



Universidad
Politécnica
de Cartagena



FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA
EMPRESA

UPCT

POLÍTICA 2.0: EL USO DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

Celia Schmidt Hernández

Curso 2013/14

Directora: *Eva Tomaseti Solano*

Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de
Graduado en Administración y Dirección de Empresa

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
1. MARKETING POLÍTICO.....	6
1.1 ¿Que es el marketing político?	6
1.2 Orígenes y evolución	9
1.3 Marketing político en España	12
1.4 Críticas al marketing político	18
2. LA CAMPAÑA POLÍTICA.....	19
2.1 El mensaje político	20
2.2 Mensajes políticos de éxito	20
2.2.1 <i>Martin Luther King</i>	21
2.2.2 <i>“Dime a que hueles y te diré si te voto”</i>	21
2.2.3 <i>“Si cuida de su familia, ¿cómo no va a cuidar de un país?”</i>	22
2.2.4 <i>¿Futbol o baloncesto?, ¿Real Madrid o Barça?</i>	26
2.2.5 <i>“Dime como vistes y te diré que clase de político eres”</i>	26
2.2.6 <i>“Yes we can”</i>	28
3. UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS.	29
4. ESTUDIO SOBRE LA UTILIZACIÓN DE FACEBOOK POR PARTE DE LOS PRINCIPALES PARTIDOS POLÍTICOS ESPAÑOLES, PARTIDO POPULAR Y PARTIDO SOCIALISTA	33
5. RESULTADOS DEL ESTUDIO	35
6. CONCLUSIONES	47
BIBLIOGRAFÍA	49

INDICE DE IMÁGENES Y GRÁFICOS

IMÁGENES

Imagen 1: Napoleón Bonaparte	9
Imagen 2: Primer debate televisado de Kennedy vs Nixon en 1960.....	10
Imagen 3 y 4: Video electoral PSOE 1986 (1).....	13
Imagen 5, 6, 7 Y 8: Video electoral PSOE 1986 (2).....	13
Imagen 9 y 10: Video electoral PSOE 1986 (3).....	14
Imagen 11 y 12: Video electoral PSOE 1986 (4).....	14
Imagen 13: Video electoral PSOE 1986 (5).....	15
Imagen 14: Video rechazo “campana doberman” PP.....	17
Imagen 15: Martin Luther King. 28 de agosto de 1963	21
Imagen 16 y 17: Kennedy con su familia.....	23
Imagen 18 y 19: El presidente Adolfo Suárez junto a su familia.....	24
Imagen 20: Barack Obama, Michelle Obama y Jose Luis Rodríguez Zapatero junto a su familia.....	25
Imagen 21: Obama junto a su familia	25
Imagen 22: Página web www.barackobama.com	31
Imagen 23: Página de Facebook de la Casa Blanca	32
Imagen 24: Twitter de la Casa Blanca.....	32

Gráficos

Gráfico 1: Fans PP y PSOE	35
Gráfico 2: Incremento porcentual fans PP y PSOE	36
Gráfico 3: Hablando de esto PP y PSOE	36
Gráfico 4: Incremento porcentual hablando de esto PP y PSOE	37
Gráfico 5: Publicaciones PP y PSOE	38
Gráfico 6: Incremento porcentual publicaciones PP y PSOE	38
Gráfico 7: Publicaciones con video PP y PSOE	39
Gráfico 8: Incremento porcentual publicaciones con foto PP y PSOE	39

Gráfico 9: Publicaciones con video PP y PSOE	40
Gráfico 10: Publicaciones compartidas PP y PSOE	40
Gráfico 11: Incremento porcentual publicaciones compartidas PP y PSOE	41
Gráfico 12: Comentarios recibidos publicaciones compartidas PP y PSOE	42
Gráfico 13: Incremento porcentual comentarios recibidos publicaciones compartidas PP y PSOE	42
Gráfico 14: Me gusta recibidos publicaciones compartidas PP y PSOE.....	43
Gráfico 15: Incremento porcentual me gusta recibidos publicaciones compartidas PP y PSOE	43
Gráfico 16: Publicaciones usuarios PP	44
Gráfico 17: Incremento porcentual publicaciones usuarios PP	45
Gráfico 18: Comentarios recibidos publicaciones de usuarios PP	45
Gráfico 19: Me gusta recibidos publicaciones de usuarios PP	46
Gráfico 20: Incremento porcentual me gusta recibidos publicaciones de usuarios PP ..	46

INTRODUCCIÓN

Es indiscutible que en los últimos años el panorama comunicativo ha sufrido grandes cambios que han calado de lleno en la vida política de nuestro país. Uno de los principales responsables de esta evolución comunicativa es Internet, que abrió el camino a la comunicación fácil y directa, a la variedad informativa con un solo click y a la posibilidad para empresas, partidos políticos y otros interesados de dar a conocer bienes, servicios o ideas a través de las redes sociales lo que permiten que puedan llegar a la población de forma masiva, con independencia de la edad o la clase social.

Así, podemos afirmar que en el entorno político se convierte en un instrumento esencial en toda campaña política. Si bien todos los partidos políticos utilizan redes sociales pero poco se ha hablado sobre cómo lo utilizan y para qué lo utilizan. Entre todas las redes sociales, Facebook es la mas seguida del mundo, además permite potenciar la comunicación, la información y los sondeos así como la posibilidad de obtener datos estadísticos de mucha calidad. Facebook nos permite poder ponernos en contacto con el político, tener una comunicación directa; antes lo máximo que se podía hacer para contactar era enviarle un mail, lo cual permitía que se pudiera eludir cualquier tema polémico simplemente con no responder. En el caso de las redes sociales, no responder ante un comentario o pregunta envuelta en cierta polémica puede originar pérdida de confianza a ojos de todo aquel que quiera tener acceso a dicha información. De este modo, los usuarios se sienten cómodos para manifestar sus opiniones políticas como de si un foro político se tratase.

Si además tenemos en cuenta que en España coexisten dos partidos políticos que “obtienen regularmente la mayoría de la representación en las elecciones, con la exclusión de otras alternativas políticas, y la alternancia sistemática en la que sucesivamente uno de ellos ostenta el poder mientras el otro ejerce la oposición, para cambiar estos roles con cada ciclo de una o varias legislaturas” (Guzmán, 2011), se hace evidente que este proyecto se centre en un análisis de contenido de la participación en Facebook de los dos principales partidos políticos españoles.

Para conocer mejor el marketing político, es necesario hacer un recorrido por sus orígenes y su evolución desde la polis griegas, pasando por la vida política

estadounidense, hasta la España de Felipe González y Jose María Aznar. La historia política nos ha dejado grandes campañas y mensajes políticos que merecen ser rememorados aunque como cualquier otra disciplina, no está exenta ni de críticas ni del impacto de la evolución comunicativa y tecnológica que esta latente en cualquier red social.

Para entender mejor el marketing político y la utilización de las redes sociales como herramienta de comunicación de los partidos político en el presente trabajo fin de grado vamos a realizar un estudio sobre la utilización de la red social Facebook por parte de los principales políticos españoles: Partido Popular y Partido Socialista.

Para ello, en el primer capítulo repasamos los principales aspectos del marketing político. En el segundo, nos centramos en la campaña política así como en los ejemplos mas destacables de mensajes políticos a lo largo de la historia. En el tercer capítulo definimos la red social Facebook, así como su utilización hasta ahora por parte de los partidos políticos. En el cuarto y quinto capítulo presentamos el estudio realizado y los principales resultados. Por último, se presentan los principales resultados del estudio.

1. MARKETING POLÍTICO

Hoy en día el marketing político transforma la realidad para que candidato y elector estén cada vez mas cerca. Segmentar la población para lograr este acercamiento es fundamental, parte de la población siente interés por la política, leerá los periódicos, sabrá cuando son las elecciones y forjará, de manera anticipada una intención de voto; otra parte de la población no siente interés por la política y recibirá toda la información relativa a las elecciones y a la campaña electoral en el ultimo momento, siendo mucho mas probable que cambien su voto. Es por ello por lo que el mensaje no llega a toda la población en el mismo momento y de la misma manera. Ante estas circunstancias, las campañas políticas basadas en marketing político y acrecentadas por redes sociales definen a un ganador, y es por ello por lo que resulta interesante conocer su estructura y su organización.

El marketing político fomenta la competitividad; como en cualquier otra disciplina, en política no debe descuidarse nunca la competencia, todos los partidos políticos tienen acceso a campañas de marketing, las cuales cada vez son mas exitosas. Toda página de Facebook de un partido político es una clara muestra de lo importante que es el marketing político. Se trata de un termino relativamente joven en nuestra historia, pero que a su vez ha existido siempre que ha existido un buen político, o un buen orador que ha querido influir en las voluntades.

1.1. ¿Qué es el marketing político?

De un modo sencillo podemos definir el marketing político como un conjunto de técnicas para hacer buenas campañas; es “la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología”(Costa, 1994).

Una definición mas completa es la que nos ofrecen Lock y Harris (1996), los cuales lo definen como “una disciplina orientada al estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades, su entorno y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones”.

En esta segunda definición mas amplia, se incorpora el entorno del partido político y sus relaciones, pero son Collins y Butler (1994) los que definen de un modo mas explícito los elementos que intervienen en el marketing político:

- El producto político: Es lo que se va a ofrecer al mercado electoral, es decir, el partido, el candidato y el programa a seguir.
- La organización política: Personas que se agrupan en torno a un programa político y a una ideología común.
- El mercado electoral: Conjunto de personas y sectores que participan del proceso de campaña.

Sin perjuicio de lo expuesto, es Herrera (2000) el autor que va mas allá y nos ofrece una clasificación mas completa al incluir a la competencia como elemento relevante y diferenciador. Así, para este autor los aspectos mas importantes del marketing político son:

- Mercado electoral: Sujetos mayores de edad en pleno uso de sus derechos civiles y políticos, que estén inscritos en el Censo Electoral.
- El candidato: Se trata de alguien que responde a un perfil, como consecuencia de ciertos estudios, teniendo en cuenta el entorno social, económico y político.
- Ideas: Estas dependerán de los temas que sean de interés para los votantes.
- Otros candidatos: Un partido debe hacer una análisis DAFO y conocer bien a la competencia para poder adelantarse a sus ataques y saber contraatacar convenientemente.

Habitualmente se tiende a asociar el marketing político con técnicas para dominar las percepciones y opiniones de los electores a través de sofisticados instrumentos de comunicación. De este modo, y según esta afirmación, aquel partido político que mejor sepa aprovechar dichos medios será el que mayor voluntades políticas podrá modificar. A priori, parece que utilizar en la misma frase marketing y político puede ser inadecuado, marketing hace referencia a mercado, venta y consumidor, entre otros, y política camina por otros senderos. Sin embargo, y para poder entenderlo mejor, podríamos hacer una analogía entre el marketing político y la economía sin perjuicio de su significado. Los partidos políticos serían las empresas, los políticos los empresarios y estos últimos serían oferentes de bienes políticos. Estas empresas políticas intervienen en mercados donde existen demandas y ofertas políticas. Cada empresa cuenta con su imagen y su marca institucional. Podemos considerar a los electores como los demandantes de los bienes políticos, las empresas podrán vender mas y mejor sus bienes si consiguen que los demandantes consideren que esos bienes políticos sean los mas adecuados a sus necesidades. Lo que ocurre es que en este caso no se trata de una mera transacción entre bienes políticos, sino que los demandantes también valoran aspectos como la honestidad, la confianza o la competencia (Costa, 1994).

El objetivo del marketing político es obtener el mayor número de votos; cuanto mayor sea la coincidencia entre la ideología de la población y las propuestas políticas, mas probable será la obtención del deseado voto. Es por ésto por lo que es tan necesario que los partidos reciban información acerca de lo que realmente demandan los electores y pueden adaptar sus campañas para así satisfacer las necesidades sociales de los votantes.

Un hándicap al que se enfrentan los políticos en las elecciones es que un 15% de la población decide su voto pocos minutos antes de hacerlo efectivo, guiándose por una imagen o una idea (Merino, 1995). Es por ello que el marketing político cobra mas protagonismo que nunca, logrando que esa imagen o esa idea, que inclina la balanza hacia un lado u otro, sea la del partido que haya sido capaz de conectar mas con la población.

1.2. Orígenes y evolución

Según Wing (1999) el marketing político surge de una “preocupación social” a finales de 1960. Sin embargo, su esencia y su razón de ser aparecieron desde el mismo instante en que comenzó a organizarse la civilización.

Así, “remontándose a la polis griega, donde la palabra en general y la oratoria en particular se elevaban al rango de arte, queda claro que el discurso era ya en tiempos del Ágora una herramienta de estrategia política esencial” (Pandiani, 2001).

Nicolás Maquiavelo, en su obra “El Príncipe” (1513), fue pionero en otorgar a las ciencias políticas la característica de disciplina autónoma; su teoría sostiene que el arte de la persuasión política es mas efectiva que la fuerza.

Napoleón Bonaparte creó la famosa “Oficina de la Opinión Pública” lo que atestiguó como los gobernantes querían ejercer su control sobre la opinión de las masas. Para Napoleón, “*La opinión pública es un poder al que nada resiste*”.

Imagen 1: Napoleón Bonaparte.



Fuente: Google imágenes, 2014.

Pero fue en Estados Unidos donde el marketing político sufrió un crecimiento exponencial debido a la expansión de los medios de comunicación masivos. Según Philippe J. Maarek esto se debe a tres factores; en primer lugar, al sistema electoral estadounidense, en segundo lugar, a la tradición democrática y, por último, al poder de los medios de comunicación.

En 1952, el 40% de los estadounidenses tenían televisor frente a un 4% en Francia. En ese año Eisenhower fue el primer político que contrató los servicios de una agencia de publicidad y así se popularizó el pegadizo: “I like Ike” (Pandiani, 2001).

Mientras que en Europa las democracias seguían debatiendo sobre ideologías geográficas, en EE.UU. la unión entre marketing y política comenzó a ser un hecho (Juárez, 2003).

Durante esta primera etapa de marketing político se pudo observar la influencia que ejercía el marketing político sobre las actividades políticas, las diversas técnicas de comunicación mediante las que podía llevarse a cabo el marketing político y surgió el término “americanización” para referirse a la propagación de este modelo americano al resto del mundo (Juárez, 2003):

Así, en 1960 cuando se emitió el primer debate televisado de la historia entre Kennedy y Nixon. Para Ureña (2008) «el 26 de septiembre de 1960 la política cambió para siempre. Nada volvería a ser igual después de aquel primer debate entre Nixon y Kennedy».

Imagen 2: Debate Kennedy vs Nixon 1960



Fuente: Google imágenes, 2014.

Para este debate ambos contrincantes optaron por dos posturas totalmente opuestas; Nixon, que en aquel momento subestimó el poder de la televisión, se negó a maquillarse, apareció en pantalla con un traje gris que poco destacaba en las

televisiones de antaño en blanco y negro y presentaba un aspecto bastante desmejorado ya que había sido intervenido quirúrgicamente de la rodilla y esto le provocaba sudores y por supuesto cojera.

Por su parte, Kennedy preparó a conciencia su intervención que llevaba escrita en unos tarjetones azules, lució un traje negro que resaltaba mas en pantalla y hasta tomó el sol la mañana del debate para lucir un moreno envidiable.

John F. Kennedy ganó las elecciones. Poco tiempo después Nixon realizó las siguientes declaraciones: *“Confiad plenamente en vuestro productor de televisión, dejadle que os ponga maquillaje incluso si lo odiáis, que os diga como sentaros, cuales son vuestros mejores ángulos o qué hacer con vuestro cabello. A mí me desanima, detesto hacerlo, pero habiendo sido derrotado una vez por no hacerlo, nunca volví a cometer el mismo error”*.

Lo curioso de toda esta historia es que a todos los ciudadanos que siguieron el debate por la radio, cuando se les preguntó, afirmaron en su mayoría que había estado mucho mejor Nixon que Kennedy, demostrando así la gran importancia que tiene la imagen en la política (Viana, 2012).

Pocos años después, White (1962) y Mc Guinnis (1969) fueron pioneros en el análisis del contexto político altamente comercial utilizando los análisis que ya Downs (1957) había hecho cuando comenzó a analizar y a establecer modelos sobre el comportamiento de los votantes, fundamentales para poder establecer estrategias de marketing para lograr llegar hasta ellos.

Durante 1970 y 1980 comenzó a configurarse el marketing de servicios, que aunque no trabajaba de forma explícita la comunicación política, sí representó los primeros pasos para unir los términos marketing y político.

En 1996, Bob Dole, candidato a la presidencia de EE.UU y Senador por Kansas (1969-1996), fue el primer candidato en mencionar su página web. Durante los años 90 no era común que los candidatos contasen con página web; no obstante la rápida expansión de

Internet hizo posible que pocos años después todos los candidatos y partidos trabajasen con esta herramienta (Ortigueira y Ortigueira, 2003).

En la actualidad, todos los partidos políticos utilizan el marketing político como herramienta básica de sus campañas, cabe destacar la protagonizada por el presidente Barak Obama, quien encabeza las listas de las mejores campañas de marketing de la historia (Martínez, 2010).

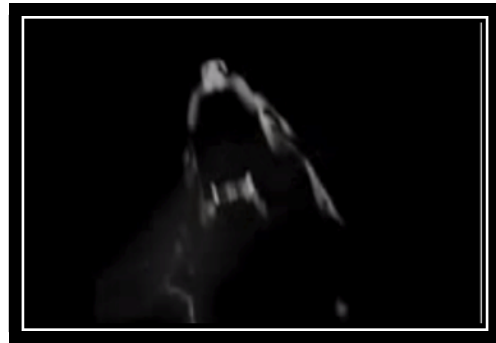
1.3. Marketing político en España

El marketing político llegó a España con cierto retraso con respecto a otros países por dos motivos (Luque Martínez, 1996): 1) si el marketing ya llegó a las empresas de forma desfasada, difícilmente pudo incorporarse a las organizaciones políticas y 2) la situación política de España, que no era la propicia. Hasta 1980 el panorama político en España se caracterizó por procesos de absorción, integración, desaparición de organizaciones políticas, la elaboración de la Constitución de 1978 y las amenazas de golpe de Estado (Orosa, 2012). Aunque también es cierto que una vez que se implantó el marketing político su evolución ha sido mucho más rápida que en otros países.

A lo largo de la historia de la democracia de nuestro país, se ha producido un antes y un después en el marketing político originado por un controvertido video del PSOE. En España, en las elecciones generales de 1996, el PSOE emitió un video que causó una gran polémica. Durante ese periodo, los ataques por parte de la oposición eran continuos, Felipe González y su gobierno se vieron envueltos en varios escándalos de corrupción y el gran escándalo de los GAL. Es por ello que decidieron optar por una campaña política agresiva y no exenta de polémica como última alternativa desesperada ante la gran victoria del PP que se preveía.

El video se compone de 3 imágenes en blanco y negro en el que se critica duramente al PP, la música es más ruido que música y las imágenes están poco definidas, manipuladas a través de procedimientos técnicos. En las imágenes podemos ver un rayo, una mujer que se tapa los ojos y un doberman que salta de forma agresiva hacia la cámara. Una voz en *off* nos dice que “*hay una España en negativo*”. También podemos ver a un doble de Aznar haciendo su característico movimiento de manos.

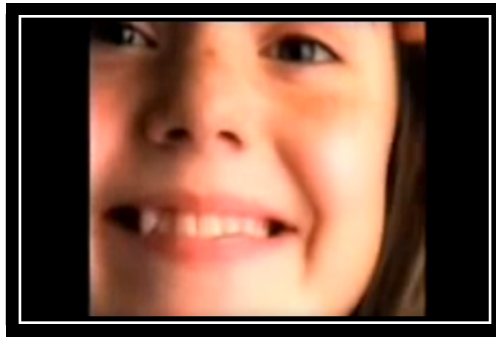
Imagen 3 y 4: Video electoral PSOE 1986 (1)



Fuente: Capturas de pantalla YouTube, 2014.

Es en este momento cuando el anuncio cambia por completo, la voz en *off* nos anuncia que “*hay una España en positivo*”, las imágenes nos muestran una niña sonriente, un amanecer, un ciclista que viste igual que Miguel Induráin, Felipe González en el Congreso de los Diputados tomando apuntes. Todas estas imágenes se muestran en color y con una clara acentuación de la música.

Imagen 5, 6, 7 y 8: Video electoral PSOE 1986 (2)



Fuente: Capturas de pantalla YouTube, 2014.

Pero todo vuelve a cambiar para referirse de nuevo al partido de la oposición. Una explosión, un doble de Aznar tapándose la cara y siendo movido con hilos, Jose Luis

Álvarez Cascos moviéndose de un modo que causa rechazo, gente gritando y la voz en *off* anuncia : “*Nos quieren hacer creer que nada funciona, quieren confundirnos y ocultarnos la realidad*”. Estas imágenes terminan con un hombre que se golpea varias veces contra un cristal.

Imagen 9 y 10: Video electoral PSOE 1986 (3)



Fuente: Capturas de pantalla YouTube, 2014.

Una vez mas volvemos al color y a la música con un niño vestido de payaso y una rosa que se abre (símbolo socialista) y la voz en *off* nos dice: “*Pero la mayoría sabe que España ha mejorado, creen en ella y en su futuro, les gusta vivir aquí*”.

Imagen 11 y 12: Video electoral PSOE 1986 (4)



Fuente: Capturas de pantalla YouTube, 2014.

La pantalla se tiñe de negro y aparece un hombre con una pancarta donde podemos leer “*No*”, mas gritos y gestos violentos mientras que la voz en *off* nos dice: “*la derecha no cree en este país, nada les parece bien, miran hacia atrás y se oponen al progreso*”. Las imágenes nos muestran a Jose María Aznar realizando un gesto muy característico suyo y el doberman vuelve a abalanzarse hacia nosotros.

Imagen 13: Video electoral PSOE 1986 (5)



Fuente: Capturas de pantalla YouTube, 2014.

Por último vuelve el turno del PSOE con música, color, una pareja abrazándose, una rosa que se abre nuevamente, gente sonriente y Felipe González besando a un niño. La voz en *off* concluye: *“Pero aun hay una España en positivo, la que no da la espalda a nadie, la que construye, vive y deja vivir. Por este país moderno, progresista y libre, el día 3 de marzo vota en positivo. Vota PSOE. Vota Felipe González”*.

Podemos dividir este anuncio en dos bloques claramente diferenciados. Por un lado, se representa al PP, “el enemigo”, donde las imágenes son oscuras, distorsionadas, tristes y negativas (España en negativo). Y, por otro, al PSOE, donde todo son sonrisas, besos, abrazos y niños acompañados por música alegre y color (España en positivo).

El mensaje es claro, las imágenes que representan al PP son negativas, violentas y con expresiones tajantes que nos quieren transmitir que Aznar es incapaz de pensar por sí mismo, que la población está siendo manipulada y muestran al líder de la oposición como el enemigo de España.

Felipe González es el único político del PSOE que aparece en el anuncio. En su bloque todas las imágenes irradian optimismo, González aparece como un líder serio, responsable, trabajador y cercano con el pueblo llano.

Después de la emisión del video la polémica estaba servida, las respuestas no se hicieron esperar. Los aliados del PP lo rechazaron y lo tacharon de intento de manipulación a través del miedo y la agresividad. La población no se dejó engañar ante

tal manipulación y hasta los propios socialistas dudaron y rechazaron el video porque incitar al miedo no es propio de un partido democrático (Aleza y López, 2000).

Periodistas y expertos en publicidad sentenciaron la derrota del PSOE, los tacharon de perdedores, de siniestros, de no haber sido capaces de crear un eslogan claro y hasta afirmaron que el video electoral parecía haber sido creado con el objetivo de perder las elecciones (Aleza y López, 2000).

Y llegó el gran día. El día 3 de marzo el PSOE obtuvo prácticamente el mismo apoyo que el PP, apenas un punto de diferencia. Fue entonces cuando todo el mundo volvió la vista hacia el polémico video del doberman.

Hasta la fecha los videos de propaganda electoral se centraban en sus logros, ya sean pasados o futuros, pero el video del doberman nos plantea una coyuntura muy diferente, como si todo valiese para lograr la presidencia.

Pero este no es el único video polémico que ha utilizado el PSOE en campañas electorales. En las elecciones europeas de 2009 se emitió en la televisión pública un video donde se muestra lo que los socialistas creen que es el pensamiento conservador. Es protagonizado por un sacerdote que dice “En Europa solo hay sitio para una religión”, un camarero: “los inmigrantes nos roban el trabajo”, una señora que sale de hacer la compra: “la sanidad debería ser privada”, un señor junto a unos viñedos: “el cambio climático es una gran mentira”, un chico: la homosexualidad es una enfermedad”, un empresario: “creo en el despido libre” y una señora sentada en el sofá de su casa con aspecto tradicional: “creo en la pena de muerte”. Cada uno de ellos habla en un idioma distinto, el único que habla en español es el empresario que manifiesta creer en el despido libre.

El 21 de Mayo de 2009 el PSOE presentaba este video y un día después el PP respondió con un video rechazo de “la campaña del doberman”. Duraba veintinueve segundos y comenzaba con la interrogación: “¿otra vez?”, inmediatamente aparecían imágenes de perros, entre ellos un doberman, en actitud agresiva, después se podía leer en pantalla “¿esto es todo lo que tienen que proponer?”, “¿y tu quieres una campaña así?”, “nosotros tampoco”, “ahora soluciones, ahora PP”. Las primeras imágenes eran oscuras

y distorsionadas imitando al video del “doberman” del PSOE, a partir de la frase, “¿y tu quieres una campaña así?”, se producía un cambio radical en la imagen y la música del video, que se vuelve positiva y alegre.

Imagen 14: Video rechazo “campaña doberman” PP



Fuente: Capturas de pantalla YouTube, 2014.

Desde las campañas antes mencionadas no ha habido a nivel nacional otras tan controvertidas por parte de ningún partido político. En la actualidad, los partidos políticos españoles llevan a cabo las técnicas de marketing político de una manera mas profesional, realizadas por equipos especializados. Los asesores políticos tienen un papel mas limitado que en EE.UU ya que prefieren que sea un miembro de la propia cúpula del partido quien dirija esta actividad, delegando a empresas externas la publicidad política.

En el contexto político, el proceso de “americanización” en nuestro país, se introduce de un modo muy lento, fundamentalmente por dos motivos. En primer lugar, por el marco legal e institucional de nuestro sistema político y, en segundo lugar, por la cultura y mentalidad en la sociedad española y los propios partidos políticos. El marketing político utiliza en España como medio estelar la televisión, capaz de cambiar la percepción política de los electores al centrar su atención en unos u otros temas o candidatos políticos.

La consagración de las redes sociales en la política española no llegó hasta 2011. El periódico El país, afirmó que el PSOE dedicó a tres de sus empleados para ocuparse de los perfiles de su candidato, del PP no se conocen cifras oficiales, pero podemos suponer que fueron mas de tres empleados, ya que sus cuentas estaban bastante activas (Zenith, 2012).

A pesar de que cada vez Internet es mas utilizado, todavía no se ha alcanzado la intensidad con la que se utilizan otros medios de comunicación (Franco, 2011).

1.4. Críticas al marketing político

El marketing político, como cualquier otra disciplina, cuenta tanto con seguidores como detractores. Algunos autores manifiestan que los partidos políticos crean debates vacíos de ideas y propuestas políticas, mientras que centran toda su atención en las características carismáticas del candidato. La publicidad política es un claro ejemplo, en ella lo que nos proponen son personas y no ideas o programas de gobierno, lo que pretenden es persuadir y seducir haciendo uso de las emociones. A pesar de que el marketing político pretende promover ideas, en realidad lo que promueve son candidatos y no alude a otro concepto que no sea el mercado (Sánchez, 2005).

Ya en 1973 Downs manifestó una de las principales críticas que reciben los planteamientos de los partidos políticos es que “Los partidos políticos formulan políticas que les permitan ganar elecciones, en lugar de ganar elecciones con el fin de formular políticas”.

Gringas (1998) explica en el siguiente párrafo las bases del sistema democrático occidental y cuales deben ser los vínculos entre político y votante, para que así podamos entender mejor el alcance de las carencias del marketing político: *“Las prácticas políticas, como los debates entre líderes, la comunicación de los gobiernos, la publicidad electoral y el empleo de sondeos, tienen oficialmente por objeto servir de vínculos entre los gobiernos y la población y favorecer la toma de decisiones esclarecidas del electorado; la racionalidad, el debate público y la elección por suma de voces constituyen el fundamento teórico del sistema de democracia occidental. Las prácticas políticas tienen, pues, pretensiones democráticas que se articulan alrededor*

de varios postulados: que las candidatas y candidatos elaboren proposiciones de política pública clara; que el público esté atento a tales proposiciones; que los miembros del electorado elijan en función de esas proposiciones y, por último, que quienes ganen se comprometan a cumplir una misión que corresponde a sus proposiciones”.

Si como hemos podido leer anteriormente, la democracia está basada en el debate y las ideas y éstas están en desuso, ¿está en peligro el sostenimiento del sistema democrático? (Sánchez, 2005). Como gran crítica encontramos entonces que, en muchas ocasiones, la ideología ya no guía a un partido porque no es un elemento suficientemente fuerte que sirva para persuadir, ni como referencia para las propuestas políticas, en lugar de eso, ahora los partidos se guían por el candidato.

2. LA CAMPAÑA POLÍTICA

Podemos definir una campaña política como “*un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante un periodo precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos, tiempos y costos (...) y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir el voto*” (Martínez y Salcedo, 2009).

En los últimos años ha aparecido el término campaña política interactiva debido a la evolución experimentada por los partidos políticos para centrar sus campañas políticas en Internet y otros medios de comunicación.

Un político no logrará sus objetivos sólo con una buena campaña política; sin embargo, una mala campaña política si frustrará la consecución de los objetivos del partido.

En una buena campaña política nunca nos faltaran los siguientes componentes (Olamendi, 2002):

- El candidato. (Mariano Rajoy, Rubalcaba...).
- Cercanía con el votante.
- Programa electoral. (Bajar impuestos, mejoras en sanidad, educación...).

- Objetivos. (Mejorar imagen, ganar votos...).
- Comunicación multivía. (televisión, redes sociales...).
- Director de campaña.
- Encuestas, estadísticas y sondeos.

2.1. El mensaje político

Los mensajes políticos se caracterizan por ser el más público de los discursos, ya que pretenden llegar a toda la población para que sean aceptados. Los lugares habitualmente utilizados para que la propagación del mensaje sea más efectiva, suelen ser, plazas, teatros o estadios, siempre con el respaldo de los medios de comunicación (Reyes, 2009).

Según Federico Hoyos Salazar (2010), para realizar una campaña exitosa debemos tener en cuenta los diferentes elementos. En primer lugar, ha de crearse un mensaje impactante; que sea creíble, emocionante, que cree conexiones y que utilice un lenguaje adaptado al tipo de público al que nos dirigimos. En segundo lugar, es necesario prestarle una especial atención a los discursos; es aquí donde se van a utilizar los mensajes impactantes y adaptados a los receptores. Suele ser efectivo utilizar frases cortas, palabras clave de forma repetitiva, historias o anécdotas. Es el momento de hablar con fuerza y convicción, demostrando que el candidato es un verdadero líder. En tercer lugar, ha de decidirse el medio a través del cual se va a difundir el mensaje para llegar a la audiencia; radio, televisión o Internet. En cuarto y último lugar, un líder político ha de ser un gran comunicador de todas las formas que se puede comunicar: Postura, pelo, ropa, sonrisa, tono de voz, pronunciación, pausas y contenido del discurso.

2.2. Mensajes políticos de éxito

A lo largo de la historia han sido muchos los representantes políticos que a través de sus palabras o sus actos han dejado un legado que siempre será recordado, ya sea por su originalidad, por su cercanía o por sus ganas de cambiar el mundo. Pero la percepción de los mensajes que pueden llegar a percibir los votantes va mucho más allá de las

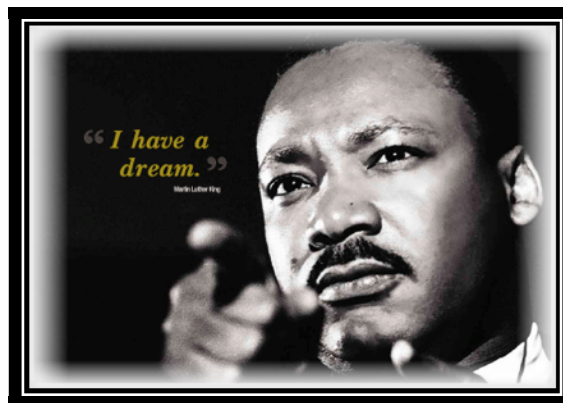
palabras o los actos, por eso los partidos políticos contemplan cada vez mas la opción de incluir como parte de sus campañas políticas, aspectos como la forma de vestir, o el “olor” como parte del mensaje que pretenden transmitir.

A continuación, pasamos a presentar algunos mensajes políticos que han tenido gran repercusión a lo largo de la historia.

2.2.1. Martin Luther King

El 28 de Agosto de 1963, Martin Luther King, que luchó por su deseo de que en un futuro gente de raza negra y blanca pudieran coexistir de forma armoniosa, pronunció uno de los discursos mas recordados de la historia, con su famosa frase “I have a dream”. Hoy, 51 años después, sigue siendo un referente para el marketing político a pesar de que un día antes del discurso, Wyatt Walker, asesor de Martin Luther King, aconsejó no utilizar la famosa frase por miedo a caer en un cliché; a pesar de llevar su discurso perfectamente preparado y aprobado por sus asesores, Martin Luther King, decidió dejarlo todo a un lado para guiarse por su instinto. Hay quien afirma que fue un auténtico brote de inspiración.

Imagen 15: “I have a dream”. Martin Luther King, 28 de agosto de 1963



Fuente: Google imágenes, 2014.

2.2.2 “Dime a que hueles y te diré si te voto”

Todo vale para conseguir un voto; tanto es así que algunos de nuestros políticos han considerado la importancia que tiene el sentido del olfato. Se trata del sentido humano

que mas recuerda y que mas huella puede dejar. Cuando un político tenga cerca a posibles votantes, si estos perciben su perfume, estará comunicando. Estudios recientes afirman que los olores tienen efectos en el comportamiento humano, como calmarnos, relajarnos, seducirnos o asustarnos. Así mismo, el ser humano recuerda un 5% de lo que ve, un 2% de lo que oye y un 35% de lo que huele (Diez de Castro ,2003).

Es por ello que cuando vamos andando por la calle y olemos un perfume nos recuerda a otra persona que lo lleva, el olor de una panadería, a la panadería donde nos llevaban cuando éramos pequeños, o el olor a tierra mojada, al pueblo donde pasamos parte de la infancia.

Cada vez es mas frecuente escuchar el termino “marketing olfativo” como un método mas de venta, y si nos paramos a pensar si encontramos productos o marcas que podemos asociar con un aroma, como ocurre en Zara Home.

En 2008 el perfumista Toni Álvarez creó el aroma del partido socialista catalán, con él pretendieron expresar “los valores colectivos que caracteriza el pensamiento de los socialdemócratas”. El perfume contenía pétalos de rosa, que transmiten sentimientos, y pachuli, que incita a entender, confiar y reflexionar. Intentar conectar con el público a través del olfato es una técnica de ventas que se utiliza en el mundo empresarial. El partido socialista catalán fue pionero en importar esta técnica haciendo de su perfume un elemento identificador único de su partido, como tradicionalmente lo es su eslogan, colores o símbolos (Vázquez, 2014). El perfume iba envasado en una caja calendario de color rojo que contenía una bolsita de aroma que podía servir como ambientador para el despacho o para los armarios roperos. El precio de venta era de 1 euro y se distribuyeron 4000 unidades en los mítines del partido (Belmonte, 2008).

2.2.3 “Si cuida de su familia, ¿Cómo no va a cuidar de su país?”

Las campañas políticas actuales dictan mucho de las de hace años, la desconfianza hacia los políticos y la política así como la implantación de nuevas herramientas tecnológicas, son dos de las principales causas de tales cambios, en consecuencia, ahora las campañas se centran en el candidato. Este proceso se conoce como “personalización”, y hacer uso de la vida privada de los políticos es uno de sus objetivos (Zapata, 2013).

Son multitud de imágenes las que los políticos ponen a disposición de la opinión pública como parte de una muy estudiada campaña política. Para la gran mayoría de la población la familia representa “la base de los valores”, es por ello por lo que es tan frecuente que los políticos quieran compartir la intimidad de ciertos momentos familiares con el objetivo de crear empatía, un sentimiento tremendamentepreciado en un político. Si un político es capaz de representar valores que la población desea seguir, estaremos ante la autentica figura de un líder. “Si cuida de su familia, ¿cómo no va a cuidar de un país?”(Vázquez, 2010).

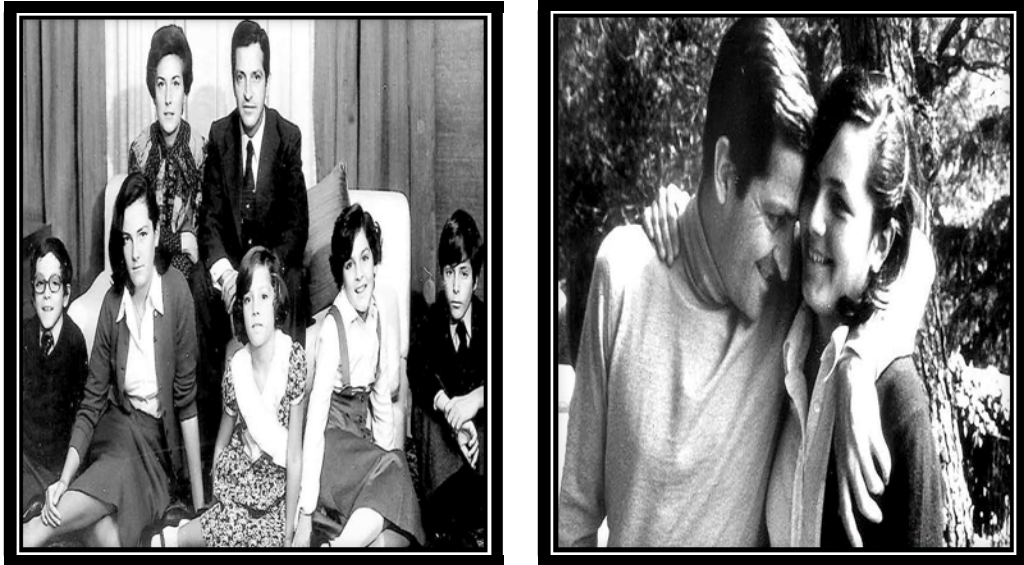
A pesar de que esta tendencia política, que apuesta por la “personalización” del candidato ha sufrido un gran desarrollo en los últimos años, siempre han existido imágenes de los políticos con sus familias, ya que constituye la base de la sociedad. En las siguientes instantáneas puede observarse, como se corresponden con el modelo de familia ideal de la época en la que fueron realizadas.

Imágenes 16 y 17: Kennedy con su familia



Fuente: Google imágenes, 2014.

Imagen 18 y 19: El presidente Adolfo Suárez junto a su familia



Fuente: Google imágenes, 2014.

Si un candidato político logra que la población se vea reflejada en él o en su estilo de vida a través de imágenes o videos de corte familiar, habrá conseguido una empatía que no logran las campañas políticas tradicionales.

También es cierto que ésta no siempre ha sido la dinámica de todos los presidentes del gobierno. Jose Luis Rodríguez Zapatero ha intentado preservar en todo momento la intimidad de sus hijas para que pudiesen seguir con sus vidas con la mayor normalidad posible. En una ocasión las menores fueron fotografiadas durante unas vacaciones familiares y el ex presidente manifestó su desacuerdo con estas instantáneas ya que las dos eran menores de edad. Pero sin duda la fotografía mas controvertida de la familia de Rodríguez Zapatero fue la capturada en 2009 durante una recepción oficial en Nueva York, en el Museo Metropolitano de la ciudad (ver imagen 20).

La Casa Blanca publicó la polémica foto que fue retirada días después ante la petición de Rodríguez Zapatero y su esposa, los cuales alegaron una vez mas, que sus hijas eran menores de edad. Pero esos días fueron suficientes para que todos los españoles de un modo u otro se hiciesen eco del atuendo que lucieron las menores. Ambas llevaban vestidos largos, negros y botas militares atribuidos a la tribu urbana “gótica”. Por supuesto, las respuestas fueron inmediatas y el Partido Popular, entonces la oposición, cuestionó cuanto había costado que la familia del presidente viajase a EE.UU a las arcas

públicas. Pero sin duda la peor parte la recibieron sus dos hijas ya que fueron objetivo de mofas y burlas durante mucho tiempo, especialmente en las redes sociales, donde la foto tuvo gran expectación (R. Ortega, 2009).

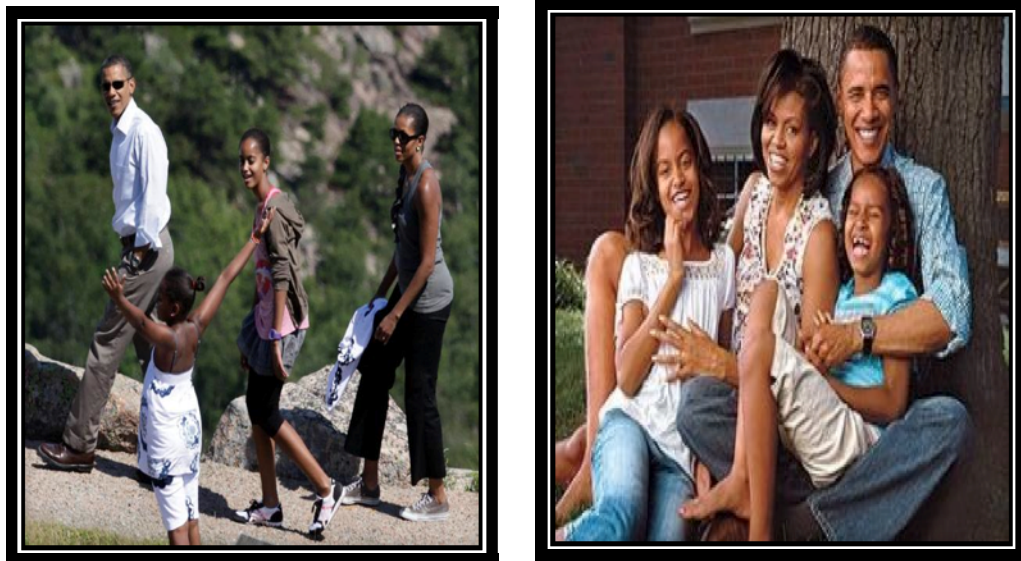
Imagen 20: Barack Obama, su esposa Michelle, José Luis Rodríguez Zapatero, su esposa Sonsoles y las dos hijas del matrimonio



Fuente: Google imágenes, 2014.

Estas imágenes son bastantes sorprendentes, especialmente si las comparamos con las instantáneas, mucho mas tradicionales, que estamos acostumbrados a ver, como por ejemplo las protagonizadas por el presidente Obama rodeado de una familia idílica.

Imagen 21: Obama junto a su familia



Fuente: Google imágenes, 2014.

2.2.4 ¿Fútbol o Baloncesto?, ¿Real Madrid o Barça?

¿Deben tener en cuenta las campañas políticas las preferencias culturales de los políticos para atraer votos? Evidentemente el mero hecho de ser del Betis o de escuchar a Sting no van a provocar el voto o el rechazo de la población, pero sí es cierto que es un elemento que hace más humano al político y lo aleja del personaje y de su función pública. Según Daniel Eskibel “el cerebro humano funciona en base a redes de elementos que se interconectan unos con otros: imágenes, recuerdos, fantasías, deseos...La preferencia literaria, musical, cinematográfica, pictórica o deportiva del político, si se hace muy notoria, permite que ese político integre no solo las redes asociativas vinculadas a la política que cada elector tiene, sino también otras redes más personales y que acceden a las preferencias del elector”.

La música despierta emociones y el deporte pasiones, si político y elector comparten gustos, el segundo sentirá que vive ciertos aspectos de la vida de la misma manera que el político y lo sentirá más cercano.

2.2.5 “Dime como vistes y te diré que clase de político eres”

La importancia social que tiene la imagen de los políticos no es algo nuevo. Maquiavelo advertía al príncipe que no debía ser “variable, ligero, afeminado, pusilánime, irresoluto. Un príncipe debe protegerse de todo esto como de un escollo e ingeniarse para que en sus acciones se advirtiera grandeza, valor, gravedad y fortaleza”.

La imagen depende de la percepción y la percepción se da prioritariamente con la vista, (Valdés, 2007). Es tal la importancia que tiene la imagen que en caso de existir contradicción entre la imagen y la palabra, el ser humano tenderá a creer más en lo que ve que en lo que oye (Martín, 2002).

La decisión de voto puede verse muy afectada por la imagen pública del político, sobre todo los electores indiferentes o poco interesados son más sensibles a la imagen de los candidatos. La imagen pública puede construirse por el lenguaje no verbal, la presentación o el modo de vestir (Villalobos, 2010).

Una buena elección de la ropa junto con un buen mensaje mejora, y mucho, la percepción de los ciudadanos y de los medios de comunicación hacia el político.

Morejón explica que “cuando analizamos a un político debemos tener en cuenta tres aspectos: lo que dice, es decir, el mensaje; como lo dice, el lenguaje corporal, y en tercer lugar, la estética, la imagen. Todo ello sumado conforma una percepción que tiene una serie de atributos que son los que llegan a los medios y a los ciudadanos, y en política la percepción es la realidad”.

Patrycia Centero (2012) afirma en su libro, *Política y moda. La imagen del poder*, que “la seguridad, la cercanía y la seriedad son los pilares básicos del estilismo de un político, a los cargos públicos no se les puede exigir una imagen como si fueran estrellas de Hollywood, deben ofrecer una imagen coherente con lo que piensan y con lo que transmiten o pretenden transmitir”.

La plataforma *Nameit Changeit*, sitio web que defiende el papel de las mujeres en política, realizó un estudio con el fin de demostrar que la mención de la vestimenta de una política por parte de los medios de comunicación reduce sus posibilidades de ser elegida. El estudio consistió en hacer una encuesta sobre dos candidatos políticos, un hombre y una mujer, a cuatro grupos: El primer grupo no recibió información acerca de la ropa de los dos candidatos. El segundo grupo sí recibió información de la vestimenta de la mujer, la cual fue neutral. El tercer grupo recibió información muy negativa acerca de la vestimenta de la mujer. Y por último el cuarto grupo recibió información positiva acerca de la ropa de la candidata femenina. Los resultados desvelaron que no es relevante para la población si se habla bien, mal, o de un modo neutral de la vestimenta de la candidata femenina, sino que simplemente la mera mención de su ropa crea rechazo en los encuestados.

El 69% de los encuestados prestaron su apoyo a la candidata de la que no recibieron ningún tipo de información sobre su ropa; el 61% a la candidata cuya vestimenta tuvo una descripción neutral; el 57% a la mujer que recibió una descripción positiva y, por último, el 58% a la candidata que recibió críticas negativas sobre su vestimenta.

El periodista político de *The Washington Post*, Danny Hayes y Jennifer Lawles de la *American University*, quisieron ir mas allá y realizaron un estudio con el objetivo de comprobar si la actitud negativa que despierta en los encuestados la vestimenta es originada tanto en candidatos masculinos como femeninos. Se presentaron ocho artículos, cuatro de ellos con información sobre un candidato masculino y los otros cuatro sobre la candidata femenina. Los artículos que trataban sobre el candidato masculino lo hacían de manera neutral, positiva, negativa y el último no hacía ninguna mención sobre la vestimenta, al igual que los artículos de la candidata femenina.

Las conclusiones a las que se llegó con este estudio fueron que los encuestados no solo manifiestan rechazo hacia la candidata femenina al recibir información acerca de la descripción de su indumentaria sino que también experimentaron el mismo sentimiento desfavorable cuando esta descripción es del candidato masculino. Este estudio muestra que la discreción en la manera de vestir para no llamar la atención, es la mejor manera de presentar a un candidato político (García, 2013).

2.2.6. "Yes, we can"

"Yes, we can", fueron las tres palabras que Barack Obama pronunció al finalizar las elecciones primarias que ganó Hillary Clinton en el estado de New Hampshire seguidas de cinco frases que culminaron nuevamente con "Yes, we can", y que fueron coreadas por los asistentes. Tres semanas después se lanzó un video clip de estilo *Rhyth and Blues*, que incluía partes del discurso que pronunció Obama. Tan solo un mes después el video recibió mas de veintidós millones de visitas (Cascales, 2008).

"Nunca antes el discurso de un dirigente político se había convertido en la letra, medio rapeada, cantada por un puñado de cantantes y estrellas entre los que se reconoce a Scarlett Johansson o Herbie Hancock. Un mitin de Obama es un espectáculo de música, emoción y palabra"(Bassets, 2008). Esta frase simboliza el cambio y la esperanza, la posibilidad de conseguir el sueño americano saltando todos los obstáculos. Barack Obama pronunció el mensaje que los norteamericanos necesitaban oír en un momento en el que la falta de esperanza estaba latente debido a la guerra de Irak y a la crisis económica.

“Cuando tuvimos que afrontar adversidades insuperables, cuando nos dijeron que no estábamos preparados o que no debíamos o no podríamos superarlas, generaciones de americanos respondieron con un simple credo que resume el espíritu de un pueblo: Yes, we can .Yes, we can .Yes, we can”(Obama, 2008).

Pero el exitoso camino hacia la presidencia no solo fue posible gracias a la utilización masiva de Internet y a este tipo de frases, también tuvo mucha importancia la publicidad que se le dio a su dramática vida. Barack Hussein Obama es hijo de padre keniano y madre anglosajona de Kansas. Cuando tenía dos años sus padres se separaron y no volvió a ver a su padre. Vivió en Hawai hasta que su madre se volvió a casar y se fue a vivir a Indonesia. A los 10 años su madre volvió a separarse y volvió a Hawai junto a su madre y su hermana, pero volvió a Indonesia y Barack Obama pasó su adolescencia junto a sus abuelos. La situación multicultural que vivió esos años en Hawai era muy distinta a la que había en EE. UU, de hecho en la mayoría de Estados estaba prohibido el matrimonio interracial. Se crió con una familia de raza blanca muy alejado del estereotipo de la clase alta o de la elite política, pudo ir a la Universidad y estudiar ciencias políticas en la Universidad de Columbia y derecho en Harvard, gracias a las becas que le concedieron. Durante el camino hacia la presidencia su vida se utilizó como una parte mas de la campaña, aunque también tuvieron que esquivar algunos obstáculos. Barack Obama fue acusado de ser islamista o de no haber nacido en EE.UU y otras acusaciones que provinieron de su propia familia africana (Espino, 2013).

3. UTILIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES POR PARTE DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS.

Estamos ante un nuevo panorama comunicativo y político que merece ser analizado. Actualmente, la vida cotidiana se concibe en términos de redes sociales. Comenzaron siendo útiles para la comunicación unipersonal y colectiva y hoy en día participan mil doscientos millones de personas en el mundo tanto en el ámbito de la empresa como en política o el gobierno, es decir, cualquier organización con o sin ánimo de lucro. Se trata de un nuevo soporte comunicativo en el que todos se comunican con todos en todas aquellas comunidades en las que se decida libremente interactuar (Tuñez y Sixto, 2011).

Tim O'Really (2009), es el creador del término 2.0 y lo define de la siguiente manera: *“Web 2.0 es la Red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esta plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación”*.

Mark Zuckerberg creó Facebook, red social donde mejor se puede contemplar el significado del término 2.0. Comenzó sus estudios en una de las universidades más prestigiosas de EE. UU. Harvard, con 18 años y en su segundo año creó “The Facebook”. En sus orígenes esta red sólo fue utilizada por los estudiantes de su Universidad para intercambiar fotos e información personal. (AFP, 2012). *“I’m trying to make the world a more open place by helping people connect and share (estoy intentando hacer del mundo un sitio más abierto y ayudando a la gente a conectarse y compartir)”*. A finales de 2004 “The Facebook” contaba con 1 millón de usuarios.

En 2005 la empresa Accel, invirtió 12,7 millones de dólares y fue en ese momento cuando otras universidades tuvieron acceso a la red social aumentando los usuarios a 5,5 millones. Fueron muchas las empresas que quisieron hacer publicidad en la red, incluso comprarla. Pero esta etapa no estuvo exenta de problemas ya que en 2006 Mark tuvo que enfrentarse a problemas jurídicos. Sus compañeros de universidad lo acusaron de haber robado la idea. Finalmente, en 2012 el fundador oficial de Facebook pagó 75 millones de dólares a los hermanos Cameron y Taylor para que retiraran la demanda. Fue también en 2012 cuando la red social más famosa del mundo salió a bolsa, protagonizando la mayor salida de la historia de una empresa en Internet, con un valor de ciento tres millones de dólares. Para hacernos una idea del alcance económico de esta cifra, Facebook queda por encima del valor de empresas como Disney o Amazon (Vega, 2013).

No es posible hablar de redes sociales sin hacer referencia a las campañas políticas de 2008 y 2012 en EE.UU. Barack Obama fue pionero en centrar su campaña electoral en Internet. Su buque insignia fue www.barackobama.com y hacia esta web se centraron

todos los esfuerzos de comunicación. El visitante tenía acceso a todo lo que Barack Obama era, opinaba o proponía a través de un solo click. Podía comprar merchandising o incluso hacer una donación, saber cual iba a ser su propuesta de gobierno o qué tuiteaba Obama en su inseparable BlackBerry. Gracias a Internet, Obama pudo llegar a un segmento de la población que no sigue los canales habituales de transmisión de información política, como son los jóvenes o aquellos que votan por primera vez. Bruce Springsteen animó a sus seguidores en sus conciertos a mandar SMS, lo que permitió que se crease una importante base de datos de simpatizantes del candidato a la presidencia de EE.UU.

The Washington Post llamó a Obama “el rey de las redes sociales”, pero ¿cómo nació esta iniciativa? No es la primera vez que un gran éxito político es fruto de la casualidad. En 2007, mientras que Obama se planteaba junto con su comité sus posibilidades de alcanzar la presidencia, un estudiante universitario creó un grupo de Facebook llamado “One Million Strong for Obama”. En menos de un mes el grupo alcanzó 270.000 miembros y todo gracias a la iniciativa de un joven que ni siquiera formaba parte del comité de Obama. De cualquier manera esta era la señal que necesitaban para orientar su campaña y decidieron tener presencia en cualquier gran plataforma (Zenith; 2013).

Imagen 22: “www.barackobama.com”

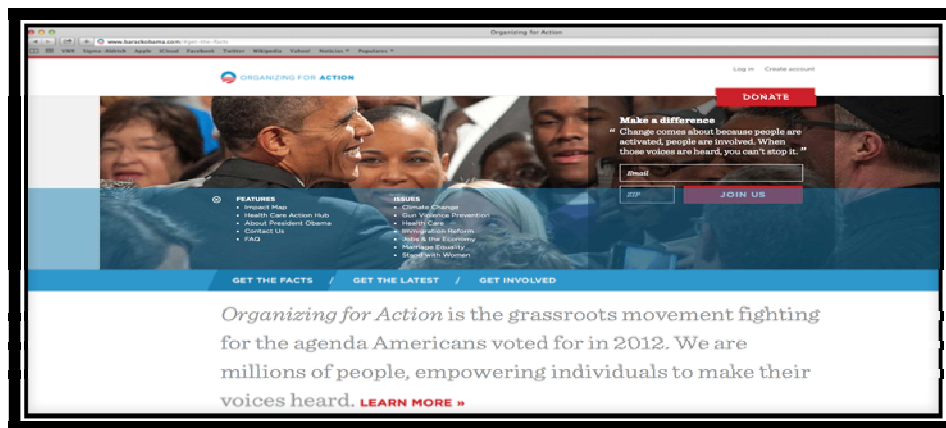


Imagen 23: Página de Facebook de La Casa Blanca



Imagen 24: Captura de pantalla Twitter La Casa Blanca



El equipo de asesores de Obama creó su campaña siguiendo el ejemplo de la marca “Nike”, que es capaz de llegar de igual manera a un deportista de élite, un ejecutivo, o un estudiante transmitiendo éxito, pero no sin esfuerzo, competitividad y superación. Esas emociones son las que esperaban poder transmitir a la población. En política, la gente no va a recordar lo que se dice, pero si recordarán como se sintieron (Verde, 2013).

El éxito de su campaña también puede medirse en términos cuantitativos, pasando de cero a mil millones de dólares o de cero a mil empleados. La revista *Forbes* eligió su campaña de 2008 como mejor empresa a nivel mundial. Además, *The New York Times*, analizó el coste económico que hubiese supuesto 14,5 millones de horas gratuitas en anuncios que Obama subió a Internet en anuncios de televisión, ascendiendo la suma a 47 millones de dólares. En cualquier caso, es indiscutible que Barack Obama hizo historia, y no hay analista que se refiera a su campaña sin utilizar las palabras mítico o

histórico. Sin duda, las elecciones de 2008 en EE.UU, marcaron un antes y un después en el marketing político.

4. ESTUDIO SOBRE LA UTILIZACIÓN DE FACEBOOK POR PARTE DE LOS PRINCIPALES PARTIDOS POLÍTICOS ESPAÑOLES: PARTIDO POPULAR Y PARTIDO SOCIALISTA.

Aunque en los últimos tiempos la red social Twitter está experimentando el mayor crecimiento de todas las redes sociales, Facebook sigue siendo muy relevante, ya que permite fomentar la comunicación, la información y la interacción. Facebook es una herramienta que permite informar y gestionar el Feedback con el ciudadano. Twitter limita el número de palabras que se pueden escribir, haciendo así de esta red social, un medio para informar de una manera superficial y no dando lugar al debate, como ocurre en Facebook.

Podemos afirmar que tanto el Partido Popular como el Partido Socialista (PSOE) tienen presencia en Facebook, pero lo que no conocemos es el uso que le dan o los objetivos que persiguen con su explotación. El propósito de este análisis es conocer los puntos fuertes y débiles que tienen las dos páginas de los principales partidos políticos españoles, así como esclarecer si obtienen el máximo rendimiento de su uso.

El periodo analizado son los cinco primeros meses de 2014 (1 enero al 31 de). Durante estos meses se ha podido comprobar la actividad que mantienen los partidos ante las diferentes circunstancias que se les han presentado, como las elecciones europeas, el asesinato de Isabel Carrasco, la dimisión de Rubalcaba o simplemente la actividad diaria para informar y obtener el *feedback* de aquellos que hayan cliqueado en “me gusta”.

Para poder llevar a cabo este análisis se realizó un análisis de los contenidos de las páginas, recogiendo la información de manera sistemática tanto manualmente como a través de la herramienta Smétrica. Ésta última ha permitido la obtención de determinados datos que no podían alcanzarse a través del procedimiento manual.

Teniendo en cuenta toda esta información, los parámetros analizados en las páginas de Facebook son las siguientes:

1. Fans: Número de seguidores de ambas páginas, así como su evolución en el periodo analizado.
2. Hablando de esto: *“Es el número de usuarios únicos que han creado una historia sobre la página los siete días anteriores a nuestra consulta. En Facebook las historias son elementos que aparecen en el servicio de noticias”*. (Bretón, 2012).

Consideramos que se está creando una historia y por lo tanto se esta “hablando de esto” cuando se realizan las siguientes acciones:

- “Me gusta” una página
- Comentar en el muro de la página
- "Me gusta" en un post
- Comentan un post en el muro
- Compartir un post
- Responder a una pregunta
- Confirmar su asistencia a un evento de una página
- Mencionan la página en un post
- Etiquetan la página en una foto
- Escribir una recomendación

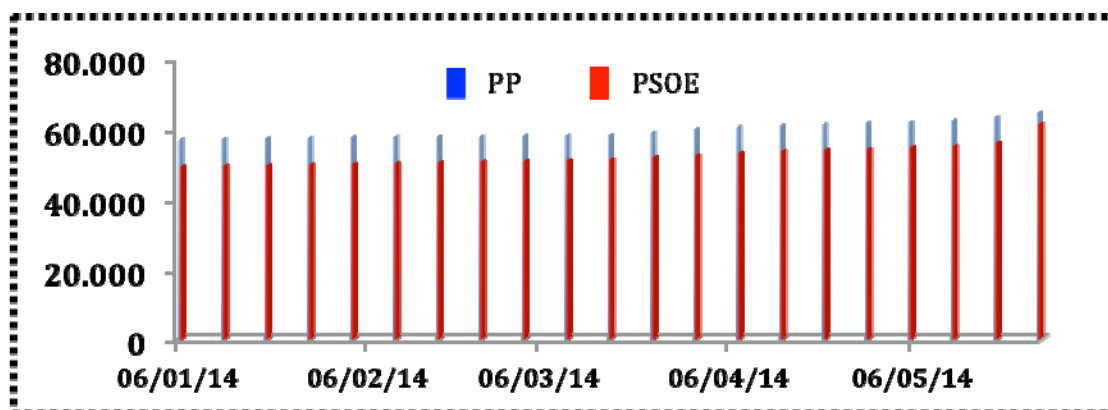
3. Publicaciones (Partidos Políticos)
4. Publicaciones compartidas (Partidos Políticos)
5. Publicaciones con foto
6. Publicaciones con video
7. Comentarios recibidos (Publicaciones Partidos Políticos)
8. Me gusta recibidos (Publicaciones Partidos Políticos)
9. Publicaciones (Usuarios)
10. Comentarios recibidos (Publicaciones usuarios)
11. Me gusta recibidos (Publicaciones usuarios)

5. RESULTADOS DEL ESTUDIO

A continuación, pasamos a mostrar los resultados obtenidos del análisis del uso de las páginas de Facebook por parte de Partido Popular (PP) y Partido Socialista (PSOE) durante los primeros cinco meses de 2014 a través de los once puntos expuestos anteriormente.

A lo largo de los meses analizados se ha podido observar como en ambos partidos la tendencia es ascendente en lo que a fans se refiere. En el caso del PP, en enero contaba con 56.785 fans, terminando en mayo con 64.289 (ver gráfico 1). En el caso del partido socialista, en el inicio del periodo objeto de estudio, contaba con 49.019 fans (7.766 fans menos que el PP) que han ido aumentando hasta llegar a 61.093.

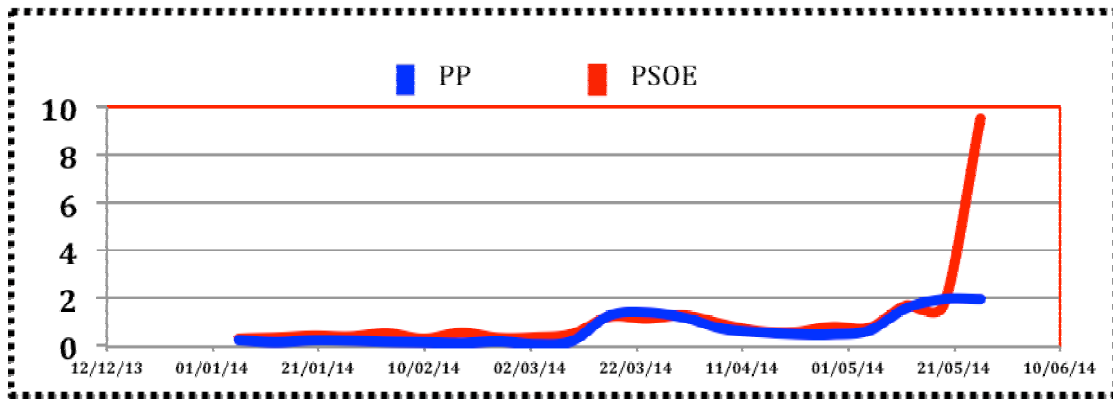
Grafico 1: Fans PP y PSOE



Fuente: Elaboración propia

Durante estos cinco meses el incremento porcentual ha sido bastante estable alcanzando el máximo crecimiento el 26 de mayo con un 1,97%, un día después de las elecciones europeas. A pesar de que las cifras del partido popular son superiores en todo el periodo analizado a las del partido socialista, este último registra el mayor incremento porcentual con un 9,52% (ver gráfico 2). Se puede atribuir a las elecciones europeas ya que estos datos se registran un día después de estas y podrían interpretarse como señal de apoyo al partido ante la derrota sufrida. En cualquier caso, podemos afirmar que el PSOE acorta distancias con respecto al PP, en cuanto a número de fans en Facebook.

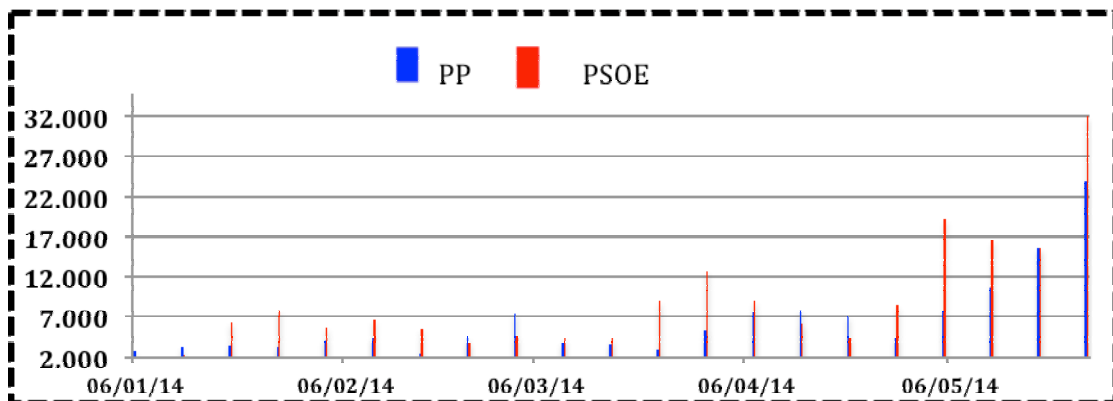
Gráfico 2: Incremento porcentual fans PP y PSOE



Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en el gráfico 3, la evolución experimentada en la variable “Hablando de esto” por ambos partidos sufre ligeras variaciones durante los primeros cuatro meses de 2014, en los que no se observan cambios significativos en el partido popular y el partido socialista sufre algunas variaciones que pueden apreciarse con claridad en el gráfico 4. Es en mayo cuando los valores se incrementan considerablemente con motivo de las elecciones europeas, especialmente los del PSOE. A principios de año el PP contaba con 680 puntos mas que el PSOE, sin embargo a finales de mayo este último tomó una ventaja de 7.933 historias con respecto a la oposición.

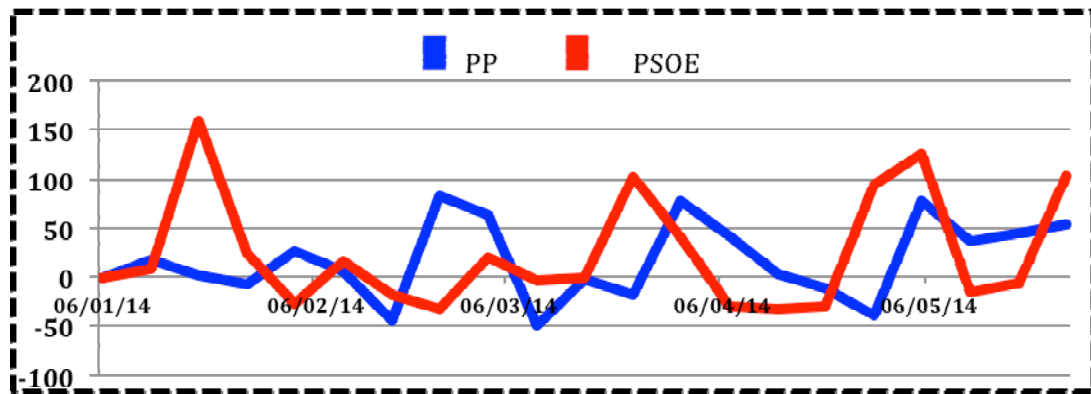
Gráfico 3: Hablando de esto PP y PSOE



Fuente: Elaboración propia

En términos relativos, para el PSOE los mayores incrementos porcentuales en la variable “Hablando de esto” se obtienen el 20 de enero, momento en el que Alfredo Pérez Rubalcaba publica un post sobre la violencia de género, el 31 de marzo, coincidiendo con la presentación de la candidata socialista al Parlamento Europeo, el 5 de mayo, con la exposición de la campaña política para las elecciones europeas y, por último, el 26 de mayo, con la comparecencia de Rubalcaba tras haber analizado los resultados de las elecciones europeas y el anuncio de su dimisión. (ver gráfico 4).

Gráfico 4: Incremento porcentual hablando de esto PP y PSOE

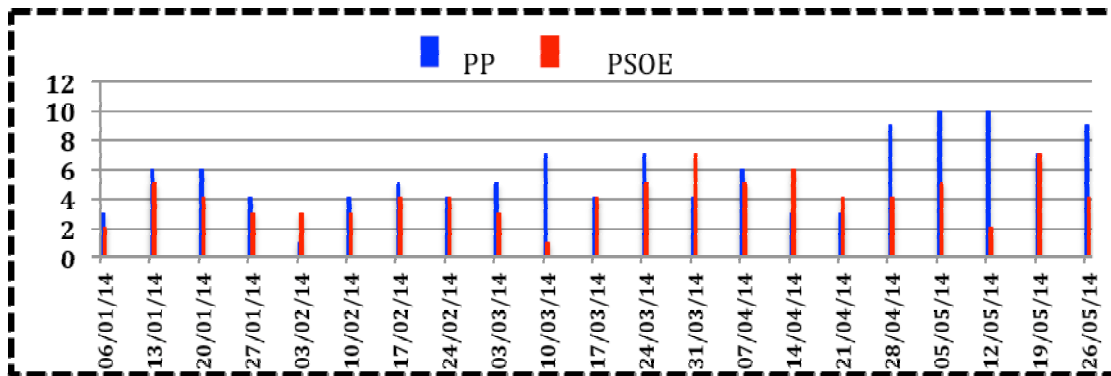


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las publicaciones, las más destacadas, en el caso del PP, se corresponden con hechos de gran interés social como las realizadas el 31 de marzo: “Evolución de los precios de la luz”, “En 2014 vamos a crecer y a generar empleo”, “Si los socialistas vuelven es muy posible que vuelva la crisis”. El 12 de mayo el PP se pronunció sobre el asesinato de Isabel Carrasco, presidenta de la Diputación de León.

En ambos partidos el número de publicaciones es bastante escaso, solo en la semana anterior y posterior a las elecciones europeas se registran cambios aunque no muy significativos. En la primera semana de enero el PP tiene tres publicaciones y dos el PSOE, durante las siguientes semanas las variaciones son ascendentes y descendientes desde uno hasta nueve, alcanzando el valor máximo el PP con diez publicaciones dos semanas consecutivas en mayo (mes de las elecciones europeas) y el PSOE con siete publicaciones, una semana antes de las elecciones (ver gráfico 5).

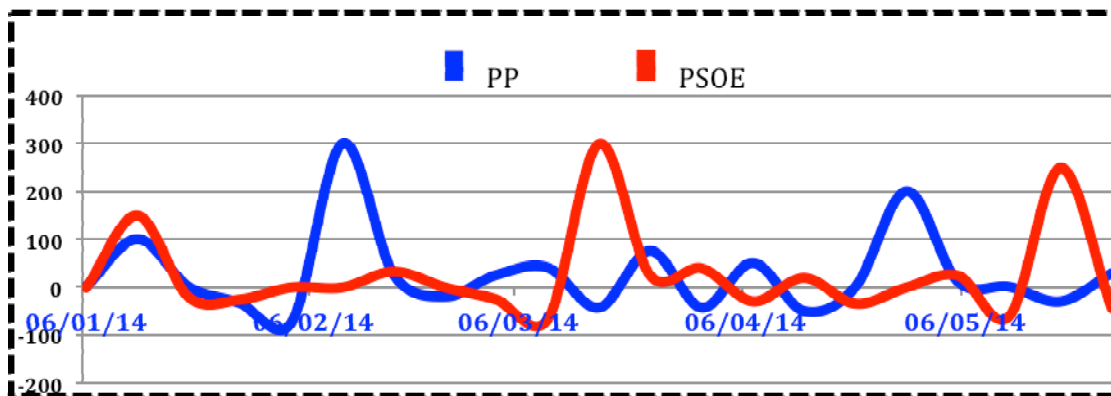
Gráfico 5: Publicaciones PP y PSOE



Fuente: Elaboración propia

El mayor incremento porcentual experimentado en las publicaciones se produce en el caso del partido popular el 10 de febrero (300%, pasa de 1 a 4 publicaciones) y en el caso del partido socialista el 17 de marzo (300% de 1 a 4 publicaciones) (ver gráfico 6).

Gráfico 6: Incremento porcentual publicaciones PP y PSOE



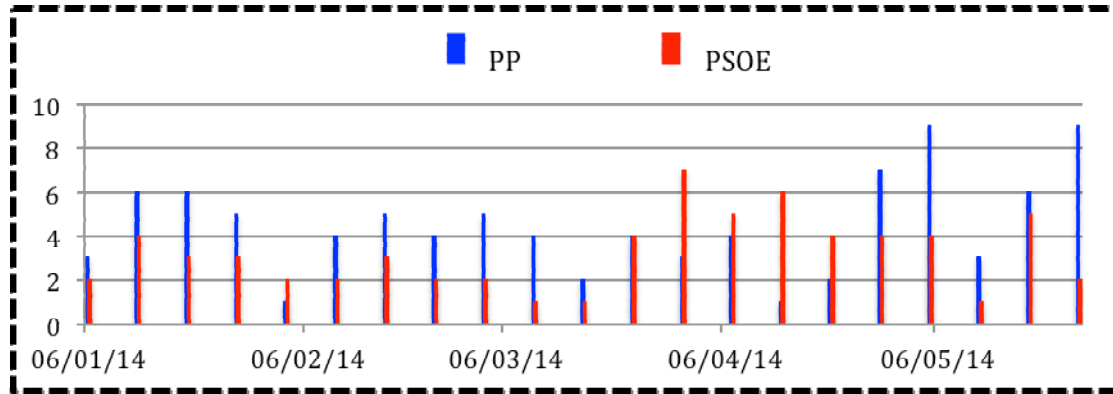
Fuente: Elaboración propia

Las publicaciones con foto y video es uno de los aspectos que mas llama la atención en la totalidad del análisis realizado durante estos cinco meses. A pesar de ser uno de los medios con los que obtener mayor interacción con los usuarios, su utilización es muy baja.

El total de publicaciones con foto del partido popular durante el periodo analizado ha sido de 93, lo que suponen 4,42 publicaciones por semana y 18,6 al mes. El partido

socialista cuenta con 67 publicaciones con foto durante 5 meses, lo que supone 3,19 semanales y 13,4 mensuales (ver gráfico 7).

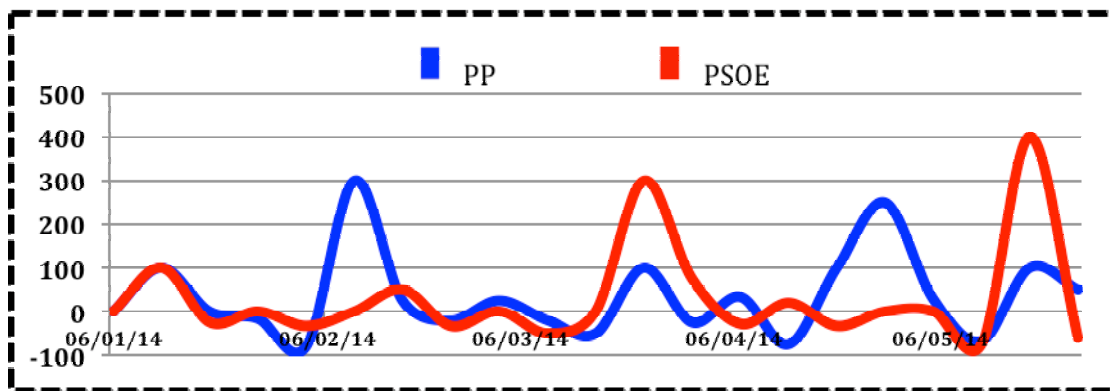
Gráfico 7: Publicaciones con foto PP y PSOE



Fuente: Elaboración propia

A pesar de las fluctuaciones en las publicaciones con foto que pueden observarse en el gráfico 8, las variaciones solo representan cambios de 3 o 4 publicaciones.

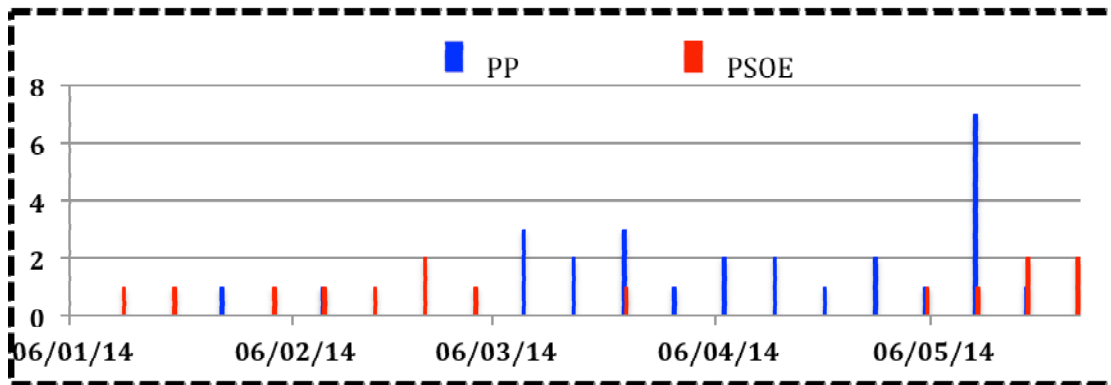
Gráfico 8: Incremento porcentual publicaciones con foto PP y PSOE



Fuente: Elaboración propia

Las publicaciones con video del partido socialista son muy bajas, muchas semanas nulas, al igual que ocurre con el partido popular, que solo alcanza 7 publicaciones con video el 12 de mayo coincidiendo con el asesinato de Isabel Carrasco (ver gráfico 9).

Gráfico 9: Publicaciones con video PP y PSOE

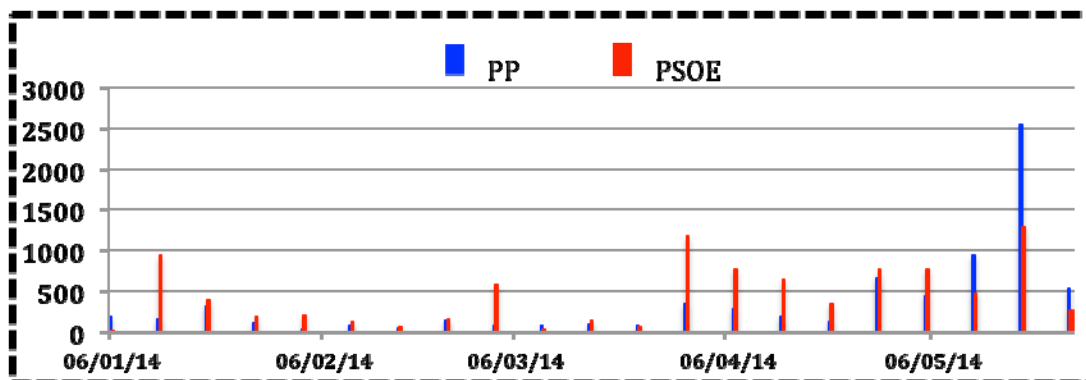


Fuente: Elaboración propia

Del total de las publicaciones que realizan los partidos políticos analizados, las publicaciones compartidas son las más utilizadas y las que más variaciones han sufrido a lo largo de los cinco meses de análisis.

A principios de enero la actividad del PSOE estaba ralentizada con tan solo 4 publicaciones compartidas. Desde el 19 de diciembre hasta el 07 de enero el partido no realiza ningún tipo de publicación ni actualización de su página, pero a partir de la segunda semana retoma su actividad habitual después de las vacaciones de Navidad y alcanza uno de sus máximas con 936 publicaciones compartidas. Los valores permanecen estables hasta el 31 de marzo (presentación de la candidata socialista al Parlamento europeo) y el 19 de mayo (una semana antes de las selecciones europeas) (ver gráfico 10).

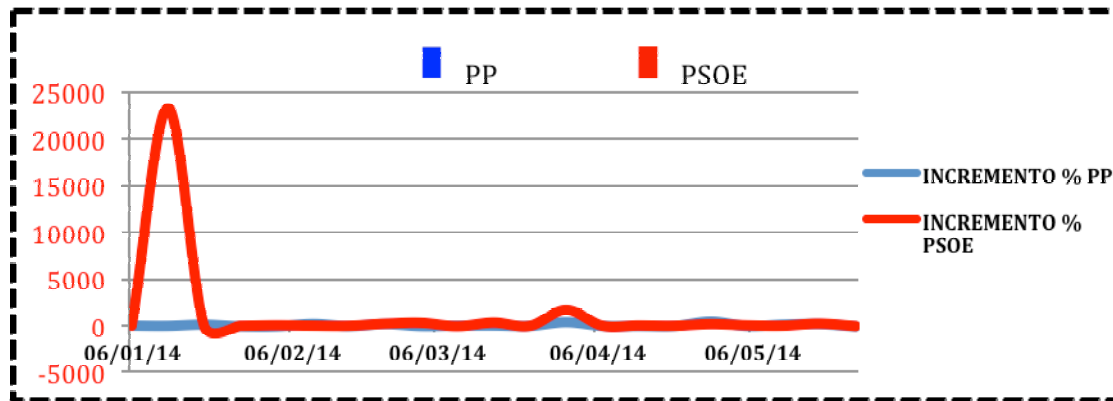
Gráfico 10: Publicaciones compartidas PP y PSOE



Fuente: Elaboración propia

Como ya viene siendo habitual en la tendencia de la página del partido popular, mantiene cierta estabilidad durante los primeros cuatro meses y un mes antes de las selecciones europeas comienza a registrar grandes crecimientos llegando a alcanzar las 2.542 publicaciones compartidas (ver gráfico 11).

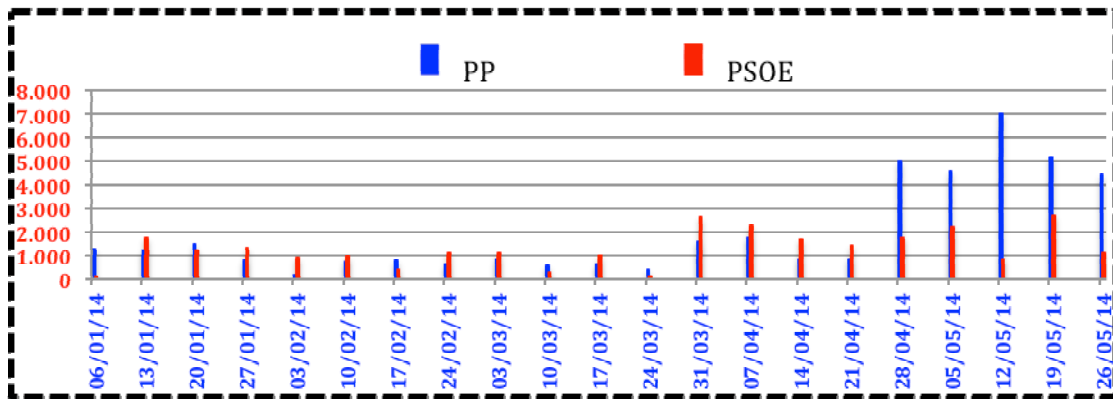
Gráfico 11: Incremento porcentual publicaciones compartidas PP y PSOE



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las semanas analizadas el PP obtiene el mayor número de comentarios recibidos. Como ya se indicó anteriormente, la actividad del PSOE durante la primera semana del año fue bastante baja por lo que los comentarios recibidos también lo son. El resto de semanas no hay grandes variaciones hasta finales de abril. Estas variaciones en los comentarios recibidos se deben al aumento de publicaciones compartidas por parte de los partidos políticos, originadas por la campaña electoral europea, el asesinato de Isabel Carrasco, las elecciones y la dimisión de Rubalcaba. Todo ello tiene como consecuencia una mayor participación por parte de los usuarios de Facebook, que se traduce en un aumento de los comentarios recibidos (ver gráfico 12).

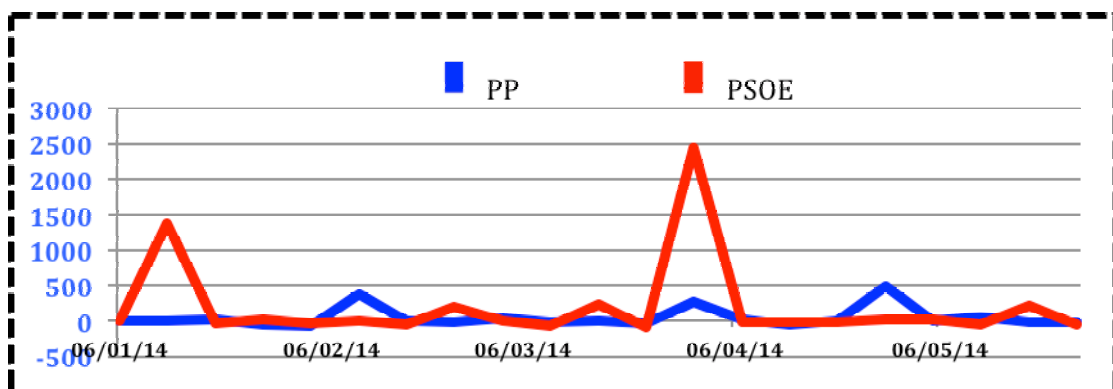
Gráfico 14: “Me gusta” recibidos publicaciones compartidas PP y PSOE



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 15 puede observarse como una vez mas es el partido socialista el que a pesar de tener el menor número de participación de los usuarios experimenta mayor variación, tanto creciente como decreciente, a lo largo de los primeros cinco meses de 2014. Durante el mes de febrero los “me gusta” disminuyen para pasar a sufrir un incremento del 372,43% la primera semana de marzo con motivo de la campaña electoral para las elecciones europeas. Los valores del partido popular también sufren variaciones pero son menos acentuadas, excepto en el mes de mayo con motivo de las elecciones. Una vez han transcurrido las elecciones, los valores vuelven a caer un 14,67% (PP) y un 59,64% (PSOE).

Gráfico 15: Incremento porcentual “me gusta” recibidos publicaciones compartidas PP y PSOE

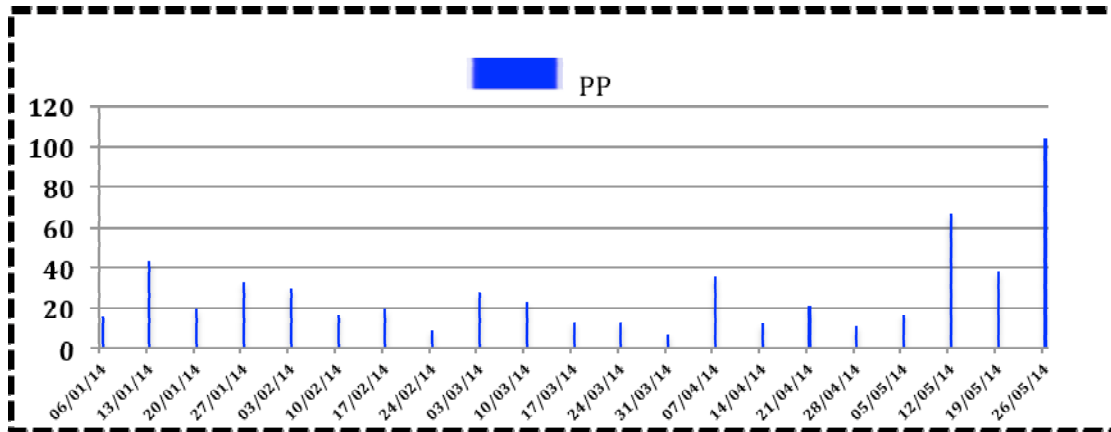


Fuente: Elaboración propia

La página del PSOE en Facebook, no da la opción de que los usuarios puedan realizar sus propias publicaciones, es por ello por lo que se va a proceder al análisis de las publicaciones del partido popular que sí ofrece dicha opción a los usuarios.

Las publicaciones de los usuarios comienzan siendo 16 en la primera semana de enero de 2014 cuando la actualidad política estaba mas calmada, y terminan siendo 104 un día después de las elecciones europeas. El periodo intermedio entre estas dos fechas se caracteriza por la estabilidad, variando las intervenciones desde 17 hasta 43 publicaciones (ver gráfico 16).

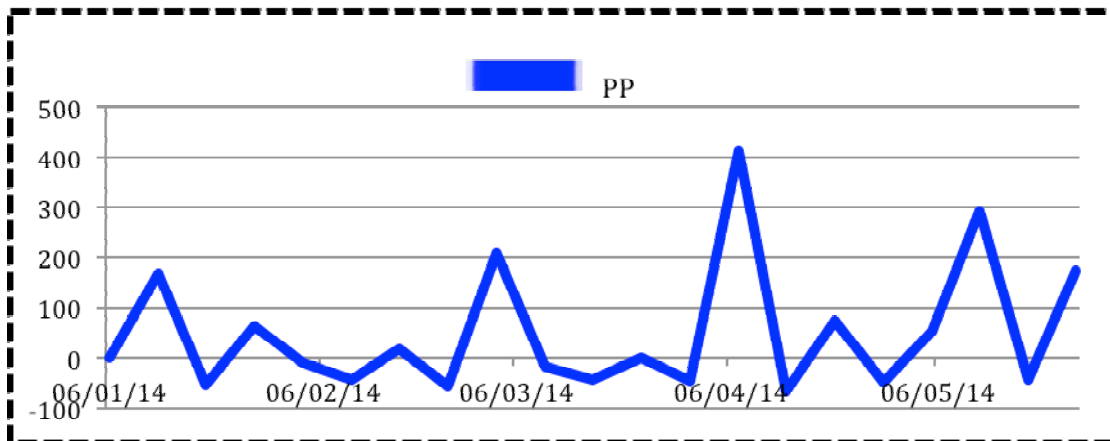
Gráfico 16: Publicaciones usuarios PP



Fuente: Elaboración propia

Los mayores incrementos porcentuales se producen el 7 de abril (22%, 21 intermunicipal en Valencia) y el 12 de mayo (15%, campaña electoral y asesinato de Isabel Carrasco) (ver gráfico 17).

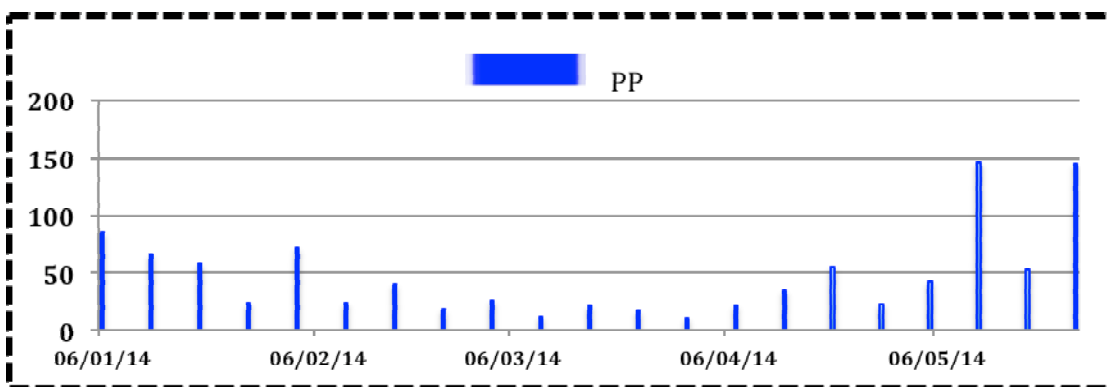
Gráfico 17: Incremento porcentual publicaciones usuarios PP



Fuente: Elaboración propia

Los comentarios recibidos durante la primera semana del año fueron 85 frente a los 145 comentarios que recibieron las publicaciones de usuarios un día después de las elecciones europeas. Podemos afirmar que el número de comentarios aumenta en función del número de publicaciones que se realizan. Durante febrero, marzo y abril de 2014, las publicaciones son mas estables, sin grandes cambios y así lo son también los comentarios recibidos. Como hemos podido observar en el resto de gráficas los picos se alcanzan cuando se producen noticias importantes en el partido, como el 12 de mayo o el 26 de ese mismo mes (ver gráfico 18).

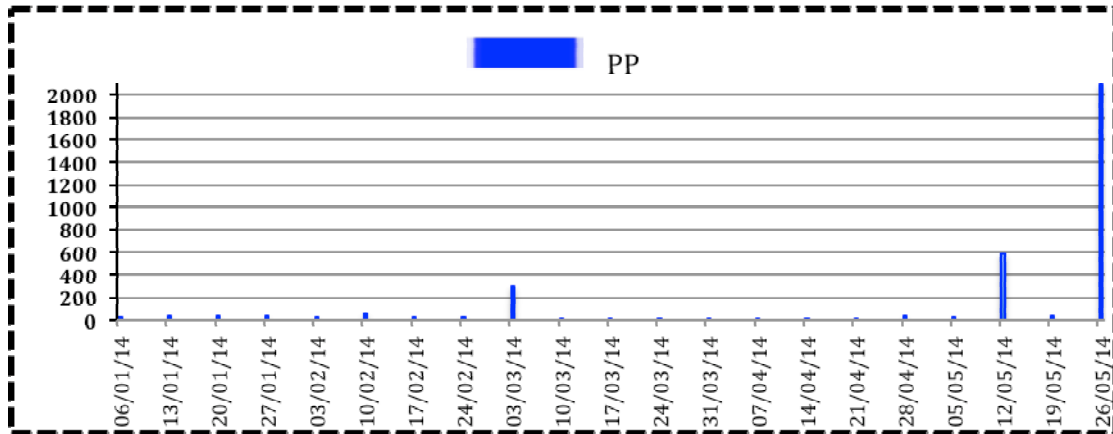
Gráfico 18: Comentarios recibidos publicaciones de usuarios PP



Fuente: Elaboración propia

Desde el 6 de enero hasta el 24 de febrero los “me gusta recibidos “en las publicaciones de usuarios no sufren grandes variaciones. El 3 de marzo se produce el primer incremento importante, aparentemente sin producirse ninguna noticia de especial interés. El 12 de mayo las cifras suben hasta 593 y el 26 de mayo hasta 2.088 “me gusta” (ver gráfico 19).

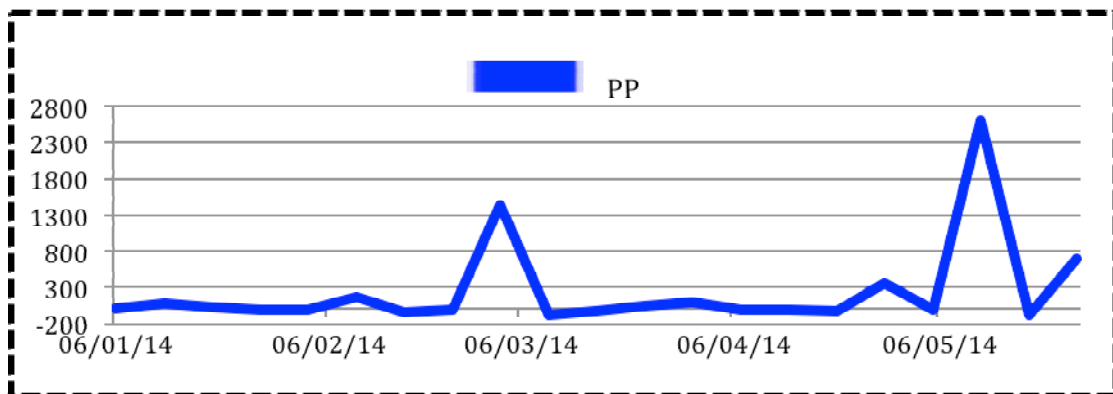
Gráfico 19: Me gusta recibido publicaciones de usuarios PP



Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse en el gráfico 20 el mayor incremento porcentual se produce el 12 de mayo con un 44% de los “me gusta” recibidos en las publicaciones de usuarios y en segundo lugar el 3 de marzo con un 25% de los “me gusta” recibido.

Gráfico 20: Incremento porcentual me gusta recibidos publicaciones de usuarios PP



Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

De toda la información anteriormente analizada podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- No existe un patrón de uso y gestión de las páginas de Facebook en los dos partidos analizados. Cada partido mantiene un perfil determinado pero no destacan en ninguna de las características que ofrece Facebook: comunicación, organización y estadística.
- La gran mayoría de las publicaciones son compartidas, tomadas de otros perfiles, páginas webs o redes sociales, pero son pocas las publicaciones que genera el propio partido.
- El nivel de actividad no es constante. Hay días o incluso semanas en las que por parte del partido no hay ningún tipo de actividad en sus páginas de Facebook. Esto ocurre con mayor incidencia en la página del PSOE, la cual muestra en prácticamente todos los gráficos como las variaciones porcentuales tienen grandes cambios de una semana a otra.
- No utilizan Facebook como herramienta para sondear opiniones. Una de las grandes ventajas que puede tener Facebook para una organización política es el feedback o la viralidad que pueden causar determinadas fotos, videos o publicaciones, ya que permite la obtención de información de gran interés e importancia para los partidos. El gran error que comenten es que no se pregunta por la opinión de los usuarios y no se realizan sondeos para conocer su opinión.
- El uso de fotos y videos publicados por el partido es muy escaso. La publicación de videos y fotos son dos de los medios que mas viralidad e interacción causan en los usuarios.

Existe una relación directa entre las publicaciones realizadas por los partidos políticos y el nivel de implicación de los usuarios. Se ha podido observar que cada vez que existe mayor implicación por parte de los partidos políticos, ya sea mediante publicaciones o

publicaciones compartidas, esto provoca un efecto de crecimiento exponencial en la actividad de los usuarios en sus páginas, a través de comentarios, “me gusta” o con las propias publicaciones de los usuarios.

Por lo tanto, si la población responde a los estímulos y oportunidades que brinda Facebook, ¿quién falla?. A pesar del gran desarrollo experimentado en los últimos años por las redes sociales, en general, y Facebook, en particular, todavía queda un gran camino por recorrer para explotar todas las oportunidades y ventajas que hasta ahora no se están aprovechando. Los partidos políticos basan su actividad en una comunicación unilateral. Da la impresión de que existe una página de cada partido porque es lo que debe hacerse y no porque constituya una ventaja comunicativa sin precedente.

BIBLIOGRAFÍA

- AFP, (2012). *Historia de Mark Zuckerberg*: www.latercera.com.
- Bassats, Lluís (2008). "Yes we can".
- Belmonte, Eva (2008). *El PSC presenta su fragancia, una bolsita de hierbas aromáticas que vale un euro*.
- Bretón Gallego, María (2012). *¿Qué quiere decir que están hablando de?:*
<http://www.mariabretongallego.com/2012/01/que-quiere-decir-que-estan-hablando-de.html#sthash.9gXGAUUP.dpuf>
- Cascales Ramos, Antonio (2008). "Yes we can": *Un impulso que viene de lejos*.
- Centero, Patrycia (2012). *Política y moda. La imagen del poder*.
- Costa Bonino, Luis (1994): "Manual de Marketing Político"
- Espino, Germán (2013). *La mítica campaña de Obama, explicada en detalle*.
- Facebook protagoniza la mayor salida a Bolsa de la historia de una empresa de internet (2012): www.rtve.es/noticias/20120518/facebook:
- Facebook sale hoy a Bolsa, ¿nueva burbuja 2.0? (2012): www.elblogsalmon.com
- Franco Marcos, Ana María (2011). *La campaña de las elecciones generales de España en 2008, en el marco de la "americanización" de los procesos electorales*.
- García Carolina, (2013). *Blog El País*
- Google imágenes (2014). *Consultado en junio de 2014*.
- Guzmán, Miguel (2011). *Bipartidismo*.
- Hoyos Salazar, Federico (2010). *Cómo hacer una campaña exitosa*.
<http://www.barackobama.com>
<http://www.facebook.com/markzuckerberg>
- Informe sobre política y redes sociales (2010): www.intelligencecompass.com.
- López Octavio, (2012): www.vivelohoy.com
- Luque Martínez, Teodoro(2009). *Marketing político: Un análisis del intercambio político*.
- Maquiavelo, Nicolás (1513). "El Príncipe".
- Martín Salgado, Lourdes (2002). *Marketing político: Arte y ciencia de la persuasión en democracia*.
- Martínez, Alberto (2010). *Historia (in)completa del marketing político*.
- Martínez Pandiani, Gustavo (2001). *Marketing político: Campañas, Medios y Estrategias Electorales*.

- Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto (2009). Manual de campaña: Teoría y Práctica de la persuasión electoral*
- O' really, T (2009). "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software": <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.*
- Orosa, Jose Javier (2012). El marketing de los partidos políticos.*
- Ortigueira Sánchez, Manuel y Ortigueira Sánchez, Jesús (2003). Evolución e investigación en marketing político.*
- Peytibi, Xavier (2012). "Yes we can", la campaña de 2008.*
- Reyes Núñez, Juan Pablo (2009). El mensaje de la política, la publicidad y el periodismo.*
- Sánchez Murillo, Luis Fernando (2005). El marketing político y sus consecuencias en la democracia.*
- Tuñez y Sixto (2011). Revista latina de comunicación social: www.ull.es.*
- Ureña, Daniel (2009). "Elecciones": <http://www.abc.es/informacion/elecciones-usa/autori.asp?chi=Daniel%20Ure%F1a>*
- Vega, Elsie (2013). Biografía de Mark Zuckerberg- Creador de Facebook.*
- Verde, Juan (2013). La campaña de Barack Obama como ejemplo de un nuevo marketing político.*
- Villalobos Jiménez, Victoria Lorena (2010). La construcción de la imagen pública del líder político y su influencia electoral.*
- Zapata Zalce, Daniela (2013). Importancia de la familia del candidato o candidata en las campañas electorales.*
- Zenith, (2013). Política 2.0: el papel de las redes sociales en la política española (I).*
- Zenith, (2013). El triunfo de Obama en Internet: caso de estudio de las campañas 2008 y 2012 (II).*