



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

MARKETING POLÍTICO. ELECCIONES 20D.

Autora:

Elena Tejero Lafuente

Directora:

Marta Pedraja Iglesias

Facultad de Economía y Empresa / Universidad de Zaragoza
Curso 2015-2016

MARKETING POLÍTICO. ELECCIONES 20D

Tejero Lafuente, Elena
Pedraja, Marta (dir.)
Facultad de Economía y Empresa
Universidad de Zaragoza
Curso 2015-2016

Resumen:

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha permitido nuevas formas de comunicación aplicables a cualquier ámbito de la vida, también al terreno político.

Terreno que ha dado un giro inesperado en las elecciones del 20 de Diciembre, dejando atrás el bipartidismo como forma de entender la política.

El objetivo principal del presente trabajo es hacer una comparativa en cuanto a estas formas de captar la atención del votante, de dos partidos políticos que se presentaban a las elecciones generales del pasado 20 de Diciembre con distintos objetivos. Por un lado, el Partido Popular, liderado por Mariano Rajoy aspiraba a mantener el apoyo de los votantes de las elecciones de 2011, sin embargo, Albert Rivera, con su incorporación a estas elecciones con el partido Ciudadanos pretendía robarle parte de esos votos, tanto a Rajoy como a Sánchez (PSOE), situándose como pensamiento de centro derecha.

Abstract:

The development of new technologies has allowed new forms of communication applicable to any life sphere, including the political field.

This field has taken an unexpected turn in the general election on 20 December, leaving bipartisanship behind as a way of understanding politics.

The main aim of the paper is to do a comparative study with regard to these ways of catching the attention of the voter, of two of the political parties which ran in the election last 20th of December with different objectives. On the one hand, People's Party, leaded by Mariano Rajoy, aspired to maintain the support of the voters who voted him in the elections of 2011, nevertheless, Albert Rivera, with his incorporation to these elections by means of the political party Citizens, pretended to steal votes, both Rajoy and Sánchez (PSOE), placing himself in the centre-right political thought.

Índice de contenidos

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	MARCO TEÓRICO.....	3
2.1.	Comunicación Política	5
3.	ANÁLISIS DEL MERCADO POLÍTICO.....	9
3.3.	Segmentación del Votante.....	10
4.	MARKETING MIX POLÍTICO	16
4.1.	Producto	17
4.2.	Precio	21
4.3.	Distribución.....	25
4.4.	Comunicación	25
4.4.1.	<i>Definición de Comunicación Política.....</i>	25
4.4.2.	<i>Fases para conseguir el voto.....</i>	26
4.4.3.	<i>Mix de comunicación: argumentario político.....</i>	31
4.4.4.	<i>La Comunicación del Mensaje Electoral.....</i>	36
5.	CONCLUSIONES	41
6.	BIBLIOGRAFÍA	42
7.	WEBGRAFÍA	43

Índice de imágenes

Imagen 1:	Tweet PP preparativos	27
Imagen 2:	Tweet PP Llamamiento.....	27
Imagen 3:	Tweet Ciudadanos Llamamiento	28
Imagen 4:	Canal YouTube Partido Popular.....	28
Imagen 5:	Canal YouTube Ciudadanos.....	29
Imagen 6:	Mariano Rajoy Vota.....	29
Imagen 7:	Albert Rivera Vota.....	30
Imagen 8:	Gracias de Ciudadanos.....	30
Imagen 9:	Gracias del Partido Popular	31

Índice de figuras

Figura 1.	Perfil votantes PP y Ciudadanos a 2 de Diciembre de 2015	11
Figura 2.	Intención de voto de los nuevos votantes (Enero-Abril-Julio 2015).....	11
Figura 3.	Imagen del spot realizado por Ciudadanos	12
Figura 4.	Página web del Partido Popular	12
Figura 5.	Participación elecciones generales 2011 y 2015	13
Figura 6.	Componentes del argumentario político	32

Índice de cuadros

Cuadro 1.	Marketing político VS marketing electoral.....	5
Cuadro 2.	Criterios de segmentación y tipo de votantes y voto	15
Cuadro 3.	Ideología del Partido Popular y de Ciudadanos	22

1. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo ha sido realizado con los datos disponibles hasta los que en su momento eran las últimas elecciones, las del 20D, es por eso que ha resultado ser menos realista de lo que me hubiera gustado.

Vivimos una situación única, excepcional y muy difícil de vaticinar. Desde que estamos en democracia (Diciembre 1978), solo entendíamos el bipartidismo como modelo político. Gobierno y oposición solo estaban para instaurar su política 4 u 8 años mientras el otro le ponía las cosas difíciles y viceversa. No entendíamos la coalición, el pactar para gobernar y el entendimiento como cualidad política, con excepción de la legislatura 1996-2000 que fue necesario un pacto al no haber mayorías absolutas.

Mucho menos entenderíamos (y desde mi punto de vista, si esto sigue así, acabaríamos por modificar la forma de hacer política) un país que está 6 meses con un gobierno en funciones.

A día de hoy, estas ya no son las últimas elecciones. El próximo 26 de Junio, todos los ciudadanos volveremos a estar llamados a las urnas. Día en el que volveremos a depositar nuestro voto en aquellos que creemos son los que mejor nos representan, comulgan con nuestras convicciones políticas y llevarían a España a la recuperación política. Además acudiremos a votar con más información que nunca; 4 partidos políticos, 2 tradicionales (PP y PSOE) y 2 emergentes (Ciudadanos, que parecía la marca blanca del PP y luego no resultó ser así, y Podemos, a la izquierda del espectro político, desplazando al PSOE hacia el centro izquierda).

En cuanto al contenido de este trabajo, en primer lugar empezaré definiendo los términos marketing, marketing político, marketing electoral, y las diferencias entre los dos últimos conceptos, recogidas en el apartado marco teórico.

Una vez hayan quedado claras las diferencias entre estos conceptos, analizaré el mercado político (por quién está compuesto) en España en función de distintas variables, recogidas en el apartado análisis del mercado político.

Posteriormente, y para terminar, analizaré el marketing mix de dos de los partidos políticos elegidos; uno tradicional, Partido Popular, y otro emergente, Ciudadanos.

He elegido estos dos partidos para poder detectar tanto las diferencias como las similitudes entre las estrategias llevadas a cabo por cada uno de ellos. Me he centrado en Ciudadanos como partido emergente porque en un primer momento se le apostilló

como marca blanca del PP, cosa que finalmente no ha sido así. Aunque comparte las medidas en materia económica con el Partido Popular, hemos visto que no ha tenido ningún inconveniente en hacer un pacto de coalición para llegar al gobierno con el PSOE.

El análisis de estos partidos se va a centrar, fundamentalmente, en la variable comunicación, para lo cual se procede a definir el concepto de comunicación política, a establecer los objetivos que persigue, el proceso desarrollado, el argumentario político así como las técnicas para conseguir el voto.

Mi principal interés para desarrollar este trabajo ha sido la motivación que tengo sobre la política, en concreto la española. Además, una asignatura optativa del último curso de la carrera como fue *Marketing Público y No Lucrativo*, hizo que diera el paso a elegir este tema, ya que con anterioridad no se había hecho referencia a este tema y no podía aportar los conocimientos necesarios para llevar a cabo un trabajo final.

2. MARCO TEÓRICO

Philip Kotler (2008) define el *marketing* como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

Otros autores como Kotler (1979), Kotler y Levy (1969) o Lazer y Keelley (1973) definieron las bases de lo que hoy se conoce como marketing político. Quisieron llevar a cabo una investigación en la que establecer un nexo de unión entre marketing y política. En la primera etapa del estudio asumieron que el marketing político influía sobre diferentes actividades políticas y que esta influencia podía ser observada por diferentes tipos de comunicación política como la publicidad, la presentación de candidatos en televisión o la cobertura de los medios en los procesos electorales. Pero esta aproximación teórica ha sido criticada por su carácter unidireccional, ya que no se consideró la fortaleza de los entornos políticos locales, y la imposibilidad de definir un modelo norteamericano como tal.

El marketing político nació en EEUU y ha ido evolucionando gracias al desarrollo de los medios de comunicación de masas que permitieron experimentar con diferentes técnicas de comunicación. Así, en 1933, se utilizó por primera vez una consultoría de comunicación política para las elecciones de California, pero no fue hasta 1952 cuando se empleó para las elecciones presidenciales. A partir de 1960 la consultoría se convirtió en imprescindible.

Maarek (1997) explica el rápido desarrollo del marketing político en EEUU a través de, fundamentalmente, 3 factores:

- El sistema electoral: el sistema de elecciones primarias tiene lugar antes que las elecciones presidenciales, lo que hace que haya un mayor consumo de comunicación política.
- La tradición de elecciones para cargos públicos
- El desarrollo de los medios de comunicación de masas en EEUU además de la libertad de la publicidad comercial en los medios de comunicación norteamericanos.

Butler y Collins (1994) definen el *marketing político* como una disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos de electores como para que les otorguen el voto.

La primera vez que se utilizó el término de marketing político fue en los años 50 en EEUU, cuando Stanley Kelley reconoció la importancia de los profesionales en marketing político para transmitir las ideas más adecuadas y tener mayor impacto en el electorado. Desde entonces, muchos han sido los políticos que han utilizado las herramientas desarrolladas en este ámbito. En España, el primer político que puso de manifiesto la importancia de gestionar profesionalmente los canales de comunicación para tener una imagen pública ganadora fue José María Aznar en la década de los 90 del pasado siglo. En la actualidad, la mayoría de los candidatos españoles utilizan las técnicas del marketing político (encuestas, focus groups, campañas en los medios, marketing directo, etc., y especialmente internet). Se debe tener en cuenta que el marketing político debe ser utilizado de manera continua y no sólo en período electoral.

Así, el *marketing electoral* es una herramienta política que se aplica únicamente en época de elecciones. Su principal objetivo se centra en la realización de una campaña eficaz, gracias a los estudios de mercado realizados previamente para buscar el buen posicionamiento de un candidato. De esta manera, se pretende que su propuesta sea clara y que la dé a conocer a tiempo a su electorado. En definitiva, pretende pedir (y conseguir) el voto de los electores. Se puede así afirmar que el marketing electoral es un elemento promocional, ya que se centra en “promocionar” tanto a partidos, a políticos como a sus ideas.

Diferentes autores han comparado ambas definiciones. Así, Lindon (1977), uno de los primeros autores en realizar la distinción entre marketing político y electoral, define el primero como “un conjunto de teorías y métodos de los que se pueden servir las organizaciones políticas y poderes públicos, tanto para definir sus objetivos y sus programas, como para influenciar los comportamientos de los ciudadanos”. Establece la diferencia con el marketing electoral en que éste, en sentido estricto, “no es más que una parte del marketing político y tiene un objetivo más limitado: ayudar a los partidos políticos y a los ciudadanos a concebir y poner en práctica una campaña electoral”.

Más recientemente, Mazzoleni (2004) define el marketing político como “una actividad de comunicación realizada durante la legislatura, dirigida a consolidar posiciones”, mientras que define marketing electoral como “una campaña de comunicación persuasiva, dirigida a la conquista del voto”. Sin embargo, Herreros (1989) mantiene una postura diferente. Este autor define el marketing político como “el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas a favor de

ideas, programas y actuaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo, o aspiran a conseguirlo. Lo diferencia del marketing electoral en que “se refiere con exclusividad al planteamiento, realización y difusión de unos determinados mensajes, con ocasión de la puesta en marcha de procesos electorales para designar el gobierno de una determinada comunidad política; se trata por tanto de una variante del marketing político”.

En el Cuadro 1 se recogen las principales diferencias entre estos conceptos de acuerdo a las definiciones anteriormente citadas.

Cuadro 1. Marketing político VS marketing electoral

MARKETING POLÍTICO	MARKETING ELECTORAL
Concepto amplio de marketing	Variable específica del marketing político
Visión a largo plazo	Orientado en el corto plazo
Objetivo: Consolidar la imagen del partido y del candidato	Objetivo: Desarrollar acciones para conseguir el voto
Acción continuada de los partidos políticos	Intensificación en periodo de elecciones
Los militantes del partido distribuyen las ideas en los mítines	El candidato aparece en los medios de comunicación para ofrecer la propuesta del programa

Fuente: Elaboración Propia

2.1. Comunicación Política

Para poder entender qué es la comunicación política es necesario definir previamente el concepto de política. El Diccionario de la Real Academia Española en su 23ª edición (2014) define este término como “arte, doctrina y opinión referente al gobierno de los Estados” y “actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos”. Sin embargo, diccionarios más especializados como el de González Vila (1997) definen la política como “un conjunto de supuestos, principios, medios y actividades con los que se organiza y dirige un grupo humano para la consecución de determinados objetivos; es el actuar prudencial de quien posee dotes especiales, más naturales que adquiridas, para la dirección, gobierno o pastoreo de las personas en colectividad”.

Para poder desarrollar la política, la comunicación es esencial, especialmente para el proceso de toma de decisiones, ya que la adopción de medidas necesita de una información y un intercambio de opiniones, y para que las medidas que se tomen tengan fuerza sobre los que van dirigidas. En este sentido, la comunicación necesita dos niveles (Canel, 2006):

- 1) El origen del poder, ya que hoy es día no es posible ganar unas elecciones si el candidato no aparece en los medios de comunicación.
- 2) El ejercicio del poder, ya que para que las medidas adoptadas sean cumplidas, es necesario que sean conocidas.

La comunicación electoral se orienta fundamentalmente a corto plazo, ya que su objetivo final es captar el mayor número de votos para las elecciones en las que se genera esta comunicación. Por este motivo resulta fundamental aplicar una orientación al marketing, analizando al público al que se quieren dirigir, para llevar a cabo una comunicación persuasiva e intencionada, es decir, diseñada para influir en las creencias, valores, actitudes o acciones de las personas.

El concepto de persuasión resulta de gran interés dentro del marketing político. Como indica Martín-Salgado (2002), en su libro “*Marketing Político, Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia*”, la persuasión es el proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección. Por tanto, se puede decir que la persuasión es una comunicación intencionada y premeditada, que trata de influir tanto en las creencias (predisposición hacia algo), como en las actitudes (organización de creencias) y en la conducta. Las actitudes no determinan nuestra conducta, pero nos predisponen. La persuasión influye cambiando, reforzando, formando una respuesta o desactivando. En democracia, la persuasión política es un rasgo indispensable, dado que es la única manera de buscar el apoyo ciudadano sin recurrir a la fuerza.

Para poder persuadir a estos ciudadanos es necesario desarrollar acciones de propaganda política. El diccionario de la Real Academia Española, en su 23ª edición (2014) define la *propaganda* como “la acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores”. En una campaña electoral, los ciudadanos acceden a la información sobre cada opción política y se exponen a cantidad de mensajes con la posibilidad de seguir las recomendaciones del agente persuasor, eligiendo la opción más deseada.

Es habitual que se emplee el término propaganda para describir los esfuerzos de influencia social que no aprueban, y el término de persuasión o campaña informativa para describir los esfuerzos de influencia que coinciden con sus propios valores.

Según Pineda (2006) la propaganda es un fenómeno comunicativo, con un contenido y un fin ideológico, mediante el cual un emisor transmite de manera interesada y deliberada un mensaje para conseguir mantener o reforzar esa posición hacia un receptor cuyos intereses no tienen por que coincidir con los del emisor.

La propaganda política fue uno de los fenómenos de la primera mitad del siglo XX. Herreros (1989) la define como una forma de comunicación referida al campo ideológico que persigue influir sobre las actitudes y las opiniones de los individuos de una determinada colectividad, para perpetuar o cambiar las estructuras de poder imperante en la misma, mediante la inducción a obrar de acuerdo con los principios y los términos contenidos en el mensaje.

Así, se pueden distinguir 3 fases en el desarrollo de la comunicación política en función de las características del electorado, el número de medios de comunicación o la implantación de los medios convencionales (Blumler y Kavanagh, 1999):

- Desde la II Guerra Mundial hasta los años 50: se caracterizaba por mensajes densos, la despreocupación por temas de imagen y la falta de aplicación de técnicas de marketing, ya que el electorado contaba con ideologías firmes.
- Desde los años 60 a los años 80: en esta etapa empieza a consolidarse la televisión como medio de comunicación masivo. Se produce una disminución de la exposición selectiva de los mensajes y la ampliación del público alcanzado por estos mensajes, lo que conlleva aplicar técnicas propias del marketing comercial.
- Desde los años 90: gracias a la introducción de las nuevas tecnologías que facilitan la difusión del mensaje en medios no convencionales, se produce una constante modificación de los fundamentos de la comunicación política.

En cuanto a la evolución de las campañas electorales, Norris (2004) distingue también tres etapas:

- Campañas electorales premodernas (desde mediados del siglo XIX hasta los años 50): se distinguen por 3 características: la organización de la comunicación-propaganda- se basa fundamentalmente en formas directas de interacción de candidatos y electores a nivel local; los órganos de decisión partidista que hacen de intermediarios entre partidos y ciudadanía; y el electorado, que muestra una fuerte tendencia a la identificación y la adhesión a los partidos.

- Campañas electorales modernas (desde los años 60 hasta los 80): gracias al auge de la televisión, se aplican herramientas y estrategias de marketing comercial. La organización y comunicación de las campañas es más profesional. “Con el favor del lenguaje de la imagen, la persona del candidato desplaza inmediatamente al partido del centro de comunicación. En cuanto al público de los electores, las campañas modernas registran una caída en picado de la devoción hacia los antiguos partidos de masas y una crisis de las identidades partidistas. Incluso el voto cambia en función de nuevos modelos de referencia y de nuevas formas de actividad”.
- Campañas electorales postmodernas (a partir de los años 90): los mensajes de los candidatos se desarrollan basándose en los datos de los sondeos, el electorado se segmenta para estudiarlo en profundidad y los electores indecisos se convierten en el objetivo de mensajes calibrados a partir de las características sociodemográficas y de orientación política que proporcionan los estudios de mercado.

3. ANÁLISIS DEL MERCADO POLÍTICO

Para poder analizar el mercado político resulta necesario tener conocimiento de los elementos políticos, legales, culturales, económicos y sociales que puedan condicionar el mensaje electoral. Así, los principales elementos que se deben considerar son los siguientes ¹:

3.1. Delimitaciones:

La primera delimitación es la territorial, ya que marca el ámbito geográfico de celebración de unas elecciones, resultando determinante para la preparación de la campaña y para la relación que se puede establecer entre votantes y candidatos. Esta delimitación puede ser nacional, municipal o internacional. En este trabajo se va a considerar una delimitación nacional, en el ámbito de las elecciones llevadas a cabo el 20 de Diciembre de 2015. Otro tipo de delimitación es la referida al votante, ya que en España es necesario cumplir el requisito de la edad (mayor de 18 años) y poseer la nacionalidad española para poder ejercer el derecho al voto. Por último, se debe tener en cuenta el sistema electoral ya que, entre otros aspectos, delimita el tipo de campaña a llevar a cabo. Por ejemplo, en España, los escaños se reparten proporcionalmente al número de votos obtenidos, favoreciendo así el multipartidismo. Por tanto, al idear la campaña electoral es necesario tener en cuenta el número de partidos rivales que se presentan a unas determinadas elecciones.

3.2. Marco Legal

Para poder llevar a cabo distintas actividades electorales es necesario tener en cuenta algunos requisitos legales, tales como:

- *Financiación*: la ley estipula las fuentes de financiación, los límites de ingresos y gastos de un partido y de la campaña, y la asignación de fondos públicos.
- *Regulación de la convocatoria* y exigencias para ser votante, modo de votar en el extranjero, plazos para la presentación de los candidatos, inicio de campaña (sólo dos o tres semanas antes de la fecha de votación), jornada de reflexión (el día previo a las elecciones), fecha de celebración de las elecciones y recogida de los resultados.

¹http://uca.edu.sv/mcp/media/archivo/b1c7a0_lacomunicacionpoliticadelascampanaselectorales.pdf

- *Publicidad*: los partidos pueden contratar libremente espacios o tiempos de publicidad en prensa, radio y televisión, con tarifas similares a los anuncios comerciales. Además, la cadena pública otorga a cada partido unos espacios gratuitos, con una duración proporcional al voto obtenido en las pasadas elecciones. Los espacios en las vallas publicitarias los asigna el ayuntamiento de cada localidad.
- *Medios de comunicación*: la ley prohíbe la publicación de resultados de sondeos en la última semana de campaña.

3.3. Segmentación del Votante

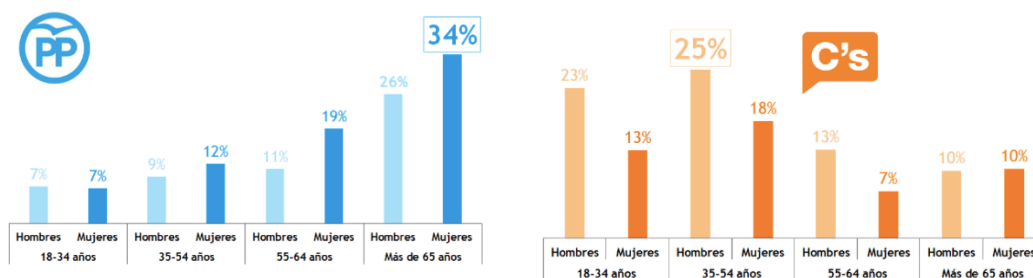
Para poder llevar a cabo una buena acción de comunicación electoral y captar el mayor número de votos posibles, es necesario conocer cómo son las personas a las que se quiere dirigir el mensaje. Para ello, los partidos tratan de identificar los distintos perfiles de votante a los que quieren hacer llegar el mensaje. Los tipos de electores con los que cuentan los partidos son fieles (los que votan siempre); los adquiridos (votantes recientes); frágiles (los que votan pero es posible que se pasen a otros partidos); potenciales (votantes de otros partidos con posibilidad de cambiarse); y lejanos (los que difícilmente votarán al partido).

Atendiendo a los distintos criterios de segmentación, los primeros que utilizan los partidos son los criterios generales y objetivos. Concretamente, las variables demográficas como el sexo y la edad.

Junto a estas variables se suelen utilizar otras relacionadas con distintos factores como, por ejemplo, socioeconómicos (clase social, nivel de estudios, actividad profesional) y políticos (grado de militancia o cercanía a un partido, implicación en actividades políticas, o simplemente votantes).

En la Figura 1, se muestra el perfil demográfico de los votantes de los partidos del PP y Ciudadanos. En dicha Figura se muestra como el perfil del principal público objetivo del Partido Popular es el de mujeres mayores de 65 años, seguido de los hombres en la misma franja de edad. Por el contrario, Ciudadanos tiene un público objetivo mucho más joven, principalmente hombres de entre 18 a 54 años.

Figura 1. Perfil votantes PP y Ciudadanos a 2 de Diciembre de 2015

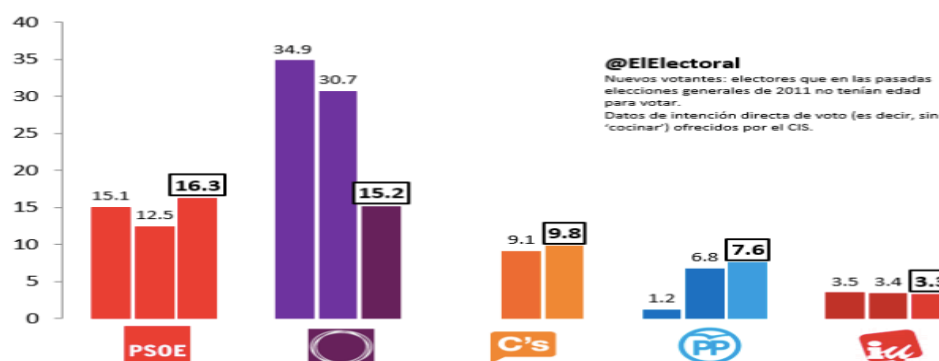


Fuente: Metroscopia (2015)

Atendiendo a las **variables sociodemográficas**, los principales grupos en los que se puede segmentar al votante son:

- Nuevos votantes:** los que en las últimas elecciones celebradas no habían alcanzado los requisitos legales necesarios para ejercer el derecho a votar. En este grupo suelen estar las personas jóvenes, quienes tienden a comportarse de manera homogénea. En las pasadas elecciones generales del 20 de diciembre de 2015 se pudo observar la intención de voto de este segmento de la población. En la Figura 2 se puede observar un gran descenso en la intención de voto del partido de Pablo Iglesias, mientras que el Partido Popular aumentó más de 6 puntos porcentuales desde inicios de año. Ciudadanos pasó de no ser atractivo para el público joven a ganarle cuota al partido de Mariano Rajoy. Consciente de su menor influencia en el segmento más joven, el Partido Popular emitió spots para intentar captar el voto joven, ya que es el voto que, a largo plazo, es el que más interesa.

Figura 2. Intención de voto de los nuevos votantes (Enero-Abril-Julio 2015)



Fuente: CIS (Agosto 2015)

b) *Las mujeres*: la violencia de género, la igualdad o el acoso sexual son temas que cada vez cobran más interés para dirigirse a captar el voto femenino. Esto se pone de manifiesto en las campañas de comunicación realizadas, aunque los medios empleados difieran. Así por ejemplo, el partido de Albert Rivera, llevó a cabo un spot para su campaña de las elecciones del 20 de Diciembre, protagonizado por las mujeres líderes de este partido (Figura 3), mientras que el Partido Popular prefirió introducir este tema como uno de los más importantes de su página web (Figura 4).

Figura 3. Imagen del spot realizado por Ciudadanos



Fuente: YouTube

Figura 4. Página web del Partido Popular



Fuente: página web PP

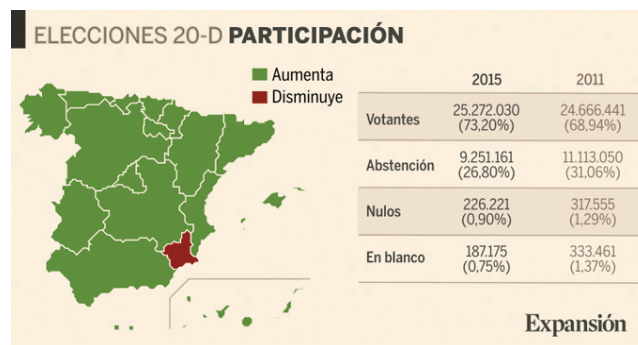
- c) *La tercera edad*: es un grupo reacio al cambio, que suele votar al partido que ha votado toda la vida. A este segmento le influyen especialmente los temas y acciones relacionados con las pensiones.

Por otro lado, si se tienen en cuenta criterios de segmentación específicos relacionados con el **comportamiento electoral**, se pueden realizar distintas clasificaciones de los votantes. Así, según la **participación electoral**, se pueden clasificar en:

- a) *votantes* (los que sí emiten el voto)
- b) *abstencionistas* (los que no emiten el voto)

Esta participación depende del interés que despierten las elecciones, de la competencia existente entre partidos y/o de las posibilidades de cambio. Como se observa en la Figura 5, los datos de participación de las elecciones del pasado mes de Diciembre muestran un porcentaje de participación 4 puntos porcentuales mayor al de las anteriores elecciones generales del 2011.

Figura 5. Participación elecciones generales 2011 y 2015



Fuente: Expansión (20 Diciembre 2015)

Este incremento de la participación ha podido deberse a un mayor número de alternativas de elección para los ciudadanos y al papel desempeñado por las redes sociales, que han estado más presentes que nunca. Así, los principales líderes de los partidos han podido pedir el voto a través de más medios, como han sido las propias páginas web, plataformas como Twitter, YouTube o Facebook, que les ha permitido acceder a un mayor número de ciudadanos.

Atendiendo al **grado de fidelidad a un partido** se puede encontrar:

- a) *Votantes fijos* (o stand patterns): aquellos ciudadanos que siempre votan al mismo partido. Lógicamente, dentro de este grupo se encuentran los afiliados al partido. Estas personas son menos vulnerables a los efectos de las campañas electorales.
- b) *Votantes cambiantes* (o switchers): aquellos que no votarán igual que lo hicieron en las pasadas elecciones, ya que ha sucedido algún acontecimiento que ha hecho que pierdan la confianza en él, como por ejemplo, no cumplir las promesas electorales. Este es el tipo de votante más fácil de persuadir, ya que es de carácter más volátil, por eso las campañas electorales van generalmente enfocadas a estos votantes. Que estos votantes depositen la confianza en tu partido depende de ganar o perder unas elecciones.
- c) *Votantes con ausencia de pautas fijas*: aquellos votantes independientes o racionales. Son personas que analizan en cada campaña las distintas ofertas electorales, en base a eso depositan su voto, pudiendo coincidir o no con el voto emitido en la anterior elección.

Si se segmenta según el **momento de la decisión de voto**, los votantes se clasifican en:

- a) *Decididos*: personas que tienen el voto decidido antes de que empiece la campaña. Son personas fieles al partido, por lo que las campañas electorales no les afectan.
- b) *Indecisos*: los que deciden a qué partido votar durante la campaña. Suele ser el segmento más numeroso, por lo que los partidos políticos se centran en crear mensajes dirigidos a este segmento.

También se puede establecer una clasificación atendiendo a la **motivación del voto**. Así, se puede dividir a los votantes es:

- a) *Voto motivado* por elementos como *el partido, el candidato, la ideología o el programa electoral*.
- b) *Voto motivado* por factores relacionados con el *valor* que el elector *ve en su voto*. Según este valor, el voto puede ser de castigo (la persona vota a otro partido para mostrar el descontento con el que votaba habitualmente) o voto útil (motivado por estrategias dirigidas a que ese partido pueda formar gobierno).

Este tipo de motivación se suele ver influido por las estimaciones sobre posibles resultados electorales publicados por empresas. Así, esta información puede provocar, fundamentalmente dos efectos: el *bandwagon* y el *under dog*². El efecto *bandwagon*, también conocido como *subirse al carro del vencedor*, es aquel que provoca en las personas la motivación de votar al partido más votado por temor a quedarse aislado. Este efecto tiene relación directa con el voto útil, ya que si con el partido que simpatizas no prevés que vaya a tener escaños, se elegirá a otro partido con el que se sienta cercano y tenga posibilidades de representación parlamentaria.

Por el contrario, está el efecto *under dog*, también definido como el de *solidaridad con el más débil*, que motiva al ciudadano a votar a aquel partido que cree que está siendo injustamente atacado. En términos electorales, este efecto se traduciría en votar al partido que las encuestas estiman menos victoriosos.

A modo de resumen, en el Cuadro 2 se muestran los distintos tipos de voto que se pueden conseguir con la segmentación del ciudadano:

Cuadro 2. Criterios de segmentación y tipo de votantes y voto

	Fieles	Adquiridos	Frágiles	Potenciales	Lejanos
Según datos sociodemográficos	Nuevos votantes	Mujeres		Ancianos	
Según participación electoral	Votantes		Abstencionistas		
Según grado de fidelidad al partido	Fijos	Cambiantes		Independientes	
Según momento de decisión de voto	Decididos			Indecisos	
Según motivación del voto	Voto útil	Voto de castigo	Efecto bandwagon	Efecto under dog	

Fuente: Elaboración Propia

² <http://blogs.unir.net/4534-el-efecto-bandwagon-y-el-efecto-underdog-en-las-elecciones-del-20-de-diciembre>

4. MARKETING MIX POLÍTICO

El término marketing mix fue popularizado por Borden (1964), aunque fue Culliton (1948) el autor originario. Según Borden (1964) “un ejecutivo es un decisor y un artista, un mezclador de ingredientes, que sigue a veces una receta, que adapta los ingredientes disponibles a una receta dada, o que experimenta o inventa ingredientes que antes no ha utilizado nadie”. Con esto se refiere a que el marketing mix es un conjunto de variables que tienen las empresas bajo su control para manipular y alcanzar los objetivos de marketing. Algunos de los “ingredientes” del marketing mix fueron (Borden, 1964):

- Precio: niveles de precio, políticas de precios, márgenes
- Publicidad: presupuesto, imagen (producto/empresa), mix de publicidad
- Venta personal: política de ventas en el canal
- Logística: almacenaje, transporte, inventarios
- Investigación de mercados: análisis y búsqueda de hechos de marketing
- Promociones de venta: estrategias push/pull,
- Presentación en el punto de venta
- Envases: políticas de envasado y etiquetado
- Servicios
- Marcas: selección y política de marcas
- Planificación del producto: líneas, mercados objetivos, lanzamiento de nuevos productos
- Canales de distribución: número de canales, control del canal, grado de selectividad

A estos “ingredientes” les afectaban factores externos como el entorno legal, la competencia, el tipo de consumidor o el canal.

Sin embargo, McCarthy (1964) redujo esas variables a tan solo 4, las que hoy en día se conocen como las 4P's, que son: producto, precio, promoción y distribución. Cada una de ellas referida a diferentes variables:

- Producto: calidad, líneas y opciones, estilos, marcas, envasado, garantía, nivel de servicio y otros servicios
- Precio: formas de pago, nivel de descuento
- Promoción: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas
- Distribución: número de canales, grado de selectividad y cobertura, localización de establecimientos, territorios de venta, transporte, inventario.

Por lo tanto, podemos afirmar que el marketing mix es un conjunto de herramientas que utilizan las empresas para poner en marcha un plan de acción y las estrategias de marketing definidas con anterioridad.

Como se ha definido en el Apartado 2 (Marco teórico), el marketing político es una disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados con unos partidos o candidatos específicos que logren satisfacer tanto a determinados grupos de electores como para que les otorguen el voto. Es un tipo de marketing orientado a largo plazo y que debe realizarse durante toda la trayectoria de la organización política, independientemente de en qué momento se celebren unas elecciones. Es por ello, que necesita una planificación estratégica. Al igual que en el marketing mix, las 4P's del marketing político son las siguientes:

4.1. Producto

En términos políticos el producto es el candidato, al que hay que posicionar en un breve periodo de tiempo (lo que dure la campaña electoral) en la mente del mayor número de “compradores” (el electorado). Este candidato pertenece a un partido, en el que existe una determinada ideología, que debe transmitir.

El producto en el marketing político está formado por las 3P's (Quesada, 2004): partido político, programa y persona (líder político).

4.1.1. El Partido Político

Un partido político es una organización que tiene una determinada ideología y que desarrolla un programa electoral para convencer a la ciudadanía que esa organización es la mejor para el votante y para la sociedad. 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 instrumento fundamental para la participación política”.

Un partido político está formado por 7 elementos fundamentales:

- *Dirigencia*: concentra los recursos de poder y es el centro de la organización. Toman las principales decisiones.
- *Candidatos*: potenciales ocupantes de los cargos públicos. Son seleccionados por los demás miembros del partido.
- *Burocracia*: es el cuerpo administrativo.

- *Técnicos* e intelectuales: asesoran a los dirigentes, colaboran con los proyectos y acompañan a los candidatos en época de campaña electoral.
- *Militantes*: miembros que participan activa y constantemente en el partido.
- *Afiliados*: aquellos que están inscritos al partido y aportan financiación. Participan en la elección interna de los candidatos.
- *Simpatizantes*: están en el exterior del partido, ya que a pesar de apoyarlos o votarlos, no forman parte de la organización.

Además de estos 7 elementos, hay que tener en cuenta la fase del ciclo de vida en la que se encuentra el partido. En este ciclo de vida se pueden diferenciar 5 etapas (Barranco, 2010):

- *Nacimiento*: etapa de creación del partido. Es necesaria la imaginación para poder atraer al mayor número de afiliados. El dirigente tiene que ser un político con personalidad propia, confianza y con ganas de impulsar nuevas ideas sin miedo al riesgo.
- *Despegue*: fase en la que se empiezan a unir militantes. En esta etapa el dirigente tiene que actuar de dos maneras, hacia dentro (haciéndose ver una persona organizada y estableciendo un funcionamiento), y hacia fuera (captando recursos financieros).
- *Desarrollo*: el partido funciona en su totalidad. Se busca la capacidad de dirigir el partido.
- *Estabilización*: se debe mantener lo logrado hasta el momento y evitar que el partido entre en la fase de declive. Para ello se deben aportar ideas renovadoras.
- *Declive*: en esta fase se sufre un deterioro de la imagen, y con ello, una pérdida de militantes y votos.

En base a esto, se procede a analizar los dos partidos políticos seleccionados para la realización de este trabajo, Partido Popular y Ciudadanos.

Por un lado, el Partido Popular se sitúa en fase de estabilización ya que es un partido maduro, con largos años de experiencia (fundado en 1989), no obstante, está en constante renovación. Prueba de ello es la nueva cara del Director de Comunicación del partido, Pablo Casado. Un joven que protagonizó la nueva campaña de comunicación

para las elecciones del 20 de Diciembre. Es un partido que tiene que seguir renovándose e innovando, si quiere seguir continuando en el gobierno. A pesar de que el partido de Rajoy haya perdido afiliados es, a día de hoy, el partido más potente.

Por otro lado, Ciudadanos es un partido que se encuentra en fase de despegue. Tras una reciente incorporación al ámbito político, este partido, en sus primeras elecciones, ya cuenta con más de 30.000 afiliados. Es un momento en el que, tanto Albert Rivera como el resto de miembros del equipo Ciudadanos, tienen que convencer y captar el voto del electorado. Para ello, toda la campaña electoral la basaron en las redes sociales como signo de modernidad y de “sumarse al cambio” como dice su lema.

4.1.2. El Candidato

El candidato del partido político deberá transmitir una imagen de seguridad, ya que pretende convertirse en el futuro presidente del país, siendo el único capaz de resolver los problemas de los ciudadanos. Una de las claves para lograr el éxito en unas elecciones es el líder del partido. Quesada (2004) divide a los candidatos en 3 tipos:

- a) El *líder*: persona que persigue unos objetivos, teniendo muy clara su ideología y rodeado de un gran equipo.
- b) El *hábil*: es el candidato ideal desde el punto de vista de la simpatía, ya que tiene gran capacidad de improvisación y es hábil en cuanto a negociación. Posee un equipo muy equilibrado.
- c) El *objetivo*: es una persona ordenada y sencilla. El equipo se debe centrar en personas de marketing y comunicación que lo acerquen a ese mercado político.

El candidato ideal debe de cumplir unos principios que guíen su conducta en su carrera política y debe ser capaz de analizar las necesidades de los ciudadanos y proponer soluciones a éstas. Entre estos principios que se deben cumplir se encuentran la objetividad, el conocimiento del entorno (económico, político y social), el liderazgo, el respeto por los demás, iniciativa, visión, etc.

Si nos centramos en los candidatos de los dos partidos seleccionados, todos sabemos que el candidato del Partido Popular es Mariano Rajoy y el de Ciudadanos es Albert Rivera.

Mariano Rajoy fue elegido diputado en las primeras elecciones autonómicas gallegas, celebradas en octubre de 1981. Desde 1989 es miembro de la ejecutiva del PP. Fue ministro de diversas carteras bajo la presidencia de Aznar en el año 2000 ocupó el puesto de vicepresidente del gobierno. Fue elegido presidente del partido en 2004. Fue

líder de la oposición durante los dos mandatos del gobierno socialista (2004-2008 y 2008-2011). En 2011 se convirtió en presidente del gobierno tras obtener mayoría absoluta. Se podría decir que Rajoy, tras una larga trayectoria, podría definirse como un líder, ya que su experiencia le ha dotado de amplios conocimientos para poder llevar a cabo sus objetivos de gobierno. Además de tener muy clara su ideología política y tener un gran equipo al frente del partido. Esta extensa trayectoria le ha permitido tener un gran conocimiento del entorno.

Por su parte, Albert Rivera es presidente de Ciudadanos desde su fundación en el año 2006 en Barcelona. Durante su juventud estuvo afiliado en las juventudes populares. En 2006 fue candidato a presidente de la Generalidad de Cataluña logrando una gran notoriedad en la campaña, ya que aparecía desnudo. En 2008 anunció su candidatura como cabeza de lista al Congreso de los Diputados. No obtuvo plaza, pero fue el candidato a la presidencia más joven de la historia de la democracia española. En las elecciones de 2012 de Cataluña consiguió tener presencia en el Parlamento de Cataluña al alcanzar 9 escaños. A lo largo de 2015 el efecto Rivera se disparó y el CIS situó su partido como la cuarta fuerza política para las elecciones generales. A Rivera se le podría considerar un candidato hábil, ya que su trayectoria tanto laboral como personal hacen de él una persona con grandes dotes de oratoria. En sus encuentros con los ciudadanos y con los medios de comunicación, se ha podido ver que el líder de Ciudadanos es una persona objetiva, con grandes conocimientos del entorno, con una visión muy clara y con carácter de líder.

4.1.3. La Ideología (Programa Electoral):

Es el conjunto de ideas propias del partido. El programa es un resumen de la ideología de los partidos, donde se realizan una serie de promesas que se llevarán a cabo si el candidato resulta ser presidente. Estas promesas son fruto de las necesidades recogidas mediante investigaciones de mercados. En este caso, los términos más importantes de los dos programas electorales son los reflejados en el Cuadro 3. En este Cuadro se muestra un resumen de la ideología de los dos partidos analizados en lo que respecta a los temas más importantes para el electorado.

4.2. Precio

El precio es otra de las variables que influye a la hora de depositar el voto en las urnas.

En primer lugar, influye el coste temporal, aquel que implica el desplazamiento en un día en concreto para ejercer el derecho al voto. Una manera de solventar este problema es pedir el voto por correo. En las pasadas elecciones fue tal la intención de participación a través de este formato, que se tuvieron que ampliar los plazos.

Otro coste que puede influir es el económico, como por ejemplo, si una persona tiene que dejar de trabajar para poder ir a las urnas. El sistema de voto por correo puede solventar también este tipo de coste.

Un coste que no puede solventar es el de la duda. En el actual panorama español, con dos nuevos partidos candidatos a la presidencia del gobierno, muchas son las dudas que pueden surgir a la hora de cumplir o no las promesas electorales.

Por último, el coste psicológico, por ejemplo, el que tuvo que encarar Barack Obama al ser el primer presidente negro de los Estados Unidos. En España este coste no tiene elevada relevancia.

Cuadro 3. Ideología del Partido Popular y de Ciudadanos

	PARTIDO POPULAR	CIUDADANOS
Empleo	<ul style="list-style-type: none"> - Fondo de capitalización para los trabajadores a lo largo de la vida laboral - Flexibilidad interna de las empresas para evitar la destrucción de empleo. Refuerzo de la formación y tratamiento individualizado de parados. - Crear la Oficina Nacional de Lucha contra el Fraude Laboral. - Favorecer la prolongación voluntaria de la vida laboral. - Programa para la reincorporación laboral de los parados de larga duración (mayores de 55 años). 	<ul style="list-style-type: none"> - Contrato único. Eliminación de contratos temporales. Nuevas contrataciones a través de contratos indefinidos con indemnizaciones crecientes. - Complemento salarial garantizado (los que no alcancen la cuantía mínima anual). Combatir el paro de larga duración a través de formación, ayudas,... - Mayor formación para el emprendimiento. - Mayor coordinación del sector público, privado y el Tercer Sector en las políticas de empleo.
Educación	<ul style="list-style-type: none"> - Pacto de Estado por la Educación y consenso por la Universidad Española. - Plan de mejora de la Educación Infantil y programa de apoyo para alumnos con necesidades especiales. - Incorporar currículos a la formación en idiomas, innovación y emprendimiento. - Promover una estrategia integral de prácticas universitarias e impulsar la formación online y los MOOC. - Impulsar un Plan de Conectividad de Centros Escolares y un programa de mochila digital. - Fomentar la adquisición de certificados en idiomas y TIC. - Derecho a elegir el tipo de educación y centro. 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer sistema para compartir libros de texto. - Poner freno a la introducción de tasas o gastos para los colegios públicos y concertados. - Creación de un MIR docente. Habilitación progresiva en inglés del profesorado de carácter obligatorio. - Promover que las escuelas públicas se eduque a los niños en 2 idiomas (español e inglés) o 3 si la comunidad tiene una lengua oficial. - Coordinación del sistema universitario y mayor especialización de las universidades. - Estimular la cooperación entre universidades para crear redes de estudiantes y fomentar la movilidad.
Impuestos	<ul style="list-style-type: none"> - Dar prioridad a la reducción de la carga tributaria para los ciudadanos - Reducción del gravamen del Impuesto de Sociedades para 2016, del 28% al 25%. 	<ul style="list-style-type: none"> - Disminución de IRPF a todos los contribuyentes al menos un 3%, que beneficiará a las clases medias y trabajadoras. - Impuesto de sociedades con un tipo único del 20%. - IVA con dos tipos: general (pasa del 21 al 18%) y reducido del 7%. Sanidad, educación y otros exentos lo seguirán estando.

PYMES, autónomos y emprendedores	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor consideración de las especialidades y mayor flexibilidad y capacidad de elección de las cotizaciones. - Aumentar la flexibilización en el régimen de aplazamiento de las mismas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Con ganancias por debajo del SMI mensual, los autónomos se darán de alta sin pagar cuota. Si las ganancias superan el SMI mensual, pagarán en función de sus beneficios.
Energía y medio ambiente	<ul style="list-style-type: none"> - Congelación de la parte de la factura que depende del gobierno. - Reducción de impuestos sobre la generación eléctrica. - Mantenimiento de las centrales nucleares, potenciando la penetración de energías renovables. - Adopción de un Pacto Nacional del Agua con perspectiva de solidaridad y equilibrio territorial. - Puesta en marcha de un sistema español de información, vigilancia y prevención de la contaminación atmosférica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambio en el modelo energético. Fomento ciudades inteligentes. - Aumento de las interconexiones eléctricas con Europa y diversificación con los países proveedores de energía. - Disminución de la dependencia exterior con el autoabastecimiento, mediante energías renovables. - Disminución del precio de la energía. - Apoyar una Ley de Cambio Climático para regular de las políticas públicas que afectan el clima. - Apoyar a escala nacional y europea una política de Economía Circular que garantice la reducción del uso de recursos naturales.
Sanidad	<ul style="list-style-type: none"> - Libertad elección médico, pediatra y enfermera. Garantizar la movilidad geográfica de pacientes en el SNS. - Refuerzo de la e-salud (evitar desplazamientos innecesarios del paciente). Simplificar labor administrativa y más tiempo asistencial. - Cartera de Servicios Profesionales Farmacéuticos para controlar a los pacientes, logrando una atención más cercana. - Creación de un Plan Nacional de Reducción de Listas de Espera y uno de Transparencia Sanitaria. - Promoción de planes de prevención y control de factores de riesgo como el tabaquismo, obesidad,... 	<ul style="list-style-type: none"> - Sanidad pública, universal, gratuita y de calidad. Creación de una tarjeta sanitaria común. - Pacto Europeo para la asistencia sanitaria de inmigrantes sin tarjeta de residencia que unifique la cobertura mínima exigible. - Libre elección del ciudadano de centro, servicio y profesionales. - Financiación del SNS por puestos, sin nuevos copagos. - Despolitizar la gestión sanitaria. - Priorizar los pagos a los proveedores sanitarios. - Regulación muerte digna, consumo cannabis y maternidad subrogada. - Sistema individualizado de dosificación de las farmacias.
Pensiones	<ul style="list-style-type: none"> - Promover incentivos fiscales para planes de pensiones privados. Para ello se aumentará la cantidad que da derecho a deducción en el IRPF por esas aportaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> - Garantizar pensiones adecuadas y periódicamente actualizadas. Sistema transparente que permita saber en cada momento la cuantía para decidir libremente a qué edad jubilarse.

	<ul style="list-style-type: none"> - Favorecer que los trabajadores prolonguen su vida laboral lo máximo posible, también voluntariamente más allá de la edad de jubilación. - Facilitar que las empresas mantengan en sus puestos a los trabajadores de más edad, eximiendo del pago del IRPF a los mayores de 65 que sigan trabajando. 	
Corrupción	<ul style="list-style-type: none"> - Todos los cargos del PP suscribirán una Declaración de Compromiso con los principios éticos. - Potenciar la Oficina de Recuperación y Gestión de Activos en materia de Corrupción - Abrir nuevas posibilidades de acceso y nuevos canales de participación en el Portal de la Transparencia - Aumentar los medios materiales y personales para ser más eficaces en la lucha contra la corrupción y aprobar reformas legales para mejorar los mecanismos de prevención, control y sanción, garantizando que “quien la hace, la paga”. 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer penas más graves. Las personas imputadas judicialmente por delitos relacionados con la corrupción no podrán presentarse en listas electorales ni ocupar cargos públicos. - Mecanismos para exigir responsabilidad patrimonial subsidiaria a los responsables de haber causado daños y perjuicios a los intereses generales.
Terrorismo	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo del I+D en nuevas tecnologías al servicio de la lucha contra el terrorismo. - Prevención de la radicalización, trabajando en los diferentes ámbitos y priorizando el área formativa-educativa y sensibilización social. - Impulsar una política de Estado en materia de Seguridad Nacional y Defensa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reforzar todos los medios para la lucha contra el terrorismo. - Plan preventivo para evitar la radicalización en colectivos susceptibles de captación.

Fuente: Elaboración propi

4.3. Distribución

Tanto la distribución como la comunicación responden a la cuestión de cómo promocionar al candidato o partido (medios) y dónde hacerlo (canales). La distribución es el conjunto de métodos o canales que se utilizan para hacer llegar al candidato y los programas electorales a los votantes. Es aquí donde no sabemos dividir qué parte es comunicación y cuál es distribución, por lo que lo definiré en el siguiente apartado.

4.4. Comunicación

4.4.1. Definición de Comunicación Política

María José Canel, en su libro “*Comunicación política. Una guía para el estudio y la práctica*” (2006), propone la siguiente definición de comunicación política “es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas así como la aplicación de éstas en la comunidad”.

Lo que diferencia la comunicación política de la comunicación electoral es que esta última tiene carácter de competición, es decir, los partidos políticos “se pelean” por conseguir el mayor número de votos posibles. Además, como veremos más adelante, la comunicación electoral está sometida a imposiciones legales que condicionan las actividades de campaña. Por último, la comunicación política se caracteriza por tener unos resultados finales objetivos (el número final de votos), que son fácilmente medibles y se utilizan como indicadores de éxito o fracaso de la gestión de las campañas.

El desarrollo de las nuevas tecnologías ha permitido que la comunicación de cualquier mensaje se pueda realizar de manera más rápida, directa e incluso personalizada.

Internet nació en 1969, aunque únicamente se utilizaba como foro de discusión. Los primeros navegadores y webs aparecieron en 1993 y eran de carácter unidireccional (el consumidor era pasivo y había gran dificultad a la hora de que el usuario generara contenido). Esta fase se denomina Web 1.0. Entre los años 2000-2002, ante el deseo de todos los usuarios por estar en la web, se generó la burbuja “.com”. En esta Fase Web 2.0, ya no sólo se conectaban ordenadores (web 1.0.) sino también personas con

personas (social media). Se potenció el contenido generado por el usuario, como las redes sociales o los blogs. Como consecuencia de esto, hoy en día se puede encontrar información de cualquier tema y de mejor calidad. Además, se potencia el e-WOM (boca-oído electrónico), dado que los consumidores confían más en las recomendaciones de otros consumidores y el mercado admite más segmentos de población.

Todo eso ha hecho que los partidos políticos hayan volcado todos sus esfuerzos en generar campañas online para captar votantes en todos los segmentos e incluso de forma personalizada, respondiendo Tweets o comentarios a los propios usuarios.

4.4.2. Fases para conseguir el voto

- 1) Fase de análisis:** se trata de evaluar el contexto en el que nos encontramos (político, legal y económico) y al público al que se quiere dirigir el mensaje, para detectar cuales son sus necesidades y plasmarlas en los anuncios de campaña con el objetivo de captar el mayor número de votos.
- 2) Fase de planificación:** detectadas las necesidades del público objetivo, el partido establece los objetivos de comunicación y diseña las estrategias para llevarlo a cabo esos objetivos. Esta es la fase de elaboración del mensaje.

Hasta este momento, todo el trabajo que se realiza es de campo, es decir, los diferentes partidos políticos realizan estudios internos para poder lanzar los mensajes más impactantes.

- 3) Fase de ejecución:** en esta fase se ponen en marcha las estrategias que se han ido estudiando durante las etapas anteriores, es decir, en base a lo estudiado, se lleva a cabo el proceso de comunicación con sus deferentes técnicas.

Como ya he mencionado anteriormente, la creciente evolución de internet y las redes sociales, hace que cada campaña electoral esté todavía más cargada de estrategias en el entorno 2.0.

El 4 de Diciembre a las 00:00, dos semanas antes de las elecciones generales, comenzó la campaña electoral. Los dos partidos, tanto PP como Ciudadanos, comenzaron la campaña rodeados de sus futuros votantes. Ambos utilizaron como red social principal Twitter. Mariano Rajoy decidió compartir la noche del 3 de Diciembre en Génova, donde tiene lugar su sede en Madrid. Las Imágenes 1 y 2 hacen referencia a la

publicación de los tweets por parte del partido, para la asistencia del mayor número de personas a su sede principal en los comienzos de la campaña.

Imagen 1: Tweet PP preparativos



Fuente: Twitter (3-12-15)

Imagen 2: Tweet PP Llamamiento



Fuente: Twitter (3-12-15)

Albert Rivera no quiso quedarse atrás, y esa noche convocó a sus fieles (a pesar de ser la primera vez que el partido se presentaba a unas elecciones generales) en dos ciudades, Madrid y Barcelona. Se muestra en la Imagen 3.

Imagen 3: Tweet Ciudadanos Llamamiento



Fuente: Twitter (3-12-15)

A partir de ese día, ambos partidos comenzaron con sus movimientos por todas las ciudades de España para convencer al electorado de que su partido era el que tenía que ganar las elecciones.

El partido de Mariano Rajoy decidió utilizar durante toda su campaña el hastag #EspañaEnSerio. No solo Twitter fue su red social favorita para el lanzamiento de promesas hacia los ciudadanos. También uso el canal de videos YouTube, en el que cada día actualizaba su canal con un vídeo con el título “30 días, 30 respuestas”, donde trataba todo tipo de temas. También sirvió esta plataforma para colgar entrevistas de los demás miembros del partido y algún spot publicitario (ver Imagen 4).

Imagen 4: Canal YouTube Partido Popular



Fuente: YouTube (Diciembre 2015)

Ciudadanos, por su parte, optó por utilizar su canal de YouTube como videoteca, donde colgaba todos los actos a los que acudía tanto Albert Rivera como el resto de miembros de su partido (ver Imagen 5).

Imagen 5: Canal YouTube Ciudadanos



Fuente: YouTube (Diciembre 2015)

Llegado el día de las elecciones, ambos partidos decidieron utilizar Twitter como plataforma para animar al electorado a acudir a las urnas. Los dos partidos utilizaron el hashtag #HeVotado, como se puede ver en las Imágenes 6 y 7.

En el apartado publicidad electoral se profundizará más en este tema.

Imagen 6: Mariano Rajoy Vota



Fuente: Twitter (20-12-15)

Imagen 7: Albert Rivera Vota



Fuente: Twitter (20-12-15)

4) **Fase de evaluación:** en esta etapa se deben analizar los resultados en función de los objetivos previstos anteriormente.

Una vez finalizada la jornada electoral, y tras el escrutinio, Albert Rivera daba las gracias en Twitter a todos sus votantes con la Imagen 8. Se mostraba agradecido, ya que era la primera vez que se presentaba a unas elecciones generales y había tenido un gran apoyo.

Imagen 8: Gracias de Ciudadanos



Fuente: Twitter (20-12-15)

Por su parte, Mariano Rajoy y el equipo de Génova, daba las gracias por ser el partido más votado (Imagen 9), aún habiendo recibido menos votos que las elecciones anteriores, y sabiendo que iba a ser muy difícil formar un gobierno con los resultados obtenidos.

Imagen 9: Gracias del Partido Popular



Fuente: Twitter (20-12-15)

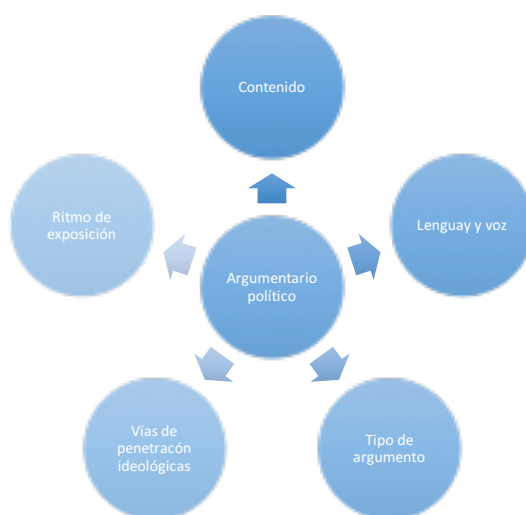
4.4.3. *Mix de comunicación: argumentario político.*

El mix de comunicación político persigue diferentes objetivos, como por ejemplo, crear conocimiento del partido, dar información relevante sobre él, informar sobre las acciones del partido, fidelizar a los ciudadanos y, en último término, conseguir el voto. Para conseguir estos objetivos es necesario crear un argumentario político, elemento fundamental en la comunicación de los partidos. Como se muestra en la Figura 6, el argumentario se suele dividir en lenguaje y voz, tipo de argumento, vías de penetración ideológica, ritmo de exposición y contenido.

Antes de empezar con el argumentario es necesario conocer el público al que queremos dirigir el mensaje, para poder definirlo de manera que pueda captar más su atención. Por ejemplo, en los mítines, los políticos suelen lanzar mensajes más emocionales, con apelaciones al humor o al temor. Sin embargo, en las entrevistas se suele utilizar más la comparativa con otros partidos utilizando mensajes más racionales.

Una vez identificado el público objetivo y elegidos los temas del mensaje que se quieren lanzar, hay que elegir el mix de comunicación.

Figura 6. Componentes del argumentario político



Fuente: Elaboración Propia

El argumentario político es fundamental en la comunicación de los partidos, el cual se compone de:

✚ **Lenguaje y voz:** este apartado cobra especial relevancia, ya que según el tiempo verbal que se utiliza puede dar lugar a unas interpretaciones u otras. El lenguaje y la voz son muy diferentes según el momento que estemos viviendo, es por este motivo que he decidido centrarme en tres escenas muy diferentes, la televisión (el minuto decisivo del debate a 4 disputado el 7 de Diciembre por Atresmedia), el mitin, y la radio (ambos entrevistados en Cadena Cope).

Mariano Rajoy es una persona con experiencia, es por esto que sabe como actuar en cada situación. Bien es cierto que no formó parte del equipo en el debate del 7 de Diciembre, pero sí lo hizo Soraya Sáenz de Santamaría, número dos del partido. Su actuación en este minuto decisivo sirvió para reforzar la actuación en los últimos 4 años de gobierno de su partido, destacando como principal aval la experiencia. Su postura durante todo el minuto es la misma, sin apenas movimientos, con el objetivo de centrar la atención en sus palabras.

Por el contrario, Albert Rivera se dirige al público en presente, demostrando actividad y dinamismo “Cambiar de etapa” y en futuro “la ilusión vencerá al miedo” reforzando las ganas de cambio. Además, su ultimas palabras “cuento con ustedes, cuento con vosotros” en presente pero haciendo referencia a un futuro cercano.

En cuanto al mitin, son situaciones en las que ambos políticos se sienten muy cómodos, ya que el público asistente es receptivo a los ideales que se esperan de ese monólogo.

He elegido el de #RutaCiudadana por Zaragoza, de Albert Rivera, publicado en la página de YouTube del partido. En este encuentro que tuvo con los zaragozanos, el líder de Ciudadanos utilizó un lenguaje muy claro, evitando las frases largas y con un ritmo de expresión moderado, además utilizó algunos altibajos para llamar la atención del ciudadano. Como puede observarse al principio del speech, Rivera opta por un tiempo verbal en pasado, reforzando argumentos pasados y dando las gracias por los votos conseguidos en las elecciones de Mayo, y por hacer representantes públicos de Ciudadanos en Aragón a personas que hace 6 meses no lo eran. También apela al futuro con promesas como “quiero inculcar valores civiles, constitucionales, respeto” o “quiero cambiar España”.

Del partido de Mariano Rajoy no se encuentran referencias en lo que a mítines para la campaña electoral de Diciembre se refiere. Sin embargo, hay claras diferencias en cuanto a la escenografía de Rivera.

Rajoy se mantiene inmerso en los mítines tradicionales, en los que se produce una comunicación unidireccional con el público, con un atril de por medio, leyendo el discurso. Sin embargo, Rivera tiene una escenografía muy diferente y moderna, moviéndose de lado a lado del escenario con a penas un guión de su monólogo.

Para terminar, la radio también fue otro escenario elegido para la intervención de ambos líderes políticos.

Una de las entrevistas a Rajoy en la Cadena Cope fue en “Tiempo de Juego”, al que acudió con su hijo y pronto se hizo viral el vídeo en el que le da una colleja al pequeño de 10 años por dar su opinión sobre los comentarios que se escuchan en el juego FIFA. Esta entrevista estuvo caracterizada por risas, entre otros motivos, con la imitación de uno de los colaboradores al presidente del Gobierno.

La entrevista de Rivera en “El partido de las 12” tuvo poco contenido en cuanto a política se refiere. Más de la mitad del tiempo se habló de deportes, sin olvidar algunas sinergia entre este tema y el político.

✚ **Ritmo de exposición:** tanto el lenguaje y voz como el ritmo de exposición están muy ligados, ya que este término nos puede indicar si el candidato quiere expresar tranquilidad o incertidumbre. También se pueden transmitir estas percepciones según como se desenvuelva en las diferentes circunstancias. Este apartado lo voy a estudiar en el ritmo de exposición que utilizan en los mítines, ya que es un acto con mayor incertidumbre, donde el apoyo del público depende mucho de la forma en la que reacciona el ponente.

Albert Rivera se caracteriza por dar sus mítines de una manera cercana, sin atriles y sin guiones de por medio. Está continuamente en movimiento, de lado a lado del escenario, transmitiendo seguridad y esa cercanía que hoy en día tratan de mostrar los políticos con sus mensajes en las redes sociales y apariciones públicas. Sin embargo, el líder del Partido Popular permanece estático en un mismo punto durante todo el discurso, con altibajos para destacar algunos puntos de su intervención.

✚ **Contenido:** para este apartado me centro en el encuentro que tuvieron las principales fuerzas políticas (Podemos y PSOE además de los dos que llevo estudiando a lo largo del trabajo) el día 7 de Diciembre en un debate a 4 televisado por Atresmedia, la emisión más seguida de 2015.

En este debate se trataron temas de actualidad como el paro, impuestos, recortes, déficit, educación, pensiones, corrupción, regeneración democrática, Cataluña y modelo de estado, reforma de la Constitución, violencia machista, pactos e intervención militar en Siria, además del minuto que tenía cada candidato para convencer al electorado de que su partido era al que deberían votar.

✚ **Tipos de argumentos:** siguiendo con el debate a 4 expuesto en el apartado anterior, me voy a centrar en el minuto decisivo.

Por una parte, Soraya Sáenz de Santamaría, número dos del Partido Popular, utilizó su último minuto para hablar de España. Utilizó un argumento más racional, basado en hechos reales “Hoy España crece, crea empleo y genera bienestar”. También hace referencia y da las gracias a los españoles, que han sufrido estos últimos años. Argumenta su visión para dentro de 4 años, “una nación unida en la que la igualdad se garantiza y la ley se defiende”. Sobre todo hace referencia al empleo, el tema que más preocupa en estos tiempos. Por último habla de su equipo, de la experiencia que poseen (a diferencia, por ejemplo, de Ciudadanos, primera vez en unas elecciones generales).

En su última frase no hace un llamamiento a las urnas, sino que convence a los ciudadanos a seguir 4 años más como estos últimos “Nos mueve el idealismo, el entusiasmo de construir no una España incierta, sino una España mejor”. Por lo que este argumento es de tipo lógico, basado en silogismos con el fin de que el telespectador obtenga unas conclusiones.

Sin embargo, Albert Rivera expone unos argumentos de carácter más emocional. Hace referencia continuamente a nuestros antepasados, que lucharon por levantar el país. También a la época de democracia y al cambio de era política. “No solo está en juego cambiar de gobierno [...], sino cambiar de etapa, cambiar hacia una nueva etapa de ilusión, una nueva etapa de convicción”. Hace referencia también a su lema de campaña “vota con ilusión”, y anima a los telespectadores a que acudan a las urnas “por primera vez a votar con ilusión”. Por último, el cierre de ese minuto, hace referencia no solo al público más mayor (“cuento con ustedes”), sino al más joven (“cuento con vosotros”), dirigiéndose en 2º persona del plural, dando una imagen de cercanía. Se puede decir, pues, que los argumentos que expone Rivera son de tipo informativos, ya que son argumentos neutros. Además conoce muy bien las reacciones de la audiencia, por lo que también utiliza argumentos psicológicos-sugestivos, en el caso de “votar con ilusión”, ya que conoce el descontento de la población por el bipartidismo que había hasta las pasadas elecciones.

✚ **Vías de penetración ideológica.** Se pueden diferenciar dos tipos: penetración afectiva (la que recurre a los sentimientos de los votantes) y la racional (lleva a cabo una argumentación lógica). Centrado también en el minuto decisivo del debate del 7D, podemos diferenciar:

El mensaje de Soraya Sáenz de Santa María, se caracteriza por ser de tipo racional, argumentando el por qué de las cosas “hemos hecho lo más difícil en el momento más complicado”, haciendo referencia a la cantidad de medidas tomadas para evitar el rescate de España.

Por su parte, Albert Rivera decide actuar de manera afectiva, recurriendo al sentimiento de una necesidad de cambio “una transición más ciudadana. Una nueva era política” con argumentos referentes al pasado.

4.4.4. La Comunicación del Mensaje Electoral

Una vez que se tiene el argumentario político, es hora de comunicarlo.

Antes de comenzar analizando los distintos medios y formas de publicitar el partido en las redes sociales y medios de comunicación, se debe realizar un breve repaso de los artículos más importantes a la hora de tomar decisiones sobre cuánto dinero invertir, los gastos electorales, la publicación de encuestas o la financiación de la campaña. Según la Ley Orgánica del Régimen Electoral publicado en el Boletín Oficial del Estado de 1985:

- No pueden contratarse espacios de publicidad electoral en los medios de comunicación pública ni en emisoras de televisión privada.
- Durante la campaña electoral, los partidos tienen derecho a espacios gratuitos de propaganda en las emisoras de televisión y radio públicas.
- La distribución de los espacios gratuitos se hace atendiendo al número total de votos que obtuvo cada partido en las anteriores elecciones equivalentes.
- Las candidaturas tienen derecho a realizar publicidad en la prensa periódica y en emisoras de radio privadas siempre que no supere el 20% del límite de gasto previsto para los partidos en los artículos 175.2, 193.2 y 227.2.
- No puede difundirse propaganda electoral ni realizarse actos una vez que el periodo de campaña haya terminado ni durante el periodo comprendido entre la convocatoria de las elecciones y la iniciación legal de la campaña.
- El Estado subvenciona los gastos que originen las actividades electorales de acuerdo a unas reglas.

Las elecciones del 20 de Diciembre no sólo han sido un punto y aparte en cuanto al terreno político, sino también para el terreno de la comunicación.

Sin olvidar los mítines y la publicidad exterior llevada a cabo hasta el momento, como pueden ser las vayas publicitarias, postes o carteles con la foto del candidato del partido en cuestión, esta campaña ha estado caracterizada por el uso del social media como principal medio de comunicación. En esta campaña también ha estado muy presente la intervención en diferentes medios de comunicación para dar un aire de cercanía.

Según un estudio de la consultora de comunicación Torres y Carrera ³, conseguir el voto de un ciudadano del PP ha sido casi un 60% más caro que conseguir el voto para el

³ <http://prnoticias.com/marketing/20147662-gasto-partidos-campanas-electorales-pp-psoe-podemos-ciudadanos>

partido de Albert Rivera, y es que el principal foco se centra en la cantidad de dinero disponible para llevar a cabo su campaña.

El PP no quiso desvelar el montante de su inversión en cuanto a campaña política se refiere, sin embargo, el de las pasadas elecciones fue de 14.000.000€.

Ciudadanos, por el contrario, solamente disponía de 4.000.000€, gracias a un crédito otorgado por el Banco Popular y al crowdfunding.

- **Internet y RRSS:** como he nombrado anteriormente, esta campaña electoral para las elecciones del 20 de Diciembre se ha sumergido en la era 2.0.

El Partido Popular se ha visto obligado a adaptarse a las nuevas tecnologías, no solo por el auge de ellas, sino por también por la presión de los partidos emergentes a su utilización.

Este partido dispone de dos páginas web, la oficial, <http://www.pp.es>, y la de la campaña, <http://www.participaenserio.es>, (ahora modificada por <http://www.ahoramasquenunca.es> para las elecciones del 26J). En esta última, permite la comparación de las distintas propuestas de los diferentes partidos políticos.

Sin embargo, Mariano Rajoy, líder del partido y actual presidente del gobierno (en funciones) no dispone de una página web personal.

Solo la web de la campaña electoral está vinculada a las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Flickr), todas ellas muy activas.

Facebook la dedica a la publicación de imágenes, vídeos cortos y a compartir enlaces. La interacción con el ciudadano es menor que la del partido de Albert Rivera, que veremos más adelante. En cuanto a Twitter, es una red social muy dinámica ya que permite publicar frases cortas muy rápidas. El principal problema de esta red es que todavía hay menos interacción con el usuario, simplemente la utiliza como medio de comunicación unidireccional, del partido al ciudadano, como medio de escaparate, en que cuenta en cada momento donde se encuentra y qué hace allí. No utiliza las redes sociales como canal para contactar con el público, sino para vender la marca “Partido Popular”.

El canal de YouTube del Partido Popular está dedicado a la publicación de vídeos cortos sobre entrevistas, mítines, programa electoral (con el lema 30 días, 30 respuestas) y spots, algunos de ellos viralizados, como es el caso de los hípsters o los moteros mediante el lema “piensa sin prejuicios”.

Ciudadanos, por su parte, solamente dispone de la página web del propio partido, <https://www.ciudadanos-cs.org>, con su lema “vota con ilusión”. Es un partido que comunica muy bien su mensaje, siendo muy hábil en el uso de las redes sociales. Los mensajes están muy centrados en la ilusión y el cambio, fiel a su lema de campaña.

Lo curioso de esta página, es que tenga la opción de cambiar el idioma a catalán, euskera, gallego y valenciano. Además también está vinculada a las distintas redes sociales en las que el partido está presente (el acceso a las distintas redes, al contrario que el PP, están al final de la página web, en una zona muy poco visible).

A diferencia también con el PP, Albert Rivera tiene su propia página web, en la que está presente su agenda, vídeos y incluso un acceso en el que tiene a la venta sus dos libros publicados.

Siguiendo con el tema de la página web del partido y las RRSS en las que tiene presencia, Facebook y Twitter también son las principales fuentes de interacción. Es un partido muy centrado en el marketing, con gran preocupación por el ciudadano, es por eso que las redes sociales tienen que estar muy bien estructuradas y actualizadas en cada momento.

En Facebook comparte enlaces, imágenes, post, crean eventos, se publican vídeos y hay mayor interacción con el ciudadano, ya que contesta a algunos mensajes de los ciudadanos. Lo mismo sucede con Twitter, en el que publica muchas fotografías, ya que es la manera más sencilla de captar la atención del público. También responde a diversos mensajes.

YouTube es también un medio muy interactivo para Ciudadanos. Es un canal muy bien utilizado, en el que durante la campaña se publican mítines completos, entrevistas de radio, de televisión... cada uno muy bien identificados con su cabecera propia.

Ambos partidos disponen de las páginas web adaptadas a dispositivos móviles, tema muy importante hoy en día, ya que la mayoría de accesos que se generan a los portales web son a través de tabletas, móviles, etc.

Destacar, también, que el grueso del presupuesto del que disponían ambos partidos, lo han destinado a mailing.

- **Publicidad exterior:** Este método es el más tradicional. Ambos partidos no han querido olvidarse de lo que al fin y al cabo, siempre llamará la atención de los viandantes.

El PP destinó un total de 2,5 millones de euros a este apartado, en el que se incluyen las intervenciones en mupis, vallas publicitarias, carteles, etc.

Ciudadanos gastó 1,5 millones de euros a propaganda, publicidad exterior y en medios de comunicación. Destaca, de este último, los mupis situados en el metro de Madrid o lonas con el nombre del partido en la estación de Atocha

- **Inserciones en televisión:** Si de algo se ha caracterizado la campaña electoral del 20 de Diciembre, ha sido por la interacción en las redes sociales por parte de los políticos y por la aparición en distintos medios de comunicación. La televisión es el medio de comunicación de masas por excelencia, en el que los líderes políticos transmiten una imagen más humana participando en distintos realities.

⇒ Informativos T5.

Pedro Piqueras, en el informativo de las 21:00 horas de Tele5, entrevistó a Albert Rivera, líder de Ciudadanos, y a Mariano Rajoy, que limitó sus apariciones en los medios masivos, dejándole el legado a la vicepresidenta del gobierno y número dos del partido, Soraya Sáenz de Santamaría.

Con el líder de Ciudadanos, Piqueras trató temas como el terrorismo o la independencia de Cataluña.

Con el presidente del gobierno trató temas similares. Además, Rajoy hizo hincapié en que la lista más votada debería ser el presidente del Gobierno.

⇒ *Planeta Calleja:*

Al formato de aventuras presentado por Jesús Calleja asistió, por un lado, el líder de Ciudadanos, y por otro la vicepresidenta del gobierno, Soraya Sáenz de Santamaría.

Estos programas se caracterizan por mostrar la imagen más humana de los entrevistados. Con Sáenz de Santamaría pudo asistir a una de las reuniones que se celebra, como cada Viernes, en el Palacio de la Moncloa. Además demostró su destreza al volante de un Jeep, o la resistencia para lograr la etapa más dura del Camino de Santiago. También hubo tiempo para tratar temas de política, y hacerle una llamada al presidente del Gobierno.

Con Albert Rivera también hubo tiempo de adentrarse en temas políticos. Tras el accidente que sufrieron mientras entrenaban para una carrera de ralis del Bajo Aragón, rápidamente surgieron las comparativas de este hecho con la política. En este mismo programa, ya dejaba caer quién podría el partido con el que hacer alianza de cara a un gobierno “Podemos y PP son los que más nos tienen en el centro de la diana”.

Calleja pudo asistir a un mitin de Rivera y a su sede en Barcelona.

⇒ *El hormiguero.*

Otro programa de televisión al que asistieron ambos líderes políticos, fue el talk show presentado por Pablo Motos, *El Hormiguero*. En este formato, tan importante es hacer la entrevista a la que todos los invitados acceden, como la participación en experimentos o juegos. Sáenz de Santamaría optó por hacer el baile final, mientras que con Rivera se corrió una carrera de minicoches.

- **Inserciones en prensa y radio:** La prensa y la radio también han sido elementos tradicionales de comunicación, es por ese motivo que los partidos políticos no han escatimado en gastos en cuanto a esta partida se refiere.

El PP destinó un total de 2,2 millones de euros. Entre las acciones que se destinan a la partida “inserciones en prensa” puede destacar los banners que saltaban en el periódico digital El Mundo, y que te trasladaban con un simple click a la página web de este partido. La inversión de Ciudadanos a esta partida está dentro del millón y medio de euros destinado a publicidad exterior, propaganda y medios de comunicación.

De este partido se han publicado muchas notas de prensa, que pueden leerse en la página web de Ciudadanos.

Las inserciones en radio han sido analizadas con anterioridad en el apartado “lenguaje y voz”.

5. CONCLUSIONES

La campaña del 20 de Diciembre quedará para el recuerdo, tanto en las formas de comunicación utilizadas como en el hecho histórico derivado de estas elecciones.

Ha sido la campaña que más apariciones televisivas han protagonizado los políticos, destacando sobre todo, la ausencia del presidente del gobierno, que aspiraba a permanecer 4 años más en Moncloa.

Sin embargo, las diferencias de pensamientos de los 4 partidos políticos mayoritarios, han derivado en otras elecciones, caracterizadas, todavía más, por una mayor presencia en los medios de comunicación.

Comparando ambas campañas, podemos destacar, ahora sí, la presencia en numerosos medios de masas a Mariano Rajoy, como por ejemplo en El Hormiguero o en dos días y una noche, con Susana Griso. Ambos programas de AtresMedia. Destacar también su presencia en el segundo debate a 4 de la historia de España, llevando, en el primero a la número dos del partido, Soraya Sáenz de Santamaría.

La importancia que se le da a la mujer en el terreno de la igualdad, ha dado lugar al primer debate entre 4 mujeres (Andrea Levy, Inés Arrimadas, Margarita Robles y Carolina Bescansa) cada una representado a su partido.

La principal limitación que ha surgido en este trabajo ha sido la obsolescencia de los datos, debido a la obligada repetición de las elecciones, hecho histórico en la democracia española.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, R.C (1995). *Temas Clave de Ciencia Política*. Ediciones Gestión 2000 S.A
- Blumler, J. & Kavanagh, D. (1990). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209–230
- Borden, N.H. (1964). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*, 2: 7-12.
- Butler, P. & Collins, N. (1994). Political Marketing: Structure and Process, *European Journal of Marketing*, 28 (1): 19-34.
- Cachero, A.P. (2006). *Elementos para una Teoría Comunicacional de la Propaganda*. Alfar.
- Canel, M.J. (2006). *Comunicación Política. Una Guía para su Estudio y Práctica* (2º ed). Tecnos.
- Culliton, J.W (1948). *The Management of Marketing Costs*. Harvard University Press.
- González, T. (1997). “Política” en *Diccionario de Pensamiento Contemporáneo*. San Pablo, Madrid.
- Herreros, M (1989). *Teoría y Técnica de la Propaganda Electoral (Formas Publicitarias)*. PPU.
- Kotler, P. (1979). Strategies for Introducing Marketing into Nonprofit Organizations. *Journal of Marketing*, 43(1): 37 – 44.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos de marketing* (8ª ed.). Prentice Hall Mexico.
- Kotler, P. & Levy, S.J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1): 10-15.
- Lazer, W. & Keelley, E.J. (1973). *Social Marketing: Perspectives and Viewpoints*. Homewood: Richard D.Irwin.
- Lindon, D (1977). *Marketing Político y Social*. Tecniban SL.
- Maarek, P.J. (1997). *Marketing Político y Comunicación: Claves para una Buena Información Política*. Paidós.
- Martín, L (2002). *Marketing Político: Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia*. Paidós.
- McCarthy (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood.

- McCarthy (1964). *Basic Marketing*, Homewood.
- Mazzoleni, G. (2004). *La comunicazione politica*. Il Mulino.
- Norris, P. (2004). *Electoral Engineering: Voting Rules and Political Behavior*. Cambridge University Press.

7. WEBGRAFÍA

- <http://dle.rae.es/?id=Ta2HMYR>
- <http://dle.rae.es/?id=UMzZEFk>
- <http://www.expansion.com/economia/politica/elecciones-generales/2015/12/20/5675a813268e3eca0d8b466d.html>
- http://uca.edu.sv/mcp/media/archivo/b1c7a0_lacomunicacionpoliticadelascompanaselectorales.pdf
- <http://metroscopia.org/asi-son-los-potenciales-votantes-de-pp-cs-psoe-y-podemos-a-20-dias-de-las-generales/>
- http://www.lespanol.com/elecciones/elecciones-generales/20151129/82991706_0.html
- <http://metroscopia.org/triple-empate-por-ahora/>
- <http://blog.lespanol.com/actualidad/asi-son-los-votantes-de-cada-partido-segun-las-cifras-del-cis/>
- <http://www.expansion.com/economia/politica/elecciones-generales/2015/12/20/5675a813268e3eca0d8b466d.html>
- <http://eleitoral.com/2015/08/el-cis-de-julio-por-franja-de-edad/>
- <http://politicas-pi.com/programas-elecciones-generales-2015/>
- <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53296/4%20Ps%20del%20marketing%20politico.pdf?sequence=3>
- <https://www.youtube.com/watch?v=tg8IHAjDmK0>
- <http://prnoticias.com/marketing/20147662-gasto-partidos-campanas-electorales-pp-psoe-podemos-ciudadanos>
- <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-11672>