía online. Igualmente, la prensa estadounidense destapó la primicia de ambos candidatos revelando los nombres de los vicepresidentes antes de que la noticia llegase, por medio de las aplicaciones, a sus respectivos usuarios. Para conocer lo ocurrido, véase Chang (2012).

La información de ambos informes del Proyecto de Excelencia en Periodismo del Centro de Investigación Pew es ampliada por Pew Research Center (2012) y Hoffman (2012).

Como cabía de esperar, el objetivo de las aplicaciones móviles era obtener información sobre sus usuarios para la elaboración de microtargeting⁶ y posterior personalización del mensaje. Además, los organizadores de la campaña de Obama también se servían de la información y ubicación obtenida de los usuarios de su aplicación para planificar su estrategia de campaña. Del mismo modo, el empleo de las redes sociales por parte de las organizaciones políticas ha permitido que las herramientas clásicas del marketing electoral reciban un *feedback* instantáneo de los simpatizantes y opositores, lo cual posibilita la reconducción o modificación de dichas herramientas (Guiteras 2012).

3.2.3. *Fake News*

Las *Fake News*, cuya traducción en español es “Noticias falsas”, son comunicados ficticios cuya intención es engañar a sus lectores aparentando ser verdaderos. Con la aparición de las redes sociales, principalmente Twitter y Facebook, nacidos en los años 2006 y 2004 respectivamente, y el aumento del contenido digital en internet, las *fake news* obtuvieron la posibilidad de volverse virales y, consecuentemente, más creíbles entre la ciudadanía. Las noticias falsas forman parte de la desinformación, definida por El País Retina (2019) como un tipo de contenido falso difundido con la intención específica de engañar o manipular. En la actualidad, la desinformación también se apoya en otros elementos como pueden ser los trolls, personas que escriben publicaciones provocadoras, mal intencionadas y fuera de tema en comunidades en línea con el fin de provocar fuertes respuestas emocionales y negativas entre sus usuarios, además de la difusión de *fake news* (Vicente, 2020). Los bots en redes sociales⁷ y otros softwares que realizan tareas de forma rápida y automatizada son otro de sus elementos de apoyo.

⁶ Concepto que parte de la disciplina del marketing, cuyo significado implica la segmentación de un público objetivo elevado en diferentes tipos de público objetivo más reducidos, con el fin de aumentar la efectividad del resto de herramientas del marketing (B12Tech4Business 2019).

⁷ En el ámbito de las redes sociales, se entiende como bot a un perfil en una determinada red social controlado por un software artificial en vez de una persona real. En Flamarique (2020) se encuentra más información sobre los bots y su detección.

El empleo de las *fake news* se remonta mucho más atrás en el tiempo de lo que comúnmente se piensa. Antiguamente, las *fake news* eran empleadas principalmente por los Estados y durante los conflictos bélicos.

Los Estados comenzaron a controlar los canales y medios de comunicación para informar a su población con un mensaje previamente personalizado. A su vez, mitigaron otros canales cuyo mensaje no interesaba. El objetivo final de esta práctica era el control de la opinión pública.

El 16 de enero de 1800, el emperador y gobernante francés Napoleón I Bonaparte comenzó a controlar la opinión pública de su imperio eliminando entre 59 y 64 periódicos franceses de los 73 o 72 existentes en la fecha. Su frase “cuatro periódicos hostiles son más de temer que mil bayonetas” esclarece los motivos que le llevaron a realizar dicha acción. Se pueden encontrar más ejemplos en Tudela (2018).

Las *fake news* son más fáciles de descubrir cuando son utilizadas durante las guerras ya que los bandos enfrentados intentan intervenir en el mensaje de su rival de forma continuada.

Entre 1990 y 1991 se produjo la Guerra del Golfo que enfrentó a Estados Unidos y una coalición internacional de 34 países contra la República de Irak, país que se encontraba al mando de Saddam Hussein. Durante ese periodo de tiempo surgieron tensiones políticas entre Irak y Kuwait porque, según el primero, Kuwait que había usurpado sus campos petrolíferos de Rumaila, no respetaba los acuerdos de la OPEP y no solventaba los préstamos que mantenía con él. Fue entonces cuando el 2 de agosto de 1990 Saddam Hussein decidió invadir el Estado de Kuwait.

Durante el trascurso de la guerra, una de sus consecuencias más notables fue su impacto ambiental. De forma continuada, los pozos petrolíferos eran atacados, desprendiendo enormes columnas de humo tóxico tras ser incendiados y, cuando no lo eran, contaminaban el desierto al rociarse sobre él el crudo. Estos hechos fueron aprovechados por la coalición internacional para

acusar a Saddam Hussein de practicar terrorismo ambiental. Independent Television News, de nacionalidad británica, y la CNN estadounidense emitieron y publicaron imágenes de un ave cormorán embadurnado en petróleo para provocar tales acusaciones. Más adelante, una serie de ornitólogos y medios como la revista francesa *L'Événement du Jeudi* y el periódico italiano *Il Manifesto* desmintieron la imagen, aunque esta ya había dado la vuelta al mundo. Lo ocurrido realmente fue que ambas cadenas occidentales no pudieron filmar al cormorán en el lugar donde ocurrió ya que allí se encontraba el ejército iraquí, las crías de cormorán no existen en enero en el Golfo Pérsico y las plumas del cuello del famoso ave indicaban que la imagen había sido tomada en primavera. El *Il Manifesto* añade que, según reporteros enviados por parte de National Public Radio y Los Angeles Time (ambos de nacionalidad estadounidense), existen sospechas de que el derramamiento fue realmente provocado por bombarderos norteamericanos, existiendo una petición iraquí de cara a la ONU para investigar lo sucedido. Para más detalle sobre los acontecimientos de la Guerra del Golfo véase Arias (1991), Tudela (2018) y López, (2020).

En la actualidad, las *fake news* están desempeñando un papel muy importante en las campañas y elecciones presidenciales, convirtiéndose consecuentemente en un elemento más del marketing electoral. Como es habitual, su importancia renace en los Estados Unidos, en particular durante las elecciones presidenciales del año 2016.

En dichas elecciones, Donald John Trump se convirtió en el cuadragésimo quinto presidente de los Estados Unidos de América. Durante todas sus primarias y su campaña electoral, las *fake news* no han parado de interferir en la opinión pública del electorado, tanto por las redes sociales como por las propias palabras del aspirante a presidente.

En un primer lugar, el entonces fiscal general de Estados Unidos Jefferson Beauregard Sessions III, mano derecha de Trump a la hora de diseñar su política migratoria, fue despedido por el presidente al no hacerse cargo de una investigación que trataba de descubrir vínculos entre la campaña presidencial

estadounidense del año 2016 y el gobierno ruso. Trump anunció en una entrevista para el The New York Times que Session nunca debió renunciar ni delegar la investigación a un cargo medio. Más adelante, este cargo medio encomendaría el caso al fiscal especial Robert Swan Mueller III, quien finalizó la investigación en marzo del año 2019. La ex relación entre Trump y Jefferson se amplía en Guimón (2018).

Las conclusiones y titulares que dejó Mueller al finalizar la investigación se recogen en BBC News Mundo (2019). A continuación, se enumeran las principales:

- “Si hubiéramos tenido la certeza de que el presidente claramente no cometió un crimen, lo hubiéramos dicho; no lo hicimos”, palabras de Mueller enunciadas desde el Departamento de Justicia ante los medios estadounidenses.
- No existió un pacto entre Rusia y la campaña electoral de Trump. Igualmente, no se eliminaron las sospechas de una posible obstrucción a la justicia por parte del presidente republicano.
- Rusia interfirió en las elecciones presidenciales del año 2016, “de forma sistemática y de gran alcance”

Para más información sobre las declaraciones de Robert Mueller, véase LaPolíticaOnline (2019).

La intervención rusa en las elecciones presidenciales se esclarece en la investigación que llevó a cabo Rober Mueller, contada a continuación. El protagonista del suceso fue una agencia rusa llamada Internet Research Agency, popularmente conocida por sus siglas IRA o por el nombre de “Fábrica de trolls”. Su desempeño profesional tiene que ver con la función de los trolls, ya descrita con anterioridad, y la difusión de desinformación por medio de estos. Para ello, los trabajadores de la agencia se dedican a copiar y/o crear perfiles en diferentes redes sociales haciéndose pasar por ciudadanos estadounidenses. La agencia se localiza en San Petersburgo y es respaldada por el Kremlin, un conjunto de edificios civiles y religiosos que se asocian al Gobierno Ruso, de la misma forma que lo hace La Casa Blanca al Gobierno de los Estados Unidos o la Moncloa al

Gobierno español. Para conocer más detalles sobre el Kremlin visítese Domingo (2019).

IRA comenzó a operar en el año 2014, ejecutando operaciones en las redes sociales de Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y Tumblr, detalladas en Chen (2015). Más adelante, a principios del año 2016 y por medio de los mismos instrumentos que en el año 2014, IRA ordenó a sus trolls criticar, en la medida de lo posible, a Hillary Clinton y al resto de candidatos, a excepción del candidato demócrata Bernie Sanders y al republicano Donal Trump. Según el informe de Rober, IRA también logró contactar con el perfil oficial de Donal Trump en la red social de Twitter, por medio de una cuenta llamada @10_gop. Por Twitter y Facebook, IRA consiguió tener repercusión fuera de las comunidades en línea tras organizar tres eventos en Nueva York en el año 2016, manifestaciones a favor de Trump en Florida y Pensilvania previas a las elecciones y un evento en Miami, el cual también fue promovido por la campaña de Trump cuando este aún era candidato a la presidencia. En el artículo de Hatmaker (2019) se amplía la información.

Sobre la artillería empleada por IRA para enfurecer, radicalizar y polarizar la opinión pública estadounidense, además de intentar incidir en el voto del electorado, se resume lo siguiente que aparece recogido en Mars (2018), Hatmaker (2019) y Barbieri (2019).

- IRA compró 3500 anuncios en Facebook por un valor de 100.000 dólares.
- 126 millones de usuarios de la red social de Facebook fueron expuestos ante publicaciones de IRA
- Twitter llegó a identificar 3814 cuentas dedicadas a este propósito.
- IRA gestionó la publicación de más de nueve millones de tweets entre 2013 y 2018.

Otro hecho que se asocia al gobierno ruso fue un ataque informático que sufrió el Comité de Campaña del Congreso Demócrata y el Comité Nacional Demócrata, instituciones del partido, que comenzó en septiembre del año 2015. Según el Departamento de Seguridad Nacional y la Oficina de Inteligencia Nacional sobre Seguridad Electoral estadounidenses, este ataque fue dirigido

por el gobierno ruso, aunque el Kremlin niega la asociación. En él, se vieron comprometidos diversa información y correos electrónicos del partido demócrata, saliendo mal parado del ataque tanto el partido como, en especial, la candidata a la presidencia, por aquel entonces, Hillary Clinton. Más información sobre lo sucedido en CNN Library (2019).

Que Rusia intentó intervenir en las elecciones presidenciales estadounidenses del año 2016 por medio de los trolls y sus *fake news* es un hecho, pero que su eficacia provocase la victoria de Donald Trump es cuestionable. En la actualidad, aún no se conoce si la campaña de desinformación y el empleo de trolls por parte de la agencia IRA ha dirigido realmente el resultado electoral de la campaña electoral estadounidense del año 2016. Se desconoce el número de votos que ha conseguido el partido republicano y los votos que ha perdido el partido demócrata por cada uno de los ataques y *fake news* emitidas durante la campaña, de la misma forma que no se conocen los beneficios que retribuye una campaña publicitaria. La metodología para deshacer ambas incertidumbres sigue siendo demasiado imprecisa.

Después de las elecciones del año 2016, varios estudios comenzaron a exponer sus tesis. Las principales se recogen en Mars (2018).

- El electorado que más se movilizó con las *fake news* eran los más afines al candidato Trump.
- Académicos de la universidad de Princeton, Dartmouth y Exeter concluyeron que, entre el 10% del electorado más conservador, el porcentaje de personas que visitaron alguna página web de *fake news* resultaba mayor que el porcentaje del electorado menos conservador. Por consiguiente, los expertos no creen que las *fake news* hayan cambiado el resultado.

Tras lo sucedido en las pasadas elecciones, el fundador de Facebook, Mark Zuckerberg, anunció en septiembre de este año diferentes medidas que acometerá en su red social para hacer frente a las posibles amenazas de las *fake news* de cara a las elecciones estadounidenses del 3 de noviembre del año 2020. Una descripción más detallada de las medidas establecidas se encuentra

en Voz de América (2020), Castillo (2020) y Vega (2020). A continuación, un resumen de estas:

- Limitar el número de reenvíos que puede realizar un usuario en la red de mensajería Whatsapp. Esta medida ya fue implantada por Zuckerberg durante la pandemia del COVID-19 para entorpecer otra de las vías de difusión de noticias falsas.
- Facebook no aceptará anuncios políticos durante la semana previa a las elecciones porque no habrá tiempo suficiente para impugnarlos.
- Se eliminarán las publicaciones que afirmen que los electores pueden contagiarse de COVID-19 si asisten a las urnas.
- Los anuncios prematuros de la victoria en los comicios de algún candidato político añadirán un enlace a los resultados oficiales de las elecciones.

El empleo de la ciberseguridad por parte de las organizaciones políticas se está convirtiendo en algo imprescindible, y más durante el trascurso de las campañas electorales.

4. INFLUENCIA DEL COVID-19 EN EL MARKETING POLÍTICO Y ELECTORAL

A las 00:00 horas del 15 de marzo del año 2020 se declaró en España el estado de alarma como medida social para hacer frente al coronavirus procedente de la ciudad de Wuhan, República Popular de China. Esta medida supuso el encierro de todos los ciudadanos españoles y extranjeros residentes en la nación, solo pudiendo salir para la compra de alimentos, medicinas, motivos laborales y casos de emergencia. También, se produjo el cierre de tiendas no esenciales como bares, cines, negocios comerciales y minoristas entre otros. Motivadas por esta medida, muchas empresas y pymes tuvieron que recurrir a un ERTE⁸ para asegurar su continuidad en el mercado.

⁸ Siglas de Expediente de Regulación Temporal de Empleo.

La Tabla 4.1 recoge los casos de coronavirus COVID-19 en España a día 15 del mes de marzo del año 2020.

Tabla 4.1: Casos de COVID-19 en España a 15 de marzo del 2020.



Fuente: Ministerio de Sanidad.

El 28 de abril, el gobierno anunció el Plan de desconfiamiento de España, consistente en cuatro fases donde se reducirían gradualmente las limitaciones impuestas por el estado de alarma hasta alcanzar la nueva normalidad. Durante el transcurso del plan, se permitió a la ciudadanía realizar paseos en determinados horarios, reabrir negocios con limitación de aforo, viajar a otras provincias de la misma comunidad y demás actividades. Finalmente, el 21 de junio se declaró el fin del estado de alarma y el comienzo de la “nueva normalidad”, permitiéndose a la ciudadanía viajar entre las Comunidades Autónomas del país y a los países del espacio Schengen. Durante la nueva normalidad, son las CC.AA. y no el gobierno central quienes dictan las normas

de prevención frente al Covid-19 y al desequilibrio económico consecuente. En RTVE (2020) se precisa el Plan de desconfinamiento y la nueva normalidad.

Durante este periodo excepcional de la historia de España, el marketing político y electoral también se han visto afectados por el Covid-19, en especial, la comunicación política ha transcurrido de forma táctica y cortoplacista, no enmarcándose en una gran estrategia comunicativa como solía ser habitual antes del inicio del estado de alarma.

La comunicación política durante la crisis del Covid-19 ha transcurrido de forma clara, veraz y directa para conseguir calmar el desconcierto que ha sufrido la mayoría de la población. Un mensaje demasiado complejo aumentaría la confusión y el miedo de los ciudadanos, el rechazo al partido político que lo emplease y finalmente la huida del electorado a la oposición.

Un ejemplo de lo anterior ocurrió cuando el presidente del gobierno Pedro Sánchez anunció el plan de desescalada. Debido a que el plan constaba de 3 fases y finalizaba con la “nueva normalidad” (cuarta fase), la explicación de qué se podrá hacer y qué no en cada una de las fases resultaba algo complejo de comunicar, rompiéndose la dinámica comunicativa clara y directa utilizada hasta la fecha. Por ello, Iván Espinosa de los Monteros, Vicesecretario de Relaciones Internacionales del partido político Vox, aprovechó dicha complejidad para incrementar el desconcierto de quienes le escuchasen, diciendo: “nos preguntamos en función de qué criterios se va a acometer esa desescalada. El presidente ha mencionado cuatro fases, pero no ha revelado los parámetros que harán que una provincia pase de una fase a otra”. A este respecto véase Fernández (2020).

Sin duda alguna, las figuras más representativas de cada partido político adquirieron más protagonismo durante la crisis de la Covid-19. Estas figuras se convierten en el foco de atención para toda la ciudadanía, por lo que deben tener cuidado con lo que comunican y con las acciones que muestran públicamente. Igualmente, la crisis del Covid-19 ha conseguido destapar la parte más humana de dichas figuras, provocando que se desentiendan de su papel político. A

continuación, se muestran diferentes ejemplos de representantes políticos que han dañado su imagen.

José Luis Martínez-Almeida, alcalde de la capital española y miembro del Partido Popular, comenzó gestionando la crisis del Covid-19 de forma ejemplar, convirtiendo el centro comercial y ocio Palacio de Hielo en una morgue e IFEMA en un hospital de campaña entre otras medidas. Con estas acciones, José Luis consiguió que los medios de comunicación y algunas personalidades populares de programas de televisión y radio lo posicionaran como un ejemplo de figura política a seguir a la hora de hacer frente al Covid-19. Igualmente, la imagen política de Almeida e Isabel Díaz Ayuso (presidenta de la Comunidad de Madrid) se vieron dañadas en el acto multitudinario que realizaron para la clausura de IFEMA. En dicho acto, presidido por Ayuso, supuestamente se habían vulnerado las normas de distanciamiento social enunciadas en el real decreto del estado de alarma. Ambos políticos se disculparon, afirmando Ayuso que “me disculpo por ello; debimos invitar a solo a los portavoces” y Almeida pronunciando que “se produjeron escenas” que “no se deberían haber producido”. Este incidente se amplía en Valdés (2020).

Oppa Muchinguri, ministro de Defensa de Zimbabue, declaró ante los medios de su país que la Covid-19 es un castigo de Dios a las naciones occidentales por las sanciones impuestas, por ellos, al país africano desde que Emmerson Mnangagwa realizó un golpe de estado y se proclamó presidente. Ante la mala prensa que había generado estas declaraciones sobre su imagen política, posteriormente el propio Mnangagwa aclaró que “las pandemias de este tipo tienen una explicación científica” con el fin de poder limpiarla.

Alexander Lukashenko, presidente de Bielorrusia, decidió, a finales de marzo, cuando la Covid-19 ya era una amenaza real en Europa, celebrar un partido de hockey hielo abierto al público. Lukashenko declaró que no había riesgo en el país y que él no había visto ningún coronavirus sobrevolando el lugar del encuentro. También argumentó que el frío del recinto acabaría con el virus, además de recomendar consumir vodka y visitar las saunas para evitar contraer

la enfermedad. Cuando las críticas sobre él comenzaron a aumentar, Alexander rectificó aclarando que todo había sido una broma.

Se encuentran más ejemplos sobre la influencia de la crisis de la COVID-19 en la comunicación política en Bravo (2020).

En conclusión, la Covid-19 ha provocado cambios importantes en la comunicación política, ha sensibilizado a la ciudadanía y ha descontextualizado a los representantes políticos de sus facetas gubernamentales, provocando la perturbación de su imagen y, como consecuencia, la movilización de una gran masa de electores.

Respecto a la masa electoral, se comenta lo siguiente:

Las manifestaciones celebradas el pasado 8 de marzo con motivo del Día Internacional de la Mujer se entienden, desde el punto de vista político, como una gran masa de electores. Por consiguiente, si el gobierno del PSOE no hubiera permitido a la delegación del gobierno en la ciudad de Madrid celebrar dichas manifestaciones, se hubiera arriesgado a perder una gran cantidad de votos, al menos en el corto plazo. En la actualidad, dichas manifestaciones están siendo investigadas, debido a que se celebraron en contra de las recomendaciones sanitarias emitidas por la Organización Mundial de la Salud días antes al 8M (más sobre este asunto en Mercado 2020). En conclusión, el hecho de que el Gobierno desestimara la salud pública de sus ciudadanos, en el largo plazo pudo haberle provocado consecuencias fatales de cara a las siguientes elecciones. Igualmente, existen muchas opiniones de médicos, epidemiólogos y demás expertos que afirman que la celebración del 8M no es causa directa de la hecatombe que ha causado la Covid-19 en los servicios sanitarios de España.

5. CONCLUSIONES

El marketing electoral puede aparentar ser una disciplina antigua por estar emparejada al mundo político, pero no lo es. Existen muchas evidencias que

demuestran la evolución del marketing electoral y político, como las nuevas formas de hacer política por medio las nuevas tecnologías de la comunicación: las redes sociales, sus oportunidades e internet en general. Estas nuevas tecnologías provocan, en el electorado, lo mismo que aportó la radio y la televisión cuando aparecieron en escena; un cambio en la forma de pensar del electorado y una modificación en la importancia de los elementos del marketing electoral.

Cuando apareció la radio, los asuntos políticos se aproximaron a la ciudadanía, convirtiéndose en asuntos de interés general. Por consiguiente, el mensaje tuvo que modificarse; si antaño los candidatos comentaban todo su programa electoral en los mítines, con el tiempo este se fue resumiendo y simplificando. Más adelante, con la invención de la televisión, la imagen del candidato comenzó a tenerse en cuenta, surgiendo como un nuevo elemento del marketing electoral.

En la actualidad, es la combinación de las redes sociales y las *fake news* (junto con sus elementos de apoyo: trolls y bots) la que está causando cambios en la forma de hacer política y de entenderla. Estas nuevas formas de comunicarse no necesitan transformar los asuntos políticos en asuntos de interés general. Su propósito real es alterar la opinión pública hacia una dirección predeterminada. Y de la misma forma que la televisión dotó de importancia la imagen del candidato, las *fake news* lo hacen con la ciberseguridad. Además, la vida útil de las *fake news* parece poder alargarse unos años más debido a que las personas no acostumbran a consultar las fuentes de las noticias que leen.

BIBLIOGRAFÍA

Arias, J. (1991): “Las mentiras de la guerra”, *El País*. Disponible en: https://elpais.com/diario/1991/03/05/internacional/668127612_850215.html
[Consulta: 10/09/2020].

Barchilón, M. (2020): “¿Qué supuso la aparición de la radio?”, *La Vanguardia*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior->

[report/20190213/46407187322/radio-consecuencias-politica-comunicacion-comercio-guerra.html](https://www.elpais.com/politica/2019/02/13/46407187322/radio-consecuencias-politica-comunicacion-comercio-guerra.html) [Consulta: 10/09/2020].

Barbieri, A. (2019): “¿Hasta qué punto influyen las redes sociales en las elecciones?”, *La Vanguardia*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20190408/461469794060/fake-news-propaganda-desinformacion-trump.html> [Consulta: 10/09/2020].

Barrón, I. y Sevillano, G. (2019): “Así se financian los partidos políticos: el 80% es dinero público”, *El País*. Disponible en: https://elpais.com/politica/2019/03/22/actualidad/1553285034_275739.html [Consulta: 10/09/2020].

BBC (2016): “Clinton campaign “hacked” along with other Democratic groups”. Disponible en: <https://www.bbc.com/news/election-us-2016-36927523> [Consulta: 10/09/2020].

BBC News Mundo (2019): ““Acusar a Trump no era una opción”: el fiscal especial Robert Mueller habla por primera vez sobre la investigación de la trama rusa”, *BBC*. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-48451374> [Consulta: 10/09/2020].

Boletín Oficial del Estado (2019): “Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral”. Disponible en: <https://boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-11672#acincuenta> [Consulta: 10/09/2020].

Boletín Oficial del Estado (2015): “Ley Orgánica 8/2007, de 4 de julio, sobre financiación de los partidos políticos”. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-13022-consolidado.pdf> [Consulta: 10/09/2020].

Boletín Oficial del Estado (2019): “Orden HAC/268/2019, de 7 de marzo, por la que se fijan las cantidad de las subvenciones a los gastos originados por actividades electorales para las elecciones generales de 28 de abril de 2019”,

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2019-3402 [Consulta: 10/09/2020].

Boletín Oficial del Estado (2019): “Orden HAC/973/2019, de 26 de septiembre, por la que se fijan las cantidades de las subvenciones a los gastos originados por actividades electorales para las elecciones generales de 10 de noviembre de 2019”. Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Disponible en: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2019-13784 [Consulta: 10/09/2020].

Bravo, E. (2020): “Los políticos y sus problemas de comunicación en tiempos de la covid-19”, *El País*. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2020/05/12/icon/1589280407_260764.html [Consulta: 10/09/2020].

Bullón, P. (2009): “Campañas electorales por Internet”, *Telos*. Disponible en: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero072/campanas-electorales-por-internet/> [Consulta: 10/09/2020].

B12Tech4Business, (2019): “Qué es la microfocalización o microtargeting y su relación con Big Data”. Disponible en: <https://agenciab12.com/noticia/que-es-microfocalizacion-o-microtargeting> [Consulta: 10/09/2020].

Carcedo, D. (2019): “Los tres frentes del general De Gaulle”, *La Vanguardia*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20181205/47313075543/los-tres-frentes-del-general-de-gaulle.html> [Consulta: 10/09/2020].

Centro de Estudios Superiores de Comunicación y Marketing Político (2020): “La evolución del marketing electoral”. Disponible en: <https://www.cescompol.com/la-evolucion-del-marketing-electoral/> [Consulta: 10/09/2020].

CNN Library (2019): “2016 Presidential Campaign Hacking Fast Facts”, *CNN*. Disponible en: <https://edition.cnn.com/2016/12/26/us/2016-presidential-campaign-hacking-fast-facts/index.html> [Consulta: 10/09/2020].

CNN Library (2019): “2016 Presidential Campaign Hacking Fast Facts”, *CNN*. Disponible en: <https://edition.cnn.com/2016/12/26/us/2016-presidential-campaign-hacking-fast-facts/index.html> [Consulta: 10/09/2020].

Chang, A. (2012): “Romney Campaign to Announce VP Through “Mitt’s VP” App”, *Wired*. Disponible en: <https://www.wired.com/2012/07/romney-campaign-to-announce-vp-through-mitts-vp-app/> [Consulta: 10/09/2020].

Chen, A. (2015): “The Tech & Design Issue, The Agency”, *The New York Time Magazine*. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2015/06/07/magazine/the-agency.html> [Consulta: 10/09/2020].

Departamento de Seguridad Nacional (2020): “Coronavirus (COVID-19) - 15 de marzo 2020”. Disponible en: <https://www.dsn.gob.es/es/actualidad/sala-prensa/coronavirus-covid-19-15-marzo-2020> [Consulta: 10/09/2020].

Domingo, I. (2019): “Qué es el Kremlin y cómo comprar las entradas online”, *Rusalía*. Disponible en: <https://www.rusalía.com/comprar-entradas-online-kremlin/> [Consulta: 10/09/2020].

EcuRed (2020): “Bill Clinton”. Disponible en: https://www.ecured.cu/Bill_Clinton [Consulta: 10/09/2020].

elDiario (2014): “Los himnos electorales de Suárez y otras canciones para ir a votar”. Disponible en: https://www.eldiario.es/cultura/musica/himno-electoral-suarez-otras-canciones-votar_1_4966997.html [Consulta: 10/09/2020].

El País (2004): “Kerry.com frente a bush.com”, *El País*. Disponible en: https://elpais.com/tecnologia/2004/08/11/actualidad/1092212878_850215.html [Consulta: 10/09/2020].

El País Retina (2019): “Guía práctica de la desinformación en siete pasos”. Disponible en: https://retina.elpais.com/retina/2019/09/27/tendencias/1569578699_348156.html [Consulta: 10/09/2020].

Encyclopaedia Britannica (2020). “George Pendleton, American politician”. Disponible en: <https://www.britannica.com/biography/George-Pendleton> [Consulta: 10/09/2020].

Enciclopedia Universal (2012). “Pendleton, ley de servicio civil de 1883”, *ACADEMIC*. Disponible en: http://enciclopedia.universal.esacademic.com/152914/Pendleton%2C_ley_de_servicio_civil_de [Consulta: 10/09/2020].

Fernández, P (2020) “Covid-19: más comunicación y menos marketing”, *El Confidencial*. Disponible en: https://blogs.elconfidencial.com/espana/tribuna/2020-04-22/coronavirus-mas-comunicacion-menos-marketing_2559823/ [Consulta: 10/09/2020].

Flamarique, L. (2020): “Usar la imperfección humana para detectar bots”, *La Vanguardia*. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/ciencia/20200428/48748231333/redes-sociales-usar-imperfeccion-humana-detectar-bots-twitter.html> [Consulta: 10/09/2020].

Guiteras, X. (2012): “Marketing electoral”, *Marketing & Consumo*. Disponible en: <https://marketingyconsumo.com/marketing-electoral.html> [Consulta: 10/09/2020].

Guimón, P. (2018): “Jeff Sessions: el extremista al que Trump amó y odió”, *El País*. Disponible en:

https://elpais.com/internacional/2018/11/07/estados_unidos/1541624795_482754.html [Consulta: 10/09/2020].

Hatmaker, T. (2019): "Mueller report details the evolution of Russia's troll farm as it began targeting US politics", *Techcrunch.com*. Disponible en: <https://techcrunch.com/2019/04/18/mueller-report-ira-internet-research-agency/> [Consulta: 10/09/2020].

Hoffman, L. (2012): "Embracing the Medium: How Presidential Campaigns Use Technology", *Huffpost*. Disponible en: https://www.huffpost.com/entry/embracing-the-medium-how-presidential-campaigns-use-technology_b_1797550?guccounter=1 [Consulta: 10/09/2020].

ID Digital School (2018): "Marketing Político, más allá de la victoria electoral", *Universidad Camilo José Cela, blog alumnos*. Disponible en: <https://mastercomunicacion.es/blogmastercomunicacion/marketing-politico-mas-alla-de-la-victoria-electoral/> [Consulta: 10/09/2020].

Infobae (2015): "Kennedy-Nixon: detalles de un debate histórico que torció una elección". Disponible en: <https://www.infobae.com/2015/11/15/1769249-kennedy-nixon-detalles-un-debate-historico-que-torcio-una-eleccion/> [Consulta: 10/09/2020].

LaSexta (2019): "Esto es lo que gastan los partidos políticos en la campaña electoral". Disponible en: https://www.lasexta.com/programas/el-objetivo/noticias/esto-es-lo-que-gastaran-los-partidos-politicos-en-la-campana-electoral_201911035dbf588a0cf2e8dc51929260.html [Consulta: 10/09/2020].

LaPolíticaOnline (2019): "Mueller rompe el silencio: "Si tuviera la certeza de que trump no cometió un crimen, lo hubiera dicho"". Disponible en: <https://www.lapoliticaonline.com/nota/119550-mueller-rompe-el-silencio-si-tuviera-la-certeza-de-que-trump-no-cometio-un-crimen-lo-hubiera-dicho/> [Consulta: 10/09/2020].

López, D. (2020): “Guerra del Golfo”, *Economipedia*. Disponible en: <https://economipedia.com/historia/guerra-del-golfo.html> [Consulta: 10/09/2020].

Martínez, S. y Salcedo, R. (2006). “Voto Duro”, *Diccionario Electoral*. Disponible en: <http://diccionario.inep.org/V/VOTO-DURO.html> [Consulta: 10/09/2020].

Maquiavelo & Freud. (2015). Disponible en: <https://maquiaveloyfreud.com/marketing-politico/> [Consulta: 10/09/2020].

Mars, A. (2018): “¿Cómo influyó la desinformación en las elecciones presidenciales?”, *El País*. Disponible en: https://elpais.com/internacional/2018/02/24/estados-unidos/1519484655_450950.html [Consulta: 10/09/2020].

Mateos, A. (2019): “Las personas que estén en una mesa electoral el 10N cobrarán 65 euros”, *Última hora noticias*. Disponible en: <https://www.ultimahora.es/noticias/elecciones-10n/2019/10/11/1112729/elecciones-euros-por-estar-mesa-electoral.html> [Consulta: 10/09/2020].

Mafra, E. (2020): “Engagement: guía completa del concepto y por qué es clave en tu Marketing”, *Rockcontent.com*. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/> [Consulta: 10/09/2020].

Martínez, M., Marco, J. y Uribe, A. (2007): *Sistemas Electorales, Un estudio comparado*. Editorial Tirant Lo Blanch.

Mercado, F (2020): “La OMS envió 40 señales de alarma antes del 8M y el Gobierno ignoró todas”, *Es Diario*. Disponible en: <https://www.esdiario.com/819921819/La-OMS-envio-40-senales-de-alarma-antes-del-8M-y-el-Gobierno-ignoro-todas.html> [Consulta: 10/09/2020].

Montagut, E. (2017): “Breve historia del mitin”, *El Obrero, defensor de los trabajadores*. Disponible en: <https://elobrero.es/cultura/item/6350-breve-historia-del-mitin.html> [Consulta: 10/09/2020].

OpenSecrets (2020): "Money-in-Politics Timeline". Disponible en: <https://www.opensecrets.org/resources/learn/timeline> [Consulta: 10/09/2020].

Okdiario (2018): "¿Qué es marketing político y electoral?". Disponible en: <https://okdiario.com/curiosidades/que-marketing-politico-electoral-3381270> [Consulta: 10/09/2020].

Ruiza, M., Fernández, T. y Tamaro, E. (2004): "Biografía de Charles De Gaulle", *Biografías y Vidas, La enciclopedia biográfica en línea*. Disponible en: https://www.biografiasyvidas.com/biografia/d/de_gaulle.htm [Consulta: 10/09/2020].

Pew Research Center (2012): "How the Presidential Candidates Use The Web and Social Media". Disponible en: <https://www.journalism.org/2012/08/15/how-presidential-candidates-use-web-and-social-media/> [Consulta: 10/09/2020].

Peytibi, X. (2013): "La Historia política de la radio", *Blog de Xavier Peytibi*. Disponible en: <http://mprgroupusa.com/2013/04/22/la-historia-politica-de-la-radio/> [Consulta: 10/09/2020].

Plaza, A. (2019): "Los intereses al 2,5% de los microcréditos del PSOE se pagarán con subvenciones electorales", *Eldiario.es*. Disponible en: https://www.eldiario.es/economia/psoe-ofrece-preste-interes-subvenciones_1_1295367.html [Consulta: 10/09/2020].

Prysby, C y Scavo, C. (1993): "Analyzing Voting Behavior, American Voting Behavior in Presidential Elections: 1972 to 1992. *American Political Science Association*. Disponible en: <http://web.csulb.edu/~astevens/posc420/files/Prysby2.htm> [Consulta: 10/09/2020].

Ramón, R. (2018): "Relación entre Radio y la Política: El antes y el ahora", *RamonRamon.org*. Disponible en:

<https://www.ramonramon.org/blog/2018/12/27/relacion-entre-la-radio-y-la-politica-el-antes-y-el-ahora/> [Consulta: 10/09/2020].

RTVE (2020): “El mapa de la nueva normalidad en España ¿qué se puede hacer en cada comunidad autónoma?”. Disponible en: <https://www.rtve.es/noticias/20200705/nueva-normalidad-se-puede-hacer-coronavirus-comunidad-autonoma/2019275.shtml> [Consulta: 10/09/2020].

RTVE (2019): “Los datos del 10N: cuál es su coste, cuánta seguridad habrá y cómo se hará el recuento”. Disponible en: <https://www.rtve.es/noticias/20191110/datos-del-10n-cual-su-coste-cuanta-seguridad-habra-como-se-hara-recuento/1989540.shtml> [Consulta: 10/09/2020].

Rodríguez, J. (2019): “¿Cuánto cuestan las elecciones generales 2019? Esto es lo que pagará cada español”, *El Confidencial*. Disponible en: https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2019-04-26/cuanto-cuestan-campana-organizacion-votos_1954082/ [Consulta: 10/09/2020].

Serna, M. (2019): “La campaña electoral como ritual de acceso al poder”, *Ministerio de Industria, Comercio y Turismo* [Consulta: 10/09/2020].

Tau, B. (2012): “Obama campaign launches mobile app”, *Politico*. Disponible en: <https://www.politico.com/blogs/politico44/2012/07/obama-campaign-launches-mobile-app-130576> [Consulta: 10/09/2020].

Tévez, O. (2020): ““Tienes que decírselo a tu hija”: así recuerdan hoy Hillary y Bill Clinton el escándalo Lewinsky”. *El País*. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2020/03/06/icon/1583490308_662811.html [Consulta: 10/09/2020].

Torres, J. (2016): “Voto diferenciado y voto de castigo”, *Milenio2020*. Disponible en: <https://www.milenio.com/opinion/jorge-torres-castillo/leviatan/voto-diferenciado-y-voto-de-castigo> [Consulta: 10/09/2020].

Toni, C. (2020): “Facebook busca “proteger” las elecciones estadounidense con medidas sin precedentes contra la desinformación”. *Genbeta*. Disponible en: <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/facebook-busca-proteger-elecciones-estadounidense-medidas-precedentes-desinformacion> [Consulta: 10/09/2020].

Tudela, A. (2018): “Comunicación, Propaganda y “fake news”: con nosotros mucho antes de la tecnología”, *Retina El País*. Disponible en: [https://retina.elpais.com/retina/2017/12/28/tendencias/1514460844_757457.htm#:~:text=Cormor%C3%A1n%20durante%20la%20Guerra%20del%20Golfo%20\(1991\)](https://retina.elpais.com/retina/2017/12/28/tendencias/1514460844_757457.htm#:~:text=Cormor%C3%A1n%20durante%20la%20Guerra%20del%20Golfo%20(1991)) [Consulta: 10/09/2020].

Universidad Nacional de Educación a Distancia (2009): “La Revolución Industrial: De las sociedades agrarias a las industriales, Orígenes del Movimiento Obrero”. Disponible en: <https://acortar.link/rOIRP> [Consulta: 10/09/2020].

Valdés, I (2020): “La Delegación del Gobierno en Madrid investigará las aglomeraciones en el acto de Ifema”, *El País*. Disponible en: <https://elpais.com/espana/madrid/2020-05-01/delegacion-del-gobierno-en-madrid-investigara-las-aglomeraciones-en-el-acto-de-cierre-de-ifema.html> [Consulta: 10/09/2020].

Vega, G. (2020): “Facebook restringirá reenvíos en Messenger para evitar bulos en las elecciones de EEUU”, *El País*. Disponible en: <https://elpais.com/tecnologia/2020-09-03/facebook-limitara-los-reenvios-en-messenger.html> [Consulta: 10/09/2020].

Vicente, V. (2020): “¿Qué es un troll de Internet? (y cómo manejar trolls)”, *How-To Geek*. Disponible en: <https://www.howtogeek.com/465416/what-is-an-internet-troll-and-how-to-handle-trolls/> [Consulta: 10/09/2020].

Voz de América (2020): “Facebook refuerza su lucha contra la desinformación electoral en EE.UU.”, *voanoticias*. Disponible en:

<https://www.voanoticias.com/tecnologia-ciencia/facebook-lucha-desinformacion-electoral-estados-unidos> [Consulta: 10/09/2020].

Wikipedia (2020):” Campaña presidencial de Howard Dean 2004”, *Wikipedia*. Disponible en: https://en.wikipedia.org/wiki/Howard_Dean_2004_presidential_campaign [Consulta: 10/09/2020].

Wolters Kluwer (2020): “Procedimiento electoral”. Disponible en: <https://acortar.link/SbQcJ> [Consulta: 10/09/2020].

Wolters Kluwer (2020): “Campaña electoral”. Disponible en: <https://acortar.link/fzHIC> [Consulta: 10/09/2020].

