



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas
Curso 2017/2018

EL MARKETING Y LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN EN LA POLÍTICA
ACTUAL

(MARKETING AND MEDIA IN
CURRENT POLITICS)

Realizado por el alumno D. Diego Conde de la Granja

Tutelado por la Profesora Dña. Ana Lanero Carrizo

León, julio de 2018

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN.....	2
2. OBJETIVOS.....	3
3. METODOLOGÍA.....	4
4. CONCEPTO DEL MARKETING POLÍTICO.....	5
4.1. DEFINICIÓN DE MARKETING.....	5
4.2. MARKETING POLÍTICO.....	6
4.2.1. Historia y evolución del marketing político.....	6
4.2.2. Definición y concepción actual del marketing político.....	8
4.3. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING COMERCIAL Y EL MARKETING POLÍTICO.....	9
4.3.1. Similitudes.....	9
4.3.2. Diferencias.....	10
4.4. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POLÍTICO.....	12
4.5. MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN.....	12
4.6. TARGETING.....	13
4.7. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	13
4.7.1. Investigación cuantitativa.....	13
4.7.2. Investigación cualitativa.....	15
5. EL MARKETING MIX EN LA POLÍTICA.....	15
5.1. LAS “7P’S” DEL MARKETING POLÍTICO.....	16
5.2. EL PRODUCTO POLÍTICO.....	17
5.2.1. La persona: el candidato.....	17
5.2.2. El programa electoral.....	20
5.2.3. El partido político.....	20
5.3. PRECIO.....	23
5.4. DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN.....	23
6. HERRAMIENTAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA POLÍTICA.....	24
6.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES.....	24
6.1.1. Carteles y vallas publicitarias.....	24
6.1.2. Eslogan.....	25

6.1.3.	Radio.....	25
6.1.4.	Prensa escrita.....	27
6.1.5.	Mitin o meeting.....	29
6.1.6.	<i>Mailing</i>	30
6.1.7.	Televisión y medios audiovisuales.....	30
6.1.8.	Publicidad exterior.....	35
6.2.	MEDIOS DE COMUNICACIÓN MODERNOS: POLÍTICA 2.0.....	35
6.2.1.	Los blogs.....	37
6.2.2.	Página web del partido.....	38
6.2.3.	Banner.....	38
6.2.4.	E-mail.....	38
6.2.5.	Redes Sociales.....	39
6.2.5.1.	<i>Twitter</i>	41
6.2.5.2.	<i>Facebook</i>	43
6.2.5.3.	<i>Instagram</i>	46
6.2.5.4.	<i>Youtube</i>	49
7.	CASO PRÁCTICO: ESTUDIO DE LA EFECTIVIDAD DEL MARKETING POLÍTICO.....	51
7.1.	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
7.2.	DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	52
7.3.	PROCEDIMIENTO DE RECODIGA DE DATOS.....	54
7.4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	55
7.4.1.	Análisis general.....	56
7.4.2.	Análisis de diferencias en función del género.....	64
7.4.3.	Análisis de diferencias en función de la edad.....	70
8.	CONCLUSIONES.....	80
9.	BIBLIOGRAFÍA.....	84
10.	ANEXO 1: ENCUESTA SOBRE LA IMPORTANICA DE LOS ELEMENTOS DEL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	89

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1. Las “7P’s”.....	16
Figura 5.1.1. Variables del marketing mix político.....	17
Figura 5.2.1. Tipos de candidatos.....	19
Figura 5.2.3. Ciclo de vida de un partido político.....	22
Figura 6.1.7. Audiencias de los debates televisados en España.....	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 6.1.3. Audiencias de los programas de información más escuchados en 2016.....	26
Gráfico 6.2.5. Redes sociales más utilizadas.....	41
Gráfico 6.2.5.1. N° de seguidores en Twitter de los principales partidos políticos en España (mayo 2018).....	43
Gráfico 6.2.5.2. N° de seguidores en Twitter de los principales líderes políticos en España (mayo 2018).....	43
Gráfico 6.2.5.5. Tipos y temáticas de fotografías de los candidatos en España.....	48
Gráfico 7.2.1. Género de los encuestados.....	53
Gráfico 7.2.2. Edad de los encuestados recodificada en tres grupos.....	53
Gráfico 7.2.3. Grado de interés por la política.....	54
Gráfico 7.4.1. Factores de voto.....	56
Gráfico 7.4.2. Importancia de los medios de comunicación.....	57
Gráfico 7.4.3. Frecuencia de seguimiento en redes sociales a los partidos políticos.....	58
Gráfico 7.4.4. Frecuencia de seguimiento en redes sociales a los candidatos políticos.....	59
Gráfico 7.4.5. Nivel de importancia del marketing político.....	60
Gráfico 7.4.6. Preferencias por las características del candidato político.....	61
Gráfico 7.4.7. Valoración de los candidatos políticos.....	62
Gráfico 7.4.8. Uso de campañas engañosas y campañas de desprestigio.....	63

Gráfico 7.4.9. Valoración de la ética de las campañas engañosas y de desprestigio.....	63
Gráfico 7.4.10. Intención de voto.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.3.2. Diferencias entre marketing político y marketing comercial.....	11
Tabla 6.1.7.1. Audiencias programas televisión (enero-mayo 2016).....	33
Tabla 6.1.7.2. Audiencias Elecciones Generales 26-J.....	34
Tabla 6.2.5.3. Datos de los partidos políticos españoles en Facebook. Elecciones 2015.....	45
Tabla 6.2.5.4. Perfiles de los candidatos políticos españoles en Instagram.....	47
Tabla 6.2.5 6. Estadísticas de los partidos políticos españoles (mayo 2018).....	50
Tabla 7.4.2. Diferencias entre hombres y mujeres en la importancia de los factores del marketing político.....	65
Tabla 7.4.3. Diferencias entre hombres y mujeres en la importancia de los medios de comunicación del marketing político.....	66
Tabla 7.4.3. Diferencias entre hombres y mujeres en el seguimiento en redes sociales a los partidos políticos.....	67
Tabla 7.4.4. Diferencias entre hombres y mujeres en el seguimiento en redes sociales a los candidatos políticos.....	67
Tabla 7.4.5. Diferencias entre hombres y mujeres en las preferencias por los atributos de un candidato político.....	68
Tabla 7.4.6. Diferencias entre hombres y mujeres respecto a la valoración de los candidatos políticos en España.....	69
Tabla 7.4.7. Diferencias entre hombres y mujeres en relación al uso de campañas engañosas y de desprestigio.....	69
Tabla 7.4.8. Diferencias entre hombres y mujeres en intención de voto.....	70
Tabla 7.4.9. Diferencias por grupos de edad en los factores del marketing.....	70
Tabla 7.4.10. Análisis post-hoc sobre los factores del marketing político.....	71
Tabla 7.4.11. Diferencias por grupos de edad en los medios de comunicación.....	72
Tabla 7.4.12. Análisis post-hoc sobre los medios de comunicación.....	74

Tabla 7.4.13. Diferencias por grupos de edad en las características del candidato.....	75
Tabla 7.4.14. Análisis post-hoc sobre las características del candidato.....	76
Tabla 7.4.14. Diferencias entre grupos de edad en el seguimiento en redes sociales a los partidos políticos.....	77
Tabla 7.4.15. Diferencias entre grupos de edad en el seguimiento en redes sociales a los candidatos.....	77
Tabla 7.4.16. Diferencias por grupos sobre la valoración de candidatos.....	78
Tabla 7.4.17. Análisis pos-hoc sobre la valoración de los candidatos.....	79
Tabla 7.4.18. Intención de voto por grupos de edad.....	79

RESUMEN

El marketing, así como sus disciplinas pueden ser utilizadas como instrumentos sociales, por ello es considerado como una herramienta más dentro del ámbito político. El término y características del marketing político han evolucionado a lo largo de la historia, y cada país, especialmente Estados Unidos, ha aportado algo en su desarrollo.

Además, con la evolución de la sociedad, hemos llegado a la nueva era digital. Esta época se caracteriza por la mejora de los medios de comunicación y el surgimiento de las redes sociales. Gracias a ello se han creado nuevas formas de ver y aplicar el marketing político en todos los rincones del mundo.

Finalmente, a través de una investigación, se expondrán otros aspectos relacionados con el marketing político, como son los factores de voto, la valoración de los candidatos, la credibilidad del marketing político o la intención de voto.

Palabras clave: *marketing, marketing político, medios de comunicación, redes sociales.*

ABSTRACT

Marketing, as well as its disciplines, can be used as social instruments, for this reason it is considered as another tool in the political sphere. The definition and characteristics of political marketing have evolved throughout history, and each country, especially the United States, has contributed something in its development.

Also, with the evolution of society, we have reached the new digital age. This era is characterized by the improvement of the media and the emergence of social networks. Due to this, new ways of seeing and applying political marketing have been created in around the world.

Finally, thanks to the research that I have executed, other aspects related to political marketing will be discussed, such as voting factors, the evaluation of candidates, the credibility of political marketing and the actual voting intention.

Key words: *marketing, political marketing, media, social networks.*

1. INTRODUCCIÓN

La relación que existe entre el marketing en una compañía privada y en un partido político es muy notable, ya que, el objetivo de ambos no es otro que el de conseguir el mayor número de consumidores (votantes en la política), que acepten las condiciones que les ofrecen y estén dispuestos a comprar su producto o servicio (Sanz de la Tajada, 2008). Partiendo de esta premisa nos encontramos con el concepto de marketing político.

El concepto de marketing político es muy extenso, pero al igual que el marketing comercial, cuenta con las 4P's tan características del marketing mix, siendo, en el caso del marketing político, 7P's, que todo partido deberá seguir para implementar una buena estrategia de cara a unas elecciones. En las siguientes páginas se analizarán todas las características del marketing político, y se podrá apreciar su importancia dentro de ese ámbito (Quesada, 2004).

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.

Uno de los elementos más importantes de esas P's, es la de *promotion* (promoción o comunicación en castellano), y que será uno de los puntos más importantes a lo largo del trabajo. La comunicación política se refiere al área de la información que abarca lo relativo a la política, para, más tarde, difundirla y ponerla al alcance de los votantes. Todo el mundo conoce los medios de difusión más habituales, como son prensa, radio o carteles. Al hablar de todos ellos nos referimos a los medios de comunicación tradicionales, donde sin lugar a dudas, la televisión juega un papel fundamental en nuestros días. A pesar del éxito de la televisión como medio de comunicación, el surgimiento de las redes sociales ha supuesto un nuevo medio en el que los políticos y votantes pueden interactuar entre sí de manera más cercana, sin agentes intermedios que estorben en ese proceso. Como veremos a lo largo del trabajo, esta nueva era de las redes sociales en la política sería imposible de concebir sin la figura de Barack Obama, pionero en este terreno a partir de las elecciones de los Estados Unidos en el año 2008 (Calderón, 2011).

Según lo mencionado anteriormente, si tenemos en cuenta la importancia de lo visual en nuestros días, y que muchas de las decisiones de voto de los electores se cimentan en este hecho, observamos que los candidatos y partidos tienen una tendencia al uso de plataformas digitales, para así, facilitar el contacto con los ciudadanos y parecer más cercanos a estos. En este terreno, el visual, juega un papel de gran relevancia en el proceso electoral la figura del candidato. La mayoría de partidos posibilitan a los militantes elegir el candidato idóneo, que será el que represente la imagen final del partido en unas elecciones. Por ello, el candidato deberá tener las características idóneas para poder atraer un mayor número de votantes.

A lo largo de este trabajo se ha tratado de investigar acerca de los aspectos importantes relacionados con el marketing y la comunicación en el ámbito político, centrándonos en el concepto de marketing político como tal y de sus elementos. Una vez explicado todo ello, se han estudiado todos esos aspectos aplicándolos a una encuesta para ver su importancia en un grupo de votantes. Esta investigación nos ha permitido comprobar la importancia que los ciudadanos le dan a los diferentes elementos que componen el marketing político.

2. OBJETIVOS

Con este Trabajo Fin de Grado se han intentado abarcar algunas de las competencias adquiridas en el Grado de Administración y Administración de Empresas, centrándome específicamente en el área de marketing. Gracias a ello, se han analizado diversas estrategias del marketing mix y más específicamente de la comunicación, ubicándolas dentro del ámbito político.

El objetivo principal que se aborda en este trabajo es conocer la importancia que el marketing y la comunicación tienen en el ámbito de la política, analizando además la importancia que da una muestra de votantes a esos elementos. Para ello es necesario establecer unos objetivos, teniendo en cuenta que el trabajo está dividido en una parte teórica y otra práctica

En primer lugar, los objetivos de la parte teórica son los siguientes:

- Conocer el concepto, historia y evolución del marketing político.

- Descubrir las características de este tipo de marketing y como a través de ellas se puede segmentar el mercado de votantes.
- Distinguir las partes que componen el marketing mix de la política.
- Centrándonos en una de esas partes, la comunicación, se tratará de conocer todos los medios que un partido político puede usar en una estrategia de marketing.

En segundo lugar, la parte práctica o de investigación ha tenido el objetivo primario de averiguar:

- Las motivaciones, preferencias y gustos de los electores con respecto a las herramientas y medios de comunicación del marketing político.
- Las valoraciones de los votantes hacia las aptitudes y características de un candidato político.
- La valoración que dan los votantes a la credibilidad de las campañas políticas.
- La elección del elector hacia los partidos más importantes en su intención de voto.
- Analizar las diferentes motivaciones, preferencias y valoraciones de los votantes según el sexo y la edad.

3. METODOLOGÍA

El presente Trabajo Fin de Grado emplea una metodología mixta, dividida en dos partes: una parte cualitativa basada en la fundamentación teórica y otra cuantitativa centrada en un estudio empírico.

La parte teórica consta de tres apartados, relacionados con: el concepto de marketing político y su nuevo enfoque, historia y evolución, su relación con el marketing comercial, la forma que tienen los partidos de segmentar el mercado electoral, las partes del marketing mix dentro de la política y, finalmente, los medios para comunicar la estrategia llevada a cabo por los partidos.

A raíz de esta investigación teórica, se ha realizado un estudio empírico sobre la importancia y valoración hacia los distintos elementos del marketing y comunicación política. Este caso práctico ha estado basado en el análisis de la información aportada por la realización de una encuesta online.

Para que el trabajo pudiese ser realizado de manera coherente y organizada, se han seguido una serie de pautas:

- 1) Selección del tema a investigar.
- 2) Creación de la lista de contenidos y definición de los objetivos que se pretenden conseguir.
- 3) Búsqueda de información y tratamiento de los argumentos y conceptos teóricos.
- 4) Diseño de la encuesta.
- 5) Análisis de los resultados obtenidos en la investigación.
- 6) Presentación de las conclusiones alcanzadas.

La recogida de información de la parte teórica se ha llevado a cabo consultando diversas fuentes secundarias, como la revisión bibliográfica de libros, manuales y revistas, así como publicaciones de medios digitales como páginas web o artículos de opinión. Todo esto con el fin de que la búsqueda de información fuese lo más actual posible.

Por otro lado, en el estudio empírico la información es procedente de fuentes primarias, ya que los resultados analizados se han obtenido a partir de la encuesta online realizada.

4. CONCEPTO DEL MARKETING POLÍTICO

4.1.DEFINICIÓN DE MARKETING

El concepto de marketing es un término que viene evolucionando desde hace años y se debe plantear como el conjunto de acciones que debe realizar una compañía para hacer llegar su producto al mercado. Sin embargo, a lo largo de su evolución se han visto varias definiciones que nos acercan al concepto de marketing.

La Asociación Americana de Marketing (AMA) en 2007 la AMA definió marketing como *“la actividad, conjunto de instituciones, y procesos, para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en su conjunto”* (p.1).

4.2.MARKETING POLÍTICO

Una vez visto qué es el marketing se va a proceder a desarrollar en qué consiste el marketing político.

El marketing político se sustenta en tres características principales: 1) el producto político o lo que se brinda a los electores, es decir, el candidato, el programa electoral o la marca del propio partido; 2) la organización política o las personas que llevan a cabo el proyecto y la ideología; y, 3) el mercado electoral (Butler y Collins, 1994). Para llegar a ese mercado electoral se deben realizar una serie de acciones organizadas mediante el desarrollo del ambiente electoral y del marketing estratégico, con el fin de crear un producto de comunicación en la propia campaña. Esto no se refiere a otra cosa que a hacer o realizar una segmentación del mercado (en este caso del electorado) para encaminar el producto hacia un público concreto y así posicionarse en el pensamiento de los electores (Kotler, 1999).

Antes de ver el concepto actual de marketing político y sus diferentes características en profundidad, debemos conocer un poco de su evolución a lo largo de la historia.

4.2.1. Historia y evolución del marketing político

Muchos autores afirman que el inicio del marketing político se da en Estados Unidos a mediados del siglo XX, debido al desarrollo más temprano de los medios de comunicación en este país, siendo así precursor en el desarrollo de técnicas comunicativas y de investigación en el campo de la política, especialmente vinculándose a los medios audiovisuales (Alonso y Adell, 2011) aunque más adelante veremos que existen muchos otros medios.

En 1952 el equipo de campaña de Dwight Eisenhower, candidato a la presidencia de los Estados Unidos por el partido republicano, utiliza por primera vez el marketing político frente a su rival, el demócrata Stevenson, considerándose a día de hoy un tipo de marketing muy primitivo basado exclusivamente en la comunicación en prensa y la propaganda (García, 2015).

A partir de ese año la concepción de marketing político como tal empezó a desarrollarse en Estados Unidos con la publicidad en prensa o el respaldo en diferentes medios, así como mediante la presentación de los distintos candidatos en televisión. A raíz de esta corriente, en 1960 surgen los primeros debates políticos televisados, como por ejemplo el de Kennedy y Nixon, que fue seguido por nada más y nada menos de setenta millones

de espectadores, y en el que empezaron a tomarse en cuenta diferentes parámetros como los turnos de presentación, las preguntas del moderador e, incluso, el atractivo delante de la cámara de los candidatos (García, 2015).

Además, Estados Unidos sería pionera también en estudios sobre mercadotecnia de los votantes, con numerosos análisis como *“The Selling of the President”* de Joe McGinnis (1968), donde se habla del término publicidad en el ámbito político, más conocido en América como *“publicity”*, definido como el espacio en los medios de comunicación para llegar al público y persuadirlo. A partir de los 70 comenzaron los estudios sobre el comportamiento de los electores entre distintas estrategias políticas. De ahí en adelante se empieza a estudiar el impacto del marketing en la política y en unas elecciones, analizando campañas, acciones electorales públicas, actos en televisión, segmentos de votantes, etc.

Los años pasaron y la época de los 80 destacó notablemente por el relanzamiento de la imagen de los candidatos, sus características o sus atributos (dando prioridad al carisma entre todos ellos) como objetivo del marketing político (García, 2015). Claro ejemplo de ello fue el candidato y después presidente Ronald Reagan, cuyo talento frente a las cámaras, haciendo valer su pasado como actor, le permitió ganar las elecciones. Otro ejemplo representativo es el de George Bush, recurriendo a asesores de imagen para ganar presencia ante el público.

En los años 90 nos encontramos con los primeros atisbos de campaña política por internet. La aparición de este medio causó una gran revolución en todos los ámbitos a nivel global, y como no podía ser de otra forma también en las campañas políticas (García, 2015). Bob Dole, candidato republicano en 1996, le dio una nueva visión al marketing político, siendo el primer candidato en darse a conocer a través de su página web *“www.dolekemp96-org”*.

A final de siglo se comenzó a ejecutar otro tipo de técnicas del marketing, como los spots, telemarketing, marketing directo, etc., hasta llegar a la concepción actual que todos tenemos. También se empezó a reconocer el éxito de este tipo de marketing, así como de sus estudios, surgiendo de este éxito una gran cantidad de investigadores y evolucionando de manera espectacular en Europa (Orosa, 2009).

Si comparamos la evolución del marketing político en Estados Unidos y en Europa, especialmente con nuestro país, observamos un claro atraso, debido a las diferencias o

cambios respecto a la cultura, religión o sociedad. La mayor diferencia que se ha observado históricamente entre el desarrollo del marketing político en Europa respecto al de Estados Unidos, es que en nuestro continente se ha dado más importancia a los partidos políticos como tal y no al propio candidato (Luque, 1996).

Centrándonos en España, dos son las causas principales de este atraso (Luque, 1996). La primera tiene que ver con la situación política en España, de modo que hasta el año 1977 no se celebraron las primeras elecciones democráticas y no fue hasta las elecciones de 1986 cuando se pudo ver una situación de competición electoral multipartidista, comenzándose ahí a gestar las primeras campañas y programas políticos. La segunda ha sido la tardía incorporación del marketing en las organizaciones comerciales y el tejido empresarial, que ha retrasado su aplicación en la política. Un ejemplo del atraso entre España y Estados Unidos es que en nuestro país los candidatos no empiezan a comunicarse a través de sus propias páginas web hasta el año 2000, más de un lustro después de la web creada para el candidato Dole, como vimos anteriormente.

4.2.2. Definición y concepción actual del marketing político

Una vez revisado el concepto de marketing, el otro término importante que se debe entender es el de la política, que según la RAE (2018) es la actividad de aquellos que rigen o desean regir asuntos, pudiendo ser estos asuntos de carácter público. Actualmente, es imposible hacer política sin un cierto grado de comunicación, de ahí la importancia del marketing y el por qué de la relación entre ellos. Al igual que el marketing y la política, el marketing político conserva varias definiciones.

Shama (1975) definió el concepto de marketing político como *“el proceso a través del cual los candidatos y las ideas son conducidas a los votantes para satisfacer sus necesidades sociales y políticas y ganar su apoyo hacia la idea y el candidato”* (p.106).

Esta definición nos aporta una visión final del marketing político que es el conjunto de herramientas o técnicas usadas por un partido político para llevar sus ideas a la gente. Llego a la conclusión de que el uso que se le da al marketing político no es otro que llegar a influenciar el comportamiento de los votantes, especialmente en período de elecciones, teniendo además la función de mediar y acercar al candidato y partido político a los votantes., por ello, se deberá llevar a cabo una estrategia capaz de lidiar entre la ideología y visión de cada partido con las necesidades y gustos de la gente.

Tampoco cabe duda que el marketing político se puede relacionar con el marketing mix por lo que más adelante se realizará un análisis de dichas variables básicas como elementos de estrategia política (producto, precio, distribución y comunicación).

A día de hoy, el marketing político ha tomado un matiz de competitividad debido en cierta forma a la saturación de medios, publicidad e información. Los partidos deben distinguirse del resto mostrando sus fortalezas para poder competir en condiciones de igualdad. Uno de los grandes problemas que se ven en la actualidad es que en ciertas ocasiones se tiende a caer en la repetición, olvidándose de los votantes y pensando que acciones o estrategias que tuvieron éxito en campañas pasadas volverán a tener éxito. En otras ocasiones el otro gran problema es el descontento social con la política actual y con el propio marketing político, asociando este a un método de engaño o desprestigio (García, 2015).

Como hemos visto, el marketing político ha sufrido un proceso de evolución, y así lo ha hecho también la comunicación política. El auge de las nuevas tecnologías ha tomado una gran importancia acercando más los partidos políticos y a los propios políticos a los ciudadanos. Esto de cierta manera ha implicado un grado de profesionalización que años atrás no se tenía, con el objetivo claro de obtener nuevos votantes, mantener o fidelizar a los que ya existían llevando y llevar a cabo planes estratégicos de marketing para estudiar los posibles nichos de votantes o “*target*” (Orosa, 2009). Internet se ha consagrado como la plataforma clave en los discursos políticos, siendo el medio de mayor difusión de propaganda.

4.3. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS ENTRE EL MARKETING COMERCIAL Y EL MARKETING POLÍTICO

Partiendo de la idea expuesta por Salvador (2000), se puede afirmar que el marketing político consiste en el uso de conceptos del marketing comercial para satisfacer las necesidades de los electores. Es cierto que se dan muchas circunstancias parecidas en ambas situaciones, por ello, veremos las principales semejanzas y diferencias entre los dos tipos de marketing.

4.3.1. Similitudes

Comencemos con las similitudes más claras y con las que la mayoría de autores coinciden (Sanz de la Tajada, 2008):

- Competitividad. En ambos casos existe una clara situación de competitividad entre organizaciones: empresas con ánimo de lucro en el caso del marketing comercial y partidos políticos en el caso del marketing político. Estas organizaciones compiten por atraer a nuevos consumidores o votantes.
- Mercado o decisores. Tanto los clientes como los electores toman un papel clave, ya que son los encargados de elegir entre las diferentes alternativas que se le ofrecen. Por ello, todo el peso del marketing recaerá sobre ellos.
- Herramientas de comunicación y fuentes de información. En ambos supuestos se usarán técnicas de investigación para obtener la información necesaria sobre el mercado. Una vez obtenida la información, se hará llegar el producto al mercado (clientes o votantes, como ya hemos dicho anteriormente) a través de las herramientas de comunicación.
- Finalidad. Tanto para un partido político como para una empresa comercial el objetivo final es la supervivencia, pero el marketing no solo ayudará a ello, también es una fuente de crecimiento. Por tanto, el resultado en los dos sentidos será obtener una mayor cuota de mercado que sus competidores.
- Confianza e información. Si algo se busca en el comercio es la transparencia de información. Por ello, el marketing comercial y el político deberán ser lo más transparentes posible para generar la confianza suficiente de sus clientes.

4.3.2. Diferencias

Una vez vistas las similitudes vamos a ver las diferencias más notables entre ambos (Sanz de la Tajada, 2008):

- Competitividad. En las semejanzas vimos que ambos tipos de marketing operan en un mercado competitivo, pero observamos que son mercados totalmente distintos. Mientras que en el mercado comercial existe un gran número de empresas en la política normalmente existe un número muy reducido de competidores. En Estados Unidos, por ejemplo, solo existen dos partidos políticos (demócratas y republicanos). Asimismo, en España, hasta hace más bien poco existía un claro bipartidismo entre el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE).
- Tiempo. El marketing comercial tiene que estar constantemente operando, mientras que el marketing político puede permitirse una mayor periodicidad, actuando con mayor fuerza en período de elecciones.

- Restricciones: El marketing político es bastante más restrictivo que el comercial. La comunicación de los partidos políticos con fines publicitarios está bastante más vigilada en la mayoría de países desarrollados. En el caso de haber restricciones son de carácter muy distinto (envases, sexismo, topes presupuestarios, etc.).
- Necesidades del votante. En un mercado comercial el cliente compra un producto, obteniendo así su explotación. En el ámbito político el votante ejerce su derecho al voto a un partido o candidato sin saber realmente si este gobernará, teniendo la posibilidad de votar tan solo una vez en un momento determinado.
- Nuevo producto. En el campo político es más complicado lanzar un nuevo producto (candidato, partido o ideas) y afianzarse en un mercado donde existe un mayor grado de fidelidad que en el ámbito comercial.
- Finalidad. Las organizaciones comerciales buscan el beneficio y la rentabilidad económica y financiera, mientras que los partidos políticos buscan llegar a gobernar. En las empresas comerciales el volumen total de compra es uno de los indicadores de beneficio mientras que el marketing político debe tener en cuenta el porcentaje relativo de votos y no el número absoluto de estos votos.

Tabla 4.3.2. Diferencias entre marketing político y marketing comercial.

	Marketing Comercial	Marketing político
Producto	Bienes y servicios	Partido, candidatos e ideas
Clientes	Consumidores	Votantes
Oferentes	Empresas comerciales	Partidos políticos
Promoción	Medios/Publicidad	Medios/Publicidad
Orientación	Satisfacer al consumidor	Elección entre alternativas
Fuentes de información	Estudio de mercado	Encuestas y sondeos
Valores	Consumo	Ideología y bienestar
Finalidad	Lucrativa	No lucrativa
Resultado	Ventas/Beneficio	Votos/Gobierno

Fuente: elaboración propia a partir de Martínez (2001).

4.4.LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POLÍTICO

Antes de fijar cualquier estrategia de campaña y definir en última instancia las características del producto político, los partidos deberán llevar a cabo un proceso de investigación para poder identificar las necesidades reales de los electores, las características de los votantes y concretar cuáles serán los votantes potenciales antes del proceso electoral (Alonso y Adell, 2011).

Los partidos políticos no deben en ningún caso tomar decisiones sin conocer el mercado en el que actuarán. Al igual que en cualquier organización, en la política la información también es un punto clave.

Cuando hablamos de segmentación en política nos referimos a fraccionar el mercado total de electores en fracciones más pequeñas con características comunes, ya que de esta manera se podrán usar los recursos escasos de una forma más eficiente. Identificando al grupo correcto de electores se sabrá qué tipo de producto y mensaje será más eficaz para conseguir su voto (Alonso y Adell, 2011).

4.5.MÉTODOS DE SEGMENTACIÓN

Tradicionalmente, han existido unos métodos para dividir y detectar los diversos segmentos que ofrece el mercado político (Alonso y Adell, 2011):

- Geografía. Es el lugar en el que reside la población. Es importante, ya que la zona de residencia de los votantes puede afectar a sus necesidades. Además, dependiendo de su situación geográfica, muchos votantes pueden compartir características comunes, por ejemplo, socioeconómicas, haciendo, este método de segmentación bastante útil y sencillo.
- Comportamiento. Método basado en segmentar por las acciones de la población, como por ejemplo la lealtad al partido, el conocimiento sobre el producto político, etc.
- Demografía. Es una de las segmentaciones más comunes y sencillas de realizar. Aquí nos encontramos con segmentaciones por sexo, edad, ingresos económicos, trabajo o estudios.
- Criterios psicográficos. Este método segmenta a la población conforme a sus creencias, actividades o estilo de vida. Es uno de los métodos más complejos de

investigar, pero a la vez muy importante, ya que tiene en cuenta los gustos de la población.

4.6. TARGETING

Decidir qué grupo de votantes será el objetivo final es uno de los primeros deberes de cualquier partido político tras haber recopilado los datos sobre los diferentes segmentos de electores. Existen muchos tipos de votantes, algunos estarán más a favor de la persona o candidato, otros estarán más cerca del partido, otros serán leales en cualquier circunstancia, etc. Por ello, el producto político deberá estar adecuado a todos los grupos. Sanz de la Tajada (2000) hizo una distinción entre los diferentes tipos de votantes:

- Los iniciados. Ya conocedores del mensaje, producto e ideología del partido, normalmente son militantes que presentan su voto de manera fiel. Su captación por otro partido es muy difícil.
- Los interesados. Son posibles votantes sistemáticos, aunque no comprometidos al cien por cien con el partido. Pueden ser influenciados por otros partidos y su voto suele ser racional e informado.
- No informados: También denominados indecisos, se trata de personas con poco interés o poco informados en política y muy sensibles a la variedad de oferta electoral. Su voto suele venir del impulso y en gran cantidad de ocasiones son el porcentaje de abstenciones debido a su indecisión. Captar a este tipo de votante puede ser fundamental para el éxito en un proceso de elecciones.

Se debe tener en cuenta hacia qué grupo de votantes se está centrando el adversario político y de qué manera lo está haciendo, además de considerar otra serie de aspectos como el económico (el coste de acceder al target seleccionado) o la facilidad de hacer llegar el mensaje deseado al target (Alonso y Adell, 2011).

4.7.FUENTES DE INFORMACIÓN

4.7.1. Investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa se basa sustancialmente en números (datos cuantitativos) y no tanto en las ideas, por lo que se intenta medir más que entender el comportamiento de los electores (Alonso y Adell, 2011). A pesar de ello, también sirve para dar conocimiento a los partidos de la opinión o criterio de los votantes. Algunos ejemplos

de este método de investigación y recopilación de datos son las encuestas, los cuestionarios web, el cuestionario por correo postal o electrónico o los paneles de consumidores entre otros. Este método se basa en la realización de preguntas cerradas a la población.

El factor de mayor importancia a la hora de valorar el éxito de este tipo de investigación es que la muestra sobre la que se desarrolla sea suficientemente representativa con respecto al segmento que se desea analizar. Dentro del ámbito político, la forma más común de recopilar datos es la encuesta, la cual se puede usar de maneras muy diferentes (Alonso y Adell, 2011):

- Encuestas de base. Es el tipo de encuesta más temprana, ya que tiene el propósito de medir la intención de voto de los electores y ver su reacción al producto político ofrecido. Con esto, los partidos políticos pueden medir elementos como la percepción del votante hacia el candidato y la de sus rivales políticos o el reconocimiento al propio partido antes de iniciar la campaña.
- Encuesta de rastreo. Tiene la intención de medir otros elementos relacionados con la propia campaña, así como la respuesta hacia el producto político de los posibles votantes. Suelen darse en el inicio de la campaña y son menos detallados y más breves que las encuestas de base donde si se necesita una mayor información.
- Encuestas de observación. Se desarrollan en el núcleo de la campaña política y tratan de medir la reacción del mercado a todos los elementos atribuibles a la campaña (candidato, comunicación, propaganda, etc.).

Estas encuestas pueden ser formuladas de muchas formas, pero las más comunes son las preguntas multielección (elegir entre diferentes variables), la escala de rangos (por ejemplo, ordenar unas variables por importancia según la opinión del encuestado), las escalas de opinión (preguntas cuyas respuestas pueden variar, por ejemplo, en escalas de muy feliz-muy insatisfecho) y, por último, las comparaciones (comparar dos variables entre sí) (Alonso y Adell, 2011).

Este tipo de investigación tiene otras utilidades como averiguar los elementos más criticados del producto político, pudiendo ayudar también a una buena selección del candidato e, incluso, a mejorar la comunicación del partido con las bases (Alonso y Adell, 2011).

4.7.2. Investigación cualitativa

La investigación cualitativa trata de entender y conocer más que de medir, debido a que sus descubrimientos no tienen base estadística o numérica. Normalmente, se centran en cambiar la opinión del electorado y se realiza a través de preguntas abiertas, al contrario que la investigación cuantitativa (Alonso y Adell, 2011).

La manera más tradicional y que muchos partidos políticos usan en este tipo de investigación son los llamados “*focus groups*” (Alonso y Adell, 2011). Esta técnica consiste en reunir a pequeños grupos de votantes para que debatan entre ellos diferentes ideas, conceptos y aspectos relacionados con la política y con las propias campañas electorales, a partir de la dirección de un moderador, que suele ser un especialista de marketing. Medir las respuestas de los sujetos en estos debates es fundamental para la investigación (lenguaje, gestos...). Para poder llevarlo a cabo, es necesario realizar una selección cuidadosa de los individuos que van a participar, definir previamente los objetivos de la investigación de forma clara y controlar todas las respuestas, ya que es importante la participación de todos los sujetos.

Una vez visto ambos tipos de investigación, podremos ver que las diferencias son notables. A lo ya visto, podemos añadir que la desventaja de llevar a cabo una investigación cuantitativa es el coste económico que supone pero su mayor ventaja con respecto a la investigación cualitativa es que sus respuestas son más fáciles de medir y, por lo tanto, serán de mayor exactitud. En la actualidad los partidos políticos más importantes usan ambos tipos de técnicas al ser consideradas complementarias (Alonso y Adell, 2011).

5. EL MARKETING MIX EN LA POLÍTICA

En este punto vamos a definir qué es el marketing mix, además de ver cuál es su uso en el contexto del marketing político.

Según el famoso economista Philip Kotler (1997), el marketing mix puede ser definido como el conjunto de herramientas o factores del marketing que usa una organización para obtener una respuesta positiva dentro del mercado. Las organizaciones, por tanto, deben estudiar esas variables para que su estrategia de marketing sea lo más óptima y precisa posible.

Esas herramientas, factores o variables de las que hablamos son las llamadas “4P’s” del marketing mix, término acuñado por el profesor de contabilidad de la Universidad de Michigan, Jerome McCarthy, quien en 1960 redujo el término de marketing y marketing mix a las cuatro variables de las que hablamos: *Product, Price, Place and Promotion* (Producto, Precio, Distribución y Comunicación en nuestro idioma). Estos cuatro factores deberán ser coordinados entre sí para lograr un buen funcionamiento de la estrategia de marketing y así llegar a los objetivos marcados.

5.1.LAS “7P’S” DEL MARKETING POLÍTICO

Al igual que el marketing comercial, el marketing político cuenta con las mismas variables de marketing mix (las “4P’s”) que antes hemos mencionado. Sin embargo, este tipo de marketing lleva estas variables a su terreno, adaptándolas a sus propias características y a las de los votantes.

Figura 5.1. Las “7P’s”.

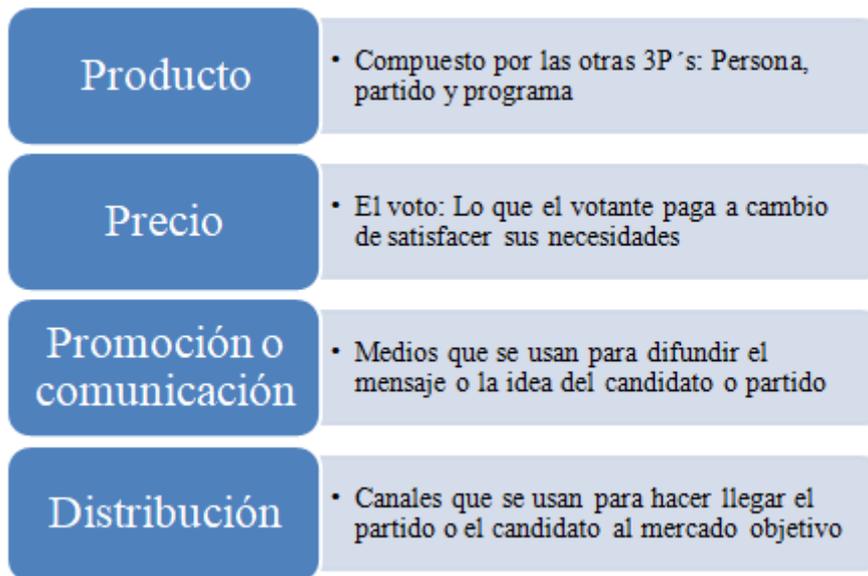


Fuente: Elaboración propia a partir de Sánchez (2016).

La diferencia más notable si comparamos el marketing político con el resto es que dentro de él pasamos de ver las 4P’s a las 7P’s, y es que la variable producto se divide en otro subgrupo compuesto por la persona, el programa y el partido (Quesada, 2004). Además, el precio no responde a un valor económico, sino al beneficio que la organización política conseguirá al satisfacer las necesidades de sus electores. Por ello, el precio que “pagará” el votante por ver satisfechas esas necesidades es su voto (Quesada, 2004).

Si nos centramos en los otros dos puntos, distribución y comunicación, estos hacen referencia a los medios y canales para promocionar el producto político (Kotler, 2010).

Figura 5.1.1. Variables del marketing mix político.



Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler (2010).

5.2. EL PRODUCTO POLÍTICO

Dentro del marketing político el producto está constituido por lo que generalmente se conocen como las “3P’s”, las cuales son: el candidato o la persona, el programa político y el partido político (Quesada, 2004). En ese punto trataremos qué son cada uno de estos aspectos.

5.2.1. La persona: el candidato

La primera rama de las tres antes mencionadas que componen el producto político hace referencia a la persona o candidato. Según su definición, el candidato es aquel que se presenta o se pone a disposición de un colectivo para ser elegido con el fin de desarrollar algún tipo de cargo o labor (especialmente de carácter público) en un proceso de elecciones (RAE, 2017).

Las características que debe tener un candidato deben de tenerse muy en cuenta tanto en la estrategia de marketing de un partido político, como en el momento de elegir al candidato idóneo, debido a que su presencia pública a veces no es muy duradera y los votantes se fijan en aspectos muy superficiales o en otros que pueden ser considerados

de más relevancia para ellos como el propio partido y su ideología (Quesada, 2004). Por ello, el candidato político deberá abarcar una serie de características adecuadas de las que tanto él como el partido puedan sacar provecho.

En muchas ocasiones, las personas juzgamos a otros por sus actos y comportamientos, formando una opinión positiva o negativa de alguien. En la política pasa lo mismo, y los votantes pueden llegar a juzgar a un candidato de forma positiva o negativa independientemente de su posición política o su ideología (Kinder, 1986). De ahí que los atributos del candidato jueguen un papel relevante para el marketing.

Autores como Colton (2002), entre otros, señalan una serie de atributos que un candidato político debe de tener. Los más importantes son:

- Liderazgo: en cuanto a que tenga las condiciones propicias para ser el líder de un grupo de personas que pueden ser el partido o el gobierno en el caso de que se obtenga el éxito en unas elecciones. Aquí vemos una serie de características que históricamente han tenido los líderes como una gran habilidad de dirección y mando, es decir, el líder debe dirigir y servir de guía. Un líder también debe asumir riesgos, ya que aunque las decisiones en un gobierno deben someterse a un consenso o a una votación el que debe finalmente asumir el riesgo de tomar una decisión es el líder.
- Competencia: entendida como el cúmulo de habilidades y capacidades, tanto técnicas como organizativas y gerenciales. La capacidad intelectual se da por hecha en un candidato político y hoy en día la mayoría de políticos son personas altamente preparadas para desempeñar sus funciones, teniendo conocimientos en muchos ámbitos como el económico, el legal, el jurídico etc. Los electores están menos predispuestos a votar a una persona en la que perciban pocas destrezas para gobernar.
- Credibilidad: en relación a aspectos como la honestidad, la sinceridad y, la confianza de los propios electores hacia el candidato. Vivimos en una época en que la credibilidad de los partidos políticos está en duda, por tanto, si los ciudadanos consideran al candidato una persona creíble, este descrédito se puede llegar a superar.

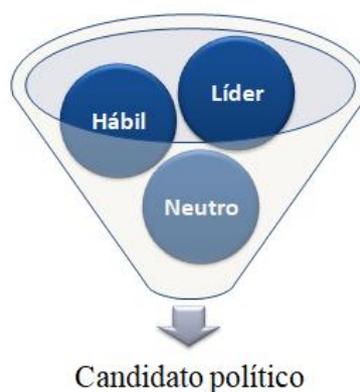
También se deben de tener en cuenta otros aspectos que los partidos políticos deben analizar a la hora de elegir al candidato, como por ejemplo la edad y el género (factores

demográficos), sus habilidades innatas como el carisma y la empatía, la apariencia (sonrisa, familia, humor...), la experiencia o, incluso, factores sociales como la religión o la clase social. Estos atributos normalmente son percibidos a través de la imagen que el candidato proyecta en los diferentes canales de promoción y distribución. La imagen del partido recae en el candidato, y este será el idóneo cuando el partido estime que los electores o las bases del partido estén en sintonía con las necesidades que buscan (Puig, 2009).

Por su parte, Quesada (2004) hace una distinción entre los tipos de candidatos políticos, haciendo esta división en tres:

- Líder. Candidato caracterizado por estar rodeado de un equipo muy fiel al que dirige. Su ideología está muy marcada, siendo la clara imagen del partido. Suele destacar por su carisma.
- Pragmático o habilidoso. Es ese candidato que llega a sus objetivos de una forma más improvisada gracias a sus habilidades y no tanto a su equipo, que le controla y supervisa. Suelen tener grandes habilidades para el diálogo y son buenos negociadores.
- Neutral. Candidato más ordenado, con poca expresividad y no excesivamente controlador con su equipo, el cual centra sus esfuerzos en la comunicación y marketing para ensalzar la imagen del candidato.

Figura 5.2.1. Tipos de candidatos.



Fuente: Elaboración propia a partir de Quesada (2004)

La forma que tiene cada elector de ver a cada candidato no es la misma, de modo que cada candidato tendrá unos atributos que le diferencien del resto. En el estudio empírico

presentado más adelante en este trabajo se tratará de identificar cuáles son las características más importantes que los electores tienen en cuenta a la hora de valorar a un candidato político.

5.2.2. El programa electoral

Es la propia identidad del producto político en unas elecciones, ya que simboliza los fines, los objetivos, los actos y los valores que realizará el partido en caso de ser elegido (Quesada, 2004). Las ideas de un partido deben plasmarse en el programa para hacer llegar las ideas a los ciudadanos. Por lo tanto, el programa representa las ideas y fundamentos lógicos en los que se sustenta el propio partido. Puede ser considerado un medio de comunicación, ya que en él se informa a las bases y posibles votantes cual será la forma de actuar por parte del partido para intentar ganar votos.

Sin embargo, no todo vale a la hora de realizar un programa electoral. Este deberá tener un cierto grado de claridad y credibilidad, estar fundamentado y constar de propuestas reales, ya que las promesas plasmadas aquí pueden llegar a ser una irrealidad, haciendo llegar al descontento a sus votantes (Salazar, 2008). Además, este programa será distinto para cada partido y dependerá del tipo de elecciones. Como ya hemos mencionado anteriormente, la comunicación ha ido evolucionando de la mano de la tecnología y, con ello, la forma de presentar los programas electorales. Muchos especialistas de comunicación para los partidos políticos recomiendan hoy en día que el programa sea sencillo a la vez que creativo, haciendo llegar de manera clara el mensaje e invitando a la lectura de este (Martínez, 2014).

Los programas políticos recogen una serie de elementos destacados, como son la visión e ideología del partido, las reformas y propuestas, la financiación y el código ético del partido y la accesibilidad al propio programa (Barranco, 2010).

5.2.3. El partido político

Los partidos políticos tienen un papel fundamental, ya que no sería posible entender la democracia de hoy en día sin su existencia. Constituyen entes de carácter público y voluntario cuyo objetivo es promover la participación de la ciudadanía en la política y la democracia a través de un programa de gobierno, el cual sigue una ideología propuesta, aspirando así al desempeño del poder político representando a sus electores y a los ciudadanos (García Cotarelo, 1985). Al igual que en una organización comercial, el fin

de un partido político será el de conseguir que su producto sea el líder del mercado, convenciendo al mayor número de electores posibles para lograrlo.

Según el artículo 6 de la Constitución española, los partidos políticos “*expresan el pluralismo político, concurren a la formación y manifestación de la voluntad popular y son el instrumento fundamental para la participación política*”. Además, la Constitución recoge que los partidos políticos son la única entidad con capacidad jurídico-constitucional para ejercer las funciones de gobierno, su creación y actividades son de carácter libre, ya que el derecho de asociación es un derecho esencial, y la naturaleza de estos deberá regirse por la legalidad de la Constitución.

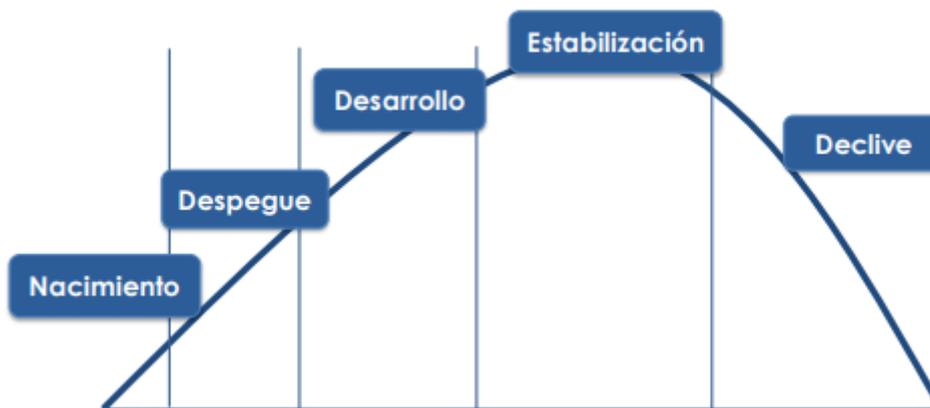
Cada partido tiene una serie de características únicas dependiendo del país y de su cultura e ideología. Sin embargo, todos tienen en común una serie de elementos sustanciales en cuanto a su estructura (Duverger, 1957):

- Comité u órgano ejecutivo. De actividad estacional, realiza su actividad con mayor fuerza en los períodos de elecciones. El número de personas que participan en este órgano es un grupo bastante pequeño, buscando así la calidad de sus participantes. Es el órgano que dirige un partido, tomando así las decisiones principales y representando el grueso de la organización.
- Congreso. Es el órgano de decisión de cada partido. Es de carácter más amplio y abierto que el comité y en él pueden asistir miembros auxiliares, locales o afiliados.
- Oficinas (locales y regionales). Son las sedes de cada partido tanto a nivel local como regional. Tienen más o menos independencia en cuanto a presupuestos, campañas o decisiones, aunque en última instancia estarán controladas por el congreso. Por lo general, es la parte que más en contacto se encuentra con los electores.
- Auxiliares y afiliados. No pertenecen al partido pero cuentan con fuertes vínculos con este. Muchas veces hasta presentan intercambios financieros ayudando de esta manera a los propios partidos. Un claro ejemplo de este caso serían los sindicatos.
- Candidato. Seleccionado por el resto de miembros y alta esfera del partido, será el principal aspirante a ocupar los cargos electos.

- Militantes. Son aquellos miembros del partido que participan de forma activa en la actividad de un partido. Se puede decir que tienen un compromiso hacia la ideología del partido siendo este el motivo que les lleva a participar en sus actividades. Son los considerados “masa social” del partido en serán uno de los receptores de las acciones del marketing político.

Por último, al igual que una organización o un producto comercial, los partidos políticos tienen su propio ciclo de vida que pasa por cinco etapas claramente diferenciadas según Barranco (2010).

Figura 5.2.3. Ciclo de vida de un partido político.



Fuente: Barranco (2010).

A continuación, vamos a desglosar estas etapas y ver en qué consisten cada una de ellas:

- Nacimiento. Etapa de inicio dónde se deberá decidir a qué mercado se va a servir realizando las primeras investigaciones y segmentando el mercado. A partir de ahí, y como consecuencia de las primeras acciones de marketing mix y las primeras ideas del partido, se comenzarán a conseguir los primeros militantes.
- Despegue. En este punto se desarrolla el número de militantes. La organización se empezará a estructurar de manera más clara y en torno a la figura de un líder o candidato. Aquí, la mayoría de partidos buscarán el carisma de esta persona para poder atraer a más gente.
- Desarrollo. Es el momento de mayor plenitud de un partido. Se ha establecido ya la estrategia y el partido cuenta con las herramientas y recursos suficientes para llevarla a cabo. En este punto, el líder del partido deberá de ser una persona más

planificadora y controladora, ya que ha llegado al segmento de votantes pretendido.

- Estabilización. Ya se ha logrado la posición deseada en el entorno político y toca mantenerse. Aquí se debe comenzar a adoptar medidas más renovadoras para evitar la pérdida de votos y que el partido entre en la última etapa de su ciclo de vida. Las acciones de marketing estarán destinadas a perder el menos número de votantes posibles en favor de otros partidos.
- Declive. Aparece la pérdida de votos y con ello la caída de la imagen del partido. El surgimiento de nuevas ideas y de nuevos partidos, la obsolescencia del partido, las promesas incumplidas pueden llevar al partido al fin de su vida.

5.3. PRECIO

Como ya hemos dicho anteriormente, dentro de la política esta variable no tiene un valor económico. En el marketing comercial, el precio hace referencia al valor que paga el cliente por un bien o servicio. En el marketing político, esta variable puede adoptar un doble matiz; el primero, y que hemos mencionado, es que el precio es el voto que el elector da a un candidato o partido para que estos puedan gobernar. Esta es la principal concepción del precio en la política, pero la otra acepción es la del compromiso que deberá “pagar” tanto un partido como un candidato con sus electores, compromisos o promesas marcadas por su ética y por el programa electoral (Salazar, 2008).

5.4. DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN

En estos dos últimos elementos del marketing mix hablamos sobre los medios, canales y herramientas para difundir el producto político y dónde hacerlo.

Si hablamos de un punto de venta en el marketing comercial estaríamos hablando por ejemplo de un establecimiento, pero en el marketing político el lugar donde se realiza el intercambio propiamente dicho sería en un colegio electoral el día de las elecciones, ya que en ese instante se realiza la “compra-venta” (aunque también exista el voto por correo). El punto de distribución o lugar de distribución también hace referencia al emplazamiento donde se informará a los militantes y votantes o el lugar donde se ubicará la sede del partido (Quesada, 2004). En cuanto a la distribución del producto, se puede pensar que no existe como tal de forma física ya que es considerado un servicio, por lo que la distribución recalca en el otro elemento del marketing mix, la

comunicación, en el cual nos centraremos específicamente a continuación y que será la encargada de hacer llegar el producto político a todos los rincones (Quesada, 2004).

6. HERRAMIENTAS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA POLÍTICA

La comunicación política, en un principio, se definió como la comunicación que existe entre un gobierno y su electorado. Sin embargo, esta definición ha variado con el paso del tiempo. Más tarde, se habló de intercambio de discursos políticos contradictorios entre los diferentes candidatos y partidos políticos. Posteriormente, se empezaría a hacer hincapié en los medios de comunicación y la opinión pública como elemento fundamental de la comunicación política. Hoy en día el concepto abarca todo lo anterior, integrando así a los medios de comunicación, la rivalidad entre partidos, los sondeos electorales y la investigación del mercado político. Por tanto, la comunicación política es un área de la política y de la comunicación que controla la creación y difusión de la información, tanto a través de los medios de comunicación, como los personales. Sirve como un arma de persuasión y es un canal entre los partidos políticos y los ciudadanos (Wolton, 1995).

En los diferentes medios o herramientas de comunicación es donde se centrará este punto, explicando la importancia de cada uno así como la evolución y el auge de los nuevos medios de comunicación.

6.1.MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES

6.1.1. Carteles y vallas publicitarias

A principios del S.XX surge el cartel como una nueva herramienta para la comunicación política. Ya se sabía la importancia del cartel como publicidad a nivel comercial, sin embargo nunca se había utilizado antes para la captación y movilización de masas a nivel político, conllevando un claro objetivo: la transmisión de una ideología. Esta herramienta fue muy importante en la Revolución Industrial, la Revolución Rusa o durante las dos Guerras Mundiales (Sitographics, 2012).

Desde esa época hasta el día de hoy, el cartel ha ido evolucionando y en las campañas actuales su uso, al igual que el de las vallas publicitarias, se suele limitar a la difusión del eslogan así como del principal candidato político de cada partido. Por ello, no tiene la importancia social que tenía antes debido a la existencia de otros medios y se

considera un producto urbano. Para que los carteles puedan tener cierto éxito, se deberán colocar en lugares muy visibles para poder captar la atención de los votantes. El diseño de un buen cartel también es importante, ya puede llegar a ser un elemento de triunfo publicitario en una campaña. Un claro ejemplo de ello lo vemos en el famoso cartel de Barack Obama para las elecciones de 2008 (Boris, 2012).

6.1.2. Eslogan

El eslogan es otro instrumento necesario en toda estrategia de marketing político, ya que se usa como elemento para distinguir los valores del partido de una forma muy concisa. La RAE (2018, en línea) lo define como “*fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda, política, etc*”. Gracias al eslogan o lema, el votante puede identificar de manera sencilla la oferta de cada partido.

Una de las características que todo lema o eslogan debe de tener es su poder de persuasión, ya que su objetivo final es el de influir en la conducta de los votantes. Otra característica es su brevedad; el eslogan debe trasladar con la mayor concisión posible la ideología del partido de la manera más extensa posible. Gracias a esa brevedad, el eslogan es habitualmente utilizado para elementos de *merchandasing* como pueden ser camisetas, gorras chapas, etc. Por último, debe ser un elemento creativo, ayudando así a su potencial persuasivo (Bohada y Gómez, 2012).

Algunos de los lemas más famosos que se conocen son el “*Yes we can*” de Barack Obama en 2008, “*Por el cambio*” de Felipe González (PSOE) en 1982, “*Por Amor*” de Hugo Chávez (Venezuela) en 2006 o la más reciente “*Make America Great Again*” de Donald Trump (usado también por Ronald Reagan en 1980) en las elecciones a la presidencia de Estados Unidos en 2016 (Lozano, 2017).

6.1.3. Radio

La radio se puede clasificar como un canal auditivo en el que cobra importancia la presencia de la voz del locutor, pudiendo enviar mensajes de índole más personal que en los canales gráficos (Barranco, 2003).

La radio ha sido uno de los medios más utilizados para la comunicación política, ya que permite alcanzar a la ciudadanía en general. Durante la I y II Guerra Mundial fue el medio de comunicación más relevante, empleado como un elemento propagandístico y

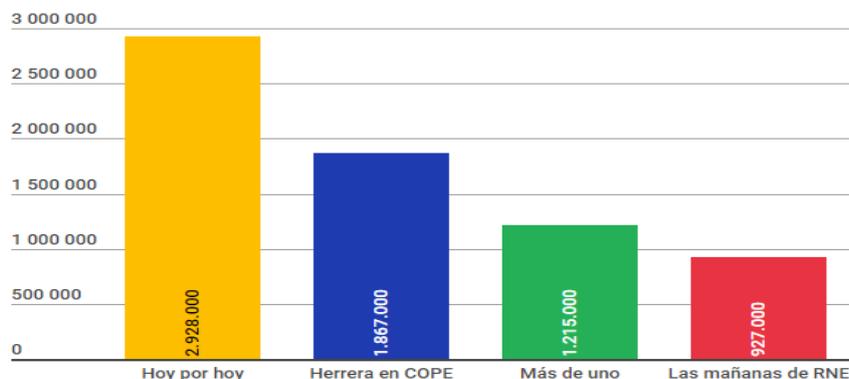
de manipulación de masas, además de servir para otras labores bélicas como informar y desorientar a los adversarios (Alfaro, 2008).

Barranco (2003) dice que se trata de un medio de comunicación que se usa como canal para divulgar mensajes en los que la imagen del candidato político no tiene relevancia; por ello, lo que se aprecia en este tipo de mensajes será la argumentación dada así como la elocuencia del propio candidato. También es un medio que permite la divulgación del mensaje político a través de entrevistas o cuñas publicitarias realizadas por cada partido. La capacidad de escucha y atención de los oyentes es limitada, por lo que es primordial mandar ideas claras, sencillas y precisas.

Un problema fundamental de la radio como elemento del marketing político es que solo llega a los oyentes atraídos por la política, así que la difusión en este medio hoy en día es bastante menos frecuente que en otros como la televisión o internet. Además, la saturación que existe en este medio también es importante, ya que pueden existir demasiadas cuñas o anuncios de otro tipo de contenidos. Pero también cuenta con ventajas como puede ser la selectividad geográfica o la flexibilidad de su horario, posibilitando así dirigir el contenido a los *targets* fácilmente (Barranco, 2003).

En España, durante el período de elecciones o durante la campaña electoral los diferentes candidatos suelen visitar a las cadenas o programas radiofónicos más escuchados. Por ejemplo, las audiencias de lunes a viernes de los programas de información en las cadenas generalistas durante el periodo transcurrido de febrero de 2016 a noviembre 2016 se muestran en la figura 6.1.3.

Gráfico 6.1.3. Audiencias de los programas de información más escuchados en 2016.



Fuente: 2ª Oleada del Estudio General de Medios 2016

Durante ese período, los diferentes candidatos e integrantes de los partidos políticos visitaron programas radiofónicos. Por ejemplo, en mayo 2016, Mariano Rajoy (PP) acudía al programa “*Hoy por Hoy*” de Pepa Bueno en la Cadena Ser y Albert Rivera (Ciudadanos) visitaba al periodista Carlos Herrera en su programa “*Herrera en Cope*” de la Cadena Cope.

Para Barranco (2003), las maneras más comunes de hacer publicidad en radio son las siguientes:

- Cuñas publicitarias: mensajes cortos que deben impactar al público, de forma que su contenido debe ser breve y directo, haciendo, obviamente, referencia al candidato o al partido.
- Entrevistas: Espacios donde el candidato político es entrevistado.
- Micrófono abierto: Formato muy utilizado en los últimos años y en el que el candidato o miembro del partido responde a preguntas que son lanzadas por los oyentes de forma libre.

6.1.4. Prensa escrita

La prensa se concibe como el elemento a través del cual nos llega en formato físico (aunque en los últimos tiempos también existe el formato on-line) el trabajo informativo realizado por los periodistas (Bonino, 2005).

El objetivo de este medio es informar, aunque es cierto que la prensa no ha quedado exenta de intereses o presiones a lo largo de la historia, ya hayan sido políticas o económicas. La prensa escrita siempre fue el mayor medio de difusión en cuanto a noticias e información se refiere. Eras un medio de comunicación en el que la ciudadanía podía enterarse de todo lo que acontecía a la sociedad a nivel local, nacional e internacional. En el siglo XX se desarrolló todavía más la prensa escrita como medio de difusión política (Bonino, 2005).

Este medio siempre se ha considerado un medio “politizado”, y es que muchos han sido los partidos políticos que han controlado la prensa de un país durante su mandato. Como ejemplo radical de ello podemos ver el periódico *Renmin Ribao* o *Diario del Pueblo*, el cual sigue siendo el diario de la República Popular de China desde su primera publicación en el año 1948. Incluso, han existido partidos políticos con su propio medio de prensa escrita. Es el caso del PSOE en España, quien controla el diario *El Socialista*,

fundado por Pablo Iglesias en 1885 y que sigue siendo el periódico del partido. A pesar de tener un fin distinto al de las empresas privadas de prensa escrita, el objetivo es el mismo, informar a los votantes. Todo ello ha desembocado en que actualmente nos sea muy complicado encontrar una prensa escrita cien por cien objetiva, siendo por tanto un problema para los votantes, ya que se pone en muchas ocasiones la veracidad en riesgo, de modo que cada vez más la prensa escrita pierde adeptos entre los lectores (Gallardo, 2012).

La prensa escrita, por lo general, se puede dividir en periódicos y revistas. Los periódicos representan uno de los medios más clásicos, como ya hemos mencionado, y cuentan con la virtud de la seguridad de su distribución, además de que su coste suele ser bastante más bajo que el de otros medios, debido a la amplia cobertura que ofrece su coste (dimensión del anuncio, lugar, etc.). Otra ventaja es que los periódicos generalistas no suelen ser rechazados por los votantes, quienes ven la publicidad política en ellos como algo normal. A pesar de tener muchas ventajas, tienen una serie de inconvenientes como pueden ser la pérdida de calidad en la impresión (o pérdida de color), y la “vida” que puede llegar a tener un periódico, siendo normalmente de consumo diario (Barranco, 2003).

Las revistas, por el contrario, cuentan con otra serie de ventajas e inconvenientes que los partidos deben de tener presentes. El uso de color o ilustraciones mejora con respecto a los periódicos, por lo que un anuncio o una entrevista en una revista llaman mucho más la atención del lector. Además, mientras que el periódico va dirigido a un sector más general, las revistas pueden tener un mercado más concreto, por lo que la segmentación hacia un tipo de público es mayor. Para finalizar, el ciclo de vida de las revistas se mantiene más en el tiempo, ya que pueden existir revistas de estreno mensual y no diario como los periódicos (Barranco, 2003).

Puede considerarse el medio que más investigación y entrevistas en profundidad realiza, por lo que muchos votantes siguen teniéndole una gran estima. Además, las portadas en prensa siguen siendo un foco de publicidad muy importante, de modo que el resto de medios de comunicación como la televisión o la radio se hacen eco de las mismas y sus noticias, muchas veces como si fuesen suyas, a pesar de que realmente han salido a la luz en la prensa escrita. Por ello, se podría decir que la prensa escrita es la movilizadora de los demás medios. En la actualidad y con el fin de no estancarse con respecto al resto

de medios, la mayoría de los soportes de prensa escrita no solo cuentan con el formato en papel, sino que también tienen su versión on-line (Gallardo, 2012).

6.1.5. Mitin o *meeting*

El mitin político es uno de los medios tradicionales más empleados por los partidos políticos en las campañas y, aunque muchos dudan de su efecto, es un elemento que se ha mantenido a lo largo de la historia. El término mitin proviene de un anglicismo de la palabra inglesa *meeting*, cuyo significado es “encuentro”. Los mítines son conferencias, normalmente de carácter público, que giran alrededor de una causa política común. En su transcurso, los encargados o portavoces del partido exhiben su discurso con el fin de recibir el apoyo del público allí presente, que la mayoría de las veces se muestra predispuesto al mensaje y a las ideas que el partido político expone. Su misión principal es la transmisión de ideas y mensajes, pero los mítines tienen un trasfondo secundario y es el de reforzar la imagen del candidato a través del apoyo recibido por su público, mostrando de esta manera la fuerza que puede llegar a tener el partido y sus líderes a sus rivales políticos (Montagut, 2017).

Según Montagut (2017), los primeros actos relacionados con el concepto de mitin surgieron de los primeros movimientos obreros. Los movimientos de izquierdas entendieron que el mitin sería una herramienta de gran eficiencia con la que difundir sus mensajes entre las masas con escaso adiestramiento político, como fueron los grupos obreros. Sin embargo, a pesar de que los mítines tuvieron su origen en el radicalismo obrero del siglo XIX, muy pronto los partidos de corte fascista lo empezaron a emplear como herramienta de propaganda. Con este cambio de sentido, los mítines pasaron de ser concentraciones callejeras a ser grandes espectáculos llenos de parafernalia en los que se buscaba una exaltación de los líderes. El más claro ejemplo de esto lo pudimos ver en el nazismo alemán. Después de la época de los nacionalismos, el mitin se convirtió en una de las herramientas de comunicación más empleadas en la democracia.

A pesar de su importancia histórica, en los últimos tiempos existe un cierto recelo de los expertos de comunicación. Ignacio Martín, perteneciente a la Asociación de Comunicación Política, expresó que “*los mítines son actos en los que los partidos exhiben sus propuestas pero ante un público que ya está convencido y que la realidad es que ningún votante se presenta en distintos mítines para resolver sus dudas*” (El País, 2016, en línea). Además, existe una clara diferencia entre lo relativo al mitin y a

los mensajes televisados en los debates o programas, y es que en la televisión se sabe que entre la audiencia existe un público que es votante y otro que no. Es por ello que hoy en día el mitin se limita a demostrar el apoyo o el número de seguidores que tiene el partido y a servir como elemento de cohesión entre el partido y sus propios afiliados (Alías, 2017).

6.1.6. Mailing

Se considera *mailing* a la práctica de enviar publicidad impresa o cartas por medio del correo. Tradicionalmente, esta técnica se ha considerado muy importante, debido a su eficacia para seleccionar grupos de interés que pueden llegar a ser destacados durante el transcurso de la campaña política. Para ello, los partidos deben tener muy claro esos sectores específicos a los que quieran dirigirse, que su mensaje sea lo más personalizado posible hacia ellos y, por último, tener un amplio y adecuado catálogo de direcciones con sus objetivos. Es una forma de publicidad directa muy empleada en el transcurso final de la campaña y su difusión se lleva a cabo a través de octavillas, folletos o papeletas de voto (Bonino, 2005).

Las ventajas del *mailing* son la posibilidad de su mayor grado de diferenciación, debido a esa personalización del mensaje, lo que se considera una mayor capacidad de penetración; además, la imagen del candidato puede mejorar gracias a ello. También, y a nivel de llegada al mercado, este tipo de publicidad directa puede llegar a zonas donde otros medios no lo hacen, especialmente las zonas rurales. Su coste se considera bastante bajo y permite mucha flexibilidad, al ser el propio partido quien emite el mensaje (Barranco, 2003).

En cuanto a sus desventajas, podemos observar que el coste y tiempo de realización y distribución es bastante alto (Barranco, 2003). Por tanto, a día de hoy se recurren a otras técnicas de mensajería, como pueden ser el *mailing* por fax o el *mailing* electrónico (el cual estudiaremos más adelante), permitiendo a los partidos llegar al elector de manera más sencilla (Bonino, 2005).

6.1.7. Televisión y medios audiovisuales

Desde que la televisión como tal fue creada (año 1910), ha sufrido una espectacular evolución hasta convertirse en el instrumento de comunicación que todos conocemos hoy en día. Casi veinticinco años después de las primeras emisiones regulares en Reino

Unido y Estados Unidos, llegaría a nuestro país la televisión, ofreciendo las primeras emisiones en el año 1956, y siendo desde sus inicios un medio ligado a la política y a la sociedad con las emisiones de eventos religiosos o de discursos oficiales del Estado. A partir de 1965, la televisión se convirtió en la mayor forma de ocio para los españoles. Durante la etapa de la Transición democrática, sería el principal medio de información para millones de personas y, poco a poco, el contenido ha ido evolucionando conforme a los gustos contemporáneos (Jamart, 2010).

Si nos centramos en el escenario político, los partidos y candidatos tienden a conceder cada vez más importancia a los medios de comunicación, pero especialmente a la televisión, tanto para realizar actividades de campaña como para organizar debates televisados o difundir la imagen de su candidato. Por ello, buscan aparecer en los medios audiovisuales tanto como sea posible. La televisión es considerada, así, por la gran mayoría la herramienta o medio de mayor trascendencia para la realización de una campaña y de comunicación con los electores (Aceproject.org, 2005)

Los dos mayores problemas a la hora de realizar una estrategia basada en la televisión son su coste, por lo que este tipo de campañas deben de estar muy bien planificadas, y su saturación, debido al gran número de información que reciben los electores a través de este canal. Otra desventaja es el elevado coste que conlleva el uso de este medio para anunciarse y la brevedad, haciendo que el partido tenga que optar por la repetición de los anuncios publicitarios, aumentando así el coste de nuevo (Barranco, 2003).

En cambio, su gran ventaja es la penetración de este medio en todos y cada uno de los segmentos y públicos, desde los votantes jóvenes a los de mayor edad. La imagen es el poder fundamental de este medio, por ello, los candidatos deben de atraer la atención de la audiencia a través de la voz, los gestos, su apariencia física y su actitud (Bonino, 2005).

Conforme se va acercando la fecha de las elecciones, las apariciones televisivas son de mayor asiduidad, y en el tramo final de la campaña es cuando más votos se pueden captar gracias a las principales herramientas que puede ofrecer este medio de comunicación a los partidos, las cuales son:

- Debates políticos:

Según la RAE (2018), debatir es el acto de discutir sobre un tema con diferentes opiniones donde cada individuo defiende y expone sus argumentos e ideas.

Por tanto, en política, un debate será una discusión entre los distintos candidatos con el fin de exponer sus ideas políticas, así como de intentar explicar mediante sus palabras en qué consistirá su programa a los posibles votantes (eldiario.es, 2015).

Antes de la aparición de la televisión, los debates políticos se realizaban en vivo o, en todo caso, a través de la radio; sin embargo en el año 1960 tuvo lugar el primer debate televisado. En 1960, en Chicago y con unas elecciones de por medio, John F. Kennedy y Richard Nixon fueron los primeros protagonistas de los debates televisados, convirtiéndose este en un suceso extremadamente mediático, ya que el acontecimiento fue seguido (según estimaciones) por setenta millones de personas desde sus hogares. Ya desde el primer debate quedó patente que la imagen del candidato en pantalla, así como su carisma, serían dos factores clave a la hora de ganar votos, y es que un joven Kennedy ganó la batalla televisiva a un descuidado Nixon, quien se negó a maquillarse antes del evento (Viana, 2012).

En España, el primer debate político televisado no llegaría hasta 1993 con Felipe González (PSOE) y José María Aznar (PP) como protagonistas. En los últimos años los debates ya se han convertido en un producto televisivo de consumo y en uno de los principales escaparates de los partidos para poder ganar votos de cara a las elecciones (elperiodico.com, 2016).

Figura 6.1.7. Audiencias de los debates televisados en España.



Fuente: Elperiodico.com

- Programas de televisión:

Otra forma de hacer marketing político en televisión, y que se he instaurado de manera patente en los últimos tiempos, es la aparición de los políticos, candidatos o responsables de los partidos políticos en programas de la parrilla televisiva, ya sean programas relacionados con la propia política o de ocio y entretenimiento (Piña, 2016).

En este último caso, el número de políticos que acuden a programas de entretenimiento se incrementa cada vez más, ya que los responsables de la campaña ven en ello una posibilidad de llegar a un público al cual no acceden acudiendo a programas informativos. El otro gran objetivo de este tipo de estrategia es dar una imagen de cercanía, lo que normalmente conlleva una mejora en la imagen global de cualquier político (Piña, 2016).

Lo sorprendente es que, a pesar de que los programas de entretenimiento son más vistos que los concernientes a política, estos últimos no pierden comba en cuanto a audiencia. En los siguientes gráficos veremos las audiencias de los cuatro principales programas de información durante los meses de enero a mayo de 2016 (período de campaña) y las audiencias de los programas más vistos de las principales cadenas de nuestro país el mismo día de las Elecciones Generales (26 de junio de 2016).

Tabla 6.1.7.1. Audiencias programas televisión (enero-mayo 2016).

	CUOTA (%) DE AUDIENCIA, AÑO 2016			
	LOS DESAYUNOS DE TVE	LAS MAÑANAS DE CUATRO	LA SEXTA NOCHE	AL ROJO VIVO
ene-16	5,1	10,4	11	12,9
feb-16	5,5	11,2	10,3	13,6
mar-16	6,1	10,7	9,9	11,9
abr-16	5	11,1	9,6	13,8
may-16	4,5	10,4	8,8	12,7

Fuente: Elaboración propia a través de Barlovento Comunicación (2016)

Tabla 6.1.7.2. Audiencias Elecciones Generales 26-J.

CUOTA (%) DE AUDIENCIA, 26-J (ELECCIONES GENERALES)		
PROGRAMA	%	NÚMERO ESPECTADORES
AL ROJO VIVO LA SEXTA	14,9	2.134.000
ELECCIONES GENERALES ANTENA 3	10,4	1.676.000
26-J ELECCIONES GENERALES TELECINCO	7,6	1.238.000
ELECCIONES GENERALES 2016 LA 1	10,3	1.609.000
26 -J RE-ELECCIONES GENERALES CUATRO	4,8	720.000

Fuente: Elaboración propia a través de Vanitatis.com (2016)

Según el presentador de *Las mañanas de Cuatro*, Javier Ruiz, el interés por lo programas relacionados con la política vienen de los problemas sociales del país como son el paro, las pensiones, etc. Por ello, los políticos se ven obligados a dar la cara en este tipo de programas, para hacer llegar al espectador su visión de estos problemas (Piña, 2016).

Por otro lado, y como ya hemos mencionado, la presencia de los políticos en los programas de entretenimiento es cada vez mayor. Por ejemplo, en los últimos años hemos visto a Pablo Iglesias en *El Hormiguero* (Antena 3), a Albert Rivera en *¡Qué tiempo tan feliz!* (Telecinco) o *Planeta Calleja* (Cuatro) o a Pedro Sánchez en *Al Rincón* (Antena 3). La muestra de la importancia de este tipo de estrategia se ve reflejada también en los datos de audiencia, ya que Pablo Iglesias en su visita a *El Hormiguero* llegó a poner frente al sofá a más de 3,8 millones de espectadores (21,4% de cuota), siendo hasta esa fecha (noviembre de 2015) el récord de audiencia del programa (Jabonero, 2015). También en 2015, el cara a cara entre el líder de Podemos (Pablo Iglesias) y el líder de Ciudadanos (Albert Rivera) en el

programa Salvados reunió a más de 5 millones de espectadores. Estas cifras, como podemos observar, superan por mucho margen a los programas informativos o programas especializados en política (eldiario.es, 2015).

Tal es la importancia de la televisión que, según datos del barómetro realizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2015), el 58,3% de los españoles sigue la información política a través de la televisión. Asimismo, según otro barómetro elaborado también por el CIS en (2013) el 48.6% de los españoles declaraban que la televisión influía mucho o bastante en su decisión de voto.

A parte de la televisión, nos podemos encontrar con otros medios audiovisuales como el cine, que tiene la ventaja de eliminar el factor *zapping*, o los DVDs que, con su facilidad a la hora de trasladar este formato en soporte físico, hacen que su proyección en salas o actos sea más fácil (Barranco, 2003).

6.1.8. Publicidad exterior

La exterior es el tipo de publicidad manejada por los partidos y en la que el mensaje o anuncio se difunde de forma móvil. Pueden existir muchas variaciones en esta publicidad que, en algunas ocasiones, llama la atención debido a su extravagancia. Podemos ver ejemplos como el del “hombre-anuncio”; el coche “insignia” o vehículo publicitario que va decorado con carteles, banderas y suele ir acompañado de la música del partido; la publicidad en transporte público aprovechando que el ocupante del transporte pueda ver el anuncio durante todo el recorrido; y, finalmente, la publicidad aérea con pancartas políticas que sobrevuelan los núcleos urbanos (Barranco, 2003).

6.2.MEDIOS DE COMUNICACIÓN MODERNOS: POLÍTICA 2.0.

En el siglo XXI internet tiene cada vez mayor importancia, cambiando la vida de la población mundial y, con ello, la política. Los votantes que todos conocemos han cambiado, ya que son más versátiles, en muchas ocasiones, “virtuales”, por lo que los partidos han tenido que adaptar su disposición. Buscar nuevos métodos de actualizar el vínculo entre los votantes y la política es lo que ha movido a los partidos en los últimos tiempos, e internet se ha atribuido ese logro como medio para conseguirlo gracias a todas las alternativas que ofrece a nivel comunicativo, de interacción, etc. En esta escena, es interesante observar cómo internet ha cambiado la forma de actuar de los partidos políticos (Gerl, 2017).

Con todo esto, nos encontramos en frente de una nueva dimensión comunicativa y política que debe ser analizada. A día de hoy, es imposible concebir una vida sin redes sociales, las cuales empezaron siendo de gran utilidad a nivel personal pero en los últimos años han creado un colectivo en el que participan millones de personas alrededor del planeta en todos los ámbitos (económico, social, empresarial, deportivo y político entre otros) (Tuñez y Sixto, 2011).

Con este nuevo entorno, surgió el concepto de política 2.0. Para entender este concepto, antes será necesario explicar qué significa el término 2.0. Tim O'Really (2005), al que muchos consideran el creador de este concepto, fue el primero en mencionar la Web 2.0, y para él es una red que conecta a millones de dispositivos interconectados. Las aplicaciones de este concepto cobran un importante significado, ya que a medida que han ido aumentando los usuarios, se han aprovechado mejor las ventajas de esta conexión entre los mismos, permitiendo recopilar información de múltiples fuentes, mientras además la propia red genera sus propios datos para actualizarse, creando una arquitectura basada en la participación.

A partir del uso de este nuevo mundo de aplicaciones, surgen las redes sociales. De acuerdo con esto, se podría decir que las redes sociales han sido los vencedores en este nuevo mundo digital y globalizado en el que nos encontramos, siendo además una herramienta de alto valor en el marketing político que se ve hoy en día (Tuñez y Sixto, 2011).

Ese concepto de Web 2.0, como hemos dicho, se ha adaptado a muchos campos, uno de ellos es la comunicación política, y aquí es donde surge el término de política 2.0, que define el uso de las nuevas tecnologías y aplicaciones en la política, dando pie a otras expresiones como las de “ciberdemocracia” o “democracia 2.0” (Tuñez y Sixto, 2011).

El concepto de política 2.0, según Calderón (2011, p.69), puede ser definido como *“la aplicación de la democracia aprovechando los recursos que internet suministra para crear una relación más estrecha entre la población y la política”*. Desde hace una década en adelante, las campañas electorales se pueden considerar las etapas donde más importancia tiene este nuevo tipo de política, ya que los políticos han tenido la posibilidad de escribir en blogs o crearse cuentas en las redes sociales, concibiendo una situación en la que el número de votos puede llegar a reforzarse si se llevan a cabo las estrategias adecuadas. Si dicha estrategia no está a la altura, los internautas pueden

detectarla y llegar a considerar cualquier atisbo de marketing político como mera propaganda en la red (Cotarelo, 2010).

Esta capacidad de poder diferenciar una simple y mala propaganda de una buena campaña viene de la evolución que la población ha tenido de la mano de los medios de comunicación. En la actualidad, los nuevos votantes aprenden de manera rápida como actúan los partidos en la red, ya que son generaciones que han nacido en esta nueva época de la comunicación política. Por ello, los partidos políticos centran sus esfuerzos en este nuevo mercado, debido a que medios tradicionales como la radio, la prensa o la televisión no alcanzan la rapidez de las redes sociales y los blogs, medios en los que todo el mundo, tanto políticos como votantes, tienen voz y libertad para expresarse (Lanza y Fidel, 2011).

6.2.1. Los blogs

A mediados de la década de los 90, los partidos querían hacer llegar al electorado la información a través de internet, y con ello llegaron las primeras páginas webs de los partidos políticos, en las que normalmente se habilitaban zonas donde el público podía interactuar con el candidato o con el propio partido a través de foros y chats. Adentrándonos en los primeros años del nuevo milenio, surge un nuevo formato de comunicación, los blogs, y los políticos comenzaron también a hacer uso de este tipo de canales (Fages, 2008).

El blog es un lugar web en el que se recogen artículos o publicaciones de varios autores sobre un tema específico. Este espacio cuenta con la ventaja de ser un medio en el que esos artículos están escritos desde una visión subjetiva y personal, ayudando en el caso de la política a que el candidato o político pueda dar su visión acerca de un tema de manera más libre y personal (Maqueira y Bruque, 2009).

Según Dans (2005), el blog, en este caso político, puede llegar a una serie de objetivos:

- Establecer una relación entre votante y político a través de una comunicación.
- Posicionar al partido en distintos grupos de actividad. Al ser un medio fundamentalmente de opinión, los expertos de los partidos pueden hablar acerca de temas concretos (economía, agricultura, etc.).
- Posicionar al partido en los buscadores de internet.

- Divulgación de la cultura interna del partido, ya que puede transmitir los valores de la organización.
- Herramienta de conocimiento. Los comentarios que pueden dejar los electores sobre un tema en el blog del partido puede ser un foco de información.

6.2.2. Página web del partido

La página web del partido es el medio a través del cual el propio partido puede difundir información o noticias de forma oficial. En estas páginas podemos encontrar diversos contenidos como vídeos, fotos, noticias e incluso los programas electorales que difunden los partidos para que los votantes interesados puedan verlo. Es un canal de comunicación muy visual, por ello, el diseño debe ser sencillo y vistoso al mismo tiempo. Normalmente cuentan con una portada y menús a través de los que se puede acceder a los contenidos, los cuales tienden a ser descargables. Una ventaja del uso de las páginas web de los partidos son las *cookies*, que permiten conocer las costumbres de navegación de cada usuario que visita la página web (Barranco, 2003).

6.2.3. Banner

Cuando hablamos de un *banner*, nos referimos a pequeños anuncios colocados en distintas páginas web. Estos pequeños anuncios normalmente contienen enlaces a las páginas del anunciante, son los llamados *pull banner*. La característica principal que todo *banner* debe tener es la de llamar la atención del navegante. Esta técnica de publicidad ha sido muy utilizada por el marketing político y, en los últimos años, gracias a los avances informáticos, ha surgido un nuevo tipo de *banner*, el *mouse-move-banner*, que consiste en un anuncio que persigue al ratón del ordenador en sus movimientos. Por todo ello, este tipo de publicidad a disposición del marketing político es considerado un modelo basado en la intromisión y que sin duda capta la atención de los votantes que naveguen por la red (Barranco, 2003).

6.2.4. E-mail

Si en el apartado de los medios tradicionales ya vimos en qué consistía la técnica del *mailing* en marketing político, la publicidad de los partidos a través del correo electrónico o e-mail también se ha convertido en un método fundamental en las campañas políticas. Al contrario que en el *mailing* tradicional, el marketing político a través de e-mail suele basarse en los denominados *permissional e-mail marketing*, en

los que el usuario da el consentimiento al partido para que le envíe publicidad, evitando así el odiado *spamming* o saturación de mensajes, ya que este puede conllevar un deterioro de la imagen del partido o del candidato en el votante y acarrea una pérdida de tiempo y dinero para el propio partido. La publicidad política a través del correo electrónico cuenta con la ventaja de poder enviar, además de información, enlaces a vídeos, páginas web del partido, encuestas, etc., haciendo más comfortable la entrada sin tener que buscar esa información a través de otro medio. Por último, podemos destacar las ventajas del *e-mailing* frente al *mailing* tradicional, como por ejemplo el menor coste, ya que se evita los costes de envío, imprenta, y, el control de los visitantes o resultados que se van logrando, pudiendo cambiar en cualquier momento la temática de los correos. Además, se trata de un medio personalizado que permite la comunicación instantánea entre el votante y el partido en caso que al votante le surja cualquier tipo de duda sobre la información recibida (Barranco, 2003).

6.2.5. Redes Sociales

El Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación de España (INTECO, 2009) define las redes sociales como un servicio de internet que permite a quien lo usa crear un perfil que contenga información personal del propio usuario e interactuar con el resto, dentro de la plataforma, considerándose así un canal de comunicación.

SixDegrees, plataforma creada en 1997, se considera a día de hoy la primera red social, y a partir de ese momento comenzaron a surgir otras aplicaciones y plataformas buscando crear una red de comunicación entre sus usuarios, como por ejemplo Facebook, creada en el año 2004, Youtube, que surgió en el año 2005 o Twitter en 2006. Boyd y Ellison (2008). Además, muchos son los autores que ponen énfasis en las redes sociales como un medio de comunicación y no solo una plataforma para hacer amigos. En este sentido, Caldevilla (2009) dice que cada red social tiene unas reglas que el usuario debe conocer para poder sacar el máximo provecho de ella como un medio de comunicación diferente a los ya existentes.

Como ya hemos visto, las campañas online se han desarrollado desde el uso de los blogs hasta el de las redes sociales que todos conocemos, todo ello gracias a que internet se ha consagrado como el medio más importante para la difusión de la información política y como canal de interacción social entre los votantes. Las redes sociales permiten además a los candidatos acercarse más a sus posibles votantes, pudiendo discutir o valorar con

ellos diversos temas de actualidad, compartiendo su opinión y generando confianza y apoyo en el votante involucrado (Dou, 2014).

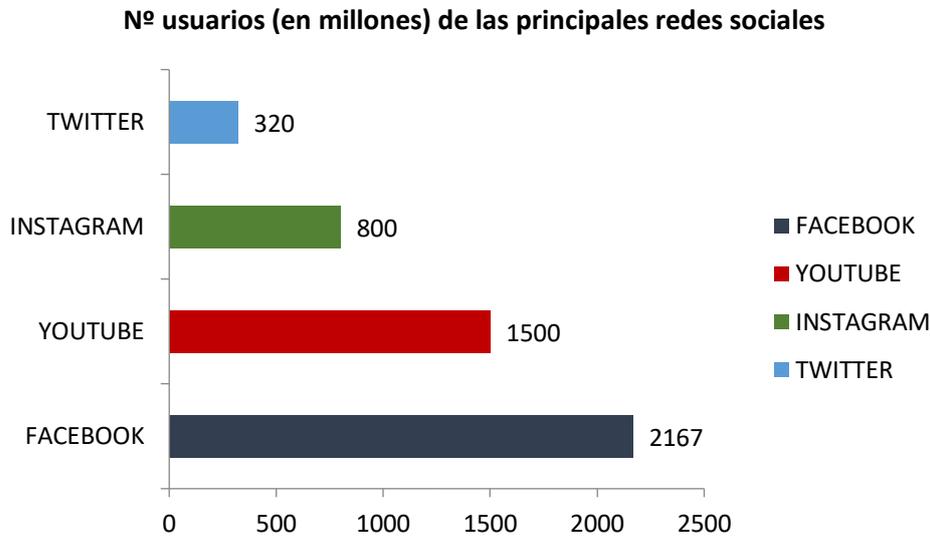
También es reseñable decir que, a pesar de su uso extendido globalmente por partidos políticos en todo el mundo, su utilidad a veces es vista con miedo. Ureña (2011) defiende que en nuestro país (y en muchos otros) la brecha generacional provoca un cierto rechazo a las redes sociales, especialmente entre los partidos y candidatos más tradicionales, en parte por el miedo a lo desconocido y al error que el uso de las redes puede conllevar, ya que un error en una red social se puede viralizar al instante. A pesar de este recelo, los partidos usan las redes sociales de forma complementaria a los medios tradicionales.

Al hablar de las redes sociales en política, es imprescindible mencionar la campaña de Barack Obama en 2008, ya que se considera la campaña electoral pionera en el uso de internet. Gracias a las redes sociales y a su página web (www.barackobama.com), Obama llegó a segmentos muy específicos de población, especialmente al segmento joven, gracias al uso de los medios menos habituales para la difusión política como en aquella época eran las redes sociales. En esta campaña los votantes tenían la opción de comprar artículos de merchandising a través de la mencionada página web o seguir los mensajes que Obama escribía en los perfiles que su equipo de campaña creó para su candidato (Topazio, 2017).

En 2007, Obama ya tenía perfiles en las redes sociales más importantes del momento como Facebook, Twitter o Youtube. La presencia en esas redes sociales implicaba un menor coste del que generaba la publicidad en los medios tradicionales llegando, como se ha dicho, a otros segmentos y pillando por sorpresa a sus rivales por la presidencia. A partir de entonces, otros líderes políticos han basado sus campañas en el uso de las redes sociales. Como ejemplos podemos mencionar al presidente francés, Macron, que gracias a las redes sociales pudo conocer las necesidades reales de los electores franceses, o al polémico Donald Trump, que contaba con más de treinta millones de seguidores en Twitter, usando esta red social para causar controversia en cada uno de sus mensajes (Topazio, 2017).

A partir de aquí vamos inspeccionar cuáles son las redes sociales más utilizadas a día de hoy y veremos en qué consiste cada una.

Gráfico 6.2.5. Redes sociales más utilizadas.



Fuente: www.juancmejia.com

6.2.5.1. Twitter

Creada en el año 2006 por Jack Dorsey, Twitter es una red social que permite al usuario lanzar mensajes o *tweets* con una extensión de doscientos ochenta caracteres, aunque en su inicio esta cifra era de ciento cuarenta, siendo cambiada a finales del año 2017 a la cifra anteriormente mencionada. Estos *tweets* pueden ser leídos por los usuarios que siguen cada perfil, los llamados *followers*. Además, esta plataforma permite buscar a otros usuarios, encontrar *tweets* relacionados con un tema concreto o que es novedoso (los llamados *trending topic*), enviar mensajes privados a otro usuario, compartir enlaces con imágenes y vídeos en el propio *tweet* y compartir o reenviar *tweets* de otros usuarios gracias al botón o herramienta del *retweet* (Sammarco, 2018).

Como ya se ha dicho anteriormente, el uso de las redes sociales ha sido exponencial. Según un estudio realizado por *Cocktail Analysis* (2012), en el caso de Twitter este crecimiento se manifestó de manera clara entre los años 2008 y 2012, cuando se pasó de un uno por ciento de *twittereros* activos a un treinta y dos por ciento, llegándose a consolidar como la red social más importante tanto para comunicar un mensaje como para informarse de noticias. Islas (2010) dice que Twitter llegó a alcanzar unos niveles de popularidad tan altos debido a su impacto informativo, ya que los usuarios podían

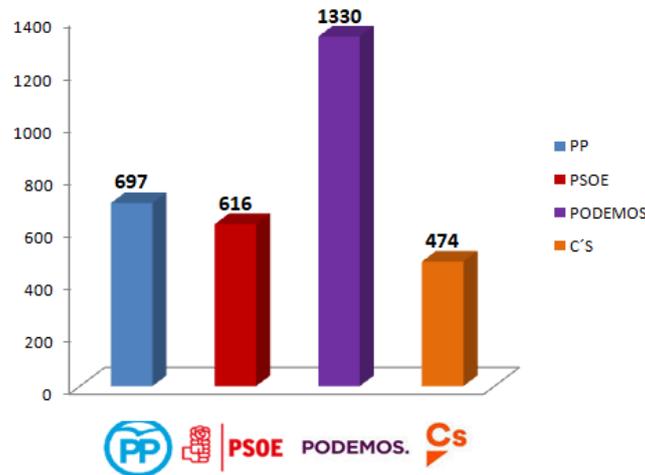
leer algo que había sucedido en cualquier sitio del mundo antes que en cualquier otro medio.

Orihuela (2011) habla de las características que hacen a Twitter uno de los mejores medios de comunicación política, principalmente, la brevedad (280 caracteres), la rapidez (debido a que un *tweet* publicado puede ser leído prácticamente al instante) y la viralidad (gracias a la herramienta del retweet, haciendo que los mensajes se propaguen con facilidad). Además, se trata de un medio social en el que el político puede relacionarse con el votante y es global, ya que a día de hoy llega a todo el mundo. Por último, el autor destaca su asimetría, dado que no requiere el consentimiento entre usuarios para seguirse. La suma de dichas características hacen posible que Twitter sea la red social clave para el debatir, haciéndose así importante en el ámbito del marketing político y ascendiendo a la cima de las redes sociales en estos términos gracias a Obama en 2008, perpetrando a sus *followers* como colaboradores de su éxito (Borondo, Morales, Losada & Benito, 2012).

Además, hablando en clave de marketing político, Twitter en los últimos años ha servido como una herramienta demoscópica a través de la cual los partidos políticos pueden ver las reacciones de sus *followers*, llegando a entender así su posible comportamiento en unas elecciones. Algunos estudios dicen que los candidatos políticos más seguidos en esta red consiguen una mayor aceptación a nivel de resultados en unas elecciones, relacionando también el número de *tweets* que mencionan a un partido o a un candidato con el resultado en las urnas, tal y como se estudió en las elecciones alemanas de 2009 (Zarrella, 2010).

En nuestro país, el vínculo que existe entre el marketing y comunicación política con Twitter es muy firme. Esto se demuestra en que más de veinte mil usuarios de Twitter opinan sobre algún tema que tenga que ver con la política cada veinticuatro horas, sumando un millón de *twitteros* los que lo hacen mensualmente. Otros datos que demuestran este hecho son, por ejemplo, que el PSOE en las últimas elecciones de la Comunidad de Andalucía fue el partido más votado y el segundo por detrás de Podemos en menciones durante el período electoral, recibiendo más de 58.000 (Barómetro político en redes 2014-2016). Podemos observar, entonces, que Twitter es y ha sido una herramienta de comunicación que todo partido y candidato debería integrar en su estrategia de marketing, debido a la propensión de los usuarios de esta red a reconocerla como un espacio para el debate político.

Gráfico 6.2.5.1. Nº de seguidores en Twitter de los principales partidos políticos en España (mayo 2018).



Elaboración personal a partir de Twitter.com

Gráfico 6.2.5.2. Nº de seguidores en Twitter de los principales líderes políticos en España (mayo 2018).



Elaboración personal a partir de Twitter.com

6.2.5.2. Facebook

Facebook es una plataforma creada por Mark Zuckerberg en el año 2004. En su inicio, fue una plataforma concebida para que los alumnos de la Universidad de Harvard, en la que Mark estudiaba por entonces, mantuvieran contacto entre ellos. Por tanto, su

objetivo inicial ya era la comunicación y el contacto entre los usuarios (Rodríguez, 2018).

Desde su creación hasta hoy, esta red social ha evolucionado conforme a los gustos de los usuarios, quienes pueden utilizar Facebook para subir, compartir y ver fotos, vídeos, podcast o textos con su red de contactos. Facebook es una red social cerrada, lo que quiere decir que cada usuario debe validar al otro a través de una “petición de amistad” para poder acceder a todo el contenido de forma mutua. Además de los perfiles privados, Facebook ha dado la posibilidad de crear páginas para marcas, empresas, personajes famosos, etc., con el fin de acaparar seguidores o fans, ya que los perfiles privados tienen un número limitado de contactos (5000 amigos), mientras que en una página este número es ilimitado. Otra de las posibilidades que permite Facebook es el de dialogar con otros usuarios a través de mensajes directos o chats. Todas estas características hacen que Facebook sea la red social líder en interacción, ya que además fue pionera en este aspecto (Miró, 2015).

A nivel comercial, se trata de una red social muy atractiva, ya que permite a las compañías publicitarse a través de anuncios y realizar una segmentación de usuarios en función de algunos parámetros que ya hemos visto (edad, sexo, etc.). Esto tiene gran importancia, ya que los partidos políticos que tengan su propia página pueden acudir a este tipo de publicidad y posicionarse por delante de sus rivales. Por ello, existe la conciencia en los partidos políticos y candidatos de tener un perfil en esta red social. Con todo, vemos que el funcionamiento de esta red social guarda relación con dos aspectos, la interacción entre usuarios y la finalidad publicitaria (Blas, 2015).

Tuñez y Sixto (2010) hablan de los motivos por los que los partidos deben usar esta red social en su estrategia de comunicación: 1) los contenidos en esta red son proactivos, es decir la información se presenta al usuario sin la necesidad de que estos la busquen; 2) humaniza y acerca al candidato creando un entorno de confianza; 3) Facebook permite que la comunicación entre usuarios sea dialógica, ayudando a construir una relación entre el votante y la política; y, 4) permite al candidato explotar sus virtudes comunicativas.

Además, Giansante (2015), habla de otros factores importantes a la hora de usar esta red social, como son la flexibilidad de su uso en todo tipo de campañas (noticias, difusión de actos, etc.); su sencillez; la inmediatez en la evaluación de la campaña gracias a las

interacciones; su universalidad, ya que puede llegar a todos los rincones del mundo; y también el uso de la publicidad anteriormente mencionada.

Di Bonito (2014) señala que, gracias a Facebook, es más probable que la información que los partidos crean llegue a los usuarios que no se suelen interesar por este tema o por ciertos partidos políticos. Facebook actualmente cuenta con más de dos mil millones de usuarios activos en el mundo. En España, esta cifra era de veintitrés millones a finales del año 2017 (ABC, 2018).

Tabla 6.2.5.3. Datos de los partidos políticos españoles en Facebook. Elecciones 2015.

	SEGUIDORES	Nº POSTS	TIPO DE POST FAVORITO	ENGAGEMENT	INTERACCIONES
 PP	122.458 17.285 nuevos fans (8,43%)	957	Foto 52,98%	0,936%	1.052.218 Likes: 772.893 Comentarios: 78.549 Shares: 200.776
 PSOE	112.333 4.774 nuevos fans (4,48%)	401	Video 44,89%	1,421%	612.807 Likes: 372.608 Comentarios: 44.110 Shares: 196.089
 PODEMOS	1.037.475 24.580 nuevos fans (2,43%)	521	Foto 54,13%	0,841%	3.876.714 Likes: 2.521.182 Comentarios: 242.230 Shares: 1.113.302
 CIUDADANOS	229.785 5.044 nuevos fans (2,24%)	230	Foto 74,78%	2,124%	972.899 Likes: 734.050 Comentarios: 81.058 Shares: 157.791

Fuente: elife.com

El anterior gráfico (elife.com, 2016) nos permite ver los datos de los principales partidos políticos de nuestro país en Facebook para las elecciones que tuvieron lugar a finales del año 2015 (20D). Podemos fue la fuerza política con un mayor número de fans, demás con mucha diferencia. A día de hoy, estas diferencias siguen siendo muy notables, ya que el partido liderado por Pablo Iglesias casi cuadruplica el número de fans de la segunda mayor fuerza política en Facebook, Ciudadanos (2 millones de seguidores frente a 350.000 respectivamente). El indicador de seguidores permite saber el alcance que pueden llegar a tener las publicaciones, y cuanto mayor sea el este número mayor es la posibilidad de tener una mayor notoriedad a nivel de publicidad en Facebook. Si sumamos los seguidores de todos los partidos, suponiendo que no existan usuarios duplicados, la cifra sería de 1,8 millones de seguidores, un 12,7% del total de los usuarios registrados en nuestro país, cifra que se puede considerar bastante baja.

En 2015, el Partido Popular fue el partido político que más publicaciones realizó y, además, se puso de manifiesto que el tipo de publicación favorita de todos los partidos

sería la fotografía frente a otros como vídeos o textos. Sin embargo, lo importante para ver la eficacia real de Facebook es el dato del *engagement*, cifra que relaciona las interacciones con el número de publicaciones y de seguidores, siendo Ciudadanos el partido que más eficacia tuvo en este sentido. En cuanto a interacciones (*likes*, comentarios y número de veces que son compartidas sus publicaciones), Podemos ocupó el primer lugar como partido que más interacciones provoca. Además, este estudio demuestra también la importancia de esta red a nivel informativo, ya que, según las estadísticas, más del cincuenta por ciento (50,6%) de los usuarios en nuestro país utilizan Facebook para estar al tanto de la actualidad y, por tanto, de la actualidad política (elife.com, 2016).

6.2.5.3. Instagram

Según su propia página web (*instagram.com*), Instagram es una red social focalizada a que sus usuarios puedan subir y compartir imágenes con su red de amistades desde cualquier lugar a través de un smartphone. Esta red social fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en el año 2010, siendo tal su éxito que en 2012 ya contaba con cien millones de usuarios. Actualmente, tiene más de ochocientos usuarios activos, los llamados *instagramers*, en todo el mundo, llegando a los trece millones en nuestro país a finales del 2017. El éxito de la que en 2012 era una red social emergente hizo que Facebook comprase la compañía ese mismo año por mil millones de dólares.

Instagram fue la primera red social en añadir filtros, casi profesionales, a las fotografías, siendo este un aspecto clave en la revolución de la tendencia *selfie* (autorretrato) y la primera aplicación enfocada a este uso. Otro aspecto fundamental de su éxito fue que Instagram es una red social enfocada para el uso de Smartphone, siendo pionera en este aspecto. En el fenómeno de la era de las redes sociales, Instagram es un pilar como prototipo comunicativo, ya que se basa en la fuerza de la fotografía y el vídeo para relacionar a sus usuarios (Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva, 2017).

En la esfera del marketing y comunicación, esta red social es, al igual que Twitter y Facebook, una de las redes sociales más utilizadas para el fin político. Los candidatos y partidos usan este medio para compartir imágenes con un claro objetivo: popularizar la política (Street, 2016). Kaplan y Haenlein (2010) manifiestan que compartir fotos con detalles de la vida cotidiana ayuda al desarrollo de la cercanía entre políticos y votantes, haciendo por ello tan importante esta red social.

Sin embargo, en esta red social cobra mucha importancia la figura del candidato, ya que tanto él como el partido deben hacer que este sea lo más cercano posible a sus votantes. Esto lo consiguen compartiendo, ya no solo fotografías profesionales, si no también otras de carácter personal, con el objetivo de buscar esa empatía en el *target* de esta red social. Fran Carrillo, consultor político y asesor de comunicación política explica en una entrevista en la Cadena Ser (2016, en línea) que *"la política de instagram es más poderosa que la política del tuit debido a que el votante procesa antes lo que le ve, que lo que escucha o lee"*.

Tabla 6.2.5.4. Perfiles de los candidatos políticos españoles en Instagram.

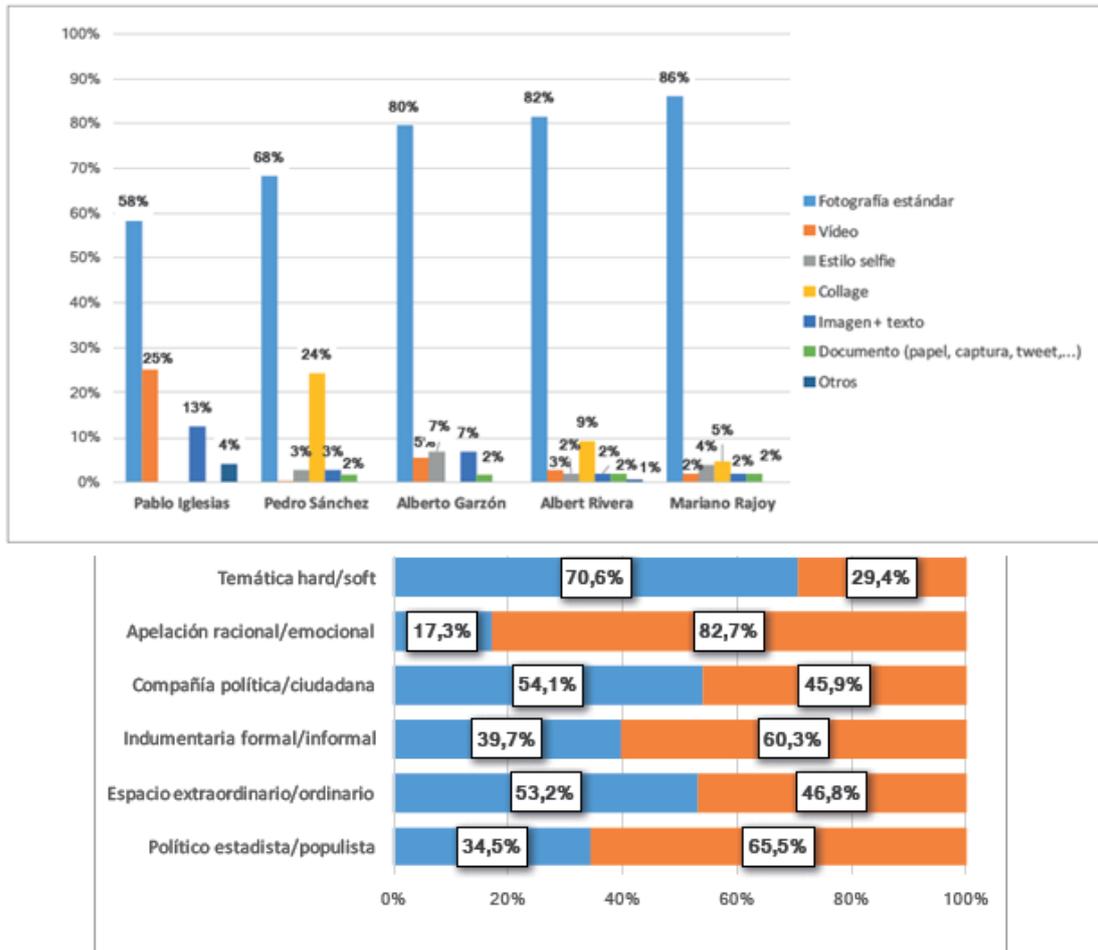
Biografía del perfil en Instagram	Usuario	Seguidores
Alberto Garzón Economista y coordinador federal de <i>Izquierda Unida</i> . Activista social y defensor de los derechos humanos. http://www.agarzon.net	@agarzoniu 	80.728
Albert Rivera Díaz 'You may say that I'm a dreamer, but I'm not the only one' http://www.albertrivera.info	@albertriveradiaz 	79.419
Pablo Iglesias Secretario general de @ahorapodemos. https://pabloiglesias.org	@iglesiasturrionpablo 	68.336
Mariano Rajoy Brey Presidente del Gobierno y del PP. Casado, padre de dos hijos. Trabajo por una #España con más empleo, oportunidades y bienestar. http://www.facebook.com/marianorajoy	@marianorajoy 	65.926
Pedro Sánchez Padre. Doctor en Economía. Militante del PSOE. http://www.sanchezcastejon.es	@sanchezcastejon 	33.878

Fuente: Instagram.com

Como podemos ver en el anterior gráfico diseñado a partir de los datos de los principales candidatos políticos en el mes de abril del año 2018, los candidatos más jóvenes o de los “nuevos” partidos son los que más seguidores tienen. Gracias al análisis de Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017) sobre las elecciones del año

2015, se puede observar que desde ese año el nivel de afinidad hacia estos candidatos en Instagram no ha cambiado, ya que en 2015 Alberto Garzón era el candidato con mayor número de seguidores, pero también el que contaba con una mayor media de de *likes*, que era de 4.117 por foto, seguido de Albert Rivera y Pablo Iglesias con 2.800 y 2.500 *likes* por foto, respectivamente, quedando en las últimas posiciones Mariano Rajoy y Pedro Sánchez con 1.600 y 1.100 *likes*.

Gráfico 6.2.5.5. Tipos y temáticas de fotografías de los candidatos en España.



Fuente: Quevedo-Redondo y Portalés-Oliva (2017)

Gracias a ese estudio, también se puede analizar el tipo de foto que se suele subir a esta plataforma por los candidatos. Por ejemplo, se apreciaba que la fotografía estándar predominaba frente a los collage, selfies o vídeos en el tipo de foto. También existen diferencias en la temática que hacen ver el objetivo claro de los candidatos en esta red social, que es aparentar cercanía con el ciudadano. Así, el 60.3% de las fotos subidas se hacían con un atuendo informal, un 65,5% mostraban aspectos privados de los

candidatos y el 82,7% apelaban al estímulo emocional del votante frente al racional. Por último, este estudio también pone de manifiesto que el número de publicaciones es mayor según se acerca la fecha de unas elecciones, y que también las cuentas oficiales de los partidos se centran en la imagen del candidato, estando más del 80% de sus publicaciones relacionadas con él.

Todo ello nos demuestra que la finalidad del uso de esta red social en el marketing político es la de intentar estimular la empatía del votante para que este perciba al candidato político como un agente o persona cercana a él y que cuenta con las características necesarias para poder gobernarle.

Todas las prácticas que utilizan los candidatos españoles no son nuevas, debido a que el uso de fotografías como medio para afianzar la imagen del candidato de cara al público en Instagram fue una de las claves fundamentales en la victoria de Barack Obama en las elecciones del año 2012. Entre algunas de sus prácticas destacaron las fotos con su familia, imágenes de la “caravana” política o subir encuentros donde a los que los medios tradicionales no llegaban, haciendo gracias a esta campaña que los candidatos políticos en esta red social simpatizaran con el electorado (Selva y Caro, 2017).

6.2.5.4. Youtube

La plataforma conocida como Youtube es la web de contenido audiovisual más visitada de la red, de modo que cuenta con más de mil quinientos millones de usuarios activos y su contenido y número de usuarios sigue creciendo. Fue creada en el año 2005 por tres trabajadores de PayPal, Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes vieron la necesidad de crear una plataforma para que los usuarios pudieran compartir vídeos. En el año 2006, el gigante de internet, Google, compró la empresa por más de mil seiscientos millones de dólares, comenzando ahí la expansión de la plataforma a nivel global (Oliver, 2016).

Para analizar la magnitud de esta red social, podemos ver que el número de consumo o de espectadores de esta plataforma supera al de la televisión en los Estados Unidos entre el sector “joven” (18-49 años). Por otra parte, hay estudios que afirman que actualmente más del sesenta por ciento del tráfico en red es de contenidos visuales (vídeo), cifra que puede llegar a casi el noventa por ciento en el próximo año, haciendo que el uso de esta plataforma como canal de comunicación sea muy bien visto a nivel de marketing (Sánchez, 2017).

Desde las elecciones del año 2008 en Estados Unidos, la mayoría de partidos en todo el mundo han utilizado Youtube para comunicarse, siendo en España también un canal que los partidos importantes utilizan. Sin embargo, analizando la situación en nuestro país, la repercusión de esta red social no ha sido la esperada, en gran parte por culpa de los partidos, quienes no adaptan el contenido a la misma y en muchos casos ofrecen los mismos temas a través de otros canales (Televisión, página web, Twitter, etc.).

Prieto (2015) destaca los tres principales indicadores de éxito en esta plataforma, que son: el número de vídeos que el canal o usuario suben, el número de visualizaciones y el número de suscriptores, siendo considerados estos dos últimos como los más importantes. Si seguimos estos indicadores de éxito, se puede observar que en nuestro país ningún canal llega a las cifras que se consideran exitosas.

Tabla 6.2.5 6. Estadísticas de los partidos políticos españoles (mayo 2018).

	Nº Suscriptores	Suscriptores (mayo 2018)	Visualizaciones (mayo 2018)	Nota (SocialBlade.com)
PSOE	1.482	323	77.428	C+
PP	9.135	106	20.638	C+
Podemos	76.646	803	28.899	B-
C's	31.302	1.448	75.432	B

Fuente: SocialBlade.com

Si comparamos las cifras con la de otros contenidos de esta misma red basados en entretenimiento, música o deporte, se pueden ver que las cifras son bastante bajas, teniendo en cuenta que el 63% de los usuarios de esta plataforma en España tiene entre 35 y 65 años, edad en la que según el último CIS, más importa la política. Si vemos también los datos de los candidatos donde ni Pablo Iglesias ni Albert Rivera tienen cuentas oficiales en esta plataforma o Pedro Sánchez que cuenta con poco más de dos mil quinientos suscriptores, observamos la poca importancia de esta red social respecto a la política en nuestro país.

Un ejemplo del buen funcionamiento de este canal en el marketing político lo podemos ver en Estados Unidos, donde el vídeo “*Yes We Can Obama Song by will.i.am.*” creado por el equipo de campaña de Barack Obama en 2008 tuvo más de cuatro millones de visualizaciones el primer mes, siendo uno de los vídeos más virales en la esfera política (Rouhiainen, 2008). Otros de los canales políticos con más éxitos son el de la Casa

Blanca con más de un millón de suscriptores o la cuenta del primer ministro de la India, Narendra Modi, con cerca del millón de suscriptores (El Observador, 2016).

Sánchez (2017) comenta que algunos de los posibles errores en el uso de esta red social por parte de los partidos españoles pueden estar relacionados con la falta de atractivo en la edición, ya que el contenido se centra poco más que en subir cortes de vídeos de otros medios, especialmente televisión. También se asocia al mal funcionamiento de los títulos y fotografías en las portadas de los vídeos, haciendo, de nuevo, el vídeo poco atractivo visualmente de cara al público. Por tanto, se podría decir que Youtube es una herramienta con mucho potencial pero que no está siendo utilizado de forma adecuada por los partidos políticos.

7. CASO PRÁCTICO: ESTUDIO DE LA EFECTIVIDAD DEL MARKETING POLÍTICO

En los últimos años la mayoría de sistemas democráticos se han caracterizado por el uso del marketing político como arma. Debido a ello, se deben destacar tres características fundamentales, como son: el crecimiento de los sistemas de comunicación, especialmente a través de internet; el perfeccionamiento en las estrategias del marketing político, muchas de ellas centradas en la mejora de la imagen del candidato a través de los medios; y, finalmente, el incremento en la investigación del mercado político con el fin de conocer en profundidad los gustos de los electores (Viu, 2017). Desde que apareció la era de la web 2.0, la popularidad de las redes sociales, páginas webs y blogs creció drásticamente, aumentando también la demanda y oferta del marketing político, hasta convertirse en los medios de comunicación más usados a nivel digital de nuestra época (Cubosweb, 2017).

A pesar de la importancia que ha cobrado el marketing político, este sigue siendo un gran desconocido para gran parte de la población, debido a que en muchas ocasiones no solo se persigue la victoria política, también se busca satisfacer las necesidades de los electores, al igual que en el marketing comercial con los consumidores. En definitiva, el marketing político pretende generar empatía y preferencias en el votante hacia el partido y la persona (Viu, 2017).

El marketing político basa gran parte de su eficacia en conocer el medio de difusión. Cómo hacer una buena campaña, hacer que el candidato gane fuerza delante de los

medios y presentarle en las redes de forma que los votantes tengan una percepción positiva de este son las acciones que pueden determinar su eficacia (Bonino, 2011).

Según todo lo mencionado anteriormente, y vista la importancia de sus factores y características y el valor de las necesidades del votante, resultar interesante analizar la efectividad del marketing político conforme a los gustos del electorado.

7.1.OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

El principal objetivo de esta investigación es el de la puesta en práctica de los aspectos teóricos vistos a lo largo del trabajo, basándonos en la efectividad real que puede tener el marketing político, centrando la investigación en los gustos de los encuestados hacia sus propiedades, como son el candidato o las herramientas de comunicación. En torno a este objetivo se considerarán las posibles diferencias que existen entre géneros (hombre y mujer) y grupos de edad, dividiendo la investigación en cinco partes diferenciadas y que más adelante serán analizadas. Conforme a este objetivo principal se analizarán los siguientes aspectos:

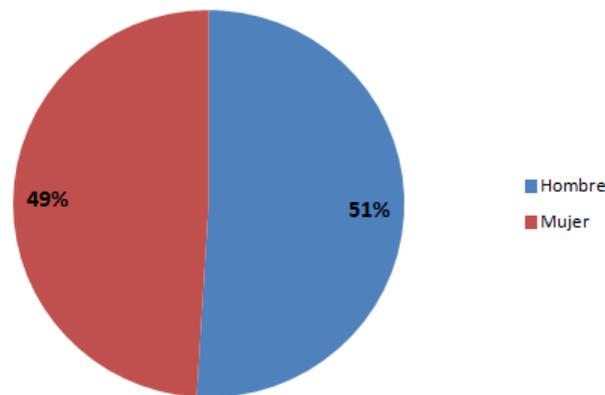
- 1) Las motivaciones, preferencias y gustos de los electores con respecto a las herramientas y medios de comunicación del marketing político.
- 2) Las valoraciones de los votantes hacia las aptitudes y características de un candidato político.
- 3) La valoración que dan los votantes a la credibilidad de las campañas políticas.
- 4) La elección del elector hacia los partidos más importantes en su intención de voto.

7.2.DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra de la investigación estuvo compuesta por 100 personas que dedicaron su tiempo a contestar una encuesta online sobre la percepción que ellos tenían sobre varios aspectos del marketing político (Anexo 1).

Del total de 100 individuos encuestados que participaron en la investigación, el 49% fueron mujeres y el 51% hombres, por lo que se consiguió una muestra equilibrada en cuanto al género de los participantes.

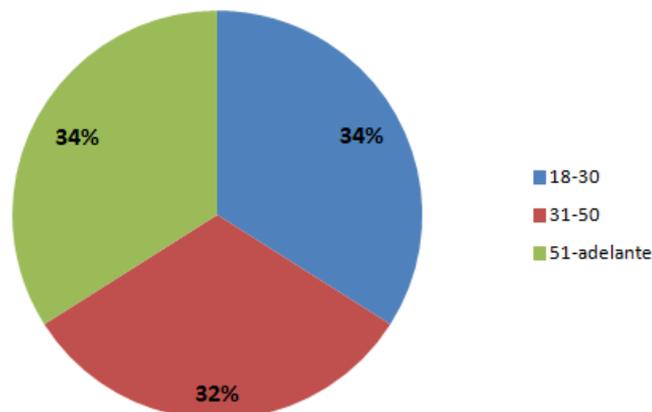
Gráfico 7.2.1. Género de los encuestados.



Fuente: elaboración propia

El rango de edad de los encuestados estaba comprendido de los 18 a los 85 años. Se realizó una recodificación de la edad en tres grupos para conseguir una información más clara sobre el comportamiento de los votantes según el segmento de edad al que pertenecían. Se obtuvo que un 34% tenían entre 18-30 años, seguidos por un 32% que tenían entre 31-50 años. Por otro lado, también un 34% tenían de 51 años en adelante, consiguiendo así una muestra equiparada en cuanto a edad.

Gráfico 7.2.2. Edad de los encuestados recodificada en tres grupos.



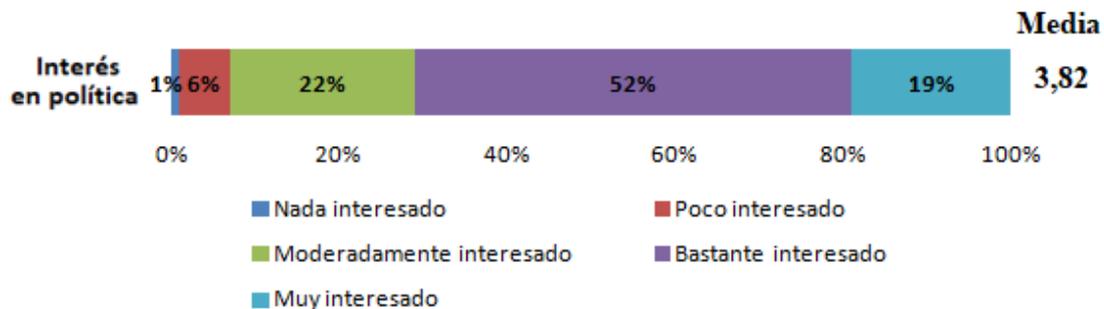
Fuente: elaboración propia

Otras variables que se tuvieron en cuenta a la hora de conocer el perfil de los encuestados, aunque no serían variables de estudio, fueron la situación laboral, los estudios y el interés de los encuestados hacia la política. En cuanto a la situación laboral, la mayoría de los encuestados, un 55%, eran empleados, de los cuales un 8% tenían contrato de prácticas y un 4% eran autónomos; un 29% eran estudiantes, un 8%

fueron jubilados y un 6% se encontraban en situación de desempleo; en el 2% restante se encontraban las amas de casa. En cuanto al nivel de estudios, el 58% de los encuestados contaban con estudios superiores, el 34% con estudios secundarios y el 7% con estudios primarios.

Finalmente, en el gráfico 7.2.3. se observa el grado de interés de los encuestados respecto a cuestiones políticas o hacia la política en general. Un 52% dijeron estar bastante interesados en política, seguidos de un 22% que decían estar interesados de manera moderada; después, un 19% muestran estar muy interesados y, finalmente, un 6% y un 1% alegaron estar poco y nada interesados, respectivamente. Con una media de 3,82 sobre 5, se podría decir que la mayoría de los encuestados estaban bastante interesados en el tema político.

Gráfico 7.2.3. Grado de interés por la política



Fuente: elaboración propia

7.3.PROCEDIMIENTO DE RECODIGA DE DATOS

El procedimiento de recogida de datos para esta investigación fue a través de una encuesta online realizada a través de *Formularios de Google*, que posibilita crear una encuesta optimizada para dispositivos móviles, ayudando a la ejecución de forma rápida y sencilla. La encuesta constaba de 16 preguntas distribuidas, como antes se ha comentado en cinco partes.

La primera parte abarcaba desde la pregunta 1 a la 5, y estaba relacionada con variables sociodemográficas como el género, la edad, la situación laboral o el nivel de estudios. Además, se incluía una pregunta sobre cuánto es de importante la política para los encuestados.

La segunda parte engloba las preguntas de la 6 a la 10, relacionadas con el propio marketing político y sus herramientas de comunicación. En esta parte, se preguntó sobre las diferentes herramientas del marketing político y la importancia que los encuestados le dan, con el fin de conocer las preferencias de los electores a la hora de votar y la importancia de los distintos medios de comunicación. Además, se hacen dos preguntas con el fin de evaluar la frecuencia de seguimiento en redes sociales, tanto a los partidos políticos como a los candidatos.

La tercera parte, que abarca las preguntas 11 y 12, estuvo relacionada con otro aspecto fundamental del marketing político, como es la figura del candidato. En esta parte se dan a conocer las características o aptitudes de un candidato para que los encuestados evalúen cuáles son las que más tienen en cuenta a la hora de su elección. Además, se consideró relevante que los encuestados evaluaran a los recientes candidatos a presidir el gobierno de España.

La cuarta parte, con las preguntas de la 13 a la 15, trató sobre la credibilidad de las acciones del marketing político. Con estas tres preguntas, los encuestados evalúan en qué medida consideran que las campañas son usadas para engañar o desprestigiar a los rivales políticos, y si estas campañas son éticas. Por último, se ha analizado la intención de voto de los encuestados ante unas posibles elecciones.

Las preguntas que conforman la segunda, tercera y cuarta parte del cuestionario se evaluaron mediante una escala Likert, unas de cinco puntos siendo el valor 1 equivalente a nada y el 5 mucho en relación a la importancia, y otras también de cinco puntos siendo el valor 1 equivalente a nunca y el 5 equivalente a siempre. El cuestionario completo se puede consultar en el Anexo 1.

7.4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

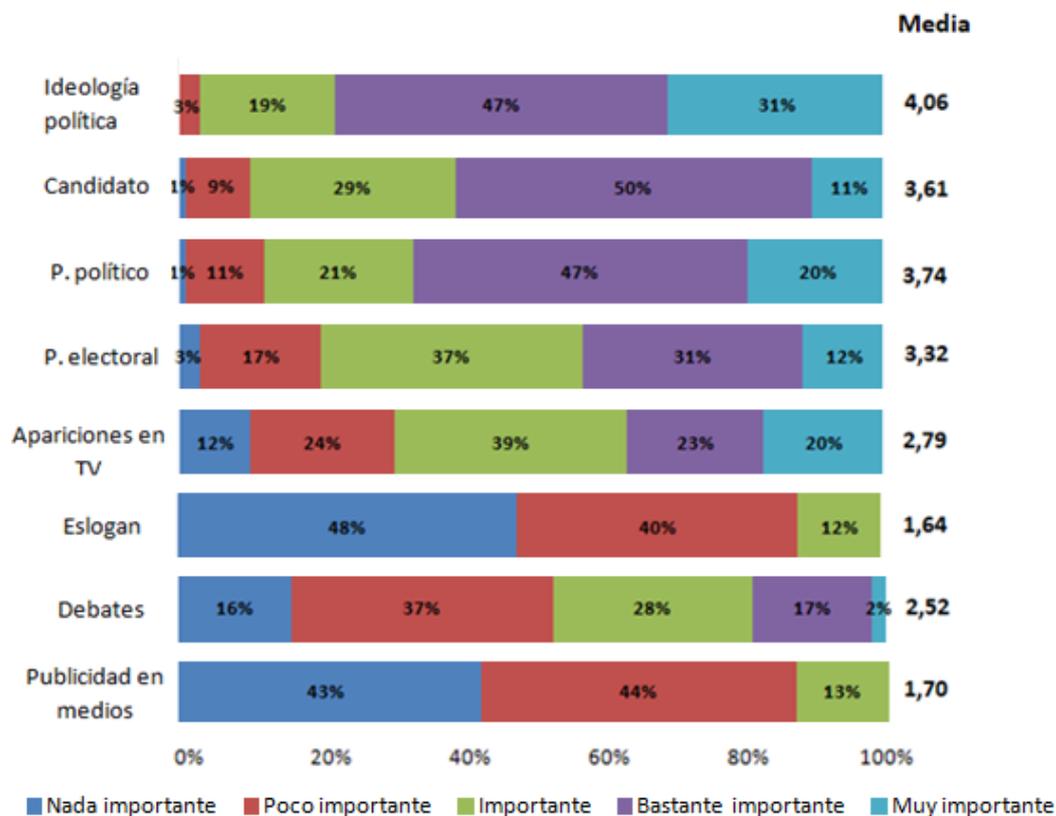
Una vez obtenidas las respuestas de los individuos sobre la relevancia o efectividad de los elementos del marketing político, se analizaron los resultados del cuestionario, llevando a cabo primeramente un estudio global de las preguntas relativas a las herramientas de comunicación, el candidato, la credibilidad y, finalmente, la intención

de voto (preguntas 6 a 16). Posteriormente, se analizaron esos mismos resultados en función del género y la edad para comparar dichas variables.

7.4.1. Análisis general

En el gráfico 7.4.1. se ven los factores del marketing político que más tienen en cuenta los encuestados a la hora de votar.

Gráfico 7.4.1. Factores de voto.



Fuente: elaboración propia

En relación a los factores que más les importan a los encuestados a la hora de votar, se puede observar que la ideología política es el factor que más se tiene en cuenta, con una media de 4,06 ($DT= 0,789$), ya que un 31% de los encuestados consideran este factor muy importante en su decisión de voto. Un 47% lo consideró bastante importante, frente al poco o nada e importante con cifras muy inferiores al resto de contestaciones (tan solo un 3% lo consideran poco importante).

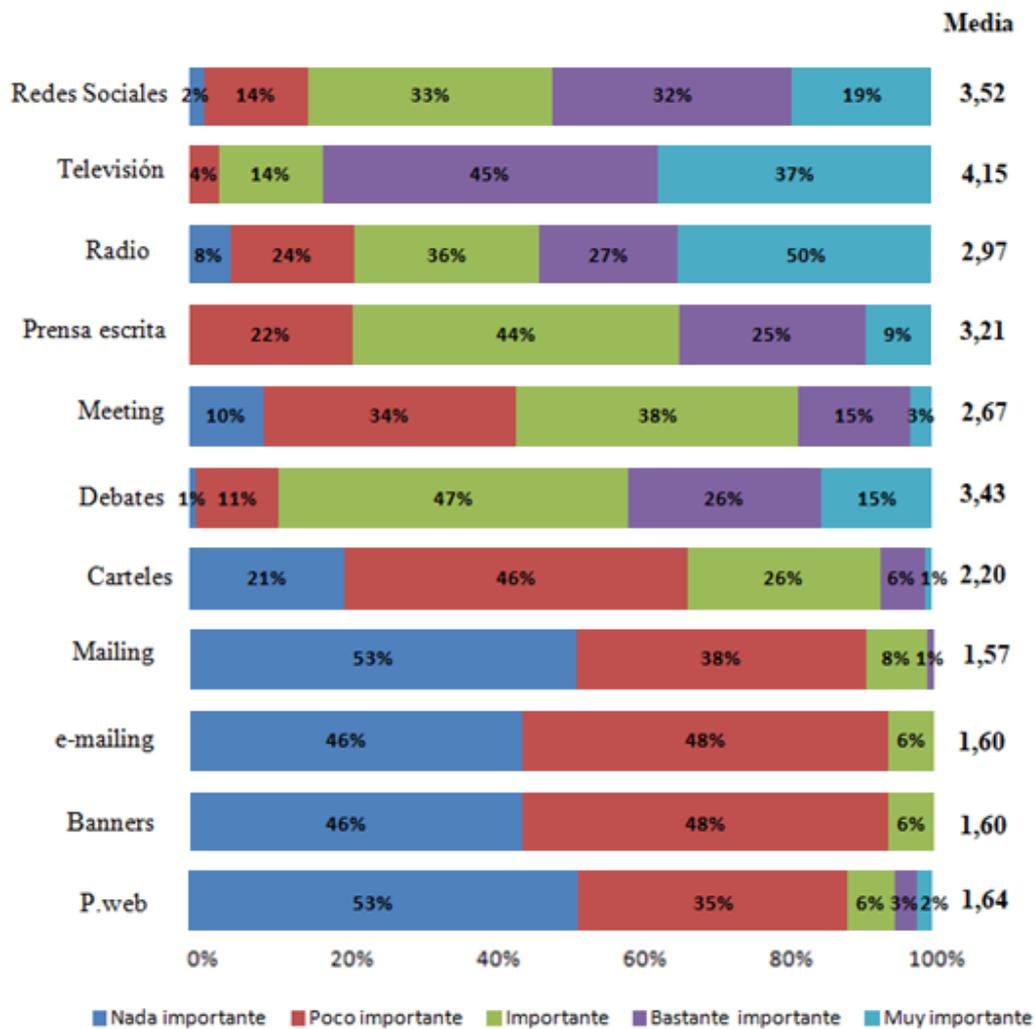
El segundo factor que los encuestados más tienen en cuenta es el propio partido político, con una media de 3,74 ($DT= 0,939$). Un 20% lo consideran un factor muy importante,

mientras que el 47% lo considera un factor bastante importante. El último de los factores que más se tienen en cuenta a la hora de votar sería el candidato, con una media de 3,61 ($DT= 0,840$), de modo que un 61% de los encuestados lo considera un factor bastante o muy importante (50% y 11%, respectivamente).

En este gráfico también se puede observar que los factores que menos importancia tienen para los encuestados en el momento de ejercer el voto son la publicidad en los medios y el eslogan, con un 1,70 y un 1,64 de media ($DT= 0,689$). El 48% de los encuestados consideró el eslogan un elemento nada importante, mientras que esta cifra fue de un 43% para la publicidad en los medios. A medio camino se encuentran otros factores como el programa electoral, los debates y las apariciones en televisión.

Con el siguiente gráfico analizaremos la importancia que los encuestados le dan a los diferentes medios de comunicación en cuanto a la difusión del producto político.

Gráfico 7.4.2. Importancia de los medios de comunicación.



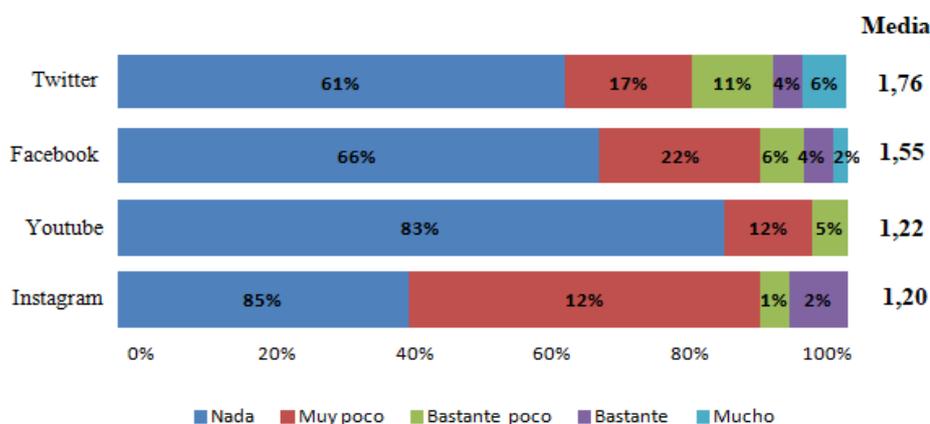
Fuente: elaboración propia

Fijándonos en la importancia que le dan los encuestados a los medios de difusión del marketing político, se observa que la plataforma que más valor tiene es la televisión, con un 4,15 de media ($DT= 0,809$). Un 37% de los encuestados consideraron este medio muy importante como medio de comunicación, mientras que un 45% lo consideró bastante importante. Siguiendo a la televisión, nos encontramos con las redes sociales, con una media de 3,52 ($DT= 1,020$), y donde un 19% de los encuestados consideraron el uso de las redes sociales por parte de los agentes políticos como muy importante a la hora de comunicarse, mientras que un 32% y un 33% lo consideraron bastante importante y moderadamente importante, respectivamente. En estos dos medios, tan sólo el 2% (redes sociales) y el 0% (televisión) los calificaron como nada importante.

En cuanto a los medios que menos importancia se les ha dado se encuentran el mailing (tradicional y electrónico), los banners o anuncios en la web y las páginas web de los partidos. Estos medios fueron considerados como nada importantes por cerca del 50% de los encuestados, siendo los porcentajes de 53% para el mailing y las páginas web de los partidos y de 46% para el e-mailing y los banners.

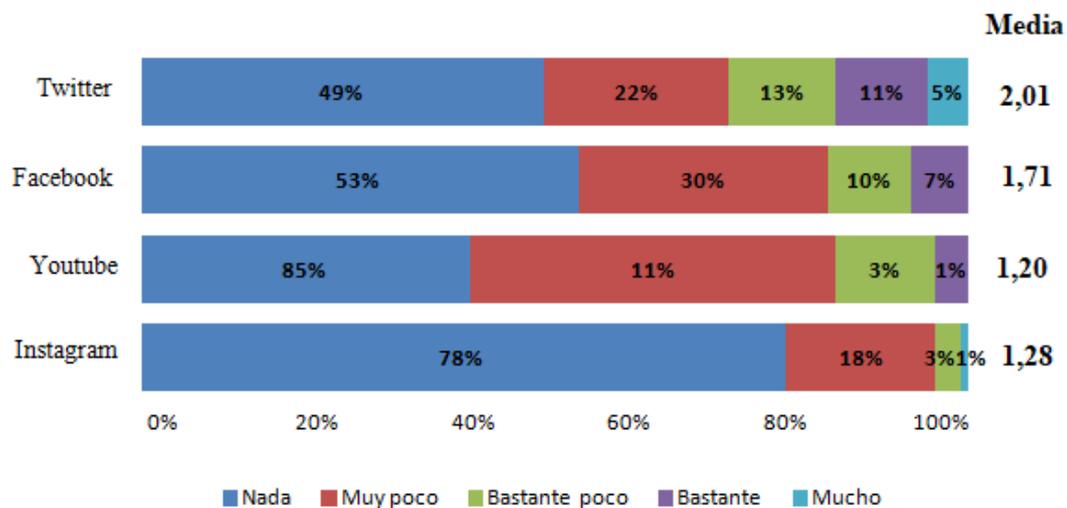
Entre estos dos niveles, nos encontramos con otros medios relativamente importantes para los encuestados como la radio, la prensa escrita o los debates entre candidatos o partidos. Los siguientes dos gráficos nos muestran la frecuencia con la que los encuestados siguen en las redes sociales más utilizadas (Twitter, Facebook, Instagram y Youtube) a algún partido político o a algún candidato.

Gráfico 7.4.3. Frecuencia de seguimiento en redes sociales a los partidos políticos.



Fuente: elaboración propia

Gráfico 7.4.4. Frecuencia de seguimiento en redes sociales a los candidatos políticos.

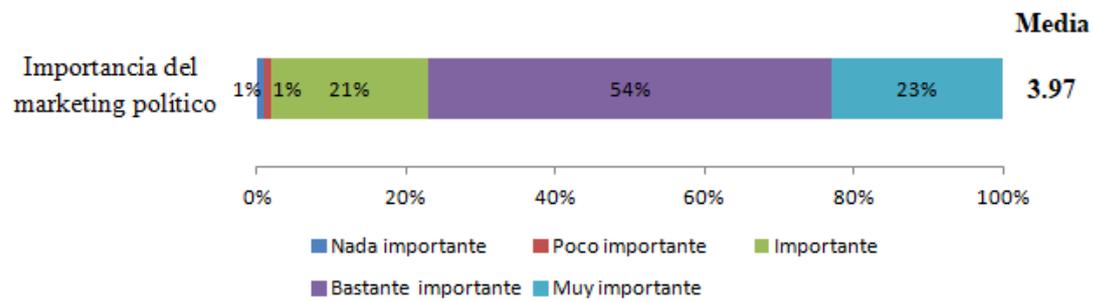


Fuente: elaboración propia

Gracias a estos dos gráficos podemos ver que la frecuencia con la que los encuestados siguen tanto a los partidos políticos como a los candidatos es bastante baja, ya que las medias en todas las redes sociales se podrían considerar bajas (ninguna supera el 2,5 de media). Sin embargo, el gráfico nos aclara algunos aspectos. El primero es que la red social más utilizada para seguir a alguno de los dos agentes políticos sería Twitter, con una media de 1,73 de seguimiento hacia los partidos ($DT= 1,179$) y una media de 2,01 de seguimiento a los candidatos ($DT= 1,235$), en esta red social. La segunda red social que más seguidores presenta en el ámbito político sería Facebook, y por detrás se encuentran Youtube e Instagram. El segundo aspecto que nos permite ver estos gráficos es que la figura del candidato es más seguida que la del partido político. Muestra de ello son las que las medias presentan valores más altos, a excepción de la red social Youtube en la que, como se ha comentado a lo largo del trabajo, pocos candidatos cuentan con perfil oficial, por lo que es lógico que la cifra sea más baja si la comparamos con el seguimiento a los partidos políticos.

En el gráfico 7.4.5. se muestra la importancia que los encuestados dan al marketing político, como un elemento que aumenta la ventaja competitiva de un partido en unas elecciones.

Gráfico 7.4.5. Nivel de importancia del marketing político.

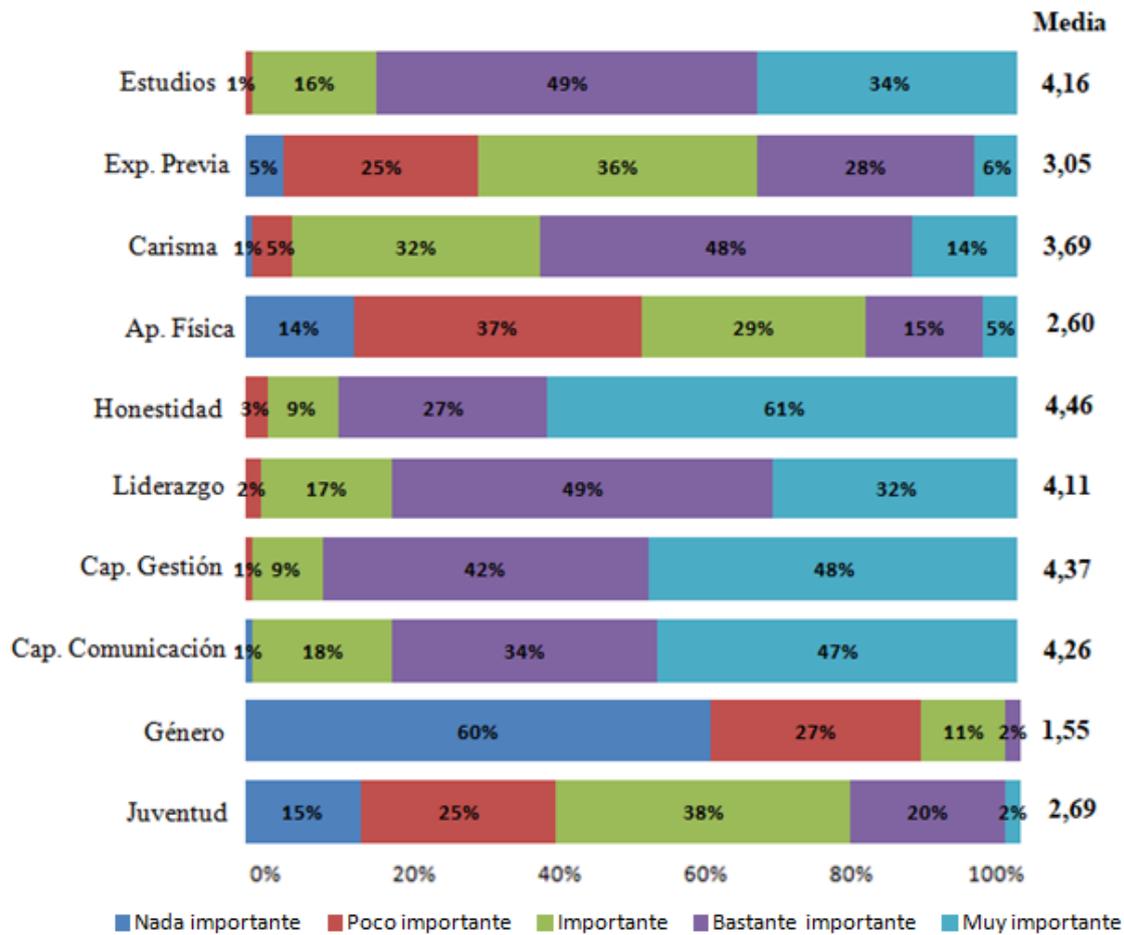


Fuente: elaboración propia

Aquí se pone de relieve la importancia que le dan la mayoría de los encuestados al marketing político, considerando este bastante importante, con una media cercana a 4 (muy importante), exactamente siendo de 3,97 ($DT= 0,758$).

En el gráfico 7.4.6. se ve la preferencia de los encuestados sobre las características o atributos que debe tener un buen candidato político, que como ya se ha mencionado, será la figura final del partido.

Gráfico 7.4.6. Preferencias por las características del candidato político.

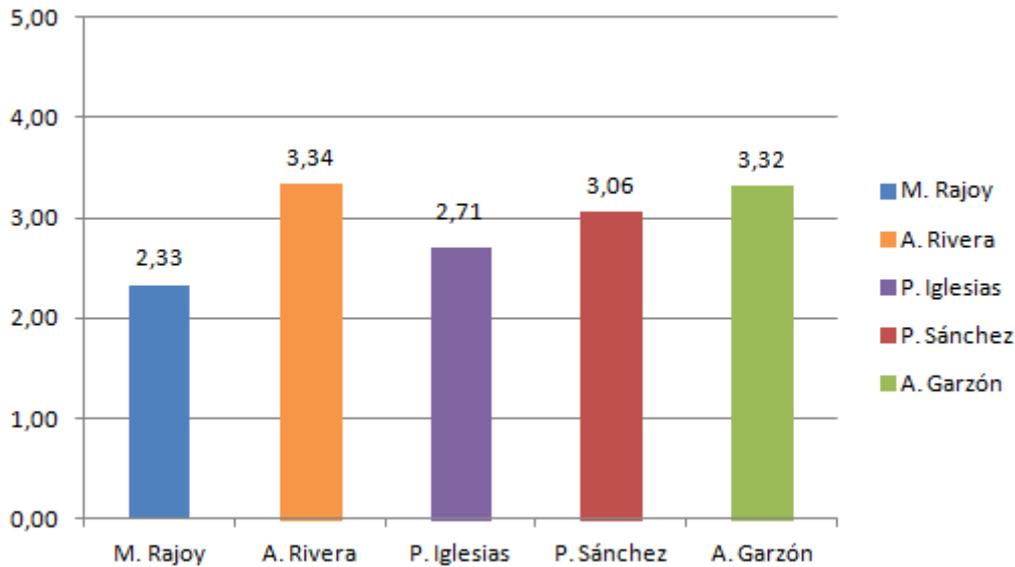


Fuente: elaboración propia

Según la investigación, la característica o atributo más importante para los encuestados es la honestidad, con una media de 4,46 ($DT= 0,784$), de modo que un 61% de los encuestados la consideró como una característica muy importante en un candidato. Por detrás de la honestidad se encuentran atributos como la capacidad de gestión y la capacidad de comunicación, siendo también muy relevante o importante el nivel de estudios que tenga el candidato (4,16 de media, $DT=0,721$) para un 34% de los encuestados. Como atributos menos importantes se observan la apariencia física y la juventud, con 2,60 ($DT= 1,064$) y 2,69 ($DT= 1,022$) de media, respectivamente. Uno de los datos más interesantes que aporta también el gráfico es la importancia que los encuestados dan género del candidato, siendo una característica nada importante para el 60% y poco importante para el 27%, lo que significa que ante la elección entre varios candidatos, el género tendría poca relevancia.

A partir de las preferencias en cuanto a las características idóneas de un candidato, la investigación se centró en la evaluación de los candidatos políticos de las pasadas elecciones.

Gráfico 7.4.7. Valoración de los candidatos políticos.

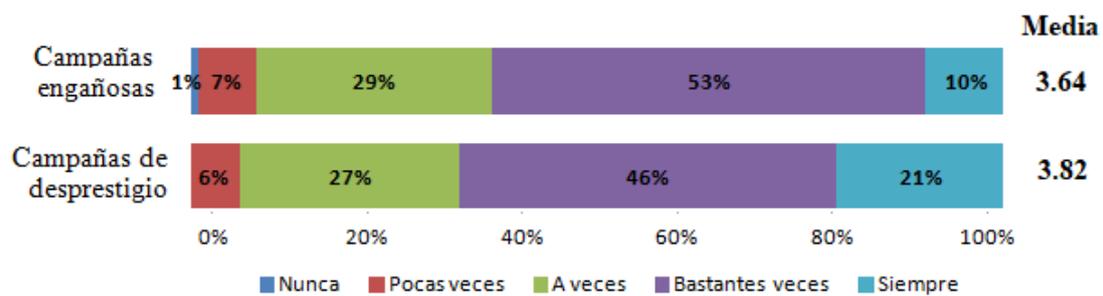


Fuente: elaboración propia

El gráfico permite ver la media de valoraciones que los encuestados han dado a dichos candidatos. Se observa que el candidato que menos valoración tiene es el ya anterior presidente del gobierno, Mariano Rajoy, con un 2,33 de media ($DT= 1,092$). Después nos encontramos con el líder de Podemos, Pablo Iglesias, con un 2,71 de media ($DT= 1,183$), y por delante de él se encuentra el presidente actual y líder de PSOE, Pedro Sánchez, con un 3,06 de media ($DT= 1,118$). Por último, vemos a los candidatos mejor valorados, Alberto Garzón, líder de IU, con una nota media de 3,32 ($DT= 1,254$), y Albert Rivera, con un 3,34 ($DT= 1,027$).

El siguiente gráfico pone de manifiesto la frecuencia en la que los encuestados creen que se usan campañas políticas engañosas y campañas para desprestigiar a otro rival político con el fin de ganar más votos de cara a unas elecciones.

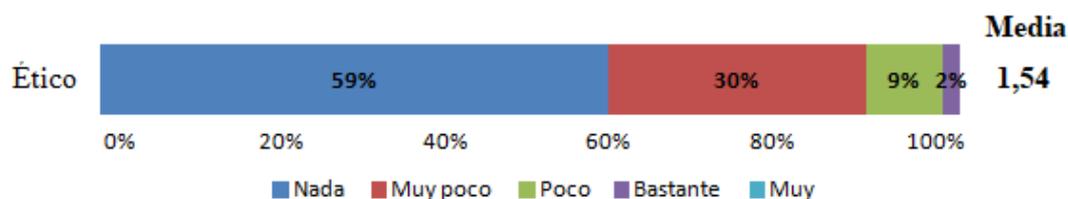
Gráfico 7.4.8. Uso de campañas engañosas y campañas de desprestigio.



Fuente: elaboración propia

Antes de analizar el gráfica anterior, veremos el gráfico 7.4.9. en el que los encuestados valoran cuánto de éticas consideran estas campañas.

Gráfico 7.4.9. Valoración de la ética de las campañas engañosas y de desprestigio.

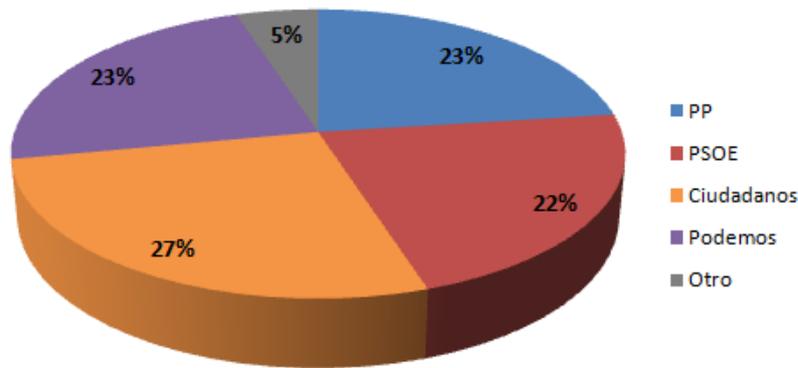


Fuente: elaboración propia

Vistos los dos gráficos, se puede decir que el nivel de credibilidad hacia el marketing político es bastante bajo, debido a que la gran parte de los encuestados creen que se usan campañas políticas engañosas o campañas para desprestigiar a los rivales políticos para así ganar más votos. Un 92% cree que se usan campañas políticas engañosas asiduamente, mientras que esa cifra es de un 94% para las campañas de desprestigio. Tan solo el 8% de los encuestados creen que los partidos políticos no engañan o engañan pocas veces en sus campañas, y un 6% cree que las campañas para desprestigiar a otros candidatos o partidos son utilizadas con poca frecuencia. Además, un 59% creen que estas campañas no son éticas y un 30% las consideran muy poco éticas.

Finalmente, en el gráfico 7.4.10. se ha considerado de interés investigar sobre la intención de voto hacia los cuatro principales partidos políticos en España, PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos, por parte de los encuestados.

Gráfico 7.4.10. Intención de voto.



Fuente: elaboración propia

En el gráfico podemos observar que la intención de voto se encuentra bastante igualada. Ciudadanos es el partido que mayor porcentaje tiene, con un 27%, tan solo un 4% más que sus seguidores, Podemos y PP. En última posición se encuentra el PSOE, con un 22%. Finalmente, un 5% de los encuestados optarían por no votar o votar a otro partido.

7.4.2. Análisis de diferencias en función del género

Para analizar estadísticamente las diferencias existentes entre hombres y mujeres en las variables cuantitativas relativas al los factores de voto y los medios de comunicación, las características y valoraciones del candidato y la credibilidad de las campañas se realizaron pruebas *t de Student* para muestras independientes. Los resultados pueden observarse en las siguientes tablas.

La tabla 7.4.2., nos muestra las diferencias entre hombres y mujeres en relación a la importancia que les dan a los distintos factores del marketing político a la hora de votar. La tabla nos muestra que no se apreciaron diferencias estadísticamente significativas, salvo en la importancia de los debates ($t = 2,95$; $p < 0,05$). El valor de t fue positivo, así que los hombres dieron más importancia a estos factores.

Tabla 7.4.2. Diferencias entre hombres y mujeres en la importancia de los factores del marketing político.

	Sexo	Diferencias independientes			t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desv. Típica	Error típ. De la media			
Ideología política	Hombre	4,16	0,758	0,106	1,256	98	0,212
	Mujer	3,96	0,815	0,116	1,254	97	0,213
Candidato	Hombre	3,71	0,701	0,098	1,167	98	0,246
	Mujer	3,51	0,960	0,137	1,160	88	0,249
Partido político	Hombre	3,82	0,910	0,127	0,907	98	0,367
	Mujer	3,65	0,969	0,138	0,906	97	0,367
Programa electoral	Hombre	3,41	1,023	0,143	0,942	98	0,349
	Mujer	3,22	0,963	0,138	0,943	98	0,348
Apariciones en TV	Hombre	2,80	0,800	0,112	0,142	98	0,888
	Mujer	2,78	1,177	0,168	0,141	84	0,889
Eslogan	Hombre	1,67	0,683	0,096	0,393	98	0,695
	Mujer	1,61	0,702	0,100	0,393	98	0,695
Debates	Hombre	2,80	1,020	0,143	2,949	98	0,004
	Mujer	2,22	0,941	0,134	2,953	98	0,004
Publicidad en medios	Hombre	1,78	0,673	0,094	1,252	98	0,214
	Mujer	1,61	0,702	0,100	1,251	97	0,214

Fuente: Elaboración propia

En relación a la importancia que los encuestados le dan a los medios o formas de comunicación, la tabla 7.4.3., muestra que no hay diferencias estadísticas significativas, salvo de nuevo en el caso del debate político ($t = 2,97$; $p < 0,05$). El valor t es positivo en la mayoría de medios, siendo la media del grupo de hombres mayor en estos casos, y fue negativo para las redes sociales, los banners y las páginas web, siendo la media de las mujeres superior en estos medios.

Tabla 7.4.3. Diferencias entre hombres y mujeres en la importancia de los medios de comunicación del marketing político.

		Diferencias independientes						
	Sexo	Media	Desviación estándar	Error típ. De la media	t	gl	Sig. (bilateral)	
Redes Sociales	Hombre	3,43	1,005	0,141	-0,886	98	0,378	
	Mujer	3,61	1,037	0,148	-0,885	97	0,378	
TV	Hombre	4,24	0,764	0,107	1,077	98	0,284	
	Mujer	4,06	0,852	0,122	1,074	96	0,285	
Radio	Hombre	2,98	1,068	0,149	0,103	98	0,918	
	Mujer	2,96	0,978	0,140	0,104	98	0,918	
Prensa escrita	Hombre	3,25	0,913	0,128	0,512	98	0,610	
	Mujer	3,16	0,874	0,125	0,513	98	0,609	
Meetings	Hombre	2,71	0,965	0,135	0,382	98	0,703	
	Mujer	2,63	0,951	0,136	0,382	98	0,703	
Debates	Hombre	3,69	0,812	0,114	2,975	98	0,004	
	Mujer	3,16	0,943	0,135	2,966	95	0,004	
Carteles	Hombre	2,22	0,923	0,129	0,182	98	0,856	
	Mujer	2,18	0,834	0,119	0,182	98	0,856	
Mailing	Hombre	1,63	0,692	0,097	0,854	98	0,395	
	Mujer	1,51	0,681	0,097	0,854	98	0,395	
e-mailing	Hombre	1,65	0,559	0,078	0,795	98	0,429	
	Mujer	1,55	0,647	0,092	0,792	95	0,430	
Banners	Hombre	1,53	0,542	0,076	-1,197	98	0,234	
	Mujer	1,67	0,658	0,094	-1,192	93	0,236	
Páginas web	Hombre	1,62	0,697	0,099	-0,298	98	0,766	
	Mujer	1,67	1,049	0,150	-0,298	83	0,766	

Fuente: elaboración propia

En cuanto al seguimiento que hacen los hombres y mujeres a los partidos y los candidatos, las tablas 7.4.3. y 7.4.4. muestran que no hay diferencias estadísticamente significativas. Sin embargo, el valor t es positivo en ambas tablas para Twitter y Facebook, por lo que la media de los hombres en estas redes sociales es mayor, mientras que el valor de t es negativo en ambas tablas para Youtube e Instagram, siendo los datos de las medias mayores para las mujeres en estas dos plataformas.

Tabla 7.4.3. Diferencias entre hombres y mujeres en el seguimiento en redes sociales a los partidos políticos.

Diferencias independientes							
	Sexo	Media	Desviación estándar	Error típ. De la media	t	gl	Sig. (bilateral)
Twitter	Hombre	1,80	1,195	0,169	0,360	97	0,720
	Mujer	1,71	1,173	0,168	0,360	97	0,719
Facebook	Hombre	1,59	0,963	0,135	0,530	98	0,598
	Mujer	1,49	0,893	0,128	0,530	98	0,597
Youtube	Hombre	1,16	0,464	0,065	-1,233	98	0,221
	Mujer	1,29	0,577	0,082	-1,228	92	0,223
Instagram	Hombre	1,16	0,418	0,059	-0,798	98	0,427
	Mujer	1,24	0,662	0,095	-0,791	80	0,431

Fuente: elaboración propia

Tabla 7.4.4. Diferencias entre hombres y mujeres en el seguimiento en redes sociales a los candidatos políticos.

Diferencias independientes							
	Sexo	Media	Desviación estándar	Error típ. De la media	t	gl	Sig. (bilateral)
Twitter	Hombre	2,10	1,300	0,182	0,726	98	0,470
	Mujer	1,92	1,170	0,167	0,727	98	0,469
Facebook	Hombre	1,76	0,951	0,133	0,609	98	0,544
	Mujer	1,65	0,879	0,126	0,610	98	0,543
Youtube	Hombre	1,16	0,418	0,059	-0,826	98	0,411
	Mujer	1,24	0,630	0,090	-0,820	83	0,415
Instagram	Hombre	1,24	0,513	0,072	-0,733	98	0,465
	Mujer	1,33	0,718	0,103	-0,728	87	0,469

Fuente: elaboración propia

La tabla 7.4.5. revela que no hay diferencias estadísticamente significativas, excepto para una característica, el liderazgo ($t = 1,99; p < 0,05$). En cuanto al valor t , es positivo en todos los aspectos, por lo que la media es mayor en los hombres, menos para dos atributos, la apariencia física y la juventud, en los que la media es mayor en las mujeres y, por lo tanto, el valor de t es negativo.

Tabla 7.4.5. Diferencias entre hombres y mujeres en las preferencias por los atributos de un candidato político.

		Diferencias independientes						
	Sexo	Media	Desviación estándar	Error típ. De la media	t	gl	Sig. (bilateral)	
Estudios	Hombre	4,24	0,710	0,099	1,066	98	0,289	
	Mujer	4,08	0,731	0,104	1,066	98	0,289	
Experiencia previa	Hombre	3,22	0,923	0,129	1,727	98	0,087	
	Mujer	2,88	1,033	0,148	1,723	96	0,088	
Carisma	Hombre	3,75	0,821	0,115	0,690	98	0,492	
	Mujer	3,63	0,809	0,116	0,690	98	0,492	
Apariencia física	Hombre	2,53	0,924	0,129	-0,675	98	0,501	
	Mujer	2,67	1,197	0,171	-0,672	90	0,503	
Honestidad	Hombre	4,51	0,784	0,110	0,646	98	0,520	
	Mujer	4,41	0,788	0,113	0,646	98	0,520	
Liderazgo	Hombre	4,25	0,688	0,096	1,999	98	0,048	
	Mujer	3,96	0,789	0,113	1,993	95	0,049	
Capacidad de gestión	Hombre	4,39	0,695	0,097	0,326	98	0,745	
	Mujer	4,35	0,694	0,099	0,326	98	0,745	
Cap. de com.	Hombre	4,31	0,735	0,103	0,663	98	0,509	
	Mujer	4,20	0,912	0,130	0,660	92	0,511	
Género	Hombre	1,69	0,905	0,127	1,826	98	0,071	
	Mujer	1,41	0,574	0,082	1,842	85	0,069	
Juventud	Hombre	2,69	1,086	0,152	-0,037	98	0,971	
	Mujer	2,69	0,962	0,137	-0,037	97	0,970	

Fuente: elaboración propia

La tabla 7.4.6. muestra las diferencias de valoración a los principales candidatos políticos de nuestro país. Dicha tabla no demuestra diferencias estadísticamente significativas. El valor de t es positivo para Pablo Iglesias, Pedro Sánchez y Alberto Garzón, por lo que las medias de los hombres son mayores para estos candidatos, sin embargo las medias de las mujeres son mayores para Mariano Rajoy y Alberto Rivera, siendo el valor t negativo en estos casos.

Tabla 7.4.6. Diferencias entre hombres y mujeres respecto a la valoración de los candidatos políticos en España.

Diferencias independientes							
	Sexo	Media	Desviación estándar	Error típ. De la media	t	gl	Sig. (bilateral)
M. Rajoy	Hombre	2,27	1,078	0,151	-0,516	98	0,607
	Mujer	2,39	1,115	0,159	-0,516	97	0,607
A. Rivera	Hombre	3,25	1,036	0,145	-0,844	98	0,401
	Mujer	3,43	1,021	0,146	-0,844	98	0,401
P. Iglesias	Hombre	2,82	1,072	0,150	0,979	98	0,330
	Mujer	2,59	1,290	0,184	0,975	93	0,332
P. Sánchez	Hombre	3,14	1,077	0,151	0,703	98	0,483
	Mujer	2,98	1,164	0,166	0,702	97	0,484
A. Garzón	Hombre	3,51	1,223	0,171	1,555	98	0,123
	Mujer	3,12	1,269	0,181	1,554	97	0,124

Fuente: elaboración propia

Respecto a la frecuencia con que los encuestados creen que se organizan campañas engañosas y de desprestigio y a la valoración de la ética de dichas campañas, la tabla 7.4.7. muestra que no existen diferencias estadísticamente significativas. El valor de t es negativo, por lo que la media de la puntuación que le otorgan las mujeres a los tres aspectos es mayor.

Tabla 7.4.7. Diferencias entre hombres y mujeres en relación al uso de campañas engañosas y de desprestigio.

Diferencias independientes							
	Sexo	Media	Desviación estándar	Error típ. De la media	t	gl	Sig. (bilateral)
Engaño	Hombre	3,57	0,640	0,090	-0,912	98	0,364
	Mujer	3,71	0,935	0,134	-0,905	85	0,368
Desprestigio	Hombre	3,75	0,744	0,104	-0,916	98	0,362
	Mujer	3,90	0,918	0,131	-0,912	92	0,364
Ética	Hombre	1,49	0,674	0,094	-0,681	98	0,498
	Mujer	1,59	0,814	0,116	-0,678	93	0,499

Fuente: elaboración propia

Finalmente, se realizó una prueba *chi-cuadrado* (X^2) para comparar las respuestas de hombres y mujeres en relación a la intención de voto. En la tabla 7.4.8. se obtuvo un

valor *chi-cuadrado* (X^2) de 4,048, no siendo significativo para un nivel de $p < 0,05$. Esto implica que no existieron diferencias entre sexos en relación a la intención de voto.

Tabla 7.4.8. Diferencias entre hombres y mujeres en intención de voto.

		Voto					Total
		PP	PSOE	Ciudadanos	Podemos	Otro	
Sexo	Hombre	13	14	10	12	2	51
	Mujer	10	8	17	11	3	49

Chi-cuadrado	Nivel de significación
4,048	0,400

Fuente: elaboración propia

7.4.3. Análisis de diferencias en función de la edad

Como ya se comentó anteriormente, la edad fue recodificada en tres grupos de 18-30, 31-50 y de 51 en adelante. Para analizar estadísticamente las diferencias existentes por grupos de edad en las variables cuantitativas relativas a los factores de voto y los medios de comunicación, las características y valoraciones del candidato y la intención de voto, se realizaron análisis ANOVAS, que se recogen en las siguientes tablas, mostrando las variables en las que existe una diferencia estadísticamente significativa.

El primer ANOVA analizó los factores del marketing político que los encuestados tienen en cuenta a la hora de votar (tabla 7.4.9.). Hubo diferencias estadísticamente significativas para el candidato ($p < 0,05$; $F = 3,811$), para el partido político ($p < 0,05$; $F = 4,312$) y para las apariciones en televisión ($p < 0,01$; $F = 9,183$), el eslogan ($p < 0,001$; $F = 7,075$) y, finalmente, en la publicidad ($p < 0,01$; $F = 6,428$).

Tabla 7.4.9. Diferencias por grupos de edad en los factores del marketing.

	Edad	Media	Desviación estándar	Error tít. De la media	gl	F	Sig. (bilateral)
Candidato	18-30	3,32	1,007	0,173	98	3,811	0,026
	31-50	3,88	0,554	0,098			
	51-adelante	3,65	0,812	0,139			

P. político	18-30	3,41	1,158	0,199	98	4,312	0,016
	31-50	3,75	0,803	0,142			
	51-adelante	4,06	0,694	0,119			
Ap. TV	18-30	2,26	0,994	0,171	98	9,183	0,000
	31-50	2,91	0,893	0,158			
	51-adelante	3,21	0,88	0,151			
Eslogan	18-30	1,32	0,638	0,109	98	7,075	0,001
	31-50	1,69	0,693	0,122			
	51-adelante	1,91	0,621	0,107			
Publicidad	18-30	1,76	0,741	0,127	98	6,428	0,002
	31-50	1,38	0,554	0,098			
	51-adelante	1,94	0,649	0,111			

Fuente: elaboración propia

Con el propósito de identificar los grupos de edad a los que se referían las diferencias señaladas, se realizó un análisis pos-hoc con la prueba HDS de Tukey (Tabla 7.4.10.). Para el candidato, solamente se obtuvieron diferencias significativas entre los grupos de edades de 18-30 y 31-50 ($DM = -0,551$; $p < 0,05$). Para el partido político, se obtuvo una diferencia entre los grupos de 18-30 y 51-en adelante ($DM = -0,647$; $p < 0,05$). En las apariciones en televisión, hubo diferencias entre los grupos de 18-30 y 31-50 ($DM = -0,642$; $p < 0,05$) y también entre 18-30 y 51- en adelante ($DM = -0,941$; $p < 0,001$). Para el eslogan, existió diferencia entre los grupos de 18-30 y 51- en adelante ($DM = -0,558$; $p < 0,01$). Y, finalmente, en la publicidad hubo diferencias entre los grupos de 18-30 y 31-50 ($DM = 0,390$; $p < 0,05$) y entre 31-50 y 51- en adelante ($DM = -0,566$; $p < 0,01$). Las medias más altas para el candidato se encuentran en el grupo de 31-50 ($M = 3,88$), para el partido político en el grupo de 51- en adelante ($M = 4,06$), en las apariciones de televisión en el grupo de 51- en adelante ($M = 3,21$) y para el eslogan y la publicidad también para el grupo de 51- en adelante ($M = 1,91$ y $M = 1,94$).

Tabla 7.4.10. Análisis post-hoc sobre los factores del marketing político.

	Edad	Diferencia de medias	Error típico	Sig.
Candidato	(18-30) - (31-50)	-0,551*	0,201	0,020
	(18-30) - (51- en adelante)	-0,324	0,198	0,237
	(31-50) - (51- en adelante)	0,228	0,201	0,496

P.Político	(18-30) - (31-50)	-0,338	0,224	0,290
	(18-30) - (51- en adelante)	-0,647*	0,220	0,011
	(31-50) - (51- en adelante)	-0,309	0,224	0,356
Ap. TV	(18-30) - (31-50)	-0,642*	0,228	0,016
	(18-30) - (51- en adelante)	-0,941*	0,224	0,000
	(31-50) - (51- en adelante)	-0,300	0,228	0,390
Eslogan	(18-30) - (31-50)	-0,364	0,160	0,065
	(18-30) - (51- en adelante)	-0,588*	0,158	0,001
	(31-50) - (51- en adelante)	-0,224	0,160	0,345
Publicidad	(18-30) - (31-50)	0,390*	0,161	0,045
	(18-30) - (51- en adelante)	-0,176	0,159	0,509
	(31-50) - (51- en adelante)	-0,566*	0,161	0,002

Fuente: elaboración propia

En el segundo ANOVA se analizaron los diferentes medios de comunicación del marketing político. En este segundo análisis se aprecian diferencias estadísticamente significativas para las redes sociales ($p < 0,05$; $F = 3,733$), para la radio ($p < 0,001$; $F = 10,204$), para la prensa escrita ($p < 0,001$; $F = 8,279$), en el debate ($p < 0,01$; $F = 7,239$), en el mailing ($p < 0,001$; $F = 6,226$) y, finalmente, para la página web ($p < 0,001$; $F = 8,482$).

Tabla 7.4.11. Diferencias por grupos de edad en los medios de comunicación.

Diferencias independientes							
	Edad	Media	Desviación estándar	Error típ. De la media	gl	F	Sig. (bilateral)
R.R.S.S.	18-30	3,76	1,182	0,203	98	3,733	0,027
	31-50	3,66	0,745	0,132			
	51- adelante	3,15	0,989	0,17			
TV	18-30	4,18	0,936	0,161	98	0,112	0,894
	31-50	4,09	0,777	0,137			
	51- adelante	4,18	0,716	0,123			
Radio	18-30	2,65	1,041	0,179	98	10,204	0,000
	31-50	2,69	0,931	0,165			
	51- adelante	3,56	0,824	0,141			
Prensa	18-30	3,03	1,087	0,186	98	8,279	0,000
	31-50	2,91	0,588	0,104			
	51- adelante	3,68	0,727	0,125			

Meeting	18-30	2,76	1,208	0,207	98	0,751	0,474
	31-50	2,5	0,803	0,142			
	51-adelante	2,74	0,79	0,136			
Debate	18-30	3,88	0,977	0,168	98	7,239	0,001
	31-50	3,25	0,803	0,142			
	51-adelante	3,15	0,784	0,134			
Carteles	18-30	2,15	1,077	0,185	98	1,197	0,306
	31-50	2,06	0,669	0,118			
	51-adelante	2,38	0,817	0,14			
Mailing	18-30	1,47	0,706	0,121	98	6,226	0,003
	31-50	1,34	0,483	0,085			
	51-adelante	1,88	0,729	0,125			
e-mailing	18-30	1,47	0,615	0,105	98	2,856	0,062
	31-50	1,53	0,507	0,09			
	51-adelante	1,79	0,641	0,11			
Banners	18-30	1,65	0,691	0,119	98	1,138	0,325
	31-50	1,47	0,507	0,09			
	51-adelante	1,68	0,589	0,101			
P. web	18-30	2,12	1,225	0,21	98	8,482	0,000
	31-50	1,39	0,495	0,089			
	51-adelante	1,41	0,5	0,086			

Fuente: elaboración propia

Por ello, se realizó un análisis pos-hoc con la prueba HDS de Tukey (Tabla 7.4.12.). Entre las mayores diferencias se podría destacar la que hay entre el grupo de 18-30 y 51- en adelante, y entre 30-50 y 51 en adelante en la radio ($DM = -0,912$; $p < 0,001$ y $DM = -0,871$; $p < 0,001$, respectivamente), la existente entre el grupo de 31-50 y 51 en adelante en la prensa escrita ($DM = -0,770$; $p < 0,01$), o la que hay en los debates entre el grupo de 18-30 y 31-50 ($DM = 0,735$; $p < 0,01$).

Tabla 7.4.12. Análisis post-hoc sobre los medios de comunicación.

	Edad	Diferencia de medias	Error típico	Sig.
R.R.S.S.	(18-30) - (31-50)	0,108	0,245	0,897
	(18-30) - (51- en adelante)	0,618*	0,241	0,032
	(31-50) - (51- en adelante)	0,509	0,245	0,099
Radio	(18-30) - (31-50)	-0,040	0,231	0,983
	(18-30) - (51- en adelante)	-0,912*	0,227	0,000
	(31-50) - (51- en adelante)	-0,871*	0,231	0,001
Prensa	(18-30) - (31-50)	0,123	0,205	0,820
	(18-30) - (51- en adelante)	-0,647*	0,202	0,005
	(31-50) - (51- en adelante)	-0,770*	0,205	0,001
Debate	(18-30) - (31-50)	0,632*	0,212	0,010
	(18-30) - (51- en adelante)	0,735*	0,209	0,002
	(31-50) - (51- en adelante)	0,103	0,212	0,878
Mailing	(18-30) - (31-50)	0,127	0,161	0,710
	(18-30) - (51- en adelante)	-0,412*	0,158	0,028
	(31-50) - (51- en adelante)	-0,539*	0,161	0,003
P. web	(18-30) - (31-50)	0,731*	0,205	0,002
	(18-30) - (51- en adelante)	0,706*	0,200	0,002
	(31-50) - (51- en adelante)	-0,025	0,205	0,992

Fuente: elaboración propia

En el tercer análisis ANOVA se analizaron las características más importantes de un candidato para los encuestados. En la tabla 7.9.13. se aprecian diferencias estadísticamente significativas en la experiencia ($p < 0,01$; $F = 8,377$), en el género ($p < 0,001$; $F = 7,517$) y, finalmente de la juventud ($p < 0,01$; $F = 5,462$).

Tabla 7.4.13. Diferencias por grupos de edad en las características del candidato.

		Diferencias independientes					
	Edad	Media	Desviación estándar	Error tít. De la media	gl	F	Sig. (bilateral)
Estudios	18-30	4,18	0,834	0,143	98	0,089	0,915
	31-50	4,19	0,693	0,122			
	51-adelante	4,12	0,64	0,11			
Experiencia	18-30	3,32	1,036	0,178	98	8,377	0,000
	31-50	2,5	0,916	0,162			
	51-adelante	3,29	0,799	0,137			
Carisma	18-30	3,82	0,869	0,149	98	0,855	0,429
	31-50	3,56	0,801	0,142			
	51-adelante	3,68	0,768	0,132			
Ap. Física	18-30	2,41	1,158	0,199	98	0,806	0,450
	31-50	2,69	1,148	0,203			
	51-adelante	2,71	0,871	0,149			
Honestidad	18-30	4,24	0,955	0,164	98	2,184	0,118
	31-50	4,59	0,56	0,099			
	51-adelante	4,56	0,746	0,128			
Liderazgo	18-30	4,06	0,851	0,146	98	0,415	0,661
	31-50	4,06	0,564	0,1			
	51-adelante	4,21	0,808	0,139			
C. Gestión	18-30	4,18	0,869	0,149	98	2,062	0,133
	31-50	4,47	0,507	0,09			
	51-adelante	4,47	0,615	0,105			
C. Comunicación	18-30	4,38	0,853	0,146	98	0,801	0,452
	31-50	4,13	0,707	0,125			
	51-adelante	4,26	0,898	0,154			
Género	18-30	1,35	0,849	0,146	98	7,517	0,001
	31-50	1,34	0,545	0,096			
	51-adelante	1,94	0,736	0,126			
Juventud	18-30	2,41	1,104	0,189	98	5,462	0,006
	31-50	3,16	0,954	0,169			
	51-adelante	2,53	0,861	0,148			

Fuente: elaboración propia

El análisis pos-hoc con la prueba HDS de Tukey (Tabla 7.4.14.) muestra las diferencias entre grupos para esos tres aspectos. En cuanto a la experiencia, existen diferencias entre el grupo de 18-30 y 31-50 ($DM = 0,824$; $p < 0,001$) y entre los grupos de 31-50 y 51- en adelante ($DM = -0,794$; $p < 0,01$). Sobre el género, hay diferencia entre el grupo de 18-30 y 51- en adelante ($DM = -0,588$; $p < 0,01$) y entre los grupos de 31-50 y 51- en adelante ($DM = -0,597$; $p < 0,01$). Por último, hablando de la juventud, hay diferencia entre los grupos de 18-30 y 31-50 ($DM = -0,744$; $p < 0,01$) y entre 31-50 y 51- en adelante ($DM = 0,627$; $p < 0,05$). En cuanto a las medias, se observa que la juventud es más valorada por el grupo de 31-50 ($M=3,16$) y el género es menos importante para los grupos jóvenes que para los mayores ($M=1,94$).

Tabla 7.4.14. Análisis post-hoc sobre las características del candidato.

	Edad	Diferencia de medias	Error típico	Sig.
Experiencia	(18-30) - (31-50)	0,824*	0,227	0,001
	(18-30) - (51- en adelante)	0,029	0,224	0,991
	(31-50) - (51- en adelante)	-0,794*	0,227	0,002
Género	(18-30) - (31-50)	0,009	0,178	0,999
	(18-30) - (51- en adelante)	-0,588*	0,176	0,003
	(31-50) - (51- en adelante)	-0,597*	0,178	0,003
Juventud	(18-30) - (31-50)	-0,744*	0,241	0,007
	(18-30) - (51- en adelante)	-0,118	0,237	0,874
	(31-50) - (51- en adelante)	0,627*	0,241	0,029

Fuente: elaboración propia

En los dos siguientes ANOVAS se verá el seguimiento de las redes sociales por cada grupo de edad. En ambas tablas (7.4.14. y 7.4.15.), se aprecia que el grupo de 18-30 tiene mayor seguimiento en todas las redes sociales, ya que la media de este grupo es mayor que las del resto de grupos en todos los casos, salvo en el seguimiento a los candidatos en Instagram, donde el grupo de 31-50 tiene una media mayor que el grupo de 18-30 ($M= 1,38$ y $M= 1,29$, respectivamente)

Tabla 7.4.14. Diferencias entre grupos de edad en el seguimiento en redes sociales a los partidos políticos.

Diferencias independientes							
	Edad	Media	Desviación estándar	Error típ. De la media	gl	F	Sig. (bilateral)
Twitter	18-30	2,42	1,501	0,261	98	9,607	0,000
	31-50	1,53	0,842	0,149			
	51-adelante	1,32	0,768	0,132			
Facebook	18-30	1,97	1,193	0,205	98	6,154	0,003
	31-50	1,31	0,535	0,095			
	51-adelante	1,32	0,768	0,132			
Youtube	18-30	1,29	0,629	0,108	98	0,879	0,418
	31-50	1,13	0,336	0,059			
	51-adelante	1,24	0,554	0,095			
Instagram	18-30	1,44	0,824	0,141	98	5,404	0,006
	31-50	1,06	0,246	0,043			
	51-adelante	1,09	0,288	0,049			

Fuente: elaboración propia

Tabla 7.4.15. Diferencias entre grupos de edad en el seguimiento en redes sociales a los candidatos.

Diferencias independientes							
	Edad	Media	Desviación estándar	Error típ. De la media	gl	F	Sig. (bilateral)
Twitter	18-30	2,41	1,52	0,261	98	4,018	0,021
	31-50	2,03	1,092	0,193			
	51-adelante	1,59	0,892	0,153			
Facebook	18-30	2,03	1,218	0,209	98	3,393	0,038
	31-50	1,59	0,56	0,099			
	51-adelante	1,5	0,749	0,128			
Youtube	18-30	1,26	0,618	0,106	98	1,592	0,209
	31-50	1,06	0,246	0,043			
	51-adelante	1,26	0,618	0,106			
Instagram	18-30	1,29	0,836	0,143	98	0,854	0,429
	31-50	1,38	0,554	0,098			
	51-adelante	1,18	0,387	0,066			

Fuente: elaboración propia

El último análisis ANOVA trata sobre las valoraciones a los distintos candidatos por cada grupo de edad. En la siguiente tabla se observan diferencias significativas para todos los candidatos. Además, las medias demuestran que el grupo de 18-30 valora menos a todos los candidatos que el resto de grupos.

Tabla 7.4.16. Diferencias por grupos sobre la valoración de candidatos.

Diferencias independientes							
	Edad	Media	Desviación estándar	Error típ. De la media	gl	F	Sig. (bilateral)
M. Rajoy	18-30	1,85	1,019	0,175	98	8,217	0,001
	31-50	2,28	0,924	0,163			
	51-adelante	2,85	1,105	0,189			
A. Rivera	18-30	2,68	1,199	0,206	98	13,456	0,000
	31-50	3,69	0,693	0,122			
	51-adelante	3,68	0,768	0,132			
P. Iglesias	18-30	2,44	1,375	0,236	98	2,759	0,068
	31-50	3,09	1,058	0,187			
	51-adelante	2,62	1,015	0,174			
P. Sánchez	18-30	2,29	1,194	0,205	98	17,524	0,000
	31-50	3,25	0,718	0,127			
	51-adelante	3,65	0,917	0,157			
A. Garzón	18-30	2,88	1,61	0,276	98	3,729	0,028
	31-50	3,69	0,896	0,158			
	51-adelante	3,41	1,019	0,175			

Fuente: elaboración propia

El análisis pos-hoc de las valoraciones de los candidatos (tabla 7.4.17.) muestra las diferencias existentes entre los grupos. Se destacan las diferencias entre las valoraciones de los grupos de 18-30 y 51- en adelante para Mariano Rajoy ($DM = -1,000$; $p < 0,01$). Para el candidato Albert Rivera, vemos diferencia entre los grupos de 18-30 y 31-50 ($DM = -1,011$; $p < 0,001$) y los grupos de 18-30 y 51- en adelante ($DM = -1,000$; $p < 0,01$). Al igual que Albert Rivera, el candidato Pedro Sánchez presenta diferencias para los mismos grupos ($DM = 0,956$; $p < 0,001$; para los grupos de 18-30 y 31-50 y $DM = -1,353$; $p < 0,01$ para los grupos de 18-30 y 31-50). El último candidato que tiene

diferencias entre grupos es Alberto Garzón, con diferencias entre el grupo de 18-30 y 31-50 ($DM = -0,805$; $p < 0,01$). Se podría decir que estas diferencias, en algunos casos por más de 1 punto de valoración, son bastante significativas.

Tabla 7.4.17. Análisis pos-hoc sobre la valoración de los candidatos.

	Edad	Diferencia de medias	Error típico	Sig.
M. Rajoy	(18-30) - (31-50)	-0,428	0,251	0,209
	(18-30) - (51- en adelante)	-1,000*	0,247	0,000
	(31-50) - (51- en adelante)	-0,572	0,251	0,064
A. Rivera	(18-30) - (31-50)	-1,011*	0,226	0,000
	(18-30) - (51- en adelante)	-1,000*	0,223	0,000
	(31-50) - (51- en adelante)	0,011	0,226	0,999
P. Sánchez	(18-30) - (31-50)	-0,956*	0,238	0,000
	(18-30) - (51- en adelante)	-1,353*	0,235	0,000
	(31-50) - (51- en adelante)	-0,397	0,238	0,223
A. Garzón	(18-30) - (31-50)	-0,805*	0,301	0,023
	(18-30) - (51- en adelante)	-0,529	0,296	0,179
	(31-50) - (51- en adelante)	0,276	0,301	0,631

Fuente: elaboración propia

Por último se ha realizado una prueba *chi-cuadrado* (X^2) para analizar las diferencias en la intención de voto por cada grupo de edad. Se obtuvo un valor *chi-cuadrado* (X^2) de 24, 441, siendo significativo para un nivel de $p < 0,01$. Esto implica que existieron diferencias entre los grupos de edad en relación a la intención de voto. La tabla 7.4.18. muestra que el grupo de 51-en adelante tiene intención de votar a los partidos tradicionales, PP y PSOE, mientras que los otros dos grupos votarían a los “nuevos” partidos, Podemos y Ciudadanos.

Tabla 7.4.18. Intención de voto por grupos de edad.

		Voto					Total
		PP	PSOE	Ciudadanos	Podemos	Otro	
Edad	18-30	4	4	10	13	3	34
	31-50	6	5	12	8	1	32
	51-adelante	13	13	5	2	1	34

Chi-cuadrado	Nivel de significación
24,441	0,002

Fuente: elaboración propia

8. CONCLUSIONES

El trabajo realizado ha tenido el fin de entender, desde una visión teórica, qué es el marketing político y cuáles son los medios de comunicación necesarios para difundir el mensaje político.

El producto político, en el que se engloban el partido, el candidato y el programa, es el resultado de un conjunto de actos realizados por un partido político para alcanzar el máximo número de votos posible en un período electoral. Este producto se entrega a los votantes a través de una campaña política y a través de unos medios con un líder, el candidato, como cabeza visible. En última instancia, serán los votantes los que decidirán si comprar o no el producto político que les ofrece el partido, dándole su apoyo en una votación.

La estrategia que realiza el partido trata de encontrar siempre la figura del candidato idónea, y desde ahí, desarrollar el mensaje a la ciudadanía.

Para entender mejor qué es el marketing político, se ha querido explicar sus inicios y desarrollar su historia y concepto hasta nuestros días. Estados Unidos es, sin duda, el mayor exponente del marketing político, y nuestro país y la gran mayoría de países de Europa siempre han estado a la sombra de los norteamericanos.

Como también se ha visto, las similitudes del marketing político y el marketing comercial son muchas en cuanto a los medios que se utilizan para hacer llegar el mensaje o el fin, que en el marketing comercial no es otros que el beneficio y las ventas, al igual que en el marketing político si entendemos como ventas los votos del electorado.

La segmentación o *targeting* es otro punto que deben tener en cuenta los partidos a la hora de elaborar su campaña. Para ello, deben analizar muchos campos como el demográfico, el geográfico, etc., y establecer su grupo objetivo. El fin del *targeting* no es otro que mejorar la eficiencia y la efectividad del producto político, ya que, si este se

hace llegar al grupo de votantes erróneo o que no muestran interés, será muy difícil que las estrategias del marketing político tengan éxito.

La figura del candidato político es, a día de hoy, uno de los elementos más importantes que los partidos deben desarrollar. Como se ha podido ver en la investigación, es uno de los factores que más se tienen en cuenta a la hora de votar. Por ello, escoger a un candidato que cumpla con las características que buscan los votantes será vital en el resultado final.

Tras desarrollar el concepto de marketing político, se ha tratado de explicar cuáles son las herramientas o medios de comunicación que se utilizan para hacer llegar el producto a los votantes. Todos los partidos políticos son conscientes de la importancia que tiene la comunicación política en nuestros días y por ello invierten sus recursos, a través, muchas veces de expertos o especialistas en materia de comunicación, en diseñar una buena estrategia que mejore la imagen del candidato o del propio partido. Sin duda, los medios tradicionales han perdido mucha fuerza con el auge de las nuevas tecnologías y de las redes sociales; sin embargo, siguen teniendo mucha importancia si se quiere hacer llegar el mensaje a todos los tipos de *targets*.

La televisión es posiblemente el medio tradicional más importante en nuestros días, ya que es el que más alcance tiene, de modo que, desde que los partidos comenzaron a usar este medio, se han ido desarrollando diferentes estrategias. A día de hoy, no cabe duda de que, para hacer llegar el mensaje a todos los sectores, los partidos buscan la presencia de sus candidatos en programas de entretenimiento, proyectando una imagen de estos más cercana al público. Las audiencias de algunos de estos programas son tan altas que el mensaje político se transmite a gran escala.

El uso de las redes sociales ha sido, sin duda, una revolución en la comunicación política. El empleo masivo a escala global por parte de todos los sectores de la población hace de este medio una herramienta muy influyente. Como se ha visto a lo largo del trabajo, la figura del candidato cobra de nuevo un gran protagonismo también en las redes sociales, donde los esfuerzos por parecer más cercano al electorado y transmitir una buena imagen son muy notables. Por tanto la importancia de las redes sociales, especialmente a nivel visual, queda patente. Por otra parte, las redes sociales

tienen otro uso para los partidos políticos que poco tiene que ver con la comunicación y es que a día de hoy muchos partidos utilizan este medio como método para segmentar el mercado electoral. Además, estas plataformas exigen una actualización constante, ya que, si no existe una comunicación bidireccional entre partido/candidato y votante, no habrá punto de entendimiento entre estos agentes, y el objetivo fundamental de las redes sociales es crear y fomentar el interés y la participación de los votantes.

El máximo exponente de la política en las redes sociales fue Obama en 2008, y muchos a día de hoy siguen intentando copiar su estrategia. Desde entonces, Twitter se convirtió en la red social propia para la discusión política, Facebook se consagró como el medio de interacción más importante del mundo, Youtube es considerado el mayor apoyo visual que podrían tener los partidos (aunque, como se ha visto, en España este medio no ha sido utilizado de forma correcta) y, finalmente, Instagram gana cada día mayor fuerza, debido a la importancia visual que adquiere lo político en esta plataforma.

A partir de la investigación realizada se pudieron extraer una serie de conclusiones, las principales son las siguientes:

- El análisis general de la encuesta proporcionó algunos datos de interés como que la ideología política es el factor que más se tiene en cuenta a la hora de votar o que la televisión es el medio de comunicación política mejor valorado, aspecto que como se ha visto en el trabajo, puede ser debido a que es el medio de comunicación con mayor penetración en todos los sectores demográficos. En cuanto a las características del candidato, la honestidad fue considerada el atributo más importante. Esto puede ser consecuencia, en gran parte, de todos los casos de corrupción que invaden la política de nuestro país, de ahí que este atributo gane fuerza con respecto a otros a día de hoy. Además en una época donde las diferencias de género están en boca de todos, la investigación aportó que para los encuestados, este, es un atributo poco relevante, es decir, la mayoría de los encuestados no harían distinciones entre un candidato que sea hombre y otro que sea mujer. Para finalizar el análisis general se pudo observar la igualdad que existe entre los partidos tradicionales y los más nuevos en la intención de voto de los encuestados.
- Las diferencias de género no mostraron aspectos excesivamente importantes, aunque se podría destacar que las mujeres valoran más a los partidos

tradicionales que los hombres. Además otro aspecto interesante tiene que ver con los atributos del candidato, ya que las mujeres tienen más en cuenta las características que están relacionadas con la imagen como pueden ser la apariencia física o la juventud.

- Para finalizar se investigaron las diferencias por edad. En este apartado es importante destacar la brecha generacional que se aprecia entre el grupo joven (18-30 años) y el grupo de mayor edad (51 años en adelante). Esto se demuestra en algunos aspectos como por ejemplo el uso de las redes sociales, donde los jóvenes, como es obvio, utilizan más estas plataformas para seguir la política (candidatos y partidos) que el resto de grupos de edad. Por otra parte los mayores de 51 años dieron importancia a otro tipo de aspectos, quizás más tradicionales como por ejemplo la radio y la prensa escrita (cuando se habla de medios de comunicación política) o las apariciones en televisión como factor clave a la hora de votar. En cuanto a los atributos del candidato, me parece reseñable señalar, que el grupo de 51 años en adelante, le da más importancia al género como característica, es decir, este grupo si le da mayor relevancia a si el candidato es hombre o mujer. Por último, se ha visto, que los jóvenes valoran en menor medida a todos los candidatos y que en su intención de voto destacan los partidos más nuevos, frente a los tradicionales, consecuencia de la situación actual de nuestro país y de los cambios de pensamiento.

Tras este trabajo, se puede concluir que el marketing político es un conjunto de procedimientos que estudian la opinión y medios de comunicación, los cuales se ponen al servicio de una estrategia de los partidos. Las fórmulas utilizadas hacen que tanto el partido como el candidato puedan desarrollar su potencial al máximo. Los partidos siguen cayendo en errores a la hora de crear estas estrategias, como pueden ser la poca diferenciación en sus programas, el déficit de creatividad en algunas campañas u optar por campañas de desprestigio por encima de potenciar su propia imagen. Con el paso del tiempo, seguro que estos errores se irán subsanando, haciendo que el marketing político no sea considerado tan solo como un elemento para ganar votos, sino también como una manera de mejorar la calidad de la política y su imagen, tan diezmada en nuestros tiempos, y de desarrollar las propuestas electorales.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Coto, M., Adell, A., Gómez-Pomar, J., & Núñez Morgades, P. (2011). *Marketing político 2.0*. Barcelona: Gestión 2000 Editorial.
- Asociación americana de marketing (2017). *Board Approves New Marketing Definitions*. Marketing News, p. 1. Recuperado el 10 de enero de 2018 de: <http://www.ama.org>
- Barranco, F.J. (2010). *Marketing político y electoral*. Madrid: ed. Pirámide.
- Butler, P., & Collins, N. (1994). *Political marketing: Structure and process*. *European Journal of Marketing*, 28(1), 19-34.
- Calderón, C. (2011). *Manual del e-líder*. En G. Alarcón y J. Llinares (Coords.). *Política 2.0: las campañas electorales en la red* (pp. 69-80). Granada: Algón.
- Caldevilla, D. (2009). *Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales*. *Pensar la Publicidad*, vol. III, 2, 31-48.
- Caro Boris, I. (2012): *Los parientes menos conocidos del Tío Sam*. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de: <http://goo.gl/pQp5kx>
- Collins, N. y Butler, P (1996). *Positioning Political Parties, a Market Analysis*. Harvard: Ed. International Journal of Press/Politics, 1, 2, p. 63-77.
- 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.
- Congosto, M. L., Fernández, M., y Moro, E. (2011). *Twitter y política: Información, opinión y ¿predicción?* Cuadernos de Comunicación Evoca, 4, 11-15.
- Costa Bonino, L. (2005). *Manual de marketing político*. Ed. Fin de Siglo.
- Cotarelo, R. (2010). *La política en la era de Internet*. Valencia: Tirant Lo Blanch
- Dans, E. (2011, Agosto 27). *La generalización del uso de redes sociales*. El blog de Enrique Dans. Recuperado el 29 de mayo, 2018 de: <http://www.enriquedans.com/2011/08/la-generalizacion-del-uso-de-redessociales.html>.
- Duverger, M. (1975). *Los partidos políticos*. Mexico: Fondo de cultura económica.
- e.lifegroup. (2013). *La salud de los partidos políticos españoles en Facebook*. Katy Hoffman.

- Eldiario.es (2015). *Pablo Iglesias da a El Hormiguero un 21,7% de audiencia, su récord histórico*. Recuperado el 23 de abril de 2018 de: https://www.eldiario.es/politica/Pablo-Iglesias-Hormiguero-audiencia-historico_0_448655214.html
- Elobservador.com. (2016). *Los líderes políticos más influyentes en Youtube*. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de: <https://www.elobservador.com.uy/los-lideres-politicos-mas-influyentes-youtube-n890307>
- Estudio General de Medios. (2016). Recuperado el 10 de marzo de 2018 de: <https://www.aimc.es/>
- Fages-Ramió, R. (2008). *Actitud 2.0: la política más allá de los blogs*. Revista de Internet, Derecho y Política, 7.
- Gallardo, V. (2010). *La prensa escrita como instrumento político*. Recuperado el 21 de abril de 2018, de: <http://www.lecturalia.com/blog/2010/07/09/la-prensa-escrita-como-instrumento-politico/>
- Gerl, K (2017). *Política 2.0. Internet y el trabajo de los partidos*. Ed. Revista Nueva Sociedad.
- INTECO. (2008). *Redes sociales, menores de edad y privacidad en la red*.
- Islas, O. (2010). *El tránsito de la blogosfera a la twittosfera*. Buenos Aires: Ed. En Ivoskus, D., Cumbre mundial de comunicacion política.
- Jabonero, D. (2015). *El público que quieren conquistar los políticos en televisión*. Recuperado el 23 de abril de 2018, de: <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/publico-quieren-conquistar-politicos-television>
- Júarez, J. (2003). *Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas*. Guadalajara: Ed. Revista espiral
- Kotler, P (2010). *Introducción al marketing*. Ed. Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P. y Kotler, N. (1999). *Political Marketing*. Ed. B.I. Newman, Handbook of Political Marketing, Sage, Thousand Oaks.
- Lanza, L., & Fidel, N. (2011). *Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos*. Ed. Cuadernos Del Centro De Estudios En Diseño Y Comunicación.
- Lozano, J. J. (2009). *Redes sociales, una nueva forma de comunicación*. Sociedad de la Información.

- Luque, T. (2004). *Marketing político. Un análisis de intercambio político*. Madrid: ed. Editorial Ariel.
- Maarek, Philippe J. (2009). *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona. Paidós.
- Madrid, J. (2018). *La Sexta vuelve a convertirse en la cadena de referencia en la noche electoral del 26-J. Noticias de Audiencias*. Recuperado el 22 de abril de 2018 de: https://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/audiencias/2016-06-27/la-sexta-vuelve-a-convertirse-en-la-cadena-de-referencia-en-la-noche-electoral-del-26-j_1224025/
- Martínez Pandiani, G. (2001). *Marketing político*. Buenos Aires: Ugerman.
- Miró, M. (2015). *La comunicación política en la era digital. El papel de Facebook en la ciberdemocracia y como espacio de diálogo entre políticos y ciudadanía en España* (Máster). Universitat Jaume I.
- Oliver, B. (2016). *La historia de Youtube, el éxito de los vídeos en Internet*. Recuperado el 15 de mayo de 2018, de: <https://www.about espanol.com/la-historia-de-youtube-3202346>
- Olmo, F.J., Bustos, J. (2016). *Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación*
- O'Reilly, T., & Milstein, S. (2012). *The Twitter book*. Sebastopol, CA: O'Reilly.
- Orihuela, J.L. (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta.
- Orosa, J.J. (2009). *El marketing de los partidos políticos: la lucha por el poder*. Barcelona: ed. Erasmus Ediciones.
- Piña, R. (2016). *Así se gastan el dinero de las campañas los partidos políticos*. El Mundo, 6 de Mayo de 2016.
- Piña, R. (2018). *Los españoles, teleadictos a la política*. Recuperado el 22 de abril de 2018 de: <http://www.elmundo.es/espana/2016/06/06/5754847eca474130738b4623.html>
- Política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate delestado de la nación en España (2015)*”. Revista latina de comunicación social, v. 71, pp. 108-123.
- Prieto C. (2015). *Telecracia: La Televisión Se Hace Política*. Recuperado el 7 de mayo De 2018, de: <http://www.Cambio16.Com/Reportajes/Telecracia-La-Television-Se-Hace-Politica/>

- 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.
- Quesada, J.; Jiménez, B.G (2004). *Marketing político*. Madrid: Ed. Partido Popular, Secretaría Ejecutiva de Formación.
- Quevedo-Redondo, R., & Portalés-Oliva, M. (2017). *Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del gobierno*. El Profesional De La Información, (26).
- Real Academia Española. (2018). En línea: <http://www.rae.es/>
- Rodríguez, E. (2018). *Cómo es la historia de Facebook*. Recuperado el 13 de mayo de 2018, de: <https://www.lainformacion.com/tecnologia/como-es-la-historia-de-facebook/6343339>
- Salazar, C. (2008). *Políticas Públicas y Think Tanks*. Bogotá: Konrad Adenau Stiftung.
- Sanz de la Tajada, L. (2008). *Los fundamentos del marketing y algunos métodos de investigación comercial*. Madrid: ed. ESIC.
- Selva-Ruíz, D., & Caro-Castaño, L. (2017). *Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política*. El Profesional De La Información, (26), 903-915.
- Shama, A. (1975): *An analysis of political marketing – Broadening the concept of behavior*. Cincinnati: Ed. Association for consumer research
- The Cocktail Analysis (2011). *Observatorio de Redes Sociales, 3ª oleada* (p. 80). Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de: <http://www.tcanalysis.com/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf>
- Topazio, F. (2017). *Macron, Trump y Obama, presidentes de las redes sociales*. Recuperado el 13 de mayo de 2018, de: <http://noticias.perfil.com/2017/05/14/macron-trump-y-obama-presidentes-de-las-redes-sociales/>
- 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.
- Tuñez, M. y Sixto, J. (2011). *Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook*. Revista Latina de Comunicación Social.

- Ureña, D. (2011b). *Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral*. *Comunicación y pluralismo*,
- VIU. (2018). *12 Claves de Marketing Político*. Recuperado el 15 de Mayo de 2018, de: <https://www.universidadviu.es/12-claves-marketing-politico/>
- Wolton, D. (1995): *La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona: ed. Gedisa.
- Wring, D. (1999). *The Marketing Colonization of Political Campaigning*. Londres, Reino Unido: ed. Sage.
- Zarella, D. (2010). *The social media marketing book*. Ed. O'Reilly.

10. ANEXO 1: ENCUESTA SOBRE LA IMPORTANCIA DE LOS ELEMENTOS DEL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Marketing político

Formulario sobre la importancia del marketing, la comunicación y la credibilidad dentro de la política. TFG fin de carrera (Grado de Administración y Dirección de Empresas).

1. Por favor, indique su género:

Marca solo un óvalo.

- Hombre
 Mujer

2. Por favor, indique su rango de edad:

Marca solo un óvalo.

- 18-30 años
 31-50 años
 51- en adelante

3. Por favor, indique su situación laboral:

Marca solo un óvalo.

- Estudiante (buscando empleo)
 Estudiante (no busco empleo de momento)
 Empleado
 Autónomo
 En período de aprendizaje o prácticas
 Desempleado
 Jubilado
 Discapacitado (baja permanente por discapacidad o enfermedad)
 Ama de casa
 Otro: _____

4. Por favor, indique su nivel de estudios:

Marca solo un óvalo.

- Estudios primarios
 Estudios secundarios (Bachiller/ Formación profesional)
 Estudios Superiores (Universitarios/ Formación profesional superior)
 Sin estudios

5. En una escala de 1 (nada) a 5 (mucho), ¿cuánto le importa la política?:

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

Comunicación y marketing político

En esta sección se tratarán temas relacionados con la comunicación y las diferentes herramientas de marketing político que usted tiene en cuenta a la hora de votar.

6. Valore de 1 (nada) a 5 (mucho) los factores que usted tiene en cuenta a la hora de votar a un partido político:

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Ideología política	<input type="radio"/>				
Candidato	<input type="radio"/>				
Partido político	<input type="radio"/>				
Programa electoral	<input type="radio"/>				
Apariciones en TV	<input type="radio"/>				
Eslogan	<input type="radio"/>				
Debates y meetings	<input type="radio"/>				
Propaganda y publicidad en medios	<input type="radio"/>				
**Otro	<input type="radio"/>				

7. **En caso de valorar otro factor, especifique de cuál se trata:

8. De 1 (nada) a 5 (muy importante) valore la importancia de los siguientes medios de comunicación y difusión en la política:

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Redes Sociales	<input type="radio"/>				
Televisión	<input type="radio"/>				
Radio	<input type="radio"/>				
Periódicos o prensa escrita	<input type="radio"/>				
Meetings electorales	<input type="radio"/>				
Debates entre candidatos	<input type="radio"/>				
Carteles y vallas publicitarias	<input type="radio"/>				
Mailing (correo tradicional)	<input type="radio"/>				
e-Mailing (correo electrónico)	<input type="radio"/>				
Banners o anuncios en páginas web	<input type="radio"/>				
Páginas web de los partidos políticos	<input type="radio"/>				
**Otro	<input type="radio"/>				

9. **En caso de valorar otro medio de comunicación, especifique de cuál se trata:

10. Valore de 1 (nada) a 5 (mucho) en qué medida sigue a algún partido político a través de las siguientes redes sociales

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Twitter	<input type="radio"/>				
Facebook	<input type="radio"/>				
YouTube	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>				

11. Valore de 1 (nada) a 5 (mucho) en qué medida sigue a algún candidato político a través de las siguientes redes sociales

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Twitter	<input type="radio"/>				
Facebook	<input type="radio"/>				
YouTube	<input type="radio"/>				
Instagram	<input type="radio"/>				

12. Indique en qué medida considera que el marketing político es un elemento clave indispensable para el éxito de los partidos políticos, de acuerdo a una escala de 1 (nada) a 5 (mucho):

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

Candidato político

En esta sección trataremos las aptitudes y capacidades de los candidatos políticos.

13. Valore la importancia de las siguientes capacidades en un candidato político en una escala de 1 (nada) a 5 (mucho)

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Estudios	<input type="radio"/>				
Experiencia previa	<input type="radio"/>				
Carisma	<input type="radio"/>				
Apariencia física	<input type="radio"/>				
Honestidad	<input type="radio"/>				
Liderazgo	<input type="radio"/>				
Capacidad de gestión	<input type="radio"/>				
Capacidad de comunicación	<input type="radio"/>				
Sexo	<input type="radio"/>				
Juventud	<input type="radio"/>				
**Otra	<input type="radio"/>				

14. **En caso de valorar cualquier otra capacidad, especifique de cuál se trata:

15. Valore de 1 (nada) a 5 (mucho) a los siguientes candidatos en función de sus preferencias personales:

Marca solo un óvalo por fila.

	1	2	3	4	5
Mariano Rajoy (PP)	<input type="radio"/>				
Albert Rivera (Ciudadanos)	<input type="radio"/>				
Pablo Iglesias (Podemos)	<input type="radio"/>				
Pedro Sánchez (PSOE)	<input type="radio"/>				
Alberto Garzón (IU)	<input type="radio"/>				

Credibilidad

En esta sección trataremos la credibilidad del marketing político. Por favor, valore las siguientes afirmaciones.

16. Indique en qué medida considera que los partidos políticos recurren a campañas engañosas para obtener más votos, de acuerdo a una escala de 1 (nunca) a 5 (siempre):

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

17. Indique en qué medida considera que los partidos políticos recurren a campañas para desprestigiar a sus rivales, de acuerdo a una escala de 1 (nunca) a 5 (siempre):

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nunca	<input type="radio"/>	Siempre				

18. Indique en qué medida considera que las campañas para desprestigiar a los rivales son éticas, de acuerdo a una escala de 1 (nada) a 5 (mucho)

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	Mucho				

Intención de voto

Por último vamos a valorar su intención de voto.

19. A día de hoy, ¿A cuál de los siguientes partidos políticos votaría en las siguientes elecciones generales?

Marca solo un óvalo.

- PP
- PSOE
- Ciudadanos
- Podemos
- Otro: _____