



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

Grado en Marketing e investigación en Mercados

Estrategias de Marketing aplicadas a la Política y los Procesos Electorales

Presentado por:

Samuel Santiago Hernández Arias

Tutelado por:

Víctor Hermano Rebolledo

Valladolid, 12 de Junio de 2025

RESUMEN

Hoy en día, en un mundo en el que la digitalización es una realidad, el marketing político tiene un papel crucial a la hora de incidir en la percepción de los ciudadanos y la elección de los líderes. Este estudio analiza las estrategias de comunicación de los principales partidos políticos en España y las contrasta con las motivaciones del electorado. Esto es gracias a una serie de encuestas realizadas a votantes y representantes políticos, sumado al análisis de fuentes académicas, se contrasta la eficacia y el alcance de las técnicas actuales. Los resultados clarifican el uso intensivo de redes sociales como eje central de las campañas, de esta forma se prioriza tanto la visibilidad como el impacto inmediato. Sin embargo, el electorado continúa valorando de forma prioritaria la ideología, las propuestas electorales y la información verificada por encima de los mensajes superficiales. En base a los resultados, se detecta una desconexión significativa entre las prácticas de marketing y las prioridades reales de los ciudadanos, lo que plantea varios interrogantes sobre la efectividad de los enfoques actuales. El análisis subraya la necesidad de reorientar las estrategias hacia una comunicación más propia y en sintonía con las demandas sociales. Todo esto resaltando la importancia de comprender en profundidad las motivaciones que verdaderamente guían el voto.

Palabras clave: Marketing Político, Análisis de datos, Comportamiento Electoral, Influencia Digital, Partidos Políticos, Votante, Redes Sociales.

ABSTRACT

Nowadays, in a world where digitalization is a reality, political marketing plays a crucial role in influencing the perception of citizens and the election of leaders. This study analyzes the communication strategies of the main political parties in Spain and contrasts them with the motivations of the electorate. This is thanks to a series of surveys of voters and political representatives, coupled with the analysis of academic sources. This way, the effectiveness and scope of current techniques is contrasted. The results clarify the intensive use of social networks as the central axis of campaigns, thus prioritizing both visibility and immediate impact. However, the electorate continues to prioritize ideology, electoral proposals and verified information over superficial messages. Based on the results, there is a significant disconnect between marketing practices and citizens' actual priorities, which raises several questions about the effectiveness of current approaches. The analysis underlines the need to reorient strategies towards communication more in tune with social demands. All this while highlighting the importance of understanding in depth the motivations that truly guide the vote.

Keywords: Political Marketing, Data Analysis, Electoral Behavior, Digital Influence, Political Parties, Voter, Social Media.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
1.1-Razones de elección	4
1.2-Objetivos del estudio.....	4
1.3- Metodología	5
MARCO TEÓRICO	6
2.1- ¿Qué es el marketing y cómo se aplica a la política?	6
2.2- Técnicas más extendidas en la actualidad	6
2.3- Presentación de las últimas campañas más exitosas de la actualidad	10
2.3.1- Análisis del caso BREXIT	10
2.4- Marketing durante los procesos electorales	12
2.4.1- Posicionamiento en el Marketing Político	12
2.4.2- Planificación de Campañas Políticas	14
2.5- ¿Compra o voto? Paralelismos entre el Marketing Político y Comercial: Estrategias de Persuasión y Posicionamiento	16
MARCO PRÁCTICO	18
3.1- Caracterización de las encuestas realizadas	19
3.2-Análisis de los partidos políticos	20
PSOE	20
PP	21
VOX.....	23
SUMAR	25
3.2.1-Análisis comparativo de estrategias de marketing político: estudio empírico a partir de encuestas a representantes de partidos	27
3.3- Análisis de los hábitos y comportamientos del votante	29
3.4-Interpretación conjunta de las dos encuestas: ¿Están realmente consiguiendo lo que quieren los partidos?	32
CONCLUSIONES.....	35
BIBLIOGRAFÍA	36

INTRODUCCIÓN

1.1-Razones de elección

El porqué de la elección de este tema para mi Trabajo de Fin de Grado surge de la fascinación por comprender cómo las estrategias de comunicación y persuasión propias del marketing influyen en el comportamiento electoral y así mismo, en la construcción de liderazgos políticos. Este tema resulta especialmente relevante en el contexto actual, donde la digitalización y las redes sociales han transformado la forma en que los ciudadanos interactúan con los mensajes políticos. Por otro lado, ahondar esta área nos permite analizar diversas técnicas como pueden ser la segmentación, el branding o el storytelling político, las cuales se utilizan para llegar a diferentes sectores, influir en la opinión pública y fomentar la participación ciudadana, integrando conocimientos de diversas disciplinas (como es el caso de la sociología, la psicología o la comunicación). Este enfoque no solo es útil para entender de forma precisa los contenidos expuestos, sino que también aporta recursos aplicables al ámbito profesional, con impacto en el planteamiento de campañas éticas y efectivas.

1.2-Objetivos del estudio

Los objetivos de este trabajo son ver qué medidas son tomadas por los partidos políticos y analizar cuáles han sido capaces de incidir de forma más determinante en el voto. Para analizarlo de una forma más objetiva se tendrán en cuenta diversas variables que comprenderán desde la situación del partido, hasta los escenarios económico-sociales del momento para ver cómo se adaptan las propuestas de comunicación y por consiguiente sus estrategias. Por lo que, para conseguirlo, estudiaremos de forma específica los siguientes puntos:

- Definir el concepto de tanto de marketing como de política, lo cual sentará las bases para entender de forma clara como se entrelazan entre sí y poder entender las acciones que se llegan a tomar.
- Repaso de los casos más polémicos e importantes de las últimas dos décadas apreciando cuáles han sido los métodos empleados y poder comparar los

cambios en las tendencias generales de los partidos y por consiguiente la evolución sufrida en el campo del marketing político.

- Análisis de las estrategias, y en consecuencia de las técnicas empleadas en la política. Donde abordaremos desde la planificación de los discursos, hasta la movilización de personas (manifestaciones, mítines) o las campañas publicitarias.
- Las técnicas empleadas por los partidos en el panorama español, cogeremos como muestra a los 4 partidos con más fuerza política y veremos cómo han utilizado los recursos y en que se han basado sus estrategias.

1.3- Metodología

Respecto a la metodología que va a ser empleada en este trabajo, se trata de un análisis exhaustivo tanto de fuentes de datos primarias como secundarias. En el caso de las primarias, se han hecho encuestas a representantes de los propios partidos políticos y de la misma forma a personas de a pie para obtener los datos deseados de primera mano.

Con respecto a lo que concierne a datos procedentes de fuentes de información secundarias, se consultarán y extraerán de libros especializados en este ámbito, artículos académicos, portales oficiales o entrevistas hechas a personas relacionadas con este sector.

En conclusión, las fuentes de donde se obtendrán los datos serán lo más objetivas, profesionales y precisas posibles para así poder lograr un análisis libre de sesgos y por consiguiente digno de ser tratado como un estudio objetivo y serio.

MARCO TEÓRICO

Antes de comenzar con esta parte, quería aclarar que la extensión del marco teórico no será tan distendida como hubiese sido oportuno ya que el límite máximo de hojas y la parte práctica hacen incompatibles que las dos partes que conforman el trabajo sean extensas. Aun así, la información primará por su calidad ante la cantidad.

2.1- ¿Qué es el marketing y cómo se aplica a la política?

"Marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (American Marketing Association, 2017). No obstante, no solo es algo aplicable al mundo empresarial o temas relacionados con actividades comerciales, si no que traspasa esas fronteras e incide en nuestro día a día al ser nosotros mismos el mayor producto que uno puede "vender". Ya sea para conocer nueva gente, encontrar un trabajo o simplemente para convencer a un amigo de hacer un plan y no otro. De esta forma, el marketing no es más que el cómo de las cosas.

Por otro lado, si nos fijamos en la definición de política: "Actividad de quienes gobiernan o aspiran a gobernar los asuntos que afectan a la sociedad o a un país (Real Academia Española, 2024), apreciamos que lo que se ambiciona con la realización de dicha actividad no es otra cosa que convencer y persuadir a los demás en un terreno tan arduo como son las ideas y los principios de las personas. Por lo que el cómo es un factor muy significativo si se quiere intentar ahondar en algo tan interior y personal. De ahí surge la necesidad de un área clave que se dedique a adaptar y plantear estrategias para atraer las miradas y llevarlas a cabo. Y así, nace el Marketing Político.

2.2- Técnicas más extendidas en la actualidad

El marketing político ha cambiado casi al mismo ritmo vertiginoso que las tecnologías de la información y la comunicación. Ya que en la actualidad, las campañas ya no solo lanzan promesas al viento; ahora despliegan estrategias afinadas, pensadas para captar

la atención de los votantes y, más importante aún, moverlos a favor de un candidato o partido. A continuación, se enumeran las técnicas más empleadas (Si, 2015):

·Big Data y Analítica Predictiva: Antes, las campañas eran mucho más artesanales. Se confiaba en la afiliación partidaria, en el historial electoral y en la imagen construida por años de carrera política. Pero hoy el escenario ha cambiado radicalmente. Gracias al análisis masivo de datos, las campañas han evolucionado hacia algo mucho más quirúrgico y sofisticado. Utilizan estadísticas avanzadas y algoritmos complejos con un objetivo muy claro, sacar el máximo partido a cada propuesta lanzada al ruedo (Nickerson & Rogers, 2014).

Aunque la meta sigue siendo la misma, ganar las elecciones, los medios para alcanzarla han evolucionado. Con bases de datos gigantescas y un enfoque cada vez más científico, las campañas aplican tres tipos de puntuaciones predictivas: comportamiento (¿qué probabilidad hay de que alguien vote o done?), apoyo (¿qué tan afín es ideológicamente?) y respuesta (¿cómo reaccionaría ante un mensaje?). Estos cálculos permiten segmentar con precisión quirúrgica y usar los recursos justo donde hacen falta (Nickerson & Rogers, 2014).

Los datos son obtenidos de archivos públicos de votación, censos, bases de consumidores e incluso de la propia información que los ciudadanos comparten, a veces sin notarlo. Para analizarlos, combinan técnicas clásicas (como regresiones logísticas) con métodos modernos de aprendizaje automático, como árboles de decisión y random forests.

La contraparte de estas técnicas es la exigencia de personal altamente capacitado y siempre existe el riesgo del temido overfitting (plantear un modelo de tal forma que se ajusta demasiado a las perturbaciones en vez de a los patrones generales). La verdad es que, aunque los datos no revolucionaron las campañas al nivel que lo hizo la televisión en los años 60, hoy pueden ser decisivos, sobre todo en elecciones muy reñidas. No obstante, el uso intensivo de datos tiende a dejar de lado a los ciudadanos menos participativos, profundizando de forma indirecta las desigualdades en representación política (Nickerson & Rogers, 2014).

·Segmentación y Microtargeting: En este caso, la cosa va de precisión, ya no basta con lanzar un mensaje genérico y esperar que cale. Ahora, las campañas se esfuerzan por conocer a su audiencia al detalle, teniendo en cuenta sus intereses, valores, miedos y aspiraciones. Analizan datos demográficos, conductuales y psicológicos para dividir al electorado en grupos más homogéneos y diseñar mensajes que realmente hagan *clic* con cada uno (Bannon, s.f.).

Se procesan ingentes cantidades de datos para identificar patrones de comportamiento y afinidades políticas. Luego se priorizan los grupos entre indecisos, simpatizantes desmotivados, o públicos estratégicos. El resultado es una comunicación mucho más afinada y emocionalmente relevante (Nickerson & Rogers, 2014).

El proceso sigue tres pasos muy claros: primero, definir los criterios de segmentación (edad, educación, ideología, intereses); después, elegir los segmentos más estratégicos; y finalmente, diseñar mensajes hechos a medida. El *microtargeting* da un paso extra, afinando tanto que puede dirigirse a individuos concretos, conociendo hasta su estilo de vida, hábitos de consumo o creencias religiosas (Bannon, s.f.).

Por otro lado, existen también riesgos serios: datos poco fiables, exceso de segmentación o, peor aún, intromisiones en la privacidad. Además, calcular mal la responsividad puede hacer que se malgasten esfuerzos en gente que simplemente no va a reaccionar.

En resumen, la segmentación permite ser mucho más eficaces y eficientes, pero también abre dilemas éticos importantes. Cuando se hace bien, puede ser la diferencia entre ganar o perder, sobre todo en elecciones muy cerradas (Nickerson & Rogers, 2014; Bannon, s.f.).

·Publicidad digital y redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok, Twitter... Hoy las campañas tienen aquí un campo de batalla crucial. Publicaciones patrocinadas, colaboraciones con influencers, videos virales. Además, gracias a herramientas de programación y medición de KPI's, es posible ajustar cada movimiento casi en tiempo real.

La velocidad y viralidad de estas plataformas han convertido las redes sociales en un pilar insustituible del marketing político moderno (Si, 2015).

·Email Marketing y Mensajería Instantánea: El correo electrónico y las apps como WhatsApp o Telegram abren la puerta a un tipo de comunicación mucho más directa e íntima. No es solo enviar un boletín; es invitar a eventos, compartir mensajes personalizados y estar presentes de manera constante. Además, con la automatización, las campañas ahorran tiempo y dinero, manteniendo ese hilo invisible que las conecta con su electorado (Vaccari & Valeriani, 2015).

·Narrativa y Storytelling: Consiste en crear relatos que mezclan los logros personales del candidato con sueños colectivos y valores que emocionan. Todo bien empaquetado en textos, videos o discursos que logran algo difícil: hacer sentir auténtico al político y conectar de verdad con la gente (Chong & Druckman, 2007).

·Debates y Eventos Virtuales: La digitalización ha roto barreras. Hoy puedes asistir a un debate o a una sesión de preguntas desde tu sofá. Plataformas de streaming permiten que la política llegue sin filtros a cualquier rincón. Además, estos espacios virtuales hacen que los candidatos parezcan más accesibles, más humanos (Si, 2015).

·Influencers y Embajadores de Marca: Los líderes de opinión y creadores de contenido ya no son ajenos a la política. Cuando un influencer apoya a un candidato, puede arrastrar consigo a miles de seguidores. Es una manera eficaz de llegar a públicos jóvenes, esos a los que los medios tradicionales apenas tocan (Boulianne, 2020).

·Marketing de Guerrilla: No es otra cosa que técnicas ingeniosas, de bajo coste, pensadas para romper la rutina y colarse en la conversación pública casi sin pedir permiso (Si, 2015).

·Desinformación y Fact-Checking: Con la facilidad de difundir mensajes en redes, también ha crecido el uso de noticias falsas como arma política. Por eso, han surgido iniciativas de verificación que tratan de poner freno a la manipulación. En tiempos de infoxicación, comprobar la veracidad de los datos se ha vuelto casi un acto de resistencia democrática (Tucker et al., 2018).

2.3- Presentación de las últimas campañas más exitosas de la actualidad

En estas últimas décadas, el marketing político ha ido evolucionando, viéndose cambios tanto en la tecnología como en la comunicación o la sociedad. De esta forma, se pueden destacar dos grandes casos:

2.3.1- Análisis del caso BREXIT

Durante la campaña del referéndum del Brexit, el marketing político no fue un simple acompañante: fue uno de los protagonistas silenciosos que moldearon la opinión pública británica. Aquel proceso dio lugar a dos fuerzas opuestas: la campaña por la permanencia (Remain) y la de salida (Leave). Ambas se lanzaron al escenario político con tácticas muy distintas, aunque con algo en común: el uso intensivo de medios digitales y técnicas de microsegmentación que, en muchos casos, fueron más allá de lo convencional (López-Pintor, 2020).

La campaña de Vote Leave apostó sin titubeos por un enfoque emocional y directo. Lo suyo no eran los matices, sino los mensajes simples, repetidos hasta el cansancio, como ese ya famoso (y polémico) lema sobre los 350 millones de libras semanales para el NHS. Aunque más tarde fuera desmentido, lo cierto es que caló hondo en la preocupación de muchísimos votantes. Además, Vote Leave no se quedó en los eslóganes: desplegó tácticas avanzadas de marketing digital, personalizando mensajes y afinando su propaganda con datos demográficos que les permitieron apuntar con puntería quirúrgica (López-Pintor, 2020).

Por otro lado, la campaña Remain optó por la vía racional. Su bandera fueron los argumentos económicos, sólidos pero fríos, que no lograron encender demasiadas pasiones. A pesar del respaldo de expertos y rostros públicos conocidos, su mensaje se percibió como distante, carente de la chispa emocional que tan bien supo manejar la campaña contraria (López-Pintor, 2020).

Los medios de comunicación, sobre todo la prensa sensacionalista británica, también jugaron un papel decisivo. Apelando al miedo, al nacionalismo, y dejando en segundo plano los análisis serenos, ayudaron a amplificar los mensajes favorables al Brexit. Así,

el relato emocional se impuso sobre el razonamiento objetivo, inclinando la percepción pública del referéndum de manera notable (López-Pintor, 2020).

Al final, el Brexit dejó claro algo que ya se intuía: cuando las emociones entran en juego y las tecnologías digitales se manejan con destreza, el marketing político puede inclinar la balanza en decisiones históricas (López-Pintor, 2020).

2.3.2 Análisis de la Campaña de Donald Trump

La campaña presidencial de Donald Trump no fue simplemente disruptiva, fue un terremoto en las formas tradicionales de hacer política. Un caso de estudio respecto a cómo apelar a las emociones, construir relatos simples y directos, y envolverse en una narrativa populista sin complejos.

En su anuncio *They/Them, Not You*, el equipo de Trump tocó temas culturales cargados de tensión (como los derechos de las personas transexuales en cárceles o el acceso de las mismas a competiciones deportivas) para conectar directamente con sectores conservadores. Más que debatir políticas, avivaron una “guerra cultural” que encendía el sentimiento de amenaza ante los cambios sociales (Krakower, 2024).

Su estrategia se sostuvo sobre tres pilares sólidos: simplificación simbólica, creación de identidad compartida y un uso feroz de las redes sociales. Basta recordar su famoso lema *Make America Great Again*, cuatro palabras que destilaron todo un proyecto político en un eslogan fácil de repetir y difícil de olvidar. Era más que un mensaje, era una marca emocional; Trump no vendía políticas, vendía pertenencia, vendía una identidad (González, 2019).

Pero quizá el verdadero factor clave fue Twitter. Gracias a esta plataforma, Trump esquivó los filtros tradicionales de los medios, hablando directamente a su audiencia sin intermediarios. Su presencia era constante, y su tono, provocador. Y esa autenticidad (aunque muchas veces bordeara la polémica) fue parte de su atractivo (Enli, 2017). Enli (2017) acuñó para este fenómeno el término *populismo mediático*: comunicación emocional, disruptiva, anti-institucional.

Lo interesante es que el éxito de Trump no descansó tanto en el contenido ideológico de su discurso como en la arquitectura de su comunicación: un mensaje cargado de

emociones, polarizante, pero milimétricamente diseñado para encajar en un electorado fragmentado y dispuesto a movilizarse (Enli, 2017). Su caso es, sin duda, un emblema del poder del marketing político en la era digital, donde las emociones y la narrativa pesan tanto, o más, que las propuestas.

2.4- Marketing durante los procesos electorales

El marketing político ha pasado de ser una herramienta complementaria a un eje central en la estrategia electoral. La segmentación del electorado, el uso de redes sociales y la personalización del mensaje han transformado la manera en que los candidatos se comunican con los votantes.

Partimos del concepto de que los sujetos políticos funcionan en un mercado similar al comercial, donde el proceso electoral puede entenderse como un acto de compra y venta. En este contexto, el posicionamiento se convierte en una herramienta esencial para definir la imagen de un candidato o partido en la mente del electorado y diferenciarlo de sus competidores.

2.4.1- Posicionamiento en el Marketing Político

El posicionamiento político, derivado del marketing comercial, implica la construcción estratégica de una imagen que refleje las expectativas y valores del electorado. Siguiendo los principios de la comunicación y la teoría del marketing, este proceso permite a un candidato compararse con su oposición, evaluar ventajas y desventajas de diferentes estrategias y adoptar la más favorable.

Factores Clave del Posicionamiento

·Percepción del Electorado: La efectividad del posicionamiento depende de cómo los votantes perciben a los candidatos en función de sus atributos políticos, ideológicos y personales (Maarek, 1997).

·Competencia Electoral: El posicionamiento requiere contrastar la imagen del candidato con la de sus oponentes, con el fin de construir una identidad clara y diferenciada en el escenario político (Ries & Trout, 1997).

·Uso de Estrategias de Comunicación: El mensaje político debe estar alineado con las necesidades del electorado y difundido eficazmente mediante medios tradicionales y plataformas digitales (Fernández & Reyes, 2003).

Modelos de Posicionamiento en Política

Existen principalmente dos enfoques teóricos que explican cómo se posicionan los partidos y candidatos:

-Modelo Espacial: Dicho modelo fue desarrollado por Anthony Downs y reforzado por Harold Hotelling. Lo que enuncian ambos autores es que el escenario político se trata como si fuera un espacio lineal donde es posible representar tanto las posiciones de los votantes como la de los partidos. Según este modelo, los votantes escogen al partido/candidato que está a una menor distancia dentro de este espacio lineal que hemos comentado antes. Según Downs, este modelo clarifica que los votantes actúan de forma racional a la hora de escoger un partido u otro, de tal forma que buscan maximizar sus preferencias en base a la elección de las opciones más cercanas a sus ideas (Downs, 1957). Llevado a la realidad, se trataría de los movimientos a nivel ideológico de los partidos a posiciones más moderadas para atraer a aquellos que andan algo más “rezagados”.

-Modelo de Prominencia: Por otro lado, Philippe Mareek (1997) plantea otro enfoque más centrado en la propia comunicación estratégica. Dicho modelo afirma que para que un candidato triunfe, debe centrarse en un solo tema dentro de su campaña para asociar una idea clara en la mente de los votantes. Mareek llegó a esta conclusión en base a la idea de que un mensaje claro, simple y que se propaga de forma reiterativa, destaca dentro de un entorno en el que rebosa la información (Mareek, 1997). Como ejemplo, podríamos tener en cuenta una campaña electoral en la que todo el discurso de un candidato se basa en ir en contra de la corrupción, de tal forma que se posicione como el abanderado de esta lucha.

En definitiva, el posicionamiento en el marketing político es un proceso complejo que influye significativamente en el desarrollo de una campaña electoral. Una elección inadecuada de posicionamiento puede debilitar la candidatura, mientras que un

enfoque acertado permite captar la atención del electorado y consolidar apoyos (Martín Salgado, 2002). La clave del éxito radica en interpretar correctamente el contexto político y aplicar técnicas de comunicación estratégica con precisión y coherencia (Kavanagh, 1995).

2.4.2- Planificación de Campañas Políticas

Diseñar una campaña política es similar a preparar una expedición en terreno hostil: no basta con entusiasmo ni con buenas intenciones. Hace falta planificación meticulosa, estrategia clara y, sobre todo, capacidad de adaptarse sobre la marcha. Y es que, hoy más que nunca, ganar unas elecciones no depende solo del carisma de un candidato o de un contexto favorable. Depende, sobre todo, de tener un plan sólido basado en datos, estructura organizativa y objetivos bien definidos (O'Day, 2003).

La campaña, vista así, no es un conjunto de acciones improvisadas. Es un proceso donde cada movimiento ha sido pensado para aprovechar al máximo los recursos y conectar con un electorado cada vez más escéptico y exigente. Este enfoque entronca con la idea del marketing político integral: combinar las necesidades del votante con una propuesta política que sea, a la vez, creíble y diferente, capaz de sostenerse en el tiempo (Lees-Marshment, 2014).

Elementos Estratégicos Fundamentales

Toda campaña ganadora se levanta sobre tres pilares básicos:

- Un mensaje persuasivo, que hable directamente a las preocupaciones del electorado y marque una diferencia real frente a los demás.
- Una segmentación precisa del electorado clave, para enfocar los esfuerzos donde realmente importan.
- Una ejecución disciplinada, en la que haya coherencia en los discursos, eficiencia en el uso de los recursos y capacidad de adaptación ante lo inesperado.

La coherencia, tanto en el fondo como en la forma, es crucial. Sin ella, la imagen del candidato puede derrumbarse como un castillo de naipes (O'Day, 2003).

Investigación Electoral

Antes de salir al campo de batalla, toca estudiar el terreno. Una campaña efectiva arranca con un diagnóstico detallado del contexto electoral. Esto implica:

- Entender el marco normativo, especialmente en temas de financiación y publicidad.
- Conocer el perfil demográfico del distrito: edad, género, educación, inclinaciones políticas.
- Analizar los patrones de voto históricos para anticipar tendencias de participación.
- Examinar a los oponentes: sus fortalezas, debilidades y a quiénes logran movilizar.

Objetivos Estratégicos y Segmentación

Una campaña seria no se basa en corazonadas: se basa en números. ¿Cuántos votos hacen falta? ¿Qué porcentaje de participación esperamos? ¿Quiénes son los votantes clave? Aquí entra en juego la segmentación estratégica, la cual ayuda a dirigir los mensajes hacia los públicos más relevantes, optimizando el uso de recursos limitados.

Lees-Marshment (2014) subraya que es esencial adoptar una mentalidad de “votante-cliente”: ofrecer una propuesta política adaptada a las demandas ciudadanas, detectadas a través de estudios de mercado y análisis demoscópicos.

Desarrollo del Mensaje y Estrategia Comunicativa

El mensaje político debe ser claro, fácil de recordar, emocionalmente potente y, por encima de todo, diferenciado. No basta con decir algo importante: hay que decirlo muchas veces, de muchas maneras, pero siempre manteniendo la misma esencia. La repetición coherente en todos los canales (desde los mítines hasta las redes sociales) es, como subraya Lees-Marshment (2014), lo que construye una percepción sólida de liderazgo en la mente del electorado, reforzando su confianza y fidelidad a lo largo del tiempo.

Estrategias de Contacto y Movilización

Difundir el mensaje y movilizar el voto exige una combinación equilibrada de métodos cuidadosamente seleccionados. La interacción directa sigue siendo una de las formas más fiables de establecer vínculos de confianza con el electorado, como destaca O'Day (2003). A esto se suman los medios tradicionales (televisión, radio, prensa) que, aunque en transformación, continúan desempeñando un papel clave en ciertos segmentos poblacionales. Por su parte, las campañas digitales han revolucionado el contacto político gracias a herramientas que permiten segmentar audiencias y medir el impacto de cada acción casi en tiempo real, un fenómeno bien analizado por Enli (2017) en su estudio sobre autenticidad mediática. Finalmente, las acciones de movilización, concentradas en los votantes previamente identificados como más favorables, responden a la lógica de eficiencia electoral descrita por Downs (1957), quien ya advertía sobre la racionalidad del votante a la hora de tomar decisiones.

Ejecución, Organización y Evaluación

Finalmente, aquí cada función debe ser clara, tal como señala Maarek (1997), quien subraya que una estructura interna eficiente es fundamental para mantener la coherencia en entornos saturados de información.

Y mientras todo avanza, la campaña debe escuchar al electorado en tiempo real: encuestas, grupos focales, análisis de redes sociales... Cualquier feedback es, como afirma Lees-Marshment (2014), un recurso invaluable para ajustar el rumbo antes de que sea demasiado tarde, permitiendo que la estrategia se mantenga viva y en sintonía con un electorado cambiante.

2.5- ¿Compra o voto? Paralelismos entre el Marketing Político y Comercial: Estrategias de Persuasión y Posicionamiento

El marketing, tanto en el ámbito político como en el comercial, comparte un mismo objetivo, influir en la toma de decisiones de una audiencia específica a través de estrategias de posicionamiento, segmentación y comunicación persuasiva. Mientras que

en el marketing comercial se busca la preferencia del consumidor por un producto o servicio, en el marketing político el objetivo es captar el voto y la lealtad del electorado.

1. El Cliente y el Votante: Conociendo al Público Objetivo

En marketing, no hay éxito sin un mercado objetivo bien definido, cuantificable y lo bastante grande como para asegurar la rentabilidad. En política pasa lo mismo. Solo que, en vez de clientes, hablamos de votantes. La meta es entender a fondo sus necesidades, inquietudes, valores... Solo así se pueden diseñar mensajes que no solo lleguen, sino que realmente conecten. Al final, tanto en negocios como en política, todo se resume en una idea simple: quien entiende mejor a su público, gana.

2. Análisis del Entorno: Clave para la Estrategia

Ningún negocio navega en aguas tranquilas eternamente. Hay que estar atentos: cambios económicos, leyes, transformaciones sociales o avances tecnológicos pueden cambiarlo todo en un suspiro. También hay que vigilar a la competencia: qué hacen bien, en qué flaquean. Pues bien, en política no es diferente. Un candidato exitoso necesita tener un radar bien afinado para captar cambios en la opinión pública y adaptarse rápido. Porque si algo enseña la historia es que quienes se quedan quietos, pierden.

3. La Propuesta de Valor: Diferenciación y Relevancia

En un mercado saturado, ser “uno más” es casi una sentencia de muerte. Los productos que destacan tienen algo único, algo que los separa del resto. En política, la lógica es la misma: un candidato debe representar una visión clara y ofrecer soluciones reales, no promesas vacías. Un mensaje político fuerte, auténtico y bien definido no solo llama la atención; tiene el poder de quedarse grabado en la mente (y el corazón) del electorado.

4. Estrategia y Planificación: El Camino al Éxito

Ni en marketing ni en política el éxito cae del cielo. Hace falta estrategia, y de la buena. Las marcas exitosas no lanzan un producto al azar; detrás hay meses de planificación cuidadosa. Lo mismo pasa en una campaña política: movilizar votantes, comunicar mensajes, responder a golpes imprevistos... todo debe estar bien planteado. Sin un plan

sólido, ni el mejor producto ni el candidato más carismático tienen muchas posibilidades.

5. El Poder del Equipo: Ejecución y Coordinación

Por brillante que sea una estrategia, sin un equipo comprometido que la ejecute con precisión, es papel mojado. Un buen equipo marca la diferencia entre el éxito y el fracaso, tanto en marketing como en política. Desde expertos en comunicación hasta analistas de datos, estrategias o logísticos, todos tienen un papel crucial. La victoria es siempre el resultado de muchas manos trabajando en la misma dirección, empujando con fuerza y sincronía.

Las similitudes entre marketing y política van mucho más allá de estos cinco puntos. En ambos mundos, la clave sigue siendo entender profundamente al público, adaptarse al entorno, diferenciarse con inteligencia, planificar cada movimiento y apoyarse en un equipo sólido, por ello, no es casualidad que el marketing se haya convertido en una vía llena de oportunidades dentro del ámbito político.

MARCO PRÁCTICO

En el presente apartado se expone el desarrollo práctico del Trabajo de Fin de Grado, centrado en el análisis de las estrategias de comunicación y captación utilizadas por diversos partidos políticos, así como en su grado de efectividad. Para ello, se ha diseñado y ejecutado una encuesta dirigida tanto a representantes de partidos políticos como a votantes. Esta doble perspectiva permite contrastar la intención comunicativa de los partidos con la percepción y reacción del electorado.

El objetivo principal de esta fase práctica es caracterizar las estrategias utilizadas por cada formación política y evaluar su impacto real en los votantes, identificando posibles discrepancias entre lo que los partidos intentan comunicar y lo que efectivamente perciben los ciudadanos.

3.1- Caracterización de las encuestas realizadas

Estrategias de Marketing en la Política

La encuesta dirigida a los partidos políticos tiene como objetivo principal recopilar información sobre las estrategias de comunicación y captación electoral empleadas por cada formación (Anexo, p. 42). Con preguntas estructuradas, se busca caracterizar las tácticas utilizadas, los canales y medios preferidos y la percepción de los partidos sobre la efectividad de estas estrategias.

El cuestionario está compuesto por preguntas tanto cerradas como abiertas, que permiten identificar:

- Las estrategias principales que cada partido implementa durante las campañas electorales.
- Los medios y herramientas comunicativas que consideran más eficaces.
- La adaptación de las tácticas a diferentes perfiles de votantes.
- La autoevaluación del impacto de sus campañas.

Esta encuesta proporciona datos fundamentales para contrastar con la percepción y experiencia de los votantes, facilitando un análisis comparativo y una mejor comprensión del alineamiento o desalineamiento entre la estrategia partidaria y la respuesta ciudadana.

Hábitos y Percepción sobre la Política

La encuesta dirigida a votantes consta de un conjunto de preguntas estructuradas con el objetivo de recoger información acerca de las percepciones, opiniones y comportamientos electorales relacionados con las estrategias de comunicación de los partidos políticos (Anexo, p. 44). Está diseñada para captar tanto datos demográficos como las valoraciones subjetivas sobre las campañas electorales, el nivel de conocimiento de las estrategias empleadas y la influencia de estas en la intención de voto.

La encuesta incluye preguntas cerradas y abiertas que permiten obtener datos cuantitativos y cualitativos, facilitando un análisis multidimensional de la efectividad de las estrategias políticas desde el punto de vista del elector.

3.2-Análisis de los partidos políticos

PSOE

En esta encuesta, un representante del PSOE de Castilla y León (integrante del departamento de Comunicación del partido), ha proporcionado una visión detallada sobre las estrategias de marketing político que emplea su partido, así como su percepción sobre la efectividad de estas tácticas. Según el encuestado, una de las herramientas centrales en su comunicación política es la publicidad en redes sociales, las cuales son consideradas por el partido como un canal muy efectivo para la difusión de sus mensajes. Esta confianza en los medios digitales refleja la creciente importancia que tienen estas plataformas para conectar con el electorado, especialmente con audiencias más jóvenes, como lo indica la preferencia por TikTok como la plataforma principal para captar nuevos votantes.

El partido utiliza segmentación de datos para dirigir mensajes específicos a diferentes grupos dentro del electorado, lo que permite un enfoque más personalizado y adaptado a las necesidades y características de cada segmento. Además, se reconoce que el análisis de datos es realizado de manera avanzada, con la implementación de campañas personalizadas mediante Big Data y segmentación de audiencias, lo que muestra una apuesta decidida por la innovación tecnológica en el ámbito de la comunicación política. Sin embargo, aunque el uso de inteligencia artificial para analizar tendencias o responder a votantes no está completamente confirmado, esta podría representar una oportunidad para futuras mejoras en la estrategia de marketing del partido.

En cuanto al contenido de los mensajes, el representante señala que el tono empleado combina un carácter crítico hacia los adversarios políticos con un estilo popular y cercano a la gente, buscando equilibrar la confrontación política con la necesidad de

conectar emocionalmente con los votantes. Para atraer nuevos simpatizantes, la estrategia principal se basa en presentar propuestas claras y concretas, además de ofrecer soluciones a problemas locales específicos, lo que sugiere un enfoque centrado en la relevancia y utilidad de las propuestas políticas.

La transparencia en la comunicación es otro punto destacado, ya que el partido se considera transparente en su relación con el electorado, un factor clave para generar confianza y credibilidad. El impacto del marketing político en las victorias electorales es reconocido como importante, lo que confirma la relevancia que tiene la comunicación estratégica en los resultados electorales.

No obstante, también se identifican áreas de mejora, especialmente en relación con la claridad y atractivo del mensaje, que pueden no ser siempre suficientes para captar la atención del público de manera óptima. El encuestado sugiere que una mayor cercanía con la gente y una actitud más crítica y autocrítica podrían fortalecer la efectividad de las campañas y mejorar la percepción del partido entre los votantes.

Finalmente, en comparación con sus opositores, el partido considera que sus campañas son igual de efectivas, lo que implica un nivel competitivo equilibrado en el escenario político. Este diagnóstico interno aporta información valiosa para entender cómo un partido político de relevancia regional articula y evalúa su estrategia de marketing, abriendo la puerta a un análisis comparativo con la percepción que tienen los votantes y otros actores políticos, fundamental para validar o cuestionar la efectividad real de estas estrategias.

PP

En la encuesta realizada (a integrante del departamento de Comunicación del partido), se refleja una estrategia de marketing político diversa y ampliamente integrada, que combina tanto medios tradicionales como digitales. El partido utiliza con frecuencia una variedad de tácticas que incluyen publicidad en redes sociales, medios tradicionales como televisión, radio y prensa, así como el uso de influencers, campañas de mailing, eventos presenciales, marketing de guerrilla y merchandising político. Esta multiplicidad

de canales evidencia un enfoque multifacético para alcanzar a distintos segmentos del electorado y maximizar el alcance del mensaje.

Respecto a la efectividad de las redes sociales, el encuestado las considera muy efectivas para la difusión del mensaje político, destacando Instagram como la plataforma más adecuada para la captación de votantes. Esta preferencia por Instagram subraya la importancia del contenido visual y la interacción directa con el público, especialmente con sectores y adultos jóvenes que predominan en esta red social.

En cuanto a la segmentación de datos para dirigir mensajes específicos, el representante del PP manifiesta no estar seguro de si esta práctica se aplica, lo que puede indicar un nivel más básico o menos integrado en el uso avanzado de datos. Sin embargo, sí se reconoce que el partido utiliza análisis de datos para mejorar la estrategia de marketing, aunque de forma básica, y que emplea inteligencia artificial para analizar tendencias o responder a votantes, señalando una cierta incorporación de tecnologías emergentes.

El uso de estrategias de marketing emocional es ocasional (“a veces”), lo que sugiere que, aunque se valoran los discursos motivacionales o historias personales para conectar con el electorado, no son el eje principal de la comunicación. En cuanto al tono del mensaje, el partido equilibra diferentes estilos: mensajes inspiradores y positivos, un tono crítico hacia los adversarios, comunicación técnica y basada en datos, y un estilo popular y cercano a la gente. Esta variedad refleja la intención de llegar a diferentes audiencias con mensajes adaptados, desde los más racionales hasta los más emocionales. Para atraer nuevos votantes, las estrategias principales incluyen presentar propuestas claras y concretas, atacar a los partidos opositores, utilizar la imagen de un líder carismático y ofrecer soluciones a problemas locales específicos. Esta combinación muestra una táctica que mezcla contenido programático con elementos de confrontación política y liderazgo personal, buscando conectar tanto con las ideas como con la emotividad del electorado.

La transparencia en la comunicación es valorada como un aspecto importante y bien manejado dentro del partido. Además, el marketing político es considerado determinante en las victorias electorales, subrayando el papel fundamental que juega la comunicación estratégica en el éxito electoral del PP. No obstante, se identifican áreas

de mejora, principalmente en la innovación tecnológica. La mayor debilidad percibida es la falta de innovación tecnológica en la estrategia de marketing, lo que podría limitar la capacidad del partido para adaptarse rápidamente a nuevas tendencias y aprovechar al máximo herramientas digitales avanzadas.

Por consiguiente, la efectividad de las campañas del PP se evalúa como algo más efectiva en comparación con sus opositores, sugiriendo que el partido percibe tener una ventaja competitiva en la comunicación política, aunque esta ventaja no sea abrumadora.

VOX

En esta tercera respuesta recogida en la encuesta (hecha a un integrante del departamento de Comunicación del partido), se observa un enfoque estratégico que combina herramientas tradicionales y no convencionales de marketing político. El partido declara utilizar con frecuencia una variedad de tácticas que incluyen el uso de influencers o figuras públicas, campañas de mailing o mensajería directa, eventos presenciales como mitines y conferencias, así como acciones más llamativas como el marketing de guerrilla (es decir, intervenciones en espacios públicos con un enfoque creativo y directo), y también merchandising político como camisetas, gorras o banderas. Esta combinación sugiere una estrategia de presencia constante y multicanal, tanto en el terreno como en el entorno mediático.

El valor concedido a las redes sociales como canal de comunicación política es alto: se consideran muy efectivas para la difusión del mensaje, lo que coincide con las percepciones de otros partidos encuestados. A diferencia de quienes priorizan una sola plataforma, en este caso se identifican varias redes sociales como útiles para captar votantes, incluyendo Facebook, X (antes Twitter), Instagram y TikTok. Esta amplitud indica una estrategia que intenta abarcar distintos perfiles demográficos, desde usuarios más adultos (Facebook) hasta públicos más jóvenes y visuales (TikTok e Instagram).

En cuanto al uso de tecnologías de datos, el encuestado no está seguro de si se emplea segmentación de datos para enviar mensajes específicos, aunque afirma que sí se realizan campañas personalizadas mediante Big Data, lo que podría reflejar cierta desconexión entre los responsables políticos y los equipos técnicos encargados de estas

tareas. El análisis de datos, según declara, se hace, pero de forma básica, lo que podría limitar el alcance y la precisión de las campañas. Asimismo, no se tiene certeza sobre el uso de inteligencia artificial para analizar tendencias o interactuar con votantes, lo que señala una posible brecha en la adopción de herramientas tecnológicamente más avanzadas.

En lo que respecta al estilo comunicativo, el tono del mensaje político es definido como inspirador y positivo, pero también crítico hacia los adversarios y popular y cercano a la gente. Esta combinación refleja una estrategia que busca inspirar, movilizar y conectar con la ciudadanía desde distintos frentes, sin renunciar al enfrentamiento discursivo con los oponentes políticos. El marketing emocional, en este caso, se emplea de forma habitual, lo que indica una apuesta clara por la conexión afectiva con los votantes mediante el uso de historias, apelaciones personales o discursos motivacionales.

Las estrategias utilizadas para atraer nuevos votantes son variadas y complementarias: desde la presentación de propuestas claras y concretas, pasando por el ataque a partidos opositores, hasta la proyección de una imagen de liderazgo carismático. Esta mezcla sugiere un enfoque político competitivo, que busca combinar contenido programático, confrontación electoral y personalización en la figura del liderazgo.

La transparencia en la comunicación es valorada positivamente; el partido se considera transparente, lo que puede interpretarse como una fortaleza percibida en su forma de interactuar con el electorado. En relación con la importancia del marketing político en los resultados electorales, el representante reconoce que ha tenido un impacto importante, aunque no lo describe como un factor exclusivo o determinante.

No obstante, también se identifican debilidades dentro de la estrategia general. En particular, se menciona la falta de innovación tecnológica como el principal punto débil, una preocupación que parece compartida con otros partidos y que podría estar limitando la competitividad en un contexto cada vez más digitalizado y orientado por los datos.

Por último, al evaluar la efectividad de las campañas frente a las de sus oponentes, el encuestado considera que son algo más efectivas, lo cual indica confianza en la

estrategia propia, pero también deja entrever que existe margen de mejora y que la competencia sigue siendo ajustada.

SUMAR

La estrategia de marketing político de Sumar, según la encuesta (realizada a una integrante del departamento de Comunicación del partido), el partido se centra en el uso de las redes sociales como canal fundamental para la difusión del mensaje político. Aunque se utiliza una única táctica de marketing de forma destacada (la publicidad en redes sociales), esta elección refleja una apuesta clara por la digitalización del discurso político, especialmente en un contexto de campañas modernas donde las redes juegan un papel esencial para llegar a públicos diversos y movilizar votantes de manera eficiente y económica.

En relación con la efectividad de estas plataformas, el encuestado las considera efectivas, sin llegar al calificativo de “muy efectivas” usado por otros partidos, lo cual podría sugerir un reconocimiento de su valor, pero también una percepción de que aún hay margen para aprovecharlas mejor. En cuanto a las plataformas concretas, Facebook es vista como la más adecuada para la captación de votantes, una elección interesante dado que esta red social suele tener una base de usuarios de mayor edad y con intereses más definidos, lo que podría coincidir con parte del electorado objetivo de esta formación.

Uno de los aspectos más relevantes es la afirmación de que el partido sí utiliza segmentación de datos para dirigir mensajes a distintos grupos de votantes, lo que demuestra un cierto grado de sofisticación en la estrategia de comunicación, aunque el encuestado aclara que el análisis de datos se realiza de forma básica. Esta contradicción entre el uso de segmentación y un nivel básico de análisis puede estar señalando una dependencia de herramientas simples o una falta de integración tecnológica más profunda. Además, no hay seguridad respecto al uso de campañas personalizadas mediante Big Data ni se emplea inteligencia artificial para analizar tendencias o interactuar con el electorado, lo que revela un enfoque aún tradicional y limitado en cuanto al uso de tecnologías emergentes en el marketing político.

En términos de contenido, se confirma el uso habitual del marketing emocional para conectar con el electorado. Esta herramienta, que puede incluir discursos cargados de valores, historias personales o apelaciones colectivas, resulta especialmente efectiva en partidos de perfil ideológico definido, como es el caso de IU-Sumar, que frecuentemente se apoyan en causas sociales o valores históricos para movilizar a sus bases. En línea con esta estrategia, el tono del mensaje político se describe como una mezcla de positivo e inspirador y técnico y basado en datos, reflejando una dualidad interesante entre emoción y racionalidad: por un lado, se apela al corazón, y por otro, se pretende fundamentar las propuestas con argumentos y cifras.

La estrategia principal para atraer nuevos votantes es presentar propuestas claras y concretas, lo que indica un enfoque racional, basado en la claridad programática más que en el carisma del liderazgo o el ataque a opositores. De hecho, no se mencionan tácticas confrontativas como parte de su estrategia principal, lo que podría distinguir a esta coalición por un estilo más propositivo.

Otro aspecto destacable es que el representante considera que la comunicación del partido es muy transparente, lo que parece reforzar la imagen de cercanía y honestidad que esta formación desea proyectar. En cuanto al impacto del marketing político, se reconoce que ha tenido un impacto importante, aunque no se describe como un factor determinante en las victorias electorales, lo que podría interpretarse como una autocrítica a la necesidad de mejorar en este campo.

Dentro de las debilidades, se identifica claramente la mala segmentación del público objetivo como el principal problema, lo que llama la atención teniendo en cuenta que se afirma usar segmentación de datos. Esta contradicción sugiere que, aunque hay herramientas disponibles, su aplicación no está siendo todo lo efectiva que debería. En esta línea, el encuestado propone una mejora concreta: incorporar más información sobre la memoria democrática como herramienta educativa y movilizadora, orientada a fomentar el pensamiento crítico de la ciudadanía. Esta propuesta revela no solo una orientación ideológica clara, sino también una estrategia basada en la formación política del votante como vía de fortalecimiento de la identidad de marca del partido.

Por último, la efectividad de las campañas de Sumar se percibe como mucho más efectiva que la de sus adversarios políticos, lo que podría reflejar una confianza elevada en sus métodos de comunicación actuales, a pesar de las carencias tecnológicas señaladas.

3.2.1-Análisis comparativo de estrategias de marketing político: estudio empírico a partir de encuestas a representantes de partidos

En este apartado se presenta un análisis comparativo basado en los datos recogidos a través de cuestionarios dirigidos a representantes de cuatro partidos clave en el panorama político español: el Partido Socialista Obrero Español en Castilla y León (PSOE CyL), el Partido Popular (PP), Sumar y Vox. La idea era clara: conocer de cerca cómo están trabajando sus estrategias de marketing político, cómo perciben su efectividad y qué nivel de adopción tecnológica, canales de comunicación y estilos discursivos manejan realmente.

Para empezar, las diferencias entre partidos no tardan en saltar a la vista. El PSOE CyL se enfoca en una cosa: las redes sociales, y dentro de ellas, TikTok se ha convertido en su terreno favorito, especialmente por su gancho con el público joven. El PP, por su parte, apuesta por una estrategia más ambiciosa y diversa: combina redes sociales, medios tradicionales, campañas de mailing, eventos presenciales, merchandising e incluso colaboración con influencers. Vox sigue una lógica parecida, desplegando también un enfoque multicanal donde combinan tácticas presenciales y digitales, sin dejar de lado estrategias como el marketing de guerrilla. En cambio, Sumar parece moverse con más cautela, concentrándose en Facebook como su canal principal, lo que sugiere que su mira está puesta en un público más adulto y posiblemente más fidelizado.

Cuando se trata de la efectividad de las redes sociales, hay un acuerdo general: son vistas como una herramienta poderosa para llevar el mensaje político donde realmente importa. Eso sí, cada partido tiene sus preferencias. El PSOE le apuesta fuerte a TikTok, el PP prefiere Instagram, Vox emplea varios recursos como son Facebook, X (antes Twitter), Instagram y TikTok, mientras que Sumar pone casi todas sus fichas en Facebook. Estas elecciones estratégicas no son casuales: reflejan de manera bastante nítida a qué perfiles sociodemográficos quieren llegar.

El análisis revela otro punto interesante: el uso de tecnología y análisis de datos varía mucho entre ellos. El PSOE dice estar bastante avanzado en técnicas de segmentación y Big Data para personalizar sus campañas. El PP y Sumar admiten que su uso de estas herramientas es más limitado, más básico. Vox, por su parte, muestra dudas respecto a su nivel de adopción tecnológica, aunque aseguran que sí realizan campañas personalizadas. Curiosamente, solo el PP afirma que ya está usando inteligencia artificial para analizar tendencias o interactuar con votantes; el resto parece ir un paso atrás. Sumar, de hecho, reconoce que una de sus principales debilidades es la segmentación deficiente de su público objetivo, algo que podría estar ligado a limitaciones estructurales o de recursos.

En cuanto al tono de los mensajes, los estilos son también muy dispares. El PSOE combina un discurso crítico hacia sus adversarios con un lenguaje popular y cercano. El PP, más versátil, alterna entre tonos inspiradores, técnicos, críticos y de proximidad, adaptándose según el público. Sumar opta por un enfoque positivo y pedagógico, usando un lenguaje técnico y basado en datos. Vox, en cambio, apuesta por un tono directo, emocional y confrontativo, alineado con su estrategia de polarización.

Sobre cómo captar nuevos votantes, hay puntos de coincidencia: todos valoran la importancia de ofrecer propuestas claras y concretas. Sin embargo, las tácticas varían. El PSOE y Sumar priorizan la claridad programática, mientras que el PP y Vox combinan propuestas con ataques a rivales y la promoción de líderes carismáticos. Este matiz marca una línea divisoria entre quienes apuestan por un enfoque más propositivo y quienes prefieren reforzar la confrontación o el liderazgo personalista.

En el eje de la transparencia comunicativa, todos los partidos se presentan como transparentes, aunque Sumar va un paso más allá, calificando su comunicación como “muy transparente”. Este énfasis parece alinearse con su narrativa ideológica, que privilegia la rendición de cuentas y una mayor cercanía con la ciudadanía.

Cuando se les pregunta por el impacto del marketing en sus resultados, el PSOE y Sumar lo consideran importante, el PP lo califica directamente de “determinante”, y Vox lo valora como “algo más efectivo” frente a sus adversarios.

Respecto a las principales debilidades, el PSOE reconoce que su mensaje a veces carece de claridad o atractivo, dejando entrever problemas de cohesión narrativa o de impacto emocional. El PP y Vox coinciden en señalar la falta de innovación tecnológica como un talón de Aquiles, mientras que Sumar insiste en su problema de segmentación, reforzando la necesidad de una mayor sofisticación en sus técnicas de análisis y comunicación.

Las propuestas de mejora también dejan pistas interesantes. Sumar sugiere incluir más contenidos sobre memoria democrática, buscando fomentar el pensamiento crítico en el electorado, reforzando así su perfil ideológico y educativo. El PSOE apuesta por acercarse más a la ciudadanía y adoptar una actitud más autocrítica. PP y Vox, en cambio, no ofrecen propuestas concretas, lo que podría interpretarse como una señal de confianza en sus estrategias actuales o, quizás, de complacencia.

En definitiva, este análisis comparativo pone sobre la mesa que, aunque todos los partidos reconocen la creciente importancia del marketing digital y la segmentación, las diferencias en el grado de adopción tecnológica, en los canales priorizados y en los estilos de comunicación son más que evidentes. El PSOE y Sumar parecen confiar más en enfoques programáticos (aunque con distintos niveles de tecnificación), mientras que PP y Vox combinan propuestas claras con estrategias de confrontación y liderazgo personalista, apostando por una mayor diversificación mediática. Todo ello muestra que el ecosistema político español no es uniforme: navega entre la innovación digital, el contacto tradicional y la polarización discursiva.

3.3- Análisis de los hábitos y comportamientos del votante

Con el objetivo de comprender mejor las percepciones, motivaciones y preferencias de los votantes en el contexto político actual, se ha llevado a cabo una encuesta a una muestra de 76 personas. Esta investigación busca obtener insights relevantes que permitan posteriormente evaluar la efectividad de las estrategias empleadas por los distintos partidos políticos.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos, acompañados de una interpretación general que permita identificar patrones de comportamiento electoral, posibles segmentos de votantes y tendencias emergentes. Este análisis preliminar servirá como base para un diagnóstico más profundo que contribuya a la toma de decisiones estratégicas en el marco de futuras campañas electorales:

Pregunta 1. ¿Suele participar en todas las elecciones?

Las respuestas revelaron que un 50% participa siempre y un 30,3% casi siempre. Frente a un 29,7% que no suele participar o nunca lo hace (6,6% A veces/ 1,3% Rara vez/ 11,8% Nunca)

Pregunta 2. ¿Qué factores influyen más en su decisión de voto?

La encuesta mostró que los factores que más premian los votantes a la hora de decantarse por uno u otro son: la ideología y valores (84,2%), las propuestas y el programa electoral (67,1%). Otros factores a tener en cuenta pero que no son tan significativos son: el desempeño del partido en el pasado (32,9%), imagen y liderazgo del candidato (25%), información en medios de comunicaciones y opiniones de amigos o familia (ambas con un 10,5%) y finalmente las campañas en redes sociales (6,6 %).

Pregunta 3. ¿Cómo se informa principalmente sobre política?

Los participantes declararon que la forma principal en la que se informan es a través de las redes sociales (73,7%) y la TV (52,6%), seguido en menor medida por conversaciones con conocidos (28,9%) y la radio y la prensa a partes iguales (17,1%). De forma menos notoria, hay gente que recurre a podcasts, hechos históricos o el mismo programa electoral (1,3%).

Pregunta 4. ¿Qué tipo de contenido político en redes sociales le parece más convincente?

Lo que más se premia a la hora de valorar la capacidad de convencer son los datos y estadísticas verificadas (71,1%), discursos o entrevistas a los candidatos (56,6%) y el análisis por parte de expertos (55,3%). Otro tipo de contenido que algunas personas

consideran convincente son los testimonios ciudadanos (22,4%) y sátiras de hechos políticos (7,4%).

Pregunta 5. ¿Cree que la desinformación afecta su percepción sobre la política?

Un 53,9% de los encuestados considera que mucho, un 32,9% considera que algo y un 13,1% restante que se reparte entre poco o nada (9,2% poco y 2,9% nada).

Pregunta 6. ¿Ha cambiado su voto en alguna elección debido a una campaña política?

La respuesta mayoritaria ha sido con un 65,8% que no lo ha hecho, seguido de un 18,4% que confiesa haberlo hecho y un 15,8% que no lo recuerda.

Pregunta 7. ¿Participaría activamente en política si sintiera que puede generar un cambio?

Finalmente, un 48,7% declara que no participaría activamente. Por otro lado, existe un 51,3% que sí que lo haría, pero de este porcentaje salen dos ramas diversas: la primera lo haría dentro de un partido (31,6%), y la segunda lo haría de forma independiente (19,7%).

La mayoría de los encuestados indica que participa siempre o casi siempre en las elecciones. En cuanto a los factores que más influyen en su decisión de voto, predominan la ideología y valores personales, seguidos por las propuestas del programa electoral y el desempeño del partido en el poder. Por otro lado, las redes sociales y la televisión son los medios principales a través de los cuales las personas se informan sobre política, destacando también las conversaciones con conocidos como una fuente significativa. Los contenidos más convincentes para los encuestados en redes sociales son los que presentan datos y estadísticas verificadas, seguidos por discursos de candidatos y análisis de expertos. Los memes y testimonios ciudadanos tienen menor impacto. Más de la mitad de los participantes considera que la desinformación afecta mucho su percepción política. Sin embargo, una mayoría significativa afirma no haber cambiado

su voto por efecto de una campaña política, aunque una minoría relevante reconoce que sí lo ha hecho o no lo recuerda.

Este panorama sugiere una ciudadanía mayoritariamente participativa, con criterios de decisión relativamente sólidos, aunque expuesta a influencias del entorno mediático y digital.

3.4- Interpretación conjunta de las dos encuestas: ¿Están realmente consiguiendo lo que quieren los partidos?

Este análisis pone la lupa sobre un tema clave: la capacidad real de los partidos políticos españoles para conectar con el electorado. Y no solo desde lo que ellos dicen hacer, sino contrastando sus estrategias de marketing con lo que piensan, sienten y priorizan los votantes. Se basa en datos recogidos a partir de cuestionarios realizados a representantes del PSOE de Castilla y León, el PP, Vox y Sumar, y una encuesta independiente a votantes. La idea, al fin y al cabo, es sencilla: ver si lo que los partidos hacen en sus campañas se alinea con las expectativas y comportamientos de la ciudadanía o si, por el contrario, hay brechas que están afectando su impacto.

De entrada, es evidente que todos los partidos analizados están haciendo un esfuerzo serio por adaptarse al mundo digital. Reconocen, sin rodeos, que las redes sociales son hoy imprescindibles. De hecho, la mayoría las califican como “muy efectivas” para amplificar su mensaje. Y parece que no van mal encaminados: según los datos de la encuesta, un 73,7% de los votantes afirma que se informa sobre política principalmente a través de redes sociales, superando incluso a la televisión (52,6%). Así que, al menos en cuanto al canal, la intuición política y el hábito ciudadano van de la mano.

Ahora bien, estar en redes no es garantía de mover conciencias ni de ganar votos. La encuesta revela un dato que obliga a frenar en seco: solo un 6,6% de los votantes dice que las campañas en redes sociales son uno de los tres factores que más influyen en su decisión de voto. Un contraste brutal con el entusiasmo que los partidos parecen tener por estas plataformas. Lo que realmente pesa a la hora de decidir son factores mucho más profundos: ideología y valores personales (84,2%), las propuestas y el programa

electoral (67,1%) y, en menor medida, el desempeño previo del partido en el poder (32,9%). Es decir, los partidos pueden estar sobrevalorando el poder persuasivo directo de las redes, mientras descuidan la consistencia ideológica y programática que los votantes, en realidad, más valoran.

Cuando se pregunta qué tipo de contenido convence más en redes, la respuesta es clara: los votantes quieren "datos y estadísticas verificadas" (71,1%), "discursos o entrevistas de candidatos" (56,6%) y "análisis de expertos o periodistas" (55,3%). Memes, sátiras y testimonios ciudadanos quedan muy por detrás. El mensaje es nítido: quieren información seria, contrastada, y un contacto más directo con los líderes. Y aquí los partidos deberían tomar nota: no basta con decir que presentan "propuestas claras"; es fundamental el cómo las presentan y qué tan creíbles resultan.

Otro dato que no debería pasar desapercibido es la alta preocupación por la desinformación. Más de la mitad de los votantes (53,9%) cree que la desinformación afecta "mucho" su percepción de la política, y un 32,9% dice que le afecta "algo". Aunque todos los partidos se describen a sí mismos como transparentes, este nivel de sensibilidad demanda un compromiso mucho más serio, proactivo y sostenido con la veracidad.

Y hay más, un 65,8% de los encuestados asegura que nunca ha cambiado su voto por culpa (o gracia) de una campaña política. Solo un 18,4% admite haberlo hecho, mientras que un 15,8% dice no recordarlo. Esto confirma una intuición vieja: las campañas sirven más para reafirmar y movilizar a los ya convencidos que para obrar milagros de persuasión masiva. Y es que, cuando la ideología y los valores están bien anclados, mover el voto es, sencillamente, muy difícil.

En lo particular, de tal forma que:

- PSOE: Apuesta fuerte por redes sociales, especialmente TikTok, buscando conectar con públicos jóvenes. Sin embargo, reconocen que su mensaje no siempre es claro o atractivo, algo que choca con lo que más demandan los votantes. Su propuesta de trabajar en "mayor cercanía con la ciudadanía" y adoptar una actitud más autocrítica va en la dirección correcta.

- PP: Despliega una estrategia amplia, combinando medios tradicionales y digitales, con un foco especial en Instagram. Consideran el marketing político como "determinante", pero su autodiagnóstico señala falta de innovación tecnológica y dudas en cuanto a su capacidad de segmentar bien al público, lo que puede limitar la personalización en un entorno que exige mensajes mucho más finos y adaptados.
- Vox: También va a por todas con una estrategia multicanal, que incluye desde el marketing de guerrilla hasta un amplio uso de redes. Su discurso combina tonos "inspiradores" y "críticos", y apuestan fuerte por el marketing emocional. Pero, de nuevo, su escasa innovación tecnológica y un análisis de datos muy básico podrían alejarlos de un votante que quiere datos duros y claridad.
- Sumar: Se concentra en Facebook y reconoce que su segmentación de público es una de sus principales debilidades. Eso sí, su tono positivo, inspirador y técnico basado en datos encaja bien con las preferencias expresadas por los votantes. Además, su propuesta de incluir más contenidos sobre memoria democrática apunta a reforzar su perfil ideológico y atraer a un electorado con convicciones claras.

En resumen, aunque los partidos han entendido que las redes sociales son un espacio vital para llegar a los votantes, todavía existe una desconexión importante entre lo que creen que funciona y lo que realmente mueve las decisiones de voto. Las personas no solo quieren verlos en redes; quieren propuestas sólidas, mensajes claros y, sobre todo, información verificada. El marketing emocional y la simple presencia digital ya no bastan, también es necesario mejorar su segmentación, apostar por el análisis de datos avanzado y cuidar, la claridad y profundidad de sus mensajes.

CONCLUSIONES

La política y el marketing a pesar de tener naturalezas diversas han terminado por compartir un mismo fin; influir en la percepción y en la decisión de las personas. El análisis comparativo entre las estrategias de marketing político obtenido de los partidos políticos españoles y las percepciones reales del electorado muestra que, a pesar de que los partidos han entendido la importancia del entorno digital, la conexión profunda con los votantes sigue siendo un desafío.

La mayoría ha apostado por las redes sociales como herramienta clave, puesto que más del 70 % de los votantes se informa a través de ellas. Sin embargo, la influencia real de las campañas digitales en la decisión de voto es limitada. El electorado sigue guiándose principalmente por la ideología, los valores personales y las propuestas concretas. Las redes sociales son necesarias, pero no suficientes. La presencia debe ir acompañada de contenido sólido, mensajes coherentes y una autenticidad palpable.

Los ciudadanos no buscan solo mensajes llamativos o virales, sino que también demanda información contrastada, claridad en las propuestas y líderes que transmitan coherencia. La desinformación, además, sigue siendo una preocupación grave. No basta con declararse transparente, los votantes esperan hechos y no palabras vacías.

En definitiva, el futuro del marketing político será formada por una combinación inteligente de tecnología avanzada y comunicación profunda. No basta con estar donde están los votantes, hay que hablarles de verdad. Hay que construir confianza, coherencia y relevancia en cada palabra y en cada acción.

"Verba volant, scripta manent."

(Las palabras vuelan, lo escrito permanece.)

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (2017, July). Definition of marketing.
- Bannon, D. P. (s.f.). Marketing segmentation and political marketing. University of the West of Scotland.
- Boulianne, S. (2020). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 23(5), 698-717.
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing theory. *Annual Review of Political Science*, 10, 103-126.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Harper and Row.
- Enli, G. (2017). *Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election*. *European Journal of Communication*, 32(1), 50–61.
- Fernández, C. B., & Reyes, L. M. (2003). *Marketing político: Herramientas para ganar elecciones*. Konrad Adenauer Stiftung.
- González, L. (2019). *Comunicación emocional y política populista: el caso de Donald Trump*. *Revista de Comunicación Política*, 4(2), 33–48.
- Hotelling, H. (1929). Stability in Competition. *The Economic Journal*, 39(153), 41–57.
- Kavanagh, D. (1995). *Election Campaigning: The New Marketing of Politics*. Blackwell Publishers.
- Krakower, A. (2024, October 23). *How effective are top campaign ads for Harris, Trump?* *Maryland Today*.
- Lees-Marshment, J. (2014). *Political marketing: Principles and applications* (2nd ed.). Routledge.
- López-Pintor, M. (2020). *La comunicación política en el referéndum del Brexit: Emociones, narrativa y medios*. Universidad Pontificia Comillas.

Maarek, P. J. (1997). *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*. Editorial Paidós.

María Gago Delgado (2025). Encuesta aplicada por Samuel Santiago Hernández Arias. *Trabajo Fin de Grado: Estrategias de Marketing aplicadas a la Política y los Procesos Electorales*.

Martín Mosconi (2025). Encuesta aplicada por Samuel Santiago Hernández Arias. *Trabajo Fin de Grado: Estrategias de Marketing aplicadas a la Política y los Procesos Electorales*.

Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Editorial Paidós.

Nickerson, D. W., & Rogers, T. (2014). Political campaigns and big data. *Journal of Economic Perspectives*, 28(2), 51–74.

O'Day, J. B. (2003). *Political campaign planning manual: A step-by-step guide to winning elections*. National Democratic Institute for International Affairs.

OpenAI. (2025). *ChatGPT* (versión GPT-4.5) [Modelo de lenguaje grande].

Pablo Pujades (2025). Encuesta aplicada por Samuel Santiago Hernández Arias. *Trabajo Fin de Grado: Estrategias de Marketing aplicadas a la Política y los Procesos Electorales*.

Real Academia Española. (2024). Política. En *Diccionario de la lengua española* (23.ª ed.).

Ries, A., & Trout, J. (1997). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.

Si, S. (2015). Political Marketing: An Emerging Theory. *Business Analyst*, Shri Ram College of Commerce.

Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature.

Vaccari, C., & Valeriani, A. (2015). Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. *New Media & Society*, 17(7), 1025-1042.

Víctor Linares Moreno (2025). Encuesta aplicada por Samuel Santiago Hernández Arias. *Trabajo Fin de Grado: Estrategias de Marketing aplicadas a la Política y los Procesos Electorales*.

ANEXOS

ANEXO I- Cuestionario hecho a los partidos políticos

Estrategias de Marketing en la política

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿A qué partido representas? *

2. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de marketing emplea su partido político con mayor frecuencia? (Marque todas las que correspondan) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Publicidad en Redes Sociales
- Publicidad en medios tradicionales (TV, radio, prensa)
- Uso de influencers o figuras públicas
- Campañas de mailing/mensajería
- Encuestas y estudios de opinión pública
- Eventos presenciales (mitines, debates, conferencias)
- Marketing de guerrilla (intervenciones en espacios públicos)
- Merchandising político (camisetas, gorras, banderas)

3. ¿Qué tan efectivas considera las redes sociales para la difusión del mensaje del partido? *

Marca solo un óvalo.

- Muy efectivas
- Efectivas
- Neutras
- Poco efectivas
- Nada efectivas

4. ¿Qué plataforma/s de redes sociales cree que es mejor para la captación de votantes? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- X
- Instagram
- TikTok
- Youtube
- Otro: _____

5. ¿El partido utiliza segmentación de datos para dirigir mensajes específicos a diferentes grupos de votantes? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 No estoy seguro/a

6. ¿Se emplean estrategias de marketing emocional para conectar con los votantes? (Ejemplo: discursos motivacionales, uso de historias personales) *

Marca solo un óvalo.

- Sí, de forma usual
 A veces
 No

7. ¿Cómo calificaría el tono del mensaje político utilizado por su partido? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Inspirador y positivo
 Crítico hacia los adversarios
 Técnico y basado en datos
 Popular y cercano a la gente
 Otro: _____

8. ¿Cuál es la estrategia principal para atraer nuevos votantes? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Presentar propuestas claras y concretas
 Atacar a los partidos opositores
 Utilizar una imagen de líder carismático
 Ofrecer soluciones a problemas locales específicos
 Otro: _____

9. ¿Cómo evalúa la transparencia en la comunicación de su partido?

Marca solo un óvalo.

- Muy Transparente
 Transparente
 Neutral
 Regular
 Poco Transparente
 Nada Transparente

10. ¿El partido utiliza análisis de datos para mejorar su estrategia de marketing? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, de manera avanzada
 Sí, pero de forma básica
 No, pero planea implementarlo
 No lo usa

11. ¿Se realizan campañas personalizadas a través de Big Data y segmentación de audiencias? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 No estoy seguro/a

12. ¿El partido emplea inteligencia artificial para analizar tendencias o responder a votantes? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No
 No estoy seguro/a

13. ¿Considera que el marketing político ha sido clave en las victorias electorales del partido? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, ha sido determinante
 Ha tenido un impacto importante
 Ha influido poco
 No ha tenido impacto

14. ¿Cuál cree que es la mayor debilidad en la estrategia de marketing del partido? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Falta de innovación tecnológica
 Mensaje poco claro o atractivo
 Mala segmentación del público objetivo
 Poca credibilidad en el discurso
 Otro: _____

15. ¿Cómo evalúa la efectividad de las campañas políticas frente a sus opositores?

Marca solo un óvalo.

- Mucho más efectiva
 Algo más efectiva
 Igual de efectiva
 Menos efectiva
 Mucho menos efectiva

16. ¿Qué mejoras implementaría en la estrategia de marketing de su partido?

ANEXO II-Cuestionario hecho a los votantes

Hábitos y percepción sobre la política

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Suele participar en todas las elecciones? *

Marca solo un óvalo.

- Siempre
 Casi Siempre
 A veces
 Rara Vez
 Nunca

2. ¿Qué factores influyen más en su decisión de voto? (Seleccione hasta 3 opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Propuestas y programa electoral
 Imagen y liderazgo del candidato/a
 Ideología y valores personales
 Opiniones de familiares y amigos
 Desempeño del partido en el pasado
 Información en medios de comunicación
 Campañas en redes sociales

3. ¿Cómo se informa principalmente sobre política? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Televisión
 Radio
 Redes Sociales
 Conversaciones con conocidos
 Prensa
 Otro: _____

4. ¿Qué tipo de contenido político en redes sociales le parece más convincente? (Seleccione hasta 3 opciones) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Discursos o entrevistas de candidatos
 Memes o sátira política
 Análisis de expertos o periodistas
 Testimonios ciudadanos
 Datos y estadísticas verificadas

5. ¿Cree que la desinformación afecta su percepción sobre la política? *

Marca solo un óvalo.

- Mucho
 Algo
 Poco
 Nada

6. ¿Ha cambiado su voto en alguna elección debido a una campaña política? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- No lo recuerdo

7. ¿Participaría activamente en política si sintiera que puede generar un cambio? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, con un partido o movimiento político
- Sí, pero de manera independiente
- No, prefiero solo votar

8. ¿Qué le haría confiar más en los políticos? *

Selecciona todos los que correspondan.

- Más transparencia en su gestión
- Mayor cercanía con la gente
- Cumplimiento de promesas
- Mejor preparación y competencia
- Otro: _____