



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“ANÁLISIS DEL MOVIMIENTO POLÍTICO “CIUDADANOS”. ESTUDIO DE SU HISTORIA Y ANÁLISIS DEL MARKETING POLÍTICO”

VICTORIA BENITO DE VAL

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, 04 junio 2025



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2024/2025

TRABAJO FIN DE GRADO

**“ANÁLISIS DEL MOVIMIENTO POLÍTICO “CIUDADANOS”.
ESTUDIO DE SU HISTORIA Y ANÁLISIS DEL MARKETING
POLÍTICO”**

Trabajo presentado por: Victoria Benito de Val

Tutor: Francisco Javier Gómez González

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 04 junio 2025

Tabla de contenido

1.INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 agradecimientos	7
2.MARKETING.....	7
2.1 Definición. Conceptos básicos.....	7
2.2 Historia y desarrollo. El papel del marketing en su irrupción en el panorama político español.....	8
2.3 Diferencias entre marketing político y social.....	10
2.4 Uso de la comunicación audiovisual y el lenguaje.....	15
2.4.1 Comunicación verbal: los discursos.....	15
2.4.2 Comunicación no verbal: el poder de la imagen del líder.....	17
2.4.3 Spots publicitarios y otros formatos audiovisuales.....	19
2.5 Marketing de experiencia y contacto directo con el electorado.....	20
2.5.1 Actos, mítines y encuentros de partido.....	20
2.5.2 La importancia de la presencia en el territorio.....	22
3. CONTEXTO HISTÓRICO Y FUNDACIONAL DEL PARTIDO. ESTRUCTURA. RESULTADOS.....	23
3.1. Origen y contexto de su creación. Fundadores. Evolución en el panorama político español.....	23
3.2 Ideología y principios fundamentales.....	25
3.2.1 Centroderecha y liberalismo: principales valores del partido.....	25
3.2.1.1 Ciudadanos y su relación con otros partidos. Desde sus relaciones con el bipartidismo hasta sus fricciones con los nuevos partidos	26
3.3 Estudio de sus programas electorales.....	29
3.4 estructura organizativa y liderazgo	32
3.4.1 Organización interna.....	32

3.4.2 Evolución del liderazgo	33
3.5 Resultados electorales y evolución política.....	33
3.5.1 Primeros resultados y ascenso	33
3.5.2 impacto en las elecciones generales, autonómicas y municipales	34
3.5.3 retroceso electoral	36
4. ANÁLISIS DE SUS CAMPAÑAS ELECTORALES	38
4.1 Innovación en su campaña: uso de las nuevas tecnologías. Estudio de las redes sociales y medios digitales a lo largo de sus campañas electorales.....	38
4.2 Publicidad y branding: imagen del partido ante el electorado.	38
5.1 COMPARACIÓN CON LOS MOVIMIENTOS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS A CIUDADANOS.....	42
5.1 Análisis del marketing político de vox.....	43
5.2 Análisis del marketing político de podemos.....	44
6. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO.....	45
6.1 Análisis de las encuestas.....	¡Error! Marcador no definido.
6.2 Factores que influyen tanto el ascenso del partido como en su debacle	47
6.3 Futuro de la comunicación y marketing para partidos emergentes.	¡Error! Marcador no definido.
7. CONCLUSIONES.....	48
BIBLIOGRAFÍA.	50

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	11
Ilustración 2.....	12
Ilustración 3.....	14
Ilustración 4.....	15

Ilustración 5	17
Ilustración 6	18
Ilustración 7	19
Ilustración 8	19
Ilustración 9	30
Ilustración 10	36
Ilustración 11	41
Ilustración 12	41
Ilustración 13	43
Ilustración 14	44
Ilustración 15	46
Ilustración 16	46
Ilustración 17	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 18	48
Ilustración 19	48

ESTUDIO DE SU HISTORIA Y ANÁLISIS DEL MARKETING POLÍTICO.

1.INTRODUCCIÓN.

En la actualidad, los partidos políticos, además, naturalmente, de captar el mayor porcentaje de voto, se preocupan de conectar con el electorado a través de su imagen de marca y para ello utilizan técnicas de marketing a semejanza de las marcas comerciales. Por ello, el marketing político es pieza clave para comprender la actividad de los partidos políticos que utilizan técnicas de comunicación que les permiten conectar con su electorado, ganarse su confianza y posicionarse mejor en el ranking político.

En este trabajo de fin de grado se analiza la estrategia de marketing del partido político Ciudadanos para evidenciar, no su auge y caída como partido político de centro en una época de clara polarización política, sino el valor del marketing en política, evidenciar cómo el marketing puede influir tanto en el ascenso como en el declive de un partido político.

Estudiar este tema tiene mucho sentido dentro del Grado en Comercio, ya que durante la carrera hemos tratado muchos temas relacionados con el marketing, la comunicación y el comportamiento del consumidor. En este caso, el "consumidor" sería el votante, y los partidos políticos funcionan, en muchos aspectos, como marcas que quieren posicionarse en un mercado cada vez más saturado. Aplicar lo que he aprendido en asignaturas como marketing estratégico, comportamiento del consumidor o comunicación comercial me ha permitido ver la política desde otra perspectiva. Además, personalmente, siempre me ha interesado entender cómo se construyen los discursos políticos y cómo se consigue que una parte de la población se identifique con ciertas propuestas o líderes.

El trabajo está dividido en siete capítulos. En el primero se introduce el concepto de marketing electoral y su evolución en España. Después se analiza cómo y por qué surgió Ciudadanos, cuál es su ideología y cómo ha evolucionado dentro del sistema político. En el tercer bloque se estudian sus campañas electorales, con especial atención al uso de redes sociales, imagen de marca y nuevas tecnologías. Más adelante, se compara su estrategia con la de otros partidos como VOX y Podemos, también surgidos en los últimos años. Luego se hace una evaluación de los resultados obtenidos por Ciudadanos y de los factores que pudieron influir en su éxito y su caída. Finalmente, se recogen las conclusiones generales y se plantean algunas ideas sobre el futuro del marketing político en partidos emergentes

1.1 agradecimientos

La realización de este Trabajo de Fin de Grado no habría sido posible sin el apoyo y acompañamiento de todas las personas que han estado presentes a lo largo de este proceso, y también durante toda mi etapa universitaria.

En primer lugar, quiero dar las gracias a mi familia, a mis padres que siempre han estado a mi lado brindándome su apoyo incondicional y a mi hermana Luisa, compañera de vida, de alegrías y desvelos. Gracias a mis queridas amigas por estar presentes...

Gracias por estar presente en los momentos clave y por ayudarme a mantener la motivación y la confianza, incluso cuando parecía difícil.

A todas aquellas personas que han formado parte de esta etapa, directa o indirectamente, gracias por estar ahí y por contribuir a que este trabajo hoy sea una realidad

2. CONCEPTO Y TENDENCIAS DEL MARKETING ELECTORAL.

2.1 Definición. Conceptos básicos.

Antes de comenzar nuestra exposición sobre el marketing político, es conveniente, en primer término, establecer una definición clara sobre qué es el marketing.

Podríamos para ello acudir al Diccionario de la Real Academia Española, que hace una esquemática exposición sobre ello, definiéndolo como *“acción de promocionar comercialmente productos o servicios, que incluya la investigación de mercado y la publicidad”*, pero, como es evidente, esta definición es escueta.

Vamos pues a descubrir la definición de marketing a través de una de las más importantes y prestigiosas asociaciones dedicadas al estudio de esta materia, American Marketing Association, cuyo acrónimo es AMA.

Esta asociación fue fundada en el año 1937 por un grupo de profesionales cuyo propósito principal fue crear un foro de discusión donde poder, entre otras cosas, intercambiar ideas y promover el avance de esta materia. Pues bien, en sus estatutos define el marketing como *“la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar a intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”*.

En último término, hemos de plasmar la definición del marketing research, o, en castellano, la investigación de mercados, que veremos en páginas posteriores como esta aplicada a la historia política española, ya que, según la definición aprobada en 2017 por la ya mencionada American Marketing Association, es *“la función que vincula al*

consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, es decir, la información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas; generar, perfeccionar y valorar acciones; supervisar el rendimiento y mejorar la comprensión del proceso. Especifica la información necesaria para abordar estas cuestiones, diseña el método de recopilación de información, gestiona e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones”.

En las páginas posteriores estudiaremos el marketing electoral

2.2 Historia y desarrollo. El papel del marketing en su irrupción en el panorama político español.

La evolución del marketing político puede entenderse teniendo en cuenta el modelo clásico del marketing comercial propuesto por Philip Kotler. Según este, el marketing ha pasado por tres grandes etapas: 1.0, 2.0 y 3.0, que reflejan distintos modos de relacionarse con el público. Esta clasificación también resulta útil para explicar cómo los partidos políticos han transformado sus formas de comunicar y conectar con el electorado a lo largo del tiempo.

Uno de los momentos clave en el nacimiento del marketing político moderno fue la campaña presidencial de Dwight D. Eisenhower en 1952. Esta campaña supuso un punto de inflexión al utilizar de forma estratégica los medios de comunicación, especialmente la televisión, para construir la imagen del candidato como alguien cercano y confiable. James E. Grunig (1992) sostiene que esta campaña marcó el inicio de lo que hoy entendemos por marketing político, ya que no solo se transmitía un mensaje, sino que se gestionaba activamente la percepción del público.



En el caso de España, el marketing político 1.0 aparece con la transición democrática. Desde las elecciones de 1977, los partidos comenzaron a aplicar técnicas inspiradas en modelos internacionales, especialmente de Estados Unidos, pero adaptadas al contexto español. La comunicación era entonces unidireccional: los líderes hablaban y los votantes escuchaban. La televisión jugó un papel central como canal de difusión del

mensaje político. A través de las lecturas de distintos autores puede ilustrarse esta importantísima evolución:

- El electorado asume una posición pasiva: no participa y no influye en las líneas de opinión del partido y, por su parte, los candidatos son presentados como seres cuasi perfectos (Areilza, 1997).

- El llamado marketing 2.0.: esta fase se identifica con el nacimiento de internet y con el uso de las redes sociales; estas nuevas formas de comunicación inciden directamente en la forma de interactuar entre los ciudadanos y los políticos; los ciudadanos asumen un papel activo, manifiestan sus opiniones sobre los distintos mensajes que lanzan los políticos. *Esta evolución dio lugar a una cultura política más participativa, en la que los ciudadanos también generan contenido político* (Jenkins, 2006).

En nuestro país, esta evolución se hace más patente en los comicios celebrados en 2008 y 2011, donde ya se aprecia un uso masivo de estos nuevos instrumentos (blogs y redes sociales) para llegar a los posibles votantes. Tanto el partido socialista como el partido popular se adaptaron a estas nuevas formas de conexión (plataformas digitales, canales de comunicación), pero donde mejor se aprecia el potencial de las redes sociales fue en su utilización por parte de los movimientos sociales asociados al llamado 15 de mayo que consiguió movilizar a la ciudadanía y generar un discurso político alternativo (Reyero Simón, 2013).

- La última fase se identifica con el marketing político 3.0: esta fase persigue conectar con los valores y las emociones de forma más personalizada, no se trata sólo de convencer con un ideario político, con propuestas de partido, sino llegar a las emociones y principios éticos de los posibles votantes, a imagen del marketing comercial de Kotler (2010), para ello no basta una estrategia de comunicación del programa de actuación sino que es necesario crear una identidad que conecte con la ciudadanía.

Al servicio de esta nueva estrategia se ponen las tecnologías más novedosas que integran inteligencia artificial, lo que permite testar en tiempo real cómo recibe la ciudadanía la propuesta lanzada por el partido así como prever actuaciones que conecten con cada persona de forma precisa y directa. Con ello se consigue que la comunicación política se adapte a los distintos perfiles. Esta fase también se identifica por el uso de tecnologías avanzadas, como el big data, la inteligencia artificial y los algoritmos de análisis predictivo. Estas herramientas permiten adaptar los mensajes casi en tiempo real, analizar las emociones y anticipar los comportamientos, haciendo que la comunicación política sea mucho más precisa y personalizada.

En resumen, la evolución del marketing político refleja cómo ha cambiado la relación entre los partidos y los votantes: desde un modelo unidireccional y centrado en el candidato, hasta una estrategia basada en la interacción, los valores compartidos y la adaptación constante a través de datos y tecnología.

2.3 Diferencias entre marketing político y social.

En esta sección, abordaremos cada uno de los aspectos que diferencian el marketing político del marketing social. Aunque uno y otro, utilizan estrategias e instrumentos parecidos, el objetivo difiere, pues El marketing político persigue ganar elecciones y para ello moviliza el voto, utilizando estrategias de apoyo a determinada corriente política o a su candidato, construyendo una imagen favorable del mismo, vendiéndolo como la mejor opción frente a sus oponentes y, lo más importante, conectando emocionalmente con sus votantes. Se observa entonces que el marketing político utiliza para la movilización de sus votantes tanto la ideología política en sí misma, como la emoción, lo que exige alinear los mensajes dirigidos a la ciudadanía con sus principios y sus valores así como con sus preocupaciones (Kotler, 2008).

El marketing social, por otro lado, tiene un objetivo diferente: se centra en el bienestar comunitario. A diferencia de la búsqueda de votos, su objetivo es transformar el comportamiento individual para generar mejoras en la sociedad. El marketing social busca motivar a las personas a adoptar hábitos saludables, informarles sobre problemas sociales, ambientales o de salud y, en general, concienciar sobre los problemas que afectan a la sociedad en su conjunto. Su objetivo es inducir un cambio significativo en las actitudes y comportamientos para mejorar la calidad de vida o proteger el medio ambiente, apelando a la responsabilidad social y personal (Kotler, 2008).

En cuanto a sus objetivos, el marketing político busca obtener el apoyo del electorado y lograr resultados electorales favorables para el candidato en cuestión y para ello se ponen en valor sus méritos, capacidades y competencias y se lanza un mensaje crítico contra el candidato alternativo y ello debe hacerse con mensajes directos y emocionales, con el fin de movilizar el voto de manera rápida.. Esta estrategia se identifica claramente en los comicios de 2019, donde el partido socialista decidió centrar toda su estrategia en la figura del candidato, a través de mensajes que buscaban la unidad y la estabilidad, y utilizando las redes sociales como una plataforma clave, lograron conectar con el electorado joven, lo que resultó ser una estrategia bastante efectiva en aquel momento (García, 2020, p. 79).

A diferencia de otras estrategias, el marketing social busca (como se mencionó anteriormente) lograr resultados positivos, tanto a nivel personal como comunitario. No se trata de buscar recompensas inmediatas; su objetivo es concienciar y animar a las personas a adoptar comportamientos positivos. Como muestra de este marketing social, puede citarse la campaña de la Fundación Ecomar que tenía por objetivo comunicar el valor del reciclaje y el cuidado del medio ambiente y para ello realizó distintas actuaciones en distintos medios (escolares, medios de comunicación ...) centradas en el consumo responsable.



Ilustración 1

El público objetivo del marketing también contribuye a diferenciar entre el marketing político y marketing social. Aunque que el marketing político, como se indicó anteriormente, se enfoca en los votantes, dividiendo su público según factores como la edad, lugar de residencia, la clase socioeconómica o las convicciones políticas, el marketing social adopta una perspectiva más inclusiva. Por ejemplo, en las elecciones autonómicas de 2021 en Cataluña, agrupaciones independentistas como ERC y Junts per Catalunya presentaron sus propuestas a los jóvenes nacionalistas, haciendo uso de plataformas de redes sociales como Instagram y TikTok, orientadas a una audiencia más joven, para alcanzarlos. Otros partidos, como Ciudadanos, decidieron recurrir a medios convencionales, como la televisión y la radio, con el objetivo de alcanzar a una audiencia más extensa. Por otro lado, el marketing social puede ser efectivo según el tema en cuestión. Un ejemplo es la campaña del Día Mundial Sin Tabaco, que tuvo como objetivo concienciar sobre los riesgos del tabaquismo, centrándose en los jóvenes y en las personas que ya tienen hábitos de riesgo (Santos, 2018, p. 103).



Ilustración 2

El marketing político transmite mensajes con fuerte carga emocional conectados a los valores que defiende el partido o con los que se identifica el candidato, de manera que, utilizando frases que provocan rápida adhesión o repulsa, se consigue consolidar la fidelidad de quienes en realidad ya están alineados con la propuesta de que se trata. Un caso evidente fue en las elecciones de 2019, cuando Vox emitió mensajes extremadamente directos y provocadores enfocados en la protección de la unidad española en contra del movimiento independentista catalán. La meta era alcanzar a un voto fuertemente ligado al españolismo y a los emblemas nacionales.

En cambio, el marketing social suele optar por una estrategia más lógica y fundamentada en datos. El secreto radica en proporcionar datos científicos o educativos que persuadan a las personas a modificar determinadas costumbres o conductas. Se trata de incidir en el proceso de toma de decisión, para que ésta sea adoptada con fundamento y sus consecuencias sean beneficiosas. En este sentido, puede citarse la campaña #NiUnaMenos, liderada por grupos feministas para denunciar la violencia de género y promover la igualdad entre hombres y mujeres. Aquí se persigue poner de relieve la urgencia de erradicar esta violencia y construir una sociedad más equitativa.

Por su parte, y por lo general, el marketing político utiliza, en materia de medios de comunicación, los que son de corte masivo como la televisión, la radio, la prensa escrita y, por supuesto, las redes sociales que son herramienta imprescindible para conectar con los votantes más jóvenes, pero también para conectar con perfiles específicos que requieren un mensaje más directo. Se cita como buena estrategia la realizada por el partido político Podemos en los comicios de 2015 que, para llegar al votante más joven, tuvo una gran presencia en plataformas como YouTube y Twitter, lo que permitía no solo trasladar los mensajes políticos sino la interacción directa con los votantes que contribuyó a trasladar a la ciudadanía una imagen más accesible y cercana.

El marketing social se centra, generalmente, en aquellos medios más dirigidos a la comunidad y a la educación, aunque evidentemente también utiliza los convencionales. Esto implica trabajar en conjunto con entidades no gubernamentales, efectuar actividades en instituciones educativas y ejecutar campañas de sensibilización en espacios públicos. Un caso evidente es la iniciativa "La Hora del Planeta" de WWF España, que incentiva a los ciudadanos a apagar las luces por una hora con el objetivo de incrementar la conciencia acerca del cambio climático. Esta campaña fomenta la participación activa de los individuos en la batalla contra este fenómeno, mediante publicidad en televisión y eventos locales, además de alianzas con diferentes organizaciones.

Podríamos deducir que, a pesar de que ambos estilos de marketing utilizan numerosas herramientas y técnicas de comunicación, sus metas y perspectivas son esencialmente distintas. El objetivo del marketing político es persuadir y movilizar a los votantes hacia una alternativa determinada, mientras que el marketing social busca generar transformaciones de comportamiento sustentables que favorezcan a toda la sociedad. A pesar de sus discrepancias, ambos juegan un papel crucial en el presente, impactando en cómo las personas perciben, se comportan y se vinculan con su ambiente.

2.4 tipologías del marketing político

Dentro del marketing político se pueden distinguir diferentes tipos, según el momento en el que se apliquen y los objetivos que persigan. No es lo mismo una campaña para ganar unas elecciones que una estrategia para comunicar lo que hace un gobierno en su día a día. En esta sección se detallan tres perspectivas diferentes: el marketing electoral, el marketing gubernamental y, finalmente, se contrastan con el marketing social, que, a pesar de parecer parecido, posee un objetivo distinto.

2.4.1 marketing electoral

Este método de marketing se aplica principalmente en los periodos de campaña electoral. Su meta es evidente: obtener la mayor cantidad de votos posible. Por esta razón, los partidos o candidatos elaboran campañas con el objetivo de persuadir al electorado, frecuentemente recurriendo a las emociones, los valores o los problemas que más interesan en aquel instante.

Suele usarse un lenguaje directo y mensajes muy pensados para que sean fáciles de recordar. Además, se analiza al público objetivo para adaptar los discursos a distintos grupos sociales. Las redes sociales, los debates, los mítines o incluso los anuncios publicitarios forman parte de esta estrategia. El marketing electoral tiene un enfoque más inmediato y está pensado para impactar en un corto plazo.

En cuanto a este podemos hacer referencia a la campaña electoral. Y es que una vez publicadas las candidaturas, el trámite siguiente es el de la campaña electoral, entendida como el conjunto de actividades realizadas por los partidos políticos, federaciones, coaliciones o agrupaciones de electores para la captación de sufragios.



Ilustración 3

Este cartel es uno de los ejemplos más emblemáticos de marketing electoral contemporáneo. La imagen de Obama, acompañada de la palabra "Hope" que significa esperanza, resume el uso del mensaje emocional, simbólico y visual para movilizar al electorado. Fue difundido masivamente tanto en espacios físicos como en redes sociales, y marcó un antes y un después en la estética de las campañas políticas.

2.4.2 Marketing de Gobierno

Una vez que se gana una elección, la estrategia cambia. Ya no se trata de convencer para votar, sino de comunicar la gestión del gobierno. Este tipo de marketing busca mostrar que se están cumpliendo las promesas, explicar las políticas que se ponen en marcha y mantener una buena imagen frente a la opinión pública.

Aquí es importante la coherencia en el mensaje, la claridad en la información y también la capacidad de respuesta ante posibles crisis o situaciones delicadas. Por ejemplo, durante la pandemia, muchos gobiernos aplicaron campañas de marketing de gobierno para informar a la población sobre medidas sanitarias. A diferencia del marketing electoral, este se desarrolla durante todo el mandato y tiene un enfoque más técnico.

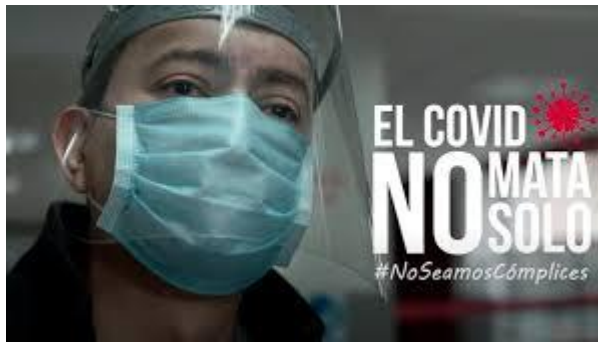


Ilustración 4

Esta imagen representa claramente una estrategia de marketing de gobierno en la que se apela a la emoción, la responsabilidad social y la salud pública. Fue utilizada por el gobierno de Perú en 2020

2.5 Uso de la comunicación audiovisual y el lenguaje.

Hoy en día, en el marketing político, la comunicación audiovisual y el lenguaje juegan un papel crucial si se quiere realmente conectar con los votantes. Estamos viviendo en una época donde lo visual y lo digital lo dominan todo, y no es solo cuestión de palabras; también las imágenes, sonidos y vídeos tienen un impacto enorme a la hora de convencer. Tanto la comunicación verbal como la no verbal, junto con los medios audiovisuales, se han convertido en herramientas muy poderosas para los partidos y candidatos, quienes las utilizan para crear una narrativa que consiga enganchar y movilizar a los votantes.

2.5.1 Comunicación verbal: los discursos.

Respecto a la comunicación verbal, es uno de los instrumentos más esenciales para los políticos, dado que a través de sus discursos tienen la capacidad de comunicar sus pensamientos, provocar sentimientos y establecer una conexión con el público. De acuerdo con la Real Academia Española (RAE), el discurso se caracteriza como "un conjunto de enunciados expresados en palabras, que tienen como objetivo exponer una idea o argumentar sobre un tema determinado". Además, se interpreta como un tipo de expresión verbal destinada a un público con el objetivo de persuadir, transmitir o aclarar algo.

En el ámbito político, el discurso es esencial para que los líderes o representantes de un partido puedan presentar sus propuestas y principios, con el objetivo de persuadir a la población y conseguir su respaldo. A través del discurso se canaliza la ideología y se crean foros de diálogo sobre cuestiones de actualidad que interesan a la ciudadanía. En estos discursos es imprescindible acudir a distintos mecanismos retóricos como la reiteración, las metáforas y las expresiones tales como "llamados a la unidad" contribuyen a la conservación del mensaje en la mente de los votantes. Nos sirve para ilustrar esto la

estrategia utilizada en los discursos del candidato socialista en los comicios de 2019, en donde se insistía en la importancia de fomentar la unidad y la estabilidad de España, ante su debilitamiento como consecuencia del procés, utilizando afirmaciones como "la España que todos anhelamos" con la que se pretendía, además de transmitir un mensaje político, generar un clima de esperanza y cohesión, particularmente en un periodo tan difícil.

La autora Laura Reyero (2013) explica el altísimo valor de las narrativas en las estrategias de comunicación de los nuevos partidos políticos en España que no se limitan a presentar sus propuestas de corte técnico sino que crean narrativas emocionales que apelan a los valores, sentimientos y situaciones cotidianas de su electorado, de suerte que, con ello, se persigue, además de la incidencia política, la movilización y la identificación con los votantes, a través de una conexión emocional.

Según esta autora en política la narrativa implica la creación de un tipo de marco que establece un conflicto, con personajes que pueden ser héroes o antagonistas, y con la promesa de solucionarlo. Se observa como los distintos partidos han creado su propia narrativa y ello condiciona su modo de expresarse y de estar en la comunidad. El Partido Político Podemos optó por presentarse como el pueblo frente a la casta, y así se erigen en el representante de la población en contra de una élite política y económica que, según ellos, ha debilitado la democracia. Con este discurso, conectan con el pesimismo y descontento social que siguió a la crisis de 2008, consiguen devolver la ilusión a los votantes y lo hacen con un lenguaje directo y comprensible que alude a elementos de la cultura popular, con especial foco en las redes sociales. La política, en este caso, se convierte en una lucha heroica por la justicia social.

Por otro lado, Ciudadanos ha construido una narrativa distinta, estableciéndose como el partido moderado de centro que aspira a renovar el sistema. Los "héroes" representan a los ciudadanos de moderada posición, en cambio, los "villanos" representan a los extremos ideológicos y la antigua política. La esencia de este encuentro es más estricta y técnica, pero también proyecta seguridad y una esperanza moderada.

Respecto a VOX, su relato se fundamenta en una España en peligro por varios adversarios: el separatismo, el progresismo, el feminismo radical y la inmigración. Este mensaje se fundamenta en el concepto de que España requiere ser protegida y salvada. El principal sentimiento que comunica es el temor, pero convertido en orgullo patrio. VOX emplea un lenguaje provocador y simbolismo identitario, y emplea las redes sociales para propagar su contenido y difundir mensajes polarizadores que apelan a los votantes como defensores de la patria.



Ilustración 5

Las narrativas son cambiantes y se adaptan al contexto. Así la citada autora Reyero, explica cómo en las primeras épocas (entre 2014 y 2016), las narrativas de los partidos eran más optimistas y constructivas y con posterioridad dan paso a narrativas focalizadas en el conflicto, las amenazas y la búsqueda de culpables, lo que se observa con más fuerza tras el origen y auge de Vox. Esta transformación manifiesta tanto el entorno político como la táctica para distinguirse de los partidos convencionales.

Estas narrativas son muy eficaces, al polarizar el discurso, se facilita el debate político, se establece una conexión emocional con los electores que contribuye a la formación de una identidad comunitaria. Además, se ajustan competentemente al ambiente digital, donde sentimientos como la ira o el temor se difunden rápidamente y provocan una interacción intensa. Estas narrativas permiten a los partidos lograr que los votantes se identifiquen ya sea como víctimas, héroes o salvadores de una nación que necesita un cambio urgente.

2.5.2 La fuerza de la imagen del candidato: la comunicación no verbal

En la comunicación no verbal se integran elementos muy variados como mirar fijamente, gestos, expresiones, la voz o la postura que tienen una gran incidencia en la transmisión del mensaje que se lanza; se trata de reforzar, contradecir o suavizar el mensaje que transmiten las palabras. En política esta comunicación no verbal se antoja fundamental pues en los discursos políticos el lenguaje no verbal imprime emoción, confianza y claridad a lo que se comunica, y es esencial para conectar con los votantes y además influye decisivamente en la percepción pública de los políticos; el mensaje es importante, sin duda, pero el comportamiento del candidato, los gestos que utiliza, su postura, en definitiva, su lenguaje corporal influye significativamente en la percepción que los votantes tienen de él. Por ello, la percepción pública de un político se compone de una

parte de los mensajes trasladados a través de sus discursos y de otra por los mensajes que comunica su lenguaje no verbal que puede canalizar emociones y actitudes positivas (confianza, cercanía, liderazgo y seguridad) y negativas si no se trabaja adecuadamente (desconfianza, distancia, mediocridad e inseguridad).

Un claro ejemplo de esta idea es Alberto Núñez Feijóo, quien ha sabido proyectar una imagen de líder sólido y fiable gracias a su postura erguida y un tono de voz serio. Esta táctica ha demostrado ser especialmente eficaz en atraer la atención de los votantes con tendencias más conservadoras. Pedro Sánchez, por su parte, ha trabajado para presentar una imagen de líder más cercano al ciudadano, utilizando gestos amigables y mostrando una actitud accesible. Su rostro sonriente, el contacto visual directo con la cámara y sus movimientos ágiles contribuyen a proyectar la imagen de un político cercano y atento



Ilustración 6

Según varios estudios sobre campañas electorales, En conclusión, tal y como atestiguan distintos estudios sobre campañas electorales, los votantes se fijan en lo que los políticos dicen y en su lenguaje corporal: la postura, los gestos y la forma de mirar pueden ser lo que haga que un discurso realmente tenga impacto o, por el contrario, pierda fuerza. Al final, los votantes suelen asociar ese “lenguaje no verbal” con la credibilidad del candidato. Es algo que no se debe pasar por alto, porque esos detalles pueden marcar la diferencia entre ser visto como un líder fuerte y seguro o como alguien que genera dudas.

Hasta los colores que un político elige para vestirse juegan un papel importante. Cada color tiene un significado en nuestra mente: el azul, por ejemplo, suele transmitir confianza y seriedad, mientras que el rojo se asocia con energía y pasión. Así que, un líder puede usar la ropa y los gestos de forma bastante estratégica para dar un mensaje más fuerte y mostrar la imagen que quiere proyectar.

Y cuando se trata de cómo gestionar su imagen pública, la manera en que un político se presenta ante la gente es casi tan importante como lo que dice. Un político puede

tener el discurso más brillante, pero si su lenguaje corporal no coincide con sus palabras, el mensaje pierde toda su fuerza.



Ilustración 7

2.5.3 Spots publicitarios y otros formatos audiovisuales.

Por último, los anuncios publicitarios y otros formatos audiovisuales se han vuelto esenciales en las campañas políticas de hoy. Vivimos en un mundo lleno de información, y los spots tienen la ventaja de condensar mensajes directos, claros y emocionantes en poco tiempo. Los anuncios en televisión, los videos en redes sociales y las campañas virales pueden llegar a miles de personas rápidamente y son muy efectivos para provocar una “respuesta emocional” en los votantes.

En España, un ejemplo claro de cómo se usaron estos spots fue la campaña de VOX en 2019. En esos anuncios, el partido destacó su mensaje sobre la unidad de España y la lucha contra el separatismo. Estos spots no solo informaban, sino que apelaban a un sentido de urgencia y alarma sobre lo que estaba ocurriendo en Cataluña. La estrategia resultó ser muy efectiva para movilizar a un electorado que estaba preocupado por la crisis territorial, especialmente en un contexto de polarización política.



Ilustración 8

Actualmente las organizaciones políticas han comenzado a aprovechar las plataformas de redes sociales como algo fundamental para conectar con los jóvenes y llegar a públicos más concretos. Un gran ejemplo de esta tendencia es el partido Podemos, que ha logrado utilizar de manera eficiente los videos en plataformas sociales como Twitter e Instagram. Gracias a estos canales, han conseguido transmitir sus propuestas de una forma más accesible y cordial.

A ello debe añadirse que algunos partidos acuden a otro tipo de soportes como los documentales y series; aquí debe recordarse la serie web "El proyecto de futuro" que lanzó en 2017 el partido Ciudadanos en donde se recogían sus mensajes políticos, sus propuestas de gobierno de forma cercana y adaptada a los distintos públicos y plataformas, pues en bien sabido que, en función de la red que se utilice, cambia la forma de consumir el contenido.

En definitiva, en la actualidad, el marketing político se centra en el contenido del mensaje, en la forma de hacer llegar ese mensaje y, además, en qué medida logra conectar con la gente. No es solo lo que se dice, sino cómo se muestra, especialmente con la ayuda de videos, imágenes y redes sociales. Todo eso junto crea una forma de comunicación que puede convencer, llamar la atención y generar una relación más cercana con el público. Con la ayuda de la tecnología, esta forma de hacer política ha cambiado mucho y ahora busca ser más efectiva al momento de llegar a los votantes.

2.6 Marketing de experiencia y contacto directo con el electorado.

En la actualidad, el marketing de experiencia así como el contacto directo con los votantes se ha revelado como un elemento fundamental en las campañas políticas. A los votantes les importa la conexión con sus dirigentes y esta conexión se manifiesta en toda su amplitud en los actos, mítines y encuentros que siguen siendo esenciales y en los cuales se aprecia esta conexión emocional entre líderes y votantes que se sienten escuchados y parte del proceso, con un candidato cercano que se interesa por ellos.

2.6.1 Actos, mítines y encuentros de partido.

En este tipo de encuentros la comunicación no verbal desempeña un papel crucial ya que, en los discursos políticos, el lenguaje corporal tiene el potencial de infundir emoción, generar credibilidad y proporcionar claridad. Se trata de un mecanismo imprescindible para establecer una conexión efectiva entre el líder y su público.

Como hemos señalado anteriormente, esta modalidad de comunicación juega un papel fundamental en la percepción pública de los políticos. La comunicación de un líder va más allá de sus palabras; lo que realmente importa es el mensaje que emana a través

de sus gestos, postura y movimientos. Estos aspectos no verbales tienen un impacto aún mayor en la percepción que los votantes tienen de él. La figura de un líder no se forja únicamente a través de sus palabras, sino que también se manifiesta en su presencia y en los mensajes que transmite de manera no verbal. El lenguaje corporal tiene la capacidad de proyectar una imagen de confianza, cercanía y fortaleza. Sin embargo, si no se utiliza de manera adecuada, puede generar una impresión completamente opuesta.

Por ejemplo, en el caso de Alberto Núñez Feijóo, la forma que tiene de conservar una imagen seria y con una postura firme ha sido un punto fuerte para que muchos lo vean como un líder fuerte y de confianza, (esto destaca entre los votantes conservadores). En cambio, Pedro Sánchez ha preferido mostrar una imagen más cercana, usando gestos abiertos y una actitud más accesible. Cosas como su sonrisa, mirar directo a la cámara o moverse de forma tranquila ayudan a dar la impresión de que es alguien que escucha y está pendiente de la gente.

Hay estudios sobre campañas políticas que dicen que los votantes no solo prestan atención a lo que los candidatos dicen, sino también a cómo lo dicen y cómo se comportan. La comunicación no verbal (postura, miradas o gestos) imprimen una nota al mensaje verbal que, en función de esta comunicación no verbal, será más convincente o, al revés, perderá su fuerza; estos detalles no verbales se identifican con la sinceridad o la confianza que les transmite el candidato. Todo influye, desde cómo se visten o seleccionan el color de su vestimenta (el color azul, transmite confianza y seriedad y el color rojo se identifica con pasión y energía) hasta los gestos que hacen, y muchas veces eso se usa a propósito para reforzar la idea o la imagen que quieren dar. En el tema de la imagen pública, no solo importa lo que dice un político, sino también cómo se muestra frente a la gente. Eso también dice mucho. Un político puede presentar el discurso más elocuentemente estructurado, no obstante, si su lenguaje corporal no coincide con el contenido verbal, la efectividad del mensaje se ve comprometida.

Los actos, mítines y encuentros del partido desempeñan un papel crucial en la movilización de los electores. Ciudadanos ha logrado optimizar su potencial al llevar a cabo eventos en ciudades estratégicas como Madrid, Barcelona y Valencia durante las campañas de 2015 y 2019. En el transcurso de estos acontecimientos, se prestó especial atención tanto a la estética como a la carga emocional, logrando así una atmósfera de cohesión y vitalidad. Aquí puede recordarse el conocido mitin en la Plaza de Colón, donde el líder de ciudadanos hizo un llamado a la unidad nacional y a la necesidad de una renovación democrática que conectó mucho con los votantes que ya estaban cansados del bipartidismo que imperaba en España, pero que, además, sirvió para acercarse a la gente,

creando un espacio común, en el que los votantes se sentían parte de un proyecto y también se movilizaba el voto.

Y aquí también Ciudadanos imprime novedad en sus encuentros que ya no son grandes mítines al estilo clásico sino que se decanta por formatos más accesibles y simples que permitan la participación de los votantes. Se abandonan los largos discursos en grandes escenarios y opta por reuniones públicas que permiten debatir, participar e interactuar con los votantes. Se buscaba una mayor conexión con la ciudadanía, de forma directa y cercana. En estos eventos, Albert Rivera no solo explicaba sus ideas, sino que también respondía preguntas de inmediato. Esto le ayudó a ser más accesible, atento y abierto a todos.

Esta nueva estrategia puede apreciarse en la presentación de la agenda electoral de Ciudadanos en el año 2019. Este evento fue más allá de una simple charla formal; se brindó la oportunidad de realizar preguntas, obtener respuestas y participar en encuestas en tiempo real sobre los asuntos que más preocupaban a los ciudadanos. Así pudo apreciarse un ambiente más cercano e inclusivo, una proximidad con el líder que capta el interés de los votantes, para quienes los políticos convencionales no se interesaban por sus necesidades. Para López ("La política cercana: Comunicación y participación en el siglo XXI", 2020) *esta estrategia, basada en la cercanía y el diálogo directo, ha sido fundamental para construir la confianza entre los ciudadanos.*

2.6.2 La importancia de la presencia en el territorio.

Otra estrategia que utilizó Ciudadanos fue incrementar su presencia en el territorio, en municipios de tamaño mediano y pequeño y no sólo en las grandes urbes, como Madrid, Barcelona o Valencia. Esta estrategia permitió conectar con aquellos que sienten que su pequeña ciudad o su pequeño pueblo no interesa al dirigente y sienten que no les prestan la atención suficiente; de este modo, se amplificó la presencia del partido en el territorio nacional, llegando a más personas y en particular a aquellas que no se sentían representadas por los partidos tradicionales.

Durante las elecciones generales de 2019, esta estrategia se vio clara cuando hicieron varias visitas por el norte de España, a sitios como Castilla y León, Asturias y Galicia. En estas visitas, los líderes del partido, con Albert Rivera a la cabeza, se reunieron con la gente para escuchar sus preocupaciones sobre temas como el desempleo, la despoblación y la falta de servicios públicos. Estas acciones ayudaron a que la gente viera a Ciudadanos como un partido comprometido con estas zonas, lo que les permitió ganar más apoyo en lugares donde antes no tenían tanta presencia.

Para hacer más fuerte su presencia, Ciudadanos no solo usó los medios de comunicación tradicionales, sino que se apoyó mucho en las redes sociales. Por ejemplo, usaron Twitter e Instagram para mostrar en vivo sus visitas a pueblos pequeños. Publicaban videos cortos, fotos espontáneas y mensajes auténticos que no solo enseñaban los actos políticos, sino también momentos reales con la gente. Así, lograron contar una historia más cercana y llegar a mucha más gente de manera directa.

Sin embargo, lo más significativo fue que logró transmitir una impresión de cercanía y autenticidad. Lograron establecer un vínculo significativo con los votantes menos involucrados en la política o aquellos que, por diversas circunstancias, se sentían alejados de los métodos habituales de participación política.

La presencia directa en los pueblos y ciudades pequeñas ha sido muy importante para la estrategia de Ciudadanos, y eso lo han destacado varios medios. Por ejemplo, en un artículo reciente de El Mundo, mencionaron que el hecho de que Ciudadanos se enfocara en las zonas rurales de España les ayudó a consolidarse como un partido nacional, porque entendían bien los problemas que tienen estas comunidades lejos de las grandes ciudades. Esto los hizo diferentes de otros partidos que solo se fijan en las ciudades grandes.

Además, al escuchar de verdad a la gente, los líderes del partido consiguieron que los votantes los vieran como personas que entienden lo que pasa en sus comunidades. Eso es súper importante para que confíen en ellos. Los expertos en comunicación dicen que estar cerca de la gente es lo que ayuda a crear una relación de verdad y fuerte con ellos.

3. CONTEXTO HISTÓRICO Y FUNDACIONAL DEL PARTIDO. ESTRUCTURA. RESULTADOS.

3.1. Origen y contexto de su creación. Fundadores. Evolución en el panorama político español.

Ciudadanos fue fundado en el año 2006, durante un período caracterizado por una intensa tensión política en Cataluña. El nacionalismo estaba fortaleciéndose considerablemente, especialmente tras la ratificación del nuevo Estatuto. Como resultado, un número creciente de personas comenzó a percibir la necesidad de una voz alternativa. En este contexto, varios jóvenes, entre los que se encontraba el futuro líder de ciudadanos, se unen para fundar un partido que promoviera la unidad de España y abogara por una política más equitativa, sin considerar el origen de cada individuo.

El partido, desde el primer momento, pone el foco en la necesidad de abordar con carácter urgente y para ponerle freno a la creciente polarización de la sociedad en Cataluña. Su propuesta política se presentaba como una alternativa fundada en valores comunes que fomentara un modelo de convivencia donde todas las personas pudieran sentirse incluidas, sin importar sus identidades o etiquetas políticas.

El manifiesto fundacional y su impacto

En la historia del partido político Ciudadanos se puede identificar como un momento fundamental la publicación de su primer manifiesto en 2006; se trataba de un documento que fijaba las bases del partido y que contenía la definición de sus principios y de sus principales objetivos. En esta presentación, participaron importantes intelectuales y figuras reconocidas del ámbito cultural, académico y mediático que se unieron para firmar un manifiesto que defendía un principio fundamental: la igualdad de todos los ciudadanos, independientemente de su origen en España. Este grupo expresó su firme oposición al uso del nacionalismo como herramienta de división social. Entre los firmantes del manifiesto se encontraban figuras como Albert Boadella, Arcadi Espada, Francesc de Carreras, Félix de Azúa y Teresa Giménez Barbat que provenían de distintos ambientes, desde el teatro al periodismo, pasando por la filosofía y la política) y que tenían una aspiración común: una sociedad más libre, democrática y unida, donde se respetaran los derechos individuales por encima de las etiquetas territoriales.

Crecimiento y consolidación en el ámbito nacional

Tras su implantación en Cataluña, el partido Ciudadanos aspira a convertirse en un partido nacional y, para ello, en 2014, aprovecha los comicios europeos y despliegan su campaña en todo el país. Se trata de un momento clave en la historia del partido que dejó de ser un partido regional y empezó a vislumbrarse como partido nacional.

Esta estrategia se consolida en los comicios generales de 2015 en los que Ciudadanos consiguió buenos resultados y llegó a ser el cuarto partido más votado, con 40 escaños y con Albert Rivera como líder nacional del partido. Parte de ese apoyo vino porque hablaban mucho de cambiar la política, limpiar la corrupción y acabar con la pelea entre PP y PSOE, que en ese momento estaban muy criticados por casos de corrupción.

Desafíos y evolución posterior

Aunque ciudadanos tuvo un buen comienzo a nivel nacional, los próximos años su situación no fue tan positiva. En las elecciones parlamentarias de 2019, el partido perdió una parte importante del apoyo. La política en España estaba cada vez más polarizada, y

el centro de la variante central, como los ciudadanos, comenzó a estrecharse. Por un lado, Vox ganó fuerza a la derecha; Por otro lado, Podemos se consolidó a la izquierda. Era difícil mantener el equilibrio entre estos panoramas.

Desde entonces, comenzaron los problemas internos. La figura de Albert River, que era la cara del juego hasta entonces, comenzó a cuestionar. La pérdida de la ayuda causó tensión en la fiesta y la presión sobre el río aumentó hasta que decidió retirarse. En cambio, la gerencia de Inés Arrimadas aceptó el desafío de redirigir el proyecto en un contexto más difícil marcado por la división política y la desconfianza general de los partidos.

3.2 Ideología y principios fundamentales.

3.2.1 Centroderecha y liberalismo: principales valores del partido.

Desde sus orígenes, Ciudadanos se define como un partido de centro y de orientación liberal que nace con la vocación de convertirse en una alternativa a los partidos tradicionales del sistema político español, superando el bipartidismo hegemónico de los dos grandes partidos PSOE y PP. Desde sus inicios, ha defendido una política centrada en la regeneración democrática, la defensa de la unidad de España y el respeto a las libertades individuales. El partido apuesta por un modelo económico basado en la economía de mercado, en el que se promueve la libre competencia y se defiende la iniciativa privada como motor de desarrollo. Uno de sus objetivos ha sido siempre reducir la burocracia administrativa, mejorar la eficiencia del sector público y facilitar el emprendimiento, sobre todo entre los jóvenes y los profesionales autónomos

El liberalismo de Ciudadanos también se manifiesta en su visión social. Aunque el partido está en el centro del espectro político, se ha definido como una formación liberal y progresiva, especialmente en términos de derechos individuales, igualdad de oportunidades e inclusión social. A lo largo de su carrera, ha apoyado medidas para una buena igualdad de género, protección de los derechos de las minorías y la modernización de las estructuras institucionales para adaptarlas a una sociedad mayoritaria y más diversa. A este respecto, su proyecto está tratando de formular una propuesta política que combine la dignidad de la diversidad con la defensa de la coexistencia y el sistema común de ciudadanía.

Una de las cosas más importantes para Ciudadanos ha sido siempre defender la Constitución. Ellos ven la Constitución del 78 como algo clave para que España siga unida y para proteger los derechos de todos. Este tema se ha vuelto aún más importante con todo lo que ha pasado en Cataluña con la independencia, donde Ciudadanos ha tenido

mucho protagonismo. Siempre han dejado claro que están a favor de una España unida y que no están dispuestos a ceder ante el nacionalismo.

Su forma de hablar y su mensaje buscan llegar a la gente que no se siente representada ni por el PP ni por el PSOE. Quieren ser una opción diferente, que defienda la unidad del país, pero también respete las diferencias entre regiones.

Otro de los valores que más destacan es su postura contra la corrupción. Desde que entraron en la política a nivel nacional, han intentado dar una imagen de limpieza y de querer cambiar las cosas, alejándose de los escándalos que han afectado a otros partidos. Ha hecho bandera de la transparencia institucional y de la necesidad de reformar las estructuras del poder para hacerlas más eficientes, limpias y representativas. El mensaje de Ciudadanos conectó con mucha gente, sobre todo en las elecciones generales de 2015. En ese momento, su propuesta de renovación política, modernización y lucha contra los privilegios del sistema llamó la atención de muchos votantes cansados del bipartidismo. Fue entonces cuando el partido logró posicionarse como una de las fuerzas más votadas a nivel nacional.

Aunque con el paso del tiempo fue perdiendo apoyo, lo cierto es que su línea ideológica se ha mantenido bastante clara. Ciudadanos siempre ha apostado por un modelo liberal en lo económico, combinado con una defensa firme de los derechos sociales y de la unidad de España. Esta mezcla de ideas, que combina lo reformista con lo constitucional, ha sido durante años su identidad. Gracias a eso, logró consolidarse como una alternativa real para quienes no se sentían cómodos ni con la izquierda ni con la derecha tradicionales, y buscaban algo más centrado y europeísta.

3.2.1.1 Ciudadanos y su relación con otros partidos. Desde sus relaciones con el bipartidismo hasta sus fricciones con los nuevos partidos

Desde que se creó en 2006, Ciudadanos fue muy crítico con el sistema de siempre, dominado por el PP y el PSOE. Se presentaron como una opción nueva, que quería cambiar las cosas, con una propuesta centrada en el liberalismo y en mejorar la democracia. A lo largo del tiempo, su relación con estos dos partidos ha sido bastante cambiante, a veces más cercana y otras más distante, lo que ha generado algo de confusión sobre su posición real.

Algo que siempre han dejado claro es que no están dispuestos a pactar con partidos que, según ellos, se alejan de sus ideas moderadas o de lo que marca la Constitución. Por eso, han evitado acuerdos con partidos como Vox, Podemos o varios nacionalistas, porque creen que no encajan con su visión de una España unida y diversa. Esta idea la han

repetido muchas veces sus líderes, que insisten en que es importante mantener cierta coherencia con sus valores a la hora de negociar.

No obstante, este modo de comportarse también ha generado conflictos dentro del propio partido. Existen individuos en Ciudadanos que consideran que deberían tener mayor flexibilidad al realizar acuerdos, mientras que otros consideran que hacerlo implicaría sacrificar su identidad y sus conceptos originales. Estas discrepancias evidencian lo complicado que resulta mantener una posición nítida en un escenario político tan fragmentado como el actual.

Respecto a su vínculo con partidos emergentes, Ciudadanos ha experimentado momentos de cooperación, pero también de enfrentamientos. Como surgió como una reacción al nacionalismo en Cataluña, siempre ha mantenido una crítica severa hacia partidos como Vox, a los que acusan de amenazar la unidad de España y la democracia. Por esta razón, han declinado unirse a gobiernos en los que se incluya a ciudadanos.

En cambio, Ciudadanos ha tratado en múltiples ocasiones de establecer vínculos con agrupaciones como Podemos, persiguiendo áreas de interés común en asuntos como la renovación democrática y la batalla contra la corrupción. No obstante, estas propuestas han tenido un alcance restringido y se han visto obstaculizadas por las significativas discrepancias ideológicas y estratégicas entre ambos partidos. No obstante, la posición de Ciudadanos ha mantenido su firmeza en su anhelo de mantener una identidad propia, evitando diluir sus principios en pactos que pudieran comprometer su visión política a largo plazo.

3.2.1.2 Postura frente a los nacionalismos y la cuestión catalana.

Desde que nació, Ciudadanos ha estado claramente en contra del nacionalismo catalán, viéndolo como algo que pone en peligro la unidad de España y divide a la gente, tanto social como políticamente. La idea de una España unida siempre ha sido clave en su identidad, sobre todo en lo que tiene que ver con el tema catalán. En sus primeros años, el partido apareció como respuesta al auge del nacionalismo en Cataluña, que, según sus fundadores, estaba creando una brecha entre las sociedades catalana y el resto de España, poniendo las identidades regionales por encima de los valores democráticos y la igualdad entre todos los ciudadanos.

Así, Ciudadanos se presentó como una alternativa a los partidos que, según ellos, promovían un discurso excluyente basado en identidades separatistas. Lo que siempre han defendido es que Cataluña, al igual que el resto de las comunidades autónomas, debe formar parte de una España diversa, pero que se mantenga unida. Además, insisten en

que los derechos y libertades de las personas no pueden verse limitados por cuestiones identitarias, y que la Constitución española debe ser la ley que predomine, por encima de cualquier norma que busque dividir el país. En este sentido, se han mostrado muy críticos con el proceso independentista en Cataluña y con la idea de hacer referéndums unilaterales sobre la autodeterminación, ya que creen que estas acciones van en contra de la ley y el orden constitucional.

La postura del partido frente al nacionalismo también ha incluido críticas al modelo de autogobierno en Cataluña. Para ellos, este modelo ha favorecido el auge del separatismo. En varias ocasiones han cuestionado cómo se reparten las competencias entre las comunidades autónomas y han pedido una revisión del sistema territorial para que sea más equilibrado y no fomente más tensiones separatistas. Entre sus inquietudes también se encuentra la educación en Cataluña y en particular el uso excluyente del catalán en las escuelas que ha generado una división social que excluye a quienes no comparten la identidad catalana promovida desde los partidos independentistas y las instituciones gobernadas por ellos.

En este contexto Ciudadanos ha desempeñado un papel fundamental durante el proceso independentista de Cataluña, asumiendo la defensa y la protección de los derechos de los catalanes que, además de catalanes, se consideran españoles. Incluso, en los momentos de mayor tensión social y política, Ciudadanos ha apoyado la libertad de elección lingüística, el uso del castellano en la educación y la convivencia entre las diferentes lenguas que se hablan en Cataluña.

Además, Ciudadanos ha señalado, con valentía, que el nacionalismo catalán ha generado un clima de presión ideológica donde algunas personas se sienten discriminadas por no compartir las ideas independentistas y, por ello, garantizar la igualdad de derechos para todos los catalanes, independientemente de su región de residencia o su identidad política, se convierte en un principio inderogable del partido Ciudadanos.

Con el paso del tiempo, el partido ha sostenido una posición decidida en contra de los referéndums que percibe como ilegales, como el del 1 de octubre de 2017. En esa situación, ha respaldado la implementación del artículo 155 de la Constitución Española, el cual autoriza al Gobierno central a intervenir en las facultades de una comunidad autónoma. Ciudadanos ha sostenido que esta acción era imprescindible para restaurar la constitución y salvaguardar los derechos de todos los ciudadanos ante lo que percibían como una violación de la legalidad.

La relación de Ciudadanos con el resto de las fuerzas políticas se ha visto muy condicionado por su posición firme en contra del nacionalismo tanto en el contexto catalán como en el resto de España. El partido trató de mantener contactos con otros partidos constitucionalistas y moderados, pero su férrea defensa de la unidad nacional le alejó de otras formaciones, como el PSOE cuando éste hizo concesiones o mantuvo diálogos con los partidos independentistas. Para el partido político Ciudadanos, la unidad de España es innegociable, lo que implica que cualquier pacto con partidos independentistas es contrario a los principios democráticos y constitucionales del Estado.

El posicionamiento de Ciudadanos contra el nacionalismo catalán y la defensa de la unidad nacional ha sido la bandera de un partido que nació como una reacción al aumento de la polarización identitaria provocada por el nacionalismo catalán. Con el transcurso del tiempo, este compromiso por la unidad nacional se ha conservado como uno de los cimientos más sólidos de su discurso político. Ciudadanos ha mantenido un compromiso inalterable con la legalidad constitucional, la equidad de derechos para todos los ciudadanos y la unidad territorial de España, luchando contra lo que ven como un esfuerzo por dividir el país mediante el separatismo.

3.3 Estudio de sus programas electorales.

Desde que se fundó en 2006, el partido Ciudadanos ha ido cambiando sus propuestas según el contexto político y social. Sus programas electorales han sido una buena forma de ver cómo ha evolucionado su forma de pensar y qué ideas ha defendido en diferentes momentos. En general, se ha centrado en defender una visión liberal, apoyando la Constitución y apostando por mejorar la política desde dentro. En este trabajo voy a analizar sus programas más importantes a lo largo de su existencia, me centraré en los de 2015, 2019 y 2021. No incluiré el de 2023 porque ese año el partido no se presentó a las elecciones, ya que estaba pasando por una crisis interna muy fuerte.

A continuación, voy a mostrar un gráfico comparativo en el que se pueden ver los puntos principales de sus programas electorales en 2015, 2019 y 2021. Esto servirá para entender mejor cómo han cambiado sus propuestas a lo largo del tiempo.



Ilustración 9

Programa electoral de 2015: Un partido emergente contra el bipartidismo

Durante las elecciones generales de 2015, Ciudadanos emergió como una opción frente a los dos partidos tradicionales: el PP y el PSOE. Su principal propósito era revitalizar la política de España, combatiendo la corrupción y promoviendo la unidad de España. Los aspectos clave de su programa fueron:

-La modificación del sistema de elecciones. Ellos persiguen eliminar el sistema de lista cerrado y optar por listas abiertas, de manera que las personas pudieran seleccionar directamente a sus representantes. Con esto, buscaban que los partidos nuevos tuvieran más posibilidades de entrar en las instituciones y romper con el modelo tradicional de solo dos grandes partidos.

-Su posición contraria al nacionalismo, en particular al nacionalísimo catalán. Ciudadanos proponía fortalecer el Estado, recuperando competencias cedidas a las comunidades autónomas si era necesario. Incluso dijeron que estaban dispuestos a aplicar el artículo 155 de la Constitución para frenar la independencia de Cataluña. Esto iba en paralelo con su defensa de una España unida, algo que siempre ha sido parte fundamental de su discurso.

-En cuanto a la economía, apostaban por una reforma fiscal que beneficiara a las clases medias y trabajadoras, bajando impuestos y fomentando la competencia en el mercado laboral. También apoyaban una economía abierta e integrada en el mercado global, lo que reflejaba su enfoque liberal.

Programa electoral de 2019: Enfrentarse a la polarización

En las elecciones generales de 2019, Ciudadanos se enfrentó a un panorama político bastante complicado. La situación estaba mucho más polarizada que en años anteriores, y además habían aparecido nuevos partidos como Vox, que empezaron a ganar

apoyo con discursos muy duros sobre temas como el nacionalismo o la inmigración. Ante esto, Ciudadanos decidió endurecer todavía más su postura contra el nacionalismo catalán. En su programa incluso propusieron ilegalizar a los partidos independentistas y aplicar el artículo 155 de la Constitución antes de que la situación en Cataluña se descontrolara.

También hablaron bastante de cambiar el sistema autonómico. Querían quitar algunas competencias a las comunidades autónomas, sobre todo en temas como la financiación, para que hubiera más control desde el Gobierno central. Además, decían que con esto se podría lograr una gestión más transparente y responsable.

En lo económico, Ciudadanos seguía apostando por bajar impuestos, pero también por hacer el sistema fiscal más justo. Otra de sus ideas importantes era reformar las pensiones. Sobre el empleo, creían que había que hacer el mercado laboral más flexible para facilitar la contratación, especialmente de jóvenes, ya que el paro seguía siendo un problema muy grande en ese momento.

Un tema que también apareció con fuerza en el programa fue la defensa de los derechos civiles. Su concepción liberal sobre la igualdad entre hombres y mujeres, de corte más moderado si se compara con la de los partidos de izquierda, así como la necesidad de fortalecer la libertad de expresión.

Programa electoral de 2021: Perdiendo respaldo ciudadano

En las elecciones del 2021, Ciudadanos va perdiendo fuerza y el respaldo ciudadano, principalmente debido al aumento de Vox y la creciente división en el escenario político. Pese a esta circunstancia difícil, Ciudadanos continuó defendiendo sus principios tradicionales: renovar la política y preservar la unidad de España. En su programa de gobierno, nuevamente mencionaron la necesidad de reformar el sistema electoral y fiscal, pero también incorporaron propuestas innovadoras, como fomentar la digitalización económica y contribuir a que las compañías españolas se vuelvan más competitivas.

Una parte muy importante del programa de ese año fue la reforma educativa. Querían mejorar el sistema para que fuera más inclusivo y también más eficaz. Propusieron invertir más en la universidad, ofrecer más becas a los estudiantes y darle más protagonismo al inglés dentro de las aulas, apostando por un modelo plurilingüe. Todo esto con la idea de preparar mejor a los jóvenes para el mundo actual.

Sobre el tema territorial, Ciudadanos no cambió mucho su discurso: seguían firmes en su defensa de una España unida y se oponían al nacionalismo. Pero, a diferencia de

otros años, en 2021 adoptaron una postura un poco más moderada respecto a las comunidades autónomas. En lugar de quitarles competencias, lo que proponían era mejorar la coordinación con el gobierno central, buscando una forma de trabajar juntos sin tener que recentralizar todo.

3.4 Estructura organizativa y liderazgo

3.4.1 Organización interna

Desde que se creó en 2006, Ciudadanos ha cambiado bastante en cómo se organiza internamente. Inicialmente, Ciudadanos se enfocaba enormemente en Albert Rivera, que representaba prácticamente la totalidad del partido. Esto les facilitó un rápido crecimiento y una gran presencia en los medios. Sin embargo, con el paso del tiempo, dentro del partido comenzaron a surgir reclamos. Muchas personas percibían que no se les consideraba en las decisiones cruciales y que todo estaba en manos de unos pocos, lo que provocó un ambiente bastante desfavorable.

En 2020, Inés Arrimadas tomó el relevo como presidenta tras ganar las primarias con un gran apoyo (el 77% de los votos). Fue la primera mujer en liderar el partido y su llegada marcó un intento por abrir más el partido y hacerlo más participativo. Se cambiaron los estatutos para que los afiliados pudieran participar más en las decisiones. Sin embargo, a pesar de estos cambios, muchos seguían viendo al partido como muy jerárquico, con poco margen para que las bases o los territorios tuvieran autonomía real.

En 2022, intentaron hacer otro cambio importante: pasaron a un modelo bicéfalo. Esto implica que dividieron las responsabilidades dentro del partido: por un lado, un secretario general responsable de todo lo interno, y por otro, un portavoz nacional responsable de la sección política. El objetivo era que estos dos puestos colaboraran en equipo y se seleccionaran conjuntamente en las reuniones, con el fin de potenciar la coordinación y la eficiencia.

Sin embargo, las críticas no se extinguen. Algunos integrantes del partido manifestaron que, en lugar de fortalecer el equipo con personas capacitadas, se estaban asignando responsabilidades significativas a individuos sin experiencia, lo que finalmente impactó en el desempeño del partido. De acuerdo con estas críticas, ni la meritocracia ni la participación cumplían con lo prometido.

Además, varios estudios y análisis externos sobre cómo funcionan democráticamente los partidos en España no dejaron muy bien a Ciudadanos. En especial, se les criticó por no ser lo suficientemente abiertos, por la poca participación que permitían a sus bases y por la falta de transparencia a la hora de elegir a sus líderes.

3.4.2 Evolución del liderazgo

Desde su nacimiento, el liderazgo en Ciudadanos ha experimentado varias fases. Inicialmente, todo se centraba en Albert Rivera, quien fue el fundador del partido y un personaje crucial para que Ciudadanos se expandiera y se reconociera a escala nacional. Debido a su método de comunicación y su imagen, consiguió que numerosas personas perciban al partido como una opción auténtica frente al tradicional sistema de dos partidos existente en España. No obstante, tras el fracaso en las elecciones generales de 2019, Rivera optó por dimitir como mandatario, lo que desencadenó un periodo de transformaciones y cierto escepticismo en el seno del partido.

En 2020, Inés Arrimadas asumió el liderazgo de Ciudadanos con la intención de recuperar el apoyo de la gente y darle un aire nuevo al partido. Quiso hacer cambios internos y mejorar su imagen, pero las cosas no salieron como se esperaba. Tras varios fracasos electorales y sin ver avances, en 2023 decidió apartarse de la política.

Más adelante, en un congreso extraordinario celebrado en 2024, Carlos Pérez-Nievas fue elegido como nuevo secretario general. Esta nueva etapa trató de darle un nuevo enfoque al partido, con la idea de reorganizarlo tanto a nivel ideológico como estructural. Apostaron por seguir con el modelo bicéfalo, con una dirección más repartida y profesional, para tratar de evitar la desaparición y mantener viva la marca Ciudadanos.

En este tiempo también cobró protagonismo Edmundo Bal, que, aunque no formaba parte de la dirección, fue bastante crítico con cómo se estaban haciendo las cosas. En algunas entrevistas llegó a decir que el partido ya no funcionaba como antes y que parecía más una asociación vecinal que una formación política con peso real.

En resumen, el liderazgo dentro de Ciudadanos ha cambiado mucho con el paso del tiempo. Empezaron con un estilo muy centrado en una sola persona y poco a poco han intentado pasar a algo más técnico y compartido. Aun así, siguen teniendo problemas internos que no se han resuelto del todo y eso se nota en su evolución como partido.

3.5 Resultados electorales y evolución política

3.5.1 Primeros resultados y ascenso

En esas elecciones generales de 2015, dieron el salto a nivel nacional y consiguieron 40 escaños en el Congreso. Fue un momento clave porque dejaron de ser algo local para convertirse en una opción real en toda España. Mucha gente que estaba cansada de los partidos de siempre, como el PP y el PSOE, les empezó a ver como una alternativa distinta.

Después, en 2019, les fue todavía mejor. Subieron hasta 57 escaños, lo cual fue su mejor resultado. Eso les dio mucha más visibilidad y se notó que empezaron a ganar fuerza sobre todo en las ciudades y entre votantes jóvenes. Salían más en los medios, se hablaba más de ellos, y parecía que podían competir de tú a tú con los grandes partidos.

Pero no solo crecieron en el Congreso. También se organizaron mejor por comunidades. En las elecciones autonómicas de ese mismo año, 2019, consiguieron escaños en casi todas las regiones. Les fue especialmente bien en Madrid, Andalucía y Castilla y León. Además, como pudieron pactar con el PP y entrar en varios gobiernos, se vio que ya no eran solo un partido protesta, sino que querían gobernar y tener responsabilidades.

Mirando todo esto, da la sensación de que Ciudadanos supo aprovechar muy bien el momento. Supieron conectar con la gente que no se sentía representada por los partidos de siempre. Pero claro, también es verdad que crecer tan rápido puede tener su lado negativo. Al ganar poder tan deprisa, igual no tuvieron tiempo para asentarse bien por dentro como organización. Y luego, cuando empezaron a hacer pactos con otros partidos, como el PP, hubo votantes que sintieron que el partido ya no era tan diferente como al principio.

3.5.2 Ascenso y caída de Ciudadanos: una cuestión de comunicación política

Elecciones generales

Ciudadanos obtuvo su mejor resultado en abril de 2019, con 4,1 millones de sufragios y 57 puestos, situándose como la tercera fuerza política en España. Esto se consiguió porque lograron transmitir correctamente su mensaje. Se presentaron como una alternativa de centro, distinta a los partidos tradicionales, lo que captó la atención de numerosas personas que no se percibían representadas por el PP o el PSOE.

Estos resultados no se consolidaron, pues poco meses después, en los comicios celebrados en noviembre de 2019, Ciudadanos perdió más de 2,5 millones de votos y obtuvo solo 10 escaños. Desde el punto de vista del marketing político, esta caída puede explicarse como una crisis de posicionamiento y coherencia comunicativa. La negativa a pactar con el PSOE y su acercamiento al PP y a Vox generaron confusión entre sus votantes. El mensaje dejó de ser claro y consistente, y eso debilitó su identidad como partido de centro. La pérdida de credibilidad y la falta de una narrativa coherente hicieron que muchos votantes ya no percibieran a Ciudadanos como una opción fiable o diferenciada y se inclinaron por otros partidos conservadores o simplemente se abstuvieran.

Elecciones autonómicas: visibilidad sin consolidación de marca

En las elecciones autonómicas de 2019, Ciudadanos logró entrar en varios gobiernos regionales mediante acuerdos con el PP, ocupando cargos importantes como consejerías y vicepresidencias. Esto les dio visibilidad institucional, pero no se tradujo en una consolidación duradera. Desde el punto de vista de la comunicación política, la gestión del poder no se acompañó de una estrategia narrativa fuerte que reforzara su propuesta de valor. Ciudadanos no logró comunicar de forma efectiva sus logros ni construir una imagen clara de su papel en los gobiernos autonómicos.

En 2023, esto se reflejó en una caída drástica: perdieron toda representación en varias comunidades, como Madrid, Aragón, Cantabria y Castilla-La Mancha.

Elecciones municipales

En 2019, Ciudadanos tuvo mucha presencia en los ayuntamientos, con más de 2.700 concejales y cargos importantes como la vicealcaldía de Madrid con Begoña Villacís. En ese momento, su forma de comunicar funcionó bien y lograron conectar con personas de zonas urbanas que se sentían identificadas con un estilo moderado. Pero con el tiempo esa conexión se fue perdiendo.

En 2023, el partido perdió el 85% de sus concejales. En ciudades como Madrid y Barcelona, su mensaje pasó casi desapercibido y no tuvo peso en los temas que importaban. Las candidaturas no lograron destacar ni emocionar a la gente.

En Madrid, por ejemplo, la figura de Villacís fue perdiendo fuerza y no estaba en sintonía con lo que decía el partido a nivel nacional. Su imagen, que antes se veía como moderna y centrada, no supo adaptarse a la nueva situación política ni responder a lo que la gente pedía.

La desconexión comunicativa fue aún más visible en Barcelona, donde la candidatura de Anna Grau no logró generar atención ni identidad clara frente a partidos con mensajes más definidos.

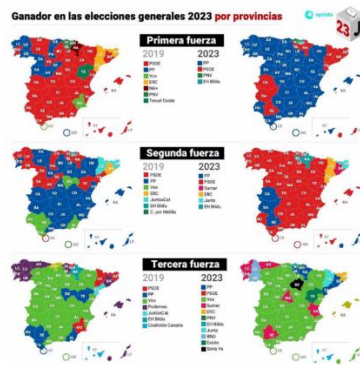


Ilustración 10

3.5.3 retroceso electoral

La bajada de votos de Ciudadanos ha sido uno de los temas más comentados en la política española en los últimos años. Desde que tuvo un gran resultado en las elecciones de 2015 hasta su caída en 2023, el partido ha pasado por una crisis de identidad, una estrategia que no funcionó y una fuerte división entre los votantes, lo que hizo que perdiera mucho apoyo. En este texto se van a ver las principales razones y momentos clave que explican su caída.

- La crisis interna: Después de las elecciones de 2019, Albert Rivera dimitió tras los malos resultados de noviembre, y eso dejó a Ciudadanos sin un rumbo claro. Inés Arrimadas tomó el relevo, pero no consiguió darle al partido la estabilidad que necesitaba. Aunque tenía experiencia y buena imagen, no logró unir al partido en un momento complicado, con la política muy polarizada, el crecimiento de Vox y un PSOE cada vez más fuerte. Todo eso dejó a Ciudadanos en una posición difícil, en medio de todo, sin un sitio claro. La falta de liderazgo y los líos internos fueron una de las razones por las que el partido empezó a perder apoyo. Mucha gente no tenía claro de qué lado estaban, si con los partidos de siempre como el PSOE o el PP, o con los nuevos como Vox.
- Además, el crecimiento de Vox y el fortalecimiento del PP dentro de la derecha también afectaron mucho a Ciudadanos. Aunque al principio intentaban atraer tanto a gente del centro-derecha como del centro-izquierda, con el tiempo su mensaje se volvió confuso y muchos votantes moderados dejaron de sentirse identificados. Desde que Vox empezó a crecer, especialmente a partir de 2018, Ciudadanos empezó a perder su papel como alternativa en la derecha. Vox, con su discurso más radical, centrado en temas como la inmigración, la unidad española y el rechazo a los partidos tradicionales, empezó a atraer a muchos votantes que antes apoyaban a Ciudadanos. Al mismo tiempo, el PP, primero con Pablo Casado y luego

con Feijóo, volvió a liderar la centroderecha, dejando a Ciudadanos con menos espacio. En las elecciones de 2023, quedó claro que el voto de derecha estaba dividido entre el PP y Vox. Ciudadanos perdió apoyo en ambos partidos, lo que le dificultó mantener su fuerza, tanto en el Congreso como en los parlamentos autonómicos.

- Uno de los ejemplos más claros de la caída de Ciudadanos fue en las elecciones municipales de 2023. En comparación con 2019, perdieron casi todos sus concejales. En Madrid, por ejemplo, antes tenían buenos resultados y Begoña Villacís era teniente de alcalde, pero en 2023 se quedaron sin representación en el Ayuntamiento. Pasaron de tener un papel importante a desaparecer. Lo mismo pasó en otras ciudades como Barcelona. Allí, la candidatura de Anna Grau apenas consiguió votos y quedó detrás de partidos como la CUP y Valents. Esto mostró que Ciudadanos ya no conectaba con la gente de las grandes ciudades, que antes les había apoyado bastante. Una de las razones fue que no tenían una propuesta clara ni supieron adaptarse a lo que la gente pedía. Mientras partidos como el PSOE y el PP sí lograron movilizar a sus votantes, Ciudadanos no supo comunicar bien su mensaje y por eso perdió fuerza a nivel local.
- Ciudadanos intentó durante mucho tiempo estar en el centro, como una opción entre el PP y el PSOE. Pero con la política tan dividida ya no funcionaba. Además, dentro del partido había muchos problemas y no quedaba claro qué defendían. Eso hizo que la gente dejara de confiar en ellos, tanto los que eran más de centroizquierda como los de centroderecha. Al final, no se supieron distinguir del resto. Su mensaje era confuso y eso hizo que muchos votantes se fueran a partidos que sí tenían las cosas claras, como el PSOE, el PP o Vox. Les faltó una idea fuerte y una dirección clara, y por eso fueron perdiendo apoyo en las elecciones.
- En 2019, Ciudadanos decidió gobernar junto al PP en varias regiones para ganar peso político. Al principio pareció una buena idea, pero muchos votantes no lo vieron bien. Sentían que el partido estaba perdiendo su forma de ser al juntarse con un rival de toda la vida como el PP. Con el tiempo, esa alianza se fue desgastando, sobre todo cuando Vox empezó a crecer. Algunos seguidores de Ciudadanos no estaban cómodos viendo al partido en un papel más débil, detrás del PP. Eso hizo que muchos se alejaran y dejaran de apoyarlo. Todo esto contribuyó a la significativa caída de su voto en las elecciones de 2023.

4. ANÁLISIS DE SUS CAMPAÑAS ELECTORALES

4.1 Innovación en su campaña: uso de las nuevas tecnologías. Estudio de las redes sociales y medios digitales a lo largo de sus campañas electorales.

Antes, las campañas electorales eran sobre todo mítines y discursos. Pero hoy en día, casi todo se realiza con ayuda de internet, especialmente con las redes sociales, debido a su gran audiencia y Ciudadanos supo usar muy bien estas plataformas para llegar sobre todo a los jóvenes.

Desde 2015, el partido ha estado muy activo en sitios como Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. Esto les permite hablar directamente con la gente, no solo para que escuchen sus ideas, sino para que también participen y comenten.

Un buen ejemplo fue en 2019 con el hashtag #NosVemosEnLasUrnas, que no solo animó a votar, sino que también hizo que los seguidores se sintieran parte de un grupo. Además, usaron memes y videos divertidos para explicar sus mensajes de forma sencilla y atraer a un público más joven.

Ciudadanos también hacía encuestas en vivo y utilizaba las redes sociales para transmitir en directo Instagram, sobre todo con Instagram que es la aplicación que permite esta opción de transmisión. Esto se hacía para responder a preguntas de la gente. Así, logran que los votantes se sintieran más cerca y escuchados, algo que otros partidos no hacen tanto. Les permitió conectar con el público y ser concebidos no como líderes de un partido político sino también como un ciudadano más luchando por los mismos valores y principios

Por último, usan la tecnología para saber qué mensajes enviar y a quién. Analizan lo que les gusta y lo que buscan los usuarios (esto se puede mediante la publicidad y las “cookies” que habitualmente se aceptan sin saber lo que conlleva, y es un seguimiento de las búsquedas por internet, para poder crear publicidad ajustada a cada tipo de persona y a los intereses de cada uno) para enviarles información que realmente les interesa, especialmente a los jóvenes y a los votantes que no saben a quién apoyar. Así sus campañas funcionan mejor y llegan justo a las personas que quieren convencer.

4.2 Publicidad y branding: imagen del partido ante el electorado.

La imagen de un partido es muy importante para conectar con los votantes y crear su identidad. Ciudadanos ha trabajado mucho en eso y ha logrado tener una imagen clara y coherente que obviamente ha ido cambiando con el tiempo para ajustarse a los nuevos

tiempos sociales y seguir siendo un partido “moderno” y relevante en un ambiente político complicado.

Uno de los puntos clave es su logo naranja, que es diferente a los colores de otros partidos en España. Eligieron el naranja a propósito para destacar y no parecerse ni a la izquierda ni a la derecha tradicional.

El naranja, según la psicología del color, representa energía, juventud, innovación y cercanía. También transmite optimismo y ganas de renovar las cosas, que es justo el mensaje que Ciudadanos ha querido dar desde que empezó.

Además, ese color no está ligado a ningún partido grande en España, como el rojo del PSOE o el azul del PP, por eso les ayuda a tener una imagen propia que la gente reconoce fácilmente.

Esta elección de color ha sido fundamental para posicionar al partido como una opción "nueva", "liberal" y "moderna", especialmente atractiva para un electorado joven y urbano insatisfecho con la política tradicional.

Esta coherencia visual ha sido crucial para que Ciudadanos sea fácilmente reconocido, tanto en campañas electorales como en su presencia diaria en medios de comunicación y plataformas digitales.



A lo largo de sus campañas, Ciudadanos ha mostrado un manejo eficaz de los medios tradicionales, como la televisión y la radio, pero es en los medios digitales donde

ha logrado diferenciarse de otros partidos. Por ejemplo, en las elecciones de 2019, el partido utilizó anuncios televisivos emocionales que presentaban a Albert Rivera como un líder cercano, capaz de conectar con los votantes en un nivel personal. Este tipo de publicidad también reflejaba la imagen de un partido con base popular, preocupado por los problemas reales de la sociedad.

Los ciudadanos han utilizado exitosamente plataformas de redes sociales como Instagram, Twitter y YouTube, ajustando su modo de comunicarse a estas. Por ejemplo, en Instagram, el partido publica frecuentemente imágenes y vídeos de corta duración que presentan a sus líderes en escenarios diarios, proporcionándole una representación más asequible y contemporánea, distanciada de las convenciones políticas convencionales.

En Twitter, el foco se centra más en el diálogo y la discusión. Se emplean hashtags como #TodosSomosCiudadanos o #LoQueNosUne para profundizar en asuntos actuales y evidenciar que el partido no solo se expresa, sino que también presta atención y resuelve sus cuestionamientos.

La reputación del partido tiene una estrecha relación con sus líderes, especialmente con Albert Rivera e Inés Arrimadas. Rivera siempre ha sido el rostro joven y renovador que representa la transformación, mientras que Arrimadas se ha establecido como una líder tranquila y capaz, rompiendo con la política convencional, usualmente más de índole masculina. Ambos han aportado a otorgar al partido una identidad distintiva y clara.

El branding de Ciudadanos no solo se ha centrado en la promoción durante las campañas, sino que también ha jugado un papel importante en momentos de crisis. Cuando el partido enfrentó retrocesos electorales, mantuvo su imagen mediante la proyección de valores democráticos y su compromiso con la unidad de España. A través de esta resiliencia de marca, Ciudadanos demostró que su identidad no dependía de una sola figura, sino de una serie de valores que guían sus políticas, independientemente de los altibajos en las urnas.



Ilustración 11



Ilustración 12

4.3 metodología

Para realizar el análisis de las campañas electorales de Ciudadanos entre 2015 y 2023, opté por una metodología de carácter cualitativo, ya que me permitió observar con mayor profundidad los aspectos comunicativos, simbólicos y estratégicos del partido. Centré la investigación en el estudio de contenido y en el análisis comparativo de distintos materiales producidos por Ciudadanos a lo largo de sus principales ciclos electorales.

En primer lugar, recopilé materiales oficiales de campaña, como anuncios audiovisuales, carteles, eslóganes y publicaciones en redes sociales, tanto en los perfiles del partido como en los de sus principales candidatos (estos materiales los podemos encontrar a lo largo del trabajo). Analicé estos materiales utilizando criterios propios del marketing político: el tipo de mensaje transmitido, el tono emocional, la coherencia de la identidad de marca, la segmentación del público objetivo y el uso de herramientas digitales.

Además del material gráfico y audiovisual, observé detenidamente la actividad del partido en redes sociales como Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. Presté especial atención a cómo estas plataformas fueron utilizadas en cada campaña, con el objetivo de evaluar la capacidad de Ciudadanos para generar interacción, adaptar sus mensajes al lenguaje digital y mantener una presencia constante que reforzara su imagen pública. En este aspecto, me resultó especialmente útil el estudio de Andrea Moreno-Cabanillas y su

equipo, titulado El impacto de las redes sociales en la campaña política: elecciones generales 2023 en España (2024), que analiza de forma detallada el papel creciente de las redes sociales en la comunicación política actual.

También incorporé una perspectiva comparativa, contrastando las estrategias comunicativas de Ciudadanos con las de otros partidos políticos en los mismos periodos electorales. Esta comparación que se encuentra en otro epígrafe del trabajo, me ayudó a identificar fortalezas, debilidades y elementos diferenciadores en la narrativa de Ciudadanos. Para estructurar esta parte del trabajo, utilicé como referencia la Guía docente de Diseño y Análisis de Campañas Electorales, publicada por la Universidad de Granada en 2021, que ofrece recursos útiles para el estudio comparado de campañas desde una perspectiva comunicativa.

Reconozco que una de las principales debilidades de este estudio es que no realicé encuestas ni entrevistas directas a votantes. Sin embargo, utilicé artículos académicos y periodísticos que me ayudaron a contextualizar cómo fueron recibidas las campañas por parte del electorado. Un ejemplo de ello es el artículo publicado en El País en febrero de 2025 bajo el título Está demostrado: las redes favorecen a los partidos radicales, que ofrece una perspectiva crítica sobre cómo el entorno digital puede influir en la percepción pública de los partidos de centro o moderados.

En conjunto, considero que esta metodología me ha permitido comprender no solo la evolución de la estrategia comunicativa de Ciudadanos, sino también cómo factores como la innovación tecnológica, la coherencia narrativa y la gestión del branding han influido en su conexión con los votantes y en los resultados electorales obtenidos en los últimos años.

5. COMPARACIÓN CON LOS MOVIMIENTOS POLÍTICOS CONTEMPORÁNEOS A CIUDADANOS.

En este apartado, realizaré un análisis comparativo del marketing político de dos de los principales movimientos políticos contemporáneos a Ciudadanos en España: VOX y Podemos. Los dos partidos usan las redes sociales y las herramientas digitales para llegar a sus votantes, pero cada uno lo hace a su manera, según el tipo de público y sus ideas políticas. En este análisis voy a ver qué tienen en común y en qué se diferencian, especialmente en cómo comunican, en su imagen y en la historia que cuentan para atraer y mantener a sus seguidores.

5.1 Análisis del marketing político de vox

VOX ha apostado fuerte por las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube para llegar a su gente. Su objetivo es conectar con los jóvenes y también con los votantes más conservadores que quieren un mensaje claro y sin rodeos. Por ejemplo, en las elecciones de 2019, su Instagram fue primordial durante la campaña, subiendo un tipo de contenido que hacía de que hablar a la gente no solo a sus votantes sino también a los votantes de otros partidos, para conseguir estar en boca de todos

Como hemos adelantado, en sus publicaciones, VOX va directo al grano con mensajes claros que buscan emocionar a la gente rápido. Su imagen está muy ligada a la idea de una España patriótica, usando mucho el verde y blanco en sus textos. Su símbolo que es la “V” refuerza esa idea de unidad nacional. También usan imágenes de la bandera española y otros símbolos tradicionales para conectar con su público más tradicional. Lo que también ha podido influir en que se considera que este partido se ha apropiado de la bandera española y ha provocado que votantes de la izquierda rechacen la misma

El propio Santiago Abascal que es el líder de VOX, es una pieza clave, más bien su imagen es clave. Siempre aparece fuerte y seguro en sus publicaciones, mostrando liderazgo firme y decidido. Eso ayuda a que sus seguidores sientan que tienen un líder en quien confiar.

Podemos concluir entonces que la forma en que comunica VOX es muy directa y a veces polémica, centrada en enfrenar y dividir. Apuntan mucho contra los nacionalistas catalanes y vascos, feministas y otros grupos que llaman “radicales”. Para difundir este mensaje usan memes, videos virales y mensajes claros que activan rápido a su base. Este tipo de contenido apela a las emociones y a la urgencia, y ha ayudado a VOX a crear una identidad fuerte que atrae a quienes quieren un partido con ganas de cambiar las cosas y desafiar lo establecido.



Ilustración 13



Ilustración 14

5.2 Análisis del marketing político de podemos

Podemos ha desarrollado su estrategia digital de forma diferente a VOX, aunque también utiliza ampliamente las redes sociales. Mientras que VOX se centra en mensajes visuales contundentes y claros, Podemos prefiere una comunicación más reflexiva que busca animar a la gente a participar y debatir.

Podemos usa redes como Twitter, Facebook y YouTube para estar más cerca de su gente en vez de solo lanzar mensajes emotivos, prefieren compartir videos cortos, hacer hilos en Twitter y abrir debates para que la gente participe y hable sobre temas importantes. Además, no solo dan información rápida, sino que invitan a pensar y a discutir de verdad la política.

El color morado es su sello. Lo escogieron para mostrar que son un partido progresista, que quiere cambios y justicia social. A diferencia de VOX, que apuesta por la unidad de España y lo tradicional, Podemos se presenta como un partido de izquierda, que se preocupa por la igualdad, los derechos humanos y la lucha contra las injusticias. Su logo es sencillo y moderno, reflejando que es un movimiento joven que quiere romper con lo viejo.

El mensaje principal de Podemos se basa en criticar el sistema político actual y proponer un cambio real en lo social y económico. Ellos se definen a sí mismos como defensores de la transformación y luchadores contra la corrupción y los intereses de los poderosos. Su forma de comunicar es más intelectual y con ideas claras, buscando construir en lugar de dividir. Esto contrasta con VOX, que suele usar un discurso más provocador y polarizante.

Aunque los dos partidos usan mucho el marketing digital, lo hacen de formas muy distintas. VOX prefiere mensajes visuales y directos que despierten emociones rápido de cualquier clase que sean sin miedo a que les “cancen” (algo por lo que también este partido ha ganado votantes), mientras que Podemos apuesta por crear espacios para

debatir y pensar, conectando más con la gente que quiere entender y participar en los temas sociales y políticos. Los dos han sabido adaptar bien su imagen y mensaje a su público, pero cada uno con un estilo muy diferente.

6. EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING POLÍTICO

En esta sección vamos a analizar cómo les fue a los partidos emergentes como Ciudadanos, VOX y Podemos con sus estrategias de marketing político. Más allá del número de votos que obtuvieron también es importante fijarse en la percepción que generaron en la ciudadanía y otros elementos que influyen en su posición dentro del panorama político.

Para medir el impacto de sus campañas, las encuestas realizadas antes y después de las elecciones son una herramienta fundamental. No solo reflejan la intención de voto sino también cómo se percibe a los partidos y a sus líderes en distintos momentos. Por ejemplo, en el caso de Ciudadanos, los sondeos de 2014 y 2015 mostraron un aumento en el interés del público. Muchos veían en ellos una alternativa fresca frente al desgaste de los partidos tradicionales lo que les permitió ganar visibilidad y consolidarse como una opción de centro con un discurso de renovación.

Ahora bien, el marketing político no se limita a conseguir votos: también moldea la imagen pública del partido. McNair señala en su libro *Introducción a la Comunicación Política* (2011), *“la comunicación política busca no solo atraer electores, sino también construir una imagen creíble, generar confianza y proyectar coherencia ante la opinión pública. Así, un partido puede ser percibido como confiable o innovador, aunque no todos los que lo perciben así necesariamente voten por él”*.

La información del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) revela que a menudo la percepción que las personas tienen de los líderes y partidos no se alinea con la persona a la que van a emitir su voto, por ejemplo, una persona podría creer que un líder como Inés Arrimadas es capaz o honesta, pero aun así no darle su voto, debido a factores como las tácticas políticas, las coaliciones o las inclinaciones ideológicas.

En el caso de Ciudadanos, su éxito inicial coincidió con un momento político favorable debido al desgaste de los partidos tradicionales y la crisis en Cataluña crearon el mejor escenario posible para entrar fuerte en la política, perfecto para que su mensaje de unidad y renovación llegara a buena parte del electorado. Sin embargo, con el paso del tiempo, las divisiones internas, la falta de una línea ideológica clara y la irrupción de nuevos competidores como VOX debilitaron su apoyo en las urnas. Aun así, muchos siguen viendo

a Ciudadanos como una formación moderna, con principios definidos, lo que muestra que, pese a su retroceso electoral, su estrategia comunicativa logró sostener una imagen positiva en determinados sectores de la población.

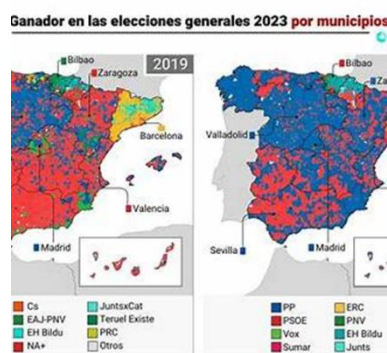
Por eso, al analizar el alcance del marketing político, no podemos limitarnos únicamente a los resultados inmediatos de una elección. Como explica el especialista en comunicación política Dominique Wolton, *“el marketing en este ámbito también tiene como fin construir una identidad duradera para el partido, algo que va más allá de una campaña concreta”*. Esta construcción de marca política puede ser clave para mantener relevancia y preparación de cara a futuras citas electorales.



Ilustración 15



Ilustración 16



La primera imagen ilustra la transformación del mapa electoral en España, destacando los resultados por comunidad autónoma. Esto facilita la observación de la variación en el apoyo a los diferentes partidos según la región, lo que contribuye a una mejor comprensión de la distribución de los votos en el territorio. La segunda imagen muestra el número de escaños obtenidos por cada partido en las elecciones generales de 2019, ofreciendo una perspectiva precisa de la posición del Congreso en función de los votos obtenidos. Finalmente, la tercera imagen muestra los resultados de las elecciones autonómicas y municipales de 2023 por provincia, lo que facilita el análisis de la evolución del panorama político a nivel local y regional.

6.1 Factores que influyen tanto el ascenso del partido como en su debacle

Comprender las causas del ascenso y posterior declive de Ciudadanos es crucial para evaluar la eficacia (o el fracaso) de sus estrategias de marketing político. Durante sus primeros años, el partido capitalizó el descontento existente con los partidos tradicionales y estableció vínculos con muchas personas que ya no se sentían representadas por el PP ni el PSOE. Su mensaje de cambio político captó la atención de votantes de diversas etnias. Además, el conflicto en Cataluña le brindó la oportunidad de presentarse como un partido que abogaba por la unidad de España, lo que le ayudó a ganar apoyo, especialmente entre los votantes de centroderecha.

No obstante, el descenso de Ciudadanos fue resultado de una mezcla de elementos, tanto internos como externos. Uno de los aspectos más relevantes fue la ausencia de una postura ideológica definida, lo que creó incertidumbre entre los electores y terminó pagando un precio. El partido no logró determinar correctamente si se encontraba más próximo al centro o a la derecha, y esa incertidumbre provocó que muchos pusieran en duda su consistencia. A esto se añadieron las dificultades internas, tales como los conflictos por el liderazgo y las discrepancias sobre con quién negociar, lo que creó un ambiente de inestabilidad que perjudicó gravemente su reputación. En esencia, existió una

brecha entre lo que las personas anticipaban del partido y lo que en realidad proporcionaba, factor que tuvo un gran impacto en su descenso.

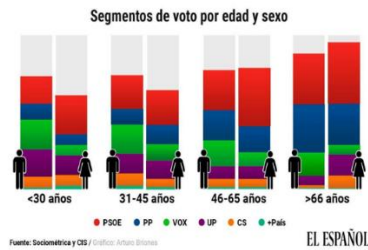


Ilustración 17

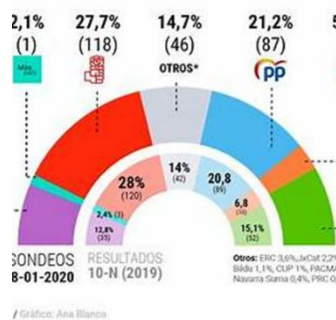


Ilustración 18

La imagen de los principales líderes políticos en un acto de campaña, reflejando sus estrategias de comunicación

7. CONCLUSIONES.

En este trabajo he intentado dar una visión completa sobre la importancia que tiene el marketing político para el éxito y también para las dificultades que enfrentan partidos nuevos, usando como ejemplo principal a Ciudadanos. Primero, expliqué qué es el marketing político y en qué se diferencia de otras formas de comunicación, además de cómo ha ido evolucionando en España. Esto me ayudó a entender cómo las estrategias para comunicarse con los votantes son clave, especialmente ahora que la gente está más conectada y busca mensajes claros.

Después, estudié cómo nació y creció Ciudadanos, viendo cómo supo posicionarse como una alternativa para quienes no se sentían representados por los partidos tradicionales. Su mensaje de renovación, su imagen moderna y su presencia en los medios ayudaron a que subiera rápido, pero los problemas internos, la falta de claridad en sus ideas y la competencia con otros partidos explican por qué luego perdió fuerza.

También analicé sus campañas electorales, que usaron mucho las redes sociales, la publicidad online y el cuidado de su imagen para llegar a la gente. Comparando con otros

partidos como VOX y Podemos, vi que, aunque todos usan herramientas digitales, cada uno lo hace de manera diferente según su estilo y sus ideas.

Finalmente, pensé en los retos que tienen los partidos nuevos para el futuro, como la necesidad de mantener una comunicación honesta y cercana, que conecte de verdad con la gente, en un mundo donde hay mucha información y muchas voces. En resumen, el marketing político no solo cambia cómo se hacen las campañas, sino que también influye en cómo votan los ciudadanos.

En un momento tan cambiante en la política, me doy cuenta de que detrás de cada éxito o fracaso electoral hay mucho más que ideas o propuestas: está toda una estrategia para comunicar bien y llegar a la gente, y eso puede marcar la diferencia entre ganar apoyo o pasar desapercibido.

Además, hacer este trabajo me ha servido no solo para entender mejor cómo funcionan las campañas políticas, sino también para reflexionar sobre cómo me influye a mí, como ciudadano, toda esa comunicación. A veces no somos del todo conscientes de cuánto nos afecta la forma en que se presentan los políticos, los colores que usan, los gestos, las frases que repiten en redes o en los debates. Me ha parecido especialmente interesante cómo un partido como Ciudadanos pasó de ser una esperanza para muchos a casi desaparecer en poco tiempo, y cómo su comunicación fue clave en ambas etapas.

Creo que este tipo de análisis debería seguir desarrollándose, porque el marketing político va a seguir cambiando, igual que cambian los medios y las formas de llegar a la gente. Me parecería interesante en el futuro investigar más a fondo cómo influye, por ejemplo, el uso de plataformas como TikTok en la opinión de los votantes jóvenes, o cómo afectan los algoritmos de las redes a la visibilidad de los mensajes políticos.

También sería útil comparar más casos como el de Ciudadanos con partidos parecidos en Europa, como En Marche en Francia, para ver si estas estrategias de marketing tienen un patrón común o si dependen más del contexto de cada país.

En definitiva, este trabajo no solo me ha permitido conocer mejor un partido político concreto, sino también entender que la política hoy no se trata solo de tener buenas ideas, sino de saber comunicarlas bien. Y eso, al final, puede marcar toda la diferencia.

7.1 Futuro de la comunicación y marketing para partidos emergentes.

El marketing político para los partidos nuevos está cambiando mucho por el avance de la tecnología y las nuevas formas de comunicarse. Hoy en día, el panorama político es más complicado y competitivo, así que los partidos tienen que adaptarse. La gente ahora está más informada y espera mucho más de quienes quieren representarla. Por eso, las

redes sociales y las plataformas digitales se volvieron súper importantes para llegar a los votantes. Además, ahora se usan herramientas como el big data y los algoritmos para mandar mensajes más personalizados, que conecten mejor con lo que piensa o le preocupa a cada persona.

Pero no todo es tan fácil. Aunque crear contenido viral es clave para que la gente te preste atención, lo difícil para los partidos nuevos es mantener la ética y no caer en trampas como la desinformación. En redes todo se mueve rapidísimo, y eso puede hacer que se compartan cosas falsas sin querer. Por eso, los partidos tienen que usar estas herramientas con cuidado, asegurándose de que lo que digan sea verdadero y responsable. No se trata solo de lanzar mensajes, también hay que usar las redes como un espacio para hablar con la gente de verdad.

También es importante que los partidos empiecen a pensar en tener sus propias plataformas, no depender solo de redes como Facebook, Instagram o X (antes Twitter). Si crean sus propios canales, pueden controlar mejor lo que dicen y cómo lo dicen, sin que los algoritmos de esas redes lo cambien todo. Esto también ayudaría a que haya una conexión más directa y sincera con los votantes.

La transparencia también va a ser clave. La gente ya se dio cuenta de que muchas veces los partidos manipulan o esconden información, así que ahora esperan que todo sea claro y honesto. No se trata solo de usar tecnología para ganar votos, sino para crear un espacio político más justo, respetuoso e inclusivo. Las personas quieren sentir que pueden confiar en lo que se les dice. Aun que puede ocurrir lo contrario dando lugar a mas confrontación.

Finalmente, el futuro del marketing político dependerá de si los partidos emergentes logran adaptarse a estas nuevas tecnologías sin perder la ética ni la transparencia. No alcanza con ser buenos en lo digital, también tienen que generar confianza y construir una relación real con la gente. Así, las campañas no van a depender solo de lo viral, sino de una comunicación más humana y responsable.

BIBLIOGRAFÍA.

Artículos y noticias en línea

- Añños, M. (2015, 5 de mayo). ¿Por qué Ciudadanos escogió el naranja y Podemos, el morado? *ABC*. <https://www.abc.es/espana/20150505/abci-podemos-morado-ciudadanos-naranja-201505041749.html>

- Baética. (s.f.). *Los colores de los partidos políticos*. <https://baetica.com/colores-de-los-partidos-politico/>
- El País. (2017, 4 de febrero). Ciudadanos elimina la socialdemocracia de su ideario y abraza el liberalismo progresista. *El País*. https://elpais.com/politica/2017/02/04/actualidad/1486205681_943757.html
- El País. (2020, 8 de marzo). Arrimadas gana las primarias y se convierte en presidenta de Ciudadanos. *El País*. <https://elpais.com/espana/2020-03-08/arrimadas-gana-las-primarias-y-se-convierte-en-presidenta-de-ciudadanos.html>
- La Vanguardia. (2019, 25 de marzo). Ciudadanos apuesta por las redes sociales para potenciar su presencia local. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com>
- Proexpansion. (s.f.). *Los colores y los políticos*. <https://proexpansion.com/es/articulos/oe/816-los-colores-y-los-politicos>
- David Jiménez Torres (3 febrero 2021). "Es imposible volver a la distensión con el nacionalismo catalán"
- Wikipedia. (s.f.). *Colores políticos*. Wikipedia. https://es.wikipedia.org/wiki/Colores_pol%C3%ADticos
- WWF España. (2020). *La Hora del Planeta*. WWF España.

Libros y publicaciones académicas

- Catromil, Antón R., Humanes, Maria Luisa, Tojar, Luis García. (2020). *La comunicación política en la era de la mediatización*. Editorial: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 9788417600327.
- Gil Ramírez, Marta, Gómez de Travesado Rojas, Ruth. (05/05/2021). Repensar la comunicación política en el contexto digital. Ciberdemocracia ¿democracia deliberativa? *Revista de comunicación*.
- Grunig, J. E. (1997). *Handbook of administrative communication*. Editorial: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. Editorial NYU Press.
- Kotler, P. (2008). *Marketing management (13ª ed.)*. Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (mayo 2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (27 enero 2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Editorial Wiley.
- McNair, Brian (2011). *An introduction to political communication*. Editorial: Routledge
- Montero, José Ramón, Torcal, Mariano, Teorell, Jan. (2006). Ciudadanos, asociaciones y participación en España. *Revista de estudios políticos*.
- Reyero Simón, L. (2013). *Marketing político 3.0: Como Podemos, Ciudadanos y Vox han cambiado las reglas del juego*. Editorial Tecnos.
- Rodríguez Escanciano, Imelda. (2021). *Imagen política: Modelo y método*. Editorial: Gestión 2000.
- WWF España. (2020). *La Hora del Planeta*. WWF España.

Diccionarios y definiciones

- Real Academia Española. (2025, 27 de enero). Marketing. En Diccionario de la lengua española (23.^a ed.). Recuperado de <https://dle.rae.es/marketing>
- American Marketing Association. (s.f.). What is marketing? Recuperado de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>