

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE
LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid

UVa

SE~
GO
VIA

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019-2020

LA MARCA PERSONAL DE LOS LÍDERES

POLÍTICOS EN ESPAÑA: LA CAMPAÑA

ELECTORAL DEL 10N

DISERTACIÓN

NOELIA YUSTOS BURZURI

Tutor: Daniel Muñoz Sastre

SEGOVIA, JULIO 2020

Tabla de contenido

1. Introducción	
1.1. Justificación.....	1
1.2. Objetivos	2
1.3. Hipótesis.....	2
1.4. Metodología.....	3
2. Historia política de España	
2.1. La democracia en España: Evolución de los líderes políticos.....	4
2.2. Definición de los principales líderes del sistema político español actual	11
3. Marca Personal en la política	
3.1. Evolución de la marca personal en los políticos: la imagen proyectada y la imagen percibida	16
3.2. La comunicación en la construcción de la marca personal	
3.2.1. La televisión y las redes sociales	23
3.2.2. <i>Storytelling</i> en la construcción del mensaje político	28
3.3. Marca personal en los líderes políticos: Campaña electoral 10N	
3.3.1. El <i>spot</i> publicitario.....	32
3.3.2. Programas de Televisión	36
3.3.3. Redes Sociales	39
4. Conclusiones.....	44
5. Trabajos citados.....	47
6. Anexos.....	58

1. Introducción

1.1. Justificación

Las decisiones que toma el gobierno influyen en todos los ámbitos de la vida cotidiana de los ciudadanos, tanto económicos como sociales. Aunque en las elecciones generales y autonómicas se vota una lista formada por varios representantes políticos de un mismo partido, el marco político actual es completamente personalista.

Por ello, es necesario analizar la evolución política, económica y social centrada en los principales protagonistas de cada etapa. Esta investigación analiza la imagen que proyectan los principales políticos a lo largo de la historia de España.

Para ello, realiza un repaso teórico desde la Transición española, con el fin de conocer qué mostraban los distintos líderes a la audiencia, independientemente de que esa imagen se haya modificado por acciones posteriores a su Gobierno.

Concretamente, se centra en la campaña política del 10 de noviembre de 2019, novedosa e interesante con respecto a otras elecciones generales. No solo porque los comicios fueron el resultado de una repetición electoral ante la imposibilidad de formar Gobierno sino también, porque fue la primera vez en la historia de la democracia en la que se formó un Gobierno de coalición entre el PSOE y Podemos.

Este trabajo une dos intereses principales de la autora: la comunicación política y la opinión pública. Siguiendo las campañas políticas desde los medios de comunicación, nos hemos empapado con mensajes y relatos que buscaban ganar el voto de los ciudadanos, sobre todo de aquellos indecisos.

La disertación busca analizar esos mensajes que transmiten los líderes políticos de cada formación, y así, desentrañar las estrategias comunicativas que han utilizado para configurar lo que supone el símbolo principal del partido, los candidatos.

No se pretende entrar en valoraciones sobre si los mensajes electorales determinaron la decisión de voto o influyeron en la victoria de los socialistas, sino únicamente analizar las diferentes acciones persuasivas que se llevaron a cabo durante el transcurso de esta campaña.

Este trabajo se diferenciará en dos partes:

-Por un lado, se hará un repaso histórico de los presidentes españoles desde la Transición democrática hasta las últimas elecciones generales, cronológicamente. Además, se analizará principalmente su trayectoria política y la imagen que proyectan a los diferentes públicos.

-Por otro lado, se buscará desarrollar una definición sobre la marca personal, aplicada al escenario de la comunicación política; incluyendo parámetros para analizar la comunicación llevada a cabo durante la campaña del 10N.

1.2. Objetivos

El principal objetivo de este trabajo es estudiar a los representantes políticos actuales como marcas, también entender la imagen que proyectaron durante la campaña electoral en las elecciones generales del 10 de noviembre.

Los objetivos secundarios del trabajo son:

- Comprender la imagen de marca que han forjado los presidentes españoles desde el inicio de la Transición.
- Desarrollar el concepto de imagen de marca personal, aplicado a la comunicación política.
- Definir parámetros que sirvan para analizar la imagen de los líderes políticos en una campaña electoral.

1.3. Hipótesis

El panorama político actual es cada vez más competitivo. Las principales fuerzas han perdido poder y no tienen mayoría absoluta para poder gobernar sin apoyos o abstenciones. Ante esa situación, los partidos deben apoyarse en la comunicación política a través de los medios, como instrumento para ganar votos en una población cada vez más segmentada en intención de voto.

Por eso es por lo que aparece la incógnita de conocer la imagen de marca que proyectaron los diferentes líderes políticos a través de los medios de comunicación durante la última campaña electoral y saber en qué medida influye cada medio en la formación la imagen que se trasmite.

1.4. Metodología

Con respecto a la metodología se abordarán los temas detallados previamente, tras haber realizado una revisión bibliográfica detallada y un examen de las diversas acciones políticas durante la última campaña electoral.

En resumen, la estructura del trabajo se dividirá en dos partes:

Una primera parte basada en el análisis de contenido: las aportaciones bibliográficas de revistas especializadas, periódicos, tesis doctorales y libros son el fundamento para encuadrar la investigación en un contexto histórico y desarrollar definiciones del objeto de estudio a tratar.

La segunda parte se centrará en el estudio de las intervenciones realizadas en los principales medios de comunicación, concretamente en qué proyectan los principales líderes políticos a través de los *spots* de campaña, las apariciones en televisión y el uso de las principales redes sociales. Se utilizará como soporte, el marco teórico estructurado en la primera parte de la investigación.

2. Historia política en España

El final de la Guerra Civil, en 1939, supuso la instauración de un régimen dictatorial en España. La dictadura del general Francisco Franco fue una época marcada por la represión que contrastaba con el anterior régimen republicano. El franquismo terminó con el fallecimiento de Franco en 1975, tras 40 años de mandato.

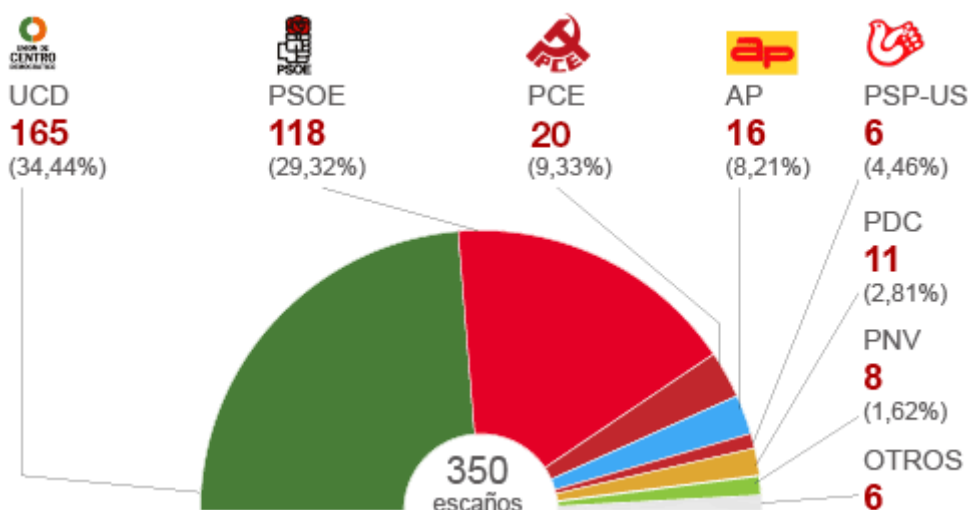
Tras la muerte del general, se inició un periodo de transición basado en el proyecto político “pseudo- reformista”; que combinaba el sistema democrático con el régimen franquista (Rivas Arjona, 2014).

2.1. La democracia en España: Evolución de los líderes políticos

El rey Juan Carlos I fue elegido sucesor por el Caudillo y se coronó como Rey de España tras su muerte. Siguiendo el proyecto pseudoreformista, el Rey mantiene a Carlos Arias Navarro como primer ministro, por su afinidad a las ideas franquistas. El gobierno sucesor, sin embargo, no duró mucho tiempo. El 1 de julio de 1976, Arias Navarro presentó su dimisión (Juaneda Ayensa, 2004).

El último ministro - secretario del Movimiento, Adolfo Suárez sucedió a Arias Navarro. El expresidente Suárez, es considerado propulsor de un proyecto de reforma política en España. Encabezó la transición democrática, organizando las primeras elecciones generales tras la Segunda República, el 15 de junio de 1977. Se presentó como representante del partido político Unión de Centro Democrático (UCD).

Figura 2.1: Resultado de las elecciones generales el 15 de julio de 1977



Fuente: (Julve, 2017).

Como indica Julve (2017), el gráfico muestra el resultado de las primeras elecciones, tras la dictadura. UCD y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) sumaban el 70% de los votos. Esto supuso el comienzo del bipartidismo en la democracia española, que duró hasta el año 2015.

Juaneda Ayensa (2004) señala que la legislatura de Suárez fue marcada por la firma de los Pactos de la Moncloa cuyo objetivo fundamental era: “el restablecimiento, en un

período de dos años, de los equilibrios fundamentales de la economía española”. En esta legislatura, también, se aprobó la vigente Constitución de 1978 (p.19).

UCD renovó la victoria con mayoría absoluta en las segundas elecciones, el 1 de marzo de 1979. A pesar de la reelección de Suárez, el PSOE sumó más votos que en las elecciones pasadas, acercándose a la popularidad de UCD.

Suárez es considerado “el hombre que fue capaz de dirigir a España desde un régimen autoritario hasta un modelo de democracia plena en un tiempo récord” (*Con Adolfo Suárez se va la manera más noble de hacer política, 2014*).

Como señala Cercas (2009) a pesar de su notoriedad, fue durante muchos años seguidor de las ideas franquistas, algo contrario a las ideas de izquierdas. Tampoco fue un aliado de los partidos considerados de derechas, ya que muchas políticas de las aplicadas durante su mandato iban en contra de los partidos más conservadores.

A través de los medios de comunicación, se muestra cercano y conciliador, incluso para aquellos que no estaban a favor de su presidencia. Su diálogo es sincero y amigable, algo que contrastaba mucho, dada la reciente muerte del dictador. El expresidente tenía una imagen cuidada y populista que le construyó como un personaje muy televisivo (Bellido, 2017).

La Reforma Política del Régimen en España fue un éxito gracias a su capacidad comunicativa. Su actitud frente a las audiencias generó que estas asociaran la figura carismática y atractiva del presidente, con la de un líder que guiaba el país hacia una nueva transición democrática.

Finalmente, la descomposición interna de UCD y las presiones por parte de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) llevaron a Adolfo Suárez a dimitir el 29 de enero de 1981. Leopoldo Calvo Sotelo fue elegido por Suárez como sucesor (Cejudo, 2011).

Calvo Sotelo estuvo considerado como un presidente discreto, tuvo un mandato corto que sirvió de puente entre Suárez y Felipe González. La imagen que proyectó fue de “hombre muy técnico y gris”. Su presidencia, una de las más cortas de la historia democrática española (Garea, 2015).

Vidal y Martín (2018) consideran que, contrariamente a lo que le ocurrió a Suárez, la televisión no fue de ayuda a Calvo Sotelo, en gran parte por el carisma de su antecesor. Para Calvo Sotelo la televisión trivializaba la política. Él mismo, protagonista, no se consideraba a sí mismo una persona con dotes para este medio y afirmaba carecer de las cualidades de Suárez y Felipe González (p.251).

A pesar de estas carencias, su imagen también estuvo influenciada por el momento político que vivía UCD. El 23 de febrero de 1981 se produce un intento de golpe de estado por el teniente coronel Antonio Tejero, que buscaba retomar los valores del régimen franquista. Este episodio marcó la debilitación de UCD, y, consecuentemente, la de Calvo Sotelo. Esto finalizó con la victoria del PSOE en las elecciones de octubre de 1982.

La descomposición interna del partido y el intento de golpe de estado minaron su imagen; lo que supuso la elección de Felipe González como nuevo presidente del gobierno.

El PSOE era un partido republicano, que renunció al marxismo que le caracterizaba y aceptó la economía de mercado y la monarquía. Con Felipe González se mantuvo la permanencia en la OTAN y se redujo la exaltación nacional. El presidente socialista modernizó el país desde los primeros años de gobierno (Juaneda Ayensa, 2004). Martín, Molinero e Ysás (2010) afirman que la victoria del socialista Felipe González significó el final de la Transición Democrática Española.

José Luis Dader (1999) explica que González combinaba las cálidas presentaciones en televisión con un seguimiento de la opinión pública a través del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Su atractivo mediático evitaba que surgieran nuevos candidatos o promociones internas, ya que tanto los dirigentes del PSOE como los militantes, estaban convencidos del liderazgo único de González.

Su popularidad residía en su cuidada imagen, pero también en sus éxitos políticos. Sus políticas sociales en Educación y Sanidad, la reconversión industrial y la apertura del país a Europa convirtieron a González en el presidente más longevo de la democracia (Núñez Seixas, 2017).

A pesar de los logros obtenidos por los socialistas, la desconfianza al gobierno comenzó en 1989. Este desacuerdo provenía principalmente de las clases urbanas y los votantes más jóvenes (Núñez Seixas, 2017).

El secretario del Partido Popular, que en ese momento era José María Aznar, basó su campaña electoral en una fuerte oposición política contra el PSOE. Esta campaña de oposición se centraba en los errores cometidos por los socialistas.

La pérdida de confianza del gobierno socialista provocó que, en 1996, el Partido Popular (PP) ganara las elecciones generales. Aznar fue nombrado presidente del Gobierno el 4 de mayo, tras 14 años de mandato socialista (Núñez Seixas, 2017).

En ese año, los medios resaltaban la imagen de unidad que transmitían los Populares. La honradez frente a un gobierno socialista marcado por la corrupción fue decisiva en la elección del primer presidente del gobierno que provenía del Partido Popular.

El expresidente narra en sus memorias su visión sobre su llegada al poder:

Muchos españoles empezaron a rechazar lo que hasta hacía poco se consideraban modelos a imitar: los ricos, los poderosos, los famosos, los glamourosos. Y muchos españoles empezaron a depositar sus esperanzas en quienes hasta ahora éramos considerados, como mínimo y por usar la terminología de Cela, algo “bisoños”. (Aznar, 2013, p. 186)

Aznar buscaba simbolizar la moderación y el centrismo político, para eliminar totalmente la vinculación Popular con el franquismo. Para ello se valía de la personalización del partido, centrándose en él como figura principal (Ruiz, 2007, p. 164).

Durante sus inicios políticos, Núñez Seixas (2017) lo define como una persona tímida, y con ansias de caer bien (p. 272). Tusell (2000) lo considera un líder frío y hermético. De la Paz (2016) describe a un hombre moderado y capaz, que ansiaba el cambio para el país. Su juventud transmitía dinamismo, imagen opuesta a la del presidente fundador Manuel Fraga, obsoleto.

El gobierno popular de Aznar se caracterizó por lo siguiente:

La eclosión del capital financiero y la especulación inmobiliaria, la expansión del crédito privado, la afluencia de capitales extranjeros, en particular tras la integración de España en la zona Euro, el crecimiento exponencial de los servicios y la consolidación de algunas empresas multinacionales en ese sector que miraron, sobre todo, a Latinoamérica, así como la disminución rampante del desempleo (Núñez Seixas, 2017, p. 272)

Tras dos legislaturas, nombró sucesor a Mariano Rajoy, que encabezó las elecciones generales del año 2004. El PSOE propuso a José Luis Rodríguez Zapatero como cabeza de lista.

La gestión durante el gobierno no provocó que el Partido Popular perdiera las elecciones generales del 14 de marzo de 2004. Aunque el apoyo de Aznar a la Guerra de Irak en 2003 no ayudó a su imagen, hasta los atentados en Madrid el 11 de marzo de 2004, la intención de voto daba por ganador a su sucesor, Mariano Rajoy.

Antes de ser nombrado presidente del gobierno, Zapatero mostraba una apariencia tranquila, sosegada y discreta. Martínez Vasseur (2013) afirma que estas cualidades, le valieron ciertos apodos como “bambi” o “sosoman” que, aunque eran motivo de burla, funcionaron al revés, como halagos (p. 97).

El nuevo gobierno contaba con los aliados parlamentarios independentistas Esquerra Republicana de Catalunya (ERC) y Candidatura de Unidad Popular (CUP). La política de Zapatero supuso un giro a la izquierda frente a la de su antecesor socialista. También suponía un cambio radical comparado con el anterior gobierno de los populares.

Zapatero daba una imagen de joven tímido; que quería una España nueva, plural y alejada de la crispación característica del gobierno de Aznar. Antes de gobernar, llamó la atención de los medios de comunicación nacionales y extranjeros. El apoyo por parte del mundo artístico ayudó a la popularidad del Rodríguez Zapatero en las elecciones del 2008.

Planteó debates políticos en torno a los derechos civiles y sociales; entre ellos, la cuestión de la memoria histórica. Otra de sus medidas fue la de eliminar el control político de los medios de comunicación, lo que proporcionó libertad y pluralidad a la radio y la televisión (Núñez Seixas, 2017).

La comunicación política de Zapatero tampoco fue acertada; el socialista, tuvo dificultades para admitir la crisis del país, utilizando eufemismos como “desaceleración” (Expansión.com, 2011). Su caída provocó que, incluso medios de comunicación afines como el Grupo Prisa, hablaran de la total pérdida de confianza al presidente (Martínez-Vasseur, 2013).

Como afirma Garea (2011), la gran crisis económica, la incapacidad para admitir y afrontar su gravedad y la corrupción de las administraciones locales y el Estado, provocaron que Zapatero convocara elecciones cuatro meses antes de la fecha final de su legislatura.

Mariano Rajoy sucedió a Zapatero en el gobierno. Rajoy, que perdió contra Zapatero las elecciones del año 2008, consiguió la victoria en el año 2011 contra el socialista Alfredo Pérez Rubalcaba.

Garrido (2018) considera que entre los éxitos del gobierno de Rajoy está el crecimiento del PIB en un 3%; principalmente por las exportaciones, el auge de los servicios y el incremento del turismo.

Rajoy afrontó la crisis económica con recortes. Su gobierno limitó el gasto público, aumentó impuestos y disminuyó el número de parados desde el inicio de su legislatura. De estos nuevos empleos, el 26,8 % eran temporales, situando la renta media familiar en 15842 euros, 438 euros menos que la registrada en 2011 (Garrido, 2018).

Alfonso Sanfeliu (2011) define a Rajoy como un líder corriente. Su imagen es la de un hombre familiar y próximo que puede tomar una posición de líder distante. Su principal fortaleza era la experiencia que tenía, ya que formó parte del gobierno de Aznar.

Rajoy volvió a ganar las elecciones del 20 de diciembre de 2015 y formó un gobierno en funciones, al no contar con suficientes apoyos. Durante los comicios de ese año, surgen nuevas alternativas políticas: Podemos y Ciudadanos irrumpen como tercera y cuarta fuerza política. Ante la imposibilidad de llegar a coalición para gobernar, las siguientes elecciones se celebraron seis meses después (Cruz, 2015).

Como señalan García-Guereta et al. (2017) los comicios de 2016 supusieron una recuperación de más de 700.000 votos perdidos en las últimas elecciones por el PP. A

pesar de la mejora electoral, Rajoy fue nombrado presidente del gobierno gracias a la abstención de la mayoría de los diputados socialistas.

La exposición pública en canales, como la televisión, no han ayudado a Mariano Rajoy. El expresidente tuvo fallos en la comunicación verbal y no verbal. Un ejemplo de ello, son las frases contradictorias habituales en su discurso como "Tenemos que fabricar máquinas que nos permitan seguir fabricando máquinas, porque lo que no va a hacer nunca la máquina es fabricar máquinas" (Rajoy se supera y consume en un acto con mujeres una de sus perogrulladas verbales más tecnológicas, 2016). Aunque sus fallos verbales influyeron en la imagen del presidente, lo que propició su final, fueron los escándalos de corrupción del Partido Popular.

Como apuntan Gozalo y Rodríguez (2018), estos casos provocaron que el 1 de junio de 2018 se aprobara una moción de censura que dejó a Rajoy sin apoyos. Con 180 votos a favor, 169 en contra y una abstención, el secretario general del PSOE Pedro Sánchez se convierte en el nuevo presidente del Gobierno, consiguiendo así el primer éxito de una moción de censura en la historia del país.

Como señaló el periódico inglés *The Guardian* “el que una vez fuera considerado como el gran superviviente de la política española, ha sido expulsado entre escándalos de corrupción” (Jones, 2018).

Tabla 2.1: Resumen imagen de los expresidentes de la democracia española

Expresidente	Periodo como presidente del gobierno	Principales atributos de imagen	Causas principales que precipitaron la salida del Gobierno
Adolfo Suárez	junio 1977- enero 1981	Atractivo, cercano, conciliador, populista. Diálogo sincero y amigable.	Crisis interna en su partido UCD.

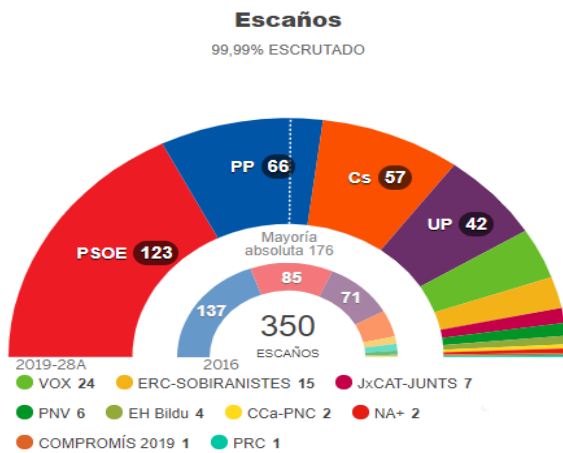
Leopoldo Calvo Sotelo	febrero 1981- diciembre 1982	Técnico, gris, discreto. Con pocas habilidades comunicativas.	Crisis interna en su partido UCD.
Felipe González	noviembre 1982-marzo 1996	Atractivo mediático, liderazgo, imagen cuidada, cálidas presentaciones en televisión	Corrupción
José María Aznar	mayo 1996- marzo 2004	Tímido, con ansias de caer bien, moderado, capaz y dinámico.	Dimisión
José Luis Rodríguez Zapatero	abril 2004 - noviembre 2011	Tímido, tranquilo, sosegado, discreto, soso.	Crisis económica
Mariano Rajoy	diciembre 2011-junio 2018	Familiar, próximo, distante como líder, con experiencia, con fallos en la comunicación.	Corrupción

Fuente: elaboración propia a partir de diferentes autores.

2.2. Definición de los principales líderes del sistema político español actual

El 13 de febrero de 2019, el Congreso de los Diputados rechazó el presupuesto planteado para 2019 y Pedro Sánchez convocó elecciones anticipadas el 28 de abril de ese mismo año. El socialista renovó su posición, siendo el partido más votado (Gozalo & Rodríguez, 2018).

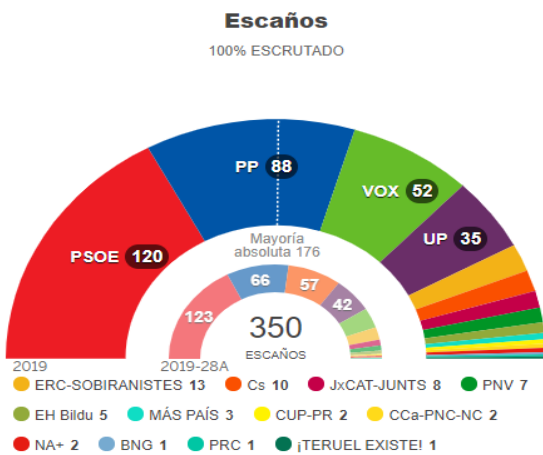
Figura 2.2: Resultados electorales 28 de abril 2019.



Fuente: (elpaís.com, 2019)

El Partido Socialista gana las elecciones del 28 de abril del 2019 con mayoría simple. La imposibilidad de alcanzar los pactos que necesitaba para gobernar provoca que Sánchez forzara una repetición electoral el 10 de noviembre de 2019.

Figura 2.3: Resultados elecciones generales del 10 de noviembre 2019



Fuente: (elpaís.com, 2019)

El gráfico muestra cómo el Partido Socialista gana la repetición de las elecciones del 10 de abril de 2019, perdiendo escaños. Sánchez renovó siendo la candidatura más votada, pero sin suficientes apoyos. Por ello, se alía con el partido político formado por Izquierda Unida, Podemos y Equo para constituir, por primera en la democracia española, un gobierno de coalición, vigente hasta la actualidad (Carpio, 2020).

Sánchez, pasó de ser un militante desconocido a ganar las elecciones primarias del PSOE en el año 2014. No ha contado, sin embargo, con demasiados éxitos electorales ya que el candidato se presentó a las elecciones del año 2015 y 2016, consiguiendo en estas últimas “los peores resultados del PSOE” (Garaikoetxea Ordiz, 2020).

A pesar de esto, el presidente cuenta con mejor imagen que Rajoy. Entre sus fortalezas, Garaikoetxea Ortiz (2020) resalta su telegenia y atractivo. Su estilo comunicativo es directo y no tiene complejidad en el lenguaje. Su principal debilidad, sin embargo, es la dificultad de improvisación (Reasonwhy.es, 2019).

Los gobiernos de coalición en España han sido habituales en las autonomías y los ayuntamientos, sin embargo, no en el Congreso, ya que la última vez que se formó un gobierno multipartidista fue en la II República Española (¿Qué es un Gobierno de coalición?, 2020).

Sánchez ha formado la coalición con tres partidos de izquierdas que concurren por primera vez como una única formación el 15 de marzo de 2019. Los partidos políticos Podemos, Izquierda Unida y Equo se registraron ese día ante la junta electoral bajo el nombre de Unidas Podemos (Podemos, IU y Equo registran su coalición de Unidas Podemos y mantienen un corazón en su logo, 2019).

El líder de Podemos Pablo Iglesias, también es uno de los fundadores del partido. Iglesias ocupa actualmente el cargo de vicepresidente de Derechos Sociales y Agenda 2030.

Desde que se formó su entidad, ha sido un gran ejemplo de lo que significa el personalismo en la política, ya que es la cara visible de la formación morada desde su inicio en el año 2014. Una clara muestra de ello fue la imagen de su rostro (Anexo 1) en las papeletas electorales de las elecciones al Parlamento Europeo en el año 2014 (eleconomista.es, 2014).

Lourdes Velasco (2020) define a Pablo Iglesias como metódico, orgulloso y con una gran capacidad de aguantar bajo presión. En su comunicación, destaca por su discurso principalmente emocional. Su debilidad principal es la agresividad que muestra en algunos de sus actos públicos (Reasonwhy.es, 2019).

Desde la disolución de UCD, el Partido Popular y el PSOE han sido los dos partidos políticos con mayor representación en el Congreso y en el Senado. Con el Gobierno de Felipe González, Aznar se consagró como el principal líder de la oposición. Lo mismo ocurrió durante el gobierno de Zapatero, donde el presidente socialista se enfrentó durante tres elecciones generales contra su principal oposición, el popular Mariano Rajoy.

En la actualidad, la principal oposición del actual gobierno de coalición de izquierdas es el secretario del Partido Popular, Pablo Casado.

Pablo Casado comenzó en las juventudes del PP en el año 2003. Comenzó a ejercer cargos públicos en el año 2007 convirtiéndose en el presidente del partido el 21 de julio de 2018. Casado es el secretario más joven que ha tenido el Partido Popular (Carpio, 2019).

Carpio (2019) explica que Casado ha madurado desde "ideológico y sin complejos a centrado y moderado", focalizando su discurso principalmente en la economía. Casado transmite una sensación de seguridad, fiabilidad y credibilidad. El candidato es muy expresivo tanto en lo positivo como en lo negativo, prefiriendo el formato de entrevistas en televisión (Reasonwhy.es, 2019).

Durante la repetición de elecciones electorales en noviembre de 2019, el partido político VOX se convirtió en tercera fuerza política. Santiago Abascal formó parte del partido Popular entre 1994 y 2013. En diciembre de 2013 registró a Vox como partido político. El 20 de septiembre de 2014 fue elegido secretario general (Gutiérrez, 2019).

El candidato de la agrupación de extrema derecha tiene amplia experiencia política. Fue concejal de Llodio (Álava) y miembro de las Juntas Generales de Álava y del Parlamento Vasco. También fue asignado por Esperanza Aguirre como director de empresas públicas (García Martín, 2019).

El líder de Vox Santiago Abascal tiene una alocución dirigida a “aquellos que se han sentido ignorados por la clase política”. Su fortaleza reside en su fuerte mensaje de orgullo perdido, debido al olvido de otros partidos. Su punto débil es la falta de seguridad ante los debates (Reasonwhy.es, 2019).

Ciudadanos se postuló como la tercera fuerza política durante las elecciones de abril de 2019. Durante la repetición en noviembre de ese año, fue el partido que más descendió pasando de 57 escaños a 10.

El antiguo secretario general de Ciudadanos Albert Rivera fue elegido presidente del partido el 9 de julio de 2006, durante el congreso de la fundación del partido. El partido, que salió de una plataforma de Cataluña, fue creado en el año 2005. Rivera fue reelegido durante los congresos de julio de 2007 y octubre del 2011 (Biografía de Albert Rivera, 2016).

Entre las fortalezas de Albert Rivera está la transmisión de mensajes con claridad y naturalidad. El político tiene claro lo que quiere transmitir y así lo muestra en sus intervenciones, transmitiendo seguridad y confianza. La principal crítica contra el antiguo secretario de Ciudadanos son los cambios de posicionamiento. Sus mensajes son correctos, pero en ocasiones incurre en contracciones de las que la prensa se percató (Reasonwhy.es, 2019).

Tabla 2.2: Principales cualidades o atributos actuales líderes políticos de España

Nombre	Partido Político	Cualidades o atributos
Pedro Sánchez	Partido Socialista Obrero Español (PSOE)	Telegenia, atractivo, dificultad de improvisación. Estilo comunicativo directo y sin complejidad en el lenguaje
Pablo Iglesias	Podemos	Metódico, orgulloso, con capacidad para aguantar bajo presión, agresivo. Estilo comunicativo emocional.
Pablo Casado	Partido Popular (PP)	Centrado, moderado, seguro de sí mismo. Muy expresivo tanto en lo positivo como negativo.

Santiago Abascal	VOX	Fuerte mensaje de orgullo perdido, experiencia política, falta de seguridad en los debates.
Albert Rivera	Ciudadanos	Mensaje claro y natural. Trasmite seguridad y confianza en sus intervenciones. Incorre en contradicciones.

Fuente: elaboración propia a partir de diferentes autores.

3. Marca personal en la política

El origen de las marcas en el siglo XIX tenía el objetivo de evitar robos o identificar a animales perdidos. Fue durante el auge económico tras la Segunda Guerra Mundial cuando se desarrollaron las marcas comerciales (Snodgrass & Brucks, 2004).

El concepto de marca no es tangible, sino que tiene omnipresencia y carácter abstracto. El desarrollo de la marca se define como *branding*. Amparo Cáceres (2012) define este término como “el proceso estratégico y creativo de desarrollar y manejar marcas como activos de valor” (p. 109).

Kotler y Levi (1969) y Shepherd (2005) afirman que los principios del *marketing* y el *branding*, desarrollados en un inicio a los productos y empresas, pueden ser aplicados a las personas.

3.1. Evolución de la marca personal en los políticos: la imagen proyectada y la imagen percibida

Varios autores coinciden en que el concepto de la marca personal o *personal branding* fue desarrollado en 1997 por Tom Peters. Sin embargo, publicaciones anteriores como el *bestseller* “Los siete hábitos de la gente altamente efectiva”, ya establecieron en 1989, consejos que se centran en la mejora del yo en el ámbito laboral y personal (Lair, Cheney, & Sullivan, 2005).

Este libro es un ejemplo del cómo se abordaba la marca personal en los años 30 ya que, el término, se enfocaba desde conceptos como “reputación, autoayuda o personalidad” (Morales Cardoso & Montero Campos, 2017, p. 9).

El término se renovó durante los años 90, adquiriendo más importancia. Debido a que la crisis económica afectó a muchas empresas consolidadas, empleados que hasta ese momento tenían un puesto seguro, tuvieron que reinventarse llevando a cabo iniciativas laborales propias, reforzando así su propio valor como individuos (Jiménez-Morales, 2016).

Para poder establecer una definición actual de la marca personal es necesario partir de dos pilares fundamentales: la propuesta de valor del individuo y la conexión que establece con los demás:

La marca personal recoge la forma en cómo un individuo se presenta ante los demás y cuál es la huella que deja en ellos. Esa percepción es la capacidad de crear vínculos de naturaleza emocional con las demás personas a través de las relaciones que se establecen. Y esa proyección de la propia imagen personal debe ser gestionada (Morales Cardoso & Montero Campos, 2017, p. 21).

Diversos autores han abordado cuáles son los elementos necesarios para la construcción y desarrollo de la marca personal. Morales Cardoso y Montero Campos (2017) delimitan las teorías más representativas y establecen los puntos clave necesarios para su elaboración y gestión.

Tabla 3.1: Definición de los elementos clave para desarrollar la marca personal

Modelo	Autor/es	Año	Pautas para desarrollar la marca personal
Modelo de las 5V	Ricardo Varvelli y Maria Ludovica Varvelli	1995	Verbalidad (saber comunicar). Vestibilidad (saber vestir). Visibilidad (saber estar presentes). Vivacidad (saber reaccionar). Vitalidad (saber vivir).

Modelo de las 5 ideas	McNally y Speak	2002	<p>Análisis y definición del <i>personal branding</i> de forma individual.</p> <p>Autenticidad y constancia como base del crecimiento de las marcas personales.</p> <p>Proyección constante de los valores.</p> <p>La relación de la persona con la sociedad es el reflejo de su marca.</p>
Modelo de las 3 C'S	William Arruda	2003-2009	<p>Claridad: identificar los valores y ser transparente y auténtico.</p> <p>Consistencia: el mensaje debe ser permanente, continuo y sin fisuras.</p> <p>Constancia: comunicar constantemente para ser visibles y recordados.</p>
Personal branding	Catherine Kaputa	2005	<p>Un individuo es todo aquello que hace para diferenciarse.</p> <p>Hay que estudiar el mercado y la competencia.</p> <p>Localizar un buen posicionamiento y satisfacer una necesidad real.</p> <p>La estrategia debe definir una razón de ser, frente a los competidores.</p> <p>Dar valor a la identidad visual.</p> <p>Crear una experiencia total de marca.</p> <p>Establecer las palabras clave de la persona.</p> <p>Crear un estilo de comunicación.</p> <p>Construir una red de contactos.</p> <p>Generar emociones desde la autenticidad.</p> <p>Situarse como referente.</p>

			Establecer estrategias y metas para el crecimiento personal.
Modelo de las 50 claves	Tom Peters	2011	El individuo debe tomar consciencia de su independencia y preguntarse qué quiere ser y hacer. Sus conocimientos: búsqueda de la renovación continúa. Contactos: cuanta mayor calidad y variedad en su comunidad, más beneficios. El mercado: la persona debe centrarse y especializarse, ofreciendo servicios relacionados con su actividad.

Fuente: Elaboración propia a partir de Morales Cardoso y Montero Campos (2018).

Analizando las teorías más representativas que definen la imagen de marca, podemos determinar lo siguiente:

En la configuración de la imagen de marca, es necesario investigar y desarrollar los valores propios y ser consecuente con ellos, transmitiendo autenticidad.

Para definir estos valores, es necesario analizar la competencia y el mercado, intentando diferenciarse del resto con el objetivo convertirse en un referente. La identidad visual es importante en la construcción de esta marca.

Como apunta Jiménez Morales (2016), la especialización de la estrategia comunicativa en el ámbito *online* ha provocado que se hable del concepto *personal branding 2.0*, que se difunde a través de las distintas redes sociales como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* etc. (p. 952).

La creación de una marca propia ya es accesible para la gente, independientemente de su economía. También ha democratizado las técnicas y las prácticas de las grandes marcas

(Gehl, 2011). La web 2.0 permite que personajes públicos y ciudadanos interactúen en una misma plataforma.

La importancia de la marca personal en la política reside en el funcionamiento actual del sistema. La política está más focalizada en la figura del candidato que en la de los partidos políticos. Antiguos presidentes, como Felipe González o Adolfo Suárez, deben parte de su éxito político a esta personalización, ya que fueron los protagonistas de los logros conseguidos durante sus legislaturas.

Este personalismo pretende dar a conocer un plan político a través de los atributos de un candidato. Se debe tener en cuenta que el candidato es un individuo que genera interés social por lo que cuenta con una imagen pública (Orejuela, 2009).

Autores como Orejuela (2009) y Martín González (2008) coinciden en que esta imagen pública es la suma de significados interpretados por un individuo, o grupo de individuos con respecto a un personaje político.

Dentro de ella, se distinguen: la imagen proyectada e imagen percibida. Martín Salgado (como se citó en Orejuela 2009) explica que la primera es la de quienes creen que la imagen la establece el propio individuo, y la segunda, de los que señalan que la define el propio receptor; ambas perspectivas se complementan.

El conjunto construye la marca personal del político, ya que este se presenta ante los demás (imagen proyectada), dejando huella en ellos (imagen percibida).

Martín González (2008) establece tres grupos de factores que determinan la imagen proyectada del político: los referentes de credibilidad, de carácter y de dinamismo. Orejuela (2009) amplía estos factores y establece cinco categorías a considerar: características biográficas, personales, cualificación profesional, posicionamiento ideológico y habilidades comunicativas (p. 73).

Zamora (como se citó en Verón y Pallarés, 2018) definió también el grupo de atributos básicos a partir de los cuales el líder político puede construir su marca personal” (p. 203).

En el marco del gobierno actual, también es necesario incluir el concepto de *embodiment*:

Los numerosos casos de corrupción han producido que muchos partidos deseen proyectar la imagen de cambio y rejuvenecimiento de la política. Así, las fuerzas políticas eligen a candidatos jóvenes, que transmiten una sensación de renovación (Eloy Martínez, Téllez Infantes y Ramos Lahiguera, 2018).

Tabla 3.2: Características de la imagen proyectada en los líderes políticos

Características biográficas	Características personales	Cualificación profesional	Posicionamiento ideológico	Habilidades comunicativas
Edad, <i>embodiment</i> , sexo, origen, educación, nivel cultural, creencias, vida familiar, aspecto físico.	Talante, simpatía, sencillez, impulsividad, sinceridad, carisma, madurez, integridad, humanidad, coherencia, competencia, credibilidad, honradez.	Currículo, experiencia de gobierno, visión conjunta, habilidad, inteligencia, dimensión internacional, equipo.	Partido del que es candidato, posicionamiento ideológico, militancia en grupos de interés, territorialismo, aspiraciones políticas.	Telegenia, oratoria, agilidad de argumentación, claridad de expresión, timbre de voz, gesticulación.

Fuente: Elaboración propia a partir de diferentes autores

Analizando la imagen percibida, Araya Castillo y Etchebarne (2014) establecen 36 rasgos de personalidad divididos en cinco dimensiones, basándose en el modelo de David Aaker (p. 234). Aunque estos rasgos de personalidad están orientados al análisis de los

partidos políticos, el personalismo actual permite que estos datos se puedan extrapolar para comprender la imagen percibida de los líderes¹.

Los rasgos de personalidad se dividen en cinco dimensiones: sinceridad, ambición, competencia, dinamicidad, tradicionalismo, sofisticación, agresividad, elitismo.

De acuerdo con Miller, Wattenberg, & Malanchuk (1986) y Lyons (1997), las cinco valoraciones positivas que el público espera de sus políticos son la competencia, la integridad, la fiabilidad, el carisma, la apariencia física y la empatía.

Tabla 3.3: Características recurrentes de la marca percibida

Sinceridad	Ambición	Competencia	Dinamismo
Honestos, transparentes, confiables, éticos, empáticos, genuinos, íntegros.	Ambiciosos, individualistas, oportunistas, egoístas.	Eficientes, cumplidores, competentes, prácticos, responsables. preocupados, comprometidos	Entretenidos, apasionados, originales, creativos, innovadores, vanguardistas y modernos.
Tradicionalismo	Sofisticación	Agresividad	Elitismo

¹ Debido a las diferencias léxicas entre Chile y España, se ha decidido sustituir algunas palabras del estudio por otras más aplicadas al lenguaje castellano: estimulante por dinamicidad y rudeza por agresividad.

Conservadores, tradicionales, formales.	Elegantes, sofisticados.	Agresivos, conflictivos, descalificadores, intolerantes.	Discriminadores, machistas, racistas.
---	-----------------------------	---	--

Fuente: Elaboración propia a partir de Miller, Wattenberg, & Malanchuk (1986), Lyons (1997) y Araya Castillo y Etchebarne (2014).

Según este esquema, el carisma, la integridad y la sinceridad son clave, tanto en la imagen que proyectan los políticos como en la que perciben los receptores.

3.2. La comunicación en la construcción de la marca personal

La comunicación es imprescindible para la construcción de la marca personal: quien no comunica no existe. El *personal branding* debe llamar y mantener la atención de los públicos a los que se dirige.

La marca personal utiliza la comunicación estratégica para conectar con los públicos. “Sin estrategia, no podemos hablar de marca personal sino a lo sumo de imagen personal” (Jiménez-Morales, 2016).

En la creación de esta estrategia debe haber varias fases: fase de investigación, fase de planificación, de ejecución y evaluación. La fase de investigación incluye la definición personal, determinación de los públicos y delimitación de la competencia. La fase de planificación incluye la definición de contenidos, de técnicas y tácticas a llevar a cabo y el desarrollo de un plan de medios (Jiménez-Morales, 2016).

3.2.1. La televisión y las redes sociales

Los medios de comunicación son las principales herramientas que se utilizan para la transmisión de la marca personal. La televisión fue para personajes populares como Adolfo Suárez y Felipe González, el principal medio de difusión de su mensaje político y de sus atributos de imagen. No solamente la televisión, sino el resto de los medios de comunicación *offline*, como la prensa y la radio, fueron las vías a través de las que se construyó la imagen de los políticos.

Los medios de comunicación son las herramientas que se utilizan para transmitir a los públicos la imagen proyectada, y que esta se convierta en imagen percibida. Los medios de comunicación no son meros transmisores del mensaje, sino que influyen notablemente en la percepción que los políticos generan a los públicos.

La televisión es uno de los medios más utilizados en política. Supone una ventaja para el candidato, pero también una carga. Al ser un medio audiovisual, se facilita la simplificación verbal y la dramatización. Sin embargo, como la televisión se alimenta de la novedad y de la variedad, se adapta mal a ciertas cuestiones políticas (Martín Salgado, 2002).

Las campañas electorales televisadas tienen su origen en el debate televisivo de Richard Nixon contra John F. Kennedy en 1960. Desde el inicio de la democracia española, se han celebrado debates cara a cara entre los principales partidos del bipartidismo, hasta la irrupción de los nuevos partidos políticos en el año 2015 (Eloy Martínez et al., 2018).

Fue Antena 3 quien organizó el primer debate televisivo, a cuatro, en España, con motivo de las elecciones del 20 de diciembre del año 2015. En este debate, líderes del PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos mostraron un formato de debate más americano al contar con público, ironía, interrupciones etc. Algo significativo de este debate: no acudió el líder del Partido Popular Mariano Rajoy, sino la vicepresidenta del PP de ese momento, Soraya Saenz de Santa María (Eloy Martínez et al., 2018).

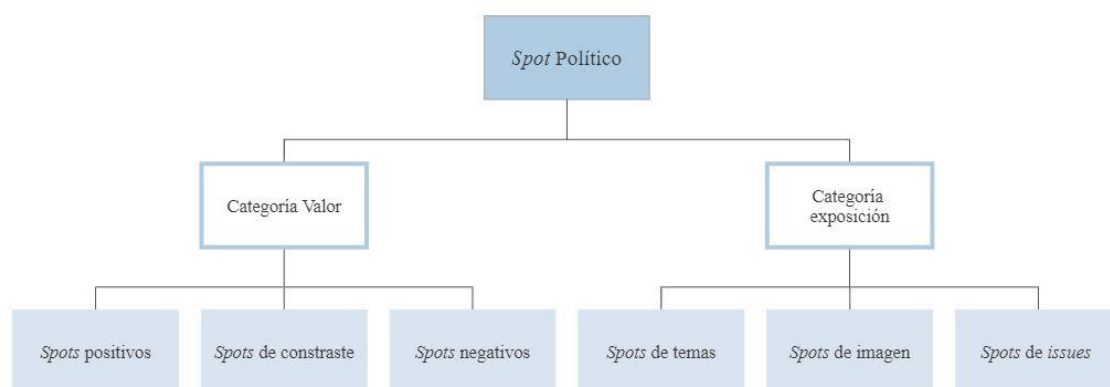
La política en televisión se ha convertido en un espectáculo. A parte de la realización de debates a la americana, la afluencia de los políticos a tertulias, programas de entretenimiento e incluso, programas de prensa rosa ha aumentado desde el año 2015.

Lo interesante aquí es ver cómo puede afectar este rasgo a la política contemporánea en particular, en dos aspectos: por un lado, cómo es de intenso ese reino de las apariencias y si vivimos también una política espectáculo y, por otro, si como consecuencia de lo anterior, asistimos también a una frivolidad de la política (Valencia, 2015, p. 27).

Los *spots* también son una herramienta de comunicación política y son lanzados tanto en la televisión como en las redes sociales. Se utilizan principalmente para las campañas electorales. Narran pequeñas historias políticas de carácter persuasivo valiéndose de imágenes de sonidos y de palabras (García y D´Adamo, 2006).

Kaid (como se citó en García y D´Adamo, 2006) explica que lo que caracteriza al spot político es el control total del mensaje y la utilización de canales de comunicación de masas para su difusión (p. 87). Se pueden distinguir entre varios tipos de spot:

Figura 3.4 Tipos de spot político



Fuente: Elaboración propia a partir de García y D´Adamo (2006).

Dentro de la categoría valor, encontramos los spots positivos, que se focalizan en los atributos cualitativos del candidato: los de contraste, que comparan estas cualidades de los candidatos con las de su oponente y los negativos, que exhiben las debilidades de su oponente (García & D´Adamo, 2006).

Los spots de temas detallan la posición política del candidato; los de imagen resaltan sus cualidades personales; los de *issues* construyen una imagen, pudiendo incluir apelaciones emocionales.

En la actualidad, los medios convencionales siguen siendo fundamentales en la proyección de la marca personal a los diferentes públicos. El desarrollo de los medios de comunicación *online* ha quitado, sin embargo, el monopolio de los medios tradicionales democratizando el acceso a la información y a la opinión.

Montoya y Vanceley (como se citó en Jiménez Morales, 2016) desarrollan tres niveles de marca personal, dentro de la creación e implementación en las redes sociales:

Tabla 3.4: Niveles de marca personal en las redes sociales

Nivel	Personal branding	Conocimiento	Objetivo
Inferior	Elemento de promoción	Mínimo	Darse a conocer entre diferentes públicos.
Intermedio	Prescripción de tendencias (<i>Trendsletter</i>)	Relativo	Dar a conocer información novedosa o tendencias entre los diferentes públicos.
Superior	Icono	Masivo	Representar un movimiento social, cultural, económico.

Fuente: (Jiménez-Morales, 2016)

La creación de la marca personal parte desde el nivel más inferior, en que el objetivo es darse a conocer hasta el nivel superior, donde ya existe un conocimiento masivo del individuo que personifica un movimiento sociocultural.

Las redes sociales rompieron con el paradigma tradicional de la comunicación en televisión. Mientras que la televisión y los medios convencionales son principalmente unidireccionales, las redes sociales aportan interacción y participación en la relación entre gobernantes y gobernados. Instagram, Twitter y Facebook, son las redes sociales que más promueven la interacción entre candidatos y ciudadanos.

La red social *Youtube* presenta un carácter unidireccional más parecido al de la televisión. Gallardo y Jorge (como se citó en Vázquez, 2017) señalan que a pesar de ser la cuarta web más visitada de España, el promedio de los comentarios de los videos más vistos de esta red social es, de 0,15% con respecto a las visualizaciones.

Los videos políticos que más se visualizan en *Youtube* suelen ser sobre temas poco trascendentales, destinados a un consumo masivo, pero con una reacción pasiva (Vázquez, Storytelling personal en política a través de Youtube, 2016). Los partidos políticos también utilizan sus canales de la red social para publicitar actos de campaña, spots etc.

En la actualidad, Facebook, Twitter e Instagram, combinan videos, imagen y texto; por eso es necesario abarcar el análisis de las tres redes desde la imagen, la temática y el lenguaje. Facebook es la red social que más combina los tres elementos. En Instagram predomina la imagen frente al texto y en Twitter, lo principal es el texto.

Tabla 3.5: Definición parámetros análisis comunicación política en redes sociales

Autor	Centro de análisis	Parámetros
Chaves y Gadea (2017)	General	Tráfico de calidad Interacción con los ciudadanos Segmentación de los mensajes Actitud proactiva
Verón y Pallarés (2018)	Imagen y temática	Recursos audiovisuales Recursos interactivos Temática mensajes Atributos políticos
Marcos (2018)	Mensajes	Agenda política Programa y promesas Logros políticos de gestión Crítica al adversario Agenda mediática

		Interacción con los usuarios
		Participación y movilización
		Construcción de comunidad
		Humor
		Cortesía y protocolo
		Otros

Fuente: Elaboración propia a partir de Chaves y Gadea (2017), Verón y Pallarés (2018) y Marcos (2018)

3.2.2. *Storytelling* en la construcción del mensaje político

La definición del *storytelling* o el arte de contar historias es una de las técnicas imprescindibles en el desarrollo de atributos emocionales (Jiménez-Morales, 2016).

Puede ser abordado desde diferentes enfoques. Pablo Javier Vizcaíno (2016) hace una aproximación teórica agrupando el término por competencias: “tradición oral, educación, teología, *management*, sociología, *marketing*, política, narrativa y antropología y publicidad” (p. 72).

Dado que el objeto de la investigación se encuadra dentro del estudio de la publicidad y de la política, se considera primordial exponer las definiciones que engloban estas disciplinas.

Tabla 3.6: Definiciones de *storytelling* desde un enfoque político y publicitario

Autor o Autores	Año	Enfoque	Definición
Christian Salmon	2011	Político	Es la expresión de la vieja necesidad humana de contarse, identificarse, de dar sentido a nuestras experiencias a través de los relatos.

Pablo Vázquez	2015		Es la habilidad para contar un hecho, ficticio o no, usando los procedimientos y recursos propios del arte narrativo.
David Myers	2014		Es una estrategia retórica.
Javier Vizcaíno	2016	Publicitario	La instrumentalización consciente de la innata habilidad humana de narrar, a través del uso de las historias en comunicación comercial con un fin persuasivo que responde a unos objetivos de <i>marketing</i> determinados.
Eduard Farran	2013		Estrategia que permite conectar emocionalmente con el receptor y, gracias a la “narrabilidad” llama la atención del receptor, consigue mantenerla y hace que el relato sea interesante.
Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación	2015		Técnica para contar historias que trasladen los valores de una compañía, marca o producto y que conecten con sus públicos objetivos.

Fuente: Elaboración propia a partir de Loizate Fondevila (2015) y Vizcaíno Alcantud (2016).

Podemos establecer que el *storytelling* es una estrategia comunicativa retórica, que busca dar sentido a las experiencias a través de los relatos. Estos relatos, sean ficticios o no, usan procedimientos y recursos propios del arte narrativo y persuasivo con el fin de conseguir unos objetivos determinados. El objetivo es llamar la atención del receptor y conectar con el público objetivo.

Como explica Dörner (como se citó en Cárdenas, 2013), los protagonistas políticos utilizan el *storytelling* para exponer el mensaje de forma sencilla a través de historias, anécdotas y declaraciones conmovedoras (p. 39). Estas narraciones refuerzan la conexión de un líder con sus audiencias, al establecer una base de entendimiento común (Keller, 2003).

Aunque la definición de *storytelling* detalle que los relatos pueden ser ficticios o no, lo ideal en la construcción del relato político es basarse en hechos verídicos, si no, puede ser contraproducente para el gobierno o la campaña electoral (Cárdenas, 2013).

Los relatos dependen del uso del lenguaje para transmitir las ideas. Es por ello por lo que es necesario analizar el lenguaje que construye la realidad perceptiva y psicológica transmitida por los emisores y que reciben los destinatarios del mensaje (Del Rey Morató, 2011).

Varios autores han definido cuáles son los principales tipos de historias que se utilizan en esta construcción de relatos en la política

Tabla 3.7: Tipos de historias para la construcción del *storytelling* en el lenguaje político

Autores	Tipo de historias	Características
Orlando D'Adamo, Virginia García	Relato desafío	Relata el triunfo de la voluntad sobre la adversidad.
	Relato conexión	Relata la similitud o la empatía con otras personas que atraviesan dificultades.
	Relato creativo	Relata la innovación y la generación de cambios a partir de un reencuadramiento de la realidad.
Stephen Denning	Historias trampolín (<i>springboard stories</i>)	Historias reales del pasado que inspiren acciones hacia el futuro.

	Historias que comuniquen el “quién eres” (<i>who you are stories</i>)	Historias que relaten cómo el líder ha hecho frente a las adversidades en el pasado.
	Historias que comunican la “marca” institucional	Historias que relaten la marca (partidos) que el candidato representa a través del recuento de los logros organizacionales.
	Historias que transmiten conocimiento	Historias detalladas sobre los problemas y cómo se pueden solucionar.
	Historias que guíen hacia el futuro	Historias que escenifiquen positivamente el futuro, sobre todo ante coyunturas de crisis.
Francesca Polletta	Historias de luchas personales	Hacer reales y comprensibles las consecuencias de las acciones gubernamentales. Evidencian estereotipos que subyacen políticas “neutrales”.
	Historias de victimización	Contenidos testimoniales de personas afectadas por diversos sucesos que buscan generar un impacto en la opinión pública.
Pablo Vázquez	Relato sobre la humildad	Orígenes familiares y posición social.
	Relato de cotidianidad	Presentación del político con rasgos de actividad común.
	Relatos de preparación	Formación del candidato para el puesto a ocupar
	Relato de generosidad	El candidato que renuncia a su tiempo, en beneficio de su dedicación al servicio público.

	Relato de cercanía	Proximidad física y psicológica con sus votantes
--	--------------------	--

Fuente: Elaboración propia a partir de Cárdenas (2013) y Vázquez (2017).

3.3. Marca personal en los líderes políticos: Campaña electoral 10N

Las elecciones generales del 10 de noviembre fueron una repetición de los comicios del 28 de abril de 2019, a causa de la imposibilidad de formar gobierno. La campaña electoral de noviembre solo duró 8 días en lugar de los 15 habituales, debido a la reforma legislativa realizada en el año 2016 (LOE 2/2016, de 1 de noviembre).

La precampaña electoral no está contemplada en la Ley Electoral y es variable según el partido. Suele ser entre un mes y dos antes de las elecciones. La precampaña y campaña se diferencian en que durante la campaña no se puede pedir el voto de forma expresa (Sánchez, 2019).

3.3.1. El *spot* publicitario

Dado que el análisis se centra en la figura de los candidatos políticos, se han seleccionado aquellos *spots* en los que aparecía directamente el candidato; aunque fuera figurando físicamente o con un discurso, voz en off. Es por ello por lo que se ha suprimido el análisis de Unidas Podemos y el Partido Popular, ya que, aunque presentan una historia con fuertes atributos emocionales, no asocia directamente al personaje político con esos mensajes.

Tabla 3.8: Análisis *spot* del PSOE #AhoraSí

Pedro Sánchez #AhoraSí: el spot es completamente personalista porque se basa en un discurso expresado directamente por el candidato.		
Teoría	Explicación	Detalles

Spot de temas	Busca relacionar al candidato con cuestiones significativas para los votantes.	Sánchez habla en el spot de formar “un gobierno (...) que va a ser referente en la igualdad de hombres y mujeres”. Busca despertar emociones positivas de esperanza: “un gobierno que nos una a todos frente a los que intentan separarnos” o “el gobierno que va a hacer posible la España que queremos”.
Relato de conexión	Busca empatizar con las personas que pasan dificultades a través del discurso del candidato.	“El gobierno (...) que no tolera la violencia de género, (...) que no deja atrás a sus mayores (...) el que ofrece a sus jóvenes el futuro que han soñado”.
Relato de cercanía	Sánchez utiliza la primera persona del plural para buscar la adhesión del electorado, validando sus planteamientos propios.	“El 10 de noviembre tenemos una gran oportunidad”.
Historias que guíen hacia el futuro	Refleja un futuro prometedor y positivo.	“El país que va a culminar la transición ecológica”.

Fuente: Elaboración propia a partir de Cárdenas (2013) y Vázquez (2017) y (PSOE, 2019).

Tabla 3.9: Análisis Spot de VOX #EspañaSiempre

Santiago Abascal #EspañaSiempre: El spot comienza con la voz en off de Santiago Abascal en el Congreso, acompañado de imágenes. La figura del político aparece al final del video.

Teoría	Explicación	Detalles
Spot de temas	Expone las posiciones políticas del candidato.	El discurso de Abascal se posiciona en contra de la inmigración ilegal, al relacionarla con el aumento de agresiones a los españoles.
Apelaciones emocionales negativas	Buscan generar miedo, descontento y frustración en el receptor.	“Con las mafias de comercio ilegal que arruinan a nuestros pequeños comerciantes”.
Relato de conexión	Empatiza con las personas que atraviesan dificultades. Busca transmitir solidaridad con los españoles.	“¿De verdad se creen ustedes capaces de convencer a los españoles de que las decenas de inmigrantes ilegales no tienen nada que ver (...) con el aumento de agresiones?”.

Fuente: Elaboración propia a partir de Cárdenas (2013), Vázquez (2017) y (VOX, 2019)

Tabla 3.10: Análisis *spot* de Ciudadanos #EspañaEnMarcha

<p>Albert Rivera #EspañaEnMarcha: El spot comienza con la voz y la imagen de Albert Rivera junto con sus votantes, saludándolos y sonriendo.</p>		
Teoría	Explicación	Detalles
Spot de imagen	Destaca las cualidades personales, mostrándolo con sus seguidores. Resalta liderazgo o fortaleza.	“Siempre me he dedicado a luchar por el sueño de la España en la que creo”
Apelaciones emocionales positivas	Busca despertar sentimientos de esperanza y orgullo.	“Un país donde puedas estudiar, donde puedas tener un trabajo digno o emprender un negocio”.
Relato desafío	El triunfo de la voluntad sobre la adversidad	“Si eres valiente, vota valiente”.
Historias que guíen hacia el futuro	Esperanza sobre el futuro	“Yo creo que sí se puede, claro que se puede”.
Relato de cercanía	Rivera utiliza la primera persona del plural en su discurso para transmitir empatía	“Podemos poner España en marcha, con nuestro voto”.

Fuente: Elaboración propia a partir de Cárdenas (2013), Vázquez (2017) y (Ciudadanos, 2019).

3.3.2. Programas de televisión

El programa de televisión El Hormiguero, en Antena 3, es una muestra de la política como espectáculo en televisión; ya que, aunque es un programa de entretenimiento, realiza entrevistas a los candidatos en tono de humor, emotividad y cercanía (Díez-Garrido, 2017).

El único candidato que optó por no acudir a El Hormiguero durante la precampaña o campaña electoral fue Pedro Sánchez, que sí acudió a programas más especializados en política como Al Rojo Vivo, en la Sexta.

La imagen proyectada de Pedro Sánchez en Al Rojo Vivo el 7 de noviembre, muestra posicionamiento ideológico y aspiraciones políticas claras. El socialista se define como un candidato progresista y trata temas sociales que encuadran sus ideas: “transición ecológica”, “feminismo” y “empleo”. También se postula en contra del independentismo (Sánchez, 2019).

Como afirmaba Garaikoetxea Ortiz (2020), Sánchez es telegénico, domina la oratoria y es claro en el mensaje que transmite. Entre sus carencias, destaca la falta de coherencia al insinuar que la fiscalía no era independiente². El político admitió su error en la entrevista, alegando cansancio; pero los medios de comunicación se hicieron eco de la noticia por eso es por lo que esta afirmación puso en riesgo su credibilidad. Muestra humanidad al hablar de justicia social y del “Pacto de Estado contra la Violencia de Género” (Sánchez, 2019).

Durante la entrevista, utiliza el recurso del *storytelling*, “historias que comunican la marca institucional y “relato desafío”: “Nosotros con una vía progresista, humanista, (...) hemos reducido en un 50% la llegada de inmigrantes irregulares a nuestro país”. Tal como explican Denning y D’Adamo y García (como se citó en Cárdenas, 2016), busca despertar emociones en el público y mostrar credibilidad como candidato.

² Pedro Sánchez afirma que la Fiscalía depende del Gobierno durante una entrevista concedida a Radio Nacional de España (Hernández, 2019).

El 31 de octubre de 2019 Pablo Iglesias acudió a El Hormiguero. Confirmando la descripción del portal reasonwhy.es (2019), el candidato proyecta agresividad, al hablar de las empresas de Ixex o criticando a Pedro Sánchez en su gestión de la exhumación de Franco. Su discurso es fuertemente emocional al utilizar ciertas frases como “limosnas no, sanidad pública”. Iglesias posee una buena oratoria y claridad en su expresión (Iglesias, 2019).

Se muestra cercano y simpático al utilizar un lenguaje sencillo: “pagar impuestos como cabrones” o al insinuar a Pablo Motos que vaya a la Moncloa con las hormigas (los muñecos característicos del programa), para entrevistar a Pedro Sánchez (Iglesias, 2019).

El candidato utiliza “historias que comunican la marca institucional” definidas por Denning (como se citó en Cárdenas, 2013) y el “relato de cercanía” de Vázquez (2017), respondiendo a la acusación de Sánchez sobre su falta de experiencia: “Nosotros estamos gobernando en seis comunidades autónomas, tenemos experiencia”. Con esto promueve que los espectadores conecten con él y su partido, buscando la cercanía, utilizando para lograrla la primera persona del plural. Recurre al “relato de generosidad” cuando explica que ellos le dieron la llave gubernamental a Pedro Sánchez, es decir, que Iglesias se sacrificó por el cumplimiento de formar gobierno.

Pablo Casado acudió a El Hormiguero el 1 de noviembre de 2019, primer día de campaña electoral. El candidato del PP no marca sus preferencias políticas de manera tan pronunciada como otros partidos, al explicar que tiene cosas en común con VOX, Ciudadanos e incluso PSOE. Tal y como afirma Carpio (2019) se muestra centrado y moderado, hablando principalmente de economía. Proyecta una imagen de simpatía al bromear con el presentador sobre su barba: “tenía que triunfar como Motos” (Casado, 2019).

Sin embargo, muestra falta de credibilidad debido a que el presentador hace referencia a una frase del último presidente del Partido Popular Mariano Rajoy: “He dicho que iba a bajar los impuestos y los he subido”. También parece poco coherente al hablar de la corrupción en su partido: “ya sé que pasa en otros partidos, pero yo no voy a entrar en él y tú más. Podría decir que Chaves y Griñán, que han sido presidentes del PSOE, están en el banquillo” (Casado, 2019).

Busca despertar emociones en la audiencia al recurrir al “relato de desafío” de D’Adamo y García (como se citó en Cárdenas, 2013): “Yo estoy convencido de que podemos ganar y con un escaño más que el PSOE, desbloquearemos España, que falta que hace”.

Denota confianza al hablar de lo que ha conseguido su partido con “historias que comuniquen la marca constitucional” de Denning (como se citó en Cárdenas, 2013): “nosotros hemos planteado once pactos de Estado, contra la violencia de género, por la justicia, por las infraestructuras, por el agua”.

El “relato de cotidianidad” definido por Vázquez (2017), expone al Casado más humilde, mostrándole como alguien no infalible al admitir, refiriéndose a la corrupción, que el Partido Popular había cometido muchos errores.

La entrevista de Pablo Motos a Santiago Abascal se realizó el 10 de octubre de 2019, durante la precampaña electoral.

Abascal proyecta su ideología política al hacer una distinción entre él y los otros, a los que llama “progres”, que considera, según describe en el programa: “personas de izquierdas que intentan decir lo políticamente correcto”. El político también se descuadra de la imagen de “ultraderecha” al decir que no se considera fascista (Abascal,2019).

El candidato de VOX se muestra simpático al utilizar el sentido del humor, regalándole analgésicos al entrevistador, por la presión que ha tenido que soportar al decidir entrevistarle. También refleja humanidad en su discurso, intuida hasta por el presentador: “Pareces tan bueno”. Proyecta humildad al hablar sobre la fundación pública que gestionaba cuando pertenecía al Partido Popular³: “no es el momento de mi vida sobre el que más orgulloso me siento, te agradezco que me preguntes” (Abascal, 2019).

El candidato también utiliza recursos del *storytelling* como “historias trampolín” de Denning (como se citó en Cárdenas 2013). Con este relato, aumenta su credibilidad contando hechos pasado que inspiran situaciones del futuro, en este caso la unidad:

³ La Fundación para el Mecenazgo y el Patrocinio social contó con un presupuesto de 252.818 euros, pero solo realizó ocho actividades en 2012, gastando en personal 256.000 euros (Marcos J. , 2013).

“En este auditorio (refiriéndose a Vistalegre), hay personas sentadas, codo con codo, que no se conocen, cuyos abuelos lucharon en el bando nacional, otros en el bando republicano y ninguno queréis que el de al lado tenga que condenar a los abuelos” (Abascal, 2019).

Buscó la comprensión e identificación con el público a través de las “historias de luchas personales” de Polleta (como se citó en Cárdenas 2013). Lo hizo para defender la posesión de armas, buscando evidenciar las políticas en contra: “Yo me saqué la licencia de armas en un momento en el que tanto mi padre como yo estábamos muy amenazados (...) estaba en las listas de ETA; me saqué la licencia para protegerle a él”.

Albert Rivera fue entrevistado por Pablo Motos el 5 de noviembre. Desde el principio de la entrevista, se desmarca con una ideología de centro y liberal: “No somos azules, somos naranjas porque somos un partido liberal”. Rivera transmite simpatía al bromear con Pablo Motos acerca de la entrevista anterior con Santiago Abascal. Su credibilidad es puesta en duda por sus contradicciones, según le indicó Pablo Motos: “Tú has pasado del no a Pedro Sánchez a proponer un gran pacto de Estado” (Rivera, 2019).

Recurre al “relato de preparación” y el “relato de humildad” de Vázquez (2017) al recurrir a su trayectoria profesional, reivindicando que es abogado y ha trabajado como tal y poniendo en valor sus orígenes familiares: “Vengo de una familia trabajadora, que no nos han regalado nada”.

Con el “relato de conexión” busca empatizar con el público: “Luchar es sacar a una familia adelante hoy o cobrar 1000 euros y llegar a fin de mes o defenderte en Cataluña (...)”.

3.3.3. Las redes sociales

Los líderes políticos parten del nivel superior en las redes sociales, el icono, representando de esta manera a su fuerza política. Durante la campaña electoral, los candidatos utilizaron principalmente sus cuentas oficiales de Twitter e Instagram, siendo el uso de Facebook residual.

Tabla 3.11: Análisis de la marca personal de Pedro Sánchez en las redes sociales

Autor	Explicación
Interacción	Pedro Sánchez pierde la cercanía con sus votantes al no interactuar con ellos, llevando en redes sociales una comunicación unidireccional. Sí que menciona a miembros de su partido, lo que proyecta unidad y fortaleza (Anexo 2).
Contenido y atributos políticos	Marca su posicionamiento ideológico, mostrándose como izquierda política y criticando a la ultraderecha. Sus publicaciones son principalmente relacionadas con la agenda, propuestas de sus programas, actos públicos y crítica al adversario político.
Relato desafío	El presidente transmite emociones positivas, explicando que lo que quiere para Cataluña son los valores europeos.
Historias que guían el futuro	En sus redes sociales busca transmitir esperanza a los usuarios (Anexo 3).

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores

Tabla 3.13: Análisis de la marca personal de Pablo Iglesias en las redes sociales

Autor	Explicación
Interacción	Pablo Iglesias transmite cercanía al interactuar con otras cuentas e incluso publicar emoticonos (Anexo 11).

Contenido y atributos políticos	Como el resto de los candidatos, el contenido de sus publicaciones está enfocado en la política. Comparte también imágenes con gente de su partido, por eso es por lo que transmite unidad y equipo. Proyecta simpatía, ya que incluso utiliza memes para contestar a sus detractores (anexo 12). Aunque sus publicaciones tienen fines electorales, divulga fotografías de su vida personal para promover la cercanía. También muestra oposición al resto de partidos.
Relato de conexión	Busca despertar la solidaridad de sus seguidores: “España no se puede resignar a que el único futuro para nuestros jóvenes sea servir sangría por una miseria; mientras, encadenan contratos temporales fraudulentos”.
Historias de victimización	Busca sensibilizar a la población dedicando el minuto de oro del debate para contar el testimonio de una chica que no encuentra trabajo.

Fuente: Elaboración propia a partir de diferentes autores

Tabla 3.12: Análisis de la marca personal de Pablo Casado en las redes sociales

Autor	Explicación
Interacción	Pablo Casado tampoco interactúa con los usuarios en redes sociales, a excepción de los miembros de su partido a los que sí menciona y aparece en fotografías.

<p>Contenido y atributos políticos</p>	<p>Los mensajes que emite en las redes sociales durante la campaña son principalmente electoralistas contra los oponentes. Comunica fortaleza y compañerismo al aparecer en las fotografías publicadas con miembros de su equipo (Anexo 9). También muestra banderas de España en sus publicaciones, lo que denota territorialismo. El humor está presente en alguna de sus publicaciones como al comparar Halloween con el gobierno de Sánchez. Sus publicaciones son principalmente políticas, con crítica al adversario, aunque incluye sus aficiones y gustos (anexo 10).</p>
<p>Relato de conexión</p>	<p>Transmite solidaridad al empatizar con causas sociales: “Cuando sea presidente, pondremos en marcha un Pacto Nacional del Agua, que es un recurso escaso en Murcia (...)”.</p>
<p>Historias que transmiten conocimiento</p>	<p>Busca solución a problemas reales para proyectar credibilidad: “En el día de Todos los Santos me quiero acordar de las víctimas del terrorismo (...). Propongo que en todos los ayuntamientos de municipios en los que ETA ha asesinado, haya un memorial a sus víctimas”.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de varios autores

Tabla 3.12: Análisis de la marca personal de Santiago Abascal en las redes sociales

Autor	Explicación
<p>Interacción</p>	<p>Santiago Abascal genera contenido propio. Un ejemplo, cuando comenta noticias de actualidad (Anexo 4).</p>

	Aparece con otros compañeros de partido en sus publicaciones, mostrando unión y fortaleza.
Contenido y atributos políticos	Busca transmitir cercanía al combinar publicaciones sobre política durante su campaña con aspectos personales (Anexo 5). También proyecta simpatía al utilizar el sentido del humor (Anexo 6). El territorialismo es uno de los grandes atributos personales que comunica en las redes, al utilizar símbolos nacionales en muchas de sus fotografías e incluso en sus mensajes. El candidato de VOX critica a sus oponentes en las redes sociales. También pretende despertar un sentimiento de unión entre sus votantes.
Relato de conexión	Proyecta solidaridad al hablar de las personas que sufren dificultades (Anexo 7).
Historias que transmiten conocimiento	Quiere ganar credibilidad dando soluciones a problemas reales de la actualidad (Anexo 8).

Fuente: Elaboración propia a partir de diversos autores

Tabla 3.13: Análisis de la marca personal de Albert Rivera en las redes sociales

Autor	Explicación
Interacción	Albert Rivera no interactúa con los usuarios de las redes sociales, aunque sí genera contenido propio con un lenguaje cercano.

<p>Contenido y atributos políticos</p>	<p>Transmite unidad al salir con miembros de su equipo en las fotografías que publica. También muestra territorialismo al ser comunes las banderas de España en sus redes sociales.</p> <p>El político genera publicaciones sobre su vida privada. Utiliza el sentido del humor para generar humanidad y cercanía (Anexo 13). Sus publicaciones se centran en criticar al adversario político.</p>
<p>Historias que comunican la marca institucional</p>	<p>Busca ganar la confianza de los usuarios: “En Andalucía logramos el cambio gracias a una subida de dos puntos de Ciudadanos, en la última semana. Hagamos lo mismo ahora en toda España”.</p>
<p>Relato de conexión</p>	<p>Comunica solidaridad, empatizando con causas reales: “Formar una familia en España tiene que dejar de ser un milagro para ser un derecho”.</p>

Fuente: Elaboración propia a través de varios autores.

4. Conclusiones

En principio, destacaremos que no fue fácil definir la marca personal característica de los líderes políticos, ya que muchas de las publicaciones teóricas estuvieron marcadas por la opinión personal de los autores, lo que dificultó inicialmente la imparcialidad de la investigación. A medida que construíamos el marco teórico, que ha servido como base del estudio, lográbamos establecer parámetros objetivos que servían para estudiar la imagen de los principales candidatos.

En cuanto al análisis del caso elegido, la campaña electoral del 10 de noviembre, podemos determinar que las marcas personales de los políticos presentan rasgos comunes. Los can-

didatos utilizan estrategias comunicativas, coincidentes y adaptadas a una situación política, donde los partidos necesitan aliados para formar gobierno ante la imposibilidad de conseguir mayoría absoluta sin apoyos.

Se puede establecer que los líderes políticos actuales se caracterizan por el *embodiment* ya que la juventud⁴ de los representantes simboliza la renovación política. Todos son varones, de origen español, raza caucásica y con un nivel cultural alto, al tener todos estudios universitarios. También tienen en común el carisma, la oratoria y la calidad de expresión, presente en las intervenciones televisivas que realizan.

Todos los candidatos se muestran conflictivos e incluso descalificadores, al focalizar gran parte de su discurso en el ataque a sus contricantes. Esta oratoria también se centra en la idea de mejorar el país si gobiernan dichos candidatos. Esto hace que se muestren responsables, preocupados y comprometidos.

Además, manifiestan unidad, fortaleza y compañerismo a través de las redes sociales, dado que todos los candidatos publican fotos con sus compañeros de partido, interaccionando.

Los mensajes de los principales líderes están totalmente controlados en los *spot* de campaña. En este formato, se utiliza la comunicación política para transmitir el mensaje deseado a través de distintos recursos audiovisuales. Las estrategias comunicativas, igualmente, son aplicadas al contenido generado por los candidatos políticos en las redes sociales, cuya intervención existe en todo momento por su propio equipo y por ellos.

La capacidad de anticipación es menor en la televisión ya que depende principalmente de las preguntas formuladas por el entrevistador. El control es aún más reducido cuando se trata de programas de entretenimiento, donde la espectacularización y el dinamismo provoca el tratamiento de los temas más polémicos sin la profundización que ciertos

⁴ Todos los candidatos tienen menos de 50 años. Pedro Sánchez tiene 48 años, Pablo Iglesias 41, Pablo Casado 39, Santiago Abascal 44 y Albert Rivera 40.

asuntos políticos requieren. Además, la ideología del medio o del programa influye en el trato político.

La marca personal “Pedro Sánchez” parte de una ideología de izquierdas, pero moderada. Como aspectos positivos, destaca la telegenia y el aspecto formal y elegante del candidato. Acentúa su humanidad y empatía al centrar su discurso de campaña en los temas sociales. Entre sus rasgos negativos, se encuentra su falta de cercanía con los votantes. Los errores cometidos por el Presidente durante la campaña, han dañado su credibilidad, por eso es por lo que no transmite una imagen totalmente fiable y transparente.

La marca “Pablo Iglesias” se caracteriza por una ideología de izquierdas, más revolucionaria que la del presidente del gobierno. Comunica empatía, humanidad, preocupación y compromiso al basar su discurso, fuertemente emocional y apasionado, en defender asuntos sociales. El candidato presenta un fuerte sentido del humor, con actitud moderna y entretenida; también es original y cercano. Entre sus rasgos negativos destaca la agresividad en su mensaje. El talante llevado a cabo durante la campaña electoral ha configurado una imagen de marca individualista y ambiciosa.

Pablo Casado, como marca, parte de una ideología de derechas, con un discurso moderado, sobre todo en su aparición televisiva. Casado también es telegénico y formal. Transmite modernidad, cercanía, simpatía y sentido del humor. El candidato se muestra empático y humano al tratar temas de envergadura social. Además, propone soluciones a los problemas que plantea, y por eso transfiere fiabilidad. Su territorialismo se manifiesta a través del uso de símbolos nacionales. Su credibilidad y confiabilidad está puesta en duda por acciones pasadas de sus antiguos líderes.

La marca Santiago Abascal, transmite una ideología conservadora de derechas, que busca alejarse de la etiqueta de fascista, a pesar de que sus oponentes lo definen como “ultraderecha”. Muestra cercanía, simpatía y originalidad al utilizar el sentido del humor. Su imagen es de humildad y humanidad al implicarse en asuntos sociales. El territorialismo del candidato es muy marcado por la utilización de banderas y símbolos relacionados con el país, sobre todo en sus redes sociales. Abascal cuenta con un discurso

apasionado pero agresivo y conflictivo por los temas polémicos que defiende. Todo ello le confiere una imagen de discriminación, intolerancia y tradicionalismo.

Albert Rivera, como marca, tiene una tendencia de centro- liberal. El candidato se define en base a su trayectoria laboral, previa a la política. Rivera es telegénico y tiene un aspecto formal. Comunica cercanía al combinar publicaciones personales y políticas en sus redes sociales. También se muestra moderno y simpático, utilizando el sentido del humor en televisión. Sus contradicciones le han hecho perder credibilidad, lo que le ha mostrado como un candidato poco confiable frente a las audiencias.

Por todo ello, se puede afirmar que tanto el objetivo general como los objetivos secundarios se han cumplido.

En el primer caso, hemos podido estudiar a los principales líderes políticos como marcas, entendiendo la imagen transmitida durante la campaña electoral del 10 de noviembre de 2019.

Con respecto a los objetivos secundarios, hemos analizado la imagen de marca de los presidentes de España desde el inicio de la Transición, determinando cómo los logros y los errores cometidos durante su mandato se personifican completamente en su figura y no en la de su partido político.

Se ha establecido una definición sobre la marca personal en la política, determinando una división entre la imagen proyectada por los políticos y la percibida por los públicos, entendiendo como ambos conceptos se complementan.

Con el fin de encontrar parámetros que ayuden a la definición de la marca personal de los políticos, han sido desarrollados atributos cualitativos de la marca proyectada y percibida. También se han detallado en la investigación teórica los parámetros para estudiar el mensaje de los políticos, dependiendo del medio de comunicación y según el contenido del mensaje político que querían transmitir a través del *storytelling*.

Una vez desarrollados los argumentos racionales y emocionales presentes en los spots, en el programa de televisión y en las redes sociales, se ha podido comprobar que la mayoría de ellos son emocionales, y que los racionales se basan en mensajes reales que buscan una reacción emocional en el receptor.

En cuanto a la hipótesis planteada, hemos podido conocer la imagen que proyectaban los líderes a través de los diferentes medios de comunicación, entendiendo en qué medida controlan el mensaje que transmiten, subordinándose al medio de comunicación online y offline que utilicen.

Concluimos afirmando que los principales líderes políticos adaptaron su mensaje al medio de comunicación y que la mayoría de estrategias comunicativas utilizadas, buscaban despertar emociones en el receptor con el fin de que este, pudiera configurar una imagen del político más cercana y sobre todo, de más confianza.

5. Trabajos citados

20minutos.com (7 de enero de 2020). ¿Qué es un Gobierno de coalición? *20 Minutos*.

Recuperado de <https://tinyurl.com/ybk7cksu>

Antena3.com. (10 de octubre de 2019). Disfruta de la entrevista completa de Santiago

Abascal, líder de VOX, en 'El Hormiguero 3.0'. Recuperado de <https://tinyurl.com/yday4pay>

Antena3.com (05 de noviembre de 2019). Entrevista completa de Albert Rivera en 'El

Hormiguero 3.0'. Recuperado de <https://tinyurl.com/yaf363yq>

Arnabat, R. (2013). La represión: El ADN del Franquismo español. Revista *Cuadernos*

de Historia 39, 33-59. Obtenido de <https://tinyurl.com/yd37zgsb>

Atresplayer.com (31 de octubre de 2019). Entrevista completa de Pablo Iglesias en "El

Hormiguero 3.0". Recuperado de <https://tinyurl.com/ycoxewwe>

Atresplayer.com (01 de noviembre de 2019). Entrevista completa de Pablo Casado en "el

Hormiguero 3.0". Obtenido de <https://tinyurl.com/yatm8ot6>

Aznar, J.M. (2013). *El compromiso de poder. Memorias II*. Barcelona: Planeta.

BBC.com (28 de abril de 2019). Elecciones en España: Pedro Sánchez, el socialista que

llegó a presidente contra todo pronóstico y frustró el regreso de la derecha al poder. Recuperado de <https://tinyurl.com/yd27yfn3>

Bellido, F. (2017). La transición televisiva. Adolfo Suarez y la personificación de la reforma política. IX Encuentro Internacional de Investigadores del Franquismo 80 años de Guerra Civil Española. En IX Encuentro Internacional de Investigadores

- del Franquismo 80 años de Guerra Civil Española (p. 12). Granada. Recuperado de <https://tinyurl.com/y9p75myr>
- Belloch, S. (2003). *El asalto a la cultura democrática: el síndrome de Aznar*. Madrid: Ediciones B.
- Cárdenas, J.D. (2013). Storytelling y marketing político: humanidad y emociones en la búsqueda de la visibilidad legitimada. *Revista Poliantea*, 9 (16), 33-50. (21 de 03 de 2020). Obtenido de <https://tinyurl.com/y9yuqrjg>
- Carpio, J. Á. (01 de abril de 2019). Casado, el viaje del PP de las "esencias" a otro "centrado y moderado". *rtve.es*. Recuperado el 12 de mayo de 2020, de <https://tinyurl.com/ybfbhvya>
- Carpio, J.Á. (07 de enero de 2020). PSOE y Unidas Podemos ponen en marcha el primer gobierno de coalición en la historia reciente de España. *rtve.es*. Recuperado el 13 de mayo de 2020, de <https://tinyurl.com/y78d4ut5>
- Castillo, L.A., y Etchebarne, S. (2017). Personalidad de marca de partidos políticos: Una mirada desde la comunidad estudiantil universitaria. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 12 (1), 225-241. Obtenido de <https://tinyurl.com/y6ubshem>
- Cejudo, C. (29 de enero de 2011). *Las claves de la dimisión de Adolfo Suárez*. Cadena Ser. Obtenido de: <https://tinyurl.com/yay2dyqb>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2020). *Barómetro Especial Abril 2020*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y9e836qu>
- Cercas, J. (2009). *Anatomía de un instante*. Barcelona: Mondadori.
- Ciudadanos. (2019). #EspañaEnMarcha. Vota lo que sientes. Vota Ciudadanos [Vídeo]. Disponible en <https://tinyurl.com/ydez7xqz>
- Cruz, M. (21 de diciembre de 2015). *elmundo.es*. Obtenido de <https://tinyurl.com/ya5cooe7>

- Cruz, M. (29 de octubre de 2016). Rajoy, investido presidente gracias a la abstención de todos los diputados del PSOE excepto 15. *elmundo.es*. Recuperado de <https://tinyurl.com/yaykvq8w>
- Cué, C. (15 de febrero de 2019). Pedro Sánchez convoca elecciones generales el 28 de abril. *elpais.es*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y8c5mw98>
- Dafer, J.L. (2000). La retórica mediática frente a la cultura política autóctona: la encrucijada de la comunicación política española entre la ‘americanización’ y el pluralismo democrático tradicional. *CIC. Servicio de Publicaciones UCM*, 4, 63-87. Recuperado de <https://tinyurl.com/yctn426k>
- De la Paz, F, Guerra, A y Timoteo J (2016). *El liderazgo mediado: Aznar y las estrategias de personificación de la política en las campañas de 1996 y 2000* (Tesis Doctoral). Universidad Complutense, Madrid.
- Del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos del lenguaje. *Revista de Comunicación*, 10, 102- 128. Recuperado de <https://tinyurl.com/yctn426k>
- Díez-Garrido, M. (2017). Politainment: La política como espectáculo en los medios de comunicación. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital* 3 (2), 146-148. Recuperado de <https://tinyurl.com/y7nuacvf>
- Elmundo.es (22 de octubre de 2018). Eurostat vuelve a sacar los colores a España: es el país con más déficit de toda la UE. *El Mundo*. Recuperado de <https://tinyurl.com/yb5csvgq>
- Elmundo.es (24 de marzo de 2014). Con Adolfo Suárez se va la manera más noble de hacer política. *El Mundo*. Recuperado de <https://tinyurl.com/ybn2dz3q>
- Eleconomista.es. (24 de abril de 2014). La cara de Pablo Iglesias en las papeletas de Podemos a las europeas, carne de tuit. *El Economista*. Recuperado de <https://tinyurl.com/yb4c862l>
- Elpais.com. (s.f.). Recuperado el 12 de mayo de 2020, de <https://tinyurl.com/yb8b3z94>
- Elpaís.com. (2019). Recuperado el 12 de mayo de 2020, de <https://tinyurl.com/yas8kjwt>

- Europapress.es (15 de marzo de 2019). Podemos, IU y Equo registran su coalición de Unidas Podemos y mantienen un corazón en su logo. *Europa Press*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y7z6hs4g>
- Expansión.com (28 de abril de 2008). Zapatero continúa sin hablar de crisis económica aunque reconoce una "desaceleración". *Expansión*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y887v2mz>
- Gallego, S. (26 de enero de 2004). Historia de un presidente satisfecho. *El País*. Recuperado de <https://tinyurl.com/ycd54hwd>
- Garaikoetxea, E. (08 de enero de 2020). Pedro Sánchez, la perseverancia como marca personal. *Eitb*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y94lpnjr>
- García, J. (10 de noviembre de 2019). La post-España de Santiago Abascal. *20 minutos*. Recuperado de <https://tinyurl.com/yawd7kth>
- García, V., & D'Adamo, O. (2006). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Revista Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(2), 81-111. Recuperado de <https://tinyurl.com/yagsd9lv>
- García-Guereta, E., López, F., Olivares, E., & Díaz, M. (2017). *Las Elecciones Generales en España 1977-2016*. Madrid. Recuperado de <https://tinyurl.com/y6ymvvcu>
- Garea, F. (29 de julio de 2011). Zapatero convoca el 20-N para que "otro Gobierno de certidumbre". *El País*. Recuperado de <https://tinyurl.com/yaqxq7ha>
- Garea, F. (25 de noviembre de 2015). El presidente discreto. *El País*. Recuperado de <https://tinyurl.com/yb2pl2ob>
- Garea, F. (01 de junio de 2018). Sánchez tumba a Rajoy y llega a Moncloa con el Gobierno más débil de la democracia. *Elconfidencial.com*. Recuperado de <https://tinyurl.com/ya3dhsyo>
- Garrido, H. (07 de junio de 2018). Los años económicos de Rajoy: cuatro luces y cinco sombras en su gestión. *20 minutos*. Recuperado de <https://tinyurl.com/ybncxse8>

- Gehl, R. W. (2011). Ladders, samurai, and blue collars: Personal branding in Web 2.0. *First Monday*, 16(9). <https://doi.org/10.5210/fm.v16i9.3579>
- Gozalo, S., & Rodríguez, R. (05 de junio de 2018). Rajoy deja el PP: los grandes momentos en seis años y medio como presidente. *20minutos*. Recuperado de <https://tinyurl.com/ydgdpszay>
- Gregorio, N.V. (noviembre de 2014). De Felipe González a Rubalcaba: ¿partido o candidato? : análisis de los carteles electorales del PSOE 1977 a 2011(Trabajo Fin de Master). *Universidad de Sevilla*, Sevilla.
- Gutierrez, A.C. (2012). Branding emocional. *Revista TECCIENCIA*, 7 (13), 103-116. (12 de 2013).Obtenido de <https://tinyurl.com/y93y5qk>
- Hernández, M. (06 de noviembre de 2019). Pedro Sánchez presume de que la Fiscalía depende del Gobierno para prometer que traerá a Puigdemont. *El Mundo*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y9pbwanz>
- Jiménez, J. (2007). El liderazgo político de Felipe González en el marco del estructuralismo genético. In *VIII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración Política para un mundo en cambio* (pp. 945-960). Sevilla. Recuperado el 7 de mayo de 2020, de <https://tinyurl.com/yawrneyl>
- Jiménez-Morales, M. (2016). Relaciones Públicas y Redes Sociales: creación e implementación de marcas personales. *Opción:Revista de Ciencias Humanas y Sociales* (9), 945-960. Recuperado de <https://tinyurl.com/y9fzw5nq>
- Juaneda Ayensa, E.(2004). La Transición en España. Evolución histórica y marco económico para el proceso de cambio hacia la democracia parlamentaria y posterior integración en la comunidad. En *IV Encuentro de Historia Comparada Hispano-Polaca* (p. 27). Logroño. Recuperado el 9 de mayo de 2020, de <https://tinyurl.com/ydbrj2ss>
- Julve, R. (15 de junio de 2017). Curiosidades de las primeras elecciones tras la dictadura franquista en el 40º aniversario. *El Periódico*. Recuperado de <https://tinyurl.com/yay6gx3s>
- Junta Electoral Central. (2003). *Elecciones Generales de 28 de octubre de 1982*. Madrid.

- Keller, T. (2003). Parental images as a guide to leadership sensemaking: an attachment perspective on implicit leadership theories. *The leadership Quarterly*, 14(2), 141-160. doi:[https://doi.org/10.1016/S1048-9843\(03\)00007-9](https://doi.org/10.1016/S1048-9843(03)00007-9)
- Kotler, P., & Levy, S. (enero de 1969). Broadening the Concept of Marketing. *The Journal of Marketing*, 33(1), 10-15. doi:10.2307/1248740
- Lair, D., Cheney, G., & Sullivan, K. (febrero de 2005). Marketization and the Recasting of the Professional Self The Rhetoric and Ethics of Personal Branding. *Management Communication Quarterly*, 18(3), 307-343. doi:10.1177/0893318904270744.
- Larazón.es (09 de junio de 2016). Biografía de Albert Rivera.La Razón. Recuperado de <https://tinyurl.com/y8jxnldc>
- Lasexta.com (08 de marzo de 2016). El nuevo lapsus de Rajoy: "Hay que fabricar máquinas para fabricar máquinas, lo que no hace la máquina es fabricar máquinas".La Sexta. Recuperado de <https://tinyurl.com/y85zdkb>
- Lasexta.com (07 de noviembre de 2019). Entrevista completa a Pedro Sánchez en la recta final de campaña: "Estamos en un laberinto". Recuperado de <https://tinyurl.com/y9y266bt>
- Ley Orgánica 2/2016, de 31 de octubre, de modificación de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. (1 de noviembre de 2016). *Boletín Oficial del Estado*, 75914-75918. Obtenido de <https://tinyurl.com/ybhfv8b3>
- Loizate, M. (2015). Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia (Trabajo de fin de máster). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. Recuperado de <https://tinyurl.com/y8x8bb51>
- Lyons, M. (1997). Presidential Character Revisited. *Political Psychology*, 18(4), 791-811. Recuperado de <https://tinyurl.com/yb2ol8ge>
- Malville, F. (2006). El via crucis de Felipe González caricaturizado por los dibujantes de El Jueves (1977-

- 1996). *Humor y política en el mundo hispánico contemporáneo*, 99-114. Recuperado de <https://tinyurl.com/y7e28p9v>
- Marcos, J. (06 de noviembre de 2013). La Comunidad paga 183.000 euros a una fundación con un directivo y un ayudante. *El País*. Recuperado de <https://tinyurl.com/yctdoyju>
- Marcos, S. (2018). Las redes sociales como herramienta de la comunicación política. Usos políticos y ciudadanos de Twitter e Instagram (Tesis doctoral). Universidad Jaume I, Barcelona.
- Martín González, J. A. (2008). La imagen política como producto electoral. *MK Marketing + Ventas* (232). Recuperado de <https://tinyurl.com/y9w98p76>
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Martín, J. M., Molinero, C., & Ysás, P. (2010). *Historia Política 1939-2000*. Madrid: Ediciones Istmo .
- Martínez, J.E., Infantes, AT., & Ramos, CM. (2018). Imagen, Cuerpo y Comunicación en los partidos españoles. *Metodos Revista de Ciencias sociales*, 6(2), 190-209. doi:10.17502/m.rcs.v6i2.236
- Martínez-Vasseur, P. (2013). Jose Luis Rodríguez Zapatero: El poder de la imagen y la palabra entre cambios y crisis. *Tiempo presente. Revista de Historia nº1*, 95-103. Recuperado de <https://tinyurl.com/yaqlts95>
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- Miller, A., Wattenberg, M., & Malanchuk, O. (1986). Schematic Assessments of Presidential Candidates. *American Political Science Review*, 80(2), 521-540. doi:10.2307/1958272
- Morales, J., y Montero, M. E. (2017). Elementos clave del Personal Branding. Dos décadas de historia (1997-2017) nº 21. *REDMARKA. Revista Digital de Marketing Aplicado*, 5-27. Recuperado de <https://tinyurl.com/y8y4h76l>

- Núñez, X. M. (2017). *España en democracia 1975-2011*. Madrid: Marcial Pons.
- Orejuela, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*, 8, 60-83. Recuperado de <https://tinyurl.com/y9c644ef>
- Pons, AA y González, AG (2015). Cambios tecnológicos en el contexto público: Dinámicas y tendencias en investigación Presentación. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 13 (1), 1–8. doi: 10.7195 / ri14.v13i1.772
- PSOE (31 de octubre de 2019). Arrancamos campaña. Vamos a romper el muro del bloque. Ahora sí. Vota PSOE [video]. Disponible en <https://tinyurl.com/ycxxz9ru>
- Público.es (08 de marzo de 2016). Rajoy se supera y consume en un acto con mujeres una de sus perogrulladas verbales más tecnológicas. *Público*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y8mfwuky>
- Rae.es. (2019). Democracia. Obtenido de <https://tinyurl.com/y7elgcus>
- Reasonwhy.es. (17 de abril de 2019). Analizamos la comunicación política de los candidatos a las Elecciones Recuperado de <https://tinyurl.com/y8txod8e>
- Rivas Arjona, M. (2014). La transición Española: La Historia de un éxito colectivo. *Revista Aequitas: Estudios sobre la historia, derecho e instituciones* 4, 351-388. Recuperado de <https://tinyurl.com/y9vp82ps>
- Rodríguez, A. (11 de marzo de 2020). La extrema derecha se hace con el control de TikTok, la red social de los menores. Recuperado de <https://tinyurl.com/yast2bz u>
- Ruiz, M. (2007). *La imagen de los partidos políticos. El comportamiento electoral en España durante las elecciones generales de 1993 y 1996*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Sánchez, E. (21 de febrero de 2019). ¿Qué diferencia la campaña y la precampaña electoral (además del prefijo)? Recuperado de <https://tinyurl.com/y85293qb>

- Sanfelú, A. (2011). Rubalcaba y Rajoy: frente a frente. *Comunicación y Pluralismo* n° 10, 117-140. Recuperado de <https://tinyurl.com/y9r7qw3o>
- Shepherd, I. (2005). From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the challenge of self marketing. *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), 589-606. doi:<https://doi.org/10.1362/0267257054307381>
- Snodgrass, R., & Brucks, M. (junio de 2004). Brading Yourself. *Revista ACM SIGMOD Record*, 33(2), 117-125. doi:<https://doi.org/10.1145/1024694.1024722>
- Carmona, A.S. (1998). *Las transición a la democracia: España 1975-1982*. Alianza.
- Theguardian.com (01 de junio de 2018) Mariano Rajoy ousted as Spain's prime minister. *The Guardian*. Recuperado de <https://tinyurl.com/yaek9xom>
- Tussell, J. (22 de agosto de 2000). El estilo político de Jose María Aznar. *elpaís.es*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y8m68vun>
- Valencia, Á. (2015). Política e imagen en una democracia de audiencia. *Paradigma. Revista universitaria de cultura* (18), 27-30. Recuperado de <https://tinyurl.com/y9tx5o5o>
- Vázquez, P. (2016). Storytelling personal en política a través de Youtube. *Revista Comunicación y hombre* (12), 41-55. Recuperado de <https://tinyurl.com/yalkf25n>
- Vázquez, P. (2017). Ejes temáticos al servicio del storytelling personal del candidato político. *Revista Dígitos*, 3 (2), 37-53. Recuperado de <https://tinyurl.com/yb7a5rpb>
- Vázquez, P. (2017). Personalización de la política, storytelling y valores transmitidos. *Communication & Society*, 30 (3), 275-291. Recuperado de <https://tinyurl.com/yavva89t>
- Velasco, L. (09 de enero de 2020). Pablo Iglesias, objetivo cumplido. *lavanguardia.com*. Recuperado de <https://tinyurl.com/y7o6ndz5>

- Verón, J. J., y Pallarés, S. (2018). La imagen del político como estrategia electoral: el caso de Albert Rivera en Instagram. *Mediatika 16*, 195-217. Recuperado de <https://tinyurl.com/y9n8hxfo>
- Vidal, J., & Martín, V. (2018). Suárez and Calvo-Sotelo on the small screen: a compared study of the television leadership during the democratic Transition in Spain (1976-1982). *Communication & Society 32 (1)* , 251-265. Recuperado de <https://tinyurl.com/yblgq9xd>
- Vizcaíno Alcantud, P. J. (2016). Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias (Tesis doctoral). Getafe: Universidad Carlos III de Madrid.

6. Anexos

Anexo 1



Anexo 2



Anexo 3



Anexo 4

 **Roberto Enríquez (Bob Pop)** @BobPopVeTV · 7 nov. 2019
A ver, os muestro mis cartas: yo soy muy partidario (y votante) de @Irene_Montero_PERO @anapastorjulian me cae fenomenal. Perdonádmelo.

454 393 4 mil

 **Pablo Iglesias** @PabloIglesias

En respuesta a @BobPopVeTV y @anapastorjulian

Hasta a mi me pasa 🙄

10:13 p. m. · 7 nov. 2019 · Twitter for iPhone

98 Retweets 1,3 mil Me gusta

Anexo 5

25 168 1,5 mil

 **849** @ochocuentay · 5 nov. 2019
Lo más redondo que has visto en tu vida es una onza de chocolate.

8 4

 **Pablo Iglesias** @PabloIglesias

En respuesta a @ochocuentay

¿Las onzas de chocolate son redondas?



3:31 p. m. · 5 nov. 2019 · Twitter for iPhone

Anexo 6



Anexo 7



Anexo 8



Anexo 9



Anexo 10



Anexo 11




Santiago Abascal   @Santi_ABASCAL · 6 nov. 2019

Lo proporcional sería cerrar la verja de Gibraltar inmediatamente. España debe ser respetada de nuevo en el mundo.



ABC.es  @abc_es · 6 nov. 2019

 #ÚLTIMAHORA El Reino Unido rechaza tramitar la euroorden contra Ponsatí por desproporcionada ver.abc.es/wiluf2

[Mostrar este hilo](#)



4,4 mil



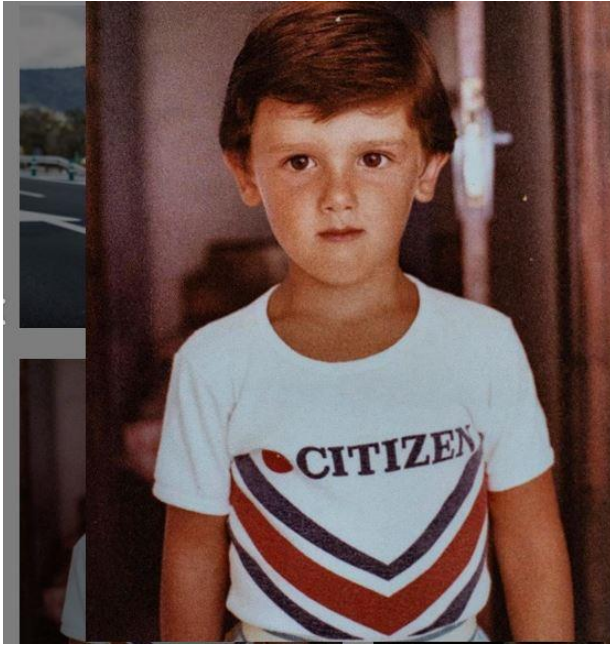
6,3 mil



15 mil



Anexo 12



 albertriveradiaz • Seguir

 albertriveradiaz Yo soy 'ciudadano' desde pequeñito. ¿Y tú? 😊
#citizen #ciudadanos
#lahoradelosciudadanos 🍌

29 sem



 olaiabenido crush @nahiaesnaola ❤️
25 sem Responder

 rafortro Te has pegado las orejas ❤️
25 sem Responder

 irenecampov @tamarivaam

21,743 Me gusta

6 DE NOVIEMBRE DE 2019

Agrega un comentario... [Publicar](#)