



---

# Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y  
Empresariales

Programa conjunto en Grado en Derecho y  
Grado en Administración y Dirección de  
Empresas

## Political Branding

Presentado por:

***Guillermo Alonso San José***

Tutelado por:

***Víctor Temprano García***

*Valladolid, 29 de septiembre de 2022*

## POLITICAL BRANDING

**RESUMEN:** El presente trabajo tiene como fin estudiar el uso de las técnicas del marketing político a la hora de construir la imagen y la marca de las entidades políticas. Para ello se proporciona una aproximación a los conceptos de marketing político, mercado electoral e imagen y marca de las entidades políticas. Se finaliza el presente trabajo con un ejemplo de diseño de la marca de un candidato político para unas elecciones municipales.

**PALABRAS CLAVE:** marketing político, marca política, mercado electoral, entidad política, partido político, candidato, programa.

## POLITICAL BRANDING

**ABSTRACT:** This research has the objective of study the use of political marketing techniques to building the imagen and the brand of political entities. An approach to the concepts of political marketing, electoral market and imagen and brand of political entities is given. This work ends up with an example of how a candidate image is designated to run for municipalities elections, using the political marketing techniques described in this research.

**KEY WORD:** political marketing, political brand, electoral marketing, political entity, party, candidate, program.

<<Los hombres son tan simples y de tal manera obedecen a las necesidades del momento, que aquel que engaña encontrará siempre quien se deje engañar>>

Capítulo XVIII, El príncipe, Nicolás Maquiavelo.

A todos los que han hecho posible este trabajo al dejarse engañar para ser parte de él: Víctor Temprano, amigos y familia.

# INDICE

## **1. INTRODUCCIÓN**

## **2. EL MARKETING DE EMPRESAS Y EL MARKETING POLÍTICO**

2.1 El marketing de empresas

2.2 El marketing político

## **3. EL MERCADO ELECTORAL**

3.1 El proceso de elección

3.2 El mercado electoral como fuente de ventaja competitiva

## **4. TÉCNICAS DE MARKETING POLÍTICO**

4.1 Técnicas del marketing político orientadas al mercado: el análisis e investigación

4.2 Técnicas del marketing político orientadas hacia la marca: la persuasión y comunicación

4.3 Técnicas del marketing político electoral

4.4 Técnicas del marketing político de gobierno u oposición

4.5 Técnicas del marketing político según las características del mercado electoral

## **5. LA IMAGEN DE LAS ENTIDADES POLÍTICAS**

### **5.1 LA IMAGEN DEL PARTIDO POLÍTICO**

5.1.1 Ciclo de vida del partido político

### **5.2 LA IMAGEN DEL CANDIDATO**

5.2.1 La imagen del candidato

5.2.2 La imagen de los representantes institucionales

5.2.3 La imagen de los afiliados

### **5.3 LA IMAGEN DEL PROGRAMA**

## **6. LA MARCA POLÍTICA**

### **6.1 LA MARCA POLÍTICA COMO INSTRUMENTO DIFERENCIADOR**

6.1.1 Elementos diferenciados externos

6.1.2 Elementos diferenciadores internos

### **6.2 LA MARCA POLÍTICA IDEAL**

### **6.3 GESTIÓN DE LA MARCA POLÍTICA**

6.3.1 Posicionamiento de la marca

6.3.2 La ventaja competitiva en el ámbito político

## **7. CASO PRÁCTICO: EJEMPLO DE COMO CONSTRUIR LA MARCA DE UN CANDIDATO PARA LAS ELECCIONES MUNICIPALES DE VALLADOLID**

### **7.1 ANÁLISIS DEL MERCADO ELECTORAL DE VALLADOLID**

### **7.2 INVESTIGACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS PREFERIDAS POR LOS ELECTORES VALLISOLETANOS PARA UN CANDIDATO A LAS ELECCIONES MUNICIPALES.**

### **7.3 EL CANDIDATO IDEAL**

## **8. CONCLUSIONES**

## 1. INTRODUCCIÓN

El empleo de técnicas del marketing en la política se puede observar desde la antigüedad a través del uso de la oratoria por los antiguos griegos, la construcción de infraestructuras y la organización de juegos por los romanos (<<panem et circense>>) o a través del estudio de las características que debía tener un candidato y sus políticas (Quinto Tulio Cicerón, Maquiavelo, Hobbes o Rousseau, entre otros muchos autores).

El <<arte del engaño>> o de la persuasión, empleando una terminología más moderna, en la política, ha sido empleada por las entidades políticas desde la antigüedad como se puede desprender del estudio de la obra *Commentariolum Petitionis* de Quinto Tulio Cicerón (102-43 a.C) dónde recomienda a su hermano, el célebre Marco Tulio Cicerón, en su carrera hacía el consulado, que estudie a sus electores y rivales, atraiga su simpatía y que aquello que no fuese capaz de hacer se negase amablemente a hacerlo o simplemente no se negase.

Mil quinientos años después, Maquiavelo, en su obra *El príncipe* (1532), recogía la idea que los electores eran influenciables y que una de las características que debía tener el candidato ideal era el dominio del engaño: <<Los hombres son tan simples y de tal manera obedecen a las necesidades del momento, que aquel que engaña encontrará siempre quien se deje engañar>> (Capítulo XVIII, *El príncipe*, Nicolás Maquiavelo).

Según las sociedades se iban haciendo más complejas y los entornos más inestables el empleo de técnicas de marketing en política se fue intensificando. En general las técnicas de marketing empleadas hasta principios del Siglo XX tenían como objetivo afianzar la relación entre el elector y el político (LUQUE MARTÍNEZ, 1996) bien fuese a través del empleo de técnicas de persuasión, a través de la promoción de obras públicas o, directamente, a través de la creación de una relación económica entre el elector y el candidato.

No fue hasta después de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), con la reducción drástica de la tasa de analfabetismo, la democratización de los medios de comunicación y la supresión de la mayoría de las limitaciones existentes en cuanto al ejercicio al voto, cuando se hizo necesario para las entidades políticas ir más allá de las técnicas clásicas del marketing político (LUQUE MARTÍNEZ,

1996). Empleando por primera vez, de una forma generalizada, las técnicas de segmentación y diferenciación.

Las sociedades tras la Segunda Guerra Mundial habían quedado divididas en dos grandes bloques: el capitalista o comunista; el socialista o democristiano; el de derechas o de izquierdas, en definitiva. Siendo necesario para las entidades políticas saber identificar a sus votantes y diferenciar sus políticas, candidatos y formas de organizarse de las entidades del bloque contrario. Políticas, candidatos y formas de organizarse que por primera vez se hacen necesarios presentar como un único elemento a la sociedad a través de una marca propia.

La caída del Muro de Berlín (1989) y la disolución de la URSS (1991) supuso la consolidación de la sociedad capitalista como el modelo hegemónico. Una sociedad donde la diferencia entre izquierda y derechas es cada vez más anecdótica. Una sociedad global, donde se han roto las barreras y límites geográficos, con un nivel de renta jamás visto en la historia y, especialmente, una sociedad conectada las veinticuatro horas del día. Una sociedad donde cualquier persona puede tener acceso a cualquier tipo de información desde sus teléfonos móviles.

Estos cambios sociales han provocado que las marcas políticas cuya imagen se centraba en el debate entre izquierdas y derechas se hayan visto desfasadas. Siendo necesario construir nuevas marcas que simplifiquen los procesos de elección de los electores ante la sobreinformación que estos sufren (LUQUE MARTÍNEZ, 1996) y que recojan las nuevas necesidades de los electores (cambio climático, estabilidad económica, feminismo, sexualidad o seguridad, entre otras).

Siendo necesario para la democracia actual crear marcas políticas que vuelvan a conectar a los ciudadanos con las entidades políticas a través de la creación de valor al ofrecer a estos una organización, unos candidatos y unos programas que cubran sus necesidades (SMITH Y FRENCH, 2009).

Sin embargo, pese a que como se ha visto el empleo de técnicas de marketing político por las entidades políticas es tan antiguo como el mundo mismo, siempre ha existido el debate doctrinal sobre la posibilidad de encontrar una <<fórmula magistral>> que garantizase el éxito.

El presente trabajo no tiene como fin encontrar una <<fórmula magistral>> de éxito sino a través del estudio de las diferentes doctrinas existentes en cuanto al empleo del marketing político encontrar cuales son aquellas técnicas y elementos del marketing político que mejor permiten a las entidades políticas conocer mejor las necesidades de los ciudadanos y obtener el poder.

Para ello es necesario en primer lugar definir qué es el marketing político y cuáles son sus técnicas. Conocer, en segundo lugar, como los ciudadanos toman sus decisiones a la hora de votar. En tercer lugar, conocer cuáles son los elementos de la imagen de las entidades políticas y, en cuarto lugar, la importancia de la marca política a la hora de facilitar el proceso de elección de los ciudadanos como instrumento diferenciador que es la marca política.

Por último, se propondrá un ejemplo de cómo el empleo de las técnicas de marketing y la aplicación de los conceptos de imagen y marca pueden ayudar a un partido político a seleccionar a un candidato para unas elecciones municipales.



## 2. EL MARKETING DE EMPRESAS Y EL MARKETING POLÍTICO

### 2.1 El marketing de empresas

El **marketing de empresa** ha sido definido por la American Marketing Association (AMA) como <<una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus grupos de interés>>.

De esta definición se puede extraer las tres características que definen al marketing moderno:

- (1) Es una función organizacional de las empresas siendo necesario establecer una estructura dentro de las empresas que tome decisiones sobre las actividades que hay que realizar, quiénes las deben ejecutar y cómo se deben integrar con el resto de las actividades de la empresa.
- (2) Las técnicas de marketing que las empresas emplean deben tener como objetivo la creación de valor. Superando la visión del marketing como <<conjunto de herramientas [exclusivas] que permiten orientar y lograr el encuentro entre el producto y el público >> (OLIVERA, 2016). El marketing no solo debe tener en cuenta el aspecto material, el producto, sino también el aspecto inmaterial que acompaña a los productos, el valor.
- (3) El empleo de las técnicas de marketing sobre los clientes tiene que reportar beneficios tanto para la empresa como para los grupos de interés. Por tanto, tienen que ser neutrales, es decir, no se deben centrar solo en un agente, sino que deben tener en cuenta a todos los agentes que intervienen en el mercado.

LUQUE MARTÍNEZ (1996) añade una cuarta característica del marketing moderno: la flexibilidad. Siendo necesario superar las restricciones teóricas de las <<fuerzas de PORTER>>, las <<4 pes>> de McCARTHY(1960) o las del <<marketing mix>>. LUQUE MARTÍNEZ (1996) señala que ya numerosos autores, entre los que destacan KOTLER, han propuesto añadir <<dos pes>>, el poder (<<power>>) y relaciones públicas (<<public relations>>), a las <<4 pes>>

de McCARTHY (1960). Asimismo, es necesario añadir al <<marketing mix>> una nueva dimensión la <<communication mix>> que se compone a su vez de <<mass communication mix>>, <<personal communication mix>> y <<publicity mix>>.

Estas nuevas técnicas de marketing tienen como finalidad pasar del concepto de marketing como instrumento para poner un producto en el mercado (marketing de producto) a instrumento para crear valor a todos los agentes de la sociedad. Respondiendo esta nueva visión a la teoría del intercambio social.

La **teoría del intercambio social** (HOMANS, G.C, 1958; THIBAUT, J.W. y KELLEY, H.H, 1959; GOULDNER, 1960 y BLAU, P.M, 1964, entre otros), aplicada al mercado, se basa en la idea que los consumidores a la hora de elegir que producto van a consumir hacen una ponderación entre los beneficios que les reporta consumir dicho producto y los costes que les supone. Las empresas harán la misma ponderación. Siendo, por tanto, una relación beneficiosa para ambas partes. En caso de que la ponderación sea negativa para alguna de las partes no se producirá el intercambio.

*Valor del consumidor = Valor de la empresa; donde:*  
el *Valor del consumidor = Beneficio de consumir - Coste de consumir, y*  
el *Valor de la empresa = Beneficio de vender – Costes de vender.*

Por ello, la dimensión social del marketing (<<crear, comunicar y entregar valor>>) ha cobrado una especial relevancia dejando atrás las técnicas puramente económicas del marketing. Algunos autores (BADOT Y COVA; 1992) han denominado a esta nueva visión del marketing: <<**societing**>> o <<**diseño sociotécnico**>>.

Esta teoría del intercambio social se engloba en una visión interactiva no económica del marketing, incluida en la TABLA 1, centrada en el desarrollo de técnicas para facilitar el intercambio en empresas sin ánimo de lucro, incentivar o desanimar la aceptación de ideas o comportamiento sociales (<<societing>>) y facilitar la elección. Funciones que a priori encajan perfectamente con los fines de las entidades políticas.

## TABLA 1.- CORRIENTES DE PENSAMIENTO EN MARKETING

TABLA 1.1. *Corrientes de pensamiento en marketing. Fuente: Sheth, Gardner y Garrett (1988).*

	<i>No interactiva</i>	<i>Interactiva</i>
Económica	Producto	Institucional
	Funciones	Funcionalista
	Regional	Gerencial
No económica	Comportamiento consumidor	Dinámica organizativa
	Activista	Sistémica
	Macromarketing	Intercambio social

Fuente: LUQUE MARTÍNEZ, T. (1996): **Marketing político un análisis del intercambio de votos**, Ed. Ariel, Barcelona, p. 7.

### 2.2 El marketing político

El **marketing político**, desde el punto de vista de las entidades políticas, es una especialidad del marketing, que de igual forma que el marketing en las empresas es una función organizacional y un conjunto de procesos que tiene como fin crear, comunicar y entregar valor a los electores de manera que beneficien a la propia entidad política y a sus grupos de interés. Siendo, por tanto, sus características las mismas que las del marketing de empresa.

La creación, comunicación y entrega de valor a los electores se canaliza a través de la <<venta >> de una estructura, un capital humano y un programa (BARRANCO SAINZ, 2010) que permita a las entidades políticas y sus grupos de interés alcanzar el poder o mantener en él (LERMA KIRCHNER ET AL. 2011; LUQUE MARTÍNEZ, 2006).

Atendiendo al momento en el cual se realizan los procesos se puede clasificar el marketing político en dos subgrupos, como se observa en la TABLA 2:

- (1) El **marketing electoral** es el marketing que tiene como finalidad principal dar a conocer la entidad política a los electores.

(2) El **marketing de gobierno o de oposición** es el marketing que tiene como finalidad principal comunicar las actuaciones que se están realizando desde el gobierno o desde la oposición.

A su vez el marketing político no debe ser confundido con la propaganda. La **propaganda**, según O'SHAUGHNESSY(1987), son los actos de comunicación con fines políticos realizados por las autoridades en aquellos países donde no hay democracia. Según LUQUE MARTÍNEZ (1996) en los sistemas donde no hay concurrencia de entidades políticas la comunicación política será escasa, unidireccional y responderá al interés del líder. Siendo el empleo de técnicas de marketing anecdótico en estos sistemas.

**TABLA 2.- ACTIVIDADES DEL MARKETING POLÍTICO DE MARCA SEGÚN EL MOMENTO EN EL QUE SE REALICEN**

<b>MARKETING ELECTORAL</b>	<b>MARKETING DE GOBIERNO U OPOSICIÓN</b>
Realizar propuestas y promesas	Realizar planes estratégicos y políticas publicitarias Control al gobierno
Proposición de alternativas a los planes y a las políticas de las entidades en el gobierno o en la oposición	

**FUENTE:** elaboración propia a partir de LERMA KIRCHNER ET AL. (2011).

### 3. EL MERCADO ELECTORAL

El mercado electoral es el lugar donde se produce el encuentro entre los electores y las entidades políticas (FERREL Y HARTLINE, 2012).

LERMA KIRCHNER ET AL. (2011) consideran que el mercado electoral y el mercado de bienes y servicios no son idénticos debido a la relación de intercambio que subyace en ambos mercados. Atendiendo a la teoría del intercambio social, en el mercado de bienes y servicios el valor de las empresas será la diferencia entre la cantidad de dinero que reciben (beneficio) y el coste de producir, transportar o comercializar, entre otros costes el bien o servicio. En cambio, en el mercado electoral el valor de las entidades políticas será la diferencia entre el coste, que es la posibilidad de perder el poder o no obtenerlo, y el beneficio, que será el mantenimiento de la posición de poder o su obtención.

LOCH Y HARRIS (1996) van más allá e identifican una serie de características propias del mercado electoral que diferencian a éste del mercado de bienes y servicios no sólo por el valor que reciben. Algunas de las diferencias más relevantes señaladas por LOCK Y HARRIS son:

- (1) En el mercado electoral la elección se produce en un **único acto** y es realizado **por todos los consumidores posibles**. Mientras, en el mercado de bienes y servicios, cada consumidor consume según sus necesidades y la acción de consumir se prolonga en el tiempo.
- (2) El acto de votar es un **acto gratuito**, aunque existen una serie de costes a los que los electores tienen que hacer frente, como por ejemplo: el coste social, el coste emocional o los costes de información, entre otros (SMITH Y FRENCH, 2009). El consumo de un bien o servicio siempre conlleva una contraprestación económica bien sea directa o indirecta a través de tributos.
- (3) El elector a diferencia del consumidor de bienes y servicios **debe aceptar las decisiones de la mayoría**, aunque no sea la decisión que él ha decidido votar o incluso en el caso que no hubiese votado a ninguna. Aunque, como contrapartida y a diferencia de lo que ocurre en el mercado de bienes y servicios, cada elector tiene el poder suficiente para modificar la decisión de la mayoría. Un solo voto puede

cambiar la elección del resto de votantes. En el mercado de bienes y servicios, en principio, los consumidores no pueden influir en las decisiones del resto de agentes. Los consumidores son precio-aceptantes.

- (4) Tal es la vinculación del elector con la elección de la mayoría que éste **no se puede desvincular de dicha elección hasta las próximas elecciones**. Por ello, ante decisiones erróneas de las entidades políticas, cambios en las preferencias o necesidades de los electores o la toma de decisiones desagradables para el elector, éste no puede dejar de consumir lo que la mayoría ha elegido, aunque no sea de su elección y agrado.
- (5) En el mercado de bienes y servicios es posible consumir productos de otras áreas geográficas debido a la cada vez mayor homogeneización de las preferencias de los consumidores (FERREL Y HARTLINE, 2012). En cambio, en el mercado electoral no es posible optar por entidades políticas de áreas distintas al lugar donde se esté registrado (circunscripción) ni se aprecia que exista una tendencia a establecer entidades políticas internacionales dado que las **necesidades** de los electores **son distintas en cada área geográfica** y no pueden ser extrapolables (LOCH Y HARRIS, 1996).
- (6) Las **regulaciones** en el mercado electoral se centran en reducir las asimetrías de información que existen entre los votantes y las entidades políticas estableciendo límites a la actividad de las entidades políticas. En cambio, las regulaciones del mercado de bienes y servicios se centran en garantizar la libre concurrencia de la oferta y la demanda (LERMA KIRCHNER ET AL., 2011). Sin embargo, quizás el elemento más significativo, en cuanto a la diferencia entre ambas regulaciones, proviene del hecho que: mientras en el mercado de bienes y servicios se ha venido viendo al Estado como un elemento neutro que no debe intervenir en el mercado, en el mercado electoral el Estado es a la vez parte y juez de su actividad regulatoria (LOCK Y HARRIS, 2011).

### 3.1 El proceso de elección

Siguiendo la **Teoría del Intercambio Social**, YAFFE (2006) propone doce proposiciones, incluidas en la TABLA 3, sobre como los electores eligen a que entidad votar:

- (1) Los electores elegirán a la entidad política que esperan obtener de ella un mayor beneficio.
- (2) En el caso que esperen obtener el mismo beneficio de varias entidades, elegirán aquella que les suponga un menor coste<sup>1</sup>.
- (3) En el caso que el coste sea el mismo, elegirán a la entidad política de la que esperan obtener un mayor beneficio.
- (4) Si el beneficio inmediato de votar a varias entidades es el mismo, elegirán aquella entidad de la que esperan obtener un mayor beneficio a largo plazo.
- (5) Si el beneficio a largo plazo esperado es el mismo entre varias entidades, elegirán la entidad que reporte un mayor beneficio a corto plazo.
- (6) Si el beneficio y los costes inmediatos y esperados son los mismos, elegirá la entidad política que cuenta con una mayor aprobación social.
- (7) Si el beneficio y los costes inmediatos y esperados son los mismos, elegirá la entidad política que le aporte una mayor autonomía.
- (8) Si el beneficio y los coste inmediatos y esperados son los mismos, elegirá aquella entidad política que garantice una menor ambigüedad en su toma de decisiones.
- (9) Si el beneficio y los costes inmediatos y esperados son los mismos, se elegirá la entidad que ofrezca una mayor seguridad para el elector.

---

<sup>1</sup> El coste que puede suponer a los electores elegir a una opción política o no va más allá del concepto de coste económico (p.e.: el coste que supone enviar la carta con el voto desde el extranjero), si no también puede suponer un coste emocional (es la entidad a la que ha votado toda la vida), un coste psicológico (votar por una entidad que le crea conflictos con sus normas o valores) o un coste de oportunidad (votar por una opción política que lleva en su programa actuar sobre una parcela que disminuye la capacidad de acción del elector).

- (10) Si el beneficio y los costes inmediatos y esperados son los mismos, el elector elegirá la entidad cuyo programa sea el más acorde con sus valores u opiniones.
- (11) Si el beneficio y los costes inmediatos y esperados son los mismos, el elector elegirá la entidad política que este formado por personas iguales a sí mismo.
- (12) En sociedades capitalistas, si el beneficio y los costes inmediatos y esperados son los mismos, los electores elegirán aquella entidad política que prometa mayores ganancias financieras a un coste financiero menor.

**TABLA 3.- FACTORES QUE HACE QUE LOS ELECTORES VOTEN A UNA OPCIÓN Y NO A OTRA ANTE LOS MISMOS BENEFICIOS Y COSTOS**

<b>CORTOPLACISMO</b>	Los electores valoran más el beneficio a corto plazo que a largo plazo
<b>VOTO ÚTIL</b>	Se votará a la entidad que cuenta con la mayor aprobación social
<b>DESREGULACIÓN</b>	Se elegirá aquella entidad que garantice una mayor autonomía
<b>INFLEXIBILIDAD IDEOLÓGICA</b>	Se prefiere a las entidades con una ideología marcada frente a aquellas que tienen una ideología más moderada o cambiante
<b>CONTINUISMO</b>	Los electores optarán por las opciones que mayor seguridad les den.
<b>HOOLIGANS</b>	Se rechazará todas aquellas opciones que sean contrarias a sus valores u opiniones
<b>COORPORATIVISMO</b>	Se optará por la entidad política con la que más se sientan identificados por su clase social, trabajo o nivel de estudio, entre otros elementos.
<b>ECONOMICA</b>	Los electores elegirán aquellas opciones políticas que sean mejores para su economía.

Fuente: elaboración propia a partir de YAFFE (2006)



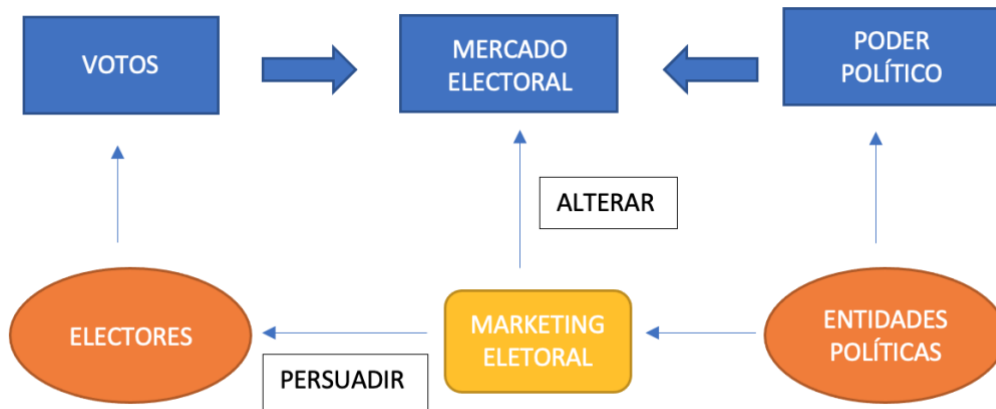
### **3.3 El mercado electoral como fuente de ventaja competitiva**

El contenido de las doce proposiciones de YAFFE (2006) resulta muy interesantes a la hora de establecer los principales focos de actuación del marketing político para lograr alterar las fuerzas del mercado para obtener una ventaja competitiva. Siendo una tarea fundamental para las entidades ver que aspectos reportan un mayor valor a los electores ante situaciones iguales en su área geográfica de actuación.

La potenciación mediante la comunicación de los aspectos que más valor produce a los electores, en decrecimiento de aquellos que reportan un mayor coste, puede crear ventajas competitivas a las entidades políticas que las hagan ganar unas elecciones.

Se trata de adaptar al mercado electoral la idea ya propuesta por PORTER (1980) que las imperfecciones del mercado son una oportunidad para las empresas de mejorar sus resultados. PORTER (1980) considera que las empresas pueden mejorar sus resultados participando en industrias atractivas o alterando las fuerzas del mercado a favor de las empresas a través de las ventajas competitivas. En el mercado electoral la idea de PORTER (1980) se traduce en atraer a nuevos electores, ofertando la mejor relación beneficio-coste posible, o alterando las fuerzas del mercado electoral a favor de las entidades políticas con el fin de obtener una ventaja competitiva sobre el resto de las entidades. En la IMAGEN 1 se presenta cómo es el proceso de elección de los electores dentro del mercado electoral.

## IMAGEN 1.- MERCADO ELECTORAL Y MARKETING ELECTORAL



FUENTE: elaboración propia a partir de PORTER (1980), LUQUE MARTINEZ (1996), YAFFE (2006) y LERMA KIRCHNER ET AL. (2011).

### 4. ORIENTACIÓN DEL MARKETING POLÍTICO

La **orientación del marketing político** es la cultura de marketing que muestran las entidades políticas, que se operacionaliza en distintas técnicas que permiten a las entidades políticas obtener una ventaja competitiva a través de la atracción de nuevos electores o mediante la alteración de las fuerzas del mercado electoral (PORTER, 1980).

Estas técnicas del marketing político deben estar alineadas con la cultura de marketing de la entidad política, y por tanto deben tener como fin facilitar el intercambio, incentivar o desanimar la aceptación de ideas o comportamientos sociales y facilitar la elección (LUQUE MARTÍNEZ, 1996) a través de la aplicación tanto de técnicas de marketing orientadas al mercado como de técnicas orientadas a la marca.

#### 4.1 Marketing político orientado hacia el mercado: el análisis y la investigación.

Una cultura de marketing orientada **hacia el mercado** (JAWOSKI Y KOHLI, 1993), será aquel cuyo objetivo sea la combinación de :

- (1) Generar inteligencia de mercado relativa a las necesidades actuales y futuras de los electores.

(2) Diseminar la inteligencia del mercado entre toda la organización de las entidades políticas.

(3) Generar respuesta, por parte de toda la entidad política, a esa inteligencia del mercado.

Las técnicas que facilitan la orientación hacia el mercado son técnicas de <<fuera hacia dentro>>. Se parte de un análisis externo de las necesidades del votante y cuales se esperar que sean un futuro. A partir de dicha información, la entidad ajusta su estructura, su capital humano y su programa a las necesidades de los electores.

Entre las múltiples técnicas orientadas al marketing que emplean las entidades políticas se debe destacar las técnicas de investigación y análisis

Las **técnicas de investigación y análisis** son aquellas herramientas del marketing político que tiene como objetivo crear una <<cartografía electoral>> (LERMA KIRCHNER ET AL., 2011) mediante la medición del electorado. Las entidades políticas buscan investigar y analizar la información que las proporciona el electorado, otras entidades políticas y los grupos de interés para a través de la ingeniería electoral elaborar una estrategia que suponga una ventaja competitiva para la entidad.

#### **4.2 Marketing político orientado hacia la marca: la persuasión y la comunicación**

Una cultura de marketing **orientada hacia la marca** (URDE ET AL., 2013) considera a la marca como el punto central de actuación del marketing.

Las técnicas de marketing que operacionalizan una orientación hacia la marca, permiten dotar a la marca de las entidades políticas de sus valores y esencias de tal forma que se construya una identidad sólida que permite competir con ventaja en el mercado electoral.

Son técnicas de <<dentro hacia afuera>>. La definición de los valores y esencias de las entidades (identidad) se define en primer lugar. La identidad se trasmite a los electores de forma que se presente como la <<imagen ideal>> y que mejor se ajusta a sus necesidades.

Las técnicas de marketing orientadas hacia la marca que se emplean principalmente son las técnicas de persuasión y la comunicación.

Las **técnicas de persuasión** son todas aquellas herramientas de marketing que tienen como objetivo <<la movilización, la motivación y la persuasión del elector (LEMA KIRCHNER ET AL., 2011).

Estas técnicas tienen como fin el impulso de la imagen de la entidad, bien sea presentando a la entidad como una estructura organizativa sólida, un candidato fuerte o un programa adaptado a las necesidades de los electores mediante la **comunicación** de los atributos de la entidad política a los votantes. Esta comunicación tradicionalmente se ha realizado a través de las áreas comunicativas de los partidos políticos, los medios de comunicación tradicionales como la prensa, la radio o la televisión o desde las propias instituciones en caso de que la entidad política ocupe puestos de gobierno u otros puestos en la Administración Pública.

En la actualidad ha cobrado relevancia la comunicación a través de los nuevos medios de comunicación, especialmente, las redes sociales donde los propios votantes afines a la entidad política comunican la imagen del partido a terceros (NEEDHAM, 2005).

Otra herramienta de persuasión que cada vez está tomando una mayor relevancia es la **ingeniería electoral**. Las técnicas de ingeniería electoral tienen como fin el impulso de la imagen de la entidad a través del hundimiento de la imagen de las otras entidades políticas. La desinformación, el control o la manipulación serían herramientas de la ingeniería electoral. Herramientas que pese a que tienen una alta implicación ética y moral no tienen por qué ser estrictamente ilegales (LERMA KIRCHNER ET AL., 2011).

En la tabla 4 se presenta una comparativa de las dos orientaciones de marketing presentadas, en el contexto del marketing político.

**TABLA 4.- TÉCNICAS DE MARKETING POLÍTICO Y SUS OBJETIVOS**

<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS</b>	<b>TÉCNICAS DE PERSUASIÓN Y COMUNICACIÓN</b>
MARKETING ORIENTADO AL MERCADO	MARKETING ORIENTADO A LA MARCA
<<fuera hacia dentro>>	<<dentro hacia fuera>>
Conocer las necesidades y expectativas de los electores	(1) Dar a conocer la estructura organizativa, el capital humano y el programa de las entidades políticas  (2) Conocer las necesidades y expectativas de la propia entidad.
Obtener el mayor número de votos que permitan obtener el poder o mantenerlo	

**FUENTE:** elaboración propia a partir de URDE ET AL. (2013), LERMA KIRCHNER ET AL. (2011) y JAWOSKI y KOHLI (1993).

### **4.3 Técnicas del marketing político electoral**

Las técnicas del **marketing político electoral** tendrán como objetivo principal persuadir y comunicar la identidad de la marca a los electores. Primando el empleo de técnicas de marketing político orientado hacia la marca, la persuasión y la comunicación, sobre el empleo de técnicas de análisis y de investigación orientadas al mercado.

Esto no significa que las entidades políticas no realicen investigaciones y análisis del mercado, si no que el análisis del mercado será el elemento de control de la efectividad de la aplicación de las técnicas de marketing orientadas a la marca.

Por tanto, los objetivos que tienen que perseguir el empleo de técnicas de marketing en el periodo electoral según LERMA KIRSCHEN ET AL., 2011) son:

- (1)** La promoción de la imagen de la entidad política
- (2)** La promoción de la participación de los electores afines a la entidad.
- (3)** La desmotivación de los electores de otras entidades políticas,
- (4)** Las destinadas a la desinformación, control y manipulación de todos los electores.

Es importante no confundir periodo electoral con campaña electoral ya que dado las limitaciones temporales establecidas por las legislaciones electorales el periodo electoral abarca más tiempo que el periodo de campaña electoral. Pudiéndose solapar las actuaciones del marketing electoral con las actuaciones del marketing de gobierno u oposición.

#### **4.4 Técnicas del marketing político de gobierno u oposición.**

Las **técnicas del marketing político de gobierno u oposición** (ver TABLA 5) tiene como función mantener o aumentar o disminuir, según se esté en el gobierno o en la oposición, el apoyo de los electores hacia las actividades que está realizando el gobierno. Las herramientas que se emplearán en este tipo de marketing serán aquellas destinadas a:

- (1)** Conocer la aceptación o satisfacción de los electores con las actividades que se están desarrollando
- (2)** Conocer las necesidades de los electores
- (3)** Dar a conocer las actividades que se están desarrollando desde el gobierno o desde la oposición

Empleándose, por tanto, tanto técnicas de marketing orientadas al mercado como orientadas a la marca.

En la tabla 5 se presenta de forma sintética las distintas técnicas de marketing político empleado en periodo electoral y empleado por el gobierno o la oposición.

**TABLA 5.- TÉCNICAS EMPLEADAS POR EL MARKETING POLÍTICO  
SEGÚN EL MOMENTO Y SUS OBJETIVOS**

<b>MARKETING POLÍTICO ELECTORAL</b>	<b>MARKETING POLÍTICO DE GOBIERNO U OPOSICIÓN</b>
TECNICAS DE PERSUASIÓN Y COMUNICACIÓN	TECNICAS DE PERSUASIÓN Y COMUNICACIÓN
(1) Promocionar la imagen de la entidad (2) Promocionar la participación de los electores afines (3) Desmotivar la participación de los electores de otras entidades políticas (4) Desinformar, manipular y controlar	Dar a conocer la actividad que se está desarrollando desde el gobierno o desde la oposición
TECNICAS DE ANÁLISIS	TECNICAS DE ANÁLISIS
Evaluar la eficacia de la aplicación de las técnicas de persuasión y comunicación	(1) Conocer la aceptación o satisfacción de los electores con las actividades que se están desarrollando (2) Conocer las necesidades de los electores y como estas cambian
Obtener el mayor número de votos que permitan obtener el poder o mantenerlo	

**FUENTE:** elaboración propia a partir de LERMA KIRCHNER ET AL. (2011)

#### **4.4 Técnicas del marketing electoral según las características del mercado electoral**

La aplicación de unas técnicas de marketing político u otras dependerá del estado de evolución del mercado electoral. Siendo apenas utilizadas en aquellos mercados con escasa concurrencia de entidades políticas y muy empujadas en mercados electoral con gran concurrencia de entidades políticas, electores sobre informados y entornos inestables.

Basándonos en la división que propone LUQUE MARTÍNEZ (1996) se propone una división del mercado en cuatro tipos de mercados que emplearán unas técnicas de marketing diferentes.

En **mercados electorales monopolísticos**, donde solo existe una entidad política o entidades políticas dependientes de una misma autoridad no existe una oferta política real. No siendo necesario emplear ninguna técnica de marketing que permita alcanzar el poder o mantenerlo. En estos sistemas la entidad política ya ostenta el poder y se espera que esa situación se mantenga con el tiempo. Es el ámbito de aplicación de la propaganda (O'SHAUGHNESSY, 1987). Las actividades de comunicación estarán destinadas a la promoción de los éxitos del gobierno y a la desmotivación de la oposición (LUQUE MARTÍNEZ, 1996).

En **mercados electorales no monopolísticos donde no existan medios de comunicación de masas** (países africanos y asiáticos, en la actualidad, y países occidentales en el siglo XIX y principios del XX) las técnicas de marketing tendrán como objeto diferenciar las entidades políticas por su ideología a través del contacto directo con los electores, teniendo un papel relevante la oratoria, o a través de medios escritos (prensa, panfletos o carteles, por ejemplo). La actividad del marketing se centrarán en la difusión de la ideología de la entidad política.

En **mercados electorales oligopolísticos** (países occidentales desde la Segunda Guerra Mundial hasta la década de los ochenta y países latinoamericanos, en la actualidad) donde solo unas pocas entidades políticas tienen una verdadera oportunidad de alcanzar el poder se hace necesario el análisis de las necesidades de los electores para empezar a diferenciar unas entidades políticas de otras ya no solo por su ideología sino por el programa que ofertar a los electores.

Por tanto, es necesario también empezar a realizar campañas de comunicación de los programas. La imagen como elemento aglutinador de los elementos que forman la entidad adquiere un papel relevante. Estos mercados se suelen dar en países donde se ha desarrollado medios de comunicación de masa jugando estos un papel fundamental a la hora de comunicar el mensaje.



Los **mercados electorales occidentales**, desde la década de los ochenta hasta la actualidad, se caracterizan por tener un entorno inestable, sus electores están sobre informados y sus arcos parlamentarios están fuertemente fragmentados. En este tipo de mercados, entre el que se encuentra España, la diferencia ideológica entre las entidades políticas es cada vez menor. Diferenciándose las entidades políticas por su posicionamiento sobre cuestiones concretas (matrimonio homosexual, igualdad, medioambiente o seguridad, por ejemplo). Jugando un papel muy relevante la comunicación de cada posicionamiento sobre una determinada cuestión concreta. En este tipo de mercado se aplican tanto las técnicas de comunicación como de persuasión y de análisis. Para las entidades políticas se hace necesario detectar las necesidades o preocupaciones de sus electores, incorporarlas a sus programas y a sus identidades y, comunicar a los electores su posicionamiento. Siendo necesario evaluar constantemente al elector y el éxito que están teniendo la campaña de marketing.

En la TABLA 6 se presenta la relación entre las técnicas de marketing político según el entorno competitivo electoral.

**TABLA 6.- TÉCNICAS DE MARKETING POLÍTICO SEGÚN LAS  
CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO ELECTORAL**

	<b>CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING</b>
<b>Mº MONOPOLISTA</b>	Una única entidad política	Propaganda
<b>Mº NO MONOPOLISTAS SIN MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS</b>	Varías entidades políticas No existen medios de comunicación en masa	Comunicación de la ideología a través de la oratoria o medios escritos (panfletos, carteles o periódicos)
<b>Mº OLIGOPOLISTAS</b>	Solo unas pocas entidades tienen opciones reales de ganar Medios de comunicación en masa generalizados	Comunicación del programa electoral Se empieza a dar importancia a la marca
<b>Mº OCCIDENTALES</b>	Entornos inestables Electores sobre informados Arcos parlamentarios fragmentados	Técnicas de persuasión Técnicas de comunicación Técnicas de investigación y análisis

**FUENTE: elaboración propia a partir de LUQUE MARTÍNEZ (1996)**

## 5. LA IMAGEN DE LAS ENTIDADES POLÍTICAS

El partido político (la estructura interna), el capital humano y el programa son los tres elementos que configuran las entidades políticas y que dotan a las entidades políticas de características propias que las permiten desarrollar una ventaja competitiva interna en el mercado electoral sobre el resto de las entidades políticas que concurren a unas mismas elecciones.

RETOUL ET AL. (1995) considera que los electorales no son capaces de diferenciar la organización interna (el partido), del capital humano (entre los que se encuentran los candidatos) y del programa. El conjunto de estos tres elementos es lo que LERMA KIRCHNER ET AL. (2011); LOCK Y HARRIS (2011) y SMITH Y FRENCH (2009), entre otros, han denominado **entidad política** (ver IMAGEN 2).

El **partido político** es la forma en la que la entidad se estructura, por ello, también se emplea la denominación de **estructura interna** a la hora de referirse al partido político. Estando formada por diversos órganos como los órganos de administración, los órganos económicos, los órganos electorales y los órganos de comunicación, entre otros. Correspondiendo a los órganos de comunicación tomar las decisiones sobre las técnicas de marketing que se van a emplear.

El **capital humano** es el valor que aportan las personas físicas que forman parte de la organización interna. Estando formado por el líder, los candidatos, los cargos públicos, los cargos orgánicos, los afiliados y el personal de apoyo (asesores, técnicos o jefes de gabinete, por ejemplo). La actividad del marketing político será ejercida por el personal que integra el capital humano y que recaerá sobre el líder, los candidatos o los cargos públicos, principalmente.

El **programa** son las propuestas y los planes de gobierno que reflejan la ideología (visión, misión y valores) de la entidad. El conjunto de propuestas y planes con los que concurre una entidad a unas elecciones es lo que se denomina programa electoral. El marketing de gobierno u oposición será el encargado de transmitir las actuaciones recogidas en el programa que el gobierno o la oposición están llevando a cabo. Mientras, el marketing electoral se encargará de comunicar a los electores las propuestas y planes de gobierno con la que concurren a las elecciones.

## IMAGEN 2.- ELEMENTOS QUE FORMAN LA ENTIDAD POLÍTICA

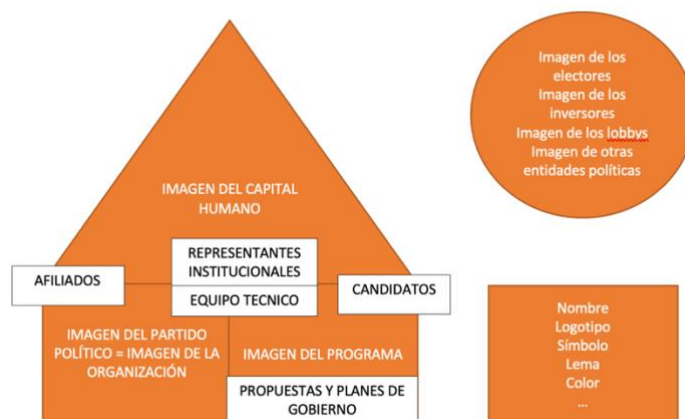


**FUENTE:** elaboración propia a partir de SMITH y FRECNH (2009); LOCK y HARRIS (2011) y LERMA KIRCHNER ET AL. (2011).

Sobre estos tres elementos la entidad política deberá crear su imagen interna. La **imagen interna** de las entidades políticas será la suma de aquellas características propias y diferentes de su estructura, su capital humano y su programa que supongan una ventaja competitiva. Una imagen interna que deberá ser simple, atrayente, clara y coherente con su misión, valores y filosofía (NEEDHAM, 2005).

Esta imagen interna junto con la imagen de los electores y del resto de agentes que se ven beneficiados o perjudicados por la creación, comunicación y transmisión del valor generado por la entidad política (otras entidades políticas, los inversores, los grupos de presión o lobbies, las ONGs o las instituciones del Estado), que configuran la **imagen externa** de la entidad, formará la imagen de la **entidad política** (ver IMAGEN 3).

### IMAGEN 3.- COMPONENTES DE LA IMAGEN DE LA ENTIDAD POLÍTICA



FUENTE: elaboración propia

#### 5.1 La imagen del partido político

La **imagen del partido político** es la percepción que tienen los electores sobre el funcionamiento de la entidad política (LERMA KIRCHNER ET AL., 2011; LOCK Y HARRIS; 2011; FRENCH Y SMITH, 2009).

Pese a que tradicionalmente se ha entendido que la imagen de las entidades estaba definida por la imagen del candidato y del programa no se puede obviar la enorme influencia que tiene sobre los electores la imagen del partido político. BARRANCO SAIZ (2010) considera que <<sin un partido bien posicionado en la mente de los votantes no es posible vender un candidato ni que un programa electoral, por muy bien diseñado y atractivo que sea, pueda llegar a convencer y a decidir el voto favorable.

La imagen del partido político tiene que transmitir un funcionamiento interno democrático, una estructura eficiente, una capacidad de financiamiento ética (no corrupción, no clientelismo o no lobbysmo, entre otros) y cercana a la sociedad con la que interactúa (LERMA KIRCHNER ET AL, 2011; NEEDHAM, 2005). Asimismo, BARRANCO SAIZ (2010) considera que la imagen del partido político también debe transmitir la sensación que está dirigida por <<verdaderos profesionales de la gestión y no por simples aficionados a la política>>.

La forma en la que se dirige la entidad por los dirigentes del partido político y, por tanto, la imagen que proyecta el partido político en cada momento va a determinar el ciclo de vida del partido político y, por tanto, de la entidad política.

Parece difícil que un candidato o un programa, por muy buenos que sean, logren el éxito en unas elecciones si la imagen del partido político no es buena. Por ello, se hace necesario analizar el ciclo de vida de los partidos políticos

### **5.1.1 Ciclo de vida del partido político**

El **ciclo de vida de los partidos políticos** es idéntico al de cualquier organización humana: nace, se desarrolla y muere (BARRANCO SAIZ, 2010). Siendo, en muchas ocasiones, un ciclo de vida más corto que el ciclo de vida de los bienes y servicios y de las empresas.

El análisis de la historia de las entidades políticas de diversos países muestra un amplio catálogo de ejemplos de entidades políticas que nacieron con el objetivo de aglutinar en ellas una serie de intereses, que o bien desaparecieron al poco tiempo o al no obtener el poder, desaparecieron <<con la misma rapidez con que se crearon>> (BARRANCO SAIZ, 2010).

El ciclo de vida de los partidos políticos y, por ende, de las entidades políticas, se puede clasificar en cinco etapas: nacimiento, despegue, desarrollo, estabilización y declive (BARRANCO SAIZ, 2010). Teniendo cada etapa unas características propias que afectan a la imagen, como se presenta en la TABLA 7.

La **etapa de nacimiento** requiere de una estructura compuesta por dirigentes imaginativos y creativos capaces de predecir las necesidades y preferencias de los electores en un futuro y establecer las estrategias más idóneas. Los dirigentes deben dotar al partido político de sus propias personalidades consiguiendo asegurar su imagen para un futuro.

La **etapa de despegue** se caracteriza por la entrada de los primeros afiliados que se unen a los promotores o primeros dirigentes. Los dirigentes en esta etapa deberán por un lado empezar a organizar el funcionamiento interno de los grupos humanos que forman la entidad (la estructura organizativa) y, por otro lado, captar la financiación necesaria para mantener dicha estructura.

Por tanto, se hace necesario mostrar al exterior, principalmente a los inversores, una imagen de un partido formado por un capital humano

estructurado que pueden aportar una novedad al mercado electoral y la de un líder que vaya a consolidar al partido en un futuro. La imagen del partido político será, por tanto, la imagen de su estructura organizativa y la imagen del líder.

La **etapa de desarrollo** se caracteriza por la entrada masiva tanto de afiliados como de recursos económicos que necesitan ser gestionados de la mejor forma posible. La dirección del partido político ya no requiere los servicios del líder sino requiere los servicios de gestores que sepan planificar, ejecutar, controlar, delegar y motivar a los militantes y a los inversores. La imagen del partido será aportada por la imagen de los gestores.

En la etapa de estabilidad el partido político busca mantener lo logrado en el tiempo. Para ello será necesario contar con dirigentes que sepan a la vez administrar a la organización y marcar las estrategias adecuadas para evitar el declive del partido político. Por tanto, los dirigentes deberán ser personas con altas capacidades de administración a la vez que personas con una imaginación <<renovadora>>. En esta fase la imagen del partido será la imagen de los administradores y la imagen de los <<renovadores>>.

La etapa de declive supone un retroceso en los logros logrados y, por tanto, una pérdida de poder que va acompañada de una pérdida en la imagen del partido. La pérdida de poder provoca tensiones en la estructura de los partidos políticos: tensiones internas, confrontaciones entre las distintas corrientes ideológicas y la demanda de cambios por parte de los afiliados. Se hace necesario. Se hace necesario la aparición de un líder que sea capaz de renovar el partido para evitar su desaparición y permita el paso de las nuevas generaciones. Por tanto, la imagen del partido en esta fase estará formada por la imagen del líder y la imagen de las nuevas generaciones.

**TABLA 7.- IMAGEN DEL PARTIDO POLÍTICO SEGÚN LA ETAPA EN LA QUE SE ENCUENTRE DE SU CICLO DE VIDA**

<b>NACIMIENTO</b>	Imagen del partido = imagen de sus dirigentes
<b>DESPEGUE</b>	Imagen del partido= imagen de su estructura + imagen del líder
<b>DESARROLLO</b>	Imagen del partido= imagen del gestor
<b>ESTABILIDAD</b>	Imagen del partido= imagen de los administradores + imagen de los <<renovadores>>
<b>DECLIVE</b>	Imagen del partido= imagen del líder + imagen de las nuevas generaciones

FUENTE: elaboración propia a partir de BARRANCO SAIZ (2010)

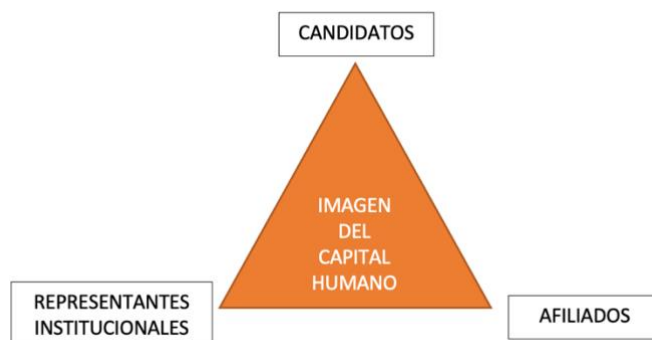
## 5.2 La imagen del capital humano

La **imagen del capital humano** es la percepción que tienen los electores sobre el capital humano que forma la entidad política (LERMA KIRCHNER ET AL., 2011; LOCK Y HARRIS; 2011; FRENCH Y SMITH, 2009).

La imagen del capital humano (ver IMAGEN 4) tiene que transmitir la existencia de unos candidatos fuertes, persuasivos, comunicativos y capaces de gobernar, la existencia de unos representantes institucionales honrados y la imagen de una afiliación participativa en la actividad de la entidad política (LERMA KIRCHNER ET AL., 2011; NEEDHAM, 2005).



## IMAGEN 4 .- ELEMENTOS DE LA IMAGEN DEL CAPITAL HUMANO



### 5.2.1 La imagen del candidato

El **candidato** es la persona física que es propuesta por el partido político para competir por un cargo en un mercado electoral determinado (LERMA KIRCHNER ET AL., 2011).

La elección del candidato es una de las actividades más difíciles y delicadas de las que realiza el partido político. Un fracaso en la elección del candidato puede provocar la ineficacia de todo el proceso electoral y dañar seriamente la imagen del partido (BARRANCO SAIZ, 2010) ya que según la Teoría de la credibilidad de STERNTHAL ET AL. (1978) la imagen del candidato influye en el resto de imagen que componen la imagen interna de la entidad política e, incluso, puede ser capaz de absorber el resto de imágenes que la componen, como sucedió en el caso de la imagen de Margaret Thatcher, que absorbió la imagen del Partido Conservador y su programa, o Ronald Reagan, cuya imagen absorbió la imagen del Partido Republicano y su programa (NEEDHAM, 2005).

El partido político deberá elegir a aquellas personas físicas que reúna las características que, por una parte, permitan a la entidad política obtener el poder y, por otra parte, los electores consideren las más idóneas atendiendo a sus preferencias.

Existe un debate doctrinal muy rico y extenso sobre cuales deben ser las características que debe tener un candidato. Habiendo sido objeto de estudio muchas disciplinas científicas. Incluso llegando a postular la existencia de unas características idóneas (BARRANCO SAIZ, 2010).

Dado que la imagen de un candidato es como perciben los electores en su cerebro al candidato (LERMA KIRCHNER ET AL., 2011; LOCK Y HARRIS; 2011; FRENCH Y SMITH, 2009) esta tiene que ser igual a la suma de las características internas y externas del candidato, como se observa en la **IMAGEN 5**. Asimismo, BARRANCO SAIZ (2010) considera que su trayectoria política y su ideología también influye en como perciben los electores al candidato en su cerebro.

Las **características internas o psicologías** son los rasgos personales del candidato que permiten a este sentir y reaccionar frente a los problemas (BARRANCO SAIZ, 2010).

LERMA KIRCHNER ET AL. (2011) y BARRANCO SAIZ (2010) proponen que un candidato que presenta las siguientes características psicológicas es capaz de enfrentarse a los problemas con éxito:

- (1) Ser honesto, carismático, inteligente, dinámico, imaginativo, convincente, compresivo, realista, seguro de sí mismo y entusiasta con lo que hace.
- (2) Tener capacidad de liderazgo, capacidad comunicativa, capacidad para inspirar confianza y respeto, capacidad para trabajar en grupo y capacidad para asumir los éxitos y errores y sus consecuencias.

Las **características externas** son los rasgos físicos que permiten al candidato transmitir sus características internas o rasgos psicológicos Siendo un medio de trasmisión y complementario de las características psicológicas o externas (BARRANCO SAIZ, 2010).

Establecer que características físicas (edad, sexo o complexión física, por ejemplo) son más valoradas por la sociedad es tarea ardua dado que los cánones de belleza cambian de una sociedad a otra.

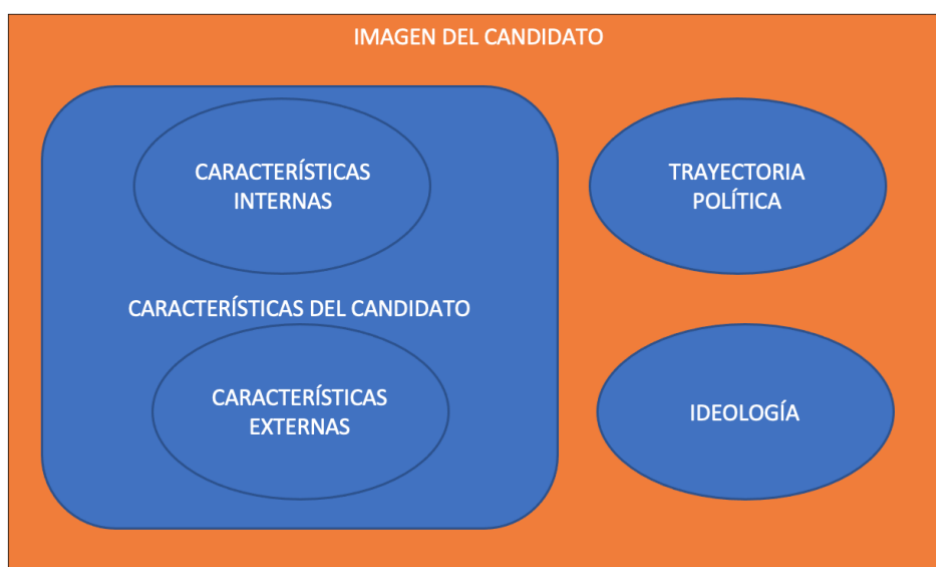
Por poner un ejemplo, tomando como base el estudio realizado por BARRANCO SAIZ (2010), para el mercado electoral español se puede establecer que el candidato debe ser una persona alrededor de unos cuarenta años, con una apariencia física atractiva y es indiferente que sea hombre o mujer.

La **trayectoria política** de un candidato viene siendo establecida por el conjunto de actividades que ha realizado previamente en el mercado político: si se ha presentado anteriormente a unas elecciones, si ya ha gobernado o si ha estado afiliado previamente a otro partido político, por ejemplo. Este conjunto de

actuaciones previas puede estar almacenadas en la memoria de los electores por lo que indudablemente van a condicionar la imagen actual que estos tienen sobre el candidato.

La **ideología** son el conjunto de ideas fundamentales que caracterizan el pensamiento del candidato (Real Diccionario de la Lengua Española). La confesionalidad del candidato, su nivel de compromiso con la democracia, la paz o el medioambiente o el pensamiento sobre el modelo económico más adecuado son ejemplos de elementos que configuran la ideología que son tenidos en cuanto por los electores a la hora de construir la imagen del candidato (BARRANCO SAIZ, 2010).

#### IMAGEN 5 .- ELEMENTOS DE LA IMAGEN DEL CANDIDATO



FUENTE: elaboración propia a partir de LERMA KIRCHNER ET AL (2011) Y BARRANCO SAIZ (2010)

#### 4.2.2 La imagen de los representantes institucionales

Los **representantes institucionales** son las personas físicas que se encargan de liderar, dirigir o administrar la entidad política. Forman parte tanto del capital humano como de la organización o partido político (BARRANCO SAIZ, 2010).

La imagen que tienen que transmitir dependerá de la etapa del ciclo de vida en la que se encuentre la entidad política. En general, deberán transmitir

una imagen de honradez, de saber gestionar y de ser capaces de adaptar la entidad política a las nuevas necesidades y preferencias de los electores y pronosticar de forma acertada las nuevas tendencias del mercado (LERMA KIRCHNER ET AL., 2011; BARRANCO SAIZ, 2010; NEEDHAM, 2005).

Entre los representantes institucionales de las entidades políticas se encuentran figuras claves en la imagen de la entidad política como el Presidente del partido político, el Secretario General, el Portavoz y los Secretarios de comunicación y relaciones con instituciones. La imagen de los Secretarios de comunicación y relaciones con instituciones es fundamental ya que son los encargados de transmitir la imagen de la marca de la entidad a los medios de comunicación y al resto de agentes que configuran el mercado político ( otras entidades políticas, las instituciones de gobierno o de representación, empresas, sindicatos, lobbies u ONGs, entre otros).

#### **4.2.3 La imagen de los afiliados**

Los **afiliados** son todas las personas físicas que pertenecen a una entidad política y que gozan de una serie de derechos y obligaciones reconocidos por los estatutos por el mero hecho de serlo (DICCIONARIO PANHISPÁNICO DEL ESPAÑOL JURÍDICO). Los afiliados no deben ser confundido con los simpatizantes y con los independientes ya que estos no gozan de los derechos y deberes propios de los miembros de una entidad política.

Tradicionalmente las entidades políticas no han prestado mucha atención a la imagen de los afiliados pese a que desde el inicio de la actividad política han tenido un papel fundamental en la propagación del mensaje político (BARRANCO SAIZ, 2010).

En la actualidad se observa una disminución en el número de afiliados a entidades políticas. Esta disminución en el número de afiliados ha puesto en relieve el papel fundamental que estos juegan en la transmisión de la marca política ya que las entidades políticas han tenido que aumentar el número de acciones comunicativas, con el coste que esto supone, para que su mensaje siga llegando a los electores (LOCK Y HARRIS, 2011).

Los afiliados han demostrado tener una mayor eficiencia en cuanto a la comunicación de la imagen de la entidad política en las redes sociales. Por un lado, los afiliados van a transmitir aquellos aspectos de la imagen de la entidad

política a sus <<amigos>>, que habitualmente compartirán necesidades y preferencias, a la vez que lo hacen de una forma gratuita. Suponiendo para las entidades políticas un ahorro tanto en el gasto que supone la segmentación como el gasto económico que supone realizar campañas en redes sociales.

Siendo necesario incorporar a los afiliados a la actividad comunicativa del partido. Asimismo, esta inclusión en la actividad del partido tiene que ir más allá de la comunicativa, debiendo permitir la participación activa en la toma de decisiones, ya que uno de los aspectos que más valoran los electores en cuanto a la organización de las entidades políticas es su funcionamiento interno, al igual que se debe contar con ellos a la hora de diseñar los programas y conocer las necesidades y preferencias de los electores afines ya que suponen un coste económico bajo para las entidades políticas (BARRANCO SAIZ, 2011; LERMA KIRCHNER ET AL. 2011; LOCK Y HARRIS, 2011; FRENCH Y SMITH, 2009 Y NEDDHAM, 2005)

Por ello, se espera que los afiliados tengan las mismas características que el resto de componentes del capital humano que configuran la entidad y que transmitan dicha imagen al resto de electores a través de sus interacciones sociales y, especialmente, cuando interactúan por redes sociales. Siendo su imagen, por tanto, parte de la imagen de la entidad y a la vez la propia imagen de la entidad.

Imagen del afiliado = imagen de la entidad política

Imagen de la entidad política = imagen del afiliado + resto de imágenes

#### 4.3 LA IMAGEN DEL PROGRAMA

La **imagen del programa** es la percepción que tienen los electores sobre las propuestas y los planes de gobierno de la entidad política (LERMA KIRCHNER ET AL., 2011; LOCK Y HARRIS; 2011; FRENCH Y SMITH, 2009).

El programa es <<el resumen de toda la filosofía del partido, la ideología concreta y el conjunto de promesas que realizan de cara a una potencial victoria>> (BARRANCO SAIZ, 2010). Siendo necesario transmitir a los electores una imagen del programa que sea sólida, atractiva y que tenga en cuenta

aquellos elementos que más valoran los electores como la seguridad, la estabilidad económica o el bien común, entre otros (LOCK Y HARRIS, 2011; FRENCH Y SMITH, 2009).

Para elaborar la imagen del programa se hace necesario conocer las necesidades y preferencias de los electores mediante la realización de encuestas a muestras representativas del mercado electoral o mediante consultas internas a los afiliados o a técnicos y asesores cualificados. Una vez conocidas las necesidades y las preferencias de los electores se elabora el programa. Finalizando el proceso mediante la comunicación del programa a los electores para que estos se formen su propia imagen (BARRANCO SAIZ, 2010).

La imagen del programa va más allá del contenido de este, ya que es habitual incluir en el programa elementos diferenciadores externos como el nombre de la entidad, el logotipo, los símbolos y el lema, así como incluir el nombre, la bibliografía y la imagen de los candidatos. En caso de que el programa haya sido realizado por personas con una alta calificación se suele incluir en la imagen del programa al equipo técnico encargado de su elaboración, como se presenta en la IMAGEN 6.

La importancia de los elementos diferenciadores externos a la hora de elaborar la imagen del programa va más allá de la inclusión de sus elementos ya que suele ser habitual que el programa este elaborado en el mismo color que el logo de la entidad y con la misma tipografía que el nombre o los lemas de la entidad.

#### IMAGEN 6.- ELEMENTOS DE LA IMAGEN DEL PROGRAMA



FUENTE: elaboración propia a partir de BARRANCO SAIZ (2010)

## 6. LA MARCA POLÍTICA

La **marca política**, desde el punto de vista de las entidades políticas, es el conjunto de elementos que la entidad política refleja hacia afuera con el objetivo de diferenciarse del resto de entidades (LERMA KIRCHNER ET AL., 2011).

Los electores, al igual que los consumidores, son capaces de relacionar una serie de elementos como los nombres, signos, símbolos, personas o ideas a un determinado objeto. Las entidades políticas, al igual que las empresas, se valdrán de estos elementos diferenciadores para construir su propia marca que permita diferenciarse del resto de entidades política.

### 6.1 La marca política como instrumento diferenciador

Los elementos que forman una marca política están almacenados de forma conjunta en el cerebro de las personas formando una estructura compleja – *la imagen de la marca* – que puede ser activada mediante la estimulación de alguno de sus elementos (SMITH Y FRENCH, 2009; WYER Y SCRULL, 1989; COLLINS Y LOFTUS, 1975, entre otros).

Las entidades políticas pretenderán activar la imagen de la marca que tienen los electores para que estos diferencien a su entidad del resto de entidades políticas a la vez que obtienen un mejor posicionamiento en el mercado electoral.

Los elementos que forman una marca política son muy variados y heterogéneos. Por lo que se hace necesario una clasificación para su estudio. Siguiendo la propuesta de LERMA KIRCHNER ET AL. (2011):

- (1) Los **elementos diferenciadores externos** diferencian a la entidad política del resto de entidades a la hora de interactuar con los agentes externos. Los principales elementos identificadores son el nombre, el logotipo, los símbolos, el himno, el lema o la melodía
- (2) Los **elementos diferenciadores internos** son aquellos elementos que refleja la vida interna de la entidad política. Los elementos diferenciadores internos son: la organización, el capital humano y el programa.

#### 6.1.1 Elementos diferenciadores externos

La entidad política a la hora de realizar su actividad se relaciona con una serie de agentes externos: electores, ciudadanos, instituciones, empresas e incluso otras entidades políticas. Siendo necesario emplear una serie de elementos que permitan a la entidad política diferenciarse del resto de entidades políticas cuando se relacionan con estos agentes.

Los principales elementos identificadores externos de una entidad política, tal y como se presentan en la TABLA 8, son (Lerma Kirchner et al, 2011; Lock y Harris, 2011; Smith y French 2009):

**(1) El nombre:** es la denominación escrita de la entidad política. *Por ejemplo, Partido Socialista Obrero Español o Partido Popular.*

**(2) El logotipo:** es el elemento <<gráfico, verbo-visual o auditivo>> (Lerma Kirchner et al, 2011) que permite identificar a la entidad política y distinguirlas del resto de entidades. *El logotipo del Partido Socialista Obrero Español sería PSOE y el logotipo del Partido Popular sería PP:*

**(3) El símbolo:** es la representación gráfica que permite identificar a la entidad política de otras entidades. *Para el caso del PSOE sería la rosa y el puño y en el caso del PP sería el albatros.*

**(4) El lema:** es una frase breve que recoge en ella la propuesta principal de la entidad política. *Algunos ejemplos de lemas de de entidades políticas españolas para las serían <<Haz que pase>> (PSOE), <<Ahora sí>> (PSOE), <<Valor Seguro>> (PP) o <<Por todo lo que nos une>> (PP).*

**(5) La melodía:** es una composición musical que permite identificar a la entidad política. *El Aria de la Rosa del PSOE o el Himno del PP para el Partido Popular serían algunos ejemplos*

**(6) La tipografía y los colores corporativos:** algunas entidades han diseñado su propio tipo de letra y han elegido un color específico para identificar a su entidad que emplean tanto en el resto de los elementos identificativos como en todas las actividades comunicativas de la entidad. *El Partido Socialista*



*Obrero Español se identifica con el color rojo, mientras el Partido Popular se identifica con el color azul.*

**TABLA 8.- EJEMPLO DE ELEMENTOS DIFERENCIADORES EXTERNOS DEL PARTIDOS SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL (PSOE) Y PARTIDO POPULAR (PP)**

<b>Entidad política</b>	Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	Partido Popular (PP)
<b>Marca política</b>		
<b>Elementos</b>	Logo Símbolos Tipografía Color	Nombre Logo Símbolo Tipografía Color

FUENTE: elaboración propia

### 6.1.2 Elementos diferenciadores internos

LERMA KIRCHNER ET AL. (2011) considera que los elementos que forman la entidad política: la organización, el capital humano y el programa, también permiten a las entidades políticas diferenciarse del resto de entidades, ya que al fin y al cabo: <<la imagen que un partido proyecta hacia afuera es, en la mayoría de las veces, reflejo de su vida interna>> (ver TABLA 9).

**TABLA 9.- EJEMPLO DE ELEMENTOS DIFERENCIADORES INTERNOS  
DEL PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL (PSOE) Y PARTIDO  
POPULAR (PP)**

<b>Entidad política</b>	Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	Partido Popular (PP)
<b>Marca política</b>		
<b>Organización</b>	Agrupaciones municipales Partidos o Federaciones Consejo Territorial Comisión ejecutiva Comisión de Garantías ...	Juntas locales Comités ejecutivos provinciales Comités Autonómicos Convención Nacional ...
<b>Capital Humano</b>	Pedro Sánchez Castejón (líder nacional y Secretario general) Cristina Narbona Ruiz (Presidente del partido) Héctor Gómez Hernández (Portavoz en el Congreso) Margarita Robles Fernández (Ministra de Defensa) ...	Alberto Núñez Feijóo (líder nacional y Presidente del partido) Cuca Gamarra (Secretaria general y Portavoz en el Congreso) Alfonso Fernández Mañueco (líder en Castilla y León y Presidente de la Comunidad Autónoma) ...
<b>Programa</b>	<<socialdemocracia>>	<<centro reformista>>

FUENTE: elaboración propia a partir de los datos facilitados por las propias entidades en sus páginas webs.

## **6.2 La marca política ideal**

La **marca política ideal** (LERMA KIRCHNER ET AL., 2011; NEEDHAM, 2005; SMITH Y FRENCH, 2009) es aquella marca que es capaz de transmitir la misión, los valores y la filosofía de las entidades políticas a través de todos sus elementos de una forma simple, atrayente y clara (NEEDHAM, 2005).

Sin embargo, cabe preguntarse si es posible construir una marca que transmita una misión, unos valores y una filosofía que sea válida para todos los electores. Para ello, se debe tener en cuenta que las sociedades no son homogéneas: están compuestas por electores con diferentes situaciones sociales y económicas, características culturales o intereses distintos, por ejemplo. No pudiendo existir una marca que tenga un efecto favorable para todos los electores.

Las características de un candidato pueden despertar la simpatía para unos electores y el rechazo para otros, incluso, el nivel de simpatía del que goza un candidato de un elector puede cambiar con el paso del tiempo. De igual forma ocurre con las ideas y planes de gobierno de las entidades políticas. Siendo necesario para las entidades políticas conocer las características de sus electores a través del análisis y la investigación del mercado.

Por tanto, la marca política que mejor se aproxime a la ideal será aquella que exprese de una forma clara, simple y coherente (SMITH Y FRENCH, 2009) la misión, los valores y la filosofía de la entidad política. Permitiendo a los electores diferenciar unas entidades políticas de otras por los valores, la filosofía o la misión que transmiten los elementos tanto internos como externos que forman la marca política.

Asimismo, la marca ideal tiene que ser flexible: debe poder adaptarse a los cambios en las características y preferencias de los electores.

## **6.3 Gestión de la marca política**

La **gestión de la marca política** o el **marketing político de marca**, es la especialidad del marketing político que tiene como fin activar mediante la estimulación alguno de los elementos que forman la marca política almacenados de forma conjunta en el cerebro de los electores con el objetivo de aumentar el grado de apoyo de los electores hacia una entidad política concreta a través de

la creación de una imagen favorable (SMITH Y FRENCH, 2009; WYER Y SCRULL, 1989; COLLINS Y LOFTUS, 1975, entre otros).

Siendo, por tanto, una actividad fundamental de las entidades políticas posicionar sus marcas (LERMA KIRCHNER ET AL., 2011; LOCK Y HARRIS, 2011; FRENCH Y SMITH, 2009) con el objetivo de obtener una ventaja competitiva.

Posicionar una marca política consiste en <<[ubicar] dentro del mapa conceptual y [de los] estereotipos de los ciudadanos>> (LERMA KIRCHNER ET AL., 2011) la imagen de la estructura, el capital humano y las ideas que forman la entidad política con el objetivo de conferir una superioridad a la entidad sobre el resto de las entidades con las que compete en un mismo mercado electoral a través de (LERMA KIRKCHNER ET AL., 2011):

- (1) Generar una imagen positiva, negativa o no generar imagen alguna al elector a través de la aplicación de técnicas de marketing orientadas a la marca
- (2) Buscar y posicionarse en segmentos electorales con alta rentabilidad a través del análisis y la investigación del mercado.

Presentándose la marca política como la mejor herramienta para lograr estos objetivos ya que reúne en ella todas las imágenes que permiten a las entidades políticas expresar su misión, sus valores y su filosofía de una forma sencilla y conjunta para los electores. Siendo, por tanto, la gestión de la marca política una de las principales tareas que debe desarrollar las entidades políticas si quieren competir en los mercados electorales actuales.

A la hora de gestionar la marca política las entidades deberán tener en cuenta (LERMA KIRCHNER ET AL., 2011):

- (1) **La coyuntura política:** aquellas circunstancias sociales, económicas o sociales, entre otras, que condicionan la actividad política atendiendo al espacio y al tiempo en el que se desarrolla la actividad.
- (2) El **grado de apoyo** con el que goza el candidato, el programa o la estructura organizativa tanto de nuestra entidad como de las entidades con las que se compete.

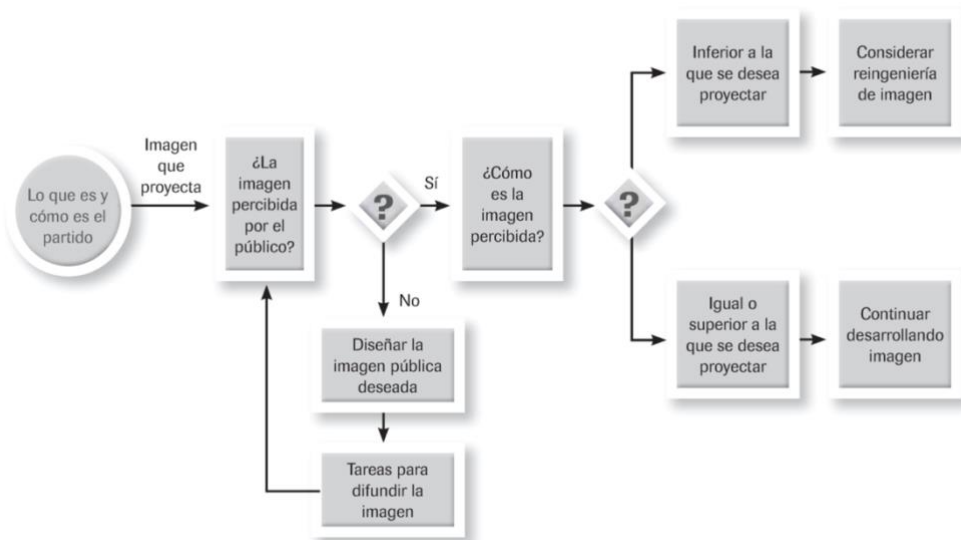
- (3) Los **recursos económicos** con los que se cuenta para crear la marca, fortalecerla y comunicarla.
- (4) La **evaluación de la comunicación** haciendo énfasis en aquellas medidas o planes del programa, candidatos o departamentos de la propia entidad que han tenido un impacto mayor positivo en el mercado electoral. Asimismo, se deberá evaluar la comunicación que han estado realizando el resto de las entidades políticas y que medidas han tenido una mayor o menor aceptación por los electores.
- (5) La **personalidad del candidato** haciendo especial hincapié en aquellas características psíquicas o físicas que suponen un hecho diferenciador positivo con respecto al resto de candidatos e intentar neutralizar aquellas características que son percibidas como una desventaja por los votantes.
- (6) La **evaluación de la comunicación** haciendo énfasis en aquellas medidas, candidatos o estructuras que han tenido un impacto mayor positivo en el mercado electoral. Asimismo, se deberá evaluar la comunicación que han estado realizando el resto de las entidades políticas y que medidas han tenido una mayor o menor aceptación por los electores.
- (7) La **relación entre la marca y los medios de comunicación** buscando la simpatía de aquellos medios afines a los intereses de la entidad política. En sentido contrario, se deberá evaluar la relación que existe entre el resto de las entidades políticas y los medios de comunicación intentando neutralizar los posibles ataques a nuestra marca.
- (8) La **imagen actual de la entidad política**. Es importante conocer cuál es la imagen actual que proyecta la marca para saber sobre qué acciones en cuanto al reposicionamiento de la marca se deben seguir: fomentar la marca de la entidad, desprestigiar la marca de las entidades contrarias o crear una nueva marca.

Atendiendo a estos factores el personal de comunicación, creatividad, relaciones públicas o asesores de imagen, por mencionar algunos profesionales que forman parte de la estructura o dan soporte a esta, deberán crear, posicionar

y comunicar la marca política con el objetivo de crear, entregar y comunicar el valor suficiente a los electores que permita obtener un beneficio tanto a la propia entidad política como a sus grupos de interés. Este proceso creativo se ilustra en la IMAGEN 7.

### IMAGEN 7.- PROCESO DE CREACIÓN Y COMUNICACIÓN DE UNA MARCA POLÍTICA.

FUENTE: Lerma Kirchner et al. (2011): Marketing político, ed. Cengage Learning.



## **7. CASO PRÁCTICO: EJEMPLO DE COMO CONSTRUIR UNA MARCA POLÍTICA A TRAVÉS DEL CANDIDATO PARA LAS ELECCIONES MUNICIPALES EN VALLADOLID**

Como ejemplo práctico del uso del marketing político en el mercado electoral se va diseñar la imagen pública deseada de un candidato que concurre a unas elecciones municipales.

La tarea de diseñar la imagen pública del candidato es una tarea que engloba a todos los departamentos que configuran la estructura u organización de la entidad política. Siendo una de las tareas más fundamentales que desarrolla la organización ya que un mal candidato puede dañar la marca de la entidad política seriamente (BARRANCO SAIZ, 2010).

A la hora de diseñar la imagen pública de un candidato se van a emplear tanto técnicas de investigación y análisis, siendo fundamental conocer cuáles son las características que más valoran los electores de los candidatos como el mercado electoral en su conjunto, como las técnicas de persuasión y comunicación, especialmente, aquellas técnicas que permiten conocer y dar a conocer el resto de elementos diferenciadores que forman la marca política y conocer las necesidades y expectativas propias de la entidad, ya que según cuáles sean se buscará un perfil u otro de candidato. No son las mismas expectativas las de una entidad en el gobierno que las de una entidad en la oposición.

La labor de construir la marca del candidato es una tarea que se prolonga durante todo el tiempo de vida de la entidad política ya que está deberá ser rediseñada continuamente para adaptarla a las nuevas necesidades y preferencia tanto de los electores como de la propia entidad política.

Para simplificar este proceso de construcción el presente apartado solo se centrará en el empleo de las técnicas de análisis e investigación del mercado a la hora de dar los primeros pasos en la construcción de una marca de candidato para unas elecciones municipales, en este caso, las de Valladolid.

### **7.1 Análisis del mercado electoral de Valladolid**

El mercado electoral de Valladolid es un mercado de tipo occidental con electores sobre informados, arcos parlamentarios fragmentados y entornos

inestables. Siendo necesario para las entidades políticas estar continuamente evaluando tanto a los electores como a su propia entidad política. Siendo muy útil para ello el empleo tanto de técnicas de investigación y análisis como de persuasión y comunicación.

El número de ciudadanos mayores de 18 años con derecho a voto en las elecciones municipales es de 275.495, incluyendo CERA (INE, 2022)<sup>2</sup>. En el año 2019, las últimas elecciones municipales, se presentaron 14 entidades políticas. Obteniendo 5 candidaturas representación en el Ayuntamiento. Habiendo ganado las elecciones el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) con un 35,68% de los votos. Seguido por el Partido Popular (30,09%). El resto de los partidos que obtuvieron representación obtuvieron un 12,59% de los votos en el caso de Ciudadanos, un 10,48% en el caso de Valladolid Toma la Palabra y un 6,35%, Vox.

Se eligieron un total de 27 concejales, 2 menos que en las anteriores elecciones. Se espera que se sigan eligiendo 27 concejales en las próximas elecciones.

Para la asignación de los concejales se aplica el resultado obtenido mediante el sistema d'Hont sobre listas cerradas que presentan las entidades políticas atendiendo al número de votos que cada entidad ha recibido quedando excluidas del reparto aquellas listas que no han obtenido más de un 5% de voto.

Que el sistema electoral sea mediante listas cerradas refuerza la idea que los electores ven como un único conjunto al partido (la organización), a los candidatos y al programa. Idea que se parece cierta a la luz de los resultados de la encuesta realizada al electorado de Valladolid durante la última quincena del mes de julio de 2022 (ver IMAGEN 8).

---

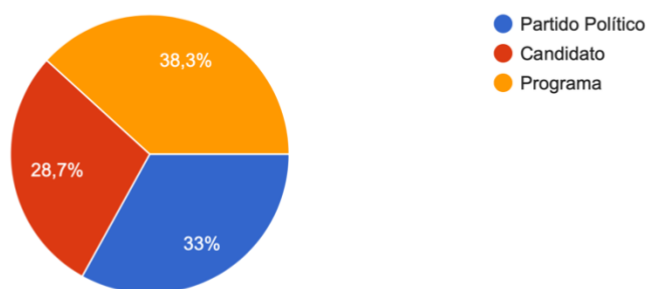
<sup>2</sup> INE (2022): Electores inscritos en Valladolid por municipio y sexo. Disponible en: <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t44/p03/a2000/10/&file=030147.px> [Consultado: 11 de septiembre de 2022]



## IMAGEN 8.- PREFERENCIA ENTRE LOS ELEMENTOS PARTIDO POLÍTICO, CANDIDATO Y PROGRAMA A LA HORA DE VOTAR EN UNA ELECCIONES MUNICIPALES

A la hora de votar un partido político u otro para unas elecciones municipales, ¿me podría decir usted cuál de estas tres opciones valora más a la hora de votar?

115 respuestas



Siendo, por tanto, para los vallisoletanos el candidato (28,7%) un elemento tan importante a la hora de votar como el partido político (33%) como el programa (38,3%).

En el año 2019 se registró una abstención del 30,88%. El porcentaje de abstención en 2015 fue del 32,20%. Una décima más que la abstención registrada en las elecciones de 2011. Observándose que en Valladolid tres de cada diez electores optan por la opción de no votar. Resultado que concuerda con los datos de abstención registrados en las Elecciones Generales en España desde 2011 a excepción de las Elecciones Generales de abril de 2019.

El hecho que no todos los electores voten y no todas las entidades políticas obtengan representación significa que el mercado electoral de Valladolid no está en una situación de equilibrio. Existiendo, por tanto, un margen de mejora para las entidades políticas para mejorar su resultado.

Las entidades políticas pueden mejorar sus resultados en el mercado de Valladolid a través del empleo de técnicas de marketing político que consigan alterar la relación coste-beneficio que supone para los electores votar a una entidad política u otra o, directamente, no votar en caso de que ninguna entidad política concuerde con el coste que está dispuesto a asumir el elector a cambio del beneficio que le reporta votar a una entidad política.

Por tanto, en el mercado electoral municipal de Valladolid cabe la posibilidad para las entidades políticas, según la idea de PORTER (1980), de obtener ventajas competitivas ya que se está ante un mercado con imperfecciones.

## **7.2 Investigación de las características preferidas por los electores vallisoletanos para un candidato a las elecciones municipales**

Dado que el sistema electoral para las elecciones municipales de Valladolid es un sistema con listas cerradas, no se puede elegir a los candidatos independientemente del partido político y del programa y que los electores vallisoletanos dan el mismo peso al candidato, que al programa y que al partido político, parece razonable aceptar la idea que la imagen de las entidades políticas es la suma de las imagen de los distintos elementos que forman la entidad política.

Por ello, un aumento de la favorabilidad de la imagen del candidato reportará un aumento en la favorabilidad de la imagen de la entidad política. Pudiéndose obtener las entidades políticas que concurren a las elecciones municipales de Valladolid una ventaja competitiva sobre el resto a partir de un aumento de la aceptación de la imagen de su candidato.

Desde la antigüedad se han intentado encontrar <<fórmulas magistrales>> o perfiles idóneos de los candidatos. Ya en siglo I a.C. Quinto Tulio Cicerón escribió el *Commentariolum Petitionis*, un manual de ayuda para su hermano Marco, para que este tuviese éxito en su carrera hacia el consulado (BRAVO BOSCH, 2011).

El presente ejercicio tiene como objetivo a través de la aplicación de la investigación de mercado hallar cuales son las características que más valoran los electores vallisoletanos a la hora de elegir a un candidato para la alcaldía.

Para ello durante la última quincena de julio de 2022 se obtuvieron 115 encuestas válidas (error 9,17%) a través de *Google Formularios*, con el objetivo de conocer cuáles eran las características físicas, psicológicas y rasgos personales en general que la población de Valladolid más valoraba a la hora de elegir a un candidato para la alcaldía de la ciudad.

## FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA

**Ámbito:** Municipio de Valladolid

**Universo:** Población con derecho a voto en elecciones municipales

**Tamaño de la muestra:**

**Diseñada:** 115 entrevistas

**Realizada:** 115 entrevistas

**Afijación:** sin afijación.

**Ponderación:** sin ponderar

**Punto de muestreo:** Valladolid

**Procedimiento de muestreo:** envió del formulario a través de medios informáticos.

**Error muestral:** 9,17% a un nivel de confianza del 0,95

**Fecha de realización:** del 15 al 31 de julio 2022

Siendo algunos datos relevantes de la muestra entrevistada los siguientes (ver ANEXO I):

La muestra entrevista principalmente es una muestra joven (el 82,6% de la muestra tenía menos de 35 años), con estudios universitarios (71,3%), formada tanto por hombres (50,4%) como mujeres (49,6%) de igual forma, con unos ingresos anuales menores de 35.000€ (80,4%) que ideológicamente se identificaban de igual forma con alguna de las opciones de derecha (40,3%) que con las opciones de izquierda (40,3%).

El hecho que la muestra sea especialmente joven, lejos de poder ser tachada de una falta de representación de la realidad electoral de la población vallisoletana, supone una oportunidad de conocer cuáles son las características que más valoran los jóvenes a la hora de votar a un candidato.

Este segmento poblacional es especialmente relevante ya que desde 1993 presenta altas tasas de abstención y según GONZALEZ Y CAÍZANOS, (2012) y, en un sentido parecido, MATEOS Y MORAL (2006), tanto en las elecciones de 1993, 1996, 2004 y, en menor medida en 2011, fueron relevantes

a la hora de producirse los cambios electorales ya bien sea por la tendencia de los jóvenes a castigar con la abstención a los partidos en el Gobierno o a optar por entidades políticas no tradicionales como ocurrió en las elecciones de 2015 o 2019 con la entrada en los gobiernos de entidades políticas distintas al Partido Socialista y al Partido Popular que se caracterizaron por agrupar el voto joven.

Para la muestra poblacional encuestada las principales características que debe tener el candidato que presenten a las elecciones municipales de Valladolid las diferentes entidades políticas son:

**(1) En cuanto a las características externas o físicas:**

El candidato ideal para el caso de las elecciones municipales en Valladolid es un hombre de mediana edad, con buena presencia física donde su sexo es indiferente, atendiendo a sus características externas o físicas (ver TABLA 11).

**TABLA 11.- CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL CANDIDATO**

(en porcentajes)

<b>Características</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>Características</b>
Hombre	3,5	0,9	1,7	3,5	82,6	2,6	0,9	0	4,3	Mujer
Joven	1,7	1,7	6,1	9,6	44,3	18,3	13	0	5,2	Mayor
Con buena presencia física	22,6	8,7	17,4	13	27	5,2	0,9	3,5	1,7	Con mala presencia física

Elaboración propia

**(2) En cuanto a las características internas o psicológicas:**

El candidato ideal para las elecciones municipales de Valladolid debe ser una persona altamente honrada y sincera, con un alto grado de empatía, con un carácter fuerte, pero no extremo, un buen comunicador y que se comporte de forma pacifista (ver TABLA 12)

**TABLA 12.- CARACTERÍSTICAS PSICOLÓGICAS DEL CANDIDATO**  
(en porcentaje)

<b>Características</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>Características</b>
Honrado	70,4	13	6,1	1,7	1,7	0	1,7	1,7	3,5	No honrado
Sincero	64,3	15,7	7	2,6	2,6	0	0,9	3,5	3,5	Hipócrita
Con empatía	53	15,7	10,4	4,3	7	0	1,7	4,3	3,5	Sin empatía
Con carácter fuerte	20	11,3	28,7	15,7	17,4	2,6	0,9	2,6	0,9	Con carácter débil
Buen comunicador	55,3	22,8	13,2	2,6	0,9	0	1,8	0,9	2,6	Mal comunicador
Agresivo	0	3,5	5,2	5,2	13,9	7	20,9	12,2	32,2	Pacifista

Elaboración propia

**(3) En cuanto a su trayectoria política e ideología:**

El candidato ideal en cuanto a su trayectoria política e ideología para las elecciones municipales de Valladolid tiene que ser una persona de centro, conocido previamente por los ciudadanos, no necesariamente mucho, y con algo de experiencia política previa (ver TABLA 13).

**TABLA 13.- CARACTERÍSTICAS EN CUANTO A SU TRAYECTORIA POLÍTICA E IDEOLOGÍA (en porcentaje)**

<b>Características</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>Características</b>
De derechas	12,3	4,4	14	6,1	23,7	8,8	12,3	3,5	14,9	De izquierdas
Conocido previamente	12,2	10,4	20	12,2	33	4,3	4,3	0	3,5	No conocido previamente
Con experiencia política previa	15,8	7,9	17,5	13,2	36,8	2,6	4,4	0	0	Sin experiencia política previa

Elaboración propia

**(4) En cuanto a sus características personales:**

El candidato ideal para las elecciones municipales de Valladolid es un candidato con estudios universitarios, con amplia experiencia previa laboral que haya residido en el municipio. Para la mayor parte de los electores les es indiferente si está casado, si es creyente, si tiene hijos, su nivel de renta previo y si proviene del sector público o privado (ver TABLA 14).

**TABLA 14.- CARACTERÍSTICAS PERSONALES DEL CANDIDATO**  
**(en porcentaje)**

<b>Características</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>Características</b>
Casado	4,3	4,3	2,6	2,6	84,3	0,9	0,9	0	0	Soltero
Creyente	5,2	2,6	4,3	3,5	69,6	3,5	6,1	0,9	4,3	No creyente
Con hijos	5,2	4,3	7	4,3	75,7	0,9	0,9	0	1,7	Sin hijos
Con formación universitaria	48,7	15,7	13	1,7	13,9	1,7	1,7	0	3,5	Sin formación universitaria
Con experiencia laboral previa	47,8	25,2	9,6	1,7	8,7	1,7	1,7	0,9	2,6	Sin experiencia laboral previa
Con poder económico	2,6	3,5	7	10,4	65,2	6,1	2,6	0,9	1,7	Sin poder económico
Del sector privado	15,7	6,1	9,6	2,6	44,3	5,2	5,2	3,5	7,8	Del sector público
Residente en el municipio	40	16,5	17,4	1,7	20,9	1,7	0	0	1,7	No residente en el municipio

Elaboración propia

### **7.3 El candidato ideal**

Atendiendo tanto a la investigación realizada sobre las características del candidato y en análisis del mercado electoral el equipo encargado de la gestión de la marca deberá encontrar un candidato que reúna las siguientes características:

Un hombre o mujer, de centro, residente en Valladolid, de mediana edad, que permita conectar tanto con el electorado mayor como el electorado joven, por lo que se hace necesario que sea un buen orador, con estudios universitarios, con buena presencia física y que tenga un carácter fuerte que permita llegar a acuerdos con el resto de entidades políticas manteniendo una posición dominante pero dialogante. Los electores tienen que conocer previamente de su honradez y sinceridad bien sea a través de las tareas que previamente ha realizado como cargo político o bien en su actividad laboral.

Sobre las características del candidato ideal se deberán aplicar todas aquellas técnicas de marketing político que hagan que los electores posicionen la imagen del candidato de la entidad por encima del resto de imágenes del resto de candidatos. Intentando dotar a la entidad política de una ventaja competitiva sobre el resto de las entidades que compiten en el mercado electoral municipal de Valladolid.

## 8. CONCLUSIONES

El **marketing político**, basándose en la definición propuesta por la AMA para marketing de empresa, es una función organizacional y un conjunto de procesos que tiene como fin crear, comunicar y entregar valor a los electores de manera que beneficien a la propia entidad política y a sus grupos de interés.

**El empleo de técnicas de marketing por las entidades políticas es una práctica tan antigua como el mundo mismo.** Pudiendo encontrar múltiples ejemplos en la historia: el uso de técnicas de oratoria en la antigua Grecia, el <<pan y circo>> de los romanos o la relación de afinidad o económica entre los candidatos y los electores a finales del siglo XIX (BRAVO BOSCH, 2011; LERMA et KIRCHNER ET AL. , 201 o BARRANCO SAIZ, 2010, entre otros)

Sin embargo, **las técnicas** que han ido empleando las entidades políticas **se han tenido que ir adaptando a los nuevos mercados electorales fruto de unas sociedades cada vez más complejas** (BARRANCO SAIZ, 2010). Interacciones que son difíciles de explicar más allá de la Teoría del intercambio social (HOMANS, G.C, 1958; THIBAUT, J.W. y KELLEY, H.H, 1959; GOULDNER, 1960 y BLAU, P.M, 1964, entre otros): los individuos de una sociedad consumirán, se relacionarán o votarán aquellos productos, individuos o entidades políticas que les aporten un valor, es decir, que los beneficios de su consumo, relación o voto sea mayor que el coste que supone hacer o no hacer tal acción.

Dado que en la práctica no es posible que todos los ciudadanos vean satisfecha su relación coste-beneficio con las entidades políticas existentes en su mercado electoral es posible aplicar la idea de PORTER (1980) que ante mercados imperfectos **es posible siempre mejorar los resultados a través de la alteración del mercado o a través de la obtención de nuevos electores mediante la aplicación de técnicas de marketing que permitan posicionar la marca de la entidad política de tal forma que se obtenga una ventaja competitiva.**

Entre las múltiples técnicas que en la actualidad emplean las entidades políticas se deben destacar las **técnicas empleadas orientadas hacia el**



**mercado**, el análisis y la investigación, y **las técnicas empleadas orientadas hacia la marca**, la persuasión y la comunicación, que tendrán como fin facilitar el intercambio, incentivar o desanimar la aceptación de ideas o comportamientos sociales y facilitar la elección (LUQUE MARTÍNEZ, 1996)

Dada la volatilidad del entorno moderno **las entidades políticas deben estar constantemente aplicando las técnicas de marketing político** por lo que el concepto de marketing político moderno se extiende más allá de la campaña electoral (LERMA KIRCHNER et AL, 2011). Abarcando, también, las actividades de gobierno u oposiciones que realizan las entidades políticas. Siendo el marketing político un concepto en continua evolución dependiendo de las circunstancias del entorno y del propio ciclo de vida de la entidad política (BARRANCO SAIZ, 2010).

RETOUL et AL. (1995) postuló la tesis que los ciudadanos a la hora de votar no son capaces de distinguir entre el partido político (la estructura interna), el capital humano, entre el que se incluye al candidato, del programa. Los tres elementos que forman **la marca interna de las entidades políticas**. Tesis que ha sido recogida por autores como LERMA KIRCHNER et AL (2011) o BARRANCO SAIZ (2010), en el mundo hispano, LOCH y HARRIS (2011) o SMITH y FRENCH (2006), en el mundo anglófono, y que parece ser cierta para los electores de Valladolid según se desprende de la encuesta realizada a estos (ver IMAGEN 8).

Asimismo, las entidades políticas se valdrán de elementos externos como el nombre, el logotipo o los colores corporativos, entre otros elementos diferenciadores externos, para distinguirse del resto de entidades políticas que compiten en su mismo mercado electoral que configuraran **la marca externa de las entidades políticas** (LERMA KIRCHNER et AL, 2011; LOCK y HARRIS, 2011 y SMITH y FRENCH, 2009).

Una entidad política tendrá éxito cuando sea capaz de transmitir a través de su marca, de una forma simple, atractiva y clara, la misión, los valores y la filosofía de la propia entidad (NEEDHAM, 2005).

Para ello, **las entidades tendrán que posicionar su marca en la mente de los electores de tal forma que creen una imagen favorable en la mente**

**de estos que a través de estímulos externos o internos puedan ser activados** (SMITH y FRENCH, 2009).

Qué características deben tener los componentes de la marca para crear una imagen favorable ha sido un debate que ha suscitado interés en la doctrina desde la antigüedad como demuestra la escritura del <<Commentariolum Petitionis>> por Quinto Tulio Cicerón en el siglo I a.C. Siendo un debate que en la actualidad sigue estando vigente y no pareciendo tener una respuesta válida para cualquier mercado electoral.

Por ello, el presente trabajo postula que **para conocer las características que deben tener los diferentes elementos que configuran la marca de las entidades políticas se hace necesario aplicar las técnicas de marketing orientadas hacia el mercado como son el análisis y la investigación**. Proponiéndose un ejemplo de cómo se aplican estas para intentar seleccionar al mejor candidato para las elecciones municipales de Valladolid.

**Estas características no tienen que ser tomadas como un valor absoluto** por las propias entidades políticas ya que cambiarán según cambie el entorno y, principalmente, según cambien las relaciones coste-beneficio de los ciudadanos. Por ello, **la materia objeto de estudio del presente trabajo es una materia en constante evolución y, por tanto, en constante estudio**.

**El desarrollo y la aplicación de las Inteligencias Artificiales en el campo del marketing político** se presenta como un campo prometedor de estudio para las presentes generaciones científicas. Pudiéndose llevar a límites insospechados la tesis de PORTER (1980) que las entidades políticas ante mercados imperfectos pueden modificar el mercado para obtener mejores resultados. Un campo, que pese a lo prometedor que pueda parecer, **puede suponer un grave riesgo para la democracia. Siendo necesario establecer límites al uso del marketing político por parte de las entidades políticas**.

## 9. REFERENCIAS

---

### LIBROS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA) (1960): Marketing definitions: a glossary of marketing terms, ed. American Marketing Association.

BARRANCO SAIZ, F.J. (2010): Marketing político y electoral, ed. Pirámide (Grupo Anaya S.A. ).

BLAU, P.M. (1964): Exchange and power in social life. Ed. Wiley.

FERREL, O.C. y HARTLINE, M.D. (2012): Estrategia de marketing, ed. Cengage Learning.

LERMA KIRCHNER, A. et AL (2011): Marketing político, ed. Cengage Learning.

MANKIW, N.G. (2002): *Principios de economía*, ed. MacGrawHill, pág. 183 y ss.

MATEOS, A. y MORAL, F (2006): Comportamiento electoral de los jóvenes españoles, Instituto de la Juventud.

PORTER, M.E. (1980): Competitive strategies: techniques for analysing industries, ed. Free Press.

THIBAUT, J.W. y KELLEY, H.H. (1959): The social psychology of groups, ed. Wiley.

YAFFE, J. (2006): Behaviorism, social learning, and exchange theory, Contemporary Human Behavior Theory: A Critical Perspective for Social Work. (2006) Pearson, 349-85.

### ARTÍCULOS DE REVISTAS

ARCE BURGOA, L.G. (2010): "Como lograr definir objetivos y estrategias empresariales", Perspectivas, vol. 25, enero-junio 2010, pp. 191-201.

BRAVO BOSCH, M.J. (2011): "El proceso electoral en Roma: la publicidad política en la época tardorrepública", *RJUAM*, nº 23, 2011-1, pp. 13-33.

COLLINS, A.M. y LOFTUS, E.F. (1975): "A spreading activation theory of semantic processing", *Psychological review*, vol. 82(6), pp. 407-428

FOURNIER, S. (1998): "Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, vol. 24, pp. 343-373.

HOUmans, G.C. (1958): "Social behavior as Exchange", *American Journal of Sociology*, nº 63, pp. 597-606

GOULDNER, A.W. (1960): "The norm of reciprocity: A preliminary statement", *American Sociological Review*, nº 25, pp. 161-178

GÓNZALEZ, J.J y CAÍZNOS, M (2012): "Ciclos políticos y comportamiento electoral de jóvenes y mayores en España, 1979, 2011", *PanoramaSocial*, nº 15, Primer Semestre, pp. 165- 178.

KELLER, K.L. (1993): "Conceptualizing, measuring and managing customer-bases brand equity", *Journal of Marketing*, vol. 57(1), pp. 1-22

LOCK, A. y HARRIS, P. (1996): "Political marketing – vive la difference!", *European Journal of Marketing*, vol. 30, núm. 10/11, 1996, pp. 14-24.

NEEDHMA, C. (2006): "Brands and political loyalty", *Brand Management*, vol. 13, núm. 3, febrero 2006, pp. 178-187.

OLIVERA, L. (2016): "El marketing en la política", *Conexión*, vol. 5(5), 2016, pp. 48-59.

O'CASS, A. y VOOLA, R. (2011): "Explication of political marker orientation and political brand orientation using the resource-based view of the political party", *Journal of Marketing Management*, vol: 27:5,6 pp. 627-645.

O'SHAUGHNESSY, N.J. (1987): "American political market", *European Journal of Marketing*, nº4, pp. 60-66.

RENTOUL, J. ROBINSON, N y BRAUNHOLTZ, S. (1995): "People metering: Scientific research or clapometer?", Political communication- The general campaign of 1995, Cambridge University Press.

SMITH, G. y FRENCH, A. (2009): "The political brand: a consumer perspective", SAGE publication, Pennsylvania State University, vol. 9(2), 2009, pp. 209-226.

STERNTHAL, B. PHILLIPS, L y DHOLAKIA, R (1978): "The persuasive effect of source credibility: A situational analysis". Public opinion quarterly, vol. 42, pp. 285-314

WYER, R.S y SCRULL, T.K. (1989): "Person memory and judgement", Psychological review, vol. 96(1), pp. 58-83.

YAFFE, J. (2006): Behaviorism, social learning, and exchange theory, A critical perspective for social work, Pearson, pp. 349-85.

## ANEXO I.- DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA MUESTRA POR SEXO, EDAD, NIVEL DE ESTUDIOS, INGRESOS E IDEOLOGÍA.

IMAGEN A.- DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA MUESTRA ENTREVISTADA POR SEXO

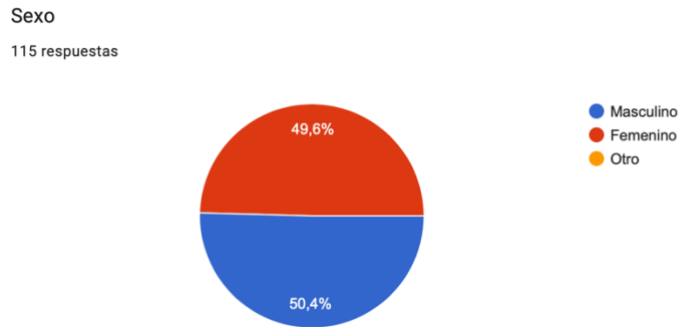


IMAGEN B.- DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA MUESTRA ENTREVISTADA POR EDAD

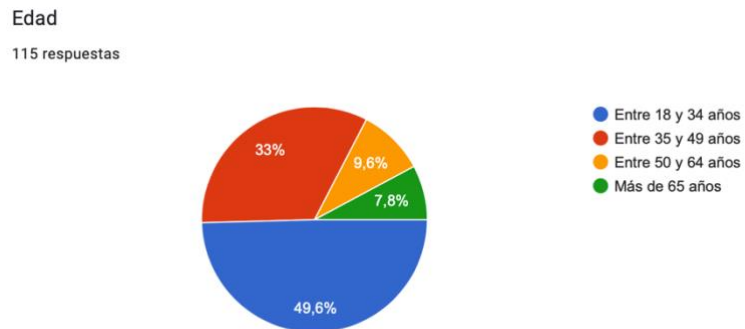
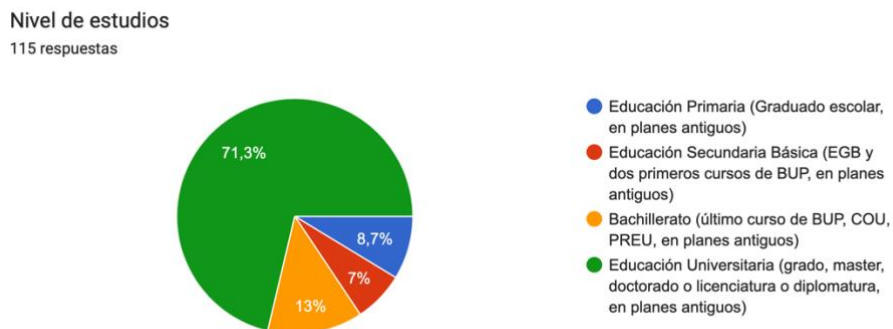


IMAGEN C.- DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA MUESTRA ENTREVISTADA POR NIVEL DE ESTUDIOS



## IMAGEN D.- DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA MUESTRA POR INGRESOS

Por último, de los siguientes rangos de renta, ¿en cuál considera usted que se encuentra?  
112 respuestas



## IMAGEN E.- DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LA MUESTRA SEGÚN COMO AUTOPERCIBEN SU IDEOLOGÍA

(siendo 1 de derechas y siendo 9 de izquierdas)

¿Cómo definiría usted su ideología?

114 respuestas

