

Doble Grado en Administración y Dirección de Empresas y Derecho

Curso 2022/2023

**Marketing electoral: la punta del iceberg del
Marketing político. Un estudio exploratorio.**

Autora: Estibaliz Puente Velilla

Director: Iñaki Periañez Cañadillas

Bilbao, a 22 de junio de 2023



RESUMEN

En los últimos años, la irrupción de nuevas formaciones en el escenario político ha marcado el fin de la era del bipartidismo. En el panorama actual, la multiplicidad de partidos y la falta de acuerdos entre las principales fuerzas políticas del país justifican el contexto de fragmentación política y la consiguiente intensificación de la competencia entre ellas. Bajo esta premisa, la disciplina del marketing electoral adquiere una relevancia crucial. Asimismo, el adelanto de las elecciones generales al próximo 23 de julio ha planteado un desafío adicional para los partidos políticos, que deberán diseñar estrategias de marketing en un período reducido de tiempo, poniendo el énfasis sobre las necesidades, intereses y preferencias del electorado y tomando en consideración las circunstancias específicas que rodean la fecha de los comicios propuesta.

Palabras clave: Marketing político, marketing electoral, elecciones, partidos políticos, candidato/a, votantes, comunicación política, redes sociales.

ABSTRACT

In recent years, the incursion of new organizations on the political scene has marked the end of the two-party predominance era. Within the current outlook, the multiplicity of political parties and the lack of agreements between the main political forces in the country, justify the context of political fragmentation and the consequent increase of competition between them. Under this premise, the subject of electoral marketing gains a significant relevance. Likewise, the bringing forward of the general elections to July 23rd has posed an additional challenge for political parties, which will have to design marketing strategies in a reduced period of time, focusing on the needs, interests and preferences of the electorate and taking into consideration the specific circumstances surrounding the proposed election date.

Key words: Political marketing, electoral marketing, elections, political parties, candidate, voters, political communication, social networks.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	5
1.1	INTERÉS EN EL TEMA ELEGIDO	5
1.2	OBJETIVOS	6
1.3	METODOLOGÍA	7
1.4	ESTRUCTURA	8
2.	REVISIÓN TEÓRICA.....	8
2.1	DEFINICIONES DE MARKETING EN GENERAL	8
2.2	MARKETING Y ACTIVIDAD POLÍTICA: LOS ELEMENTOS CLAVE	11
2.3	NOCIÓN DE MARKETING POLÍTICO	14
2.4	MARKETING POLÍTICO Y MARKETING ELECTORAL	15
2.5	ANALOGÍAS DEL MARKETING COMERCIAL EN EL ÁMBITO POLÍTICO	16
3.	HERRAMIENTAS Y RECURSOS DEL MARKETING POLÍTICO.....	17
3.1	EVOLUCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO	17
3.2	LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ELECTORAL.....	21
3.2.1	<i>Análisis de Big Data</i>	22
3.2.2	<i>Encuestas electorales</i>	23
3.3	MARKETING MIX: LAS «7P'S» DEL MARKETING POLÍTICO	24
3.3.1	<i>Producto (Product)</i>	26
3.3.2	<i>Precio (Price)</i>	28
3.3.3	<i>Distribución (Place)</i>	29
3.3.4	<i>Promoción (Promotion)</i>	30
3.3.5	<i>Personas (People)</i>	31
3.3.6	<i>Proceso (Process)</i>	32
3.3.7	<i>Evidencia Física (Physical Evidence)</i>	33
4.	PROPÓSITOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	34

5. PROPUESTAS DE MARKETING ELECTORAL: LA CAMPAÑA DEL 23-J	36
5.1 VOTO POR CORREO: LA ALTERNATIVA PARA QUIENES NO PUEDAN ACUDIR A LAS URNAS	36
5.2 COALICIONES DE PARTIDOS: INCIDENCIAS EN EL PRODUCTO POLÍTICO	38
5.3 EL USO DE CÓDIGOS QR PARA PROMOCIONAR UNA CAMPAÑA SOSTENIBLE	40
5.4 POTENCIANDO LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: MÁXIMA EXPOSICIÓN EN LOS PROGRAMAS DE MAYOR AUDIENCIA.....	42
6. CONCLUSIONES.....	45
BIBLIOGRAFÍA	47
ANEXO: RESULTADOS DEL CUESTIONARIO.....	51

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: Marketing Comercial y Marketing Social.....	9
Tabla 2: Modelos de Marketing Político	18
Tabla 3: Tipos de actividades de promoción ATL y BTL	31
Figura 1: Implicaciones del marketing en la actividad política	12
Figura 2: Elementos del marketing mix político.....	26
Figura 3: Atributos de la persona candidata y el partido político.....	27
Figura 4: Perfiles de los principales partidos políticos en la red social Twitter	30
Figura 5: Guía para solicitar el voto por correo	37
Figura 6: Proceso para garantizar el voto por correo	38
Figura 7: Pedro Sánchez como invitado en "El Intermedio"	43

1. INTRODUCCIÓN

1.1 INTERÉS EN EL TEMA ELEGIDO

En un año marcado por la celebración de elecciones generales, autonómicas y municipales, el marketing político se posiciona como un elemento clave en la actualidad española. En efecto, el marketing político estará muy presente en el día a día de los españoles, pues comprende un conglomerado de estrategias que influyen directamente a la hora de decidir qué personas queremos que nos representen en nuestros ayuntamientos, comunidades autónomas y Gobierno central.

Cada partido político planificará sus propias estrategias en función del sector del electorado al que quieran persuadir, con el propósito de que opten por su formación frente a aquella de sus adversarios políticos. Por esta razón, a medida que se aproximen las fechas de los comicios programados, seremos testigos de cómo se intensifican las campañas de marketing político y electoral, especialmente durante los períodos de precampaña y campaña electoral.

Pese al impacto tan decisivo que puede tener el marketing político en la percepción de las formaciones políticas por parte de la ciudadanía y, en última instancia, en la decisión de voto, en realidad existe un desconocimiento generalizado en relación con esta rama del marketing. En términos generales, el marketing es comúnmente percibido y debatido como una actividad empresarial, motivo por el cual, con frecuencia, los estudiantes de marketing se olvidan de la existencia de otras áreas que van más allá del ámbito comercial, o bien se abordan de manera superficial, relacionándolas únicamente con actividades de publicidad y relaciones públicas (Kotler & Levy, 1969).

Sin embargo, la política, al igual que el mercado de bienes y servicios, es un territorio de competición, si bien han de tomarse en cuenta las particularidades propias de esta actividad. En todo caso, ya sea en un entorno de colaboración y cooperación entre los distintos partidos políticos o en una situación de oposición, la competitividad entre ellos siempre estará presente. En este sentido, la obtención del apoyo de la población resulta imprescindible para alcanzar los objetivos e intereses de cada formación y ese respaldo se logra, principalmente, a través de los votos. Por consiguiente, las campañas electorales representan el escenario donde “la esencia competitiva de la política alcanza su mayor desarrollo” (Herrero, 2020, pág. 4).

La idea de este Trabajo de Fin de Grado surge precisamente a raíz de la convocatoria de elecciones generales prevista, en un principio, para finales de este año. La reciente decisión del Gobierno de adelantar la celebración de los comicios al próximo 23 de julio, como consecuencia de los resultados alcanzados en las elecciones municipales y autonómicas del 28-M, conlleva que el marketing político y electoral adquieran una mayor relevancia en el panorama político actual. Esta determinación ha puesto en una encrucijada a todas aquellas formaciones políticas que tenían previsto presentar su candidatura, puesto que ahora deberán idear sus estrategias de actuación en un plazo muy reducido de tiempo.

Igualmente, los partidos políticos deberán afrontar las vicisitudes propias de un proceso electoral, cuya complejidad se ve acentuada debido a la fragmentación del escenario político actual y la evidente falta de acuerdos entre las principales fuerzas políticas que lo componen. Además, cada formación deberá desarrollar sus estrategias de marketing considerando la dificultad de captar la atención de un electorado constantemente expuesto a una ingente cantidad de estímulos a través de los medios de comunicación y las redes sociales.

1.2 OBJETIVOS

Siendo la política un asunto de gran trascendencia en la actualidad de nuestro país, el objetivo general de este trabajo consiste en proponer una serie de estrategias de marketing electoral en atención a las circunstancias específicas que rodean las elecciones generales del 23-J. Las estrategias planteadas constituyen recomendaciones versátiles, que un partido político podría adaptar según la audiencia a la que desee dirigir su mensaje. Para la consecución de este objetivo se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Efectuar una revisión teórica de los principales conceptos y elementos clave sobre los que se asienta la disciplina del marketing político y definir la noción de marketing electoral.
- Analizar el modo en que los principios y técnicas propias del marketing comercial encuentran su aplicación en el marketing electoral. Examinar las posibles similitudes y diferencias halladas.
- Exponer la evolución del marketing político en España para poder entender la realidad actual de la materia y conocer las herramientas y recursos más utilizados.

- Conocer la percepción del electorado sobre la eficacia del marketing electoral en nuestro país, identificar sus necesidades, intereses y preferencias, y detectar posibles áreas de mejora.

1.3 METODOLOGÍA

A los efectos de alcanzar los objetivos planteados, se ha empleado una metodología de tipo descriptiva y cuantitativa, la cual se divide en los tres bloques que se presentan a continuación:

1. Búsqueda bibliográfica y documental y lectura posterior: implica una investigación apropiada y la consiguiente criba de información para la compilación de las distintas fuentes bibliográficas empleadas. Para ello, se han utilizado distintos manuales publicados por expertos en la materia, así como bases de datos tales como ProQuest, Scopus o Web of Science, de las que ha sido posible extraer los distintos artículos académicos que versan sobre las cuestiones principales suscitadas en relación con el fenómeno objeto de estudio. Además, tratándose de un asunto de actualidad, resulta imprescindible mantenerse informado sobre las noticias en el ámbito político y social para poder adaptar el contenido a posibles novedades y actualizaciones.
2. Recopilación de datos: se ha llevado a cabo una investigación cuantitativa mediante la elaboración de un cuestionario dirigido a personas con derecho a voto en España. Se han incluido preguntas abiertas, cerradas y mixtas, en las que además de las opciones de respuesta registradas, se incluye un espacio para una respuesta abierta que complementa las anteriores. A partir de este enfoque, se ha recopilado información cuantificable y representativa de una muestra de la población previamente definida, para respaldar el desarrollo de estrategias efectivas en el contexto de las elecciones generales del 23-J. Para el diseño de la encuesta se ha utilizado la herramienta *Google Forms* y se han exportado los datos a *Excel* para elaborar personalmente los gráficos y tablas en el caso de las preguntas abiertas y mixtas.
3. Redacción y revisión: la redacción del presente documento se ha llevado a cabo tratando de ofrecer el resultado de la investigación realizada de una forma personal. Se ha realizado una revisión final con el propósito de efectuar las correcciones que resultasen pertinentes y de garantizar la precisión, claridad, coherencia y cohesión en la redacción.

1.4 ESTRUCTURA

En esta línea, la estructura de este trabajo se presenta de la manera descrita a continuación: en primer lugar, en el segundo epígrafe se realiza una descripción de la ampliación del campo de actuación del marketing. Se adjunta una figura que ilustra el funcionamiento del marketing en la actividad política para posteriormente definir los conceptos de marketing político y marketing electoral y trasladar nociones básicas del marketing a estos ámbitos. El epígrafe tercero se dedica a examinar los principales recursos del marketing electoral, para lo que trazamos un recorrido por los distintos modelos de marketing político consolidados hasta el momento, con indicación de las herramientas asociadas a cada uno de ellos. Se hace referencia a dos de las técnicas esenciales de investigación del mercado electoral y se analizan individualmente los componentes que integran el marketing *mix* político en el contexto de un proceso electoral. El cuarto epígrafe se dedica a exponer el método de elaboración del cuestionario, señalando el tamaño de la muestra, el nivel de confianza y el margen de error aplicados. El quinto epígrafe se centra en detallar las estrategias de marketing electoral elaboradas a partir de los datos obtenidos en la encuesta de cara a las elecciones del 23-J.

2. REVISIÓN TEÓRICA

2.1 DEFINICIONES DE MARKETING EN GENERAL

Con el objeto de profundizar en el concepto de marketing político sobre el que versa este estudio, resulta conveniente definir previamente la noción del marketing desde una perspectiva general. Los factores y cambios producidos en el mercado, el comercio mundial y las relaciones comerciales, así como la implementación de campañas de ventas y desarrollo de los medios de comunicación y de las Ciencias Sociales han favorecido la aparición y consolidación del marketing permitiendo definir e identificar funciones empresariales distintas de la producción (Sixto, 2014). Asimismo, la evolución de dichos factores ha propiciado que, a medida que pasa el tiempo, el concepto de marketing sea revisado y modificado con el fin de adecuarse al contexto indicado.

A continuación, se presenta una tabla que recopila las distintas definiciones sobre marketing propuestas por reconocidos expertos en este campo. En primer lugar, se muestra la definición de Philip Kotler; muy posiblemente la acepción más popular y recurrida de este concepto. A partir de este enfoque, que alude a la concepción básica del marketing como una actividad

empresarial, propia de las organizaciones comerciales, podremos observar una transformación hacia perspectivas más actuales que reconocen el alcance de esta disciplina, también en el ámbito social.

Tabla 1: Marketing Comercial y Marketing Social

	Autor	Definición y contribución académica
MARKETING COMERCIAL	Philip Kotler (2012)	La ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.
	<i>The Chartered Institute of Marketing</i> (CIM, 2015)	Gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del consumidor de manera rentable.
	<i>American Marketing Association</i> (AMA, 2017)	Actividad para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.
AMPLIACIÓN DEL CONCEPTO	Kotler y Levy (1969)	Referencia a la aplicación de las técnicas de marketing por entidades públicas, educativas, culturales, fundaciones, asociaciones, países, partidos políticos y otras instituciones del ámbito político.
	Kotler y Zaltman (1971)	Definición del marketing social ¹ como el conjunto de actividades destinadas a crear valor para generar bienestar en los consumidores e influir en su comportamiento en beneficio de la sociedad.
Definición de la noción de marketing en la actualidad		
	Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK, 2018)	“Ciencia que estudia los comportamientos y los procesos de creación y desarrollo de relaciones derivados del intercambio de ofertas de valor entre personas, organizaciones y la sociedad en general”.

Fuente: elaboración propia

¹ Este concepto fue acuñado por Philip Kotler y Gerald Zaltman y asentado en 1971 con la publicación del artículo *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change* en el *Journal of Marketing* de la AMA.

A pesar de la concepción tradicional del marketing, en ningún caso debe afirmarse que se trate de una actividad exclusiva de las empresas comerciales dado que, en realidad, el marketing constituye una actividad social omnipresente que excede los límites de la venta de bienes y servicios (Kotler & Levy, 1969).

En efecto, tal y como se describe en los términos de las definiciones aludidas, el marketing tiene por objeto la entrega e intercambio de valor entre los distintos sujetos implicados. Tal valor puede ser polifacético, adoptando distintas formas según el individuo que lo percibe e incluye componentes prácticos, pero también emocionales, morales e incluso espirituales (Korschun et al., 2020). Por consiguiente, el producto no debe entenderse únicamente como bienes o servicios, sino también como personas, ideas, valores u organizaciones que puedan formar parte de un proceso de intercambio (Sixto, 2014).

A partir de esta idea surge precisamente la noción de marketing social. Se trata, en definitiva, de una herramienta utilizada para promover el bienestar social y generar cambios positivos en la sociedad mediante la aplicación de las técnicas y principios del marketing tradicional en favor de una causa social, una idea o un determinado comportamiento (Rey, 1995).

En este sentido, existen un sinnúmero de necesidades sociales que no pueden ser atendidas por las empresas, no al menos de manera exclusiva. Por este motivo, la sociedad busca poder satisfacer dichas necesidades mediante la actividad de otro tipo de organizaciones no comerciales, las cuales requieren de las mismas habilidades de gestión y desarrollo que las compañías tradicionales (Kotler & Levy, 1969).

Este hecho refleja en definitiva la ampliación del concepto a todo tipo de organizaciones, con independencia de que tengan carácter lucrativo o no. Precisamente, cuando el concepto de marketing dejó de limitarse en exclusiva a las actividades empresariales y se extendió a otras formas de organizaciones, las definiciones de marketing comenzaron a referirse a las relaciones de intercambio, en general, sin especificar su naturaleza económica. Así lo confirma la última definición aprobada por la AEMARK. En consecuencia, el proceso de intercambio producido mediante esta actividad se reduce al medio para satisfacer necesidades y deseos (Sixto, 2014).

De otra parte, en la medida en que en concreto el ámbito político está intrínsecamente ligado al sector público, las relaciones de intercambio de valor que se producen en este campo traen

consecuencias para la sociedad en general (Korschun et al., 2020). Estos efectos producidos a través del marketing sobre la sociedad en su conjunto constituyen una posibilidad contemplada por las propias definiciones anteriormente aludidas. Bajo esta premisa, resulta importante reconocer y tratar de comprender el papel tan significativo que el ámbito del marketing desempeña en la actividad política.

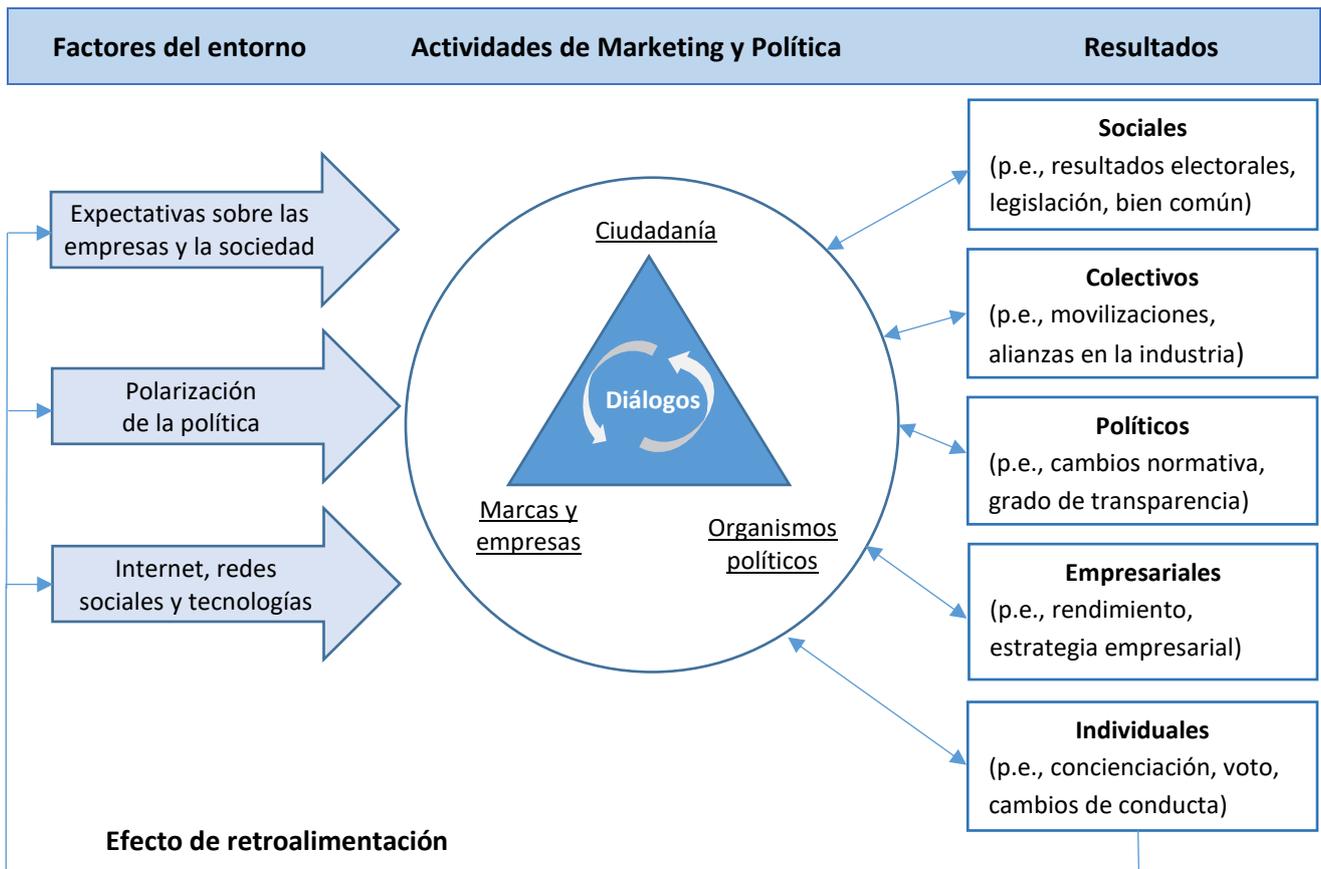
2.2 MARKETING Y ACTIVIDAD POLÍTICA: LOS ELEMENTOS CLAVE

Para poder examinar cómo se implementa la disciplina del marketing en la política, es conveniente definir previamente esta segunda noción. Pese a la complejidad y las diversas interpretaciones que suscita este concepto, nos guiaremos por la definición ofrecida por la Real Academia Española. De este modo, entenderemos la política como la “actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos” y, también, desde el punto de vista del público general, como la “actividad del ciudadano cuando interviene en los asuntos públicos con su opinión, con su voto, o de cualquier otro modo” (Real Academia Española, s.f.).

A continuación, la Figura 1 creada por colaboradores del *Journal of Public Policy & Marketing* de la AMA nos ayudará a entender desde una perspectiva teórica el modo en que las actividades de marketing y política se encuentran estrechamente vinculadas. En esencia, este mapa conceptual muestra cómo diversos factores del entorno pueden crear circunstancias por las que múltiples actores se ven obligados a interactuar entre sí a través de “diálogos” que involucran ambas actividades. Asimismo, podemos observar en términos generales los distintos resultados a los que conducen tales interacciones.

Además, podremos apreciar que las relaciones entre los distintos grupos de actores implicados en los diálogos en la esfera política se llevan a cabo de manera multidireccional. Entonces, podríamos deducir que en los intercambios de valor producidos entre estos grupos todos ellos son productores y consumidores al mismo tiempo. Estas nociones del marketing tradicional, así como las de oferta y demanda, no se limitan a las relaciones comerciales, sino que también pueden calificar una técnica de relación de poder. Es precisamente con este sentido con el que se aplican dichas nociones en el ámbito de la política (Rey, 1995).

Figura 1: Implicaciones del marketing en la actividad política



Fuente: Adaptación a partir del *Journal of Public Policy & Marketing* – AMA (2020)

Los factores del entorno que promueven el diálogo político pueden clasificarse en tres categorías principales y comprenden un llamamiento a la acción en el terreno político. Por un lado, cada vez son mayores las expectativas de que las empresas comerciales no solo reduzcan las externalidades negativas de su actividad, sino de que emprendan acciones proactivas destinadas a generar un impacto social positivo. De esta manera, la sociedad espera que las compañías y demás entidades se involucren a la hora de alcanzar el bienestar social (Lacznik & Murphy, 2012).

Igualmente, la población se muestra cada vez más arraigada a sus propias convicciones, lo que conlleva un incremento de la polarización política. Los hechos que acontecen en el día a día de nuestra sociedad son comúnmente atribuidos a diferentes ideologías, lo que paradójicamente parece incentivar una mayor participación en la actividad política. Dicha participación se ve también estimulada gracias a las nuevas formas de comunicación y avances

tecnológicos, que proporcionan una mayor proximidad y amplificación de los mensajes políticos (Korschun et al., 2020).

El diagrama situado en el centro de la Figura 1 engloba los tres conjuntos de actores que interactúan entre sí a través de diálogos sobre asuntos políticos que implican a su vez actividades de marketing. Ese diálogo debe entenderse en el sentido más amplio de intercambio comunicativo de símbolos y no solo de palabras y resulta fundamental en la medida en que conduce al desarrollo de negociaciones que culminan en la creación e intercambio de valor que trae consecuencias para la sociedad en general (Rey, 1995).

Estos diálogos se llevan a cabo entre las instituciones políticas, las empresas y la ciudadanía. Cada uno de estos grupos de actores desempeñan un papel importante en la sociedad y aplican distintos principios del marketing con la finalidad de generar un impacto recíproco en sus relaciones de tal forma que logren satisfacer sus propios intereses, ya sean colectivos o individuales.

Las empresas se encuentran necesariamente relacionadas con los entornos políticos en los que operan, razón por la que ostentan un claro interés en influir en las políticas gubernamentales y emprender acciones en este ámbito, también a través de su relación con los consumidores. Por su parte, la ciudadanía dispone de sus propios medios para ejercer influencia sobre los ámbitos político y empresarial y espera que los recursos proporcionados (p.e. voto para un candidato o la compra de un producto de determinada marca) reporten beneficios en su propio interés o para el público en general (Korschun et al., 2020).

A lo largo de este estudio pondremos el foco en el tercer grupo, integrado por las personas políticas, el funcionariado gubernamental, cuerpos legislativos y cualquier agencia e institución no gubernamental con una misión política. Este grupo de entidades políticas interactúan con empresas y ciudadanía y, al igual que estas, pretenden también influir sobre sus comportamientos en beneficio de sus propios intereses (Ibidem). En concreto, nos centraremos en las estrategias de marketing implementadas por los principales partidos políticos del país y en cómo estas organizaciones en particular ejercen influencia sobre el electorado mediante actividades de marketing político.

Los diálogos basados en la política entre los tres conjuntos de actores del diagrama constituyen un proceso complejo y dan lugar a una diversidad de resultados que pueden ser

clasificados en las cinco categorías presentadas. Con carácter general, podemos afirmar que se tratan de las distintas consecuencias que pueden conllevar la influencia en la opinión pública sobre una cuestión política conflictiva. En definitiva, el intercambio de valor producido entre estos grupos.

Debe tomarse en consideración que los resultados de los diálogos basados en cuestiones políticas modificarán las fuerzas del entorno que promueven estos diálogos en primer lugar. Por consiguiente, podríamos entender todo este proceso como un mecanismo de retroalimentación. Sin duda, en función de los resultados que acontezcan, mayores pueden ser las expectativas sobre las empresas y el público general en el sentido de adoptar una u otra postura y mayor puede resultar la incidencia sobre la polarización y extremismo político (Ibidem).

2.3 NOCIÓN DE MARKETING POLÍTICO

En este orden de ideas, poniendo el énfasis en las relaciones entre la ciudadanía y los organismos políticos y, en particular, entre el electorado y los partidos políticos debemos reflexionar sobre la siguiente cuestión: ¿Cuál es el valor intercambiado entre ambos grupos mediante la aplicación de estrategias de marketing político?

A diferencia de las empresas del sector privado que generalmente utilizan el marketing con la finalidad de maximizar la rentabilidad, en el caso de la política los objetivos son diversos y varían en función del momento de la legislatura en el que nos encontremos. En efecto, uno de los objetivos más evidentes será el de asegurarse la elección de candidatos mediante la obtención de votos. No obstante, un partido político que ya está en el Gobierno utilizará tácticas de marketing político para, por ejemplo, obtener apoyo para la aprobación de una ley, aumentar la visibilidad de una institución pública, fortalecer la imagen del partido o afianzar el grado de aprobación de la autoridad durante su mandato (Herrero, 2020). En definitiva, los objetivos al implementar estrategias de marketing por parte de los partidos consisten en lograr, mantener y maximizar su poder.

En cambio, para las personas ciudadanas, la política se presenta como el marco institucional dentro del cual tratarán de alcanzar colectivamente sus propios objetivos, individual y privadamente definidos. Utilizarán sus propias estrategias de marketing para influir en los

organismos políticos y poder así lograr aquellos objetivos que no pueden alcanzarse mediante las simples transacciones comerciales en el mercado (Buchanan, 1988).

Con todo, existen en la literatura diversas definiciones para describir qué es el marketing político y el ámbito sobre el que actúa. Para la mejor comprensión del tema en torno al que se desarrollará este TFG, entenderemos el marketing político como “el ensamble de teorías y de métodos instrumentales que posibilitan mediar de manera eficiente entre el político y el elector; es decir, acercar un determinado discurso político – entendido éste en más amplio sentido – al electorado, por un lado, y brindarle al político el conocimiento de sus votantes potenciales por el otro, a fin de obtener una cuota de poder determinada” (Rey, 1995, pág. 175).

Por consiguiente, podemos inferir que el marketing político contribuye a que los organismos políticos establezcan relaciones duraderas en la sociedad y creen mejores gobiernos mediante la provisión de servicios de calidad, concebidos y desarrollados con el propósito de acercarse, cada vez más, a la población (Herrero, 2020).

2.4 MARKETING POLÍTICO Y MARKETING ELECTORAL

Si bien muchos autores limitan la definición de marketing político a la lucha electoral, debemos tener presente que esta es una concepción restrictiva. El marketing electoral es, en realidad, un área específica dentro de la disciplina del marketing político.

Ciertamente, mientras que el marketing político abarca objetivos que exceden de los fines electorales, el objetivo del marketing electoral consiste esencialmente en identificar un segmento de la población y diseñar una estrategia que permita transmitir un mensaje efectivo con el fin de obtener votos y garantizar la elección del candidato o candidata. Además, mientras que el marketing político constituye un conjunto de estrategias aplicadas durante todo el periodo de gobierno, el marketing electoral se limita exclusivamente al tiempo de duración del proceso electoral (Ibidem).

En este contexto, es necesario realizar una distinción entre las nociones de precampaña y campaña electoral. Con carácter general, la duración de la precampaña abarca el período comprendido entre la disolución de las Cortes Generales o del Parlamento autonómico en cuestión hasta el comienzo de la campaña electoral. Durante este tiempo, las formaciones políticas centran su atención especialmente en labores de análisis del electorado y de los

partidos de la oposición. Por otro lado, según la legislación vigente la campaña electoral tiene una duración de 15 días y finaliza el viernes anterior a las elecciones. El propósito aquí consiste en afianzar y movilizar los votos y conseguir el mejor posicionamiento posible (Gil & Sanz, 2022).

En vista de las pasadas elecciones autonómicas y municipales del 28 de mayo, y generales convocadas para el próximo 23 de julio, centraremos la investigación en concreto sobre el campo de actuación del marketing durante la precampaña y campaña electoral. Al fin y al cabo, tal y como afirma el consultor Luis Costa Bonino, “el marketing político es un buen método para hacer campañas” (Costa, s.f.). Precisamente, y en especial en aquellas sociedades en las que mayor polarización política hay, es en el período anterior al proceso electoral cuando más evidente resulta la competencia existente entre los participantes del mercado político.

2.5 ANALOGÍAS DEL MARKETING COMERCIAL EN EL ÁMBITO POLÍTICO

Tal y como se desprende de las definiciones contenidas en el primer apartado de este estudio, el objetivo del marketing comercial consiste en identificar y satisfacer las necesidades y deseos de un mercado objetivo a través de la oferta de productos y servicios. En el caso del marketing político, también las organizaciones que operan en esta área se centran en analizar la percepción de su “producto” por parte de determinados “consumidores” y buscan encontrar métodos que permitan impulsar su aceptación (Kotler & Levy, 1969).

Podemos observar cómo aspectos básicos del marketing comercial se trasladan a la disciplina del marketing político, no de manera idéntica, sino a través de analogías que permiten adaptar tales conceptos al contexto del mercado político. De este modo, dentro de la realidad política podemos asociar a los partidos políticos con empresas, a las personas políticas con las empresarias y a los electores con los consumidores y consumidoras (Costa, 2014).

De igual modo, podemos identificar la existencia de ofertas y demandas políticas. Los partidos políticos deben llevar a cabo un proceso de planificación que incluya un estudio previo del electorado con el fin de conocer en detalle las necesidades políticas y concretar una oferta programática y de personas, por tanto organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una perspectiva ideológica (Luque, 2004).

Por consiguiente, los productos políticos de los partidos constituyen la oferta política de un país en un determinado momento y responde a una demanda del electorado previamente analizada que puede estar compuesta, entre otras, por necesidades de autoridad, libertad, justicia o eficacia, aunque también por otros elementos referidos a valores como la honestidad, la confianza o la transparencia (Costa, 2014).

3. HERRAMIENTAS Y RECURSOS DEL MARKETING POLÍTICO

En las últimas décadas, el marketing político ha experimentado una notable evolución. En los siguientes apartados, analizaremos el papel fundamental que desempeña esta disciplina en la creación y consolidación de las estrategias de los candidatos y candidatas y sus correspondientes partidos políticos para la obtención de resultados electorales favorables, haciendo especial hincapié en las herramientas introducidas a partir del modelo de marketing político actual.

3.1 EVOLUCIÓN DEL MARKETING POLÍTICO

En términos generales, si bien la aplicación es anterior a la conceptualización académica, todos los autores coinciden en que Estados Unidos fue el país precursor en la implementación de estrategias de marketing en la política. En 1952, el general republicano Eisenhower fue el primer candidato político en recurrir en unas elecciones presidenciales al asesoramiento de una agencia de publicidad – la Batten, Barton, Durstine y Osborne (BBDO) – y en utilizar técnicas de investigación de mercados. Expertos en este campo destacan también la actuación de John F. Kennedy durante la campaña de las elecciones de 1960 debido al impacto que tuvieron sus tácticas de comunicación política (Luque, 2004).

En España, los inicios del marketing político se remontan a la época de la Transición, cuando en 1977 se celebraron las primeras elecciones democráticas. Pese al retraso en su implementación respecto de otros países consecuencia de la dictadura franquista, en España hemos asistido a una generalización, desarrollo, sofisticación y evolución del marketing político mucho más acelerada en comparación con otras democracias modernas (Ibidem).

Desde entonces, el marketing político ha ido evolucionando y adaptándose a los cambios sociales y, por supuesto, a los avances tecnológicos. En sus inicios, el marketing político se limitaba a lo estrictamente electoral y únicamente se utilizaban medios convencionales. La

aparición de nuevas tecnologías como la radio, la televisión, Internet y los *smartphones* ha supuesto la transformación del marketing político y conduce hasta el paradigma actual (Cordero & Reyero, 2021).

A continuación, se presenta una tabla a partir de los datos recopilados en la que se refleja la evolución del marketing político en España. En ella se resumen los distintos modelos políticos consolidados hasta el momento, con indicación del momento de inicio y de las herramientas y estrategias asociadas a cada uno de ellos, que son la causa de traspaso de un modelo a otro. No obstante, tal disrupción no implica el abandono de los métodos y procedimientos del modelo anterior, sino la incorporación y ampliación de nuevas formas de hacer marketing en la política.

Tabla 2: Modelos de Marketing Político

Modelo	Inicio	Herramientas
Marketing Político 1.0	Primeras elecciones democráticas en 1977	<ul style="list-style-type: none"> - Mítines - Debates - Pegada de carteles - Publicidad defensiva - Prensa escrita, radio y televisión
Marketing Político 2.0	A partir de las elecciones primarias de Obama contra Clinton en 2007	<ul style="list-style-type: none"> - Internet y redes sociales: YouTube, Twitter, Facebook - Viralización del contenido
Marketing Político 3.0	Movimiento 15-M en 2011 materializado en las elecciones generales de 2014	<ul style="list-style-type: none"> - Acceso multipantalla - <i>Crowdfunding</i> - Valores y emociones - <i>Big Data</i> y análisis de datos - <i>Fake News</i>

Fuente: Elaboración propia

En la etapa inicial, el acceso al mercado político requería de elevadas inversiones, generando grandes barreras de entrada al estar el éxito estrechamente vinculado a los presupuestos

disponibles. En el contexto del marketing político 1.0 el enfoque central se situaba en la figura del líder. Las herramientas desarrolladas en este modelo continúan siendo fundamentales para el éxito de las formaciones políticas en la actualidad (Cordero & Reyero, 2021).

La aparición de las redes sociales y el uso generalizado de Internet dieron lugar al comienzo de una nueva fase: el marketing político 2.0. En concreto, el inicio se sitúa en las elecciones primarias que enfrentaron a Barack Obama y Hillary Clinton en el año 2007, que fueron los primeros en implementar las estrategias propias de este modelo. Las mismas se refieren principalmente a la co-creación en la esfera política gracias a la intervención de personas ciudadanas que se convierten en “prosumidores” al participar voluntariamente en la creación y difusión de mensajes políticos. No obstante, este fenómeno conocido bajo el nombre de ciberactivismo en el que políticos y políticas actúan como “cibercandidatos” no se implementó en España hasta la llegada del marketing político 3.0 (Ibidem).

En realidad, el modelo 2.0 nunca se llegó a consolidar en España puesto que los partidos políticos tradicionales no fueron capaces de integrarlo en su totalidad en sus estrategias de marketing. Más bien se limitaron a incorporar Internet y las redes sociales a las herramientas del marketing 1.0. Aun así, el marketing 2.0 supuso un progreso notable también en España, pues a partir de su llegada surgió el concepto de marketing político digital, que se refiere al conjunto de actividades dirigidas a resaltar las cualidades de quienes presentan su candidatura con el objetivo de posicionarse en el panorama político mediante el uso de las redes sociales y la viralización del contenido digital (Gil & Sanz, 2022).

En consecuencia, no podemos negar el avance y punto de inflexión que supone el marketing político 2.0, también en el caso de España, pues constituye la base e introducción de las herramientas digitales en la historia del marketing político. Sin duda, este modelo implica una revolución en el modo en que agrupaciones políticas y sus integrantes se comunican y relacionan con la ciudadanía.

Más adelante, el ciberactivismo comenzó a expandirse ya que permitía a profesionales de la política y a la población difundir ideas y organizar actos y manifestaciones. En efecto, fue uno de los factores clave que posibilitaron e impulsaron la congregación masiva de personas

durante el movimiento del 15-M en España², a partir del cual se produce el inicio del marketing político 3.0. Este movimiento fue protagonizado por *millennials*, personas nativas digitales determinadas a cambiar el mundo, y se materializó posteriormente en nuevas formaciones que irrumpieron en el escenario político. Estos partidos y sus seguidores introducirán valores y emociones en el dialogo político haciendo referencia a términos como la justicia, la transparencia y la corrupción, y emplearán técnicas para la captación, motivación y movilización de la sociedad (Ibidem).

La aparición del marketing político 3.0 coincide con el surgimiento de Podemos, VOX y el salto a la política nacional de Ciudadanos. Pese a las diferencias en cuanto a ideología, imagen y atributos, todos estos partidos han sido creados por y para *millennials* – quienes rechazan el pasado, sus marcas y su modelo económico social – y son liderados por personas cibercandidatas que co-crean la política junto con la ciudadanía, con la que se relacionan a través de medios digitales y las redes sociales (Cordero & Reyero, 2021).

Este nuevo paradigma del marketing político pone en relevancia el sentimiento de comunidad, a través de la co-creación y el *crowdfunding*³ como medio para obtener financiación. Asimismo, el acceso multipantalla constituye la base de todas las estrategias. Los *smartphones*, *tablets* y demás dispositivos, posibilitan una rápida difusión de la información y facilitan la interacción de los usuarios en cualquier momento y desde cualquier lugar. Por consiguiente, este modelo también incluirá técnicas de *Big Data* y análisis de datos y traerá consigo la llegada de las célebres *fake news*⁴ (Gil & Sanz, 2022).

² Conocido también como el “Movimiento de los Indignados”, fue un movimiento social y político que surgió con las manifestaciones y asentamientos en la Puerta del Sol de Madrid, epicentro de las protestas, como respuesta a la situación de crisis generalizada que acontecía el país (Gil & Sanz, 2022)

³ El *crowdfunding* es un modelo de financiación colectiva en el que una gran cantidad de personas aportan pequeñas cantidades de dinero para apoyar un determinado proyecto o iniciativa. Este método se encuentra en auge gracias a las plataformas digitales abiertas al público que facilitan esta contribución mediante la conexión entre creadores y potenciales inversores o donantes (Smith, 2022).

⁴ Las *fake news* o “noticias falsas” se refieren a la información o noticias deliberadamente falsas o engañosas, a pesar de parecer auténticas, y que son difundidas con el propósito de generar desinformación, manipular al público y generar un impacto emocional en favor de determinados intereses (UNESCO, 2021).

Este cambio tan significativo en las formas de hacer política puso en una encrucijada a los partidos tradicionales, principalmente PP y PSOE, que no tuvieron más opción que adaptarse al entorno digital e incorporar estas nuevas herramientas en sus respectivas estrategias políticas. Se produce así la consolidación definitiva del marketing político 3.0 y la consiguiente introducción de la denominada tecnopolítica (Cordero & Reyero, 2021).

En definitiva, observamos una transición desde un modelo en el que la comunicación era vertical y unidireccional en la que el electorado era un mero receptor de información, al marketing político 3.0, en el que ocurre todo lo contrario. La comunicación es ahora horizontal, colaborativa y multidireccional y las personas votantes participan de manera directa en la formulación y aplicación de la política. Indudablemente, esta aceleración de la transición entre modelos se debe principalmente a los avances tecnológicos. En este sentido, podríamos reflexionar acerca de cómo incidirán en el futuro de la política el desarrollo de herramientas de inteligencia artificial, realidad virtual, o ciberseguridad, entre otras.

Además, esta evolución ha supuesto el fin del predominio del sistema bipartidista, lo que implica un incremento de la competencia en el mercado político que obliga a los partidos a elaborar y reconsiderar sus estrategias de actuación minuciosamente.

3.2 LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ELECTORAL

Este estudio se centra en los objetivos del marketing político electoral, mediante el que los partidos tratarán de persuadir al electorado para obtener su apoyo y lograr que vote por su formación. Para ello, resulta esencial que los partidos políticos conozcan las necesidades, preferencias y deseos de la población y, en particular, de aquel sector al que pretenden dirigir sus propuestas.

Con ese propósito, las agrupaciones políticas deberán utilizar los distintos métodos de investigación de mercados. Este concepto, conocido también como *Marketing research*, constituye la función que vincula a las organizaciones con su clientela actual y potencial a través de la información, la cual se utilizará con posterioridad para identificar oportunidades y problemas, generar y redefinir acciones, y supervisar y mejorar el rendimiento. Mediante la investigación de mercados las organizaciones implementan procesos para la recopilación de datos, análisis de los resultados y comunicación de los hallazgos obtenidos y sus implicaciones (AMA, 2017).

En el campo del marketing electoral, la consecución del mencionado objetivo requiere que los partidos políticos elaboren una estrategia de campaña que no puede ser arbitraria, sino que debe estar fundamentada en una investigación previa del mercado electoral. En otras palabras, el diseño y planificación de una campaña política debe estar necesariamente sustentada en un estudio previo que tenga en cuenta el contexto social del momento y que proporcionará la información necesaria para el posterior desarrollo de la estrategia del partido. Asimismo, la investigación también es imprescindible para la evaluación de la estrategia, de cara a realizar posibles correcciones o ajustes dentro de la propia campaña (Herrero, 2020).

Las técnicas de investigación en la dinámica política son indispensables en un contexto en el que cada vez son mayores las exigencias de rapidez en las comunicaciones de campañas, así como de una identificación más precisa del público objetivo (Luque, 2004). Esta necesidad es aún mayor ante el reciente anuncio del Presidente del Gobierno sobre la convocatoria de elecciones generales prevista para el próximo 23 de julio.

Existen varios recursos y herramientas para llevar a cabo la investigación del mercado electoral, que incluye métodos de investigación tanto cualitativa como cuantitativa. No obstante, debido a la extensión y complejidad de esta área de estudio, destacaremos únicamente dos de los métodos principales.

3.2.1 Análisis de *Big Data*

El fenómeno del *Big Data* nace como consecuencia del aumento desmesurado de información digital y de datos generado no solo por los usuarios de Internet, sino también por todo dispositivo conectado a la red incluyendo la inteligencia artificial. Pese a no existir una definición estándar, puede decirse que el *Big Data* “se asienta en la diversidad, complejidad y volumen de los datos que se están generando, almacenando y analizando en la actualidad, y en los dispositivos tecnológicos necesarios, tanto para su análisis como para su gestión” (Ardini & Mirad, 2020, pág. 226).

En efecto, también en la política se implementan técnicas para el almacenamiento y análisis de los grandes conjuntos de datos recopilados a través de las diversas fuentes y plataformas digitales, principalmente de las redes sociales. Martin Hilbert, experto en la materia, asegura que Facebook sabe más de la opinión del pueblo que los propios parlamentarios. Gracias a los

filtros algorítmicos que sirven para maximizar el tiempo del usuario en la red, Hilbert afirmó en una entrevista que “con 150 likes el algoritmo de aprendizaje automatizado puede detectar tu personalidad y con 200 te conoce más que tu pareja. Y con 250 likes puede saber más de ti que tú mismo” (Hilbert, 2017).

La información que proporciona la utilización de técnicas de *Big Data* permite a las formaciones políticas comprender el comportamiento humano y, lo que parece aún más relevante, predecir dicha conducta. A partir de los datos recopilados, los partidos políticos podrían desarrollar sus estrategias de campaña basándose en los intereses, preocupaciones y expectativas del electorado debidamente segmentado, haciendo llegar a cada individuo únicamente aquellos mensajes que resulten amigables y no aquella información que pudiera provocar un posible rechazo (Ardini & Mirad, 2020).

En consecuencia, las formaciones políticas deben reconocer el potencial de las herramientas de análisis de datos masivos, pues a medida que se recopilan más datos de los y las votantes, mayor será la capacidad de diseñar y ejecutar estrategias de marketing político personalizadas. El *Big Data* brinda la posibilidad de acceder a una información realmente valiosa sobre el perfil del votante, lo que facilitará una segmentación de audiencia mucho más precisa. Además, su utilización puede resultar determinante a la hora de captar la atención de los más indecisos. Como personas usuarias, debemos tener presente que los mensajes personalizados que recibimos son consecuencia de un análisis del rastro de nuestra huella digital.

Ahora bien, las formaciones políticas deben ser cautelosas a la hora de emplear estas técnicas de investigación, pues hay quienes hacen un mal uso de estas tecnologías, por ejemplo, introduciendo mensajes y noticias falsas en las distintas plataformas digitales cuyo descubrimiento puede generar un malestar en los seguidores. El *Big Data* es tan influyente que puede hacer que incluso personalidades con caracteres antidemocráticos alcancen el poder. También contribuye a causar una mayor polarización (Hilbert, 2017).

3.2.2 Encuestas electorales

Otro de los métodos más comunes y útiles para la investigación del mercado en la política son las encuestas de opinión pública y sondeos. Existen encuestas políticas que versan sobre cualquier asunto relacionado con la política con independencia del momento en el que se

realicen. Sin embargo, nosotros nos centraremos en el tipo concreto de las encuestas electorales, expresamente referidas a una convocatoria de elecciones concreta y sujetas a las circunstancias concretas que rodean dichas elecciones (Luque, 2004).

El objetivo principal de estas encuestas consiste en realizar estimaciones de la intención de voto de los electores. No obstante, estas encuestas también resultan útiles para conocer la situación de partida en la competición electoral, así como las fortalezas y debilidades de las distintas opciones políticas y, en última instancia, para evaluar el impacto de las actividades de campaña y precampaña (Ibidem). Este tipo de encuestas son efectuadas comúnmente por empresas especializadas a cuenta de órganos de prensa y de partidos políticos (Costa, 2014).

En el panorama político actual, las encuestas llevadas a cabo para la campaña de las elecciones municipales y autonómicas del pasado 28 de mayo adquieren especial relevancia de cara a la celebración de elecciones generales prevista para el próximo 23 de julio. Los partidos políticos que presentarán su candidatura en la convocatoria nacional pueden redirigir, perfeccionar y orientar sus respectivas estrategias y asignación de recursos en base a los resultados obtenidos en estas encuestas y en los propios comicios municipales y autonómicos ya celebrados. Todos estos ajustes se ejecutarán con el fin de influir en nuestra decisión de voto. Por ejemplo, Ciudadanos ha decidido no concurrir a las elecciones generales de julio (Martínez, 2023).

3.3 MARKETING MIX: LAS «7P'S» DEL MARKETING POLÍTICO

Como cualquier empresa comercial, las formaciones políticas también deberán establecer una estrategia de marketing que les garantice la posibilidad de alcanzar sus propios objetivos. La necesidad de delimitar un tipo de estrategia adecuada es aún más importante en el entorno político actual, donde existe una gran competitividad que se pone especialmente en evidencia en el contexto de una campaña electoral.

Por ende, tal y como sucede en marketing comercial, el marketing político también requiere una cuidadosa planificación estratégica que comprende los elementos propios que integran el denominado *marketing mix*. Esta noción hace referencia a la combinación de variables o elementos controlables que las empresas utilizan para dar a conocer un nuevo negocio, optimizar sus ventas, alcanzar su público objetivo o poner a prueba su estrategia de marketing

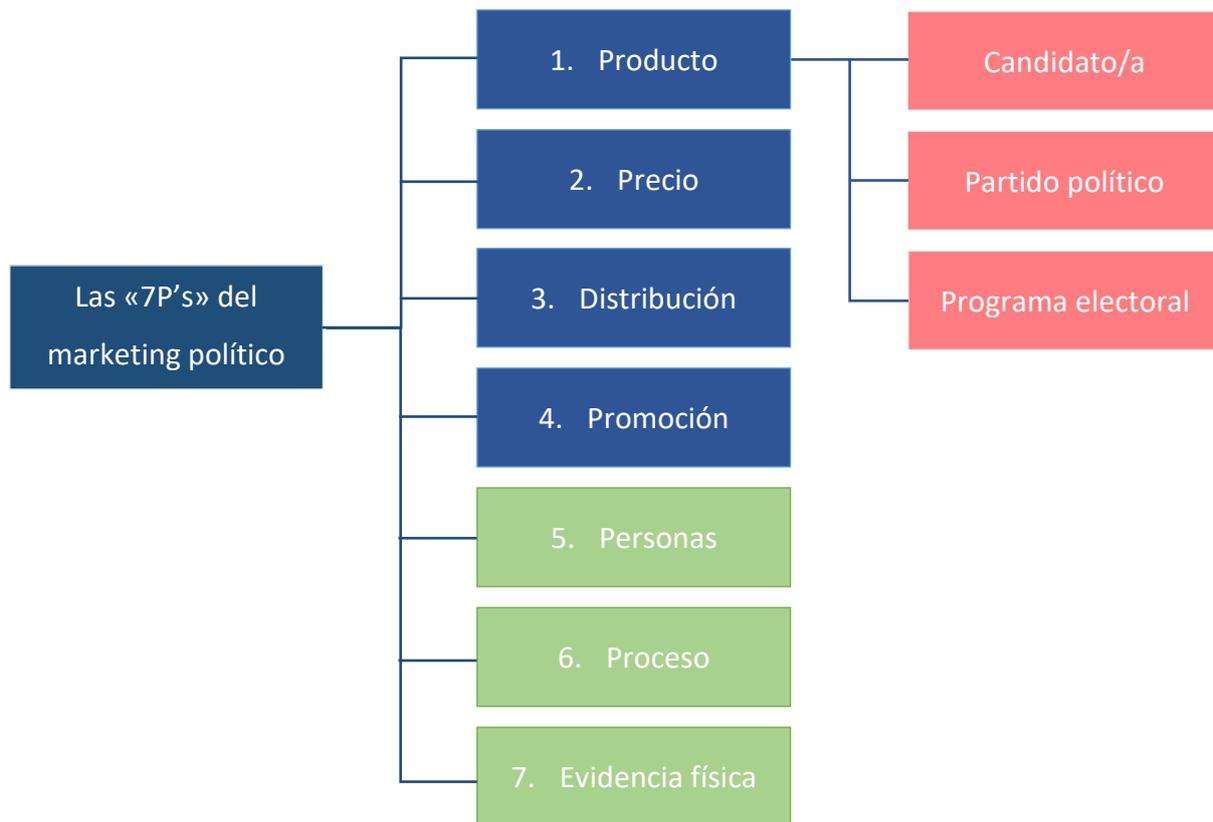
actual y, en general, para influir en la demanda de sus productos o servicios en el mercado (AMA, 2022).

La clasificación más común de estas variables se conoce como las «4P's» del marketing, que abarcan, según su nomenclatura en inglés, los cuatro factores clave en toda estrategia de marketing, a saber: producto, precio, distribución y promoción. No obstante, esta concepción tradicional del *marketing mix* ha sido superada y actualmente se ha adoptado el modelo de las «7P's», que incorpora tres factores adicionales como consecuencia de una mayor sofisticación de la disciplina del marketing (CIM, 2015).

Antes de definir en qué consiste cada uno de estos factores, resulta conveniente puntualizar que el traspaso de los modos y procedimientos del marketing a la disciplina del marketing político debe realizarse tomando en consideración las particularidades y naturaleza específica de la actividad política. Por lo tanto, no se trata de “copiar” los modelos de estrategia del marketing comercial, sino de adaptar y crear nuevos métodos a partir de las técnicas y principios básicos del marketing (Kotler & Levy, 1969).

Conviene remarcar también que el diseño de una estrategia de marketing político debería centrarse en la búsqueda de equilibrio entre todos los actores involucrados y sus respectivos intereses. Por un lado, se encuentran las formaciones políticas con sus ideologías y propuestas; por otro, los medios de comunicación que ostentan la función de informar y actuar como enlace entre los que ejercen el poder y la opinión pública; y, en tercer lugar, la ciudadanía que ejerce su derecho de voto (Herrero, 2020). Tomando esto en consideración, las «7P's» que integran el *marketing mix* en el ámbito del marketing político y, en concreto en el contexto del mercado electoral, son las siguientes (ver Figura 2).

Figura 2: Elementos del marketing mix político



Fuente: Elaboración propia a partir de (CIM, 2015)

3.3.1 Producto (Product)

Comprende aquellos bienes y servicios capaces de satisfacer las necesidades y deseos de las personas consumidoras previamente identificadas mediante el empleo eficaz de las técnicas de investigación de mercados (CIM, 2015). Tal y como podemos observar en la figura anterior, el producto en marketing político se compone a su vez de tres elementos diferenciados, cada uno de los cuales aportan valor añadido. La persona candidata, el partido político y el programa electoral basado en una ideología concreta, confluyen para conformar la oferta que ha de presentarse al electorado (Arias et al., 2017).

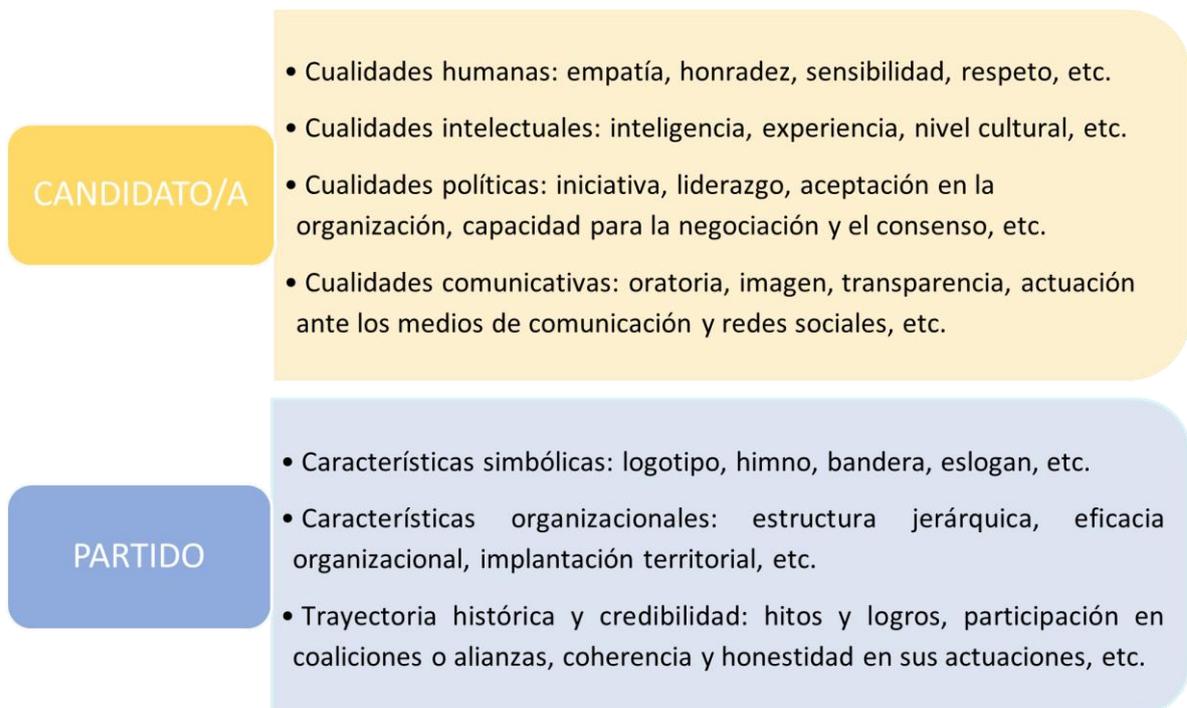
El candidato o candidata será el máximo exponente de una opción política. Su selección y desempeño tienen una gran trascendencia, pues contribuyen tanto a la formación de la opinión del electorado, como a las estrategias de respuesta de sus rivales. En efecto, sus actuaciones son susceptibles de generar expectativas que afectan no solo a las personas votantes, sino también a aquellas entidades y grupos de interés que apoyan y respaldan su candidatura, incluido el propio partido al que pertenece (Luque, 2004).

En consecuencia, quien ocupe esta posición estará sujeta a la disciplina y condiciones establecidas por su organización y deberá ser capaz de delegar y confiar responsabilidades entre los demás integrantes del partido. Una de las situaciones que pueden perjudicar las campañas electorales se refieren a cuando la persona líder decide asumir todo el control de lo que sucede a su alrededor, prescindiendo del asesoramiento y apoyo del resto de miembros (Haug, 2021).

El partido es la organización que respalda la candidatura y de la cual surgen los potenciales ocupantes de los cargos públicos electivos. Si bien es cierto que la actividad de la persona candidata y del partido político resulta especialmente intensa durante el período electoral, el partido precisa de una visión a más a largo plazo (Luque, 2004). Una fuerza política debe centrar su atención en las exigencias de su audiencia y mantener y reforzar su identidad de forma duradera en el tiempo.

Las formaciones políticas y quienes ostentan la candidatura se caracterizan por una serie de atributos que pueden resultar determinantes para la percepción que la ciudadanía tiene sobre el producto político. A continuación, se muestran algunos ejemplos que, comprobaremos, guardan una estrecha relación con otras variables del *mix* (Ver Figura 3).

Figura 3: Atributos de la persona candidata y el partido político



Fuente: elaboración propia a partir de (Luque, 2004, pág. 120)

En último lugar, el programa electoral y la ideología y valores en los que se asienta constituyen el elemento esencial del producto político. Desde el punto de vista del electorado, se trata del conjunto de promesas que realizan los partidos para atraer votos y ganar las elecciones (Guijarro et al., 2015). Precisamente, el elemento diferenciador objetivo entre una opción política y las demás se concreta en la propuesta electoral. No obstante lo anterior, una misma ideología puede inspirar a diferentes formaciones políticas y la diferencia radica entonces en otros aspectos como, por ejemplo, la delimitación territorial (Luque, 2004). Esto implica que bajo una misma ideología puedan coexistir partidos de ámbito estatal y territorial.

El programa electoral debe responder a las necesidades y preocupaciones del electorado, proporcionando soluciones que estén en línea con las convicciones y valores que caracterizan al partido. Asimismo, debe encontrarse a la orden del día, actualizado conforme los temas de interés político-social y debe comunicarse de manera efectiva a la población (Haug, 2021). En definitiva, el programa electoral es un factor clave para reforzar la lealtad de quienes simpatizan con el partido político que lo propone, así como para persuadir a los votantes más indecisos.

3.3.2 Precio (Price)

Se trata del valor que las personas consumidoras deben pagar por la adquisición del producto o servicio ofertado. Mientras que todos los demás elementos del marketing *mix* representan costes, el precio es el único de ellos que genera ingresos (CIM, 2015). Sin embargo, este tal vez sea el elemento que más difiera del marketing comercial, puesto que en marketing político la variable de precio no se traduce en un valor económico. En un proceso electoral el precio se refiere, en esencia, al voto depositado en las urnas el día de los comicios.

El voto representa el tiempo invertido por parte de cada votante en el estudio de las propuestas de los respectivos partidos políticos. El proceso de “compra” se entendería aquí como la elección de una opción política determinada, lo cual requiere que los votantes examinen qué producto político se adecua mejor a sus intereses, los beneficios que reportan, los compromisos adquiridos en ellos y cómo estos se alinean con sus expectativas como elector. También implica el coste de renunciar a otras alternativas que podrían igualmente satisfacer sus necesidades (Arias et al., 2017). En última instancia, el voto denota el esfuerzo que supone el acudir al lugar de votación el día de la convocatoria de elecciones.

En contraposición, desde la perspectiva de las formaciones políticas que presentan su candidatura, este precio es el retorno que se obtiene a cambio de cumplir las promesas y cumplir las expectativas del electorado de conformidad con lo establecido en el programa electoral (Guijarro et al., 2015).

3.3.3 Distribución (Place)

La variable de distribución en marketing electoral abarca todas las tareas y actividades necesarias para hacer llegar el producto político a las personas votantes. Al igual que ocurre en el marketing comercial, la toma de decisiones sobre la distribución requiere un conocimiento pormenorizado de las características del producto, de la competencia en el mercado y, en este caso, del electorado, así como de los recursos disponibles en la organización (Ibidem). Es de suma importancia tratar de posicionar el producto político en el lugar correcto y en el momento oportuno, manteniendo los costes bajo control.

En los términos concretos del marketing electoral, la distribución hace referencia a los diferentes canales a través de los cuales los partidos políticos y las personas que los integran expresan sus valores y propuestas a la ciudadanía, permitiendo así identificar y diferenciar su producto político del resto de propuestas y evaluar sus ideas (Arias et al., 2017).

Es habitual que exista una cierta confusión y dificultad a la hora de distinguir los conceptos de distribución y comunicación en el marketing *mix* político. Ambas variables se encuentran estrechamente relacionadas. Aun así, la distribución se refiere a la forma en que se entrega y pone a disposición el producto político, incluyendo la logística de la organización de eventos y el suministro de información en puntos estratégicos. En el País Vasco, por ejemplo, destacan el “Batzoki” y la “Herriko Taberna” como puntos de encuentro determinados que reúnen a simpatizantes del PNV y EH Bildu, respectivamente. En contraposición, la comunicación, tal y como se explica a continuación, alude al diseño y creación del mensaje político en sí mismo.

Existen diversos canales para alcanzar al público objetivo y hacerle llegar el producto político. En este sentido, los grupos políticos deben concentrar sus esfuerzos en fidelizar a los votantes y obtener su apoyo, agrupando a la población según sus intereses y preferencias e implementando los canales que generen un mayor impacto. En la actualidad, resulta indispensable incluir los canales digitales en la estrategia de distribución; todas las principales

formaciones políticas de nuestro país cuentan con perfiles en redes sociales para poder lanzar mensajes de manera rápida, directa y sin coste alguno (Gil & Sanz, 2022).

Figura 4: Perfiles de los principales partidos políticos en la red social Twitter



Fuente: Twitter

3.3.4 Promoción (Promotion)

Esta variable cumple una función esencial en el marketing político electoral, pues hace alusión a todas aquellas actividades dirigidas a comunicar las propuestas y los beneficios que ofrece el producto político ofertado, así como a proyectar la imagen del candidato. Por lo tanto, la promoción permite dar a conocer el producto y los medios a través de los cuales se va a publicitar (Arias et al., 2017).

La promoción en el ámbito político se encuentra estrechamente vinculada a la comunicación política, entendida como la disciplina que “comprende la actividad de determinadas personas (los políticos, los periodistas y la opinión pública) e instituciones especializadas, cuyo fin es facilitar el intercambio y la divulgación de información, ideas y actitudes en torno a los asuntos públicos” (Rey, 1995, pág. 174).

Como estrategia de promoción, las formaciones políticas recurrirán a las distintas herramientas de comunicación mediante las que tratarán de captar la atención del público, garantizar que el mensaje transmitido sea coherente y, sobre todo, dar a quienes vayan a votar una razón para optar por su formación frente al resto de alternativas. Para ello, dentro de esta variable del *mix* se incluyen estrategias de diversa índole como la identidad de la marca, la publicidad, las relaciones públicas, la difusión de campañas en redes sociales, discursos, debates, mítines y otras formas de comunicación destinadas a obtener apoyo y movilizar votos (CIM, 2015).

Todas estas herramientas conforman las comunicaciones integradas de marketing (CIM) cuya clave será la consistencia y la uniformidad del mensaje a través de los múltiples canales mediante los que se comunica una fuerza política y sus miembros. Tal y como se muestra en la tabla 3 se distinguen dos tipos de actividades de promoción (Arias et al., 2017). Existen múltiples posibilidades y cada formación deberá evaluar cuales son las más apropiadas y eficaces según el público que pretendan alcanzar.

Tabla 3: Tipos de actividades de promoción ATL y BTL

	Tipos de actividad	Herramientas
<i>Above the Line</i> (ATL)	Comunicación masiva, convencional e impersonal	<ul style="list-style-type: none"> - Prensa, radio y televisión - Internet: anuncios, cookies) - Patrocinios de eventos - Vallas y carteles publicitarios
<i>Below the line</i> (BTL)	Contacto directo con el electorado a través de mensajes personalizados	<ul style="list-style-type: none"> - Suscripción y acceso a contenido exclusivo (p.e. App móvil, grupos en la red social Telegram) - Actividades de voluntariado y servicio comunitario - <i>Merchandising</i>: venta de productos que reivindican asuntos de relevancia político-social

Fuente: elaboración propia

3.3.5 Personas (People)

Al igual que en el caso del marketing comercial, en marketing político toda persona que forme parte de la organización y entre en contacto con el electorado dejará una impresión en él. Los

miembros de un partido político tienen un impacto notable sobre los votantes, ya que no es posible separar las propuestas y programa electoral de los líderes y resto de dirigentes que lo proponen y representan. Las acciones y declaraciones del personal de una formación política tienen un efecto directo en la reputación del partido y percepción del producto político, por lo que es fundamental que estén adecuadamente capacitados, formados y motivados (CIM, 2015).

Esta variable no se limita a la figura de los líderes políticos, dirigentes del partido o figuras más dominantes. Al contrario, incluye a todas las personas del equipo de campaña. El éxito electoral se alcanza con una estructura partidaria sólida, donde cada integrante conoce y se compromete con los objetivos del partido durante la campaña. Esto requiere un trabajo coordinado y, a su vez, una división de tareas especializada, por lo que es necesario establecer las responsabilidades específicas que deben asumir las personas en sus respectivos puestos (Haug, 2021).

Algunos de los puestos básicos de una campaña presidencial son: el jefe de campaña, el secretario particular del candidato, y los coordinadores de investigación, finanzas, logística y comunicación, respectivamente (Ibidem).

Por otra parte, la variable de personas del marketing *mix* también concierne al conjunto de la sociedad. La ciudadanía se ha convertido en parte de la estrategia electoral, tomando decisiones, evaluando y aportando conocimientos y valores (Gil & Sanz, 2022). En este sentido, cada votante tiene motivos específicos que hacen que ciertos candidatos y candidatas tengan más atractivos que otros y experimenta satisfacción o desencanto, que posteriormente puede compartir, en respuesta a los movimientos efectuados por los partidos en campaña. Por todo ello, el comportamiento del elector también es un factor clave dentro de la estrategia de marketing electoral (Luque, 2004).

3.3.6 Proceso (Process)

Con carácter general, la clientela ya no solo busca adquirir un producto o servicio, sino que valora toda la experiencia que rodea a una organización, desde el momento en que la descubre e incluso hasta después de haber realizado la compra (CIM, 2015). Este elemento del marketing *mix* comercial también encuentra su aplicación en marketing político, pues hace

referencia a la importancia de brindar una experiencia satisfactoria a los votantes en todas las etapas de su interacción con la organización política.

Por consiguiente, esta variable estará presente a lo largo de todo el proceso de decisión del voto. Este comienza con la toma de conciencia de la necesidad de participar en las elecciones programadas, seguida de la búsqueda y evaluación de las distintas propuestas que las fuerzas políticas presentan y, finalmente, culmina con la determinación del voto (Luque, 2004).

Las formaciones políticas deben tratar de identificar los puntos de contacto clave entre su organización y el electorado y asegurarse que el proceso hasta el día de los comicios sea fluido y satisfactorio. Al respecto, deberán preguntarse, por ejemplo, si se están cumpliendo con los plazos establecidos, si la información proporcionada es clara y oportuna, si la página web del partido funciona adecuadamente y es accesible desde todos los dispositivos, o si el equipo de campaña representa de manera apropiada los valores del partido (CIM, 2015).

3.3.7 Evidencia Física (Physical Evidence)

Al igual que en marketing comercial, donde la persona consumidora no conoce lo bueno que será un producto o servicio hasta después de la compra, en marketing político la ciudadanía tampoco puede conocer la calidad del desempeño de una fuerza política hasta después de las elecciones. Por esta razón, la última de las «7P's» adquiere especial relevancia en el marketing *mix* político y, especialmente, en el contexto de una campaña electoral, pues se refiere principalmente a la construcción de la imagen de los líderes políticos como medio para reducir esta incertidumbre (CIM, 2015).

Quienes representan las formaciones políticas y se encuentran bajo la atenta mirada de los medios de comunicación y opinión pública deben ser conscientes de la importancia de crear una imagen coherente y equilibrada con el discurso político que propone su partido (García & Pallarés, 2019). En efecto, el uso de la imagen como herramienta de marketing político resulta verdaderamente útil para respaldar la propuesta política, reforzar la credibilidad del discurso y generar confianza en los votantes, especialmente en aquellos que dudan de su elección.

Las estrategias en este ámbito se han vuelto aún más trascendentales desde que los avances en comunicación han permitido a los dirigentes políticos desarrollar su marca personal a través de las redes sociales. Es importante tener presente que cualquier imagen utilizada en

política no será neutral ni arbitraria. Al contrario, forma parte de una estrategia premeditada que tiene por objeto generar una reacción positiva en quienes la perciben (Ibidem).

En este sentido, la construcción de la marca personal del candidato, así como de la imagen del partido, se basa en múltiples factores como su aspecto y estilo, comportamiento, gestos, actitud, o sus costumbres y hábitos personales (Costa, 2014). Estos aspectos reflejan la personalidad e identidad de las agrupaciones políticas, proyectadas a través de las imágenes difundidas en los distintos canales de comunicación.

4. PROPÓSITOS Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Las «7P's» del marketing *mix* anteriormente detalladas conforman los pilares fundamentales sobre los cuales se construye cualquier estrategia de marketing político electoral. Es decir, con independencia de las diferencias respecto de la ideología y público objetivo al que se dirige cada formación, todos los partidos políticos sin excepción requieren de una planificación estratégica y la implementación de estrategias de marketing político para tratar de alcanzar sus objetivos electorales.

En el marco de esta cuestión, se plantearán una serie de estrategias que, si bien podrían ser adaptadas según las particularidades de cada formación política, abarcarán aspectos cruciales y de relevancia para cualquiera de ellas. Las estrategias planteadas incorporan de manera coordinada los distintos componentes del marketing *mix* con el objetivo maximizar el impacto y la influencia del electorado, y aprovechar plenamente el potencial del marketing electoral, especialmente, bajo las concretas circunstancias de las elecciones generales del 23-J.

Cada una de las estrategias han sido diseñadas en base a las necesidades, preferencias, intereses y hábitos identificados en un número concreto de personas votantes a través de una encuesta elaborada específicamente para este propósito. Por ende, dichas estrategias representan una respuesta directa a la demanda de las personas en concreto encuestadas.

Para el desarrollo del cuestionario empleado se han seguido los procedimientos indicados en el “Manual de marketing político: estrategias para una campaña exitosa” (Arias et al., 2017, págs. 28-30) y en la propia investigación realizada por Gil y Sanz (2022), también en el ámbito del marketing político electoral. A continuación, se describen los detalles de los procedimientos seguidos en la elaboración de este estudio.

1. Objetivos de la investigación: El objetivo general consiste en elaborar nuevas estrategias de marketing político electoral en el contexto de la precampaña electoral del 23-J. Para ello, se han planteado varios objetivos específicos, a saber: analizar la percepción del electorado sobre la efectividad de las herramientas y campañas de marketing político, detectar las posibles áreas de mejora en función de las respuestas obtenidas y explorar los distintos medios a través de los cuales las personas encuestadas obtienen información durante un proceso electoral.
2. Diseño y método: se ha procedido a la aplicación de un método de recopilación de información cuantitativa. Se ha llevado a cabo encuesta *online* mediante la herramienta *Google Forms* y el número de respuestas se ha obtenido mediante su difusión vía *WhatsApp*. Las respuestas se organizan y presentan en gráficos y tablas para posteriormente medir, contar y comparar la información recopilada (ver Anexo). La metodología de investigación empleada nos permite extraer y analizar los datos para comprender las técnicas que el público utiliza en su proceso de decisión de voto.
3. Marco temporal seleccionado: La encuesta se ha efectuado en el período comprendido entre los días 6 y 9 de junio. El 30 de mayo se publicaron en el Boletín Oficial del Estado (BOE) la disolución de las Cortes y la convocatoria oficial de elecciones. Ese mismo día comenzó el plazo para solicitar el voto por correo. A partir de la publicación de la convocatoria electoral en el BOE, los partidos y federaciones disponen de 10 días naturales para comunicar a la Junta Electoral Central la decisión de concurrir en coalición (Rodríguez et al., 2023). En conclusión, la encuesta se ha llevado a cabo en período de precampaña electoral, antes de conocer las candidaturas oficiales y del inicio de la campaña electoral el 7 de julio, con el fin de conocer las expectativas y deseos del electorado con anterioridad a la adopción de estas decisiones y estrategias por parte de las respectivas formaciones políticas.
4. Selección de la muestra: los sujetos objeto de estudio han sido personas mayores de 18 años empadronadas en municipios y localidades de cualquier provincia de España. Por lo tanto, personas con derecho de voto. Se han registrado un total de 224 respuestas, que

constituyen en definitiva el tamaño de la muestra. Tomando en consideración un tamaño de la población infinito y un nivel de confianza del 95%, el margen de error en esta encuesta es de $\pm 6,98\%$ (Survey Monkey, 2023).

5. PROPUESTAS DE MARKETING ELECTORAL: LA CAMPAÑA DEL 23-J

5.1 VOTO POR CORREO: LA ALTERNATIVA PARA QUIENES NO PUEDAN ACUDIR A LAS URNAS

Las próximas elecciones generales se celebrarán el 23 de julio, en pleno verano, lo que puede resultar ciertamente inoportuno para todos aquellos que tenían previstos otros planes para esas fechas. En efecto, una parte considerable de la población tenía ya planificadas las vacaciones o, al menos, valoraba la posibilidad de hacerlo. En consecuencia, los partidos deben abordar esta situación si pretenden garantizar, en la medida de lo posible, la participación electoral de quienes vayan a encontrarse fuera de sus municipios durante la fecha de los comicios.

Bajo esta premisa, la alternativa del voto por correo adquiere una relevancia crucial, pues es la opción que posibilita al electorado depositar su voto sin que ello implique modificar sus agendas y renunciar a sus planes. En la encuesta realizada, 204 (91,1%) personas han señalado que votarán en las elecciones del 23-J, de las cuales 69 han solicitado o piensan solicitar el voto por correo. 38 de estas han indicado expresamente que el motivo de su solicitud se debe a vacaciones programadas, mientras que 16 personas lo harán por precaución, por si finalmente no pudiesen acudir, y 3 viven en el extranjero, por lo que sería la opción más viable con independencia de la fecha de convocatoria.

Para fomentar la participación electoral de las próximas elecciones generales, se plantea una estrategia de marketing electoral basada principalmente en las variables de “precio” y “proceso”. El voto, que se equipara al precio en marketing político, resulta “más caro” ante la inconveniencia de la fecha propuesta. Evidentemente, no supone el mismo sacrificio para quienes votan acudir al colegio electoral un día cualquiera de baja temporada que en mitad de las vacaciones de verano, más cuando la participación implica un perjuicio económico y de disfrute al tener que cancelar los planes preestablecidos.

Por otra parte, es importante que los partidos políticos que presentan su candidatura brinden una experiencia satisfactoria en su interacción con la ciudadanía. Lo contrario podría influir

negativamente en la decisión de voto del electorado. Por todo ello, esta estrategia está enfocada en proporcionar a la ciudadanía información clara y detallada sobre el proceso de solicitud y envío del voto por correo.

En primer lugar, las formaciones políticas deberían elaborar una campaña de concienciación para resaltar la importancia del voto por correo como una alternativa para quienes no puedan acudir físicamente a las urnas el 23-J, fomentando la participación electoral a pesar de la fecha. Debe proporcionarse la información necesaria para realizar la solicitud. Para ello, sería conveniente poner a disposición de la ciudadanía una guía clara y sencilla, en la que se concretaran los pasos a seguir, los requisitos y los plazos asignados para el cumplimiento del proceso. Algunas formaciones ya han adoptado medidas al respecto (ver Figura 5).

Figura 5: Guía para solicitar el voto por correo

El cartel de Instagram del PSOE (PSOE / psoe) titulado "VOTO POR CORREO paso a paso" ofrece instrucciones clave:

- Del 30 de mayo al 13 de julio:** Solicita el voto por correo en cualquier oficina de Correos o de forma online (Es necesario certificado digital y AutoFirma).
- A partir del 3 de julio:** La documentación te llegará por correo certificado a la dirección que hayas indicado en la solicitud. Si no estás en ese momento, te dejarán un aviso en el buzón para que puedas acudir personalmente.
- Hasta el 19 de julio:** El voto, junto con el certificado de inscripción en el censo, se introduce en el sobre dirigido a la Mesa Electoral y se lleva a cualquier oficina de Correos desde que se recibe la documentación.

El cartel también incluye el enlace www.electopsoe.es y el número de información gratuita 900 840 384.

La página web del EAJ-PNV muestra los plazos de solicitud y envío de tu voto, organizados en cuatro categorías:

Categoría	Plazo Actual	Plazo Solicitar
1. VOTO POR CORREO ORDINARIO	30 (Trabajo)	13 (Junio)
2. PERSONAS CON ENFERMEDAD O INCAPACIDAD PARA DESPLAZARSE	30 (Trabajo)	13 (Junio)
3. RESIDENTES / AUSENTES EN EL EXTRANJERO (CERA)	HASTA EL 23 (Junio)	-
4. RESIDENTES TEMPORALMENTE EN EL EXTRANJERO	HASTA EL 29 (Junio)	-

Más información: **900 840 384** (Teléfono gratuito)

Fuente: Instagram (PSOE) y página web (EAJ - PNV)

La información debe ser clara y sencilla y difundida a través de los distintos medios de distribución, convencionales y digitales, para hacerla llegar a todos los sectores de la población. Por lo tanto, este proceso también debería implementarse a través de material impreso, televisión, prensa o radio, facilitando así el acceso y la disponibilidad tanto de la información como de los formularios de solicitud correspondientes.

Asimismo, sería recomendable establecer métodos de recordatorio y seguimiento para asegurar que las personas interesadas no olviden cumplir con los trámites a tiempo, así como para informar de cualquier cambio o actualización relevante que concierne al proceso

electoral y voto por correo. Las alertas podrían enviarse a través del correo electrónico, mensajes SMS o notificaciones en redes sociales, entre otros.

En definitiva, la esta primera estrategia dirigida a asegurar la participación electoral, incluso en periodos vacacionales, se resumiría en los 4 pasos indicados a continuación (ver Figura 5). Ante el aluvión de peticiones diarias, es vital que los partidos políticos garanticen el funcionamiento y eficacia del procedimiento del voto por correo. De lo contrario, las distintas formaciones pueden verse perjudicadas el día de los comicios y en futuras elecciones, especialmente aquellas que han señalado una fecha tan complicada como el 23-J.

Figura 6: Proceso para garantizar el voto por correo



5.2 COALICIONES DE PARTIDOS: INCIDENCIAS EN EL PRODUCTO POLÍTICO

El adelanto de las elecciones generales implica consecuencias que afectan no solo al electorado, sino también a los propios partidos políticos que tenían previsto presentar su candidatura y que deberán tomar muchas decisiones de forma rápida antes de la celebración de los comicios. En este sentido, decidir entre acudir a las urnas de forma independiente o en coalición constituye la cuestión trascendental en el entorno político actual. Una coalición constituye una unión entre partidos que alcanzan un acuerdo para concurrir a las elecciones bajo la misma lista de candidatos. La decisión ha afectado principalmente a dos partidos: Sumar y Unidas Podemos, que finalmente han sellado una coalición junto con otras 14 formaciones (Bonilla, 2023).

A este respecto, en la investigación llevada a cabo, las personas encuestadas han expresado opiniones muy diversas. 79 personas (35,3%) han señalado que la formación de coaliciones será beneficiosa dependiendo del contexto de las elecciones específicas. 76 personas (33,9%) se encuentran a favor de esta opción en cualquier caso y consideran que puede fortalecer a los partidos políticos y ampliar su base de apoyo. Al contrario, 52 (23,2%) personas están totalmente en contra de la formación de coaliciones y opinan que los partidos deben presentarse individualmente para mantener la identidad y claridad en sus propuestas. 17 (7,6%) personas tienen dudas o no tienen una opinión firme en relación con este asunto.

En el contexto del 23-J, es probable que el posicionamiento a favor de las coaliciones se corresponda con la demanda de unión de las fuerzas de izquierda por parte de un determinado sector de la población (El País, 2023). Este intento de mitigar la fragmentación del panorama político actual conlleva una reducción de la oferta en la situación competitiva del mercado electoral (Luque, 2004). Bajo esta premisa, el propósito de las formaciones políticas que se presenten en coalición debe centrarse en persuadir a quienes están inseguros o firmemente en contra de esta opción y, por otra parte, en reafirmar las convicciones de las personas que están a favor.

Optar por presentarse conjuntamente tendrá incidencias, principalmente, en el producto. Una coalición de partidos antes de las elecciones implica presentar un producto político conjunto. No obstante, a pesar de existir intereses comunes, puede ocurrir que las coaliciones estén formadas por organizaciones donde confluyen distintos valores y se producen conflictos de intereses y presiones internas y externas que pueden generar desestabilización (Ibidem).

Estas diferencias se superarán mediante la negociación entre partidos, que deberán tratar de proporcionar la mejor solución que atienda a la demanda de cambios en el producto político. Por ejemplo, dadas las circunstancias actuales, se ha acordado la exclusión definitiva de Irene Montero de las listas de Sumar para las elecciones del 23-J. Todo ello pese a la reivindicación de su inclusión en las listas, que en realidad suponía un perjuicio a la campaña de la coalición en la que Unidas Podemos se ha decidido integrar (El País, 2023).

Respecto del resto de los elementos del *mix*, las formaciones que integran una coalición deberán actuar en la misma dirección, resaltando los valores compartidos y transmitiendo un discurso coherente y unificado. El precio de votar o no por una coalición puede ser distinto para cada votante, por lo que es necesario utilizar las distintas estrategias de marketing para persuadir al electorado con el fin de que perciba los beneficios de la colaboración. Es conveniente destacar los puntos fuertes de cada formación, suministrando información a través de las distintas herramientas de distribución. Asimismo, se deberá promocionar una imagen de unidad y la capacidad de colaborar para el bienestar de la ciudadanía.

Cabe mencionar que, de conformidad con la exigencia de una mayor claridad y transparencia en la actuación política reflejada en los datos de la encuesta, es recomendable que la formación de coaliciones tenga lugar antes de la celebración de elecciones. De esta forma, el

electorado podrá considerar tal circunstancia en su decisión de voto. En contraposición, las coaliciones formadas tras los comicios pueden generar frustración y desencanto en parte del electorado que no se sienta identificado con la existencia de esa conexión (Luque, 2004).

5.3 EL USO DE CÓDIGOS QR PARA PROMOCIONAR UNA CAMPAÑA SOSTENIBLE

En las campañas de marketing electoral, herramientas tradicionales como el reparto y envío a domicilio de folletos, la pegada de carteles y la distribución de *merchandising* promocional han sido elementos clave durante décadas. Sin embargo, en el panorama actual donde impera la digitalización y la sostenibilidad y responsabilidad medioambiental son valores cada vez más relevantes, es necesario replantearse el modo en que se utilizan estas herramientas.

187 participantes (83,5%) de la encuesta efectuada consideran importante que los partidos políticos adopten medidas para reducir el uso del papel u otros materiales utilizados para la elaboración y distribución de folletos y *merchandising* promocional. Además, 108 personas (49,3%) reconocen no haber leído la propaganda electoral recibida. Esto significa que con independencia de si las personas consultadas utilizan o no esta propaganda, la gran mayoría de ellas coinciden en que las formaciones políticas deberán intentar buscar soluciones y proporcionar alternativas más sostenibles que permitan llevar a cabo una campaña electoral más respetuosa con el medioambiente.

Por un lado, la Ley de Régimen Electoral General (LOREG) ofrece la posibilidad de solicitar la exclusión del censo electoral para dejar de recibir propaganda electoral en el buzón de nuestro domicilio⁵. No obstante, el electorado solo puede oponerse al envío de propaganda nominativo, lo que implica que seguirá pudiendo recibir propaganda genérica junto con el resto de la publicidad comercial (El Mundo, 2023). Por consiguiente, esta medida resulta insuficiente y, según las respuestas registradas en el cuestionario, la ciudadanía espera que sean las propias formaciones políticas quienes emprendan acciones en esta área.

Es cierto que la mejor manera de proteger el medioambiente no es reciclar, sino evitar la producción de materiales promocionales que serán tirados directamente a la basura sin haber

⁵ La solicitud puede realizarse siguiendo el procedimiento establecido para ello, ya sea por la vía presencial u *online* a través de la página web del INE, mediante el acceso con Cl@ve, DNIE Certificado permanente (<https://www.ine.es/>).

sido utilizados (Aduara, 2019). Sin embargo, en este apartado se plantearán medidas que, aunque no supongan la sustitución absoluta de estos medios, contribuirían a reducir el impacto medioambiental generado por la distribución de propaganda electoral.

Las formaciones políticas podrían optar por un enfoque más digital, incorporando códigos QR; una herramienta de marketing en auge, especialmente tras la crisis de la pandemia, que resulta altamente eficaz. En un contexto en el que la población integra cada vez más el uso de *Smartphones* en su vida cotidiana, estos códigos podrían incorporarse en anuncios o carteles estratégicamente situados, reduciendo así el cómputo total de folletos impresos, en los que también se incluirían. Los códigos podrían brindar acceso a todo tipo de propaganda electoral, incluyendo el programa electoral, información sobre futuros eventos y demás contenido en línea. Ahora bien, el código QR será eficaz siempre y cuando exista un buen contenido, promoción e información adecuada que lo respalde (PuroMarketing, 2021). En este sentido, es importante que también haya información que se presente de forma atractiva y sintetizada, especialmente para captar la atención de los que ni tan siquiera leen los folletos recibidos en casa.

Huelga decir que los materiales físicos utilizados en la campaña electoral deberían ser reciclables y de fácil degradación natural. Las formaciones políticas podrían establecer alianzas con empresas sostenibles para la producción de estos materiales, lo que a su vez serviría para fomentar y promocionar su compromiso con el respecto hacia el medioambiente. En última instancia, los y las militantes de los partidos podrían preguntar a las personas en la calle si ya han recibido la propaganda antes de proceder a su reparto o, incluso, no distribuirla e indicar únicamente donde se sitúan los stands estratégicamente situados donde las personas interesadas pueden obtener información.

Todas estas medidas son de fácil implementación y requerirían un bajo coste y esfuerzo por parte de los partidos. Asimismo, los partidos deberían reconsiderar sus estrategias en este ámbito, pues existen formas de adaptar las herramientas tradicionales que permiten disminuir los materiales físicos utilizados y maximizar el alcance de la campaña electoral.

5.4 POTENCIANDO LA COMUNICACIÓN POLÍTICA: MÁXIMA EXPOSICIÓN EN LOS PROGRAMAS DE MAYOR AUDIENCIA

Tal y como se ha expuesto, existen diversos canales por medio de los que la ciudadanía puede obtener información sobre las propuestas y programas electorales de los respectivos partidos políticos. En concreto, los canales más utilizados por las personas encuestadas son la televisión y prensa escrita y digital, seguidas por las redes sociales y la radio y, en menor medida, las páginas web oficiales de las formaciones. 21 personas (9,4%) acuden a mítines u otros eventos públicos y otras 9 personas afirman que también obtienen información a través de amigos, familiares y contactos cercanos. Por ende, podemos concluir que estas personas recurren, con carácter general, tanto a los medios convencionales como a los digitales.

No obstante lo anterior, el 71% de los y las participantes consideran estar más informadas gracias a los medios digitales y el 73,2% admite que Internet es más eficaz que las herramientas convencionales y un 22,3% considera ambas alternativas igualmente eficaces. Esto significa que incluso las personas que no utilizan herramientas digitales reconocen una mayor eficacia de estas. Por consiguiente, en este punto se plantea una estrategia de comunicación que puede ser implementada en todos los tipos de canales, lo que en definitiva posibilitaría maximizar su alcance.

La estrategia propuesta se centra en la aparición de las personas candidatas en programas de televisión de mayor audiencia, con la finalidad de informar al público y proyectar su imagen de acuerdo con las exigencias del electorado reflejadas en la encuesta. La ciudadanía se pregunta cómo son realmente las personas candidatas a representar a la población y este tipo de programas ofrecen una plataforma ideal para resaltar las cualidades que las diferencian y las convierten en políticos y políticas ideales (Oliva et al., 2015).

La representación de la política en los programas de entretenimiento es cada vez más frecuente. Este acercamiento progresivo entre las formas, temas y géneros de entretenimiento hacia el mundo de la política es lo que se denomina como la “celebrificación” de la política e implica buscar la presencia en diversos canales y géneros, especialmente en los propios de las celebridades. El objetivo será llegar a un público más amplio, que no consuma habitualmente medios tradicionales de la comunicación política, pero sí programas de entretenimiento de gran audiencia en la televisión (Ibidem). En efecto, tal y como afirma

el consultor político Isaac Hernández, las y los políticos que acuden a programas de *prime time* tratan de buscar notoriedad en nichos de votantes con los que no cuentan (Marcos, 2023).

Sería recomendable que los candidatos y candidatas no acudieran únicamente a los programas de información o de debate frecuentes, sino que también participaran en otros formatos más populares como *El Hormiguero*; programa más visto de toda la televisión española que ya ha contado con numerosos invitados de la esfera política. Sin embargo, en esta ocasión los y las candidatas no podrán asistir a este codiciado escaparate durante la campaña electoral del 23-J, pues el programa finaliza su temporada antes del inicio de la misma el 7 de julio (Ibidem). No obstante, existen muchas otras alternativas que también representan una gran oportunidad como *El Intermedio* (La Sexta), *Todo es Mentira* o *Planeta Calleja* (Cuatro), y *El Programa de Ana Rosa* (Telecinco), entre otros (Oliva et al., 2015).

Figura 7: Pedro Sánchez como invitado en "El Intermedio"



Fuente: (La Sexta, 2023)

Uno de los factores clave para alcanzar el éxito de estas apariciones consiste en mostrar y dar a conocer facetas de las vidas privadas de los y las candidatas, pues es precisamente en la esfera privada donde se considera que reside la verdadera identidad de las celebridades y personajes públicos. Hablar con naturalidad y sinceridad sobre la vida personal y familiar o compartir anécdotas y aficiones, permite destacar aquellos aspectos que humanizan a este tipo de personalidades e incluso a los partidos políticos que representan, y, en consecuencia,

hacer que la audiencia se sienta identificada con ellas. En contraposición, cuando no se da esta apertura emocional se corre el riesgo de generar desconfianza (Ibidem).

Adicionalmente, cuando un contenido resulta llamativo en un programa de televisión, es muy posible que se viralicen y se difundan los momentos más destacados a través de la prensa digital y redes sociales. Esto se traduce en la posibilidad de que usuarios de Internet accedan a este contenido incluso a pesar de no haber visto el programa en directo.

En definitiva, la aparición en televisión de los principales candidatos y candidatas, e incluso de otras personas integrantes de una formación política, constituye una estrategia que podría resultar verdaderamente útil en la medida en que se trata de una forma de acercar el producto político a aquel sector del electorado que no está interesado en la política ni tampoco en obtener información sobre las distintas propuestas, pero que, pese a ello, sí participarán en las elecciones del 23-J (ver anexo).

Además, esta estrategia se puede complementar con la actuación de los candidatos y candidatas en sus respectivos perfiles en las redes sociales. Podrían animarse a compartir experiencias propias, que reflejen cómo las necesidades y problemas de la ciudadanía les afecta por igual, con la finalidad de mostrar un compromiso auténtico y personal con las propuestas contenidas en los programas electorales de sus partidos. De este modo, las personas candidatas podrían generar una mayor conexión con la población, humanizando su imagen y fortaleciendo el vínculo con el electorado.

En cualquier caso, tampoco conviene enfocar las estrategias de comunicación política exclusivamente en el factor emocional. En la encuesta efectuada, un 68'6% de las personas afirman que, a la hora de valorar un líder político, influyen más sobre su opinión mensajes racionales que contengan datos objetivos y argumentos sólidos. Por lo tanto, aunque esté demostrado que “el 95% de nuestras decisiones se toman de manera inconsciente, casi intuitiva e impulsada por las emociones” (Hernández, s.f.), es conveniente que los y las candidatas políticas combinen mensajes emotivos y racionales en sus estrategias de comunicación.

Por último, de acuerdo con lo señalado por las personas participantes en la investigación, el electorado desearía que los mensajes transmitidos en el discurso político fueran más claros y concisos, y que hubiese una mayor transparencia en la actuación de los representantes

políticos. Conforme las respuestas registradas, convendría que los partidos políticos centraran sus estrategias en sus propias propuestas y soluciones, es decir, en su propio producto político, en lugar de tratar de denigrar a los rivales mediante ataques y reproches personales entre las personas candidatas.

6. CONCLUSIONES

Mediante la proposición de las cuatro estrategias de marketing electoral planteadas en este estudio, hemos podido constatar el intercambio de valor producido en esta disciplina del marketing y al que hacíamos alusión al principio de este estudio. Dicho intercambio se refiere, en definitiva, a los votos depositados por el electorado a cambio de la expectativa de que el partido político por el que optan cumpla con sus promesas electorales. No obstante, este mismo razonamiento justifica las reticencias existentes hacia el uso de estrategias de marketing en el terreno político, pues es posible que lo que se promete en período de campaña finalmente no se materialice una vez el partido haya alcanzado el poder (Sánchez, 2005).

Ciertamente, la mayor parte de las personas participantes en el cuestionario coinciden en que las estrategias de marketing electoral implementadas por las formaciones políticas no son lo suficientemente efectivas. Únicamente el 8,9% defiende que sí lo son. Todo ello con independencia del grado de interés mostrado en la política. Si bien es cierto que no es fácil cubrir todos los segmentos de la población a través de una encuesta *online*, el descontento es generalizado y debería servir como una apelación a las formaciones políticas que presentan su candidatura, para que reconsideren sus formas de hacer marketing político y lograr así invertir la situación. Ello implicaría también dejar atrás la demagogia, el discurso de odio o de miedo, y los reproches hacia los adversarios políticos.

En este sentido, las elecciones generales del 23-J representan una valiosa oportunidad para la consecución de este objetivo. Tal y como se ha reiterado a lo largo de esta investigación, el diseño de las estrategias de marketing electoral debe enfocarse en las necesidades, intereses y problemas reales de la ciudadanía. Sin duda, este es el factor clave que contribuiría a incrementar el atractivo del producto político ofertado y, en consecuencia, fomentar una mayor participación electoral. Precisamente, la abstención en las elecciones municipales y

autonómicas del 28-M constituye una problemática de trascendencia actual que los partidos políticos deberán enfrentar de cara al 23-J mediante el uso de herramientas de marketing.

En definitiva, esta investigación pone de manifiesto la importancia de la planificación estratégica y del marketing político y electoral como herramientas indispensables para alcanzar el éxito en las urnas. Las personas votantes desearían optar por aquella opción política que mejor se adecue a sus necesidades y no por aquella que perciba como la menos perjudicial. Por ello, las estrategias aquí propuestas comprenden recomendaciones prácticas que también podrían servir de reflexión e inspiración para futuros procesos electorales.

Es conveniente incidir en que, evidentemente, no todos los factores de éxito dependen del marketing. También es necesario que los partidos políticos estén a la altura una vez llegado al Parlamento sean coherentes y actúen en beneficio de la población de conformidad con las propuestas reflejadas en sus respectivos programas electorales.

Finalmente, además de las consideraciones aludidas, es de mencionar que la disciplina del marketing político abarca un amplio campo de estudio que aún permanece desconocido para algunos estudiantes de marketing, que pueden confundirlo con otras Ciencias Sociales también involucradas en el ámbito de la política. Además, se trata de un área de estudio en constante evolución, pues exige una adaptación constante. Una estrategia que resulte eficaz hoy, puede que mañana ya no lo sea. En la actualidad, siguen teniendo peso tanto las herramientas convencionales como las digitales, aunque en un futuro es muy probable que asistamos a un nuevo paradigma del marketing político como consecuencia del desarrollo de tecnologías como la Inteligencia Artificial o el Neuromarketing.

BIBLIOGRAFÍA

- Adsuara, B. (2 de octubre de 2019). Contra el buzoneo de propaganda electoral. *La Información*. <https://www.lainformacion.com/opinion/borja-adsuara/contra-el-buzoneo-de-propaganda-electoral/6513931/>
- AMA. (2017). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- AMA. (2022). *The Four Ps of Marketing*. American Marketing Association: <https://www.ama.org/marketing-news/the-four-ps-of-marketing/>
- Ardini, C., & Mirad, H. N. (2020). El uso del big data en política o la política del big data. *Comunicación y Hombre*(16), 225-240. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7302670>
- Arias, C. M., Calderón, D., & Enciso, G. (2017). *Manual de marketing político: estrategias para una campaña exitosa*. Bogotá, Colombia: Ediciones USTA. <https://elibro-net.ehu.idm.oclc.org/es/ereader/eHu/70687?page=1>.
- Asociación Española de Marketing Académico y Profesional. (2018). *Nosotros*. Asociación Española de Marketing Académico y Profesional: <https://aemark.org/index.php/es-es/>
- Bonilla, A. (junio de 8 de 2023). Qué es una coalición electoral, cuánto duran y cómo deben inscribirse. *El Español*. https://www.elespanol.com/espana/politica/coalicion-electoral-cuanto-duran-deben-inscribirse/769673352_0.html
- Buchanan, J. (1988). *Economía y Política. Escritos seleccionados*. Universitat de València.
- CIM. (2015). *Marketing and the 7Ps: a brief summary of marketing and how it works*. The Chartered Institute of Marketing: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- Cordero, R., & Reyero, L. (2021). El marketing político 3.0 y el uso de la posverdad por parte de los partidos políticos en España. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(1), 66-85. <https://doi.org/10.51798/sijis.v2i1.74>
- Costa, L. (2014). *Manual de Marketing Político*. LCB Marketing: <https://www.costabonino.com/ppalabras.htm>

- Costa, L. (s.f.). *LCB Marketing Político*. <https://www.costabonino.com/ppalabras.htm>
- Cueva, J. M., Sumba, N. A., & Delgado, S. P. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26(95), 852-867. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.25>
- EAJ - PNV. (2023). *Elecciones Generales 2023. Voto por correo*. EAJ - PNV: <https://votoporcorreo.eaj-pnv.eus/es/>
- El Mundo. (30 de mayo de 2023). Cómo no recibir propaganda electoral. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/como/2023/05/30/6475c073e4d4d8cd658b4592.html>
- El País. (17 de junio de 2023). Podemos asume el veto a Montero y anuncia un “papel modesto” detrás de Yolanda Díaz. <https://elpais.com/espana/2023-06-17/ultima-hora-de-las-elecciones-en-directo.html>
- El País. (11 de junio de 2023). Sumar Arranca. Por primera vez una coalición electoral agrupa a la mayoría de partidos a la izquierda del PSOE en unas elecciones generales. *El País*. <https://elpais.com/opinion/2023-06-11/sumar-arranca.html>
- García, I., & Pallarés, S. (2019). La imagen como herramienta de marketing político: comparación de los casos de Albert Rivera y Pablo Iglesias en Twitter. En J. J. Verón Lassa, & F. Sabés Turmo, *Libro de comunicaciones del XIX Congreso de Periodismo Digital de Huesca* (págs. 78-91). Asociación de Periodistas de Aragón.
- Gil, I., & Sanz, R. (2022). Marketing político electoral en Twitter: La comunicación política de los candidatos de VOX y Podemos en las elecciones a la samblea de la Comunidad de Madrid de 2021. En C. S. Hernández, *Redes sociales en tiempos de la COVID-19: narrativas, bulos, algoritmos y marcos normativos* (págs. 233-248). Madrid: McGraw Hill. <http://hdl.handle.net/11531/66580>
- Guijarro, E., Babiloni, E., & Cardós, M. (2015). *Las 4 P's del Marketing político*. <http://hdl.handle.net/10251/53296>
- Haug, L. R. (2021). *Marketing político en tiempos volátiles: manual para ganar elecciones*. Pluma Digital Ediciones. <https://elibro-net.ehu.idm.oclc.org/es/ereader/eHu/188325?page=9>

- Hernández, I. (s.f.). *Neuromarketing Político e Inteligencia Artificial*. Isaac Hernández:
<https://isaachernandez.es/neuromarketing-politico-e-inteligencia-artificial/>
- Herrero, J. C. (2020). *Manual de marketing político. Cómo afrontar una campaña electoral*. Editorial Almuzara.
- Hilbert, M. (27 de noviembre de 2017). El gurú del 'big data': "Facebook sabe más de ti con 250 likes que tú mismo". (E. Landaluce, Entrevistador) El mundo.
<https://www.elmundo.es/papel/futuro/2017/11/27/5a1ab61322601dd03b8b4603.html>
- Jiménez Muñoz, M. (s.f.). *Philip Kotler*. Centro de Documentación Publicitaria:
<https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1050/philip-kotler>
- Korschun, D., Martin, K. D., & Vadakkepatt, G. (2020). Marketing's Role in Understanding Political Activity. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 378-387.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0743915620949261>
- Kotler, P. (2012). *Dr. Philip Kotler Answers Your Questions on Marketing*. Kotler Marketing Group: https://kotlermarketing.com/phil_questions.shtml#:~:text=3.-.What%20is%20Marketing%3F,identifies%20unfulfilled%20needs%20and%20desires.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1248740>
- Kotler, P., & Zaltman, G. (july de 1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35, 3-12.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2307/1249783>
- La Sexta*. (21 de junio de 2023). https://www.lasexta.com/programas/el-intermedio/volver-entrevista-completa-pedro-sanchez-intermedio-gran-wyoming-sandra-sabates_20230621649222c6e9f5530001c9387b.html
- Laczniak, G., & Murphy, P. (2012). Stakeholder Theory and Marketing: Moving from a Firm-Centric to a Societal Perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, 31(2), 284-292.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1509/jppm.10.106>

- Luque, T. (2004). *Marketing político. Un análisis de intercambio político*. Madrid: Editorial Ariel.
- Marcos, N. (9 de junio de 2023). Hoy ha venido a hablar de política a "El hormiguero"... *El País*. <https://elpais.com/television/2023-06-09/hoy-ha-venido-a-hablar-de-politica-a-el-hormiguero.html>
- Martínez, V. (30 de mayo de 2023). Ciudadanos confirma que no se presentará a las elecciones generales. *El País*. <https://elpais.com/espana/2023-05-30/la-direccion-de-ciudadanos-propondra-al-comite-nacional-no-concurrir-a-las-elecciones-generales.html>
- Mesquita, R. (2022). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Rock Content - ES: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Oliva, M., Pérez-Latorre, Ó., & Besalú, R. (2015). Celebrificación del candidato. Cultura de la fama, marketing electoral y construcción de la imagen pública del político. *ARBOR. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 195(775). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3989/arbtor.2015.775n5009>
- PSOE. (2023). *Instagram*. <https://www.instagram.com/psoe/?hl=es>
- PuroMarketing. (30 de julio de 2021). Cómo el coronavirus "revivió" a los códigos QR y ahora nadie quiere prescindir de ellos. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/12/35575/como-coronavirus-revivio-codigos-ahora-nadie-quiere-prescindir-ellos>
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/pol%C3%ADtico#Ta2HMYR>
- Rey, F. (1995). Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar? *Communication & Society*, 8(2), 173-184. <https://doi.org/https://doi.org/10.15581/003.8.35618>
- Rodríguez, J., Viúdez, J., & Abad, J. M. (29 de mayo de 2023). Fechas clave de las elecciones generales del 23-J. *El País*. <https://elpais.com/espana/2023-05-29/las-fechas-clave-de-las-elecciones-generales-del-23-j.html>
- Sánchez, L. F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y Sociedad*(4), 11-38.

Sixto, J. (5 de noviembre de 2014). Marketing hasta la última definición de la AMA (American Marketing Association). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 1(2), 124-132. <https://doi.org/https://doi.org/10.24137/raeic.1.2.15>

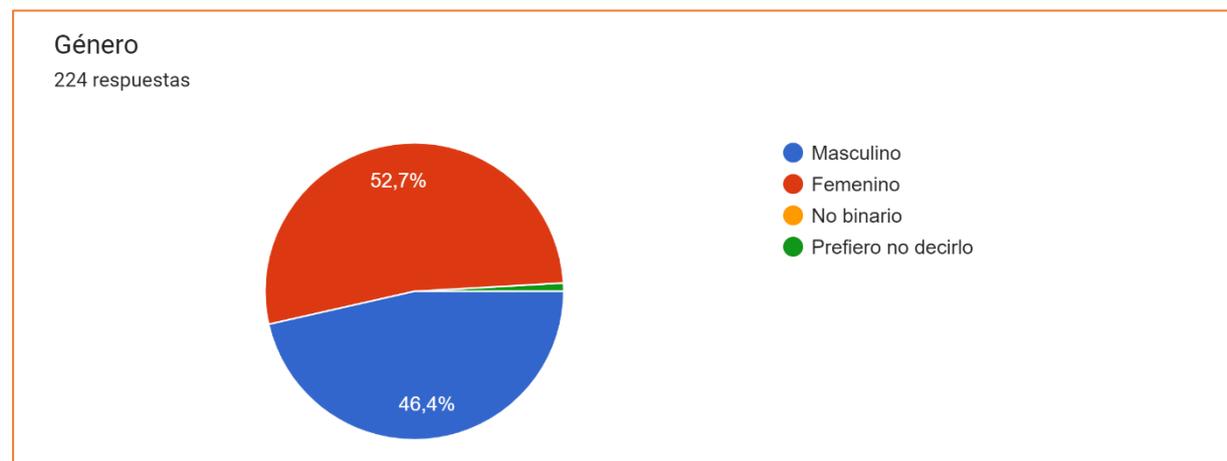
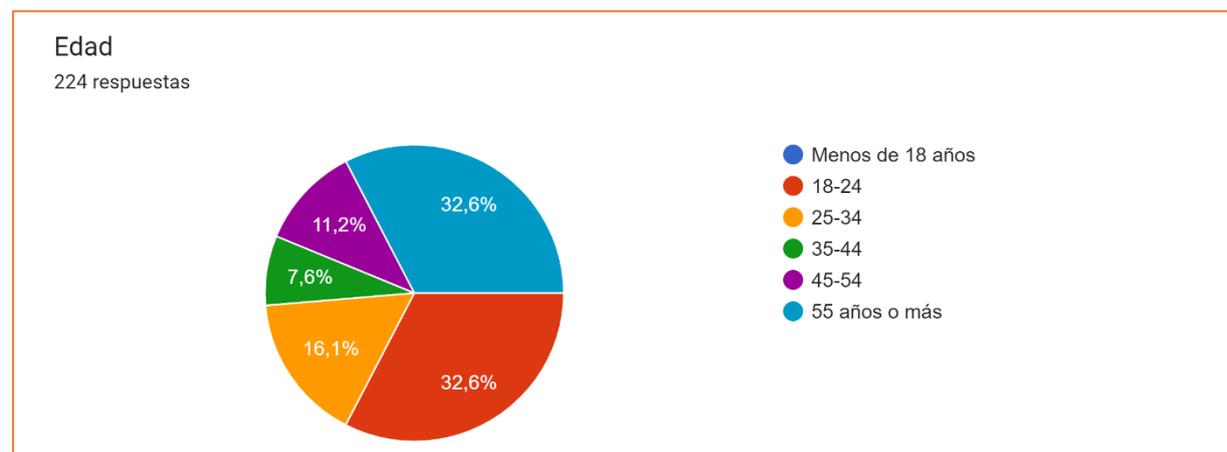
Smith, T. (2022). *Crowdfunding: What It Is, How It Works, Popular Websites*. Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/c/crowdfunding.asp>

Survey Monkey. (2023). *Calculadora del tamaño de muestra*. Survey Monkey: <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

UNESCO. (2021). *Journalism, 'Fake News' and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training*. UNESCO: <https://en.unesco.org/fightfakenews>

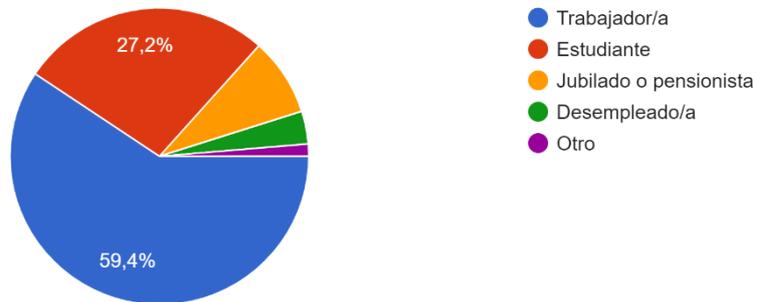
ANEXO: RESULTADOS DEL CUESTIONARIO

Información sociodemográfica

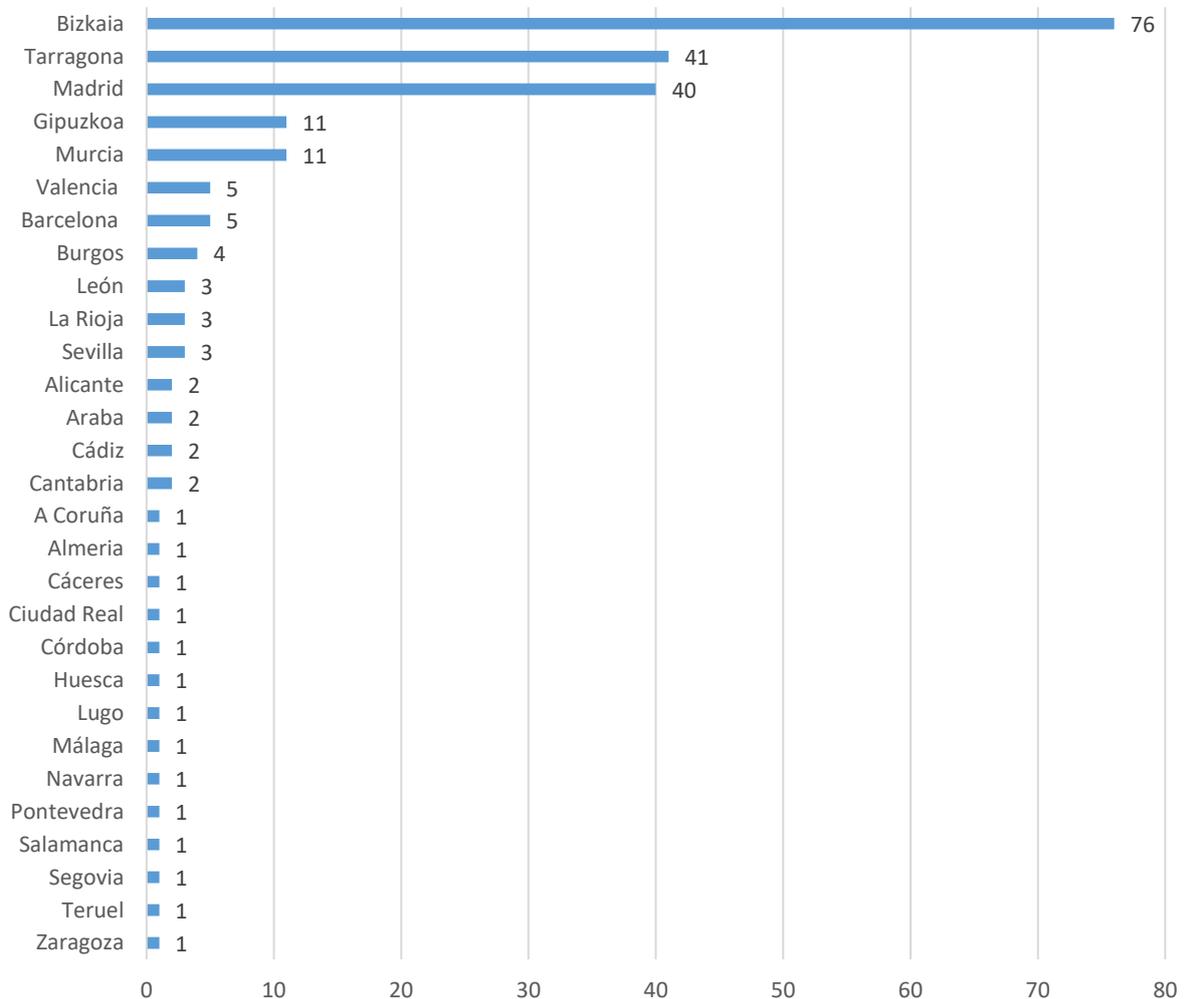


Ocupación actual

224 respuestas



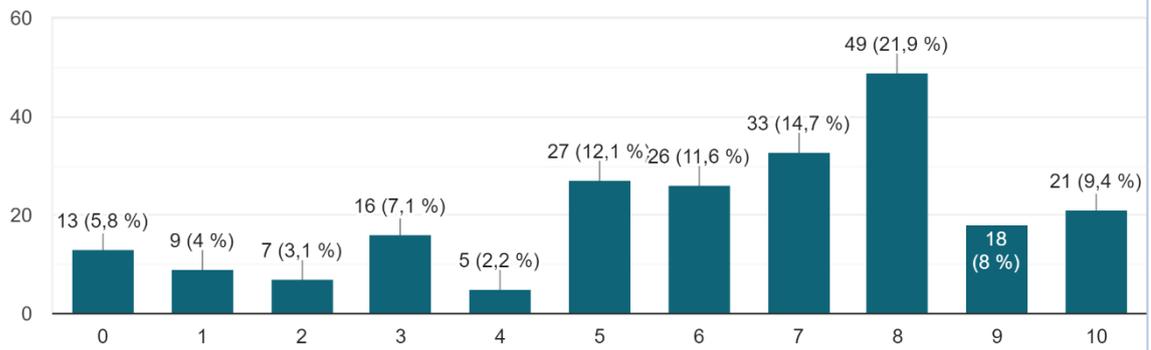
Localidad de emprodronamiento - Provincias



Participación electoral

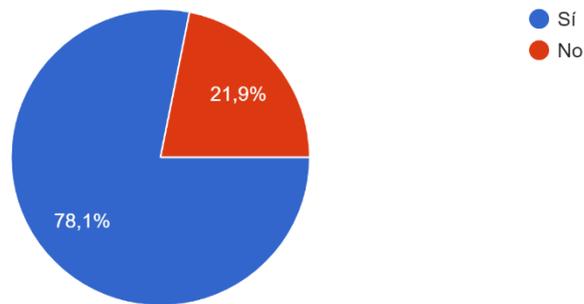
Indica el grado de interés que tienes en la política

224 respuestas



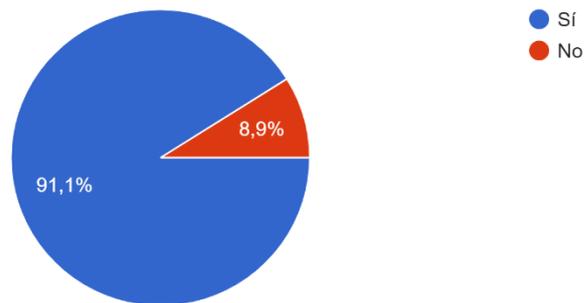
¿Has votado en las elecciones municipales y, en su caso, autonómicas del pasado 28 de mayo?

224 respuestas



¿Tienes pensado votar en las próximas elecciones generales del 23 de julio?

224 respuestas



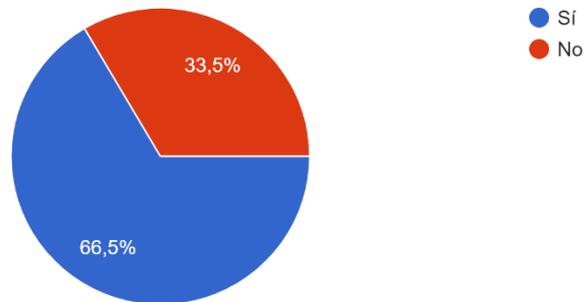
Si has respondido sí en la respuesta anterior, ¿Estás valorando solicitar el voto por correo? En caso afirmativo, indica el motivo de tu decisión

164 respuestas

MOTIVOS PARA SOLICITAR EL VOTO POR CORREO	Nº DE PERSONAS	% RESPECTO AL TOTAL
VACACIONES	38	18,62%
PRECAUCIÓN	16	7,84%
VIVIR EN EL EXTRANJERO	3	1,47%
OTROS MOTIVOS	12	5,88%
TOTAL SOLICITANTES DEL VOTO POR CORREO	69	33,82%
TOTAL PERSONAS VOTANTES EL 23-J	204	100%

¿Consideras que las campañas de marketing político son una herramienta importante para incentivar la participación ciudadana?

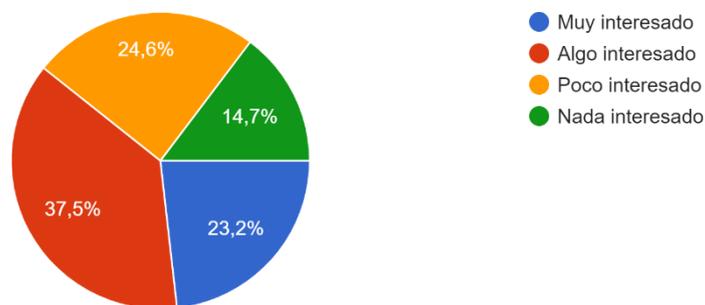
224 respuestas



Información sobre el producto político

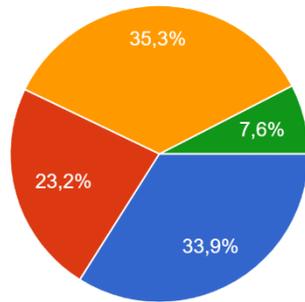
¿Cómo de interesado estás en obtener información de las distintas propuestas políticas de cara a decidir tu voto en las próximas elecciones?

224 respuestas



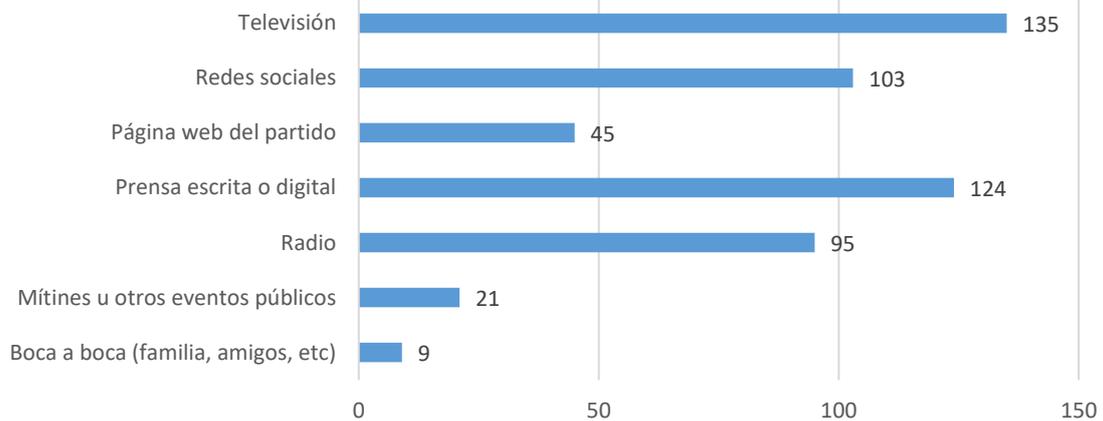
¿Crees que es beneficioso que los partidos políticos se presenten conjuntamente en coaliciones para aumentar sus probabilidades de éxito?

224 respuestas



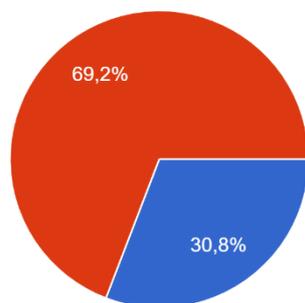
- Sí, considero que las coaliciones pueden fortalecer a los partidos políticos y ampliar su base de apoyo.
- No, opino que los partidos políticos deberían presentarse de forma individual para mantener su identidad...
- Depende del contexto de las elecciones específicas.
- No estoy seguro/a o no tengo una opinión al respecto

¿Qué medios sueles utilizar para obtener información sobre las propuestas y programas electorales de los partidos políticos? Selecciona todas las opciones que apliquen



¿Sigues algún partido político o alguno de sus miembros en las redes sociales?

224 respuestas

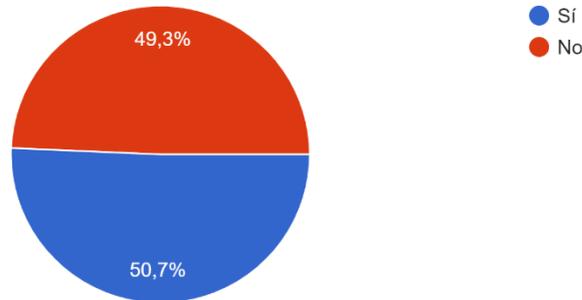


- Sí
- No

Exposición a las estrategias de marketing político electoral

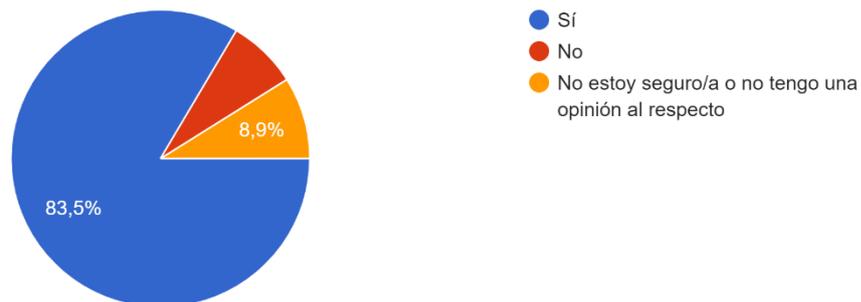
Si has recibido material de propaganda electoral (p.e. folletos) de algún partido político, ¿Los has leído?

219 respuestas



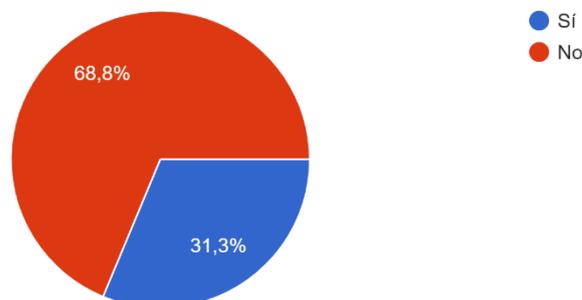
¿Consideras importante que los partidos políticos adopten medidas para reducir el uso del papel u otros materiales utilizados para folletos y merchandising promocional?

224 respuestas



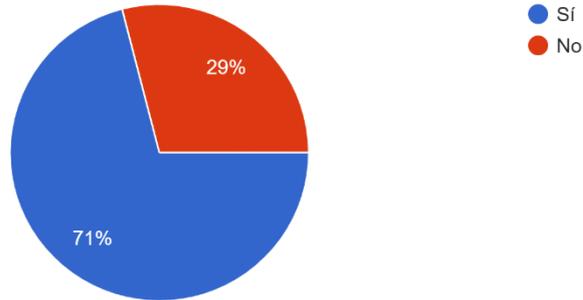
¿Alguna vez has asistido a mítines, debates o eventos políticos organizados por los partidos?

224 respuestas



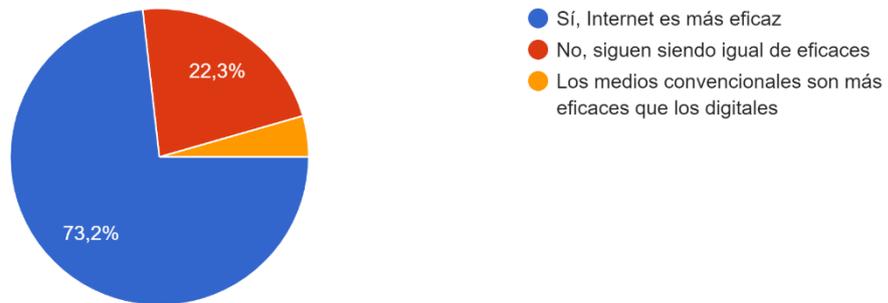
¿Consideras estar más informado sobre la política gracias a los medios digitales?

224 respuestas



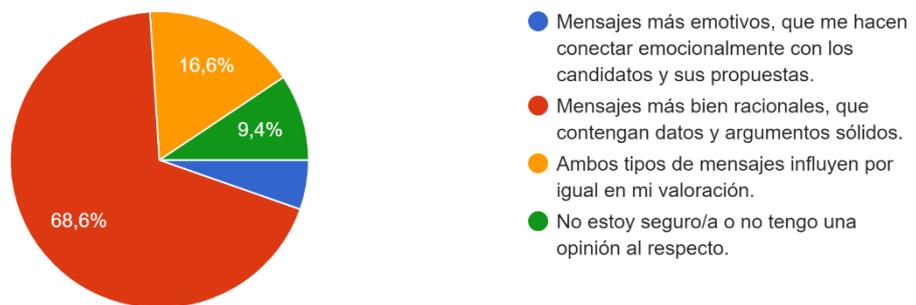
¿Crees que la eficacia de las herramientas convencionales (propaganda mediante carteles, folletos, merchandising, mítines...) ha cambiado tras la aparición de Internet?

224 respuestas



Indica qué tipo de mensajes influyen más en tu opinión a la hora de valorar un candidato o líder político

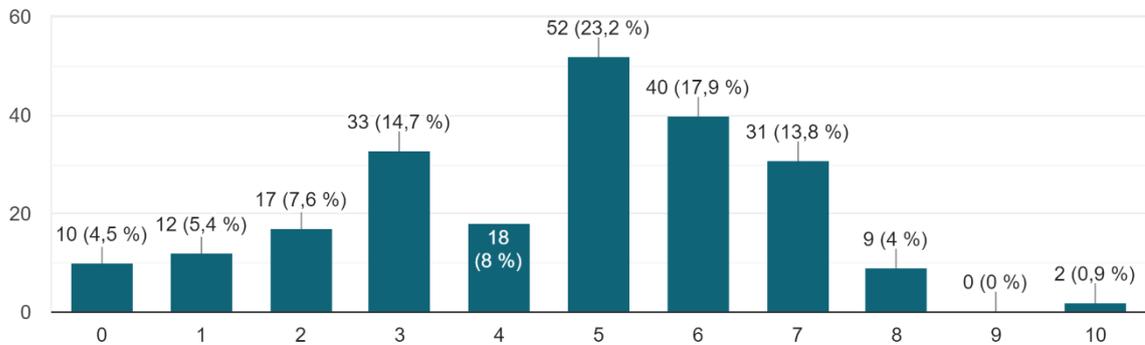
223 respuestas



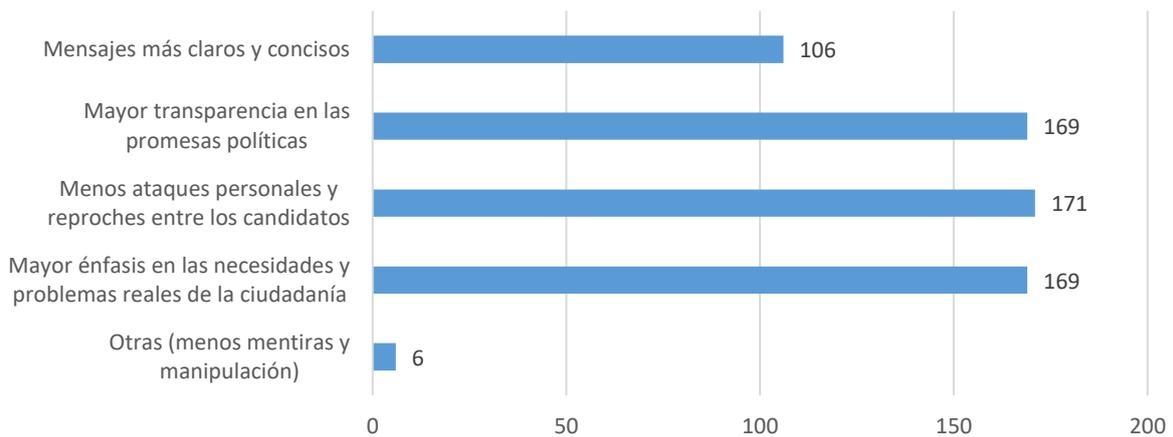
Evaluación de las estrategias de marketing político electoral

En una escala del 0 al 10, siendo el 1 el nivel más bajo y el 10 el más alto, ¿Crees que los mensajes políticos transmitidos a través de los distintos canales de comunicación son claros y comprensibles?

224 respuestas



¿Qué aspectos crees que podrían mejorarse en las campañas de marketing político electoral? Selecciona todas las opciones que apliquen



En general, ¿Consideras que las estrategias de marketing utilizadas por los candidatos y partidos políticos son efectivas para persuadir a los votantes?

224 respuestas

