



CURSO DE ADAPTACIÓN AL GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Curso Académico 2014 – 2015

**MARKETING POLÍTICO: COMPORTAMIENTO DEL
VOTANTE Y COMUNICACIÓN**

**POLITICAL MARKETING: VOTER BEHAVIOR AND
COMMUNICATION**

Autora: Dña. Patricia Valdés Alonso

Director: D. Ángel Agudo San Emeterio

Septiembre 2015, Santander

RESUMEN

La finalidad de este trabajo es mostrar la importancia que tienen el comportamiento del votante y la comunicación en el marketing político.

Para ello, en primer lugar, vamos a estudiar qué es lo que mueve a los votantes, cuáles son los factores que inciden en su comportamiento político y que motiva la orientación de su voto. Se expondrá de forma teórica los distintos modelos establecidos a lo largo de la historia que explican el comportamiento del elector. Después se analizará la relación existente entre el comportamiento del consumidor en el mercado de bienes y servicios y el comportamiento del votante en el mercado electoral español, a través de datos reales que permitan definir el perfil de los votantes de las cuatro grandes fuerzas políticas que existen actualmente en España. La segunda parte del trabajo tiene como objetivo principal mostrar la relevancia que tiene la comunicación en el desarrollo del intercambio político. La misión de la comunicación política siempre es difundir un mensaje, pero las sociedades cambian, aparecen votantes, partidos y medios nuevos. Por lo que es necesario que los partidos políticos se anticipen a estos cambios y adapten su estrategia de comunicación a lo demandado por los votantes y la sociedad en general.

Finalmente, se estudiará el poder de las redes sociales en la política y en los movimientos sociales, mostrando ejemplos de situaciones vividas recientemente, concretamente el “Movimiento 15 – M” en España y la “Revolución” de Guatemala.

SUMMARY

The purpose of this work is to show the importance of voter behavior and communication upon political marketing.

The first thing is to study what moves voters and which are the reasons that determine their political behavior or motivate the direction of their votes. We will show theoretically the different patterns established throughout history that explain voters behavior. After that we will analyze the relation between the consumer behavior in the goods and services market and voters behavior in the Spanish electoral market giving actual data that allows to define voters profile from the four political forces cohabiting in Spain at the moment.

The second part of the work has the main aim of showing the importance of communication in the development of political Exchange. The purpose of political communication is always to send a message but social groups change, new voters appear, same as political parties and new Media. For this reason it is necessary that politicians anticipate to these changes and adapt communication strategies to voters and society.

Finally, we will study the power of social networks upon politics and social movements, giving examples of recent situations lived in Spain and Guatemala as it is “The movement 15M” and “The Revolution” respectively.

ÍNDICE

1. Marco general del proyecto.....	3
1.1 Introducción y objetivos del proyecto.....	3
1.2 Justificación del tema.....	3
2. Marco teórico.....	4
3. Marketing político.....	5
3.1 Marketing político estratégico.....	6
3.2 Estudio del comportamiento del elector.....	7
3.2.1 Modelos de comportamiento del elector.....	7
3.2.2 Comportamiento de compra en el mercado de bienes y servicios y comportamiento electoral.....	8
3.3 Marketing político operativo.....	18
4. La comunicación en el marketing político.....	18
4.1 El proceso de comunicación política.....	19
4.2 Estrategias de comunicación política en la actualidad: El fenómeno de las redes sociales.....	22
4.3 Influencia de las redes sociales: el 15 – M y la “Revolución” de Guatemala.....	24
5. Conclusiones.....	26
6. Bibliografía.....	28

1. MARCO GENERAL DEL PROYECTO

1.1 INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS DEL PROYECTO

El objetivo de este trabajo es estudiar el comportamiento de los votantes y la importancia que tiene la comunicación en el marketing político.

El marketing político que nació a mediados del siglo XX en Estados Unidos, ha adquirido importancia en los últimos tiempos. No se trata solo de elaborar mensajes para comunicar, sino de analizar cómo reacciona el público ante todo lo que se le comunique, incluyendo los mensajes de terceros, que pueden ser nocivos.

Partiendo de la idea de que el objetivo de cualquier partido político es ganar unas elecciones, podemos señalar que, actualmente, al igual que sucede con cualquier producto comercial, para ganar unas elecciones es más importante la estrategia de comunicación utilizada que el propio programa electoral. “Una estrategia correcta puede sobrevivir a una campaña mediocre, pero una campaña brillante puede fracasar si la estrategia está equivocada”. (Napolitan, J. 1987)

Por otro lado, los medios de comunicación ofrecen a los ciudadanos las acciones llevadas a cabo por los partidos políticos y sus candidatos. Por esa razón el marketing político se ha convertido en una herramienta básica no sólo para desarrollar campañas electorales exitosas para quienes están en la oposición y desean llegar al gobierno, sino también para que los gobiernos puedan proyectar una imagen positiva de su labor al frente del Estado, ya que ello es una condición necesaria para poder continuar al frente del poder público.

1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Dimensión económica:

A pesar de que economía y política son independientes, entre ellas existe una relación de interdependencia. La política económica actual está condicionada por factores ideológicos. Del mismo modo, la economía requiere adoptar decisiones desde la política y estas decisiones están condicionadas por la ideología del partido que gobierna en ese momento.

Por otro lado, la situación de la economía de un país influye en el comportamiento del elector durante las elecciones. Los votantes, en general castigan a los gobiernos que están en el poder durante las recesiones económicas y los premian en etapas de expansión. En el caso de España, la crisis económica ha traído consigo un debilitamiento del bipartidismo PP – POSE reflejado en los resultados que obtuvo el PSOE en las elecciones de 2011 y en los resultados de las últimas elecciones autonómicas, en las que pese a seguir siendo las fuerzas más votadas sus apoyos descendieron.

Dimensión social:

En los últimos años se han producido cambios sociales que han provocado que el marketing político adquiera mayor relevancia. Entre los principales cambios podemos señalar:

- Cambios en el electorado: no sólo en sus características, sino en la forma de plantear su decisión.
- Cambios en las organizaciones políticas, mediante la investigación (sondeos, encuestas, sesiones de grupo...) tratan de conocer las preferencias del electorado para así poder dar respuesta a sus exigencias y seguir su tendencia.
- Cambios en la presencia y transmisión de la información.
- Posibilidad de disponer de nuevas tecnologías.

- Crecimiento del número de asesores e intermediarios que han contribuido a que el proceso de elección política esté mucho más planificado y sistematizado.

2. MARCO TEÓRICO

Una definición de Marketing nos dice que:

“Marketing es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización”
(American Marketing Association (AMA) ,1985).

De esta definición se puede destacar lo siguiente:

- Persigue satisfacer necesidades a partir de la detección de una necesidad que le surge a una organización o individuo.
- Para ello adapta su oferta (producto), su servicio (distribución), su valor (precio) y su mensaje (comunicación), con el fin de generar valor para todas las partes que intervienen en el intercambio.

El alcance de la actividad de Marketing tiene una doble dimensión:

En primer lugar una **dimensión estratégica** que se centra en analizar y seguir las oportunidades que el mercado y el entorno ofrecen, así como el posicionamiento competitivo de la organización en los diferentes mercados y segmentos en los que está presente o potencialmente puedan ser de interés.

Las funciones del marketing estratégico se apoyan en el estudio de aspectos como:

1. *Delimitación del mercado relevante*: definiendo claramente a quien se satisface o quiere satisfacer, en que se les satisface o se les quiere satisfacer y cómo se les satisface o satisfará.
2. *Segmentación del mercado*: dividiendo el mercado en grupos más pequeños e internamente homogéneos. Las características de los segmentos deben de ser lo suficientemente importantes para que sea efectivo el establecimiento de una oferta comercial diferenciada que sea atractiva en términos de tamaño de demanda, intensidad competitiva y acorde con los objetivos, recursos y capacidades de la organización.
3. *Análisis de la competencia*: identificando a los principales competidores de la empresa y estudiando sus estrategias actuales, sus fortalezas, debilidades, objetivos, volumen de ventas...
4. *Necesidad de proporcionar ventajas a terceros*. Analizando las posibles restricciones que existen cuando se intenta acceder a un determinado mercado. Restricciones creadas por la Administración Pública, sindicatos u otros grupos de presión.
5. *Necesidad de alianzas estratégicas*: estableciendo acuerdos y colaboración con proveedores, competidores y distribuidores con el propósito de conseguir una ventaja competitiva a largo plazo.
6. *Análisis del entorno genérico*: mediante estudios demográficos, económicos, políticos, sociales, tecnológicos medioambientales y culturales que permitan conocer las oportunidades y amenazas del entorno sobre el mercado en el que se quiere actuar.
7. *Análisis interno*: analizar los recursos y capacidades de la empresa para establecer las fortalezas y debilidades de la misma con el objetivo de conseguir una ventaja competitiva que sea sostenible e inimitable.
8. *Formulación de estrategias orientadas al mercado*: establecimiento de los objetivos a conseguir y concreción de las estrategias.

En segundo lugar, una **dimensión operativa** centrada en la acción, es decir, en conseguir unos objetivos mediante el desarrollo de la estrategia básica de Marketing (diseño y ejecución del Marketing – Mix)

Las funciones del marketing operativo son las siguientes:

1. Elaborar las políticas comerciales y planes de Marketing en las cuatro componentes del Mix: *producto, distribución, precios y comunicación*.
2. Ejecución y control del Marketing Mix.
3. Conseguir que todos los medios de la empresa asuman la orientación al cliente.
4. Mantener relaciones estables con la clientela.

3. MARKETING POLÍTICO

El marketing político, “debe entenderse como el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actuaciones de organismos o personas que ostentan el poder, intenta mantenerlo o conservarlo o aspiran a conseguirlo” (Herreros, M. 1989).

El marketing político surge cuando (O’Shaughnessy. 1990)

- Hay fuertes lazos entre política y negocios.
- Se emplean agencias de publicidad y medios comerciales, existen estilos similares a la publicidad comercial.
- Hay disminución en los niveles de participación popular y de ahí la necesidad de dramatizar las “llamadas”.
- En las sociedades se crea un “value vacuum”, se produce un bajo nivel de lealtad.

El marketing político tiene una serie de semejanzas y diferencias con el marketing comercial.

Semejanzas:

- Dotar de una visión estratégica a sus respectivas campañas (comerciales o electorales). Tanto en el marketing político como en el marketing comercial existen un conjunto de organizaciones que compiten por atraer a los integrantes de una población ofreciendo distintas alternativas que pretendan reflejar un elemento diferenciador y conseguir una ventaja competitiva sobre sus competidores.
- Tanto consumidores como los votantes llevan a cabo un proceso de análisis, evaluación y elección entre las alternativas que se presentan. Además se produce un análisis postelección consistente en comprobar si la opción escogida se corresponde con las expectativas generadas.
- Se utilizan, en ambos casos los mismos canales de comunicación y persuasión.
- Necesitan administrar recursos limitados (presupuesto económico, recursos humanos, tiempo...)
- Comparten herramientas y métodos de investigación como posicionamiento, segmentación, barreras de entrada...

Diferencias:

- El marketing político tiene particularidades derivadas de la propia naturaleza del campo al que se aplica: política. La principal particularidad se refleja en un menor conjunto de elección y caracterizada por una mayor rigidez debido a condicionantes legales e históricos.

- Vulnerabilidad: el marketing político presenta mayor vulnerabilidad que el comercial debido a su naturaleza pública que requiere una mayor presencia pública en sus estrategias.
- Los objetivos de las organizaciones políticas difieren de los propuestos por las empresas.
- El significado social de la participación política y su trascendencia pública es un fuerte elemento diferenciador en el proceso de elección.

Al igual que sucede en el marketing convencional, en el caso del marketing político también existe una dimensión estratégica y una dimensión operativa que será estudiada en los siguientes apartados.

3.1 MARKETING POLÍTICO ESTRATÉGICO

El Marketing Político en su dimensión estratégica se ocupa de analizar continuamente las necesidades del mercado electoral y el diseño y desarrollo de nuevas propuestas que le diferencien de sus opositores y aseguren al partido una ventaja que les permita ganar unas elecciones y conseguir votantes fieles en el tiempo.

Para llegar al objetivo final (ganar las elecciones y conseguir votantes fieles en el tiempo) se deben estudiar aspectos semejantes a los estudiados en el Marketing estratégico tradicional. Estos aspectos son:

1. *Delimitar el mercado relevante*, mediante el estudio de los intereses, comportamiento, necesidades o aspiraciones que tienen los votantes.
2. *Segmentación del mercado*, es decir, la identificación de grupos de electores que por alguna razón presentan una importancia en el resultado de la elección.

En el mercado electoral, como en todo mercado, existen diversos criterios de segmentación, los principales son:

- Geográficos: frecuentemente las personas eligen vivir en una zona cuyos habitantes tengan características económicas, culturales o estilos semejantes a los de ellos.
- Comportacionales: consiste en segmentar el mercado electoral en base a las acciones del individuo, por ejemplo, la lealtad al partido o al candidato.
- Demográficos: es el criterio más utilizado, se basa en variables como la edad, los ingresos, el sexo...
- Psicográficos: este método es muy útil para identificar y segmentar a los votantes de acuerdo con sus creencias, actividades, intereses, opiniones...

En general, hay cuatro grupos de electores que presentan un interés particular en el desarrollo de una elección (Costa Bonino, L. 1994):

- Los blancos neutrales: se pueden definir como aquellos segmentos del electorado que muestran mayor receptividad a las ideas y programas de un determinado partido político.
- Los líderes de opinión: se pueden definir como el grupo de electores que por sus condiciones actuales, como son la profesión o el status social, ejercen una influencia en la decisión de voto de sus allegados y conocidos.
- "El Marais": esta forma de segmentación consiste en seleccionar como objetivo a aquellos votantes que incluso en plena campaña electoral cambian de candidato y partido político con facilidad. Numerosos autores definen a los "Marais" como electores poco informados, con una ideología poco estructurada y con escasas opiniones políticas.
- Los electores críticos: en este grupo de electores se incluyen a los electores indecisos, que a diferencia de los "Marais" si están informados y tienen una opinión articulada.

3. *Análisis de los competidores*, mediante el estudio del candidato opositor, de su discurso o programa para así establecer cuáles son sus fortalezas y debilidades.
4. *Necesidad de establecer alianzas estratégicas*, este aspecto es especialmente relevante en la actualidad, ya que los sondeos y los últimos resultados electorales muestran un cambio en el mapa político español marcado hasta ahora por el bipartidismo entre el Partido Popular y el Partido Socialista Obrero Español, que necesitarán aliarse con las nuevas fuerzas políticas para poder gobernar.
5. *Formulación de estrategias* encaminadas a atender al electorado adquirido, a seducir a la parte del electorado indeciso y haciendo dudar al electorado opositor.

Al igual que ocurre con la dimensión estratégica, el marketing político también tiene una dimensión operativa que será estudiada más adelante.

3.2 ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL ELECTOR

El objetivo de este apartado es estudiar el comportamiento del elector. Para ello primero se estudiarán los principales enfoques sobre comportamiento electoral y después se establecerá una relación entre el comportamiento de compra en el mercado de bienes y servicios y el comportamiento del votante.

En todo sistema democrático se estudia cuáles son las motivaciones que llevan a los electores a tomar una decisión y como se forman las actitudes de los mismos. El interés de su análisis también reside en los múltiples fenómenos sociales involucrados en estos comportamientos, tales como el poder, la cohesión social, las demandas, los liderazgos, la comunicación social o la naturaleza del estado moderno capitalista.

Por otro lado, el comportamiento electoral en las democracias avanzadas está cambiando. Factores como la importancia de líderes políticos, determinados asuntos sociales y las condiciones económicas están sustituyendo a las bases estructurales tradicionales como el voto de clase, el identitario e ideológico.

3.2.1 Modelos de comportamiento del elector

Existen diversos modelos que pueden ayudar a comprender el comportamiento del elector:

- **Modelo psicosocial:**

Este modelo encabezado por Paul Lazarsfeld (Universidad de Columbia) y desarrollado en la década de los 40 sostiene que en la elección de una opción política influye la clase social, edad, lugar de residencia y su pertenencia religiosa... En este modelo se tiene muy en cuenta la variable “predisposición política”, manifestando que los votantes tienen una fuerte lealtad a las opciones políticas y los cambios que se producen en la intención de voto durante la campaña electoral es limitado.

- **Modelo sociológico:**

El denominado “Grupo de Michigan”, representado por A. Campbell, destacó la importancia que tienen las actitudes y la percepción del entorno en la decisión del voto. La actitud política es fundamental en este modelo, se establecen tres actitudes políticas que explican la elección del elector: la identificación con un partido, el apoyo a los temas de campaña y la atracción del candidato.

- **Modelo positivo, económico o de elección racional:**

Este modelo explica el comportamiento electoral a partir de los posibles beneficios económicos que podría obtener el elector al decantarse por una opción política.

A. Downs fue uno de los máximos exponentes de este modelo, desarrolló un esquema de comportamiento electoral a partir de la racionalidad, partiendo de que los individuos deciden a partir de los beneficios que les ha proporcionado el gobierno de turno y de los

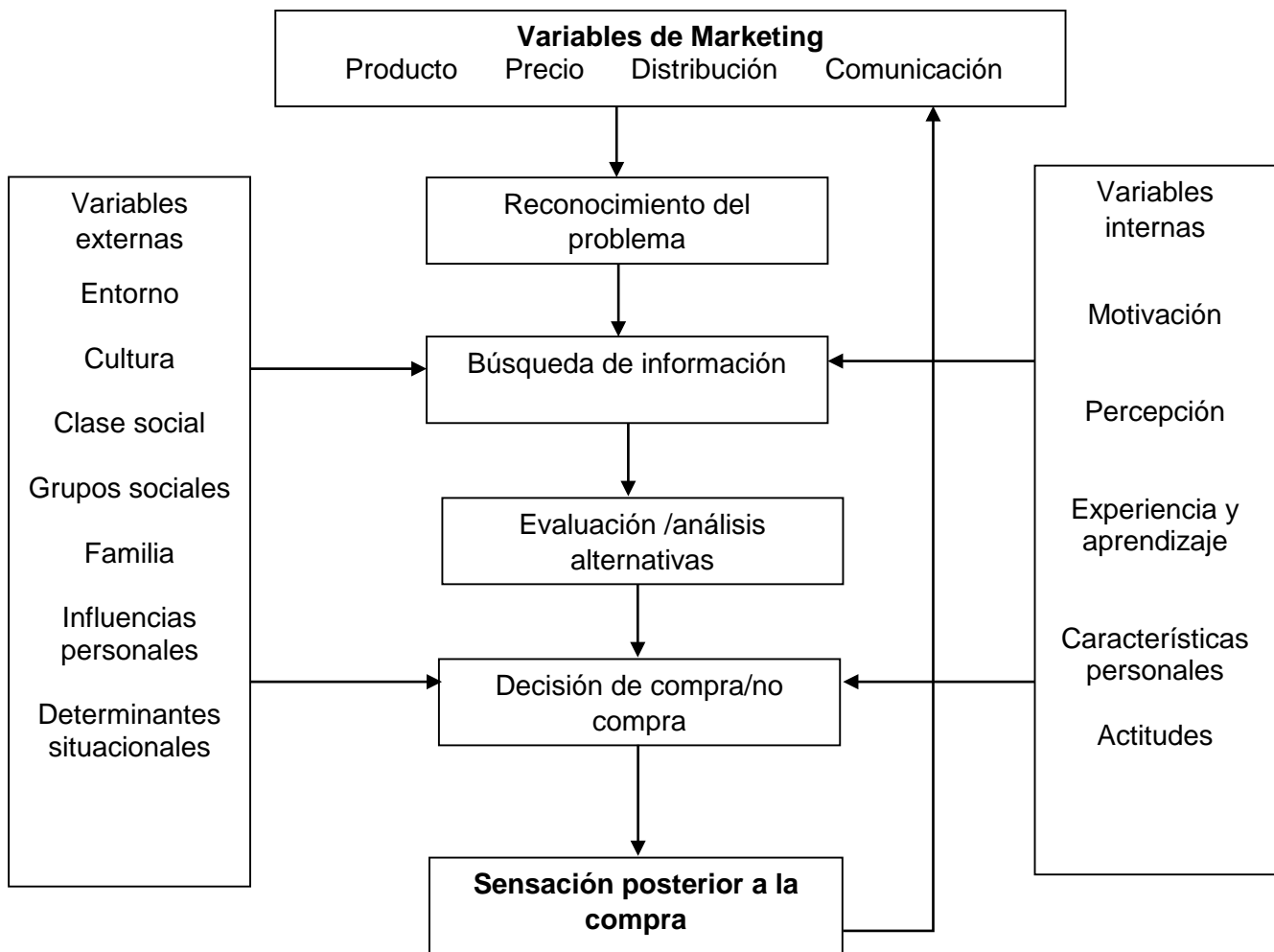
posibles beneficios que piensan recibir de los nuevos partidos y candidatos. Dentro de esta concepción, las elecciones que los individuos hacen no dependen de la pertenencia a una clase o grupo social, sino de las percepciones de los individuos en relación con las acciones del gobierno que este en el poder, y en función de la capacidad de los partidos opositores de generar confianza y credibilidad en las ofertas que realizarán durante la campaña.

3.2.2 Comportamiento de compra en el mercado de bienes y servicios y comportamiento electoral

En este apartado se va a estudiar la relación entre el comportamiento de compra en un mercado de bienes y servicios y el comportamiento electoral, la razón de este estudio es que existen analogías entre votantes y consumidores ya explicadas en el apartado 3 (semejanzas entre el marketing comercial y el marketing político)

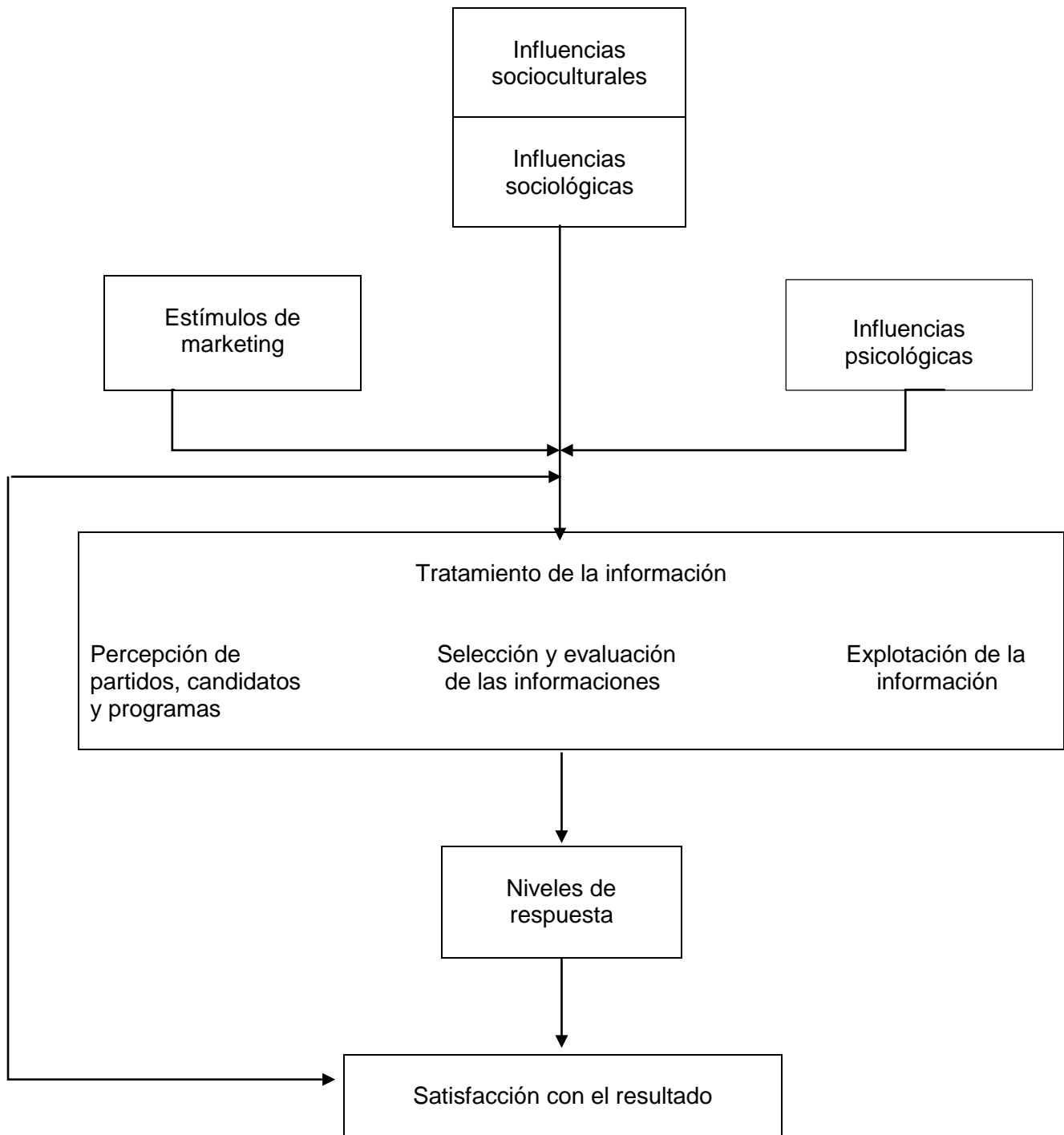
El proceso de comportamiento de compra y el comportamiento del votante en el mercado de bienes y servicios y en el mercado electoral respectivamente puede resumirse en los esquemas 3.1 y 3.2:

Esquema 3.1. Modelo de comportamiento del consumidor



Fuente: *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. (2002)

Esquema 3.2. Modelo de comportamiento electoral



Fuente: *Marketing político: un análisis del intercambio político* (1996)

Cuando se estudia el *comportamiento de compra en el mercado de bienes y servicios* se tienen en cuenta tres variables:

- Las variables de marketing: producto, precio, comunicación y distribución.

- Las variables internas del individuo (motivación, percepción, experiencia y aprendizaje, características personales y actitudes)
- Las variables externas (entorno, culturas, clases sociales, grupos sociales, familia, influencias personales y determinantes situacionales)

La interrelación de estas variables provoca en el consumidor el reconocimiento de un problema que dará lugar a un proceso donde el consumidor buscará opciones, evaluará las alternativas y decidirá si comprar o no. En último lugar valorará la decisión (sensación posterior a la compra).

Por otro lado, el *estudio del comportamiento del elector* tiene como punto de partida la identificación de variables de carácter sociológico, psicológico y de marketing que influyen en la percepción que el votante tiene del partido político o candidato. El votante se enfrenta a elegir entre distintas opciones; para escoger la decisión correcta y poder producirse una respuesta hace una selección y evaluación de la información proporcionada por las distintas opciones, información susceptible de ser revisada. Finalmente, una vez que se ha producido la respuesta, al igual que sucede cuando se estudia el comportamiento del consumidor, se produce una sensación posterior, que en el caso de los electores será medida a través del grado de lealtad al partido político.

A continuación, a modo de ejemplo, se va a aplicar el esquema 3.2 para analizar el perfil de los votantes de las principales fuerzas políticas españolas: PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos.

1. Variables socioculturales, sociológicas y psicológicas

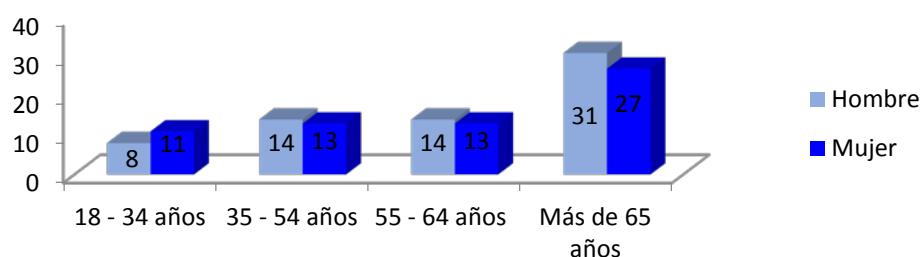
Las explicaciones basadas en variables socioculturales y sociológicas sostienen que existe una correlación entre los determinantes sociales y el voto. Las variables que se estudian en este caso hacen referencia a la cultura, clase social, partido político, edad, sexo, familia, grupos formales o informales a los que pertenece el votante.

Por otro lado, las variables psicológicas incluyen la personalidad del individuo, sus actitudes, sus capacidades, la identificación con un partido...

a) Edad y sexo



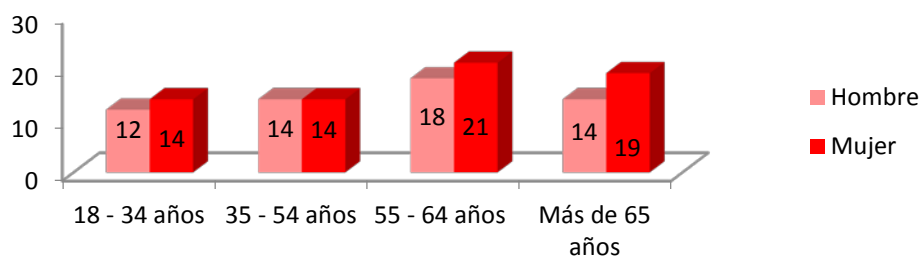
Gráfico 3.1. Votantes del PP por edad y sexo (%)



Fuente: Elpaís.com (2015)



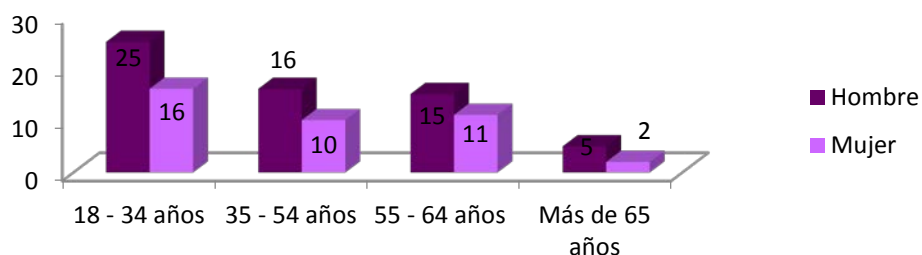
Gráfico 3.2. Votantes del PSOE por edad y sexo (%)



Fuente: Elpaís.com (2015)



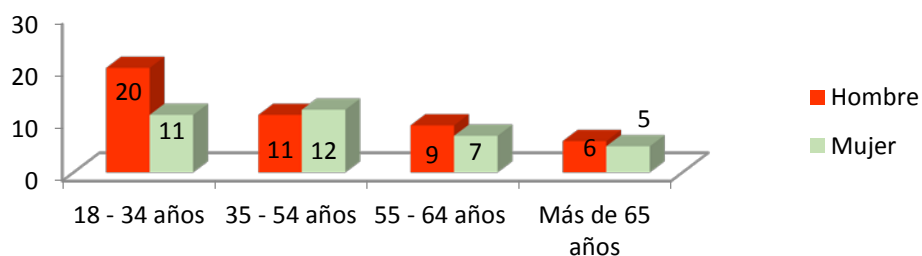
Gráfico 3.3. Votantes del Podemos por edad y sexo (%)



Fuente: Elpaís.com (2015)



Gráfico 3.4. Votantes de Ciudadanos por edad y sexo (%)



Fuente: Elpaís.com (2015)

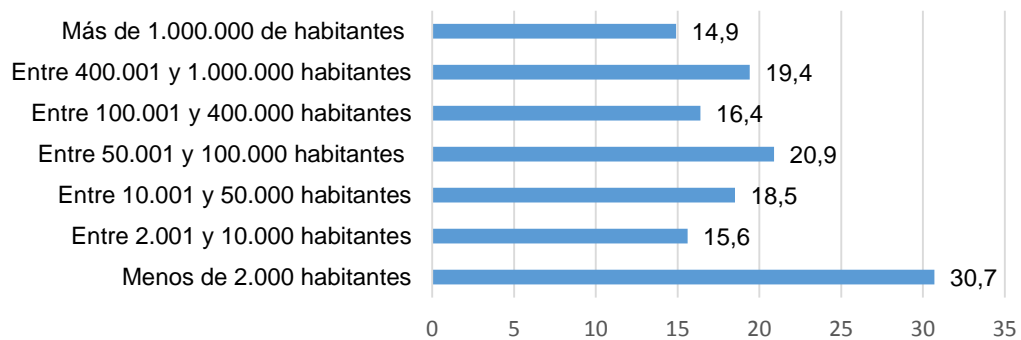
Las dos primeras variable estudiadas revela que Podemos y Ciudadanos son las formaciones que cuentan con mayor proporción de personas de edades medias (por lo

general, las socialmente más dinámicas). Por el contrario, PP (especialmente) y PSOE aparecen como dos partidos de electorado envejecido.

b) Tamaño del municipio del votante

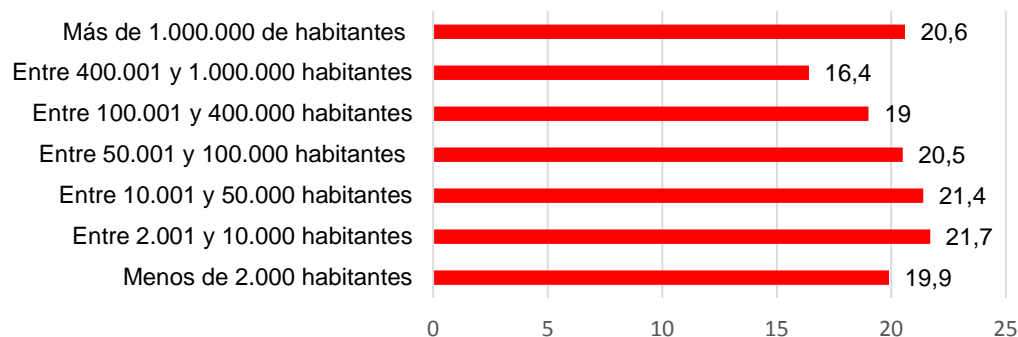
A continuación se muestra la intención de voto a las distintas fuerzas políticas según el tamaño del municipio del votante (datos en %)

Gráfico 3.5. Intención de voto según el tamaño del municipio (PP)



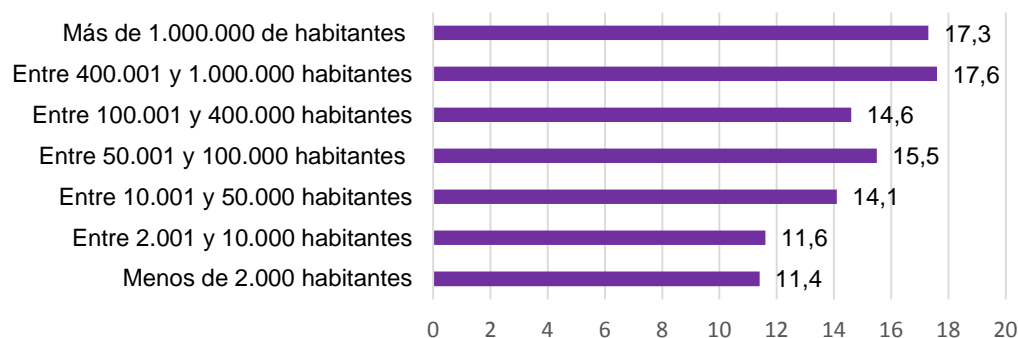
Fuente: *elelectoral.com* (2015)

Gráfico 3.6. Intención de voto según el tamaño del municipio (PSOE)



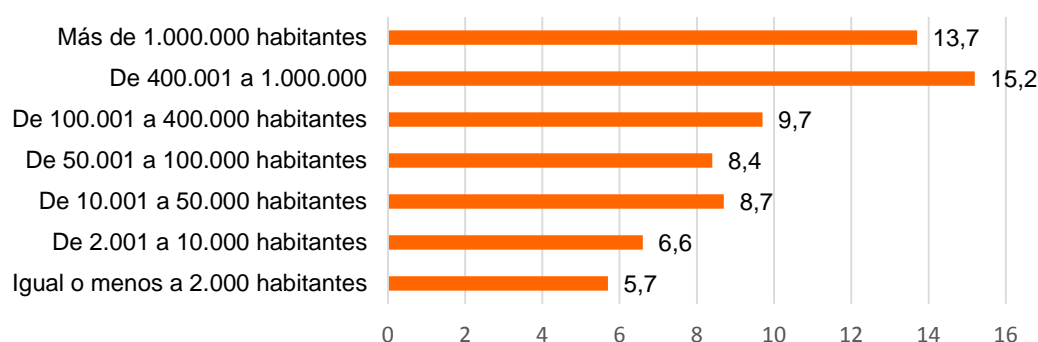
Fuente: *elelectoral.com* (2015)

Gráfico 3.7. Intención de voto según el tamaño del municipio (Podemos)



Fuente: *elelectoral.com* (2015)

Gráfico 3.8. Intención de voto según el tamaño del municipio (Ciudadanos)



Fuente: *elelectoral.com* (2015)

Estos gráficos muestran las diferencias existentes en el comportamiento de los votantes dependiendo de si viven en zonas pequeñas o grandes ciudades. Mientras que en las grandes ciudades el voto está más repartido, en los municipios de menos de 2.000 habitantes los votantes siguen decantándose por los partidos tradicionales, especialmente por el PP.

c) Situación laboral

Tabla 3.1. Situación laboral de los votantes más simpatía (En %).

	PP	PSOE	Podemos	Ciudadanos
Parado	7	23	19	11
Obrero no cualificado	15	20	17	11
Obrero cualificado	14	23	22	8
Personal Administrativo, comercial o servicios	19	11	17	14
Comerciante o pequeño empresario	16	20	10	18
Profesional por cuenta ajena	10	11	19	21
Empresarios, alto funcionario ejecutivo...	18	13	10	14
Estudiante	9	10	28	14
Trabajador doméstico	28	18	8	7
Jubilado o pensionista	26	26	7	8

Fuente: *elespañol.es* (2015)

Como refleja la tabla 3.1, vemos que los parados prefieren a PSOE y Podemos, este último, también se caracteriza por ser el partido con el que más se identifican los estudiantes, que por otro lado son los que menos apoyan a PP y PSOE.

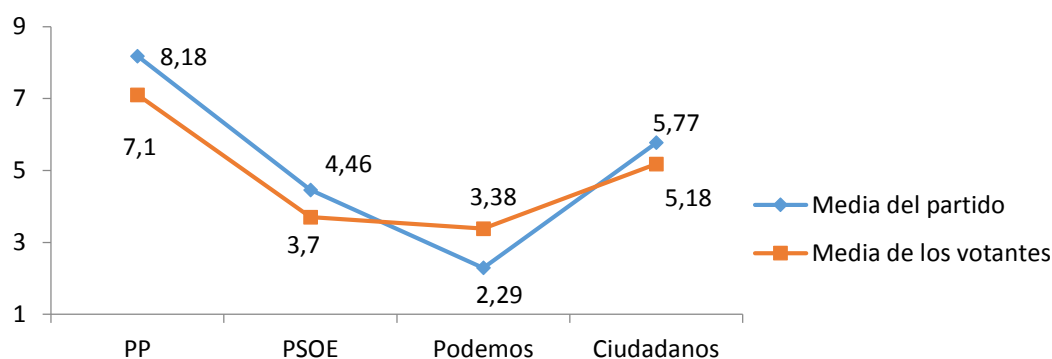
El PP causa más simpatía entre empresarios y ejecutivos; Ciudadanos tiene también apoyos entre todos los grupos sociales, pero es más popular entre las clases medias y altas.

Por último, señalar tal y como se mencionó cuando se estudiaron las edades de los votantes que los jubilados y pensionistas, a diferencia de los estudiantes, son los que menos apoyan a los partidos emergentes (Ciudadanos y Podemos)

d) Ideología

Escala ideológica 1-10 (1, extrema izquierda y 10, extrema derecha)

Gráfico 3.9. Ideología por votantes y partidos políticos



Fuente: Sociología y Política en la red (2015)

Como se puede observar, existen diferencias entre la percepción ideológica que tienen los votantes sobre sí mismos y la percepción de los votantes sobre las distintas formaciones políticas. Aunque tanto a Podemos como el PP se los sitúe en los extremos izquierda y derecha de la escala ideológica, sus votantes se autoperciben en posiciones menos extremas. Sin embargo, los votantes del PSOE se sitúan en una posición más izquierdista de la que el conjunto de los votantes sitúan al PSOE. Ciudadanos es el partido donde la percepción general de los votantes españoles más se acerca a la propia percepción de escala de sus votantes.

e) Causas por las que los votantes eligen una determinada opción política

A continuación se estudiarán las principales causas que provocan que el elector se decante por una opción política en función de su ideología.

Tabla 3.2 Motivos por los que los votantes se decantan por una opción política según su ideología (datos en %)

	Izquierda					Derecha				
	1	2	3	4	5	5	7	8	9	10
Es la fuerza política que mejor defiende los intereses de España	12,5	8,5	13,8	14,6	15,1	38,3	54,8	48,6	37,8	35,7
Es quien mejor representa las ideas o intereses de la gente como usted	39,8	51,9	45,2	43,3	35,1	27,3	19,8	28,6	29,7	28,6
Para evitar que gane otro partido	4,5	1,9	4,3	4,5	6,3	5,2	6,3	2,9	-	-
Siempre voto a esa opción política	11,4	6,6	8,3	7,3	12,2	8,4	7,9	13,3	18,9	21,4
Por necesidad de cambio	26,1	22,6	22,8	23,9	24	16,2	7,9	4,8	2,7	10,7
Por rechazo e insatisfacción a los partidos de siempre	3,4	7,5	4,3	4,5	5,2	3,2	2,4	-	-	3,6

Fuente: CIS (2015)

Analizando estos resultados, podemos señalar que:

- ✓ Los votantes que más apoyan a Podemos son estudiantes, parados y obreros, en su mayoría hombres, de edades comprendidas entre los 18 y 34 años, residentes en ciudades grandes, de ideología izquierdista, pero que aún ubican a su partido en una posición más a la izquierda. La principal razón que les motiva a votar es la necesidad de buscar nuevas opciones.
- ✓ El perfil del votante del Partido Popular se caracteriza, al igual que Podemos, por ser un perfil masculinizado, envejecido. Es el partido de referencia en áreas pequeñas (de menos de 2.000 habitantes). Ideológicamente se sitúan a la derecha y el motivo que les empuja a decantarse por esta opción es que, según ellos, defiende mejor los intereses de España.
- ✓ El PSOE es el único partido político de los estudiados en el que en todas las franjas de edad recibe más votos de mujeres que de hombres. Al igual que sucede con el PP, recibe más apoyos de votantes de edades medianas – avanzadas. Su principal apoyo son los parados y obreros que se sitúan ideológicamente más a la izquierda que su partido.
- ✓ Ciudadanos es el partido del centro, sus votantes se sitúan ideológicamente en una posición idéntica a la que ubican a su partido. Sus votantes son en su mayoría, jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y 34 años que se decantan por este partido por ser el que mejor defiende sus ideas.

2. *Variables de marketing*: al igual que ocurre con cualquier tipo de marketing, en el político la elaboración del plan pasa por aplicar las distintas variables del marketing mix (producto, precio, comunicación y distribución) a la política.

a) Producto: formado por el candidato, el partido político o el programa. El concepto de producto debe centrarse en los beneficios que puede aportar una determinada opción política. A diferencia del marketing comercial el lanzamiento

de un nuevo producto, en el marketing político, encuentra más dificultades ya que no existe una fábrica de “líderes políticos” que los haga según los gustos del mercado.

Existen ciertas cualidades del candidato que son clave para determinar la percepción que los ciudadanos tengan de él. Estos atributos se pueden agrupar en:

- Cualidades humanas: simpatía, honradez, sinceridad...
- Cualidades intelectuales: inteligencia, experiencia, nivel de cultura...
- Cualidades políticas: experiencia política, capacidad de negociación, aceptación en la organización...
- Cualidades de comunicador: oratoria, actuación ante los medios, imagen...

b) Precio: entendido como el conjunto de costes que se incurren para conseguir un producto. En el mercado político se intercambian promesas por votos. Si en el ámbito comercial el precio es el valor que estamos dispuestos a pagar por obtener un producto concreto, en el mercado político la suma de diferentes costes (como son el psicológico, el de la duda...) constituye el precio que se pide al elector (su voto).

c) Comunicación: utilizar todos los canales de comunicación posibles con el fin de posicionar una e imagen y un mensaje en el seno de un núcleo de votantes.

d) Distribución: compuesto por los distintos canales que utilizan los distintos partidos para dar a conocer a su candidato o a su programa.

La influencia de estas variables (socioculturales, sociológicas, psicológicas y de marketing) provoca en los votantes una percepción de los partidos políticos y los candidatos susceptible de ser revisada. El elector, en caso que decida votar va a tener que decidir sobre una de las opciones que se presentan. Pero en la mayor parte de las decisiones el votante no tiene una información completa sobre los candidatos y las opciones. En muchos casos por su formación y experiencia política el elector irá descartando o aceptando opciones (por ejemplo, alguien que se sitúe ideológicamente en la extrema izquierda eliminará las opciones situadas en la extrema derecha).

Sin embargo, hay otros votantes que necesitan tener más información para decantarse por una opción. Según sea el origen de la fuente se pueden distinguir dos tipos de información:

a) Información proporcionada por los propios partidos políticos, que incluyen mensajes, publicaciones o informes emitidos por los propios candidatos o militante. Este tipo de información, sometida a los intereses de la opción política es de fácil acceso y supone un coste bajo para el elector.

b) Información emitida por fuentes neutras, como son investigadores, entidades profesionales o personas políticamente independientes. Este tipo de información, a diferencia de la anterior suele tener menor difusión y supone un coste mayor.

3. Respuesta y satisfacción posterior

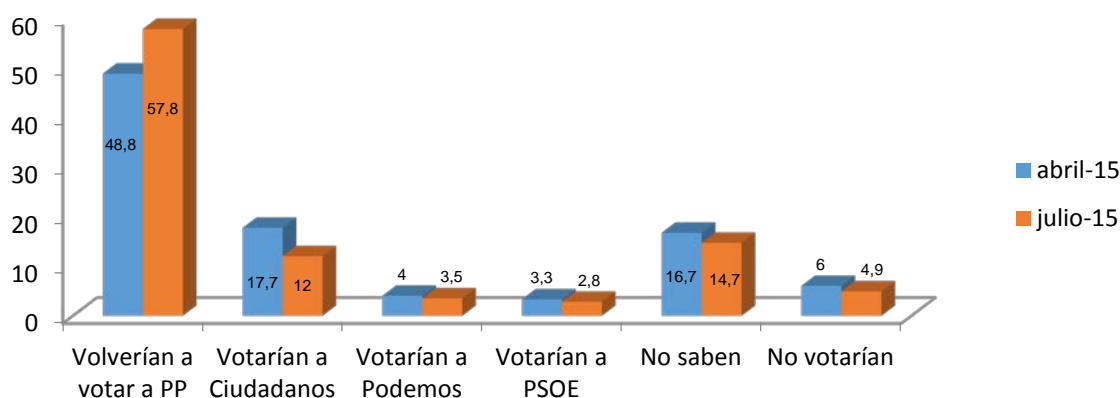
Una vez que los votantes ya han percibido y tienen una información e imagen del partido, programa o candidato se produce una **respuesta**. Los niveles de respuesta pueden ser diferentes, destacándose:

- a) Respuesta de total inhibición, que implicaría una abstracción total del proceso electoral.

- b) Respuesta cognitiva, este tipo de respuesta supone un mayor conocimiento del candidato o del partido, pero no muestra ningún compromiso con una determinada opción.
- c) Respuesta afectiva, esta respuesta implica un mayor grado de compromiso con algunos candidatos o partidos.
- d) Respuesta comportamental que supone el mayor grado de compromiso a través de un comportamiento de voto para una opción concreta.

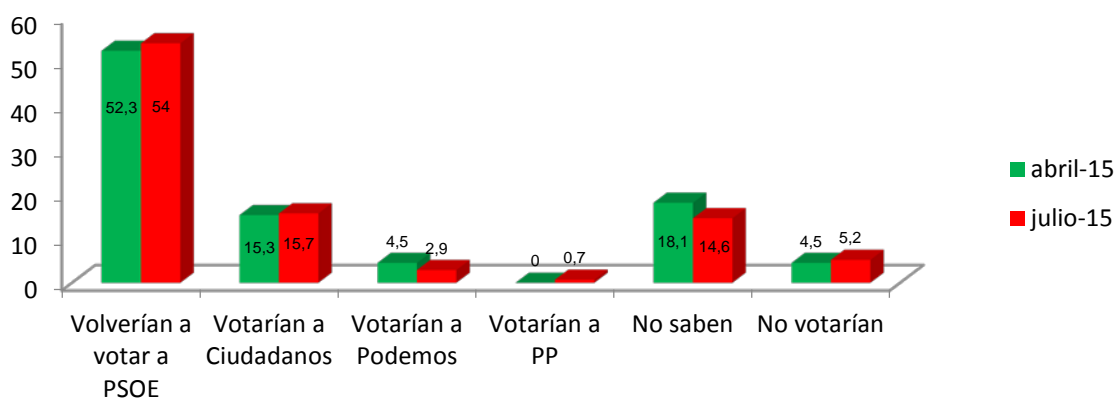
La última fase es la **satisfacción después del voto** que en este caso se mide a través del grado de fidelidad de los votantes.

Gráfico 3.10. Intención de voto de los electores del PP (%)



Fuente: eldiario.es (2015)

Gráfico 3.11. Intención de voto de los electores del PSOE (%)



Fuente: eldiario.es (2015)

Como se puede ver en estos gráficos, comparando las situaciones de abril y junio de 2015, las dos fuerzas políticas tradicionales han incrementado su tasa de fidelidad. En el caso del PP este incremento se debe principalmente a la recuperación del electorado de centro derecha que, estos momentos volvería a votar al PP y no a Ciudadanos. En el caso del PSOE su tasa de fidelidad también ha aumentado (en menor medida) entre Abril y Julio de 2015, pero en este caso no se debe a la recuperación de los votantes que se fueron a Podemos, sino, porque ahora en sus filas hay menos indecisos.

3.3 MARKETING POLÍTICO OPERATIVO

El marketing político, al igual que el comercial también tiene una dimensión operativa, que consiste en elaborar las políticas y planes de Marketing en las cuatro componentes del Mix (producto, precio, comunicación y distribución) que ya se han definido en el apartado 3.2.2.

De los elementos del Mix, nosotros estudiaremos la comunicación en el apartado 4.

4. LA COMUNICACIÓN EN EL MARKETING POLÍTICO

El objetivo de este apartado es estudiar la relevancia que tiene la comunicación en el desarrollo del intercambio político, se ha hecho más hincapié en esta variable del marketing mix porque es la parte más visible, además de un proceso clave en el intercambio político.

La comunicación política, que puede definirse como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton, D.1992) ha existido siempre, pero adquiere mayor relevancia a mediados del siglo XX debido al desarrollo producido en Estados Unidos y Europa después de la Segunda Guerra Mundial. Su crecimiento ha sido exponencial desde el año 1973, año en el que la Asociación Internacional de Comunicación creó una división con el nombre “Comunicación Política”.

Desde el punto de vista estratégico, la comunicación política se distingue por:

- Comprender un gran número de variables, lo que le hace ser multidimensional.
- Ofrecer diferentes posibilidades en las formas de comunicación (Heterogeneidad).
- La interdependencia entre las diferentes formas de comunicación.
- Su grado de innovación, tanto en lo referente al desarrollo de la tecnología de la comunicación como por los nuevos usos de la tecnología existente.

Para elaborar la estrategia de comunicación política hay que tener en cuenta que entre las partes que intervienen en el intercambio político se generan unos flujos de información que se hacen especialmente relevantes en los periodos en los que se desarrollan las campañas electorales previas al momento de la decisión electoral y la comunicación política tratará de sistematizar estos flujos de información entre votantes y políticos.

Se pueden distinguir distintos flujos de información durante el desarrollo de la comunicación política:

- Flujos de información desde los ciudadanos a las opciones políticas: incluye las características de los distintos grupos sociales, sus exigencias, reivindicaciones...
- Flujos de información desde las opciones políticas a los ciudadanos: engloba las propuestas, datos sobre su gestión o la de sus rivales... con la intención de convencer a los ciudadanos.

Partiendo de la idea de que todo partido político tiene como objetivo prioritario conseguir convencer al mayor número de votantes para que voten a un determinado candidato, la estrategia de comunicación de todo partido político debe cumplir una serie de **premisas**:

- Pretender que el candidato y el mensaje elegido sean reconocidos (**efecto de impacto**).
- Una vez reconocidos, que sean aceptados por el mayor número de electores posible (**efecto de seducción**)
- Finalmente motivar al votante (**conseguir un efecto o sensación de poder**).

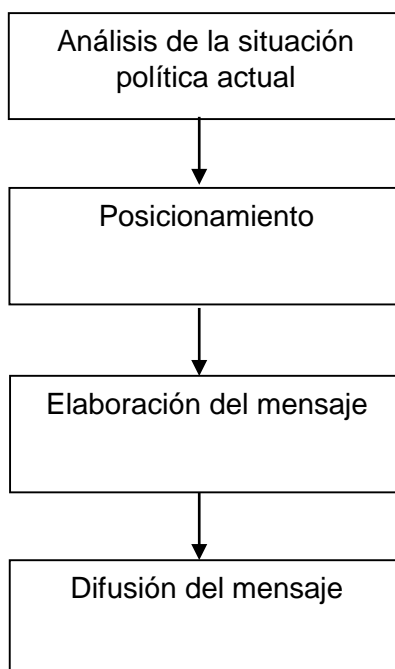
La realización de una buena comunicación política aportará una serie de valores:

- Valor social desde el momento en que se trabaja para responder a una problemáticas sociales con la función de fortalecer la cohesión social y el entendimiento colectivo.
- Valor ciudadano al fomentar el acceso y la participación de los ciudadanos en la producción de la esfera pública y la democracia.
- Valor político porque promueve la configuración de la opinión pública, la libertad de expresión, el derecho a la información y el derecho a la comunicación.
- Valor estratégico para ganar visibilidad antes aquellos interesados en la esfera pública y la lucha por el poder político.
- Valor instrumental si se entiende como una herramienta para el diseño y la difusión de las políticas públicas, liderazgos sociales y agendas públicas.

4.1 EL PROCESO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

La estrategia de comunicación debe de seguir unas etapas:

Esquema 4.1. Proceso de comunicación



Fuente: elaboración propia

a) El primer paso es realizar un ***análisis de la situación política actual***

No hay que olvidar que en los últimos tiempos la composición electoral ha cambiado. Entre los cambios producidos podemos destacar:

- Se han producido cambios en el entorno, como la crisis económica internacional, agudizada en Europa, un desconcierto de los mercados financieros y una presión fortísima de los inversores institucionales.
- La aparición de nuevos segmentos electorales más complejos basados en el estilo de vida, la etnia, la raza... ha provocado la erosión de la segmentación tradicional del electorado, mucho más simple, basada en la clase social o la familia.
- Los electores están más sensibilizados por el comportamiento de los políticos y las organizaciones que representan.

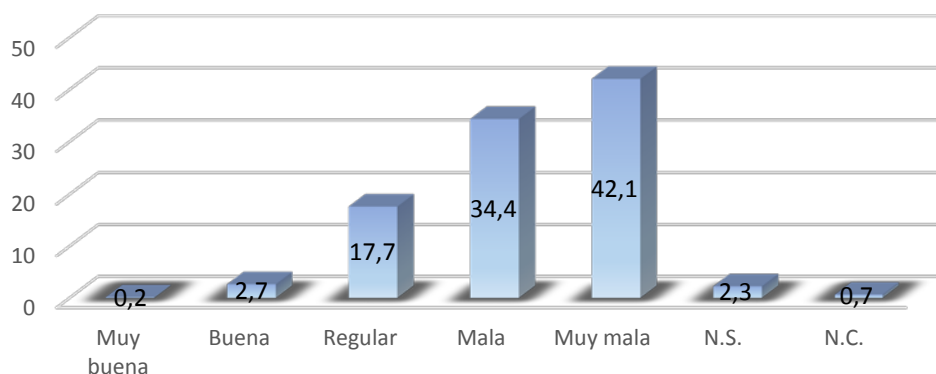
- El grado de exigencia de los ciudadanos ha aumentado: solicitan mayor grado de compromiso y responsabilidad a los políticos.
- La información proporcionada por los medios de comunicación también ha variado. Mientras que en el siglo XX la información que tenía los ciudadanos sobre los partidos era muy limitada debido entre otros factores a la escasez de medios y la dificultad de transmisión de la información, en la actualidad los medios de comunicación se han vuelto más comerciales y más críticos con las élites políticas y el poder al tiempo que ejercen mayor influencia sobre las personas. Ciertos medios como Internet y la televisión se han convertido en los medios de creación de más influyentes.
- La lealtad hacia los partidos políticos se ha modificado: ha descendido el número de afiliados y simpatizantes.
- La aparición de las redes sociales que ha dado lugar a una nueva forma de comunicación, más cercana y emocional.

Estos cambios deben ser tenidos en cuenta a la hora de establecer una estrategia de comunicación que resulte eficaz en un determinado mercado electoral, el cual puede ser definido como, “el conjunto de personas que tienen capacidad de elegir (actuales y potenciales) a una organización política y sus candidatos para que administren las actividades de una comunidad” (Barrientos, P.)

En estos momentos, se puede decir que la situación política que atraviesa España es delicada, existe una gran brecha entre los ciudadanos y los políticos; el ciudadano se siente incomprendido, ajeno a la vida política, siente que los políticos no responden a los intereses sociales.

El barómetro del CIS elaborado en Mayo 2015 desprendía los siguientes resultados sobre la percepción que tienen los ciudadanos sobre la situación política:

Gráfico 4.1 Calificación de la situación política (%)



Fuente: Barómetro del CIS, Mayo 2015

Los ciudadanos y los políticos han de ser conscientes de esta situación, sabiendo que es una verdadera oportunidad para restablecer la situación a lo que debería de ser.

b) Una vez analizada esta situación es necesario **posicionarse**, es decir, diseñar una oferta que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los electores objetivo con el propósito de conseguir crecimiento, penetración y participación.

Para ello es muy importante que los partidos políticos consigan la suficiente información de los ciudadanos con el fin de adaptar los mensajes del candidato a cada colectivo determinado para que estos se sientan escuchados y más próximos a un partido. Para hacer un correcto posicionamiento los partidos políticos y candidatos deben saber cuál es su ventaja competitiva y controlar todo lo que piensan los votantes sobre ella, además de ofrecer valores con los que no cuenten los productos políticos de la competencia. Se deben estudiar aspectos relacionados con el sexo, la edad, la ideología, el hábitat...

para determinar, por ejemplo, cuál es la tendencia del voto de los hombres, las mujeres, los jóvenes, en espacios rurales, urbanos... De la misma manera, el candidato debe tener unos valores y una personalidad que llamen la atención por su excepcionalidad. Posicionarse va a permitir al candidato aumentar su presencia con el propósito de motivar a los electores. Un ejemplo que muestra lo importante que es para los electores que el candidato tenga unos valores y una personalidad única, lo encontramos en el secretario general de Podemos, Pablo Iglesias.

Pablo Iglesias, irrumpió en la escena nacional posicionándose como una persona joven, con ideas revolucionarias en contra del sistema establecido. Discurso tras discurso consiguió transmitir su mensaje a una buena parte del electorado, sobre todo de izquierdas, cansado del bipartidismo.

c) Después de diseñar su oferta los partidos políticos tienen que transmitirla, es decir, tienen que **elaborar el mensaje**. El mensaje político deberá adecuarse a:

- La estrategia política
- Las expectativas del electorado.
- Las tradiciones comunicacionales del partido
- Las estrategias de los adversarios
- Las características personales y el estilo del candidato
- El presupuesto de la campaña

Dado el carácter heterogéneo del mercado electoral, es esencial que los partidos políticos estudien y definan los temas que quieran comunicar a los distintos segmentos que componen el mercado electoral.

d) En cuarto lugar deben decidir donde comunicar su mensaje para llegar a su público objetivo, para ello se utilizan diversos métodos:

- *Publicidad directa y exterior*: es el primer elemento utilizado, sintetiza el discurso político en pocas palabras que apelan a la emoción y buscan convencer al elector. Abarca desde folletos a merchandising del partido, incluyendo publicidad estática y dinámica

Imagen 4.1. Publicidad estática



Imagen 4.2. Publicidad dinámica



Fuente: descubremarketing.com (2015)

- *Televisión*: es un medio que permite ver y escuchar al candidato dentro de una sensación de “inmediatez” por parte del telespectador. Cuando un político quiera “presentarse” en televisión debe cuidar todos los detalles: la propuesta política, la escenografía, la iluminación, el vestuario...
- *La radio*: Sus gran ventaja es la movilidad (se puede escuchar en cualquier lugar) y su inconveniente, es que a diferencia de la televisión impide ver y percibir las cualidades más personales del candidato.

- *Relaciones Públicas*: hace referencia a los mítines y eventos que realizan los partidos políticos con el objetivo de fidelizar a sus votantes o conseguir captar votantes nuevos. Para que esto se consiga es *necesario* “generar credibilidad, confianza, liderazgo e ilusión. Y en este momento – de crisis-, el elemento de la resolución”. (Rodríguez, D. 2015).

Imagen 4.3 Mitin Pablo Iglesias



Fuente: Elcorreo.com (2015)

- *Marketing directo*: engloba desde los correos enviados a cada votante donde se incluye el programa del partido y los sobres y papeletas para ejercer el voto hasta métodos como El "canvassing" o puerta a puerta. Este último método que consiste en organizar recorridos para promocionar al candidato, permite un contacto personal con los electores y es especialmente útil para acercarse a aquellos segmentos de la población que no hacen uso de las nuevas tecnologías. Es el caso de Barack Obama, cuya campaña presidencial fue destacada por infinidad de personas como ejemplo del uso de Internet, pero su campaña también destacó por el uso extensivo del "canvassing".
- *Marketing online*: Esta técnica que se estudiará más detalladamente en el siguiente apartado es cada vez más imprescindible dentro del marketing político debido al creciente uso de internet por parte de la población mundial. Entre las herramientas utilizadas se encuentran las páginas web, las redes sociales...

4.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA ACTUALIDAD: EL FENÓMENO DE LAS REDES SOCIALES

En los últimos años el poder de las redes sociales y de internet como canal de comunicación ha establecido un cambio radical en la forma en la que los partidos políticos comunican sus mensajes e interactúan con sus seguidores.

Los partidos políticos deben aprovechar lo que ofrecen las redes sociales que no tienen el resto de canales de comunicación habituales. Las ventajas que ofrecen las redes sociales son:

- Ofrecen una imagen de modernidad
A menudo los partidos políticos y sus candidatos se suman a avances tecnológicos por no quedarse atrás con respecto a lo que se considera innovador en la sociedad o a lo que ya se está haciendo en otros países, en otros sectores o por parte de la competencia.
Además de ofrecer una imagen de modernidad, hacer un buen uso de las redes sociales va a permitir mejorar la imagen tanto en lo referente al posicionamiento del candidato, como hacia su proyección hacia el ámbito público.

- Permite la conversación con el ciudadano
La comunicación política tradicional se caracterizaba por ser unidireccional, consistía en que el partido o el candidato elaboraban sus mensajes y los difundían a través de los medios, como la prensa, la radio o la televisión. Las redes sociales, por el contrario, permiten que el mensaje sea bidireccional, ya que permiten una interacción entre políticos y votantes.
- Inmediatez
En el sentido de que las redes sociales dan la posibilidad de que haya una comunicación en “tiempo real” entre el ciudadano y el político.
- Genera credibilidad y confianza
Fomenta la transparencia y la credibilidad debido a la cercanía que tienen las personas de su candidato les permite tener confianza para compartir su pensamiento respecto a un tema particular.
- Los usuarios de las redes sociales influyen en su entorno
Los usuarios de las redes sociales pueden ser considerados como “líderes de opinión” o “influentials” al compartir información, debatir y tratar de ejercer influencia sobre sus círculos. Además “conciben la participación en la política como algo continuo en el tiempo y no sólo con el hecho de introducir una papeleta en una urna el día de las elecciones” (Rodríguez, R. y Ureña D.)
- Son herramientas de comunicación interna y genera comunidad
La finalidad de las redes sociales es mantener informados a los ciudadanos, esto se puede aplicar a los propios militantes de los partidos políticos para que éstos, a su vez, actúen como correa de transmisión de los mensajes, aumentando así su difusión y eficacia.
- Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos
El candidato es también una imagen personal y, en este sentido, dar a conocer detalles de su vida privada y familiar es un recurso cada vez más usado. Conocer sus aficiones, sus hobbies, su infancia... ayuda a que los ciudadanos tengan más empatía y se sientan más identificados con los políticos
- Coste
Las redes sociales permiten conseguir altos impactos con una inversión mínima. Este factor ha de ser tenido en cuenta, sobre todo los partidos políticos con recursos económicos limitados.
- Captación de votantes jóvenes
Cada vez hay más personas que están sumergidas en las redes sociales, esto es una oportunidad para los partidos políticos y candidatos ya que les permite llegar y convencer a más personas, sobre todo jóvenes. En este sentido, los partidos que cuenten con menos simpatías entre los jóvenes deberían rediseñar su estrategia de comunicación y aprovechar las redes sociales para acercarse a ellos.
- Segmentación del público
Se pueden hacer comunicaciones políticas adaptadas y personalizadas en determinados segmentos de la población. Además permite mostrar el programa continuamente.

- Publicity

Si se consiguen campañas originales, creativas y que consigan un gran impacto te aseguras aparecer en los medios tradicionales sin tener que realizar ninguna inversión.

Analizando los partidos políticos españoles cabe destacar que los partidos emergentes (como Podemos) han irrumpido con un mayor uso de Internet. Por otro lado, los votantes de PP y PSOE están por debajo de la media española en cuanto al uso de Internet, correo electrónico e incluso telefonía móvil, algo que “no solo significa que te has quedado con una sociedad envejecida, sino que tu organización no está sabiendo responder al cambio de mentalidad que implica la sociedad digital” (Barreiro, B. 2014) También hay que resaltar la importancia del uso simultáneo de las redes sociales con otros medios de comunicación, por ejemplo la televisión, de hecho “los partidos que participaron en debates de televisión durante la campaña incrementaron espectacularmente, por ocho, su promedio de nuevos seguidores por hora durante la emisión” (*Expasión.com. 2015*)

La relación entre twitter y la televisión también explica los movimientos de las pasadas elecciones. “La gran sorpresa de Podemos no hubiera ocurrido sin la combinación entre televisión y redes. Y en aquel momento, las encuestas ni habían detectado que era un partido relevante”(*Expasión.com.2015*)

Sin embargo, no se puede obviar como ya se ha dicho que hay sectores de la población que no están presentes en las redes sociales o procesos electorales en el que las redes sociales no son tan relevantes, como el caso de las elecciones locales donde el electorado reclama una comunicación más humana y que el candidato deje de ser el centro para ceder protagonismo y participación a la ciudadanía. “En unas elecciones locales, donde se conoce mejor al candidato, es más importante generar una relación de confianza, ser auténtico y cercano y propiciar canales de comunicación directa con la ciudadanía que permitan algo que la mayoría de candidatos no tienen en cuenta y que es fundamental en comunicación: escuchar” (*eldiario.es. 2015*)

Finalmente tampoco hay que olvidar que los partidos políticos deben cuidar su presencia en las redes “El tono, la transparencia, el respeto deben ser las premisas que rijan la presencia del partido político y cuidar así su reputación en la red” (*PuroMarketing.com. 2015*).

4.3 INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES: EL 15 – M Y LA “REVOLUCIÓN” DE GUATEMALA

a) El Movimiento 15 -M

Un claro ejemplo que muestra la importancia de las redes sociales en el proceso de comunicación es el Movimiento 15 – M donde un grupo de personas, insatisfechas con el sistema político, económico y social del momento convocó una manifestación bajo el lema “*Toma la Calle*”. A través de las redes sociales como Facebook o Twitter, el 15 de marzo de 2011 (15-M) diversas plazas del país fueron tomadas por indignados. La ocupación duró meses y tuvo el apoyo de una buena parte de la opinión pública.

La “spanish revolution” (término que emplean los medios extranjeros para referirse al 15M) supone ya un punto de referencia por lo que al empleo de la potencialidad comunicativa de las redes sociales se refiere. Las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter permitieron la interconexión de miles de individuos sin restricciones

u órdenes jerárquicos: fueron personas desde la base, sin la intermediación o el apadrinamiento de partidos políticos, sindicatos o grandes organizaciones, las que consiguieron coordinarse y auto-organizarse para canalizar su indignación lanzando acciones y proponiendo medidas de cambio a través de redes informales que iban tejiendo en internet.

Su impacto en twitter bajo el hashtag #15M, ha provocado que los grupos políticos se han preocupado y mucho de estar presentes en esta red social. Hashtags como #eleccionesmunicipales2015, #EleccionesAutonómicas #campana, entre otros muchos, son los encargados de ofrecernos información por parte de los grupos políticos y ciudadanos.

Esta movilización que nació y se desarrolló en las redes sociales trajo consecuencias en numerosos campos, destacamos los siguientes:

- *Consecuencias sociales:* el 15 – M y la aparición de nuevas fuerzas políticas ha permitido que se reactive el interés por la política y ha hecho creer que la acción colectiva puede cambiar las cosas.
- *Consecuencias políticas:* a partir del 15 – M se cuestionó la reforma del sistema electoral (reclamo recurrente y con contradicciones), la dación en pago, la limitación de privilegios de la clase política y de beneficios de los directivos de la banca; ha reclamado transparencia y y abierto un debate sobre la regeneración política.
- *Consecuencias en el proceso de comunicación en el intercambio político:* los integrantes del 15 – M no sólo pedían una distinta política económica y social, pedían vías para participar directamente en la discusión, implementación y monitorización de esas políticas. La transparencia, la apertura y la participación se convierten así en las exigencias de una nueva sociedad más dinámica, flexible, formada y colaborativa, acostumbrada a moverse en un marco modelado por las nuevas tecnologías.

b) La “Revolución” de Guatemala de 2015

Otro ejemplo que muestra la gran capacidad de las redes sociales para movilizar a los ciudadanos es lo sucedido en Guatemala.

El ex presidente Otto Pérez tuvo que renunciar a su cargo por las acusaciones de corrupción que pesan en su contra. El origen de esta dimisión se encuentra en las redes sociales, concretamente en Facebook; Lucía Mendizábal, una profesional sin militancia en ningún partido al escuchar la trama fraudulenta que involucraba al secretario de la vicepresidenta decidió escribir en Facebook el siguiente mensaje: “A ver si esta vez hacemos algo”. Al día siguiente se encontró con una serie de respuestas y Lucía con ayuda de amigos decidió escribir un comunicado y convocar una manifestación. Bajo el lema #RenunciaYa este grupo de ciudadanos, autodefinidos como “defensores de la legalidad, sin afiliación política y disconformes con la corrupción” consiguió tener 35.000 seguidores más en Facebook.

La vicepresidenta dimitió pero la negativa del presidente Otto Pérez Molina de renunciar provocó la convocatoria al paro nacional del 27 de agosto, que se convirtió en el día con mayor interacción en redes sociales del año en ese país. Eso generó una fuerte presión a los congresistas que debían votar para retirar la inmunidad del mandatario. Dos días más tarde, se anunció la renuncia del presidente.

Imagen 4.4 Manifestantes guatemaltecos



Fuente: guatevisión.com (2015)

Tras el estudio de estos dos movimientos, en España y Guatemala que tuvieron el mismo origen, el hartazgo que tenían de la clase política y utilizando el mismo instrumento (las redes sociales) podemos predecir que las movilizaciones y las redes sociales serán un complejo medidor de las realidades nacionales y la geopolítica. “La gente comienza a dimensionar que del post en Facebook a la marcha en plaza pública hay sólo un paso; y los gobernantes comienzan a padecer esta cruda tendencia” (*Semana.com. 2015*)

5. CONCLUSIONES

El estudio del comportamiento del votante revela que existen grandes similitudes con el comportamiento del consumidor en el mercado de bienes y servicios.

La confluencia de diversas variables externas e internas, como la crisis económica, la desconfianza de los ciudadanos hacia el sistema político, la corrupción, la aparición de partidos, ideas y grupos sociales nuevos ha provocado cambios en el mercado electoral, dando lugar a la aparición de nuevas fuerzas políticas que amenazan con romper el tradicional bipartidismo de PP y PSOE que ven como el grado de fidelidad de sus votantes no era tan alto como hace años.

Se ha mostrado a través de la exposición de distintos gráficos que el comportamiento del elector varía; las variables socioculturales, sociológicas y psicológicas muestran que existen diferencias significativas entre los votantes de los distintos partidos estudiados. Existe una brecha generacional que se explica analizando las edades de los votantes de cada partido; hemos visto que los votantes de más edad se decantan por aquellas formaciones que conocen desde hace décadas (PP y PSOE), razón por la que estos partidos aún cuentan con una tasa de lealtad, que aunque ha disminuido con respecto a hace décadas, es relativamente alta.

Los más jóvenes, por el contrario, simpatizan más con los partidos emergentes, especialmente con Podemos. Este dato ha de ser tenido en cuenta por PP y PSOE que tendrán que cambiar su estrategia y dirigirse a este segmento del mercado electoral.

Si analizamos la ideología, las principales razones que mueven a los votantes cuando eligen a un candidato son, dependiendo de su ubicación ideológica, que esa fuerza política es la única que puede defender los intereses del conjunto del país (votantes situados a la derecha de la escala ideológica) o que es la opción con la que más se sienten identificados, la que mejor defiende sus intereses personales y por una necesidad de cambio (votantes situados a la izquierda de la escala ideológica).

Tras hacer un estudio de la comunicación vemos como se han producido cambios que han provocado que la estrategia de comunicación de los partidos cambie; los votantes están pasando de ser meros espectadores a convertirse en agentes activos de la política, implicándose directamente en el debate público, demandando otra forma de gobernar que tenga como protagonistas la apertura, la transparencia y la participación ciudadana.

El origen de este cambio lo podemos situar en las redes sociales utilizadas por los ciudadanos para expresar sus valores, ideas y objetivos tanto en situaciones de conflicto como en situaciones de consenso. Dos ejemplos que muestran que las redes sociales son la mejor herramienta para provocar cambios en la sociedad y en la política son el “Movimiento 15 – M” y la “Revolución” de Guatemala.

El origen de estos dos movimientos se sitúa en las injusticias y desigualdades que se cebaban con ambos países. Sin embargo, los participantes de estos movimientos han ido más allá y han provocado algo más que una forma distinta de hacer política: solicitaban dejar de ser meros sujetos pasivos para convertirse en agentes directos que participan en la discusión, implementación y monitorización de las distintas políticas. En el caso de España, este hecho ha influido directamente en la estrategia de comunicación que se venía haciendo en los partidos políticos, pasando de una comunicación unidireccional a otra comunicación con un estilo más abierto y horizontal.

Finalmente tal y como hemos visto a lo largo del trabajo las redes sociales son las grandes protagonistas de la comunicación actual entre votantes y los partidos políticos o candidatos; Por esta razón se han expuesto las ventajas que ofrecen las redes sociales, los nuevos partidos se han aprovechado de esta situación algo que se relaciona con el comportamiento de los votantes jóvenes (estos últimos son los principales consumidores de redes sociales).

6. BIBLIOGRAFÍA

Manuales:

Alonso Coto, M. y Adell, A. (2011). *Marketing Político 2.0: lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*. Ed. Planeta.

Arceo Vacas, J. (1982). *Como ganar unas elecciones: tratamiento teórico y práctico de la imagen de los políticos*. Ed. Fomento de bibliotecas.

Luque, T. (1996). *Marketing político: Un análisis del intercambio político*. Ed. Ariel Economía.

Vázquez, R., Trespacios, J., Rodríguez, I. (2005). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. Ed. Thomson Civitas.

Páginas Web:

Ahrens, J. (2015). "Así nació la revolución de Guatemala". En *elpais.com*. Disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2015/09/05/actualidad/1441477201_376766.html.

Barraco Saiz, J. (2012). "Marketing Político del Gobierno de España". En *Tendencias 21*. Disponible en:

http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Politico-del-Gobierno-de-Espana-1_a124.html

Barreiro, B. (2014). Citada en *eldiario.es*. "Más de la mitad de los votantes de PP y PSOE no tienen correo electrónico"

Disponible en: http://www.eldiario.es/politica/votantes-PP-PSOE-correo-electronico_0_302020403.html

Barrientos, P. "Aplicación del marketing en la campaña electoral". Disponible en: http://economia.unmsm.edu.pe/org/arch_doc/PBarrientosF/publ/AplicacionMarketingCampanasElectorales.pdf

Cis.es (2015). "Barómetro de Julio 2015". Disponible en: http://datos.cis.es/pdf/Es3104rei_A.pdf

Conexión Exan (2013). "El apasionante mundo del marketing político".

Disponible en: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/08/07/apasionante-mundo-marketing-politico/>

Costa Bonino, L. (1994). "Manual de Marketing Político". En *costabonino.com*. Disponible en <http://www.costabonino.com/MMPCapII.htm>.

Crespo, M. (2015). "A buen mitin, unas palabras bastan". En *elmundo.es*. Disponible en: <http://www.elmundo.es/andalucia/2015/03/12/550070ccca4741472c8b4592.html>

Eleitoral.com (2015). "El CIS por tamaño de población". Disponible en: <http://eleitoral.com/2015/08/el-cis-por-tamano-de-poblacion/>

Elpais.com (2015). "Votantes de los partidos por edad y sexo". Disponible en: http://elpais.com/elpais/2015/08/22/media/1440261779_288461.html.

Semana.com (2015). "¿Cómo las redes sociales ayudaron a tumbar al presidente de Guatemala?". Disponible en: www.semana.com/Imprimir/441175

Fara Alegre, C. (2014). "Comunicación política 3D" en *cicoa.com*. Disponible en: http://www.cicoa.com.ar/archivos/Comunicacion_Politica_3D_Alacop.pdf

Gándara, F. (2014). "La comunicación política post-15M" en *Asociación Comunicación Política*. Disponible en <http://compolitica.com/la-comunicacion-politica-post-15m/>.

González de Uriarte, N. (2015). "La importancia de la comunicación política" en *eldiario.es*. Disponible en: http://www.eldiario.es/norte/euskadi/importancia-comunicacion-politica_0_384262335.html.

Gutiérrez Guillén, F. (2015). "Marketing política 2.0: por qué utilizar nuevas herramientas como las redes sociales en la comunicación política" en Blog de Félix Gutiérrez Guillén. Disponible en: <http://felixgutierrezguillen.com/blog/community-manager/marketing-politico-2-0/>.

Llaneras, K. y Ramos, M. (2015) "Así son los votantes de cada partido según las cifras del CIS" en *elespanol.es*. Disponible en: <http://www.elespanol.com/actualidad/asi-son-los-votantes-de-cada-partido-segun-las-cifras-del-cis/>

Llanos Cabanillas, B. (2006). "Comunicación política en campañas electorales" en *International Idea*. Disponible en: <http://www.idea.int/es/publications/cspc/loader.cfm?csmodule=security/getfile&pageid=17974>

LLaquet, L. (2014). "Podemos y la clave del éxito: una lección en marketing político". En *forumlibertas.com*. Disponible en: http://www.forumlibertas.com/frontend/forumlibertas/noticia.php?id_noticia=30658

Mayo, M. (2015). "A la caza de los indecisos en las redes sociales" en *expansión.com*. Disponible en: <http://www.expansion.com/economia/politica/2015/05/14/555343d0e2704e36748b456a.html>

Montecinos, E. (2007). "Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes". En *Revista de Ciencias Sociales* v.13 n.1.Abril 2007. Maracaibo. Disponible en: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S131595182007000100002&script=sci_arttext.

Oliva, J. (2015). "A fondo: El colapso de un sistema político" en *guatevisión.com*. Disponible en: <http://www.guatevision.com/afondo-el-colapso-de-un-sistema-politico/>

Ortiz Rabadán, R. (2015). "Marketing Político: La importancia de la estrategia en las campañas electorales". En *DescubreMarketing.com* Disponible en: <http://descubremarketing.com/marketing-politico-campanas-electorales/>.

Pérez Flores, A. (2015). "Mapa de Representación Simbólica de Partidos Políticos en España" en *Sociología y Política en la red*. Disponible en: <http://sociologiaypoliticaenlared.blogspot.com.es/2015/07/mapa-de-representacion-simbolica-de.html>.

Rincón, O. "Herramientas para la organización y la comunicación". Disponible en: http://www.ur3.eu/uploads/descargas/Plantilla_10.pdf

Rochera, J. (2010). "El Canvassing en el siglo XXI" en *Comunicación, política e Internet*. Disponible en: <https://josepmrochera.wordpress.com/2010/11/11/el-c canvassing-en-el-siglo-xxi/>

Rodríguez Andrés, R. y Ureña Uceda, D. "Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. Disponible en: http://www.masconsulting.es/wpcontent/uploads/2012/05/Art_ComunicacionPluralismo.pdf

Romero, M., (2015). "¿Qué ha cambiado en el pulso entre los dos grandes partidos y los emergentes?" En *eldiario.es*.
Disponible en: http://www.eldiario.es/piedrasdepapel/cambiado-pulso-grandes-partidos-emergentes_6_418268190.html

Wolton, D. (1992). "La comunicación política: construcción de un modelo". Citado en *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*. Volumen 5, nº 1 (2007).
Disponible en: http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v5_n1_02.htm