

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO FIN DE GRADO



**IDENTIFICACIÓN DE LOS ATRIBUTOS IDÓNEOS
DE UN CANDIDATO POLÍTICO**



Alumno: Francisco Javier Pérez Martínez
Directora: Laura Martínez Caro

Septiembre 2014

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE CARTAGENA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. MARKETING POLÍTICO.....	3
2. ESTRATEGIA DE MARKETING POLÍTICO.....	7
a) Propuesta política.....	13
i) El partido político.....	13
ii) El programa político.....	14
iii) El candidato.....	14
b) El precio	15
c) El Punto.....	15
d) Promoción	16
3. EL CANDIDATO Y SU IMAGEN	18
4. LA CAMPAÑA POLÍTICA	24
4.1. IDENTIDAD CORPORATIVA	30
a) Signos de Identidad	31
i) Los logotipos.....	31
ii) Los isotipos.	31
iii) Los isologotipos.	31
b) El Color o Colores.....	31
c) La Tipografía.....	32
4.2. LA PUBLICIDAD	32
4.3. CAMPAÑAS POLÍTICAS DE ÉXITO.....	33
A. “Por el cambio”	34
B. El liderazgo de José María Aznar.....	39
C. Con “Z” de Zapatero	40
i) El ojo y los signos	41
ii) La zeta.....	42
D. El “Yes, we can” y Michelle Obama.....	43
4.3.1. CAMPAÑAS POLÍTICA FALLIDAS	49
A. Sexismo y machismo en campañas electorales.	49
B. Otros tipos de campaña	51
5. ESTUDIO EMPÍRICO Y CREATIVO.....	52
5.1. ESTUDIO EMPÍRICO.....	52
5.1.1. EL CUESTIONARIO	53
5.2. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO	55

5.3.	BRIEFING CREATIVO PARTIDO POLÍTICO	64
5.3.1.	ANTECEDENTES DEL MERCADO	64
5.3.2.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	64
5.3.3.	HISTORIAL DEL PRODUCTO.....	65
5.3.4.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	65
5.3.5.	COMPETENCIA	66
5.3.6.	RESTRICCIONES LEGALES	67
5.3.7.	OBJETIVOS DE MARKETING	68
5.3.8.	ESTRATEGIA DE MARKETING	69
5.3.9.	IDENTIDAD DEL PRODUCTO.....	69
5.3.10.	OBJETIVOS PUBLICITARIOS.....	70
5.3.11.	ESTRATEGIA PUBLICITARIA.....	70
5.3.12.	CONSUMIDOR.....	71
5.3.13.	PROPOSICIÓN AL CONSUMIDOR.....	71
5.3.14.	TONO, ATMÓSFERA, ESTILO.....	72
5.3.15.	PLAZOS.....	72
5.3.16.	PRESUPUESTOS	72
	CONCLUSIONES	75
	ANEXO – 1: CUESTIONARIO.	77
	ANEXO – 2: MANUAL CREER PARA CAMBIAR, VOTAR PARA CREER.	79
	BIBLIOGRAFÍA.....	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla. 1. Similitudes y diferencias entre el marketing político y electoral	5
Tabla. 2. Ficha técnica de la investigación	53
Tabla. 3. Distribución de la edad de los encuestados	55
Tabla. 4. Lugar de residencia de los encuestados	56
Tabla. 5. Nivel de ingresos mensuales netos del total de los encuestados	56
Tabla. 6. Nivel de estudios del total de los encuestados.....	56
Tabla. 7. Situación laboral del total de los encuestados	57
Tabla. 8. Intención de voto directo en unas elecciones nacionales	58
Tabla. 9. Intención de voto directo en unas elecciones regionales	58
Tabla. 10. Intención de voto directo en unas elecciones municipales	59
Tabla. 11. Intención de voto directo en unas elecciones europeas	59
Tabla. 12. Presupuesto de las elecciones generales de 2008 del PSOE	73
Tabla. 13. Presupuesto propuesto para las elecciones generales de 2015 del PSOE	74

ÍNDICE DE IMÁGENES Y GRÁFICOS

Imagen. 1. Cambio en la imagen corporativa del PSOE en el año 2013.....	30
Imagen. 2. Variación del isotipo y el color de los principales partidos políticos.....	32
Imagen. 3. Campaña “amante”	35
Imagen. 4. Campaña “marido”	35
Imagen. 5. Campaña “Por el cambio”	36
Imagen. 6. Carteles “Vota PSOE” de Juan Ramón Sánchez.....	36
Imagen. 7. Cartel de Alianza Popular para las elecciones de 1982.....	37
Imagen. 8. Cartel de UCD para las elecciones de 1982	37
Imagen. 9. Cartel de CDS para las elecciones de 1982	37
Imagen. 10. Cartel del Partido Comunista para las elecciones de 1982.....	38
Imagen. 11. Cartel de José María Aznar para las elecciones generales	39
Imagen. 12. Cartel de José Luis Rodríguez Zapatero.....	40
Imagen. 13. Zapatero haciendo uno de sus gestos más conocidos: ^^	42
Imagen. 14. Con “Z” de Zapatero.....	42
Imagen. 15. Barack Obama, Presidente de los EEUU de America.....	44
Imagen. 16. Agradecimiento de Barack Obama a los votantes por Facebook	45
Imagen. 17. Cartel de Barack Obama para las elecciones de 2009.....	46
Imagen. 18. Michelle Obama, junto con su esposo, Barack Obama.....	47
Imagen. 19. Portada de la revista Soho con una candidata colombiana.....	49
Imagen. 20. Cartel publicitario de un concejal “todoterrano”	50
Imagen. 21. Cartel publicitario de una candidata a la alcaldía de Berlín	50
Imagen. 22. Publicidad del partido Ciudadanos para las elecciones autonómicas	51
Imagen. 23. Cartel publicitario María Eugenia Estenssoro, candidata argentina.....	51
Gráfico. 1. Slogans recordados por los estudiantes encuestados.....	60
Gráfico. 2. Factores influyentes en el voto (valores medios).....	60
Gráfico. 3. Atributos del candidato idóneo (valores medios).....	61
Gráfico. 4. Sexo del candidato idóneo.....	62

INTRODUCCIÓN

¿Puede una buena campaña de marketing hacer ganar a un candidato unas elecciones?. ¿Hasta qué punto el carisma de Barack Obama le ayudó en las elecciones estadounidenses?. ¿Cuál podría ser el perfil del candidato idóneo para ganar las elecciones de los municipios españoles?.

Existe una relación muy clara entre un partido político y una empresa privada en cuanto al marketing se refiere, ya que, el objetivo de ambos es conseguir que el mayor número de consumidores (en el caso de la política, votantes) opten por comprar el producto que se está vendiendo. Si un partido político no da a conocer a su candidato y su programa electoral, los posibles votantes no se decantarán por su opción. Por ello, es esencial para los partidos políticos elaborar la estrategia y la campaña de marketing electoral, que no es más que el resultado del proceso de estudio de mercado y desarrollo del mismo.

Salazar (1994) sostiene que los componentes de una estrategia de marketing electoral son básicamente tres: a) el mercado político electoral, que es aquel que debe tener el producto político en su etapa de lanzamiento, pues son los integrantes del mismo los que tienen la capacidad de elegir al candidato o no. Además, añade que, mediante las elecciones, los partidos traducen y llevan hasta el proceso de adopción de decisiones, los intereses de la población que ellos mismos representan. b) fuerzas controlables; como el candidato, el partido político o el programa, entre otros; y c) fuerzas predecibles; como la opinión pública, los partidos competidores y la oposición, entre otros.

La campaña electoral es para Salazar (1994) el gran día de la “oferta” política, es decir, cuando se oferta al candidato, y la “compra” del candidato por parte de su mercado electoral, es el día “D”. Para Salazar (1993) en primer lugar, es necesario tener en cuenta que las áreas cruciales para destacar y posicionarlas son aquellas que más influyen directamente en la imagen acerca de cuándo un partido político está listo para gobernar. En segundo lugar, para determinar el cuándo es conveniente pensar el momento propicio, esto corresponde al “humor” de los electores, en donde se agrupan, de un lado, el sentimiento de satisfacción o insatisfacción que experimentan ante la situación política económica y social del momento; y del otro, el sentimiento optimista

o pesimista que experimentan en el futuro. A lo largo de la historia, se han elaborado campañas electorales que han creado puntos de inflexión, y se basan fuertemente en la figura del político, como la que permitió a Felipe Gonzalez hacerse con el gobierno nacional “Por el cambio”, o la más reciente “Yes, we can” de Barack Obama.

Como se puede apreciar, el candidato juega un papel esencial en todo el proceso electoral. Hoy en día muchos partidos políticos dan la posibilidad a las bases de su militancia a elegir el candidato que su partido presentará a las elecciones. A través de éste proceso, los partidos presentan al candidato que, en principio, es el que representa al mayor número de militantes del mismo, ya que lo eligen después de leer sus programas y escuchar sus ideas. Otros partidos, dan la posibilidad a la ciudadanía, a través de las “primarias abiertas”, de elegir, junto con su militancia, al candidato que representará sus siglas. Pero, ¿qué características debe tener o mostrar ese candidato para poder ser el ganador? En este estudio se pretende dar respuesta a esta pregunta a través de la identificación, desde el punto de vista del ciudadano, de los atributos que a su juicio debería poseer un candidato político según el tipo de gobierno que pretende dirigir (nacional, europeo, autonómico o local). Asimismo, en este trabajo se quiere ahondar en otros aspectos fundamentales del marketing político como son el desarrollo de una campaña de marketing electoral, la promoción del candidato, el programa ideológico, el slogan así como otros factores que pueden influir en la decisión de voto.

Para ello, se comenzará realizando una revisión de la literatura más destacada en relación al marketing político y su estrategia, haciendo especial hincapié en la figura del candidato político y su campaña electoral. Posteriormente, se expondrá el estudio cuantitativo realizado, así como el diseño del *briefing creativo* de la campaña electoral idónea a ese candidato. Para finalizar se expondrán las principales conclusiones obtenidas.

1. MARKETING POLÍTICO

De acuerdo con la AMA (Asociación Americana de Marketing) (1985), el marketing es “un proceso de planificación y ejecución del producto, precio, comunicación y la distribución de bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan objetivos de los individuos y de las organizaciones”.

De igual forma, Kotler y Armstrong (1996) mantienen la idea de que el marketing no es vender si no satisfacer las necesidades de los clientes; y lo definen como un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquellos que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros. Por eso, vender no es lo mismo que marketing.

En esta misma línea, Salazar (1994), en su libro *Marketing Político* afirma que el marketing es “el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar, realizar y mantener intercambios benéficos por las partes, basados en la satisfacción de las necesidades y deseos de un grupo llamado mercado”. Salazar (1994) sostiene que existe una evolución y correlación entre el marketing comercial y el *politing* o marketing político. El marketing comercial ha sido el origen y aporta las bases y los conceptos para los demás tipos o formas de marketing. Así, el *politing* participa tanto del marketing de personas (candidatos) como del marketing de las causas sociales, dentro de las cuales se incluyen los partidos políticos quienes tienen como finalidad hacer triunfar sus ideas, proyectos o sus candidatos, con miras a mejorar y transformar la sociedad.

Existe una creencia generalizada según la cual el marketing político es una disciplina nacida en el siglo XX (Martínez, 2001) en los Estados Unidos. Poco iniciada la década de los cincuenta (1952) George Gallup organizó un grupo de profesionales de la construcción de imagen para prestar servicios de consultoría a los entonces candidatos demócratas y republicanos.

La verdadera razón de que el origen del marketing político haya sido en este país se encuentra en el pronto desarrollo de los medios de comunicación de masas en el mismo, siendo este el primero en experimentar las técnicas de la comunicación política moderna unido esto a una aplicación sistemática de las mismas. Además, su crecimiento se debe a tres factores: su sistema electoral; la tradición a celebrar elecciones para los

cargos públicos; la rápida expansión de los modernos medios de comunicación (Maarek, 1997).

La aplicación del marketing al campo político en España se produce con cierto retraso en relación con los países del entorno. Las principales razones que motivan ese retraso son (Luque, 1996): a) el desfase que se ha producido en España en la incorporación del marketing al mundo empresarial. Si el marketing no ha sido incorporado a la práctica habitual de una empresa, difícilmente podrá incorporarse al quehacer de una organización política. b) la evolución de la situación política nacional no ha permitido una implantación anterior en el tiempo. En efecto, las primeras elecciones democráticas se celebraron en España en 1977 en una situación preconstitucional en la que la competencia entre las diferentes organizaciones políticas no estaba muy clara. No es hasta las elecciones legislativas de 1986 donde existe una situación competitiva multipartidista en la que empieza a elaborar programas políticos y se diseñan y realizan campañas electorales (Orosa, 2009).

A lo largo de la literatura se encuentran numerosas definiciones de marketing político. Herrera (2000) da una definición genérica del mismo al considerar que el marketing político debe entenderse como “el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan conseguirlo o consolidarlo”.

Una definición más específica es la que aporta Barranco (1982), para quien el marketing político sería “el conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política”

Por su parte, Martínez (2001) da una visión más organizativa al considerar el marketing político como “el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional”.

Para Mauro (1998) el marketing político moderno presenta dos características adicionales que son la mediatización, es decir, la utilización de medios masivos de comunicación, y la video-política, dominado por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual.

Martínez (2001) distingue ciertas similitudes y diferencias entre el marketing político y el comercial (ver tabla 1). Ambos persiguen dotar a sus respectivas campañas (comerciales o electorales) de una visión estratégica y requieren un enfoque gerencial en aras de administrar recursos limitados. En los dos tipos de marketing se estudian y sistematizan la información acerca de las condiciones del mercado en el que actúan. Utilizan herramientas de selección y planificación de mensajes, los cuales se comunican a través de los medios masivos de comunicación y se traducen esos mensajes en imágenes con el propósito de presentar de forma más atractiva sus ofertas. Por el contrario, en el mundo comercial, la lógica del mercado tiene como objetivo principal la “satisfacción de una necesidad”; es una necesidad de consumo, y cómo tiene valor simbólico vinculado a los gustos y preferencias de los consumidores. Sin embargo, en el mundo político, la lógica del mercado tiene como objetivo la “elección de una alternativa”, la cual presenta una significación simbólica más profunda, referida al sistema de valores de los electores.

Tabla 1. Similitudes y diferencias entre marketing político y marketing comercial

	Marketing Comercial	Marketing Político
Lógica de mercado	Satisfacción de necesidad	Elección de alternativa
Productos	Bienes y servicios	Candidatos y propuestas
Valor simbólico	Consumo, gustos y diferencias	Valores, ideas e ideologías
Demandantes	Consumidores	Votantes
Oferentes	Empresas comerciales	Partidos políticos
Toma de decisiones	Más jerarquizada	Más difusa
Información	Estudios de mercado	Sondeos de opinión
Comunicación	Medios/publicidad	Medios/publicidad

Fuente: Martínez (2001).

De acuerdo con la literatura, se debe así mismo diferenciar el *marketing político* del *marketing electoral*. Según Maarek (1997), el marketing político se aplica sobre todo a campañas de imagen y campañas electorales, siendo el marketing electoral el que compone estas dos últimas.

El marketing electoral es una metodología de marketing puesta al servicio de la comunicación política, y es “producto de la asimilación de lo comercial por lo político, al comprobar cómo, en determinadas ocasiones o contextos, la conducta electoral obedece más a los estímulos creados por la comunicación política que a los planteamientos ideológicos del propio elector” (Herreros, 1989, p. 198).

Por lo tanto, se puede afirmar que, según lo citado anteriormente, la diferencia entre el marketing político y el electoral se basa en un criterio temporal, el primero es una actividad permanente desarrollada por los partidos y organizaciones políticas para conseguir sus objetivos a corto o a largo plazo, mientras que el segundo forma parte del anterior y se refiere en exclusiva a las actividades desarrolladas durante una campaña electoral para conseguir el voto a favor de un partido o un candidato (Ortiz, 1983).

2. ESTRATEGIA DE MARKETING POLÍTICO

La palabra “*estrategia*” viene del griego “**strategos**” y como señala Newman (1994), en política, estrategia es “el arte de llevar una organización a tal punto que se quiere, superando los obstáculos que se presenten en el avance y desarrollo, bien sea porque ya estaban previstos o porque la estrategia plantea alternativas de ejecución para poder superarlos”.

El marketing político reproduce elementos análogos a los encontrados en el marketing empresarial, pues en ambos casos se produce una situación competitiva en la que los usuarios y/o electores deben elegir la que más les satisface de entre todas las opciones propuestas (Tuñez y Sixto, 2011). En el ámbito político, la estrategia debe contar con elementos cada vez más complejos, apoyados en el talento e imaginación creativa para poder competir en el mercado electoral y "vender" adecuadamente a su candidato. El trabajo no es fácil, ya que no se trata de vender productos estáticos que no se mueven de un anaquel, se trata de vender intangibles y tratar con situaciones tan delicadas como la identidad, los símbolos, los ritos, las percepciones, las creencias, la credibilidad, la verosimilitud, la legitimidad (Lozano, 2007).

Para Barranco (2003) una organización política que desee alcanzar el éxito deberá enfocar su actividad hacia los siguientes puntos estratégicos:

- Seleccionar y ahondar en aquellos segmentos de la ciudadanía en los que tenga ventajas significativas frente a los partidos opositores y no dedicar esfuerzos de marketing a votantes imposibles de convencer.

- Planificar y desenvolver permanentemente tácticas que consigan o mantengan la satisfacción y la lealtad del elector.

- Dirigir el esfuerzo del marketing político hacia la construcción de una fuerte imagen de marca que potencie el valor del partido.

- Tener la flexibilidad operativa suficiente para hacer suyos todos los requerimientos de los votantes.

- Desarrollar una estructura organizativa orientada al ciudadano y al mercado electoral de forma continuada y no solo durante la campaña electoral.

La primera actividad del marketing político ha de consistir, por tanto, en conocer al electorado y las ofertas de los partidos o candidatos competidores, con el fin de identificar sus motivaciones, deseos, opiniones, actitudes e incluso intenciones de voto. A partir de este momento podrá definirse el electorado objetivo al que dirigirse. El producto necesita ser presentado, promocionado y defendido para que pueda ser escogido por los votantes entre las posibles alternativas. Finalmente, para el desarrollo efectivo de los programas políticos es preciso contar con una estructura organizativa y un sistema de control de cumplimiento de los objetivos y revisión de las estrategias (Tuñez y Sixto, 2011).

Según Salazar (1994) los componentes de una estrategia de marketing político o *políting* se resumen en tres elementos básicos: mercado político electoral, fuerzas controlables y fuerzas predecibles.

a) El mercado político electoral, que es aquel que debe tener el producto político en su etapa de lanzamiento, pues son los integrantes del mismo los que tienen la capacidad de elegir al candidato o no. Salazar (1994) afirma que el mercado político y/o electoral se puede definir haciendo una similitud con el mercado comercial y referirse a él, como el conjunto de electores tanto reales como potenciales del candidato. El elector sería cualquier persona que pueda votar por un candidato. Pero para que éste vote, debe haber un interés latente que le haga votar. Se puede asimilar a lo que conocemos como comprador, ya que el elector es capaz de votar y está deseoso de hacerlo. En otras palabras, si el mercado comercial está representado por un intercambio entre un bien o servicio a cambio de dinero, el mercado político estaría representado por el producto político (lo que forman el candidato, el partido y el programa político) y los votos que reciben estos de la ciudadanía.

Por *mercado electoral potencial* se considera el número máximo de votos que se podrían obtener en una campaña electoral, mientras que el *mercado electoral objetivo* es en el que se fijan los partidos políticos para dirigir sus esfuerzos, es decir, aquellos “indecisos” de los que se pueden obtener rentabilidades políticas.

De manera similar, Vázquez (1998) considera que dentro de la estrategia de marketing político-electoral es fundamental confirmar la adhesión de las personas que sostuvieron al candidato y a su partido en un momento dado; paralelamente, el de

agregar a la masa inicial de participantes a aquellos electores que no tienen definido su voto por un partido o bien quienes, sosteniendo una elección inicial, pudieron trasladar su simpatía hacia el candidato y el partido. A esta última categoría de electores, los especialistas americanos le denominaron *target voters*.

Para identificar ese conjunto de electores el marketing político, al igual que se hace en marketing se emplea la **investigación de mercados**. Ésta permitirá descubrir y determinar las diferentes partes que integran el mercado electoral, así como los factores de todo tipo que puedan modificarlo, bien sea de índole social, cultural, político o económico. Se debe conocer, determinar y segmentar a los ciudadanos según sus necesidades, deseos, gustos, propósitos, y preferencias. Saber quiénes son, cómo piensan y cómo toman sus decisiones de voto, con el fin de satisfacer sus necesidades e influir en ellos (Salazar, 1994).

Una de las herramientas más importantes en la investigación de mercados es el análisis estadístico de la población, determinando cuáles son las variables demográficas, sociológicas y económicas de los encuestados. Para ello, en política se parte de los censos poblacionales, donde se recoge información de la población, como la edad, el sexo, su profesión, etc. Pero esta información por sí sola es escasa, en un entorno tan cambiante como el actual, en el que la imagen del candidato o del partido puede verse alterada ante cualquier circunstancia es necesario los *sondeos de opinión*. Por esta razón, los sondeos a la población deben hacer antes, durante y al final de la campaña. Estos sondeos a la población cada vez se hacen de forma más repetida. Según Salazar (1994) existen dos tipos de sondeos:

- Los *sondeos de opinión de forma cualitativa* sirven para saber hasta qué punto la imagen del candidato ha penetrado en la mente del público al que el partido se está dirigiendo (lo que en marketing se conoce como *posicionamiento*).
- Los *sondeos de opinión de forma cuantitativa* sirven para que nos den los resultados en votos en cada momento elegido, cuántos serán en contra, y cuántos a favor, con la suposición de que la elección sea en ese momento.

Estos sondeos ofrecerán información respecto al tipo de elector y según sus características se pueden clasificar del siguiente modo (Homes, 2000):

- Los ***indecisos***: Al no tener una decisión clara, sus decisiones pueden verse afectadas por las distintas campañas que realicemos. Es el electorado sobre quien el partido político tiene que realizar los mayores esfuerzos porque el beneficio que se puede obtener es mayor.
- Los ***indiferentes***: Se corresponden con el denominado fenómeno del absentismo electoral. Es prácticamente imposible convencerlos utilizando el marketing para obtener resultados inmediatos a través de estímulos en su decisión de voto a consecuencia de su descontento.
- Los ***inconformes***: Los hay de dos tipos: ocasionales y crónicos. Se deberá implantar una estrategia adecuada para cada uno de ellos. Por ejemplo, para los ocasionales, Homes (2000) afirma que son susceptibles de ser influidos, y la estrategia dependerá de la posición de quien pretenda influir en ellos.
- Los ***resentidos***: Actúan por decisiones emocionales. Es el grupo que ejerce el voto de castigo. Representa un área de oposición de alto potencial para quien ofrezca la mejor alternativa de venganza, aunque este apoyo es siempre ocasional y coyuntural.
- Los ***integrados***: Es el grupo que representa la lealtad absoluta hacia su candidato, comprometidos emocionalmente con él. Forman la plataforma de apoyo incondicional que generará resonancia favorable para su candidato.

Para Smith y Hirst (2001), la estrategia de segmentación del marketing político comienza descubriendo los segmentos que existen, usando los criterios adecuados. Como puntos importantes, están el que es posible basarse en cualquier criterio; también, que las decisiones necesitan ser tomadas sobre qué segmentos son lo suficientemente atractivos como para ser contemplados y finalmente, el lograr un mejor entendimiento de los segmentos antes mencionados.

Otro componente de vital importancia es el *inconsciente colectivo*. Es un factor extremadamente difícil de medir y evaluar. Está compuesto por una serie de valores que integran una comunidad y que se integran en el inconsciente colectivo (Homes, 2000). Por lo que se podrá adecuar la imagen de un candidato o de un partido político a cierto paradigma de valores.

b) Fuerzas controlables. El producto político tiene más influencia sobre determinados factores en los que puede ejercer una injerencia directa, que variará en su grado de intensidad. Estos factores o fueras son (Salazar, 1994):

- Candidato
- Programa electoral
- Partido político
- Equipo
- Investigación de mercado
- Comunicación

c) Fuerzas predecibles. Para Salazar (1994) existen determinados aspectos que son totalmente externas al producto político, por lo que no se posee capacidad de modificarlos, hasta el punto de que pueden llegar a causar oportunidades u amenazas para el funcionamiento del *politing*. Estos factores son:

- Opinión pública
- Oposición política
- Los productos políticos competidores
- Marco legal (constitucional y electoral)
- Coyuntura nacional e internacional

Como se puede apreciar, las características del marketing político, hacen que la aplicación de las herramientas del marketing tradicional sea, si no obsoleta, ineficiente para poder dar cobertura a las necesidades específicas de este medio. Por ello, es necesario replantear la teoría y reconsiderar las variables que comúnmente se utilizan en la estrategia comercial del marketing tradicional: las 4P's (Adam y Ponce, 2004).

Según Salazar (2008) la propuesta que ofrecen Shultz, Tannenbaum y Lauterbon (1993) con su *Integrated Communication Model* es iniciar el proceso mucho antes, con la determinación de las "4Cs" y, sólo después, cuando éstas estén bien definidas, proceder a la estructuración de las "4Ps", como medio para evitar trasplantar y adoptar ideas sin secuencia lógica.

Este cambio en la secuencia del proceso es una propuesta lógica, que obliga a repensar la misma filosofía pregonada tanto por el “marketing” como por la “política”, con el fin de que el *politing* sea un campo de estudio nuevo, propio, particular y -sobre todo- diferente al de esas, sus dos áreas originarias y generatrices.

Y es que como en el *politing*, toda acción se debe iniciar en el mercado electoral (entendido como la reunión de ciudadanos, electores, votantes) hay que empezar con las variables de la demanda, con las “4Cs”, y no con las variables de la oferta (de los candidatos, partidos políticos y sus programas) las cuales corresponden a las “4Ps”, éstas deben adaptarse a aquellas y no al contrario (Salazar, 2008).

Las “4Cs” del marketing político según Shultz, Tannenbaum y Lauterbon (1993) serían: consumidor (elector), coste, comunicación y conveniencia.

En este caso, el consumidor obedece a una necesidad básica de cualquier partido político: entender que es lo que el ciudadano votante necesita y que está esperando recibir. Se refiere a la idea, visión u opinión que el elector tiene de ese ofrecimiento. Y es que el hecho de cómo ve y comprende el elector el ofrecimiento, muy frecuentemente difiere de lo que el oferente quiso decir, transmitir o presentar. Por su parte el coste, no se refiere a una variable económica, sino a la confianza del mercado votante. Concierno a lo que el elector o votante asume, o deja de percibir por hacer una elección política. Además, existe un coste potencial, si no se cumplen las promesas hechas durante la campaña electoral y el ciudadano se siente defraudado, se le negará el futuro apoyo al partido y un empeoramiento de la imagen de ese partido o candidato. En cuanto a la conveniencia, es el lugar o sitio donde el votante o ciudadano desearía encontrar, recibir o escuchar las distintas estrategias políticas, a través del proyecto, del programa, del candidato, etc. Por ello, es importante conocer las características demográficas y psicográficas de la población objetivo que le permita identificar aquellos lugares y actividades cotidianas que en la mente del ciudadano constituyen su conjunto evocador de cosas vitales como ciudadano. Por último, la comunicación, que debe ser de doble vía, por una lado, a través de los medios los partidos informan e intentan convencer a los ciudadanos con su propuesta, y por el otro, la retroalimentación, los ciudadanos necesitan medios para pedir y exigir.

Una vez respondido a las “4Cs”, es posible, viable y factible estructurar y delimitar las “4Ps”. Según Salazar (2008) las “4Ps” que corresponderían en el campo político, en general, y el electoral en particular, serían la propuesta política, el precio, el punto y la promoción.

a) Propuesta política

Una propuesta u oferta política en *politing* es un conjunto de atributos que se ofrecen a un mercado electoral para su atención, elección y apoyo, porque satisface necesidades, deseos y gustos de sectores de la sociedad. Así, toda oferta política es tripartita: el partido o movimiento político, el programa y el candidato (Salazar, 2008).

i) *El partido político*. Una definición básica de partido político es cualquier grupo político identificado por una etiqueta oficial que presenta candidaturas a las elecciones para optar a ocupar los cargos públicos que se van a elegir (Sartori, 1982).

En uno de los primeros textos publicados en España sobre el marketing político, Barranco (1982), afirma que “el objetivo de un partido es igual que el de cualquier empresa comercial, industrial o de servicios: convertir su producto en líder de mercado, es decir, conquistar el mercado, en este caso el poder, a través de la venta de la ideología política que convenza al mayor número de electores”. En esa persecución por el éxito electoral, la imagen es una estrategia importante para cualquier partido político (Smith, 2005).

La organización política es la única institución a la que se la ha otorgado la posibilidad de llegar a gestionar y aplicar el poder. Así lo afirma la propia Constitución Española en su artículo 6 en el que se puede leer “Los partidos políticos expresan el pluralismo político, concurren a la formación y manifestación de la voluntad popular y son instrumento fundamental para la participación política...” Aunque sí existen las candidaturas independientes, resulta difícil participar sin el apoyo de estas organizaciones política en el juego electoral.

En las últimas décadas, las diferencias ideológicas entre los grandes partidos se ha reducido progresivamente, a lo que se añade cierta tendencia al bipartidismo (Pineda, 2004). De esta forma, las opciones políticas se reducen, y se genera una

situación “oligopolística” de la oferta política (Luque, 1996). No obstante, los acontecimientos sufridos en España en relación a la crisis, la corrupción, los recortes presupuestarios, etc. han dado lugar a la aparición de nuevas propuestas políticas. Una de las causas para Luque (1996) que justifican la aplicación del marketing político es “la dificultad de la diferenciación de ofertas políticas con posiciones revisadas, renovadas y, a veces y en buena medida, coincidentes”.

ii) *El programa político.* Representa los objetivos y metas que el partido político realizaría en el hipotético caso de que saliesen elegidos como opción de gobierno en las elecciones a celebrar. Es decir, el partido se crea en torno a unas ideas, a un ideario básico. Estas ideas se tienen que plasmar en una realidad que los ciudadanos puedan ver, siendo éste el fin del programa político.

Se puede afirmar que el programa político representa los medios que describirán las acciones a realizar por el partido si gobernaran, representando los ideales que llevaron a fundar el partido y el fundamento lógico que lo sustenta.

Pero no todo vale. El programa político de un partido tiene que fundamentarse y justificarse de manera clara y sencilla, suponiendo soluciones y propuestas reales, para que el elector lo tome en serio y no como una “utopía”.

Para cada tipo de elección, el partido político tendrá que presentar distinto programa, ya que las medidas u ideas que se tienen en mente para el Parlamento Europeo no son iguales que las que un partido político presenta para gestionar el Ayuntamiento de una localidad en concreto. Por lo que el partido político deberá desarrollar programas dependiendo de las elecciones en la que se presenten (Salazar, 2008).

iii) *El candidato.* Es la persona que se postula a ser elegida para algún cargo público electo en unas elecciones, normalmente incluido en unas listas electorales. La manera en que se elija al candidato en cualquier partido político es fundamental, particularmente, en aquellas organizaciones en las que la designación supone competencia entre los diferentes postulantes. Pero no sólo en ellos. De un modo u otro, la elección de un candidato, debe ser argumentada ante los otros miembros del partido y ante el público en general, aún cuando esas razones respondan a cuestiones

personales (amistad, familia), políticas (por presión de los grupos de poder internos o de otros grupos de interés) o competitivas (porque tiene más posibilidades de ganar frente a otros partidos). (Freidenberg, 2003).

La figura del candidato así como la percepción de su imagen serán tratados con mayor profundidad en el próximo apartado.

b) El precio

No se refiere a una variable económica, sino a la confianza del mercado votante. Conciérne a lo que el elector o votante asume, o deja de percibir por hacer una elección política. Además, existe un coste potencial, si no se cumplen las promesas hechas durante la campaña electoral y el ciudadano se siente defraudado, se le negará el futuro apoyo al partido y un empeoramiento de la imagen de ese partido o candidato.

Según el precio es lo que se supone que el elector gasta o paga, por apoyar ese ofrecimiento político (y obviamente, por cada uno de sus tres componentes). Está representado por el esfuerzo que se cree que el elector debe hacer por ser partidario, seguidor y apoyar a ese candidato, representado en actos tales como salir a votar aún con lluvia, el tiempo necesario para inscribirse, obtener la credencial, hacer proselitismo, etc. (Salazar, 2008).

c) El Punto

Es el lugar o sitio donde se ha decidido presentar esa propuesta política, porque supuestamente allí es donde el elector o votante la encontrará. En el marketing político, son los esfuerzos que realiza la organización política para que su producto esté a disposición de los electores. Su finalidad es hacer de manera sencilla para el mercado electoral el que encuentren los mensajes en los que se desea que piensen. La gente no va a buscar las campañas, la organización política debe hallar la forma de alcanzar al elector en cierto lugar en el que tome decisiones que correspondan al comportamiento que se espera que adopte (Kline, 1999).

Al seleccionar una canal de distribución son importantes los factores culturales, ambientales y personales del mercado electoral. Los partidos políticos llevan sus propuestas a las distintas elecciones que existen: municipales, regionales, nacionales y

europeas. Los recursos y las acciones que emprenden para convencer con su propuesta política difieren de unas a otras. En el ámbito político el canal más utilizado es el directo, los mítines siguen siendo una herramienta habitual en la que los candidatos visitan distintas localidades ofreciendo su programa político. Por otro lado, los avances tecnológicos han dado lugar a que internet sea un canal muy utilizado. Hoy en día es fundamental tener una web y estar presente en las redes sociales.

d) Promoción

Según Fagen (1996), la comunicación política “es el intercambio de símbolos o mensajes que con un significativo alcance han sido compartidos por, o tienen consecuencias para, el funcionamiento de los sistemas políticos”. Entiende que una actividad comunicacional se considera política en virtud de las consecuencias actuales y potenciales que ésta tiene para el funcionamiento del sistema político.

Chaffee (1975), en *Political Communication*, reduce su definición “al papel de la comunicación en el proceso político”. Adicionalmente, Nimo (2001) sostiene que “una comunicación puede ser considerada política en virtud de las consecuencias que regulan la conducta humana bajo ciertas condiciones de conflicto”. Finalmente, Blake y Haroldsen (1975) entienden por tal, aquella comunicación que conlleva actuales o potenciales efectos sobre el funcionamiento de un estado político u otra entidad política.

El proceso de comunicación busca primero transferir ideas desde una fuente para modificar la conducta de los receptores, es decir, que influyan de tal manera en el mercado objetivo para causar la conducta que se desea (Kline, 1999). La comunicación política se implementa siguiendo una estrategia que es dictada por las particularidades del electorado y de acuerdo a los objetivos del candidato con la ayuda de varios medios de comunicación de masas y diferentes herramientas de comunicación, para dar a conocer el producto al mercado (Costa, 1994). Son todas aquellas acciones que se supone, son útiles y sirven para impulsar la propuesta política tripartita, incluyendo herramientas como la publicidad, las relaciones públicas, internet o el marketing directo.

Como se observa, con las “4Ps” se inicia el proceso desde la oferta (productor/ suministrador) y se contraponen con la propuesta de iniciar desde la demanda (receptor, votante, elector) que propone el *politing*, y que se engloba en las “4Cs”.

Dado que el objetivo de este trabajo es identificar los atributos idóneos del candidato político y diseñar una campaña de comunicación en función de los mismos, en los siguientes apartados se analizará con mayor profundidad la figura del candidato político y la imagen que proyecta así como la campaña de comunicación política que le acompaña.

3. EL CANDIDATO Y SU IMAGEN

Los candidatos de los partidos son objetos políticos cuya permanencia en la escena pública es limitada, por lo que los ciudadanos, que en general prestan poca atención a la información política, construyen sus valoraciones en buena medida a partir de las actitudes que mantienen hacia objetos más duraderos como los partidos. Esta visión nunca ha dejado de estar presente en el estudio de la popularidad de los líderes y, a pesar de las revisiones posteriores, sigue teniendo vigencia (Bartels, 2002). Sin embargo, existen numerosas investigaciones que analizan como la imagen de candidato influye en la decisión de voto (Newman, 2003; Rico, 2005; López-Escobar et al., 2007).

Para los militantes y simpatizantes de un partido político no sólo importa la ideología. El “producto” que se quiere vender es tan importante o más que el proyecto que se venda, y la cabeza visible de ese “producto” es el candidato. Éste “producto” tiene que reunir una serie de calidades determinadas, que estén fortalecidas por una estrategia adecuada. El candidato debe englobar una relación de atributos adecuados que sean utilizados con inteligencia.

La gente está habituada a formarse juicios sobre otras personas con las que se relaciona en su vida cotidiana a partir de una serie de estrategias interiorizadas que guían el procesamiento de la información disponible y permiten construir expectativas sobre su comportamiento. Numerosos estudios han podido constatar que los electores utilizan estas estrategias como “atajos” para formarse opiniones sobre los personajes políticos (Kinder, 1986; Lodge et al., 1989; Miller et al., 1986; Rahn et al., 1990; Sullivan et al., 1990; Popkin, 1994). Esto les permite ser cognitivamente eficaces, ya que la información que requieren se adquiere fácilmente a través de las imágenes de los líderes que transmiten los medios de comunicación.

En contra de lo que se podría pensar, esta información es sustantiva y no superficial, porque la mayor parte de ella se refiere a cualidades personales que son relevantes para el ejercicio de un cargo político y que la gente considera deseables con independencia de sus posiciones ideológicas (Fiorina, 1981; Page, 1978; Popkin, 1994; Popkin et al., 1976).

En política, se puede definir imagen como la posible representación que el futuro votante de un partido se hace del mismo. La imagen del candidato se entiende por la manera en que éste es percibido, sin tener que ser igual a cómo es en realidad. Por lo que se puede afirmar que esta imagen tiene que ser cuidada, trabajada, reforzada y/o construida, si no se tuviese. Esta imagen, siempre estará condicionada por el contexto y la coyuntura del momento. Dependiendo del escenario, la imagen que el político pueda poseer será su mejor aliado, o su peor enemigo. Porque hemos de recordar que la imagen pública no sólo se genera por lo que se ve del candidato, si no lo que representa.

La imagen pública será la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada. La imagen es percepción que se convierte en la identidad, según la opinión, y con el tiempo ésta se convierte en reputación, es decir, la opinión que tiene la gente de una persona o cosa. En política, la imagen es la representación o proceso físico-psicológico, que el elector se hace de un partido político o de un candidato. La imagen de un candidato es la manera en que es percibido, no necesariamente cómo es en realidad, es una impresión construida a partir de su apariencia física, estilo de vida, porte, acciones, conducta, modales, familia etc. Pero también hay que tener en cuenta su **reputación**, ya que es “la imagen pública sostenida en el tiempo” (Gordoa, 2002).

En cuanto a la percepción que tienen los ciudadanos de los candidatos, así como la opinión pública generada de esa percepción, Homs (2000) en su libro “*Estrategias del Marketing político*” define la opinión pública como un ente que representa los intereses públicos, es un fenómeno psicosocial que se deriva del impacto de los acontecimientos sobre la mente colectiva. Es la respuesta grupal de la sociedad hacia quien tiene el control político, ya sea para ejercer presión para la solución de un problema o en apoyo de sus decisiones y acciones. Según Homs (2000), la comunicación social y política no es una actividad informativa, sino un proceso estratégico de interacción social con las percepciones y emociones de las masas que generan opinión pública. Además, sostiene que quien detenta el poder político lo hace consciente del poder social de la opinión pública, presentando así la realidad con un enfoque que favorece a sus intereses, así surge el manejo de la imagen pública.

A lo largo de la literatura se encuentran distintos estudios que identifican aspectos que pueden asociarse a la figura del candidato: la persona que representa el líder, su ideología, e incluso su sexo.

Los análisis más elaborados y los que han tenido mayor repercusión a la hora de analizar el **líder como persona** son los de Miller et al. (1986) y Kinder (1986). Miller et al. (1986) analizaron las respuestas a una serie de preguntas abiertas sobre los aspectos positivos y negativos de los candidatos presidenciales americanos entre las elecciones de 1952 y 1984. Estos aspectos del candidato se agrupan en cinco dimensiones: *competencia*, entendida como capacidad intelectual y experiencia; *integridad*, que incorpora aspectos como la confianza, la honestidad y la sinceridad; *fiabilidad*, que define atributos relacionados con la responsabilidad, la dedicación y la agresividad, que hacen de puente entre la competencia y la integridad; el *carisma*, concebida en términos de liderazgo y la facultad para comunicar y conectar con la gente; y finalmente encuentran una quinta dimensión en la que tienen cabida todos los rasgos relacionados con la *apariencia* de los candidatos y sus características sociodemográficas, como su edad, habilidades retóricas, religión, antecedentes militares, etc.

Por su parte, Kinder (1986) halló un patrón de cuatro factores: competencia, liderazgo, integridad y empatía. *Competencia* y *liderazgo* son dos aspectos distintos de la competencia en sentido amplio, recogiendo la primera las capacidades técnicas y gerenciales, y las de tipo místico o carismático la segunda. La *integridad* se concibe en los mismos términos que Miller et al. (1986), mientras que la *empatía* abarca los aspectos que definen a las personas como compasivas, amables y comprensivas (o sus contrarios).

Adicionalmente, autores como Colton (2002), Ohr y Oscarsson (2003) o Wattenberg (2004) señalan la existencia de ciertas características, en especial las que tienen que ver con *las capacidades intelectuales*, que se suponen de todos los políticos casi por defecto.

Schwartzberg (1997) señala que los elementos públicos y privados del *hombre político ideal* que garantizan la confianza y la popularidad, son: edad (en cuanto a juventud se refiere), títulos, experiencia profesional; arraigo en el pueblo; empuje; su esposa, el círculo familiar; su vestimenta; su competencia; energía; su capacidad innovadora; dialogo; sencillez; rigor moral; sentido del humor; su sonrisa, su alegría de vivir; y sus actividades de ocio.

Por otro lado, Puig (2009) apunta que los elementos que se deben considerar al analizar la imagen de cualquier personaje público son los siguientes: género, edad/tipo, físico, ropa e indumentaria, características positivas, características negativas, actuaciones, ámbito de actuación, y definición global.

Los votantes también juzgan a los candidatos por sus características personales. Se incluyen entre las características relevantes la experiencia, la honestidad, la moralidad, la compasión, la competencia y la capacidad de liderazgo de los candidatos (Miller y Shanks, 1996).

Un aspecto importante del carácter personal es *la honestidad y la honradez* percibida de los candidatos - lo que podría denominarse como *integridad*-. Otra cualidad importante, la *competencia*, consiste en la experiencia y el conocimiento de los candidatos, en particular, los votantes son poco propensos a votar por alguien del que sienten que carece de la experiencia y de capacidad para manejar el Gobierno. Un tercer aspecto importante consiste en la capacidad de *liderazgo* de los candidatos. Los que son percibidos como líderes fuertes e inspiradores son mucho más propensos a ser “el preferido” por los votantes. Por último, hay una dimensión de la *compasión*; los electores favorecen a los candidatos a quienes ven preocupados y cariñosos con ellos. Estas cuatro dimensiones de rasgos personales pueden variar en su importancia (Miller y Shanks, 1996).

(Homs, 2000) considera que uno de los elementos fundamentales de la opinión pública es la credibilidad de las personas hacia los políticos. Es tan importante que la influencia política de un líder depende de la credibilidad que genera, y ésta se sustenta en la trayectoria del político: logros y fracasos, imagen ética y moral.

En lo que respecta al **líder como ideólogo**, para que esto suceda es imprescindible que los ciudadanos perciban los movimientos que puedan hacer los líderes al margen de la línea ideológica habitual de sus partidos, algo que a tenor de los estudios realizados no suele suceder (Koch 2001; Norpoth y Buchanan 1992). A menudo, la gente se sirve de estereotipos partidistas para inferir las posiciones políticas de los candidatos, en lugar de procesar *ex novo* toda la información recibida para deducir qué posturas defienden (Rahn 1993). En definitiva, el candidato tiene que

demostrar que es capaz de exponer su propio criterio, dentro de las líneas políticas del partido al que representa.

Por último, ¿qué influencia tiene que el candidato que presente un partido político sea una **mujer**?. Según Maria Àngels Viladot i Presas (1998), en su libro *“Les dones en la política. Obrir camí y resistències al canvi”*, afirma que existen muchos estudios dónde se encuentra de forma recurrente que la clase de cargo político interacciona conjuntamente con el sexo a la hora de influenciar la intención de voto y la evaluación del candidato. Por lo que se entiende que los votantes sí tienen estereotipos sobre las mujeres candidatas, pero que estos no siempre actúan en su contra. Villadot i Presas (1998) entiende que si se da el cargo político “adecuado”, la mujer puede beneficiarse de los estereotipos y los esquemas sociales de los votantes. Los estudios desarrollados también muestran que las mujeres tienen más éxito en elecciones para puestos de bajo nivel que en elecciones de más prestigio, por lo que a pesar de que las responsabilidades femeninas también se asocian al cargo político más alto del país, las responsabilidades masculinas se consideran más importantes.

Según Villadot i Presas (1998) actualmente se observa una tendencia a valorar a las personas más receptivas y dialogadoras, frente a las que presentan rasgos más agresivos. También, según la autora, muchos estudios demuestran que un grado de masculinidad más alto no pone en peligro la percepción de cordialidad y honestidad que se tiene de las candidatas femeninas. Defiende que las mujeres candidatas podrían beneficiarse acentuando características masculinas, como el liderazgo, la agresión y la dureza, más atribuidos a los hombres. También afirma que otra razón importante para que las mujeres candidatas acentúen sus puntos fuertes masculinos es que la falta de información sobre su competencia e idoneidad en “temas y cuestiones masculinas” estimula el hecho de que los votantes se basen en el sexo del candidato para hacer inferencias sobre sus competencias, fiabilidad y comportamientos futuros.

Como se ha podido observar, la mayoría de los estudios se centran en analizar los candidatos políticos que gobiernan en países distintos a España, por ello en este trabajo se quiere identificar cual sería, desde el punto de vista de los potenciales votantes, el perfil de candidato político ideal dependiendo del tipo de elecciones que se podrían celebrar en el país: europeas, nacionales, autonómicas y locales.

En definitiva, se puede decir que la imagen de un político se mide por sus decisiones y sus actos. Éste debe ser consecuente en su acción, cumpliendo con lo pactado, respetuoso con los demás, discreto y justo en su forma de actuar. Un buen político también debe tener don de mando, saber decidir basado en la razón, la justicia y la equidad. El elector vota de acuerdo con la imagen que percibe de los candidatos, los partidos y la política en general. Básicamente, existen 4 virtudes que se admiran más que cualquier otra en un político: lealtad, honradez, disciplina y capacidad. Pero no sólo la imagen depende de uno mismo; la familia, el equipo de campaña y su entorno también influyen en la opinión de los posibles votantes. Además de cómo son percibidos los candidatos sobre estos aspectos, los votantes forman imágenes de las cualidades y aptitudes de los candidatos personales, y estas percepciones son influencias importantes en la decisión de voto.

El candidato es el representante de la imagen del partido, es decir, es el que cumple o no cumple con las expectativas de los ciudadanos y será elegido siempre y cuando emita la imagen que representa la satisfacción de las necesidades y esperanzas de los electores. Además, debe transmitir liderazgo, inspirar confianza y respeto, poseer don de mando y capacidad de dirección. Sin olvidar aspectos, como la capacidad de iniciativa, de pensar en el futuro, de promover innovaciones, tomar decisiones acertadas y resolver conflictos.

Pero esta imagen del candidato no siempre será igual. ¿Por qué? Porque cuando un candidato está en la oposición, tiene que tener un papel más crítico, una posición más ofensiva y resaltar las necesidades del partido en el poder. Sin embargo, el candidato que está en el poder tiene que dar una imagen de ensalzamiento de lo realizado, dar a conocer sus logros, minimizando sus errores y desaciertos, y realzando la figura de poder que representa.

4. LA CAMPAÑA POLÍTICA

Uno de los aspectos más importantes del marketing político es la campaña de comunicación que todos los partidos políticos desarrollan para promocionar a sus candidatos, sus ideales y sus programas políticos.

La campaña política no es el único elemento que tiene el partido político para darse a conocer, para ganar las elecciones. Pero sí es cierto que una buena campaña, estructurada y planificada de la mejor manera posible, permite recoger los resultados en el día de las elecciones (Salazar, 1994).

Puede definirse como campaña electoral al conjunto de actividades organizativas y comunicativas realizada por los candidatos y partidos que tienen como propósito captación de votos (Tuesta Soldevilla, 2000). Como la definición lo señala, la comunicación es un elemento que está presente, no solo durante el proceso, sino desde la concepción y planificación de la idea, la construcción de mensajes y la consolidación de la imagen del candidato (Bendrell, 2012).

Estas actividades comunicativas están sujetas a normas y pautas de actuación que garanticen y permitan la igualdad de los competidores, la limpieza y transparencia del proceso electoral y la neutralidad de los poderes públicos. En España, la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LO 5/1985, de 19 de junio) y las Leyes Orgánicas reguladoras de la publicidad electoral¹, regulan minuciosamente algunos aspectos del funcionamiento de los medios de comunicación durante la campaña electoral con la idea de garantizar el pluralismo político y la igualdad de oportunidades entre todas las formaciones políticas, de modo que la contienda electoral sea lo más justa posible.

Según Maarek (2009) existen cuatro principios básicos para la formulación y la planificación de las acciones que se van a implementar dentro de un plan de campaña electoral:

¹ Ley Orgánica 10/1991 de 8 de abril, reguladora de la publicidad electoral en las emisoras municipales de radiodifusión sonora; LO 14/1995 de 22 de diciembre, reguladora de la publicidad electoral en las emisoras de televisión local por ondas terrestres; y Ley Orgánica 2/1988 de 3 de mayo, reguladora de la publicidad electoral en las emisoras de televisión privada.

- Coherencia: “Toda la campaña es un solo mensaje”. Así, cada acción, cada acto, debe ser planeado como parte de un todo y no como un mensaje o una acción particular.

- Máxima seguridad en los planteamientos: “El candidato no debe afirmar nada susceptible de ser rectificado, ni en público, ni en privado”. Este principio implica que aquellos planteamientos o ideas que tengan algún grado de incertidumbre, sean expresados o asumidos por miembros del equipo de campaña distintos al candidato/a.

- Diferenciación mínima: ¿Por qué los electores deben preferir al candidato del partido y no a los otros? El candidato debe diferenciarse de todos los demás, debe establecer argumentos lógicos y coherentes para defender la idea de que es la mejor opción para el electorado.

- Examen sistemático de las campañas: Las campañas pueden ser como laboratorios políticos que producen conocimientos útiles para la participación en futuras campañas electorales. Para ello, es importante evaluar la campaña con un enfoque de aprendizaje, que permita identificar de manera clara los logros y debilidades de las campañas pasadas.

Salazar (1993) destaca el papel del marketing político en las campañas políticas, señalado que este campo cobija aspectos estratégicos relacionados con la posibilidad de posicionar un partido político dentro del mercado electoral, dónde y cómo hacerlo, bajo qué parámetros, las variables necesarias para lograr una efectiva segmentación del mercado electoral, la oportunidad y las consecuencias para cada uno de los pasos dentro del proceso de diferenciación y todos aquellas respuestas o cuestiones eminentemente estratégicas. Además, señala que la campaña va desde un estilo verbal y causal, controlado y organizado sin gran preparación y rigidez, a una organización con estrategia exacta, centralizada, de equipo, en donde se cuenta con planeación estrategia formal, con el uso coordinado de técnicas de marketing político y con un enfoque más delicado y científico para el estudio del mercado, principalmente lo que se refiere a la opinión pública.

Lazarsfeld (1948) propuso que el flujo de la comunicación de masas tenía dos etapas. Los partidos tenían que influenciar, primero, a sus líderes de opinión en la comunidad, y, segundo, estos líderes de opinión pasaban a influir a los votantes. Esta, la

idea de los dos pasos es aun válida, pero con los ajustes necesarios por actualización de los medios de comunicación, en la actualidad, internet y las redes sociales.

Los avances tecnológicos y sociológicos, a los que se suman poblaciones cada vez más numerosas y con unos sistemas de información y comunicación más sofisticados y tecnológicamente más avanzados, son incompatibles con una comunicación política anticuada y obsoleta (Tuñez y Sixto, 2011). Kotler y Lee (2007) afirman que el cambio es inevitable y que afecta tanto al sector público como al privado. De hecho, todas las organizaciones, independientemente de su tipología, están sometidas a nuevos retos y competidores y cualquiera de ellos podría obligar a la organización a reestructurarse o desaparecer. Por lo tanto, el partido que siga aferrado a los sistemas tradicionales y que no aplique las nuevas formas de competir que el marketing proporciona o las nuevas herramientas de comunicación que están generalizándose en las comunidades modernas está abocado al fracaso y, sin lugar a dudas, se va a encontrar en desventaja respecto de sus competidores electorales (Barranco, 2003).

En comunicación electoral, se pueden encontrar diversas actividades o eventos de una campaña electoral. Una vez construida su identidad corporativa para las elecciones y eslogan que le acompaña son explotadas en un amplio abanico de acciones de comunicación. Dentro de los más clásicos se encuentran los *walkabouts* (hace alusión al recorrido a pie por zonas con afluencia de público, como son las zonas de compra cotidiana que existen en todos los municipios), los *mitines* (eventos celebrados en un espacio abierto o cerrado, donde el partido a través de diferentes personalidades, presenta al candidato, que tendrá el papel de explicar las propuestas de su programa y convencer a la población), el *reparto de octavillas o folletos o el pagado de carteles*. Otras actividades muy comunes son las *entrevistas* (consiste en la realización de una batería de preguntas al candidato de un partido político, que debe comunicar a través de ella un mensaje preparado con anterioridad y televisarlo o locutarlo en directo o publicarlo en prensa en los días posteriores a su realización); los *debates* (acto en el cual los líderes de los diferentes partidos, normalmente los dos mayoritarios, acuden a un medio de comunicación y argumentan sus propuestas sobre determinadas políticas sectoriales y temas de actualidad, a la vez que critican los programas electorales contrarios, todo ello expuesto antes a través de las ondas radiofónicas, ahora a través de las cámaras en una determinada cadena de televisión en horario de máxima audiencia) y

los anuncios o spots (mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación (Sádaba,2003). Por último, no se debe olvidar la importancia y los cambios que se suceden tras la aparición de Internet y las redes sociales en las actividades políticas electorales, ahora es necesario disponer de una *web* y estar presentes en todas la *redes sociales* de manera activa.

La consecución de todas estas actividades va ligada estrechamente a los medios de comunicación. De hecho, muchas de ellas se siguen llevando a cabo pero con una finalidad mediática, es decir, están concebidas para ser televisadas, o recogidas en imágenes o titulares de prensa que tienen un considerable efecto multiplicador del mensaje (Holgado, 2003).

La **televisión** es el medio que juega el papel más importante en las campañas de marketing político. La aparición y consolidación de la televisión en la política impone la necesidad de una “educación obligatoria sobre la práctica audiovisual” entre los candidatos (Maarek, 1997). Es el medio de comunicación determinante sin el cual no se podría conocer el fenómeno del marketing político, a través de lo que se conoce como shows políticos televisivos.

En concreto, la comunicación electoral televisiva se ha convertido en una de las vertientes centrales del proceso electoral, pues trae la campaña al hogar (un proceso que se prolongará mediante internet). En ella, se puede diferenciar cuatro tipos de mensaje: noticia, entrevista, debate y spot (Berrocal, 2003); destacando el spot como culmen del poder propagandístico de un partido.

En la actualidad, existen otros medios de comunicación que están derrocando a la televisión del primer puesto en influencia al votante. **Internet y las redes sociales** están siendo muy influyentes.

Internet y el fenómeno de las redes sociales han conseguido que los ciudadanos estén conectados a la red y conozcan cualquier información o noticia en el momento. Plataformas como Facebook o Twitter, o los distintos medios de comunicación digital que abundan la red, son fuentes de información... Y los políticos han aprovechado este “boom”.

En 2010, la agencia estratégica de marketing y comunicación *Intelligence Compass* realizó más de 1500 encuestas a políticos y ciudadanos sobre la influencia de las redes sociales en las relaciones de los políticos y los ciudadanos, ya sea entre ellos, o por separado. De las conclusiones, se puede entender qué:

- En lo que respecta a los **políticos**:
 - El 99% de los políticos encuestados reconoce usar las redes sociales para mantener relación con los ciudadanos.
 - Estos, utilizan las redes sociales por un sentimiento de aspiracionalidad a tener mayor contacto con el entorno.
 - Saben que, a medida que pasen los años, las redes sociales serán más importantes en cuanto a las elecciones y a la relación con los ciudadanos.

- En lo que respecta a los **ciudadanos**:
 - Los ciudadanos buscan en las redes sociales relaciones con su entorno, pero no con los políticos.
 - La gran mayoría de los encuestados, afirma seguir a políticos porque son amigos o conocidos de algún de estos, no por interés particular.
 - Algunas personas de éstas no siguen a políticos por el hecho de que no se le vincule a ellos.
 - Valoran positivamente que los políticos tengan redes sociales para acercarse al ciudadano, pero son ellos los que prefieren no acercarse.

Los partidos políticos llevan sus propuestas a las distintas elecciones que existen, dependiendo del alcance de éstas se usan con mayor o menor intensidad los distintos medios de comunicación:

- Las *elecciones nacionales* son en las que todos los españoles eligen al Presidente del Gobierno. En este tipo de elecciones influye mucho la ideología del partido, así como la figura del candidato. Internet, la prensa (tanto periodística como radiofónica) y la televisión son los medios de comunicación que más se utilizan para la promoción de los candidatos y los programas.

- Las *elecciones autonómicas* son en las que cada Comunidad Autónoma se elige al Presidente que la gestionará. Como en las anteriores, la ideología del

partido también influye, aunque en este caso, en menor medida la figura del candidato. La prensa y la televisión regional, junto con Internet, son los medios de comunicación más utilizados por los partidos políticos en estas elecciones.

- En las *elecciones municipales* se elige al partido que gestionará el Ayuntamiento de la localidad. En este caso, el candidato influye más que la ideología a la hora de elegir el voto, así como el programa político que presenten los partidos.

- En las *elecciones europeas* elegimos a los políticos que nos representarán en el Parlamento Europeo. En este caso, el candidato influye poco, siendo el programa y la ideología muy importantes. Los medios de comunicación como la televisión o Internet son los cauces utilizados en estas elecciones para comunicarse con el electorado.

Sea cual sea el medio de comunicación elegido, el anuncio publicitario es el vehículo escogido para conquistar el voto de los indecisos (Rodríguez, 2005). Es el mensaje audiovisual que tiende a condensar todas las señas de identidad del partido en época de elecciones: su programa, su candidato y sus mensajes (Paniagua, 2004). Es una obra retórica que, en el fondo, no hace que deseemos aquello que se muestra, sino la imagen de ese objeto (González y Ortiz, 2007). El espectador de un spot, al otorgar su voto a determinada opción política, no sólo piensa en adherirse a lo que ese partido es, sino también en suscribirse a lo que aparenta ser (Fernández-Cañaverál, 2009).

Los electores no sólo votan a un programa o a un candidato. También a la imagen del partido, a su imagen de marca. Y en esa construcción de imagen, en la que la publicidad representa la suma de todo el trabajo propagandístico, el logo político juega un papel fundamental (Fernández-Cañaverál, 2009).

Por ello, se analizarán a continuación dos aspectos fundamentales y reiterativos de cualquier campaña de comunicación política: la identidad corporativa y la publicidad. Asimismo, y dados los objetivos del trabajo, se expondrán una serie de campañas electorales de gran éxito así como otros casos fallidos en las que el candidato juega un papel importante.

4.1. IDENTIDAD CORPORATIVA

Según Santesmases (2007), la imagen es la representación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, de sus productos, de sus directivos, de sus métodos de gestión, etc. Para ello, las empresas crean la *identidad corporativa*, que se refiere a los símbolos que una organización usa para identificarse con la gente (Dowling, 1994). Para Olins (1990), es la articulación lo que la organización es, lo que hace y cómo lo hace, y está vinculada a la forma en que la organización lleva sus negocios y las estrategias que adopta. Por otro lado, se encuentra la *imagen corporativa*, que es el resultado de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones sobre una compañía y existe en la mente de cada persona, para Van Rekom (1997).

Los partidos políticos también crean sus identidades corporativas para posicionar a la empresa en función de la imagen que quieren dar y representar. El **posicionamiento** es el lugar que ocupa un producto o marca según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivas o a un producto ideal. Pero estas identidades corporativas cambian con el tiempo, ya que las sociedades avanzan, al igual que los gustos de los consumidores, y los partidos políticos remodelan su imagen. En la Imagen 23, se puede observar cómo la imagen corporativa del Partido Socialista Obrero Español (PSOE en adelante) cambió a partir de su Conferencia Política en el año 2013 (ver Imagen. 1).

Imagen. 1: Cambio en la imagen corporativa del PSOE en el año 2013.



Por lo tanto, **el manual de identidad corporativa** es un documento o guía que recoge de forma homogénea las normas de aplicación de identidad visual sobre cualquier tipo de soporte comunicativo. La estructura del manual de identidad corporativa, para Muñoz (2010), distingue varias partes:

a) Signos de Identidad

Elementos gráficos cuya visualización es suficiente para provocar una asociación con la empresa a la que representan. Se incluye su significado, composición (tamaño, espacio de respeto, proporciones...), usos correctos e incorrectos, etc. Se distingue entre:

i) Los logotipos. Se compone exclusivamente de la tipografía. A través de ella, transmite el mensaje de modo verbal (por palabras) y de modo no verbal (a partir de un significado que la tipografía tiene en sí misma independientemente de las palabras).

ii) Los isotipos. Se constituye exclusivamente de icono (de una imagen). Imagen que le da a la empresa y a su logo una sensación de universalidad ya que no utilizan palabras ni idiomas para transmitir su mensaje sino que utilizan una simbología al alcance de cualquier persona en el mundo. Como comenta Klein (2001), el poder identitario del logo es tal que se acaba imponiendo a la propia compañía o al producto que representa, para sustituirla en el imaginario colectivo. En política, los logos de los grandes partidos han evolucionado en atributos tales como la tipografía, forma o el color. El logo es un signo gráfico que va más allá de la campaña. Para Canel (2006), es la firma del partido en todo mensaje: su presencia supone la identificación del partido; su diseño transmite tanto las señas de diferenciación de un partido, como los valores asociadas a dicha formación. Pero, como hemos dicho antes, los isotipos de las empresas cambian conforme avanza el tiempo y las tendencias varían.

iii) Los isologotipos. Combina la tipografía y el icono. Este tipo de logo es sumamente elocuente ya que suma la capacidad expresiva de los dos anteriores.

b) El Color o Colores.

Se entiende por color a la gama de tonalidades básicas y constantes que sustenta la identidad visual de la empresa en su aspecto cromático. La utilización de colores no

debe tener desviaciones cromáticas y, por tanto, ha de controlarse cuidadosamente para conseguir una perfecta coordinación en torno a los medios y soportes en que aparezca. Los colores corporativos son universalmente normalizados, a través de la carta de colores Pantone, según Cervera (2008).

En la Imagen. 2, se puede observar cómo han variado los colores y los isotipos de los partidos políticos más importantes en España.

Imagen. 2: Variación del isotipo y el color de los principales partidos políticos en España.



c) La Tipografía.

Es el tipo de letra que se selecciona para la composición de textos en los mensajes. En otras palabras, se determinan las normas y reglas referentes a títulos, subtítulos, cuerpos de texto, el uso de las mayúsculas, la negrita, etc..

4.2. LA PUBLICIDAD

Se puede definir *publicidad* como la forma de comunicación impersonal y controlada, realizada a través de medios masivos, y que tiene como finalidad informar y persuadir, a un público determinado sobre un producto, servicio idea o institución (Ortega, 1997). Es decir, son todas las acciones que realizan las empresas, o en este caso, los partidos políticos, para conocerse e influir en la opinión de los posibles compradores con el objetivo de que al final del proceso, se acabe comprando el producto que oferta la empresa o partido.

“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos” (Kotler et al. 2000), y no le falta razón. Si se consigue que el electorado al que se dirige el partido sea el altavoz de su publicidad, tendrá mucho ganado.

Los objetivos específicos que tiene la publicidad, para Santesmases (2007), son:

- **Informar:** En política, se trataría de comunicar la aparición del candidato y los programas electorales del partido, así como describir lo que se quiere dar a los posibles “compradores”.
- **Persuadir:** El objetivo del marketing político es atraer a posibles votantes creando una preferencia de marca (ya sea con la figura del candidato o con la del partido).
- **Recordar:** Hay que mantener al partido y al candidato en la calle, y en la cabeza de los votantes, para que no se olviden de las propuestas y del candidato del partido.

Pero la publicidad se mide en efectos. Según Santesmases (2007), existen *efectos económicos* y *efectos sociales*. Los **efectos económicos** son los que se refieren a la influencia de la publicidad sobre la demanda. Los **efectos sociales** de la publicidad pueden ser múltiples, ya que informa a la sociedad y crea sentimientos y reacciones de la misma. En política, se estaría hablando de los posibles *efectos sociales* que puedan generar las campañas de marketing político y la promoción de los candidatos y los partidos para las elecciones, ya que cuando se va a votar, no se paga por ello.

A continuación se mostrarán ejemplos tanto positivos como negativos, una campaña política puede traer una victoria electoral, o también una derrota. La campaña de marketing de “Por el cambio” de Felipe González, contagió a la gran mayoría de los electores que el cambio, era posible, y que el cambio era votar al PSOE. Sin embargo, otras campañas, como por ejemplo la de la candidata a la Presidencia argentina, María Eugenia y la campaña “Tengo entre ceja y ceja” creó un ambiente de mofa por las características físicas de la candidata.

4.3. CAMPAÑAS POLÍTICAS DE ÉXITO

A lo largo de la historia, se puede observar cómo las campañas electorales han ido evolucionando en el sentido de que, mientras han ido pasando los años, se han

incorporado distintos conceptos de marketing y venta para influenciar en el voto de los electores. Se podría decir que este fenómeno comenzó, como dice Lourdes Martín (2002), por primera vez en EEUU, donde los dos grandes partidos, Republicano y Demócrata, consagran un presupuesto especial para la comunicación política, para desarrollar sus primeros anuncios políticos por televisión. Se utilizan por primera vez el marketing directo por correo y se utilizan encuestas de opinión para decidir qué temas se discuten en la campaña.

A continuación, se mostrarán cuatro campañas de marketing político determinantes en las que el candidato juega un papel fundamental: la campaña que llevo a Felipe González y el PSOE a Moncloa en 1982; la campaña de José María Aznar y el Partido Popular y su liderazgo; la innovación en los mensajes de Zapatero y el Partido Socialista en 2008; y, por último, y en mi opinión, la mejor campaña política de la historia, el “Yes, we can” de Obama y la influencia de Michelle Obama, su mujer, en esta campaña.

A. “Por el cambio”

En este primer punto, se analizará la campaña que llevó a Moncloa al primer gobierno socialista de la democracia española. Al gobierno que supuso el cambio político, social y económico. El que supuso romper finalmente con la dictadura y acabar con la Transición. Al gobierno de Felipe González, y su campaña de “Por el cambio”.

Para ello, se partirá de un documental de Radio Televisión Española, llamado “La noche del cambio”, del programa Ochéntame otra vez, y dirigido por Barrachina (2014). Según Julio Feo, asesor de Felipe González en esta campaña, la campaña de mítines y eventos del Partido Socialista Obrero Español emuló a las selecciones que jugaron el Mundial de España 82’: un autobús, lleno de periodistas, Felipe González y su equipo, recorrían las ciudades para los actos públicos del partido, como cuando los jugadores de los combinados nacionales se desplazaban a los campos. Esto se realizó para crear un efecto de ilusión y expectación cuando el autobús llegase a la ciudad determinada.

En palabras de Alfonso Guerra, jefe de la campaña electoral de 1982 y segundo de Felipe González, afirmó que “esta campaña tuvo 10000 actos públicos”, realizando Felipe González 40 meetings en 21 días. También explica en este documental que las campañas electorales del PSOE sufrieron un proceso de avance entre el 1977 y el 1982:

- La “*campaña amante*” del 1977 presentaba a “un Felipe joven, con camisa de cuadros, abierta y sin corbata, representando lo que se quería”, según Guerra. Presentaba al rostro y figura del partido.

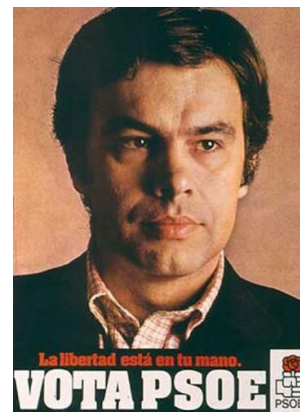


Imagen. 3: Campaña “amante”

- En 1979, dice Guerra, se hizo una campaña en blanco y negro, para ganar respetabilidad. Ésta se llamó “*campaña marido*”, donde se encuentra a un Felipe serio, con corbata y firme, bajo el lema “Un gobierno FIRME para una sociedad JUSTA”.

Imagen. 4: Campaña “marido”



- Por último, y la que les llevaría a Moncloa, se encuentra, lo que denomina Guerra, como la “*campaña colectiva*”. Para Julio Feo, en la valla central de la campaña, se encontraba a un Felipe mirando al infinito. Un poco soñador, atractivo. Con corbata pero sin estar encorsetado en un traje. Mostraba modernidad, futuro, “CAMBIO”.

Imagen. 5: Campaña “Por el cambio”.



La dirección del partido viajó a países donde existían partidos socialistas consolidados, como el SPD en Alemania o el Partido Socialista Francés. El objetivo era claro; *centrar en Felipe González ese cambio que necesitaba la sociedad.*

Para ello, se contó con el trabajo de un famoso pintor español de la época, José Ramón Sánchez, que diseñó uno de los carteles más conocidos de propaganda electoral de la historia de la democracia española, el famoso prado, con el puño y la rosa socialista al fondo, y el “VOTA PSOE” abajo, y así como un cartel en el que se veía a Felipe, abrazado a unos trabajadores con una ciudad al fondo. En esta campaña, el PSOE encarteló España con 5000 vallas publicitarias y más de 8000 cabinas telefónicas con propaganda electoral socialista, lo que llevó a consagrar más del 60% del presupuesto total de la campaña electoral a propaganda y publicidad del PSOE y Felipe González.

Imagen. 6: Carteles “Vota PSOE” de José Ramón Sánchez.



El historiador José Álvarez Junco analizó quiénes eran los principales rivales que el PSOE de Felipe González tenía en estas elecciones:

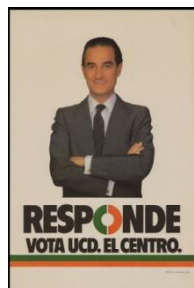
- **Alianza Popular (AP)**, dirigida por Manuel Fraga, que, en palabras de Álvarez Junco, “representaba al pasado ya que no habían adjurado del franquismo en absoluto y no era eso lo que pedía la sociedad”.

Imagen. 7: Cartel de Alianza Popular para las elecciones de 1982



- **Unión de Centro Democrático (UCD)**, que para Álvarez Junco, “había pilotado toda la Transición, pero que estaba dividida y fragmentada, y se veía que iba a perder”, cuya campaña estuvo dividida en dos fases:
 - Reafirmar la figura de su líder, Landelino Lavilla, como figura a la Presidencia y líder de UCDE.
 - Asociar la imagen a la idea del centrismo.

Imagen. 8: Cartel de UCD para las elecciones de 1982



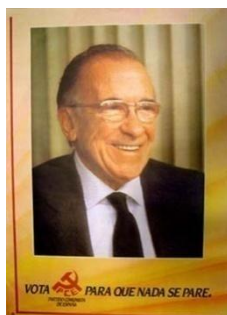
- **Centro Democrático y Social (CDS)**, dirigido por el Presidente Adolfo Suárez, se consagraba como “un partido de centro progresista”, que surgió de UCD por la división interna del mismo.

Imagen. 9: Cartel de CDS para las elecciones de 1982



- **Partido Comunista (PC)**, liderado por Santiago Carrillo. Su problema, en palabras de Juan Alarcón, chófer de Felipe González en aquella época, era que “presentaba las mismas caras desde la guerra, y la gente no quería eso”. Carrillo, en esta campaña, recorrió 21 ciudades de la geografía española.

Imagen. 10: Cartel del Partido Comunista para las elecciones de 1982



¿Pero por qué Felipe González tuvo tanta repercusión?. ¿Cuál fue el secreto de su éxito?. Para José Álvarez Junco, “era un magnífico *orador*. El mejor orador que ha producido la política española y la democracia española. Era un gran seductor, una capacidad de retener datos y sacarlos en el momento adecuado. De decirlo de una manera contundente, pero sin llegar a ser agresiva”. Es por esto que Felipe llegó a tanta gente. La imagen que representa Felipe es la de un orador. Un político honrado y necesario para los tiempos que corrían.

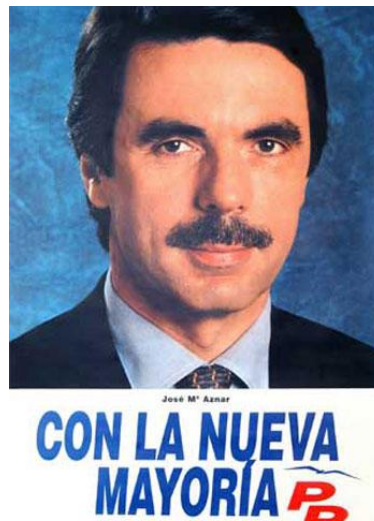
La campaña electoral más cara fue la de la UCD, que gastó más de 1500 millones de pesetas (algo más de 9 millones de euros), seguida de Alianza Popular, gastando 1300 millones de pesetas (7,5 millones de euros). Sin embargo, otros presupuestos, como el del PCE, fueron infamemente menores (6 veces más pequeño que el de la UCD). El Partido Socialista Obrero Español invirtió 1120 millones de pesetas en la campaña de 1982 (alrededor de 6,8 millones de euros).

Otro de los aspectos más importantes de esta campaña es que tanto Felipe, como el equipo del mismo, representaban la *juventud*. Se rodeó de un equipo de personas jóvenes y muy bien formadas, que consiguieron generar ilusión en la gente a base de discursos profundos y que llegaron a millones de personas. En esas elecciones, *votó el 80% del censo total*.

B. El liderazgo de José María Aznar

Fue Anthony Downs (1957) quien dijo que los modelos especiales de voto han supuesto que las preferencias de los votantes son fijas y que, por tanto, los partidos que quieren maximizar el número de votos son los que deben moverse hacia el votante mediano. En este punto, se analizará el efecto liderazgo de José María Aznar y el viaje hacia el centro del Partido Popular.

Imagen. 11: Cartel de José María Aznar en las elecciones generales



No obstante, varios aspectos de la teoría de Downs han sido muy criticados. Entre ellos destacan la dinámica centrípeta del modelo (McDonald y Rabinowitz, 1989), su visión unidimensional (Enelow y Hinich, 1984; Davis, Hinich y Ordeshook, 1970; Hinich y Munger, 1997) o sus supuestos acerca de las preferencias de los políticos (Wittman, 1983; Kollman, 1992).

En su exhaustivo estudio sobre el proceso de transformación de Alianza Popular-Partido Popular (En adelante AP-PP), García-Guereta (2001) apunta cómo la posición media de los españoles en la escala ideológica ha sido estable desde 1978 (entre 4,5 y 4,8) lo que provocó que el PP tuvo que adoptar estrategias de competencia electoral que lo condujeran al centro. No obstante, como señalan Torcal y Medina (2002: 63), el notable aumento desde 1989 de votantes autoubicados en el centro no tiene por qué reflejar un escenario de partidos que se acomodan a la distribución ideológica de electores estables, sino más bien a un cambio ideológico de los electores, en consonancia con lo que hacen los partidos políticos.

Es ahí el cambio que propuso José María Aznar, cuando llegó a la Presidencia del Partido Popular. Ése sería el registro que marcaría desde su entrada al aparato del partido: convencer, persuadir, primero desde Castilla y León y luego desde Madrid, que “o la derecha se centraba y cambiaba de mensaje o nunca representaría a la mayoría de los españoles” (Castro, 1995: p. 84). Fue el vuelco al liberalismo, y las corrientes que desde dentro del partido pedían aires de cambio las que consagraron ese movimiento, en palabras de Castro (1995), había que romper con la vieja guardia estatista de la derecha conservadora.

C. Con “Z” de Zapatero

En 2008, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) consagró su mayoría absoluta, después de la victoria en las urnas del año 2004, comandado por un político que no dejaba de crecer: José Luis Rodríguez Zapatero. En este punto, analizaré cuáles fueron los aspectos clave de la campaña de marketing político que ayudaron al Presidente Zapatero a volver a repetir estancia en Moncloa.

La estrategia comunicativa de la campaña electoral del PSOE de 2008 siguió pautas más bien específicas de la comunicación comercial, como ya hizo en las elecciones de 2004 (Campmany, 2005). Pero es en la campaña de 2008 cuando se explotan de manera clara y evidente, original y creativa, los canales comunicativos disponibles para crear una red de signos que llevaran siempre al significante Zapatero.

Imagen. 12: Campaña de José Luis Rodríguez Zapatero



En relación a la creciente asimilación de la propaganda política a la comercial, se puede destacar el hecho de que el objetivo de la comunicación política es hacer saber para saber hacer (Greimas y Courtés, 1982). En otras palabras, hay que ‘vender’ al candidato en la calle, para que la gente lo conozca y lo reconozca a la hora de votar en el día de las elecciones.

En este punto, se trata de explicar cómo el PSOE centralizó su imagen en la figura de José Luis Rodríguez Zapatero, así como las herramientas que utilizaron en la campaña de 2008 para promocionar y vender a Zapatero.

i) El ojo y los signos

En esta campaña, se utilizaron muchos signos para sacar la campaña a los distintos medios de comunicación. Según Screti (2011), dentro de la categoría simbólica usada en esta campaña: se pueden considerar las fotos en primer plano de las cejas y los ojos; el símbolo icónico ^^, representando las cejas de Zapatero; la seña de la LSE y la sobresignificación que recibe el nombre de la web personal del candidato, www.lamiradapositiva.es, donde la referencia a los ojos se realiza mediante la palabra.

Matthiessen (2007: p. 6) afirma que “la cara, en general, incluidos los ojos y las zonas de alrededor de estos y la boca, es un dominio para la expresión de los significados interpersonales (desde el punto de vista de las metafunciones del lenguaje)”. Además, las cejas son muy importantes, porque comunican muchos significados (Pont Amenós y Andrés Pueyo, 2008; Rulicki, 2007; Alonso y Grande, 2004; Poyatos, 1994; Rodríguez Escanciano y Hernández Herrarte, 2011)

Estos dos elementos son a través de los cuales, el votante conoce o reconoce a Zapatero, ya que son los elementos que más caracterizan al Presidente. Para Screti (2011: p. 206), el símbolo icónico ^^ es especialmente interesante, pues es totalmente innovador: se trata de un grafo creado *ex novo* y *ex profeso* imitando una característica física del referente Zapatero.

Imagen. 13: Zapatero, haciendo uno de sus gestos más conocidos: ^^



ii) La zeta

Para Screti (2011), existen dos niveles de expresión de esta letra: el gráfico y el fónico. En cuanto al nivel gráfico, la letra “z” supone el inicio de la palabra Zapatero, y el final de todos los atributos que definen la campaña: “*prosperidaz*”, “*competitividaz*”, “*accesibilidaz*”, etc. Muestra de cómo se utiliza la “Z” de Zapatero para crear la campaña de marketing electoral. A nivel fónico, el fonema de la letra “z”, es el primero de la palabra Zapatero, y el último de las palabras anteriormente mencionadas, tal como son pronunciadas por el líder socialista.

Imagen. 14: La “Z” de Zapatero



Estos rasgos son muy característicos de José Luis Rodríguez Zapatero. Imitadores y caricaturas acentúan los aspectos más característicos e inmediatamente representativos del sujeto imitado (Royce, 2007): a nivel fónico, el acento o alguna peculiaridad en el habla, determinadas expresiones, giros, o muletillas; a nivel visual, alguna característica física peculiar; a nivel proxémico, algún gesto o tic, etc.

En esta campaña, lo que se consiguió fue concentrar la personalización del partido en la figura de Zapatero. Como dice Bourdieu (2000), de este modo se puede concentrar el capital simbólico y social, ya que el candidato es el mensaje del partido, al que representa de forma resumida.

Para Screti (2011), es así que la personalización del candidato se puede relacionar con la creación de un producto, el “producto Zapatero”, (con su imagen, logotipo y símbolo) por un productor, el PSOE: usa un candidato como si fuera un producto de mercado, cuyas características perceptivas (signos) deben catalizar la atención del (e)lector sobre el candidato (referencialidad), sobre su partido (autorreferencialidad) y sobre las características de su discurso (metadiscursividad), para transmitir los valores que se quiere asociar al partido.

D. El “Yes, we can” y Michelle Obama

Estados Unidos es la cuna del marketing político. Y no era de extrañar que, el mejor ejemplo de marketing político de la historia del mundo surgiera en este país. Este es el caso de Barack Obama, actual Presidente de los Estados Unidos de América, que llegó a la Casa Blanca tras las elecciones del 4 de Noviembre de 2008 tras una irreplicable campaña electoral.

Barack Hussein Obama II, hijo de madre estadounidense y padre keniano, estudió en la Harvard Law School, en Chicago, trabajó algunos años como organizador comunitario, situación que le permitió entrar en contacto directo con la gente más desprotegida y conocer sus necesidades. Miembro del Partido Demócrata, fue senador por Illinois; en 2004, fue el quinto afroamericano en la historia de Estados Unidos en ocupar esta posición. Obama, relativamente desconocido y ajeno a la clase política tradicional, se convirtió en candidato a la presidencia el 3 de junio de 2008 al vencer a

la también senadora Hillary Diane Rodham Clinton por obtener 2118 votos de los delegados de su partido (Sánchez Medero, 2008).

Imagen. 15: Barack Obama, Presidente de EEUU de America



Lo que Obama fue capaz de conseguir fue conseguir que los votantes sintiesen que ya lo conocía. “Desde el principio de su aventura electoral, Obama se supo “vender” no sólo como candidato del cambio, sino como un verdadero icono que representaba la esperanza de mejora y progreso para las nuevas generaciones de norteamericanos”, como dijo Valdez y Huerta (2008: 2).

Obama concibió al “votante estadounidense que es por excelencia blanco, de clase media o trabajadora, religioso, tradicional y muy patriótico” como dijo Sánchez Medero (2013: p. 12), pero, sobre todo, reconoció la diversidad y atendió estos rasgos como propios de la población afroamericana e hispana, no por los orígenes, si no por su condición de americanos, siendo estos de los que recibieron más apoyos.

La campaña de Obama giró en torno a Internet, pues recogió el mayor despliegue y estrategia de la campaña. BarackObama.com, perfiles en redes sociales como Facebook, Twitter, e incluso MySpace, canales en YouTube, el sitio WAP Obama Mobile... Mostraron una nueva forma de hacer una campaña política. Esto llevo a afirmar que “Barack Obama, el Presidente multimedia, ya está en el iPhone con toda la

red social de MyBarackObama.com y no es de extrañar, pues los demócratas usan los teléfonos móviles para acceder a Internet y los mensajes SMS mucho más que los republicanos”, como afirmó Valera (2008). Esto se conoció como “Política 2.0”.

Para los demócratas, centrarse en los jóvenes fue crucial; ya que este electorado promete mucho cuando se logra conectarse a él, de ahí que la campaña de Obama, para promover la participación juvenil, haya movilizado a los artistas, que como líderes sociales le permitieron el desarrollo de algunas iniciativas como “Declare yourself” o “SlackerUprising” (Gutiérrez-Rubí, 2008).

Imagen. 16: Agradecimiento de Obama a sus votantes por Facebook



Es Castro Lampón (2009: 1) quien asegura que “las modernas técnicas de branding y marketing han sido sin lugar a dudas la clave de la victoria electoral de Obama”, la magnitud de la campaña está representada en cifras, las cuales no hacen más que reafirmar su éxito. La campaña fue dinámica, se diseñó para que atendiera los momentos cambiantes y coyunturales de la elección:

- Setecientos cincuenta millones de dólares recaudados en poco menos de dos años de campaña activa, la mayoría de este total ingresada en los últimos meses de la campaña primaria y presidencial.
- Trece millones de personas interesadas en recibir información y comunicación a través del correo electrónico del equipo de Obama 08.
- Cuatro millones de personas inscritas para recibir SMS de la campaña.
- Captar cinco millones de “amigos” en distintas redes sociales.
- Facilitar que dos millones de personas crearan su propia web a través de MyBarackObama.com, una plataforma de participación on-line.

Se podría resumir la campaña de marketing político que llevó a Barack Obama a la Casa Blanca en cuatro puntos distintos, según Castro Lampón (2009):

- **Obama®**: la primera campaña electoral del S.XXI, ya que fue la primera vez que se consiguió cohesionar al candidato y su mensaje para crear la marca Obama.
- **Estrategia comunicativa simple y disciplinada**: se basó en buena medida en la elección de un número reducido de ejes comunicativos: *Hope (Esperanza)*, y *Change we can believe in (El cambio en el que podemos creer)*, hilvanándose con un lema potente y muy oportuno por su carácter positivo en medio de de una coyuntura complicada y difícil, el famoso “*Yes we can*” que consiguió conquistar a todo el mundo.
- **Implicación masiva del segmento joven**: Las generaciones más jóvenes se han implicado completamente en la campaña.
- **Innovadora utilización de las nuevas tecnologías para la movilización de los recursos**: Probablemente la más importante, puesto que la utilización de las tecnologías de información y comunicación (TIC) para promover su candidatura.

Imagen. 17: Cartel de Barack Obama para las elecciones de 2009.



Al recurrir al merchandising e informacionales, asoció imágenes él y a sus proyectos, como por ejemplo, el logo de su campaña, que estuvo basado en la “O” de Obama, al cual se le dieron connotaciones de todo tipo, por ejemplo, su semejanza con un sol al amanecer, al que se le agregó un mar de franjas rojas (de la bandera estadounidense), aduciendo a la idea de un nuevo comienzo (Castro, 2012).

Pero no sólo de estos cuatro aspectos se centró la campaña de Barack Obama para la presidencia. Se rodeó de un equipo de profesionales y famosos, que consiguieron llevar su candidatura a todos los puntos de la vida cotidiana de los americanos. Algunos de los colaboradores de éste fueron: el actor Leonardo Di Caprio, el actor y cantante de los Black EyesPeaces, Will.I.Am, la familia Kennedy, Oprah Winfrey, entre otros. Pero hubo una persona, una figura que fue incondicional en el apoyo a Barack Obama, y ésta es su mujer, Michelle Obama.

En estas estrategias de marketing se hizo insoslayable la presencia femenina, y **Michelle Obama** fue una pieza clave: según Gutiérrez-Rubí (2008: p. 78) imprimió una ola de feminidad, de fortaleza, que “va en el puesto de mando como socia de esta aventura y como garante de la vida familiar”. Su presencia se concibió como el cúmulo de valores familiares y de pareja, dio un empuje a su esposo, no al caminar detrás, sino al lado; la presentación que hizo de él en la Convención Demócrata de Denver, lo confirma.

Imagen. 18: Michelle Obama, junto con su esposo, Barack Obama



Las sociedades avanzan. La equidad en la vida cotidiana y la cada vez más notoria presencia de las mujeres en la vida política fue el escenario perfecto para que

Michelle Obama entrara en acción, no sólo como esposa del candidato, si no como compañera. Es Gutiérrez-Rubí (2008: p. 78) quien afirma que “los modelos no femeninos están en crisis, y provocan crisis. Hoy, más que nunca, lo femenino es sinónimo de moderno. La nueva modernidad es la femenina: mérito antes que autoridad. Cooperación mejor que competitividad. Belleza sinónimo de salud y vida natural”.

4.3.1. CAMPAÑAS POLÍTICA FALLIDAS

No es oro todo lo que reluce, y en marketing, no siempre una campaña puede dar los frutos que se espera. Como dicen Iñaki Berzaluce y Daniel Civantes (2014), en su artículo del blog Strambotic de Diario Público, “encontrar el equilibrio entre un mensaje convincente y una mentira descarada es complicado”. En su artículo, muestran algunos ejemplos de lo que no debería hacer un partido político para vender a su candidato y promocionar su partido. Algunos de los ejemplos que muestran son los siguientes:

A. Sexismo y machismo en campañas electorales.

El sexismo y el machismo de la sociedad llega a tales puntos, que hasta incluso para pedir el voto del electorado, algunos candidatos han llegado a presentar campañas que no tienen desperdicio. Berzaluce y Civantes (2014) muestran algunos ejemplos:

- “*Un buen par de razones*”: María Fernanda Valencia, candidata al Congreso de Colombia en 2010, prometió que saldría desnuda en la portada de una revista para adultos si salía elegida.

Imagen. 19: Portada de la revista Soho con una candidata colombiana



- “*Un auténtico camionero*”: El edil Fernando Ateste afirma ser un concejal “todoterreno” en una valla publicitaria que, con una mujer en topless, muestra cómo sube un tractor por las curvas de la mujer.

Imagen. 20: Cartel publicitario de un concejal “todoterreno”



- “*Entreteto electoral*”: Vera Lengsfeld, candidata del partido de Ángela Merkel en la ciudad de Berlín en las elecciones de 2009, mostraba en su cartel de campaña a la Canciller, y a ella misma, con un insinuante escote bajo el eslogan “Tenemos más que ofrecer”.

Imagen. 21: Cartel publicitario de la candidata a la alcaldía de Berlín



B. Otros tipos de campaña

En este punto, no se puede pasar por alto la campaña de Albert Rivera, diputado en las Cortes Catalanas por Ciudadan's, posaba desnudo por autobuses, marquesinas y vallas publicitarias en la Comunidad catalana, tras el nacimiento de su partido y bajo el lema "Sólo nos importan las personas".

Imagen. 22: Publicidad de Ciudadan's para las autonómicas catalanas



Otro de los ejemplos de una mala campaña electoral es el de María Eugenia Estenssoro, candidata a la Presidencia en Argenta. Esta mujer, 'uniceja', presentaba una campaña electoral bajo el lema "Tengo un sueño entre ceja y ceja, y no voy a parar hasta cumplirlo". Quizás no sea demasiado apropiado.

Imagen. 23: Cartel publicitario María Eugenia Estenssoro, candidata argentina



5. ESTUDIO EMPÍRICO Y CREATIVO

El propósito del estudio que hay que se presenta es doble, por un lado se pretende identificar cuál sería, a juicio de los posibles votantes, el perfil del “candidato político ideal” según el tipo de elecciones (municipales, regionales, nacionales, o europeas; y por otro, diseñar *briefing creativo* de la campaña electoral asociada a ese perfil.

5.1. ESTUDIO EMPÍRICO

Con el fin de identificar los atributos ideales de un candidato político según el tipo de elecciones a las que se va a presentar, se ha realizado un estudio cuantitativo.

La población objeto de estudio la constituyen los ciudadanos con derecho a voto, con el fin de garantizar la representatividad de los mismos, el estudio se circunscribe en una comunidad autónoma concreta de cara a definir las características de candidato tanto a nivel autonómico como local. Por lo tanto, una aproximación del marco muestral lo formarían los 1.165.013 habitantes² de la Región de Murcia mayores de 18 años.

La muestra final, una vez eliminados los cuestionarios no validos, fue de 300 personas. Para ese marco muestral y fijando un nivel de confianza del 95 % ($z=1.96$), con un porcentaje de imprecisión máximo del 5% sobre una escala de 0 a 10 y en el caso más desfavorable de la varianza sobre el rango de la escala, el error absoluto máximo de estimación construido en base a un factor de precisión de la escala de medida de las variables del estudio sería de 0.286.

La recogida de la información se realizó mediante un cuestionario por dos vías, auto-administrado a la población objeto de estudio y albergado en una plataforma online (www.e-encuestas.com) durante el mes de mayo de 2014. Dicho cuestionario fue sometido a pre-test para que expertos en el ámbito político y científico modificaran aquellos aspectos, que a su juicio, fueran necesarios para la correcta cumplimentación del mismo.

En la siguiente tabla se puede ver la ficha técnica de la investigación.

² Según el Padrón Municipal de Habitantes. Centro Regional de Estadística de Murcia. Fecha de actualización: 11/02/2014.

Tabla 2. Ficha técnica de la investigación

Ámbito	Región de Murcia
Población	Población de Cartagena mayor de 18 años (1.165.013)
Tipo de muestreo	Conveniencia
Modo de recogida de datos	Cuestionario auto-administrado y on-line
Tamaño de la muestra final	300
Imprecisión máxima de las estimaciones (FIEM) escala de medida (1-5)*	2,886%
Error absoluto de estimación	0,289
Fecha de realización	Mayo 2014

*Herramienta para evaluar el grado de imprecisión de las estimaciones de valores medios (Martínez y Martínez, 2008).

5.1.1. EL CUESTIONARIO

Este cuestionario recoge de manera clara y concisa todos los aspectos que se consideraron objeto de estudio. Para facilitar su interpretación por parte del encuestado, así como para la posterior recogida y análisis de los datos, el cuestionario se estructuró en seis bloques: i) interés por la política, ii) factores que influyen en la decisión de voto, iii) intención de voto futura, iv) atributos del candidato ideal, v) partido votado en las últimas elecciones y recuerdo de campañas electorales, y vi) características sociodemográficas de los encuestados (ver Anexo I – Cuestionario).

Tanto los factores que influyen en la decisión de voto como los atributos del candidato fueron preguntados para cada tipo de elecciones (europeas, nacionales, autonómicas y locales). Las escalas empleadas en el cuestionario se han basado en estudios previos que analizaban al ámbito electoral. En la mayoría de las cuestiones se utilizaron escalas tipo Likert de 10 puntos y provienen de estudios previos.

A continuación, se detalla cada uno de los bloques en los que se dividen el cuestionario.

En el primer bloque está constituido por tres cuestiones relativas al grado de interés en la política, su situación ante el espectro político (derechas-izquierdas), así como el partido político con el que se siente más identificado.

En segundo lugar, se encuentra una batería de preguntas referentes a los factores que influyen en la decisión de voto. Comparando el mercado comercial con el mercado electoral, un partido político ‘vende’ a su candidato, sus propuestas y sus programas electorales, pudiendo influir estos factores en la decisión de voto (Martínez, 2001). Los factores utilizados se basan en los estudios de Salazar (1994): mitin electoral, eslogan, debates e información en los canales de comunicación. Además, se ha añadido una variable que se puede considerar determinante en la elección de voto, y es la *tradición familiar*, ya que muchos votantes eligen a su opción política por la influencia de la familia. Todas las cuestiones son medidas con una escala Likert del 1 al 10.

En el tercer bloque se encuentran preguntas destinadas a conocer cuál es la intención de voto futura de los encuestados en cualquiera de las elecciones políticas que se pueden celebrar en España. En la batería de respuestas sobre las elecciones nacionales y europeas se encuentra a los partidos políticos más votados a nivel nacional, mientras que las preguntas que se refieren a las elecciones autonómicas y municipales, se pueden encontrar a los partidos políticos más votados en la Región de Murcia.

En cuarto bloque se encuentra el listado de ítems identificados en la literatura que conformarían el perfil del candidato político. Se han empleado los factores definidos por varios trabajos. Del estudio de Miller et al. (1986) y Kinder (1986) se extrajeron los siguientes factores: i) *competencia*, que se entiende como capacidad intelectual y experiencia; ii) *integridad*, la confianza, la honestidad y la sinceridad; iii) *fiabilidad*, con atributos relacionados con la responsabilidad, la dedicación y la agresividad, que hacen de puente entre la competencia y la integridad; iv) el *carisma*, ejemplificada en el liderazgo y la oratoria; y v) finalmente encuentran una quinta dimensión en la que tienen cabida todos los rasgos relacionados con la *apariencia física*, tanto la presencia del candidato como su edad. Adicionalmente, se incluyeron dos factores: la *capacidad intelectual* (Colton 2002; Ohr y Oscarsson 2003; Wattenberg 2004) y la *capacidad de gestión* del candidato, ya que puede ser interesante saber si, en las diferentes elecciones, se vota a la persona por su facultad para llevar a cabo su cometido. Así como *el empuje y la capacidad de conectar* (Schwartzenberg, 1997) y valores como la *honestidad, la honradez o la sinceridad* que demuestre el candidato (Miller y Shanks, 1996). Por último, y teniendo en cuenta los resultados de Viladot i Presas (1998), se incluyó el *sexo* del candidato como un atributo más para su

valoración, así como la justificación de esa elección. Para saber qué opinión tienen los encuestados sobre estos atributos se utilizaron escalas Likert del 1 al 10.

El quinto bloque lo forman las cuestiones relativas al voto en elecciones pasadas, así como el recuerdo de eslóganes de campañas electorales pasadas y su influencia en el voto. Para conocer el partido político votado en pasadas elecciones se utilizó la misma batería de respuestas que en el bloque tercero.

El último bloque lo forman las características sociodemográficas de todas las personas que han sido encuestadas.

5.2. RESULTADOS DEL ESTUDIO EMPÍRICO

A continuación, se muestra la descripción de la muestra así como los principales resultados obtenidos.

En cuanto a las características de la muestra, el 51% de los encuestados fueron mujeres y el 49% hombres. Un alto porcentaje (48%) son jóvenes menos de 25 años, tal y como se puede ver en la distribución de las *edades* de los encuestados que muestra la tabla 3.

Tabla 3. Distribución de la edad de los encuestados

Edad	N	%
< 25 años	144	48%
26-35 años	32	11%
36-49 años	74	25%
>49 años	45	15%
NS/NC	5	2%
TOTAL	300	

En lo referente al *lugar de residencia*, un 38.9% de los encuestados afirma residir en Murcia capital, un 37.5% en Cartagena y un 19.6% en La Unión. El resto pertenece a distintas ciudades de la Región de Murcia, como por ejemplo, Alcantarilla, Ceutí, Yecla, Santomera, Cehegín o Cieza (ver tabla 4).

Tabla 4. Lugar de residencia de los encuestados

Ciudad	N	%
Murcia	111	37,0%
Cartagena	107	35,7%
La Unión	71	23,7%
Otras	11	3,7%
Total	300	

En cuanto al *nivel de ingresos* mensual neto de los encuestados, la mayoría tienen rentas inferiores a 600 euros. En la tabla 5 se puede ver cómo se distribuyen los ingresos del total de los encuestados.

Tabla 5. Nivel de ingresos mensuales netos del total de los encuestados

Ingreso	N	%
< 600 euros	176	58,7%
Entre 600-1000 euros	37	12,3%
Entre 1000-1800 euros	61	20,3%
Entre 1800-2500 euros	22	7,3%
> 2500 euros	4	1,3%
Total	300	

Respecto al *nivel de estudios*, sólo un 0.7% afirma no tener ningún tipo de estudios; predominando aquellos que han cursado Bachillerato/BUP/ESO/FP (36%) y los que poseen un título universitario superior (37,3%).

Tabla 6. Nivel de estudios del total de los encuestados

Nivel de estudios	N	%
Sin estudios	2	0,7%
Estudios primarios	20	6,7%
Bach./BUP/ESO/FP	108	36,0%
Universitario medio	58	19,3%
Universitario Superior	112	37,3%
Total	300	

Por lo que respecta a la *situación laboral* de los encuestados, en la tabla 7 se puede observar cómo en su mayoría son estudiantes (48,3%) o trabajadores por cuenta ajena (21,0%).

Tabla 7. Situación laboral del total de los encuestados

Ocupación	N	%
Ama/o de casa	10	3,3%
Trabaja por cuenta ajena	63	21,0%
Autónomo/a	35	11,7%
Desempleado/a	34	11,3%
Jubilado/a	11	3,7%
Estudiante	145	48,3%
NS/NC	2	0,7%
Total	300	

Asimismo, se analizó el perfil político de los encuestados. En lo que se respecta al *interés en la política*, el total de los encuestados parece mostrar moderado interés por la misma (valoración media 5.77 sobre 10); no obstante, un 46% opina estar muy interesado. En cuanto a su *situación en el espectro político*, la ubicación media se encuentra en 3,71, por lo que puede afirmar que tienen una orienta de izquierdas-centroizquierdas. En lo referente a su *simpatía o afinidad* con determinados partidos políticos, el 36,3% tiene afinidad con el PSOE, el 22% con el PP, el 14% con Izquierda Unida (en adelante IU) y con un 22,3% con otros partidos a los tradicionales, como el nuevo partido de Pablo Iglesias, PODEMOS o Los Verdes. Destacar que el 30% de los jóvenes encuestados dice no tener preferencias por ninguno. Además, el 59,0% de los encuestados es *simpatizante o militante* en el PSOE, un 18,0% lo es en IU y un 8,0% en el PP.

En lo que respecta a la *intención directa de voto*, se puede observar en las tablas 8-11 como en unas posibles elecciones tanto nacionales, autonómicas, locales o europeas el partido más votado sería el PSOE, seguido del partido popular y del IU. Cabe destacar, que de las personas encuestadas que respondieron que votarían a partido minoritarios, la mayoría afirmó que votaría a la nueva formación política PODEMOS, en cualquier tipo de elecciones. Obviamente estos resultados son congruentes con la afinidad política de la muestra consultada.

Si se comparan estos datos con los votos emitidos en *elecciones pasadas* (tablas 8-11), se aprecia como en todos los casos los encuestados votaron al PP en un porcentaje mayor al que votarían en futuras elecciones. Igualmente los partidos de

idología socialista, en la mayoría de las ocasiones perderían peso a favor de nuevas fuerzas políticas.

Tabla 8. Intención de voto directo en unas elecciones nacionales

PARTIDO POLÍTICO	ELECCIONES FUTURAS		ELECCIONES 2011	
	N	%	N	%
PP	45	15,0%	69	23,0%
PSOE	83	27,7%	96	32,0%
IU	35	11,7%	29	9,7%
UPyD	18	6,0%	11	3,7%
CiU	0	0,0%	0	0,0%
AMAIUR	0	0,0%	0	0,0%
EAJ-PNV	0	0,0%	0	0,0%
Aún no lo sé	35	11,7%	17	5,7%
Votaría en blanco	35	11,7%	71	23,7%
No votaría	11	3,7%	7	2,3%
Otro	38	12,7%	69	23,0%
Total	300			

Tabla 9. Intención de voto directo en unas elecciones autonómicas

PARTIDO POLÍTICO	ELECCIONES FUTURAS		ELECCIONES 2011	
	N	%	N	%
PP	45	15,0%	64	21,3%
PSOE	95	31,7%	94	31,3%
IU	31	10,3%	29	9,7%
UPyD	19	6,3%	11	3,7%
CDL	0	0,0%	1	0,3%
LV-ECOLOGISTA	5	1,7%	4	1,3%
MC CARTAGENA	1	0,3%	0	0,0%
Aún no lo sé	35	11,7%	15	5,0%
No votaría	25	8,3%	78	26,0%
Votaría en blanco	14	4,7%	4	1,3%
Otro	30	10,0%	64	21,3%
Total	300			

Tabla 10. Intención de voto directo en unas elecciones locales

PARTIDO POLÍTICO	ELECCIONES FUTURAS		ELECCIONES 2011	
	N	%	N	%
PP	44	14,7%	67	22,3%
PSOE	109	36,3%	101	33,7%
IU	27	9,0%	24	8,0%
UPyD	18	6,0%	9	3,0%

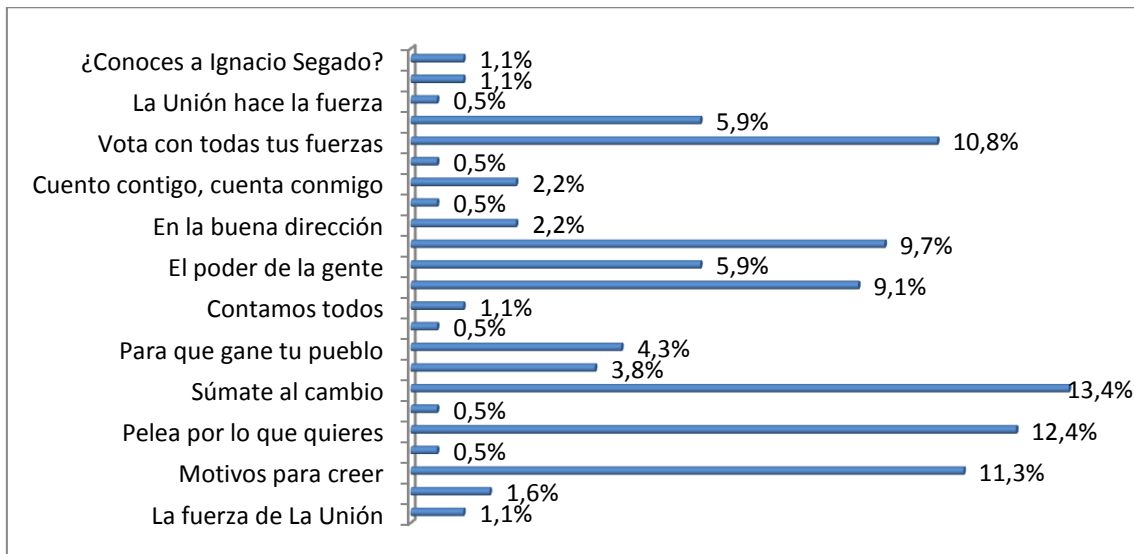
CDL	0	0,0%	0	0,0%
LV-ECOLOGISTA	4	1,3%	2	0,7%
MC CARTAGENA	3	1,0%	2	0,7%
Aún no lo sé	27	9,0%	18	6,0%
No votaría	26	8,7%	73	24,3%
Votaría en blanco	13	4,3%	4	1,3%
Otro	29	9,7%	67	22,3%
Total	300			

Tabla 11. Intención de voto directo en unas elecciones europeas

PARTIDO POLÍTICO	ELECCIONES FUTURAS		ELECCIONES 2009	
	N	%	N	%
PP	45	15,0%	57	19,0%
PSOE	93	31,0%	82	27,3%
IU	26	8,7%	18	6,0%
UPyD	19	6,3%	8	2,7%
IU-ICV-EUiA-BA	0	0,0%	0	0,0%
Edp-V	1	0,3%	0	0,0%
Voté en blanco	0	0,0%	13	4,3%
No voté	32	10,7%	116	38,7%
Otro	33	11,0%	6	2,0%
Total	300			

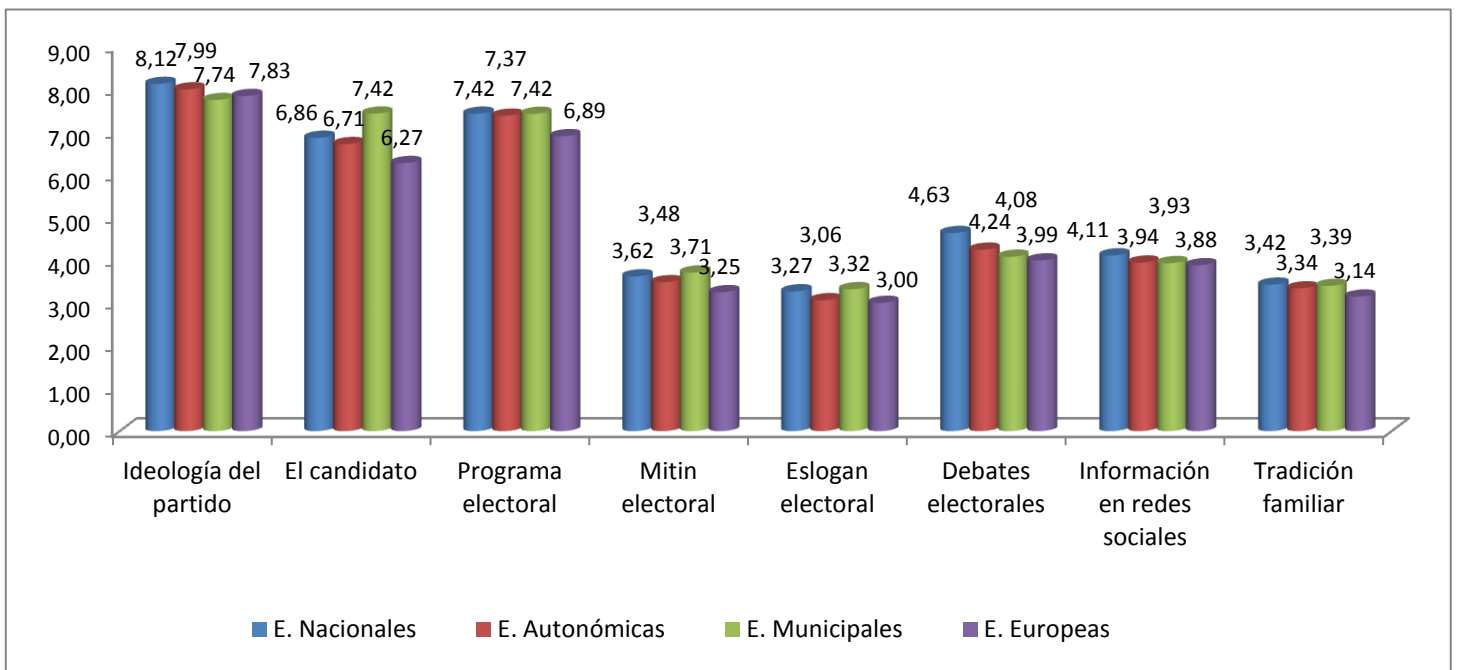
Los *slogans electorales de campañas pasadas* también han sido objeto de estudio en este trabajo. El 71,3% de los encuestados no recuerda ningún slogan, ese porcentaje se reduce al 57% si tenemos en cuenta únicamente la opinión de los simpatizantes o militantes de un partido político. De los que dicen recordar el slogans, 20% reconoce que éste incluye en mayor o menor medida en su decisión de voto. En el gráfico 1 se aprecian los slogans más recordados, en su mayoría viene a coincidir con los utilizados en las últimas elecciones europeas celebradas en mayo de 2014, de los que se pueden destacar “Súmate al cambio” del Partido Popular y “Pelea por lo que quieres” y “Motivos para creer” del Partido Socialista Obrero Español.

Gráfico 1. Slogans recordados por los estudiantes encuestados



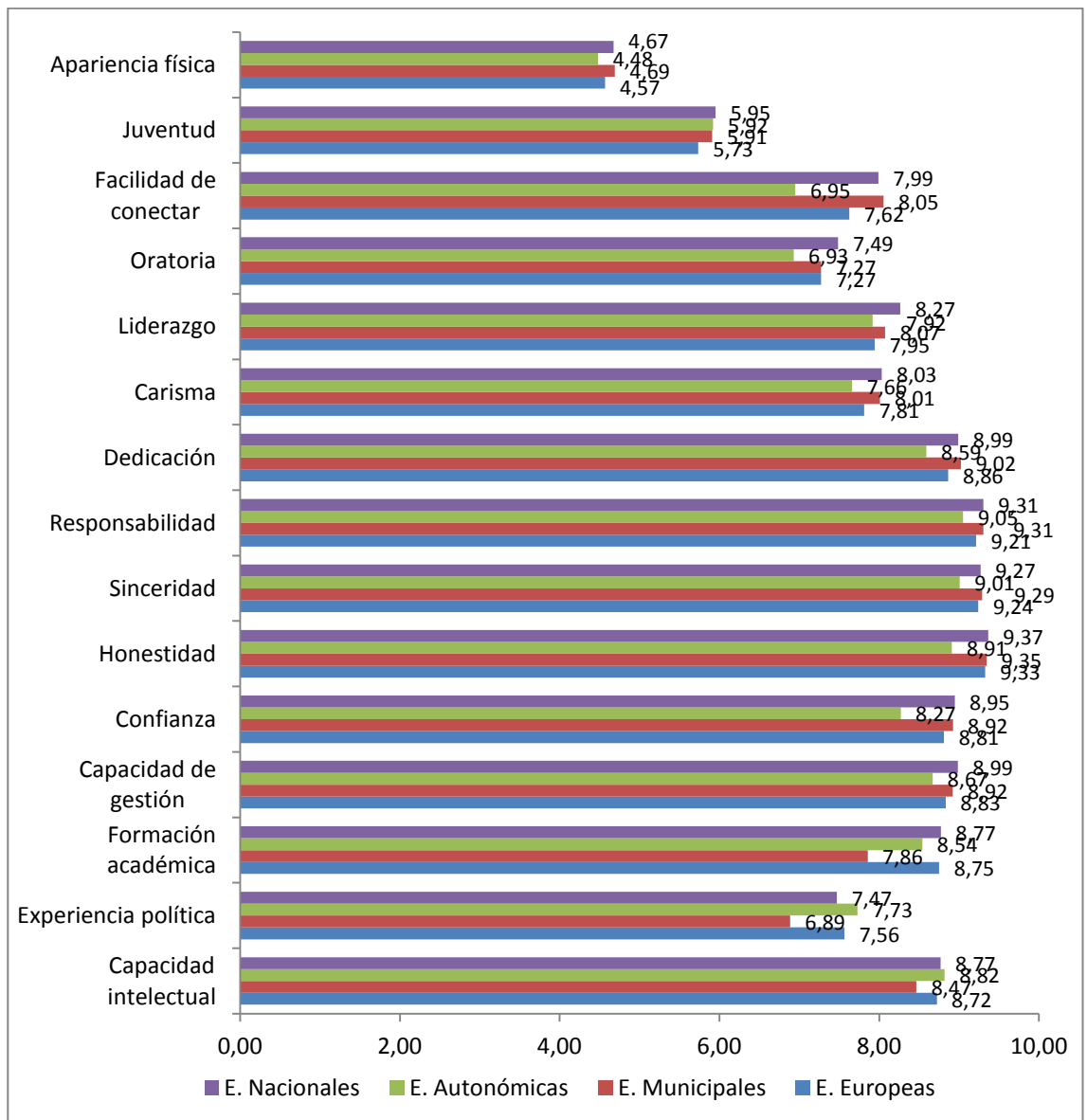
Si se analizan los *factores influyentes en la decisión de voto*, y tal como se aprecia en el gráfico 2, la ideología política seguida del programa político y del candidato son las más determinantes para la muestra encuestada en todas los tipos de elecciones.

Gráfico 2. Factores influyentes en el voto (valores medios)



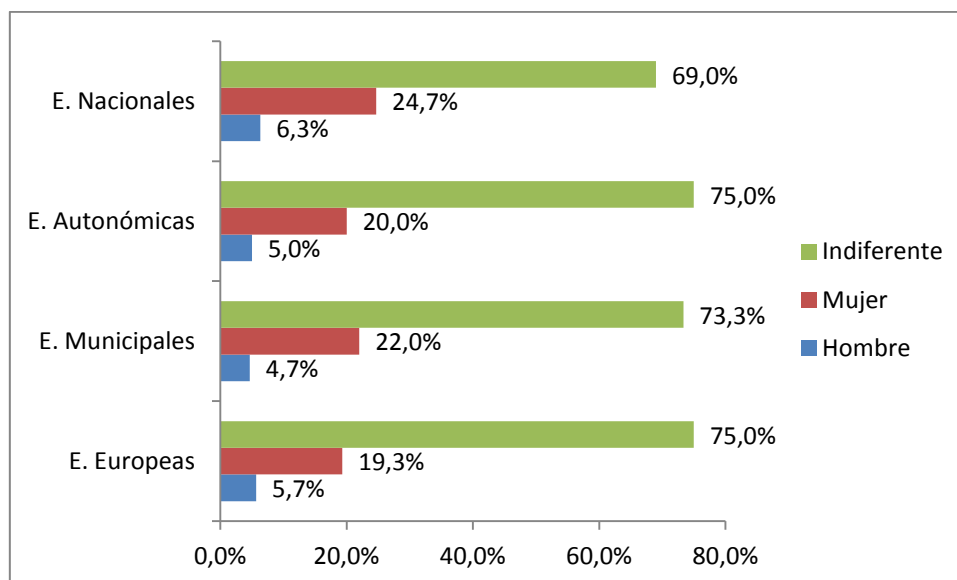
En cuanto al perfil de candidato idóneo. Los resultados muestran como los atributos más valorados por los encuestados (ver gráfico 2) son sinceridad, responsabilidad y honestidad, seguido de dedicación y confianza, a eso se le añade la formación académica y la capacidad intelectual. Es curioso comprobar cómo la facilidad de conectar es muy demandada para todo tipo de elecciones, pero en especial para las elecciones municipales.

Gráfico 3. Atributos del candidato idóneo (valores medios)



Para terminar de completar el perfil del candidato, falta por fijar su sexo, si es que así fuera necesario. Los resultados muestran como para la gran mayoría de los encuestados el sexo es indiferente; los que optan por votar entre uno y otro, se declinan mayoritariamente por la mujer independientemente de las elecciones (ver gráfico 3).

Gráfico 4. Sexo del candidato idóneo



No obstante, la justificación y las razones que los encuestados han dado en base a la elección del sexo del candidato varía según el tipo de elección.

En cuanto a las elecciones nacionales, de las personas del total que justificaron sus respuestas, el 49.5% afirma que el sexo no influye en la elección del candidato, el 6.6% afirma que lo que importa son las ideas del candidato y no su sexo, el 8.7% cree que lo que importa es la capacidad de gestión y el 8.2% valora otras cualidades que no son el sexo del candidato. El 11.7% considera que las mujeres son mejores gestoras que los hombres, frente al 3.1% que cree que los hombres son más fiables que las mujeres. El 6.1% preferiría a una mujer antes que a un hombre porque quieren un cambio, y un 4.6% le darían la oportunidad a una mujer. Un 1% quiere ver a la mujer en primera línea de la política, ya que un 0.5% cree que tiene más capacidad de gestión y diálogo.

Para unas elecciones autonómicas, el 56.3% de las personas que justificaron su respuesta, afirma que el sexo no influye en la condición del candidato, el 8.2% afirma que lo que importa son las ideas del candidato, el 8.7% valora otras cualidades y el

7.7% valora que lo que importa es la capacidad de gestión del candidato o candidata. El 12% de los encuestados considera que las mujeres son mejores gestoras que los hombres, frente al 2.7% que considera a los hombres más fiables que las mujeres. El 3.8% cree que las mujeres merecen una oportunidad para estar en cargos de gobierno, mientras que un 3.3% creen que debería haber un cambio en el perfil del candidato hacia una mujer. Un 0.5% quiere visualizar a la mujer en primera línea política y otro 0.5% considera que las mujeres tienen más capacidad de diálogo y acuerdo.

En el caso de unas elecciones locales, el 51.3% afirma que el sexo no influye en la condición del candidato, el 7.7% valora las ideas del mismo, el 8.2% afirma que valora otras cualidades y el 10.3% valora que lo que importa es la capacidad de gestión del mismo. El 13.3% considera que las mujeres son mejores gestoras, frente al 10.3% que considera a los hombres más fiables que las mujeres. El 0.5% considera que las mujeres tienen que estar en primera línea política, otro 0.5% apuesta por el cambio en los políticos municipales y un 0.5% considera que tienen más capacidad de diálogo y acuerdo que los hombres.

Si se presta atención en las elecciones europeas, el 51.8% afirma que el sexo no influye en la condición del candidato, el 5.8% valora las ideas del candidato, el 8.5% afirma que valora otras cualidades y el 6.9% valora que lo que importa es la capacidad de gestión. El 11.7% considera que las mujeres serían mejores gestoras que los hombres frente al 2.6% que consideran que los hombres son más fiables que las mujeres para el Parlamento Europeo. Un 3.2% de los encuestados quiere que se produzca un cambio en los políticos que van a las europeas, un 4.8% considera que hay que darle una oportunidad a la mujer en las elecciones europeas y un 4.2% cree conveniente visualizar a la mujer en la primera línea política en Europa. Sólo un 0.5% considera que tienen mejor capacidad de diálogo y acuerdo que los hombres.

5.3. BRIEFING CREATIVO PARTIDO POLÍTICO

La segunda parte que se plantea en este trabajo es el desarrollo de un *briefing* creativo de un partido político para aplicar en unas elecciones municipales según el perfil resultante del estudio empírico anterior. Una definición que se puede dar de *briefing creativo* es toda información que la persona que se quiere anunciar entrega a la agencia con el objetivo de que ésta cree el mensaje que la empresa quiere dar y la campaña publicitaria de dicho producto. Se sigue con la idea de comparar a la empresa privada con el partido político, a la hora de la promoción de sus ideas y candidatos.

A continuación, se procederá a desarrollar el *briefing* que el Partido Socialista Obrero Español crearía para las siguientes elecciones nacionales, acorde con los resultados obtenidos del cuestionario anteriormente mencionado, es decir, de la investigación del mercado político que se ha realizado para determinar qué perfil de candidato político podría ganar unas elecciones.

5.3.1. ANTECEDENTES DEL MERCADO

En la actualidad, existen muchos partidos políticos de diversa índole ideológica. En España, hay alrededor de unas 70 formaciones que se han presentado a las distintas elecciones celebradas recientemente. Esto hace que existan muchas posibilidades a la hora de emitir el voto, ya que la ideología de cada persona es distinta y cada uno puede identificarse con un partido u otro determinado.

5.3.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El Partido Socialista Obrero Español es un partido de centro-izquierda, uno de los más importantes de España. Tradicionalmente, se ha caracterizado por ser el partido (de los tres que han gobernado en España) que más medidas progresistas ha realizado, pero en la actualidad, debido a la desafección de la gente en la política y a los errores cometidos, así como a las políticas que se han seguido en los últimos años, muchos ciudadanos ven igual al PSOE que a otros partidos políticos de derechas, así como a toda la clase política. Es el partido que más variación negativa de voto ha obtenido en la historia de la democracia.

5.3.3. HISTORIAL DEL PRODUCTO

El Partido Socialista se fundó clandestinamente en Madrid, el 2 de mayo de 1879, en torno a un núcleo de intelectuales y obreros, fundamentalmente tipógrafos, encabezados por Pablo Iglesias. El primer programa del nuevo partido político fue aprobado en una asamblea de 40 personas, el 20 de julio de ese mismo año.

El PSOE fue así uno de los primeros partidos socialistas que se fundaron en Europa, como expresión de los afanes e intereses de las nuevas clases trabajadoras nacidas de la revolución industrial. Desde entonces, ha orientado su labor hacia el logro de los grandes ideales emancipatorios del socialismo, con los cambios lógicos de estrategia que los momentos históricos han impuesto en cada caso, y que libre y democráticamente han decidido el conjunto de los afiliados. Desde su fundación en 1879, el Partido fue aumentando el número de sus militantes y asentando su base teórica. La necesidad de defender adecuadamente los derechos de los trabajadores impulsó la creación de una organización sindical socialista. Así nació la Unión General de Trabajadores (UGT), cuyo Congreso fundacional se celebró en Barcelona, en 1888.

Es uno de los partidos políticos con más historia de España. Como se está comparando al partido político con la empresa privada, en este punto se estudian las ventas del mismo. Las “ventas” de un partido político son los números de votos que se han obtenido en las distintas elecciones que se han celebrado. Es el partido que más diputados ha obtenido en la historia de la democracia Española en el Parlamento nacional, en el 1982, con la victoria de Felipe González dónde obtuvieron casi el 50% del total de los votos (10.127.392 votos, un 48,11%) y un total de 202 diputados. La última vez que el PSOE gobernó en España fue con José Luis Rodríguez Zapatero, en las dos anteriores legislaturas a la actual. Sin embargo, en las últimas elecciones el PSOE obtuvo 6.973.880 votos (un 28,73% del total) y un total de 110 diputados, frente a la mayoría absoluta del PP (10.830.693 votos, con un 44,62% del total de votantes y 186 diputados).

5.3.4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Del estudio empírico anterior realizado se desprende que los encuestados prefieren a una mujer de candidata, preferiblemente joven, con capacidad de gestión,

honesto y sincero. Con alto nivel de formación y capacidad intelectual, que sea buena oradora y tenga capacidad de liderazgo.

5.3.5. COMPETENCIA

En política, como se ha dicho anteriormente, existen muchos partidos políticos por lo que el PSOE tiene muchos competidores. Entre ellos, se pueden encontrar:

- **Partido Popular:** Es un partido de centro-derecha y principal competidor del PSOE. Entre estos dos partidos, se han alternado las legislaturas de los Gobiernos desde el inicio de la democracia (además de UCD, pero actualmente ese partido está extinguido). El PP es el partido que gobierna la nación, además de la gran mayoría de Comunidades Autónomas y Ayuntamientos del Estado. La actual estrategia de este partido es ensalzar los datos económicos positivos que recientemente empiezan a aparecer en la economía del país, así como criticar la mala gestión y la “herencia recibida” del anterior gobierno. “*En la buena dirección*” es el eslogan de la campaña para las europeas del Partido Popular, realzando los buenos datos económicos de los últimos meses. Para los votantes de centro del PSOE son los competidores más directos.

- **Izquierda Unida:** Es un partido de izquierdas, que engloba a distintas formaciones (por ejemplo, el Partido Comunista Español). La estrategia de este partido se caracteriza por diferenciarse de los dos partidos mayoritarios y castigando la “igualdad” de estos dos partidos (un ejemplo de esto es la famosa frase que recorre la calle: “PPSOE” o “PSOE y PP, la misma mierda es”). Además, para los ‘consumidores’ de izquierdas del PSOE son los competidores más directos.

- **Unión Progreso y Democracia:** Fundado por Rosa Díez, ex militante del Partido Socialista Obrero Español, en 2007. Se presenta como un partido alternativo al “bipartidismo”, es decir, a la alternancia mencionada anteriormente de gobierno socialista y popular. Ha irrumpido con fuerza en muchos municipios y en el Parlamento nacional, y todas las encuestas auguran que subirá en las siguientes elecciones. Por ejemplo, con su eslogan “*La Unión hace la fuerza*”, se presentan a las elecciones europeas con el objetivo de “unir” fuerzas para cambiar la forma de hacer política.

- **Partidos nacionalistas:** Existen fuerzas políticas (CiU, PNV, ERC...) que nacieron en distintas Comunidades Autónomas y exigen que las mismas se independicen del estado. Su mensaje gira en torno a su carácter independentista, pero tienen distinta ideología política y aplican medidas y políticas de las mismas.

- **Partidos regionalistas:** Como pasa con los nacionalistas, existen fuerzas políticas (BNG, PA, FORO Asturias...) que también nacieron en distintas Comunidades Autónomas, pero que, a diferencia de los nacionalistas, estos sólo buscan fortalecer los derechos y privilegios de sus CC.AA. Al igual que los partidos nacionalistas, los regionalistas pueden tener ideologías diversas, pero su mensaje gira en torno a su región correspondiente.

- **Partidos municipales:** Son específicos de cada municipio (como, Movimiento Ciudadano, Socialistas por Cartagena...) y su mensaje gira en torno a su municipio en concreto. Suelen tener representación en sus municipios, y se consideran independientes a cualquier otro partido.

- **Partidos surgidos de movimientos sociales y ciudadanos:** En los últimos años, han surgido nuevos y revolucionarios partidos políticos que han surgido como resultado de los movimientos sociales ciudadanos. Es el caso de partidos como EQUO, C's o PODEMOS, que buscan el voto de aquellos ciudadanos que están hartos de la mala gestión política.

5.3.6. RESTRICCIONES LEGALES

En España, existen restricciones legales en los procedimientos electorales que están fijadas en la Ley Orgánica 5/1985, 19 de Junio, del Régimen Electoral General. Algunas de estas restricciones son las siguientes:

- La campaña electoral dura 15 días. Siempre terminará a las 00:00 horas del día anterior del día "D". Es lo que se conoce como **jornada de reflexión**.

- **Artículo 53.** "No puede difundirse propaganda electoral ni realizarse acto alguno de campaña electoral una vez que ésta haya legalmente terminado ni tampoco durante el período comprendido entre la convocatoria de las elecciones y la iniciación legal de la campaña. La prohibición referida a este último período no incluye las actividades habitualmente realizadas por los partidos, coaliciones y federaciones en el ejercicio de sus funciones constitucionalmente reconocidas y, en particular, en el artículo 20 de la Constitución".

- **Artículo 69.7.** "Durante los cinco días anteriores al de la votación queda prohibida la publicación y difusión de sondeos electorales por cualquier medio de comunicación. El objetivo de esto es permitir la reflexión no condicionada del votante".

- **Artículo 91.4.** “Nadie puede entrar en el local de la Sección electoral con armas ni instrumentos susceptibles de ser usados como tales. El Presidente ordenará la inmediata expulsión de quienes infrinjan este precepto”.

- **Artículo 93.** “Ni en los locales de las Secciones ni en las inmediaciones de los mismos se podrá realizar propaganda electoral de ningún género. Tampoco podrán formarse grupos susceptibles de entorpecer, de cualquier manera que sea, el acceso a los locales, ni se admitirá la presencia en las proximidades de quien o quienes puedan dificultar o coaccionar el libre ejercicio del derecho de voto”.

5.3.7.OBJETIVOS DE MARKETING

Los objetivos de marketing del Partido Socialista Obrero Español en esta campaña electoral son los siguientes:

- *Aumentar el número de votos:* En estos momentos, el PSOE es el segundo partido más votado de España, por detrás del Partido Popular. El principal objetivo de la campaña de marketing electoral es que los votantes “compren” el producto de manera mayoritaria, es decir, consolidar al partido como la fuerza más votada.

- *Volver a recuperar la credibilidad perdida:* Uno de los principales problemas que tiene el PSOE es la falta de credibilidad de los votantes en el “producto” que ofrecen; sus ideas y su programa. Este objetivo está directamente relacionado con el primero, puesto que a mayor credibilidad de los votantes, más número de votos obtenidos en unas elecciones.

- *Crear la marca “Socialistas”:* El segundo objetivo es crear la marca “Socialistas”. La imagen corporativa cambió en Noviembre de 2013, creándose un nuevo logo. Este nuevo logo incluye la palabra Socialistas, mostrando en la “T” la rosa socialista. La gente ha dejado de creer en la marca “PSOE”. Las siglas pesan mucho y tenemos que crear una marca que sea distinta a la anterior y que los votantes la recuerden.

- *Recordar:* Como objetivo secundario, la campaña de marketing electoral está diseñada para que, como se ha hecho otras veces, se recuerde en el tiempo. Tanto el slogan, como el mensaje y el diseño de los distintos tipos de carteles utilizados en la campaña.

5.3.8. ESTRATEGIA DE MARKETING

La estrategia de marketing se dividirá en dos:

La primera parte de la campaña se llamará “*Creer para cambiar*”. El PSOE necesita un cambio, y se ha de dar a entender que somos conscientes de que tiene que cambiar. Para ello, se utiliza el slogan *Creer para cambiar*. El mensaje que hay que dar a los votantes es que el partido es distinto, que no es el mismo. Para ello, tienen que creer en él. Esta parte de la campaña se centra en diferenciar a la candidata del partido del resto y en reforzar la credibilidad mostrando todas las propuestas que se llevarán en el programa electoral.

La segunda parte de la campaña será “*Votar para creer*”. Se debe tener en cuenta que el voto de una persona a un partido político es un “depósito” de la confianza del mismo en su ideología, en su programa electoral y en su candidato. Para ello, se pide el voto de los “consumidores”, para que crea en el partido, y lo vote. En esta parte de la campaña, el mensaje será que, si votas a la candidata, si votas al partido, volverás a recuperar la credibilidad que perdiste, volverás a creer en la formación política.

La estrategia está totalmente conectada, ya que la primera parte lleva a la segunda, es decir, el *Votar para creer* es la conclusión de *Creer para cambiar*. Así se consigue que el votante esté en permanente contacto con los dos ejes de la campaña: ***creer y cambiar***.

5.3.9. IDENTIDAD DEL PRODUCTO

En este momento, no se encuentra ninguna diferenciación positiva con respecto a los demás competidores, ya que la desafección por la política de la sociedad en este momento actual es latente, y es un lastre para todos los partidos políticos. Esta situación es aprovechada por los partidos minoritarios, cuyo discurso de que los políticos son todos iguales y los grandes partidos de España son lo mismo, hace que los votantes castiguen al PSOE duramente en las urnas.

El partido no puede presentarse como una alternativa, puesto que la gente no lo creería. Habría que centralizar el mensaje en la candidata, y en las propuestas.

Diferenciar a la candidata del resto y hacer ver que si creen en ella, habrá un cambio, y para que se crea hay que votar.

5.3.10. OBJETIVOS PUBLICITARIOS

La estrategia debe comunicar dos palabras clave:

- *Creer*: Uno de los dos puntos clave de la campaña es hacer que los votantes creen en el partido. Mensajes de *confianza y sinceridad*, acompañados de colores que representen estos valores han de estar presentes en la campaña. Hay que crear expectación en los votantes, y la expectación genera ilusión. La ilusión es la base de la confianza en un político, y queremos generar ilusión, tanto en los militantes, los que cambiaron su voto en las anteriores elecciones y los que todavía no saben a quién van a votar.
- *Cambiar*: Los votantes quieren un cambio, y el PSOE tiene que cambiar. Tanto los votantes del partido, como los miembros del mismo piden a gritos un *cambio*. Pero no sólo un cambio en el fondo, sino también en la forma. Se necesita cambiar el mensaje, volver a retomar ideas y medidas de izquierdas, pero también cambiar la imagen. Para ello, y como denota el estudio realizado, el perfil de la candidata es una mujer joven, con estudios y preparada, con experiencia en política.

5.3.11. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

La manera de conseguir que la estrategia publicitaria llegue a los votantes estará dividida en distintos medios.

- *Anuncio de televisión y radio*: El anuncio duraría 30 segundos. El objetivo de éste es transmitir el cambio y la idea de que si se cree, se puede cambiar. La juventud y la ilusión, de la mano para conseguir enganchar a los votantes incitándolos a votar y haciéndolos partícipes de que el cambio se consigue votando.
- *Manual Creer para cambiar, Votar para creer*: Desarrollado en el Anexo – 2: Manual Creer para cambiar, Votar para creer.
- *Acciones en redes sociales*: Como desde la nueva Ley de Propaganda Electoral se ha limitado el gasto de los partidos políticos en campañas

electorales, y está muy controlado por el Tribunal de Cuentas, la campaña girará en torno a las redes sociales, ya que las nuevas tecnologías llegan a cada rincón del país de manera gratuita. De tal manera que se diseñará una estrategia para cada día, utilizando “hashtag” y temas para cada momento.

5.3.12. CONSUMIDOR

El PSOE perdió 4,3 millones de votos en las elecciones generales de 2011. Esos votos provienen de “consumidores” que, anteriormente, confiaron en el producto que ofrecía el partido y por ciertas circunstancias esta vez no. El mensaje, el producto que ‘se vende’ en forma de candidata y programa electoral, va dirigido a tres segmentos de votantes:

- En primer lugar, a los *militantes y simpatizantes* del partido. Ellos son los *consumidores fieles* del producto que se ofrece, los encargados de venderlo y de hacer posible que se ganen unas elecciones.
- En segundo lugar, a los *simpatizantes de izquierdas*. Como ya se ha dicho, se ha perdido la confianza de los votantes de izquierdas, y el segundo segmento de consumidores es éste.
- El tercer y último segmento son los votantes indecisos que no tienen aun decidido a quién van a votar y pueden decantar su voto en base a la campaña, al programa y al candidato que se presenta.

5.3.13. PROPOSICIÓN AL CONSUMIDOR

El producto que presenta el partido será Lucía Alarcón Rojo. Sevillana de 39 años, Licenciada en Derecho y Ciencias Políticas, madre de un niño. Ofrecemos un nuevo “producto” que se compaginará con el problema ideológico que tiene el PSOE en la actualidad. Una nueva candidata, con un programa lleno de ideas y proyectos novedosos que afiancen al partido en dónde se sitúa la mayoría de las personas en la sociedad española, entre el 4 y el 5 de la escala Likert en la pregunta de la encuesta sobre su situación en el espectro político. Lo que se ofrece es un producto innovador y joven, rompedor con lo anterior y que cambie el sentido en la política española.

5.3.14. TONO, ATMÓSFERA, ESTILO

En cuanto al tono, la atmósfera y el estilo, se puede decir lo siguiente:

- *Tono*: El tono de la campaña de marketing será un tono retador, incitando en todo momento a los votantes a que confíen en la formación, a que voten a la candidata propuesta.
- *Atmósfera*: La atmósfera de la misma deberá ser positiva, esperanzadora, identificando en todo momento el color corporativo, el rojo, combinándolo con colores que denoten esperanza, confianza y credibilidad.
- *Estilo*: El PSOE se juega mucho. Por ello, el estilo debe ser directo, conciso y sencillo. Que llegue a los votantes de forma rápida y fácil con el objetivo de posicionar al partido en un puesto preferente en la mente de los votantes y recuerden la campaña con claridad.

5.3.15. PLAZOS

Las elecciones nacionales, salvo adelanto, se celebrarán en Noviembre de 2015. La campaña, como dice la Ley de Régimen Electoral General, durará 15 días, hasta las 00:00, de antes del día “D”. Por lo que encontraremos los plazos de aplicación del briefing divididos en dos periodos:

- Una semana antes del inicio de la campaña, se comenzará la precampaña *Creer para cambiar*, utilizando todos los elementos del Manual de Campaña de las elecciones propios de la precampaña.
- Durante los 15 días de la campaña electoral, se utilizará la campaña *Votar para creer*, utilizando todos los elementos del Manual de Campaña de las elecciones nacionales propios de la campaña electoral.

5.3.16. PRESUPUESTOS

En las últimas elecciones nacionales que el PSOE ganó en España, las elecciones generales de 2008, su presupuesto fue el siguiente:

Tabla 12. Presupuesto de las elecciones generales de 2008 del PSOE

Concepto	Presupuesto
Comité Electoral	900.000,00 €
Publicidad exterior	2.700.000,00 €
Medios de comunicación	2.100.000,00 €
Creatividad	300.000,00 €
Producción	800.000,00 €
Material publicitario	150.000,00 €
Actos públicos	2.500.000,00 €
Encuestas y sondeos	150.000,00 €
Federaciones	2.650.000,00 €
Financiación campaña	350.000,00 €
Total	12.600.000,00 €

Fuente: PSOE.

Partimos de un presupuesto inicial de 10.000.000,00 de Euros, teniendo en cuenta que la campaña electoral de las Elecciones Generales de 2014 será sencilla y austera, y orientada a las redes sociales como canal principal de la emisión del mensaje que tenemos que dar:

- El *Comité electoral* seguiría manteniendo la cantidad de 900.000,00 Euros, ya que se considera que el capital humano es indispensable para afrontar una campaña electoral y unas elecciones generales.
- La *publicidad exterior* se vería reducida, situándose en un total de 1.000.000,00 Euros. El motivo de esta reducción es que se opta por dirigir la campaña a las redes sociales y a los medios de comunicación, por lo que se reducirán las vallas publicitarias y las imágenes en el exterior.
- Se aumenta la partida de *medios de comunicación* a 2.300.000 Euros, ya que queremos tener más presencia en los medios de comunicación que en las elecciones de 2011.
- Se aumenta a 500.000,00 Euros el presupuesto de la *creatividad* de la campaña, ya que se innovarán en distintos tipos de mensajes y se mejorarán los diseños.
- La *producción* de la campaña disminuirá hasta los 500.000,00 Euros, ya que el volumen de la campaña no será tan grande.
- El *material publicitario* será el mismo, 150.000,00 Euros.
- Los *actos públicos* se disminuirán hasta 1.750.000,00 Euros. Habrá menos actos centrales, pero más grandes, multitudinarios y fuertes.

- Se mantendrá el presupuesto de las *encuestas y sondeos*, distribuidos en tres encuestas y sondeos en tres momentos distintos de la campaña.
- Las *aportaciones a las federaciones* se verán reducidas hasta los 2.000.000,00 de Euros, a dividir entre el total de las Federaciones socialistas españolas en proporción al número de militantes de cada federación.
- La *financiación de la campaña* tendrá el mismo presupuesto que en las elecciones de 2008, 350.000,00 Euros.

En la tabla 10, se puede observar el presupuesto definitivo, sobrando 400.000,00 Euros del inicial:

Tabla 13. Presupuesto propuesto para las elecciones generales de 2015 del PSOE

Concepto	Presupuesto
Comité Electoral	900.000,00 €
Publicidad exterior	1.000.000,00 €
Medios de comunicación	2.300.000,00 €
Creatividad	500.000,00 €
Producción	500.000,00 €
Material publicitario	150.000,00 €
Actos públicos	1.750.000,00 €
Encuestas y sondeos	150.000,00 €
Federaciones	2.000.000,00 €
Financiación campaña	350.000,00 €
Total	9.600.000,00 €

Fuente: Elaboración propia.

CONCLUSIONES

A través de este estudio se ha pretendido conocer cuáles serían el conjunto de atributos que un candidato político debería tener o al menos aparentar de cara a concurrir en un tipo de elecciones concretas. Para los votantes, no es lo mismo votar al candidato al parlamento europeo que al dirigente que gestionará el presupuesto de la localidad donde habita.

El candidato, como cualquier producto de marketing, se “moldea” según la demanda del cliente, el votante. En la actualidad, los candidatos cuentan con asesores de imagen que les indican qué deben decir, qué tiene que hacer o cómo deben vestir. Sin embargo, en un clima político-económico tan tenso en el que está España, los ciudadanos empiezan a demandar ciertas actitudes y valores a los gobernantes.

Valores como *la honestidad y la confianza* podrían consolidarse como los atributos más importantes en el perfil de un candidato, debido a los escandalosos casos de corrupción que sacuden el día a día de la clase política española. Además, *la formación* del político, su nivel de estudios y su cultura influyen en la visión del votante hacia éste, ya que a mayor formación, más valoración.

En los últimos años, los votantes no sólo tienen en cuenta las características personales o físicas como *la apariencia*, ya que políticos como Obama, han asentado atributos como *el carisma o la oratoria* entre los más importantes del político, porque son indispensables para que éste pueda *conectar con facilidad* con el votante. Además, aspectos como el sexo comienzan a cuestionarse, puesto que existen estudios en países como Estados Unidos donde justifican que la mujer puede ser mejor perfil de candidato que el hombre para determinadas elecciones. Incluso la utilización de *las redes sociales* como medio de conexión entre el político y el votante, y no con fin electoralista, comienza a ser importante en la vida diaria de los políticos, ya que permite acercar a los ciudadanos la vida de las personas que los representan.

Como se demuestra en el briefing creativo propuesto para unas hipotéticas elecciones generales, una buena imagen de una candidata joven con un mensaje que inspire confianza y seriedad, acompañado de un cambio en el “prototipo” de cartel publicitario de campaña electoral, puede ayudar a que el votante indeciso se decante por este partido político por el simple hecho de captar su atención a través de la publicidad.

Pero no sólo el votante indeciso es necesario, ya que aquellos votantes que dejan de elegir a un partido como opción política son considerados como clientes objetivo, y no sólo la imagen cuenta. El ideario político y la propuesta a los ciudadanos son las herramientas necesarias que, en combinación con la atención que se puede captar con una buena imagen pública, ayudarán a conseguir afianzar a sus “clientes”, los votantes.

Cuando la marca de un partido político pierde el posicionamiento que tenía en la mente del consumidor, el cambio en el isotipo o logotipo, la creación de nuevos eslóganes y estrategias, acompañados de una buena combinación de colores, puede ayudar a que el votante asocie una imagen o idea al partido en concreto.

En definitiva, lo que se pretende con este trabajo es facilitar la labor de los partidos eligiendo a los candidatos que los ‘consumidores’ españoles reclaman, en estos tiempos en los que la desafección por la política es latente en la sociedad española.

La principal limitación del estudio es la muestra empleada. Al emplear un muestreo de conveniencia, las características de los encuestados no son un fiel reflejo de las características sociodemográficas de los habitantes de la Región de Murcia. Además existe un sesgo en cuanto a la ideología política de los encuestados, inclinándose la mayoría hacia una política de izquierdas. Aunque este aspecto podría distorsionar los resultados respecto a la intención de voto futuro, no tiene porque alterar en demasía las características del candidato político. Por ello, estudios futuros deberán contar con muestras más amplias y representativas, con el fin de incrementar la potencia estadística de los análisis.

ANEXO – 1: CUESTIONARIO.



Universidad
Politécnica
de Cartagena



Se está llevando a cabo un estudio sobre los **candidatos políticos**. Basándose en sus experiencias, por favor conteste las cuestiones planteadas con sinceridad.

Valore las siguientes cuestiones del 0 al 10. Si señala el número **0** significa que usted está **muy en desacuerdo** con la afirmación realizada, y señalar el número **10** significa que está **muy de acuerdo** con la frase. Usted puede marcar cualquiera de los números intermedios que representan sus convicciones al respecto, según este más en desacuerdo o en más de acuerdo

1. Indique su grado de interés en la política de 0 a 10 (*siendo 0 nada y 10 mucho*): __ __

2. Habitualmente, se utilizan los términos “izquierda” y “derecha” para hablar de política. ¿En qué posición se colocaría usted?:

Izquierda 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Derecha

3. ¿Con cuál de los siguientes partidos se siente más identificado?

PP IU CiU EAJ-PNV
 PSOE UPyD AMAIUR Otro (indíquelo):

¿Militas o eres simpatizante de algo de ellos? Sí No

4. Indique de 0 a 10 en qué medida los siguientes factores influyen en su decisión de voto (*siendo 0 nada y 10 mucho*):

	Elecciones Nacionales (Puntúe de 0-10)	Elecciones Regionales (Puntúe de 0-10)	Elecciones Locales (Puntúe de 0-10)	Elecciones Europeas (Puntúe de 0-10)
Ideología del partido				
El candidato				
Programa electoral				
Mitin electoral				
Eslogan electoral				
Debates electorales				
Información redes sociales				
Tradición familiar				

5. Suponiendo que mañana se celebrasen elecciones generales al Parlamento español, ¿a qué partido votaría?:

PP IU CiU EAJ-PNV Votaría en Blanco
 PSOE UPyD AMAIUR Otro (indíquelo): No votaría

6. Y si se celebrasen a nivel autonómico, ¿a quién votaría?.

PP IU C.D.L MC CARTAGENA No votaría
 PSOE UPyD LV-ECOLOGISTAS Otro (indíquelo): Votaría en Blanco

7. Y si se celebrasen a nivel municipal, ¿a quién votaría?.

PP IU C.D.L MC CARTAGENA No votaría
 PSOE UPyD LV-ECOLOGISTAS Otro (indíquelo): Votaría en Blanco

8. Y si se celebrasen elecciones generales al Parlamento europeo, ¿a quién votaría?.

PP IU CEU Edp-V Votaría en Blanco
 PSOE UPyD IU-ICV-EUiA-BA Otro (indíquelo): No votaría

9. Indique de 0 a 10 qué atributos y/o características debe tener su candidato ideal para ganar unas elecciones (*siendo 0 muy en desacuerdo y 10 muy de acuerdo*):

	Elecciones Nacionales (Puntúe de 0-10)	Elecciones Regionales (Puntúe de 0-10)	Elecciones Locales (Puntúe de 0-10)	Elecciones Europeas (Puntúe de 0-10)
Capacidad intelectual				
Experiencia política				

Identificación de los atributos idóneos de un candidato político

Formación académica				
Capacidad de gestión				
Confianza				
Honestidad				
Sinceridad				
Responsabilidad				
Dedicación				
Carisma				
Liderazgo				
Oratoria				
Facilidad de conectar				
Juventud				
Apariencia física				

10. En relación al sexo del candidato, ¿qué prefiere?:

Elecciones Nacionales	Elecciones Regionales	Elecciones Locales	Elecciones Europeas
<input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer <input type="checkbox"/> Indiferente

¿Por qué?.....

11. ¿A qué partido votó en las elecciones generales de 2011?

<input type="checkbox"/> PP	<input type="checkbox"/> IU	<input type="checkbox"/> CiU	<input type="checkbox"/> EAJ-PNV	<input type="checkbox"/> Voté en Blanco
<input type="checkbox"/> PSOE	<input type="checkbox"/> UPyD	<input type="checkbox"/> AMAIUR	<input type="checkbox"/> Otro (indíquelo):	<input type="checkbox"/> No voté

12. Y ¿a quién votó en las elecciones autonómicas de 2011?

<input type="checkbox"/> PP	<input type="checkbox"/> IU	<input type="checkbox"/> C.D.L	<input type="checkbox"/> MC CARTAGENA	<input type="checkbox"/> Voté en Blanco
<input type="checkbox"/> PSOE	<input type="checkbox"/> UPyD	<input type="checkbox"/> LV-ECOLOGISTAS	<input type="checkbox"/> Otro (indíquelo):	<input type="checkbox"/> No voté

13. Y ¿a quién votó en las elecciones municipales de 2011?

<input type="checkbox"/> PP	<input type="checkbox"/> IU	<input type="checkbox"/> C.D.L	<input type="checkbox"/> MC CARTAGENA	<input type="checkbox"/> Voté en Blanco
<input type="checkbox"/> PSOE	<input type="checkbox"/> UPyD	<input type="checkbox"/> LV-ECOLOGISTAS	<input type="checkbox"/> Otro (indíquelo):	<input type="checkbox"/> No voté

14. Y ¿a quién votó en las elecciones europeas de 2009?

<input type="checkbox"/> PP	<input type="checkbox"/> IU	<input type="checkbox"/> CEU	<input type="checkbox"/> Edp-V	<input type="checkbox"/> Voté en Blanco
<input type="checkbox"/> PSOE	<input type="checkbox"/> UPyD	<input type="checkbox"/> IU-ICV-EUiA-BA	<input type="checkbox"/> Otro (indíquelo):	<input type="checkbox"/> No voté

15. ¿Recuerda el eslogan de alguna campaña electoral?: Sí No

En caso afirmativo indíquelo/s:

¿Influyó en su voto?
(Puntúe de 0-10; siendo 0 nada y 10 mucho)

a.	
b.	
c.	

A continuación, le vamos a pedir ciertos datos personales, los cuales serán tratados con absoluta privacidad y confidencialidad.

16. Edad :años 17. Sexo: Hombre Mujer 18. Lugar de residencia:

19. Nivel de ingresos mensual neto: < 600 600-900 900-1200 1200-1800 > 1800 €

20. Nivel de estudios:

<input type="checkbox"/> Sin estudios	<input type="checkbox"/> Bachillerato/ BUP/ ESO/ FP	<input type="checkbox"/> Universitario Superior
<input type="checkbox"/> Estudios primarios	<input type="checkbox"/> Universitario Medio	<input type="checkbox"/> NS/NC

21. Situación Laboral:

<input type="checkbox"/> Ama de casa	<input type="checkbox"/> Autónomo, profesional	<input type="checkbox"/> Jubilado
<input type="checkbox"/> Trabaja por cuenta ajena	<input type="checkbox"/> Desempleado	<input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> NS/NC

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO - 2: MANUAL CREER PARA CAMBIAR, VOTAR PARA CREER.



**Línea de comunicación de
campaña.**

Elecciones Generales 2015.

En el periodo de campaña oficial de las Elecciones Generales de 2015, el Partido Socialista Obrero Español presentará dos líneas de actuación, separando el periodo de precampaña del de campaña.

En precampaña, la línea a seguir será **CREER para CAMBIAR.**

Y en campaña, **VOTAR para CREER.**

<i>Introducción</i>	83
Guía de aplicación Claim	84
<i>Claim</i>	85
Composición en precampaña	85
Composición vertical	85
Composición horizontal	85
Composición en campaña.....	86
Composición en vertical	86
Composición en horizontal.....	86
Claim chapa de protección precampaña	87
Claim en chapa de protección vertical sobre fondo blanco o rojo	87
Claim en chapa de protección horizontal sobre fondo blanco o rojo.....	87
<i>Identificador de la candidata</i>	88
Alineación hacia la izquierda	88
Alineación hacia la derecha	88
<i>Tipografía</i>	88
DIN-Pro Medium	89
<i>DIN-Pro Medium Italic</i>	89
DIN-Pro Light.....	89
<i>DIN-Pro Light Italic</i>	89
<i>Flooter</i>	89
Guía de aplicación Campaña	91
<i>Cartel</i>	92
Candidata: Lucía Alarcón Rojo.....	92
Precampaña	92
Campaña	93
<i>Banderolas</i>	94
Candidata vertical.....	94
Candidata horizontal	95
Genérica.....	96
Guía de aplicación redes sociales	97
Cabecera blanca.....	98
Cabecera roja.....	98
Avatar precampaña y campaña	99

Guía de aplicación merchandising.....	100
<i>Pegatinas</i>	100

Introducción

Queremos que creas en la política. Queremos que la política cambie. Pretendemos conseguir que los votantes vuelvan a creer en la política. Pretendemos que los votantes se decanten por una opción progresista, de izquierda y socialdemócrata. Conseguiremos que los ciudadanos apuesten por el PSOE como opción de gobierno. Conseguiremos que *crean* que somos el *cambio*, y que hemos cambiado.

Una campaña sencilla, directa y cercana. Que los ciudadanos sientan suya, participando de ella.

CREER para CAMBIAR, será el mensaje para los ciudadanos que creen que el cambio es posible, y que tienen que creer en el partido para ayudarles a cambiar.

VOTAR para CREER, porque con tu voto, con el voto de los ciudadanos, se cree en el PSOE y se cree en la política. Con garantías y proyectos, pensando siempre en las personas.

Guía de aplicación Claim

Claim

Composición en precampaña

Composición vertical

CREER
para
CAMBIAR



Composición horizontal

CREER para **CAMBIAR**



Composición en campaña

Composición en vertical

VOTA
para
CREER


Socialistas

Composición en horizontal

VOTAR para **CREER**


Socialistas

Claim chapa de protección precampaña

Claim en chapa de protección vertical sobre fondo blanco o rojo



Sobre fondo blanco



Sobre fondo rojo

Claim en chapa de protección horizontal sobre fondo blanco o rojo



Sobre fondo rojo



Sobre fondo blanco

Identificador de la candidata

Alineación hacia la izquierda

Lucía Alarcón Rojo
Candidata a las Elecciones Generales

Alineación hacia la derecha

Lucía Alarcón Rojo
Candidata a las Elecciones Generales

Tipografía

DIN-Pro Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

DIN-Pro Medium Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

DIN-Pro Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

DIN-Pro Light Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Flooter



Todas las aplicaciones de la campaña tendrán esta gráfica en la parte inferior, variando la parte superior de la gráfica.

Guía de aplicación Campaña

Cartel

Candidata: Lucía Alarcón Rojo

Precampaña

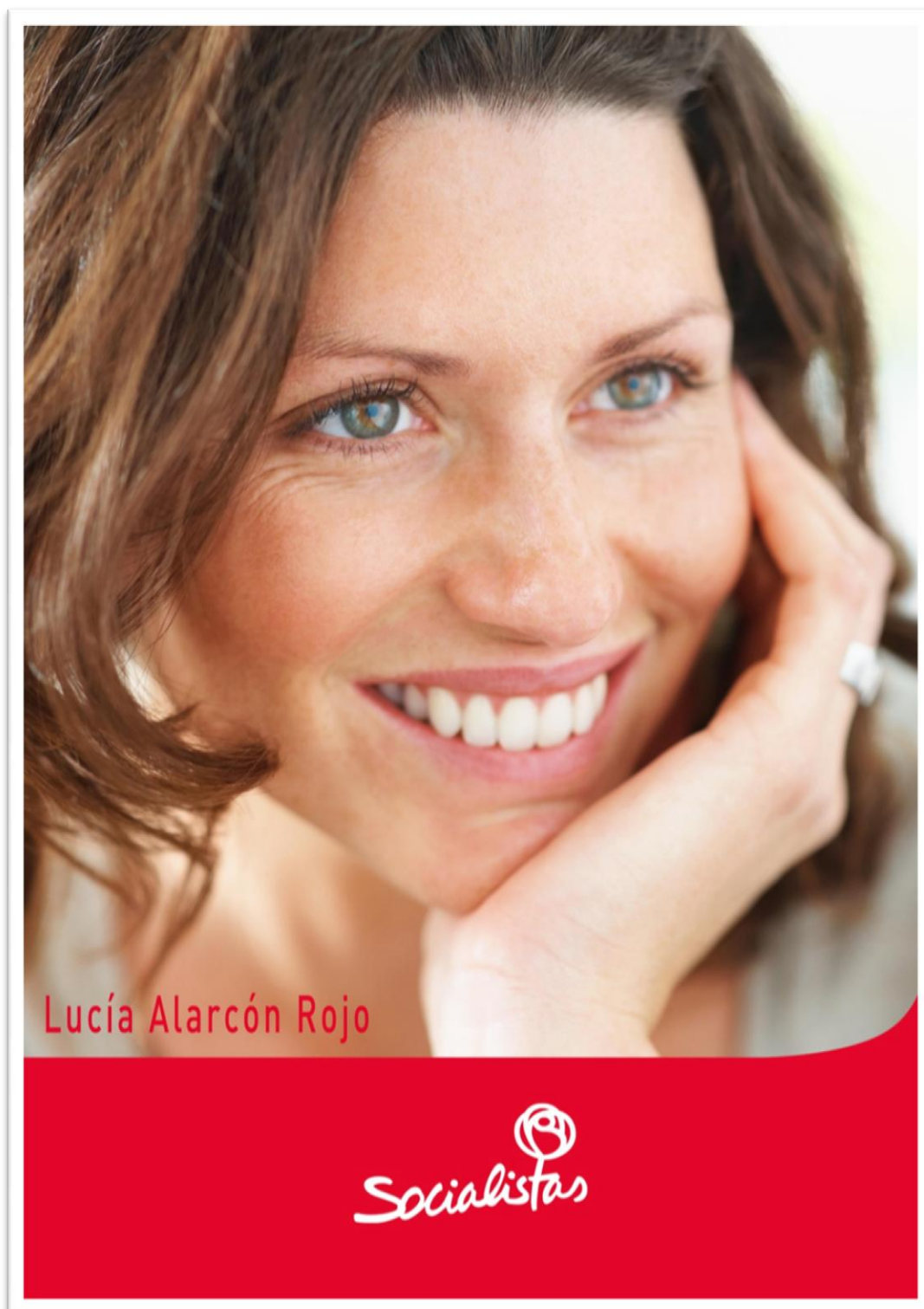


Campaña



Banderolas

Candidata vertical



Candidata horizontal



Genérica

VOTA
para
CREER


Socialistas

Guía de aplicación redes sociales

Cabecera blanca



Cabecera roja



Avatar precampaña y campaña



Guía de aplicación merchandising

Pegatinas

Pegatinas de 10 cm de diámetro















BIBLIOGRAFÍA

- Adam, S.G. y Ponce, R. (2004). *Análisis de expectativas vs. percepciones: el caso de la alternancia política en México en el año 2000*. Tesis profesional. Universidad de las Américas Puebla.
- Alonso, J. y Grande, I. (2004). “Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategias de marketing”. Madrid, ESIC editorial.
- American Marketing Association. (1995). *Dictionary of Marketing terms*. NTC Business Books (2da Edición).
- Barrachina, J. (Dir.) (2014). Ochéntame otra vez - La noche del cambio. Televisión Española. <http://www.rtve.es/alcarta/videos/ochentame-otra-vez/ochentame-otra-vez-noche-del-cambio/2432650/>
- Barranco, F. (1982). *Técnicas de Marketing Político*. Ed. Pirámide, Madrid.
- Bartels, L. M. (2002). *Political Behavior, Beyond the Running Tally*.
- Bendrell, M. (2012). “Campaña electoral estadounidense. Un análisis global”. *Imagen y Comunicación*, 34, 5-11.
- Berazaluce, I. y Civantos, D. (2014). “Propaganda lamentable: diez formas de perder las elecciones por un cartel penoso”. Blog Strambotic, Diario Público, (extraído el 27 de marzo de 2014 de <http://blogs.publico.es/strambotic/2014/03/propaganda-lametable/>)
- Berrocal, S. (2003). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid, Tecnos.
- Blake, R. H. y Haroldsen, E. O.A (1975). *A taxonomy of concepts in communications*. New York: Hastings House.
- Bourdieu, P. (2000). *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao, Desclée.
- Campmany, J. (2005). *El efecto ZP. 1000 días de campaña para llegar a la Moncloa*. Planeta, Barcelona.
- Costa, L. (1994). *Manual de Marketing Político*. Editorial Fin de Siglo, Montevideo.
- Dahl, R. (1971). *Polyarchy: Participation and Opposition*, Yale University Press, New Haven.

- Dalton, R.J y Weldon, S.A. (2005). “*Public images of political parties: A necessary evil?*”. West European Politics.
- Davis, O.A., Hinich, M.J. y Ordeshook, P.C. (1970). “*An expository development of a mathematical model of the electoral process*”. The American Political Science Review, 64 (2), 426-448.
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. New York, Harper and Row.
- Canel, M.J. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid, Tecnos.
- Castro, R. (1995). *El sucesor*. Madrid, Espasa Calpe.
- Cervera, A.L. (2008). *Comunicación Total*. ESIC, Madrid. 4ºed.
- Chaffee, S.H. (1975). *Political Communication*. Ed. Sage Publications, University of
- Colton, T. J. (2002). “*The leadership factor in the Russian presidential election of 1996*”, en Anthony King (ed.), *Leaders’ personalities and the outcomes of democratic elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Dowling, G. (1994). *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. Kogan Page, London.
- Enelow, J.M. y Hinich, M.J. (1984). *The spatial theory of voting. An introduction*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Fischer-Bollin, P. (2013). “Los partidos políticos en una democracia: funciones, tareas y desafíos”. *Revista Derecho electoral*, 16, Julio-Diciembre, 203-219.
- Fagen, R. (1966). *Política y comunicación*. Paidós, Buenos Aires.
- Fernández-Cañaverall, D. (2010). “El logo político como instrumento de significado en la comunicación electoral”. *Comunicación y Hombre*, 6, 83-101.
- Freidenberg, F. (2003). *Selección de candidatos y democracia interna en los partidos de América Latina*. Asociación Civil Transparencia e Internacional IDEA, Lima.
- García-Guereta, E. (2001). *Factores externos e internos en la transformación de los partidos políticos: el caso de AP-PP*. Madrid, Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales, Tesis Doctoral 31.
- González, J. y Ortíz, A. (2007). *El spot publicitario*. Madrid, Cátedra.

- Gordoa, V. (2002). *El poder de la imagen pública* (6ª ed.). Edamex, México.
- Gordoa, V. (2003). *Imagología*. México: Grijalbo-Random House Mondadori.
- Gunther, E.E. (1959): “*Evaluating corporate image measurement*”, Proceedings of the Advertising Research Foundation Conference, New York, N.Y., 61-66.
- Greimas, A.J. y Courtés, J. (1982). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid, Gredos.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2008). “*Lecciones de la campaña de Obama*”. Revista de la Fundació Rafael Campalans..
- Herrera, V. (2000). *Cómo ganar las elecciones. Manual práctico de marketing político y electoral*. Editorial Mejoras, Colombia.
- Herreros Arconada M. (1998). *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*, Barcelona, PPU.
- Hinich, M.J. y Munger, M.C. (1994). “*Ideology and the theory of political choice*”. Ann Arbor, Mich, University of Michigan Pres.
- Holgado, M. (2003). “El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral”. *Ámbitos*, 9-10, 471-484.
- Homs, R. (2000). *Estrategias de marketing político: técnicas y secretos de los grandes líderes*. Editorial Ariel, México.
- IntelligentCompass (2010). *Informe sobre política y redes sociales*. (Extraído el 25 de marzo de 2014 de: <http://intelligencecompass.com/images/Informe%20Pol%C3%ADticos%20y%20Redes%20Sociales.pdf>).
- Kinder, D. (1986). *Presidential character revisited*. En Lau, R. y Sears, D. (Eds.), *Political Cognition*. Hillside, NJ: Erlbaum.
- Klein, N. (2001). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona, Paidós.
- Kline, W. N. (1999), *Hands-on social marketing*, SAGE Publications, EUA.
- Kolleman, K., Miller, J.H. y Page, S. (1992). “*Adaptive parties in a spatial elections*”. *American Political Science Review*, 86 (4), 1992.

- Kotler, P. (1996). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall.
- Kotler et al. (2000). *Dirección de Marketing*. Edición Milenio. Prentice Hall, Madrid.
- Kotler, P. y Kotler, N. (1999). “*Political Marketing*”. Editorial B.I. Newman, Handbook of Political Marketing, Sage, Thousand Oaks.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). *Mercadotecnia*. Prentice-Hall (6ª edición). México.
- Kotler, P., y Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (3ª ed.). Sage, Thousand Oaks, CA.
- Lazarsfeld, P.F. (1948). “*The people’s choices: How the voter makes up his mind in a Presidential campaign*”. Columbia University Press.
- Lodge, M., McGraw, M. y Stroh, P. (1989). *An impression driven model of candidate evaluation*. American Political Science Review, 83(2), 399-419.
- López-Escobar, E., McCombs, M. y Tolsa, A. (2007). “*La medición de las imágenes públicas de los líderes políticos: una contribución metodológica de la teoría de la agenda-setting*”. Congreso Comunicación Política, Madrid.
- Lozano, Y. (2007). *El estratega y la estrategia. Mercadotecnia Política*. Universidad Autónoma de Nayarit. Disponible en: <http://dc303.4shared.com/doc/H50IPo59/preview.html>
- Luque, T. (1996). *Marketing político*. Editorial Ariel, Barcelona.
- Maarek, Ph. (1997). *Marketing político y comunicación*. Barcelona, Paidós.
- Martín, L. (2002). “*Marketing político*”, Barcelona, Paidós.
- Martínez, J. A. y Martínez, L. (2008). *Determinación de la máxima varianza para el cálculo del Factor de Imprecisión sobre la Escala de Medida, y extensión a diferentes tipos de muestreo*. Psicothema, 20 (2), 305-310.
- Martínez Pandiani, G. (2001). *Marketing Político, Campañas, Medios y Estrategias Electorales* (2ª ed.). Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Matthiessen, C.M.I.M. (2007). “*The multimodal page: a systemic functional exploration*”. En Royce, T.D. (2007). W.L. Bowcher.

- Muraro, H. (1998). *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Mcdonald, E.E. y Rabinowitz, G. (1989). “*A directional theory of issue voting*”. *American Political Science Review*, 83 (1), 93-121.
- Miller, A., Wattenberg, M. y Malanchu, O. (1986): “*Cschematic Assessments of Presidential Candidates*”, en *The American Political Science Review*, 80(2), 521-540.
- Miller, W.E. y Shanks, J.M. (1996). *The new american voter*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Muñoz, M.S. (2010). *Protocolo y relaciones públicas*. Promolibro, Madrid.
- Nimmo, D. (2001). *Political Persuaders. The techniques of modern elections compaigns*. New Bruswick y Londres.
- Newman, B. (2003). “*Integrity and presidential approval, 1980-2000*”. *Public Opinion Quarterly*.
- Newman, B. (1994). *The marketing of a President: Political marketing as campaign strategy*. Sage Publications. Thousand Oaks.
- Norpoth, H. y Buchanan, B. (1992). “*Wanted: The education president issue trespassing by political candidates*”.
- Ohr, D. y Oscarsso, H. (2003). “*Leader traits, leader image and vote choice*”, Conferencia del European Consortium of Political Research, Marburg, Septiembre de 2003.
- Olins, W. (1987). *The Corporate Personality: An Inquiry into the Nature of Corporate Identity*. London: Design Council.
- Orosa, J. J. (2009). *El marketing de los partidos políticos*. Erasmus Ediciones, Barcelona.
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Pirámide, Madrid.
- Ortiz, F. (1983). *Guía del marketing político*. Ediciones Esic, Madrid.
- Page, B. I. (1978). *Choices and echoes in presidential elections. Rational man and electoral democracy*. Chicago: University of Chicago Press.

- Paniagua, F.J. (2005). *Comunicación política y elecciones: nuevas prácticas en el escenario español*. Málaga, I+D Comunicación.
- Pineda, A. (2004). “*Algunos Elementos Fundamentales del Marketin Electoral desde una Perspectiva Comunicacional*”. En Mínguez Arranz, N. (ed.). Madrid: Editorial Edipo.
- Pont Amenós, T. y Pueyo, A. (2008). “*La comunicación no verbal. La personalidad*”. Barcelona, Editorial UOC.
- Popkin, S. (1994). *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Popkin, S. L., Gorman, J., Phillips, C. y Smith, J. (1976). “*Comment: what have you done for me lately? Toward an investment theory of voting*”, *American Political Science Review*, 70(3): 779-805.
- Poyatos, F. (1994). “*La comunicación no verbal*”. Madrid, Istmo.
- Puig, Q. (2009). *Relaciones públicas en sectores especializados: asesoría política y asesoría de imagen (Material para el Máster en Relaciones Públicas y Gabinetes de Comunicaciones)*. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Rico, G. (2005). “*Las imágenes de los líderes ante las elecciones generales de 2004*”. VII Congreso Español de Ciencia política y de la Administración: Democracia y Buen Gobierno, Madrid.
- Rodríguez, I. (2005). *Estrategias de comunicación electoral en televisión en el periodo 1989-2000*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- Rodríguez, I. y Hernández, M. (2010). “*Lenguaje no verbal. Cómo gestionar una comunicación de éxito*”. Oleiros, Netbiblio.
- Royce, T.D. (2007). “*Interesemiotic complementarity: a framework for multimodal discourse analysis*”.
- Rulicki, S. (2007). “*Comunicación no verbal. Cómo la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos*”. Buenos Aires, Granica.
- Sánchez, R. (2008). “*Ese producto llamado Obama*”. *El Viejo Topo*, nº25, Diciembre.

- Sádaba, T. (2003). “Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España”, en Berrocal, S. (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel, 163-205.
- Santesmases, M. (2007). *Marketing. Conceptos y Estrategias*. 5º ed. Edición Pirámide, Madrid.
- Salazar, C. (1994). *Marketing Político* (2ª Ed.) Editorial Japro-Presencia, Bogotá, Colombia.
- Salazar, C. (1993). *Imagen pública*. Cuadernos de Administración, nº16, Universidad Javeriana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
- Salazar, C. (2008). *Políticas Públicas y Think Tanks*. Konrad Adenau Stiftung. Bogotá, D.C.
- Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I., and Lauterborn, R.F. (1993) *Integrated Marketing Communications*. NTC. Publishing Group, Lincolnwood (Chicago).
- Schwartzberg, R.G. (1977). *L'état respectable*. Paris: Flammarion.
- Screti, F. (2011). “*El ojo y la zeta: la propaganda electoral de José Luis Rodríguez Zapatero para las elecciones generales españolas de 2008*”. Cultura, Lenguaje y Representación, Volumen IX, Universitat Jaume I, Barcelona.
- Sartori, G. (1982). *Teoria dei partiti e Caso Italiano*. Italia.
- Smith, G. (2005). “*Politically significant events and their effect on the image of political parties: A conceptual approach*”. Journal of Political Marketing.
- Smith, G. & Hirst, A. (2001). *Strategic politic segmentation: A new approach for a new era of political marketing*. European Journal of Marketing, 1(35), 1058-1073.
- Sullivan, J., Aldrich, J., Borgida, E. y Rahn, W. (1990). *Candidate appraisal and human nature: man and superman in the 1984 election*. *Political Psychology*, 11(3), 459-484.
- Torcal, M. y Medina, L. (2002). “*Ideología y voto en España 1979-2002: los procesos de reconstrucción racional de la identificación ideológica*”. *Revista Española de Ciencias Políticas*, 6, 57-96.

- Tuñez, M. y Sixto, J. (2011). “*Marketing político, Gobierno y redes sociales: ¿Difundir, informar, comunicar, relacionarse?*”. Actas - II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna.
- Tuesta Soldevilla, F. (2000). “*Diccionario Electoral*”, Tomo II, Segunda Edición, IIDH-CAPEL.
- Valdez, Z. y Huerta, D. A. (2008). “*La estrategia Obama: la construcción de marca triunfadora en la política electoral*”. Revista Latina de Comunicación Social, p. 4.
- Valera, J. (2008). “*Con Obama en el iPhone*”. Soitu, Noviembre, consultada el 26 de Marzo de 2014.
- Van Rekom, J. (1997). *Deriving an Operational Measure of Corporate Identity*. European Journal of Marketing, special edition on Corporate Identity.
- Van Wijnen, P. (2000). “*Candidates and Voting Behavior*. Acta Política.
- Vázquez Robles, G. (1998). “*Comunicación y marketing político*”. Revista mexicana de comunicación, N°53, marzo-abril, México.
- Villadot i Presas, M.A. (1998). “*Les dones en la política. Obrir camí y resistències al canvi*”. Barcelona.
- Wattenberg, M. P. (2004). “*Elections: personal popularity in U.S. presidential elections*”, Presidential Studies Quarterly, 34(1), 143-155.
- Wittman, D. (1983). “*Candidate motivation: A synthesis of alternative theories*”. American Political Science Review, 77, 142-157.