

**Influencia de la publicidad electoral en los jóvenes que ejercen por primera vez el voto: el caso de las Elecciones Generales de 2016.**



**Facultad de comunicación**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**Trabajo Fin de Grado**

**Curso académico 2016 – 2017**

**Tutor: Manuel Garrido Lora**

**Alumna: Paula Algaba Barranco**

# ÍNDICE

Resumen y palabras clave.....	pág. 2
1. Introducción.....	pág. 3
2. Objetivos.....	pág. 6
3. Metodología.....	pág. 6
3.1. Marco teórico.....	pág. 7
3.1.1. Los jóvenes y la política en España.....	pág. 7
3.1.2. Publicidad Política.....	pág. 12
3.1.3. Publicidad Electoral.....	pág. 42
3.2. Análisis de las campañas electorales.....	pág. 49
3.3.Resultados Encuesta.....	pág. 56
4. Conclusión.....	pág. 67
5. Bibliografía.....	pág. 69

## **Resumen**

El trabajo llevado a cabo se centra en la influencia de la publicidad electoral de los partidos políticos en los jóvenes que tuvieron derecho a voto por primera vez en las elecciones generales del 26 de junio de 2016. Por tanto, para poder comprobar esto, llevamos a cabo en primer lugar una recopilación de información sobre la relación que tienen los jóvenes con la política y por supuesto abarcamos en profundidad la temática sobre la publicidad política y electoral.

Una vez indagado sobre el tema y tener una buena recopilación sobre este, procedemos a un análisis de tres spots llevados a cabo por cada uno de los cuatro partidos principales de España. Para así poder observar que variables de las establecidas en el cuadro de análisis utilizan en cada uno de sus anuncios para llegar al ciudadano.

Por último, para corroborar el objetivo de nuestro trabajo, realizamos una encuesta de 15 preguntas a una muestra de jóvenes que comprenden el público objetivo de nuestra investigación extrayendo así las conclusiones necesarias sobre este tema en la actualidad.

**Palabras clave:** marketing político o electoral – publicidad – candidato – jóvenes – campañas electorales.

## **1. Introducción**

Como bien indicamos en el título, este trabajo está enfocado a una investigación sobre la publicidad electoral en las elecciones españolas del 26 de Junio del 2016 y si ésta ha influido en los jóvenes que han tenido derecho al voto por primera vez tras cumplir los 18 años.

El motivo de la temática de este trabajo se debe a que actualmente la política es un tema que está muy presente en nuestro día a día y muchos de los jóvenes no se sienten identificados con ella. Esto puede ser un problema, puesto que el futuro son los jóvenes y son público objetivo importante para los políticos, pero a pesar de esto, hay una línea que separa este tema de mucho de los jóvenes. Por tanto, esta situación me ha llevado a investigar por qué sucede esto y si la publicidad electoral que lleva a cabo cada uno de los partidos políticos está causando efecto en este público que analizamos en el trabajo, los jóvenes.

Es de vital importancia tener en cuenta el voto de cada uno de los jóvenes, puesto que este representa una gran parte del total. Asimismo, la relevancia de este grupo en la política se debe a que los futuros gobiernos dependen de ellos también, de sus votos.

Existe un amplio grupo de jóvenes que no tienen conocimiento sobre la política de nuestro país o incluso no sienten interés por esta. Sin embargo, también miles de jóvenes conocen los partidos que hay y sus ideologías, pero están desencantados. Todo esto puede deberse a que los diferentes partidos que hay en nuestro país no han sabido conseguir o ganarse la confianza de los más jóvenes, provocando en estos un sentimiento de rechazo hacia esta temática.

Esto en parte puede deberse también al tema que estudiamos y analizamos en el proyecto, la influencia de la publicidad electoral. La publicidad es una estrategia muy utilizada en las empresas puesto que nos permite dar a conocer productos y servicios para posicionarlos en el mercado global y así generar la compra o el uso de estos a través de diferentes medios de comunicación. Pero, para conseguir que la publicidad influya en el consumidor, debemos

analizar cuáles son las necesidades, características, intereses, etc. de nuestro grupo de consumidores al que dirigimos el producto o servicio, así como el medio empleado. Pues bien, lo mismo ocurriría con la publicidad electoral, un partido con una buena publicidad y dirigiéndose de manera adecuada a cada tipo de público puede ganar muchos votos consiguiendo la victoria en las elecciones si sabe cómo gestionar su campaña en todos los aspectos.

Por tanto, en primer lugar hablamos del concepto de publicidad política y una vez definido y explicado este, del término publicidad electoral.

Además, también analizamos el marketing político o electoral. Este es un concepto muy importante puesto que la publicidad política es un recurso de este. Como veremos más adelante, se trata de un proceso a través del cual se intenta vender la ideología de un partido o su programa electoral. Para ello, utiliza una serie de herramientas, como sería la publicidad política, en la cual nos centramos puesto que la investigación trata sobre ella, para poder conseguir ganar las elecciones. Analiza el mercado electoral e investiga las necesidades de los votantes para así, poder crear una campaña electoral.

El surgimiento de nuevos medios como internet, va a provocar una gran influencia en la comunicación política y las redes sociales van a convertirse en herramientas muy eficaces en las campañas electorales. Se ha convertido en un medio de comunicación muy importante y comentamos como ha ido aumentando su uso en estos últimos años.

Puesto que este trabajo está enfocado en los jóvenes que han votado por primera vez en las elecciones generales de junio de 2016, es relevante destacar que los partidos políticos deben realizar una publicidad electoral eficaz y atractiva, que sepa como influir en el voto de los jóvenes, puesto que son ellos los que empiezan a tener unos ideales posicionándose en un partido u otro, y se convierten en la nueva generación de votantes. Por ello es muy

importante que cada partido utilice una buena estrategia de comunicación a la hora de dirigirse a la población, sabiéndose ganar la confianza y el voto de los ciudadanos, en este caso, de los jóvenes.

Sin embargo, en los últimos años, con la introducción de nuevos partidos en la política de nuestro país y con el proceso estratégico de comunicación que han llevado a cabo para ganarse la confianza del ciudadano y así su voto, han despertado el interés no sólo de muchos ciudadanos, sino de miles de jóvenes que antes no estaban interesados ni tenían conocimiento. Han visto en ellos nuevas ideas presentadas por estos partidos políticos de una forma atractiva, diferentes a todas aquellas que habían sido propuestas por los partidos tradicionales.

Por ello, estudiamos los diferentes spots electorales que han llevado a cabo los partidos políticos más significativos en las elecciones del 26 – J, para ver qué recursos, tácticas han utilizado para pedir el voto a más de 36 millones de españoles y el impacto causado en los jóvenes, ya que es el público en el que nos centramos.

Una vez investigado esto, se lleva a cabo una encuesta que será propuesta a nuestro público objetivo, es decir, a los jóvenes que han realizado su voto por primera vez en las elecciones del 26 – J de 2016, para recabar información sobre la opinión de los jóvenes con respecto a la política y así observar con más detalle como esa publicidad electoral realizada por los partidos políticos ha influido en su voto y cuál de ellos ha conseguido determinar más esa decisión.

## **2. Objetivos**

El objetivo principal de esta investigación es analizar si la publicidad electoral influye en los jóvenes a la hora de decidir su ideología política o posicionarse a favor o en contra de un partido político. Para ello hemos centrado esta investigación en la influencia de la publicidad electoral en los jóvenes con derecho a voto por primera vez en las elecciones generales del 26 de junio de 2016 que han llevado a cabo los partidos políticos PSOE, PP, Unidos Podemos y Ciudadanos.

Procedemos a la realización de un análisis de los spots políticos de los cuatro partidos. Una vez analizado esto, se realiza una encuesta a un número de jóvenes preguntándole ciertos aspectos de la política en general y preguntas más concretas en relación a la publicidad electoral para comparar los resultados obtenidos de esta con el objetivo de nuestra investigación y comprobar así, si la publicidad electoral ha influido o no en los jóvenes que tuvieron derecho a voto por primera vez en esas elecciones.

Por tanto, la hipótesis de nuestra investigación sería: “Los jóvenes no sienten ningún tipo de interés por los temas relacionados con la política”.

## **3. Metodología**

En primer lugar, se presenta el marco teórico de esta investigación. Para llevarlo a cabo hemos realizado una revisión bibliográfica a partir de la recopilación de información para conocer el estado de la temática del trabajo. Una vez obtenida toda la teoría necesaria, se realiza un análisis de contenido de los spots de los cuatro partidos más significativos mediante la ejecución de una tabla con una serie de variables.

El siguiente paso es la obtención de datos mediante una metodología cuantitativa, la encuesta. Esta es quizás el instrumento más conocido y utilizado en las investigaciones cuando se

quiere lograr precisión. Además tiene una interpretación objetiva y se basa en el estudio de casos individuales. Con los resultados numéricos de una metodología cuantitativa se aporta una mayor seguridad y garantía. A través de ella podremos corroborar o no la hipótesis de nuestra investigación: “Los jóvenes no sienten ningún tipo de interés por los temas relacionados con la política”.

La encuesta consta de un total de 15 preguntas de las cuales 14 son semi – cerradas y 1 es abierta para que el encuestado de una opinión más personal. Esta ha sido realizada a una muestra de 55 jóvenes que cumplieron la mayoría de edad antes de las elecciones generales de 2016 y tuvieron derecho a voto por primera vez. Para así conocer cuál es su interés por la política, qué opinan de la publicidad electoral y de los distintos medios que hay para comunicarla, su opinión acerca del grado de verdad de las campañas electorales, etc.

### **3.1. Marco teórico**

#### **3.1.1. Los jóvenes y la política en España**

En este apartado valoramos la visión que tienen los jóvenes de la política de nuestro país y si se ha producido una evolución del interés hacia esta o no, y en el caso de que así sea, cuáles han sido los factores que han provocado este cambio.

A medida que vamos creciendo nuestro conocimiento e interés por los temas políticos va afianzándose y vamos posicionándonos de acuerdo a los ideales que nos transmitan más confianza, o nos mostramos reacios a no interesarnos por la política, simplemente por falta de interés, desconfianza o decepción, por ejemplo.

Sin embargo, el paso de los años nos ha permitido ver cómo el interés por la política ha ido aumentando. Esto puede deberse a los cambios que ha habido en el mundo de la política con



la introducción de nuevos partidos y sus ideas. Vemos cómo existen muchos jóvenes que se afilian a partidos que se ajustan a su ideología.

La imagen en general de los jóvenes sobre la política es un tanto negativa. Sus razones son por falta de interés hacia el tema, no sienten que los políticos tengan en cuenta a los jóvenes o que la política les parece aburrida. Existe un grupo de jóvenes que muestran un cierto interés y preocupación por los temas políticos pero les acompaña la desconfianza hacia la política de nuestro país y por otro lado tenemos a aquellos jóvenes que muestran total desinterés en relación a este tema debido a los motivos expuestos al principio de este apartado.

Todo esto ha llegado a provocar en los jóvenes el pensamiento o la creencia de que los partidos políticos no se interesan por su opinión, sino que simplemente buscan conseguir su voto. Por tanto, esto es lo que genera en parte esa desconfianza ya que no se sienten escuchados por los partidos y piensan que no tienen en cuenta sus necesidades, mirando únicamente por su propio beneficio ganando las elecciones.

La opinión de los jóvenes sobre la política también podemos analizarla a través de los sentimientos que esta genera en ellos y su grado de participación o implicación en lo referente a temas políticos. Pues bien, en relación a esos sentimientos, según *El centro de Reina Sofía sobre adolescencia y juventud* y *FAD* en un estudio realizado en el año 2014, podemos observar que en primera posición encontramos la indignación seguido de la desconfianza, la impotencia y en último lugar la preocupación. En cuanto a la actividad participativa de los jóvenes en la política, el porcentaje más alto con un 84,7% admiten que irían a una manifestación, seguidos de un 82,7% que apoyarían una huelga y con un porcentaje menor de un 69,6 % apoyarían el impedimento de un desalojo. En último lugar, los jóvenes conocen los movimientos sociales de internet (41,6 %).

El tema del voto es lo más significativo puesto que es el objetivo final de cada uno de los partidos, conseguir que los ciudadanos depositen su confianza en ellos y les ceda su voto. Considerando el tema del voto en relación con el joven, como se ha mencionado anteriormente, el joven piensa que los partidos no están interesados en su opinión, sino en su voto. Sin embargo, a pesar de este pensamiento y la falta de afiliación de estos a algún partido o la desconfianza que sienten hacia ellos, no ha provocado que los jóvenes no hagan uso de su voto, sino todo lo contrario, la gran mayoría de ese grupo interesado por la política si irían a las urnas. Otra característica interesante es el denominado “voto volátil”, es decir, que los jóvenes pueden cambiar de decisión a la hora de votar un partido de unas elecciones a otras. Por ello es muy importante el hecho de que los partidos sepan llegar al ciudadano joven y conseguir su voto no para unas elecciones, sino para todas las futuras.

Sin embargo, dentro de ese grupo de jóvenes interesados en la política y que hacen uso de su voto porque piensan que es importante ya que aportan una pequeña ayuda para cambiar el sistema, muchos de ellos van a realizar su voto desmotivados porque piensan que no servirá ya que no cambiará nada o porque ganará el mismo partido. Muchas veces hemos oído frases procedentes de los jóvenes como: “siempre ganan los mismos”, “da igual si voto o no, porque mi voto no va a hacer que gane otro partido”, “son todos unos corruptos”.

Muchos jóvenes que están interesados en la política pero como mencionamos durante este apartado están decepcionados con el sistema político español y están dudosos de que partido votar o simplemente no les convence ninguno, hacen uso del voto nulo que es aquel que no tiene ninguna consecuencia electoral, y el voto en blanco, el cual beneficia a los partidos mayoritarios. Sin embargo, el problema aquí es el desconocimiento o desinterés del significado de cada uno de este tipo de votos, muchos jóvenes opinan que si votan en blanco no están dando su voto a ningún partido, no se lo están dando pero si beneficiándolo en el

resultado final de los votos. Otros votan en blanco porque no sienten interés por ningún partido o por la política y votan de esta forma por diferentes razones.





Pasemos a continuación a comentar los partidos políticos actuales más votados: destacaríamos Partido Popular (PP), el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Ciudadanos (C's) y Unidos Podemos.

Pues bien, según el estudio más actual que hemos encontrado, elaborado por el Centro Reina Sofía en 2014, hemos podido obtener unos resultados en los que se muestra porque partidos sienten los jóvenes preferencia y cuáles son los candidatos por los que se decantarían.

Como nuestro público es aquel que ha cumplido los 18 años y tiene por primera vez derecho al voto, analizamos los datos obtenidos por el Centro Reina Sofía, ubicados en el rango de edad entre 18 y 24 años ya que dentro de este estaría nuestro público.

Según el Centro Reina Sofía, el entusiasmo de los jóvenes por los temas de política desde el año 2008 al año 2014 ha ido aumentando.

En relación a la intención de voto, los jóvenes comprendidos entre el rango de 18 y 24 años, dan el mayor porcentaje al partido Ciudadanos, seguido del PSOE, Unidos Podemos, y en última instancia, con el menor porcentaje sería para el PP. Sin embargo, lo relevante de este estudio es que el porcentaje que superó a todos los partidos fue aquel en el que el joven no sabe aún a cual votaría. A continuación, se muestra en la tabla los porcentajes de la intención de voto a cada partido por parte de los jóvenes de 18 a 24 años.

PARTIDOS	Intención de voto (18 – 24 AÑOS)
	9,9%
	11,2%
	14,2%
	10,2%
<b>No votaría</b>	12,2%
<b>No sabe aún a qué partido votaría</b>	21,2%

Fuente: *Datos obtenidos por el centro Reina Sofía (2014).*

Por tanto, a modo de conclusión de este informe analizado podemos extraer que el partido menos querido o apoyado por los jóvenes es el Partido Popular (PP) con Rajoy como presidente, mientras que el más aceptado por estos sería Ciudadanos con Albert Rivera como dirigente político.

La introducción de nuevos partidos políticos ha levantado el interés de muchos jóvenes y es por ello por lo que estos muestran más inclinación por el tema de la política, ya que estos partidos ofrecen nuevas ideas. Esto puede ser uno de los motivos por los cuales, nuestro público objetivo se posiciona a favor de los nuevos partidos, porque ven en ellos la posibilidad de mejorar su futuro.

### **3.1.2. Publicidad Política**

En primer lugar, haremos un breve resumen de los comienzos de este tipo de publicidad. La publicidad política tuvo sus inicios en Estados Unidos en el año 1952. Empezaron a utilizarse las técnicas de publicidad comercial en la política, surgiendo los primeros spots políticos en las elecciones y comenzando a introducirse los profesionales de la publicidad en el mundo de los partidos políticos. Asimismo, podemos decir que el marketing político o electoral nació en esta época puesto que era la herramienta que se utilizaba para el proceso y la comunicación de la campaña electoral.

El primer candidato político que hizo uso de una empresa dedicada a la publicidad para realizar anuncios televisivos fue Dwight D. Eisenhower. La empresa que diseñó la campaña de este candidato para vender su imagen fue la agencia de publicidad BBDO.

Sin embargo, en esta época los anuncios eran todavía muy sencillos, más limitados, aunque la publicidad política fue tomada como una herramienta fundamental. Se empezaron a introducir de manera gradual y lenta los anuncios en las campañas políticas o electorales.

Se empezaron a utilizar agencias de publicidad en otros países pero con ciertas resistencias ya que pensaban que este tipo de publicidad en las campañas electorales era algo denigrante, como pensaban en Francia por ejemplo. En Gran Bretaña se empezó a introducir la publicidad en televisión en el año 1955. Más adelante, en otros países como Alemania o España, se empezaron a encargar las campañas políticas a las empresas de publicidad.

Existen diversas definiciones sobre el término “Publicidad Política” dependiendo de cada uno de los autores. Para abarcar este apartado, definimos el término de acuerdo a dos autores cuyas definiciones de este concepto hemos considerado más interesantes, Brian McNair y Mario Herreros Arconada.

Publicidad Política como “la adquisición y uso de espacios publicitarios pagados según tarifas comerciales con el fin de transmitir mensajes políticos a una audiencia de masas” (McNair, 1995).

Otra definición de publicidad política: “se denomina publicidad política a lo que, en rigor, debiera llamarse propaganda en formas publicitarias” (Herreros, 1989).

Como características principales de la publicidad política destacamos que se trata de comunicación pagada mediante el uso de formatos adaptados de la publicidad comercial. Además, permite tener un control total del mensaje político, pero esto podría ser un inconveniente ya que la publicidad política provoca que la audiencia pueda saber con antelación que se trata de propaganda y esto generar el rechazo hacia el mensaje, provocando que la publicidad no impacte en ella. Otro rasgo de la publicidad política es que se transmite a través de medios de comunicación que llegan a toda la audiencia.

La publicidad política tiene una serie de funciones (Devlin, 1987):

4. Aumentar la identificación del partido o del candidato político.
5. Influir a aquellos que están indecisos en su decisión.
6. Atacar a los rivales a través de la publicidad política negativa.
7. Reforzar el apoyo que ya tiene el partido.
8. Conseguir dinero.

A continuación, explicamos todas aquellas técnicas o herramientas que son usadas por la publicidad política para llevarla a cabo. Todo esto se lleva a cabo una vez que hemos realizado los estudios de mercado y hemos analizado la segmentación de votantes para obtener la información, es cuando pasamos a analizar los recursos para la **realización de un mensaje de publicidad política**. Para realizar este, debemos seguir una serie de pasos:

En primer lugar, lo más importante que debemos hacer es exponer las virtudes o atributos que tiene el partido político, los candidatos del mismo o lo que prometen en sus programas electorales. Para luego, estructurar estas ventajas como veremos a continuación.

Una vez que tenemos las ventajas, se procede a su organización. Es decir, las estructuramos empezando por las más genéricas y luego las más específicas, o bien primero las más efectivas y luego las racionales.

Cuando ya hemos establecido estas ventajas, debemos suprimir algunas, es decir, simplificar la lista de estas. Para poder simplificar, hay que buscar la conexión entre las ventajas y deseos del mercado electoral, los deseos los obtendríamos a través de las opiniones. Así, obtenemos las ventajas o virtudes básicas que son aquellas que crean el mensaje, y las ventajas complementarias que son las que consolidan ese mensaje. De las ventajas básicas escogemos aquella que resulte más importante o fusionamos varias interesantes para crear un planteamiento principal, acompañado de un planteamiento de refuerzo.

Pues bien, este contenido o planteamiento se redactará dependiendo del medio de comunicación en el que vayamos a transmitir el mensaje de publicidad política. Debemos crear conceptos simples y generales para que puedan sentirse identificados la mayoría de los electores. Por ello, es muy importante tener en cuenta el concepto del **eslogan** en la elaboración del mensaje político. Este es creado por el partido y debe resumir la táctica de comunicación de la campaña electoral, la propuesta electoral. Debe ser un eslogan que

conmueva, que sea positivo y esté centrado en la imagen del candidato. Ejemplos de eslogan son: “Votar centro es votar Suárez” (UCD, 1977), “Vota futuro, vota PSOE” (PSOE, 1993).

El contenido que se plantea en el mensaje político debe llevar a la influencia en la decisión de voto de los electores y para conseguir esto, debemos llevar a cabo una serie de etapas denominando al proceso AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción). A continuación, explicaremos las diferentes fases según Barranco en *Marketing político y electoral* (2010):

En la *fase de atención*: clasificaríamos la atención en dos. Por un lado tendríamos la atención espontánea, la cual es la provocada cuando un anuncio o una actividad de marketing atraen al público. Sin embargo, la impresión conseguida con este tipo de atención desaparece y es poco efectiva ya que no va con la voluntad del votante. Esta atención se vincula con factores motivacionales. Por otro lado, tenemos la atención racional, este si es voluntario y apela a la curiosidad de nuestro votante. Es derivada de la atención espontánea.

*Fase de interés*, para lograr la captación de nuestro votante es necesario generar entusiasmo o interés sobre el contenido que le transmitimos o el programa electoral que le presentamos. Para conseguir esto, la publicidad que hagamos debe estar adaptada al tipo de público objetivo que va dirigida la campaña. Hay que tener en cuenta en esta adaptación el cómo se dice y el qué se dice.

*Fase de deseo*, introducir de manera creativa la idea de voto al partido y las ventajas que conlleva elegir a ese partido en la votación. Es decir, debemos generar ese deseo de voto hacia nuestro partido y para conseguirlo, usaremos la publicidad resaltando nuestro partido por encima de la oposición.

La última fase sería la *fase de acción*. Esta fase es cuando ya se realiza la votación al partido por lo que se consigue el propósito último de la campaña. Para conseguir llegar a la votación,



hay que lograr que tanto la parte física como emocional del mensaje impacte en la mente del elector y así pueda recordarlo. Este mensaje se va a hacer llegar al elector a través de los diferentes medios que analizamos más adelante.

En el mensaje de publicidad política o electoral, desde el punto de vista del marketing electoral tenemos que hablar de lo que queremos “vender” a nuestros votantes. Debemos conseguir que el votante no tenga duda a la hora de elegir un partido u otro, sino que se decante por el nuestro directamente. Hacerle ver que lo que nuestro partido le ofrece no se lo ofrece nuestros oponentes o rivales, nuestra propuesta es única. Es por ello por lo que el mensaje electoral debe tener tres factores muy importantes (Canel, 1999):

**Factor partidista:** la imagen del partido: un aspecto importante del partido político es la ideología ya que es la que lo define y lo caracteriza. Los partidos pueden tener diferentes ideologías como de izquierdas o de derechas, conservadores o liberales, demócratas o republicanos, tradicionales o progresistas. Desde el origen de los partidos la ideología es lo que lo define. Los partidos políticos están formados por su recorrido histórico, es decir, desde que se creó hasta ahora. Por último, la simbología de los partidos, cada uno cuenta con su himno, bandera o el logo que representan a los partidos y rememora algún significado.

**Factor programático:** la imagen del programa electoral: un programa electoral es una serie de recursos que ofrece un partido político en época de campaña ante una serie de obstáculos o inconvenientes. Esto es lo que el partido refleja en su mensaje. El programa se centra en los problemas, denominados “issues” los cuales serían los diversos temas que pueden formar el programa electoral y se adoptan posturas diversas. Si un partido tiene sus issues o temas de campaña, estos van a ser impugnados por sus oponentes y al contrario. La forma en la que está configurado el programa electoral cuenta con cuatro apartados: la introducción donde se presentan ideas generales sobre lo que ofrece el partido, en segundo lugar la presentación del

partido, en tercer lugar asuntos concretos donde se explican los objetivos, y por último, la conclusión.

**Factor personal:** imagen del candidato: este es el que representa al partido y el que en el caso de la victoria de las elecciones, estaría en el poder. Además, es el representante de la ideología. Con el candidato damos “vida” al programa electoral y al mensaje. Según una serie de autores (Barranco, 1982; Sanchís, 1996; Luque, 1996; entre otros) el candidato debe tener una serie de requisitos:

- Biográficos: es importante de donde pertenece, su cultura, la educación o estudios, etc.
- Personales: el candidato político debe mostrar su madurez, que es capaz de afrontar los problemas y tener iniciativa. Por supuesto, debe saber empatizar con el votante.
- Profesionalidad: debe ser capaz de tomar una serie de decisiones, que tenga educación y estudios, una experiencia profesional.
- Ideología: explicar porque es candidato de un partido, visión que tiene del país.
- Comunicativos: un candidato deber tener capacidad de oratoria, que sepa expresarse en cualquier situación y pueda argumentar cualquier hecho, y por supuesto, que sepa gesticular. Es muy importante lo que transmite al votante con sus gestos y palabras.

Por tanto, el candidato electoral debe presentar una imagen emocional, deben verlo como otro ciudadano, que sea natural. Además, el candidato debe presentarse como alguien capaz de entender a la mayoría de los ciudadanos y que estos se vean reflejados en él. Por último, otro elemento importante del candidato es que debe ser perspicaz, tener habilidad y sobre todo mostrarse como una persona diligente y que no se limita solo a su país, sino que incluso se mueve a otros países.

Hay personas que tienen capacidad para ser candidatos y únicamente tienen que desarrollar habilidades para poder transmitir su mensaje a los votantes. Sin embargo, aquel candidato que se crea, acaba siendo alguien sin carisma y nada natural.

Una vez que hemos estudiado como se lleva a cabo la realización del mensaje electoral, pasamos a la **acción de comunicarlo a los votantes**. Para transmitirlo a los ciudadanos podemos hacerlo a través de multitud de procesos de comunicación, desde debates electorales, discursos, mítines hasta los diferentes medios de comunicación. Pero nos centramos en estos últimos y en especial en la televisión ya que nuestra investigación trata sobre la influencia de los spots electorales. Los medios de comunicación se encargan de transmitir el mensaje de las campañas electorales para dar a conocer los partidos, los candidatos y el programa electoral de estos y pueden hacerlo a través de prensa, radio, televisión, publicidad directa, publicidad exterior e internet, las cuales definimos más adelante. Debemos seleccionar los medios de acuerdo al presupuesto limitado con el que contamos y que pueda llegar al máximo número de votantes. A continuación, explicamos los diferentes medios de comunicación:

### **Prensa**

Es uno de los medios considerados tradicionales y el que expone información de manera detallada, por lo que requiere un mayor esfuerzo para comprenderlo. Dentro de la prensa encontramos dos modalidades que se utilizan en el marketing político: periódicos y las revistas.

- Los periódicos, son muy utilizados en publicidad política ya que es muy fácil de distribuir y su precio es muy accesible. Además, no genera rechazo en los lectores puesto que saben que en el periódico hay una parte que se dedica a la publicidad. Otro factor de ventaja de la publicidad política en los periódicos es la gran cobertura que

posee. Asimismo, permite utilizar una de las características propias de la publicidad que es la insistencia para introducirse en la mente del lector y que nos recuerde. Sin embargo, podemos encontrar una serie de desventajas o inconvenientes en este medio y es la carencia del uso de colores, por lo que no se consigue del todo el efecto deseado en el lector el cual es captar su atención. Cabe añadir la heterogeneidad del periódico, esto imposibilita que este medio sea efectivo puesto que no llega de la misma forma a cada segmento de votantes. Como última desventaja destacaríamos el tiempo limitado de vida de los periódicos y por ello la publicidad que se realice en estos tendrá también un efecto limitado.

Es muy importante además donde situemos el anuncio en el periódico. Un anuncio situado en una página donde únicamente hay publicidad no captará del todo la atención del lector, sin embargo, si lo situamos en una página que contiene información, con facilidad conseguiremos llamar su atención. También es importante el lado del periódico donde aparezca el anuncio, si este se encuentra en la página derecha o en las impares captará más la atención del lector.

- Las revistas, son necesarias en la publicidad política puesto que permiten transmitir la imagen y la ideología de los partidos, permitiendo así que el lector aumente su veracidad hacia el candidato y la campaña. Los aspectos positivos en comparación con los periódicos es que las revistas, permiten emplear colores, fotografías, etc. Además, permite una segmentación de los lectores, es decir, puede dirigirse a grupos concretos dependiendo del tipo de revista que sea.

El mensaje de la campaña electoral debe crearse acorde a los intereses de los lectores para captar su atención puesto que cada revista está especializada en un tema de interés para cada grupo de lectores.

Como inconveniente de la publicidad política en este medio es el precio de inserción.

## **Radio**

Es un medio muy empleado en las campañas de publicidad política. La radio es más personal y tiene como característica la repetición provocando así el recuerdo del mensaje e introduciendo en la mente del oyente la acción de voto. Los puntos fuertes de los que goza este medio es que el precio de inserción es más barato y el público que escucha la radio es muy amplio. Sin embargo, el tamaño de este depende de factores como la hora del día u otros medios como la televisión. Además, al ser un público muy heterogéneo no permite la segmentación de oyentes.

Mencionemos pues las formas de publicidad política en radio más usadas: cuñas publicitarias, entrevistas radiofónicas, confrontaciones entre candidatos, micrófono abierto y retransmisión de actos públicos.

Por último, el inconveniente de la publicidad política en radio es que el oyente escucha publicidad entre los programas y esto provoca un rechazo hacia la publicidad haciendo que preste menos atención al mensaje.

## **Publicidad directa**

Es la transmisión de cartas o folletos a los electores pidiendo el voto de las elecciones. La publicidad directa es la que más utiliza el marketing político o electoral durante la recta final de la campaña. Esta publicidad es importante puesto que hace ver al elector que su voto importa y que es decisivo en las elecciones. Por destacar algunas ventajas, podemos decir que permite enviar los mensajes a diferentes segmentos de votantes, el formato es muy flexible como veremos a continuación, llega a zonas donde otra publicidad no llega y el precio de esta publicidad es relativamente bajo. En cuanto a los inconvenientes, es que para captar la

atención del lector debe ser llamativo y se genera rechazo a este tipo de publicidad debido al bombardeo que existe.

Encontramos dos tipologías de publicidad directa:

➤ **Publicidad directa controlada:** esta se realiza una vez que hemos analizado detalladamente la población y la enviamos a un grupo de electores potenciales. Dentro de esta encontramos el envío de propaganda a domicilio y la distribución de la propaganda puerta a puerta. Para llevar a cabo la publicidad directa controlada debemos tener el censo de la población actual para poder saber cuál es la dirección de la vivienda, la edad, el sexo, ya que hemos realizado un análisis más exacto de la población. La publicidad directa controlada podemos hacerla a través de:

1. **Cartas del candidato al elector:** donde se debe dar la sensación de una carta personal al votante al que va dirigida.
2. **Papeletas de voto:** debe ir acompañando al elemento que se le envíe al votante. Tiene tres objetivos que son: objetivo propagandístico, facilitar el voto de nuestro partido al elector y que disponga de nuestra papeleta de voto en caso de que haya algún problema con ellas el día del voto.
3. **Circulares a militantes:** cuando el partido envía una carta interna a sus afiliados.

➤ **Publicidad directa incontrolada:** a diferencia de la controlada, en esta no se hace ningún análisis exhaustivo de la población, sino que se lanza sin conocer las características del destinatario. En este tipo de publicidad directa es muy común:

1. **Octavillas:** son papeles impresos en los cuales se da a conocer al candidato o se presentan los eventos que se organizan del partido. Su objetivo es la insistencia en el voto y acompaña a la carta que envía el candidato o se reparte en mano.

2. Panfletos electorales: contiene los puntos del programa electoral ya que tiene como objetivo dar a conocer al candidato y algunas características del partido para convencer sobre el voto. Por ello, está escrita de una manera persuasiva.

## **Publicidad exterior**

Es un tipo de publicidad que se lleva a cabo en la vía pública y la cual lleva existiendo mucho tiempo. Encontramos dos tipos de publicidad exterior:

- Publicidad exterior fija: es aquella que no se mueve de su lugar, es decir, permanece inmóvil donde se ha instalado. Es un tipo de publicidad que es de gran tamaño y emplea colores y mensajes que llaman la atención. Debemos elegir donde vamos a situar esta publicidad exterior ya que es importante la calle donde se coloca, los obstáculos que podemos encontrar, si circulan personas y vehículos, etc. Los lugares que se prefieren para el emplazamiento de estos anuncios son las vías públicas donde hay gran tráfico de viandantes, escuelas, paradas de transportes públicos, entre otros. El inconveniente que nos plantea este tipo de publicidad es que tiene un tiempo de exposición muy corto y esto hace que el impacto en las personas no sea tan eficaz, por ello debemos crear un mensaje de entre seis u ocho palabras para conseguir que se quede grabado en la mente del votante. Encontramos distintos formatos de publicidad exterior fija como son:

1. Carteles: es importante en la historia de la propaganda. Ha ido aumentando su calidad con el paso de tiempo. Los carteles son un tipo de publicidad exterior fija que deben captar la atención del viandante en cuestión de segundos. Su objetivo durante la campaña electoral es para dar presencia al partido y al candidato.
2. Murales: un ejemplo de ellos son las vallas publicitarias. Son como los carteles pero de un mayor tamaño. El tema que utilizan es parecido al del cartel.

3. MUPI y OPI: los mupi son el mobiliario urbano y los opi un objeto publicitario iluminado.
  4. Marquesinas: publicidad política que situamos en las paradas de transporte público.
  5. Pasquín: se trata de un póster pero de tamaño más pequeño que el cartel. Este se sitúa en lugares en los que no podemos colocar un cartel, como por ejemplo dentro de un establecimiento de un comercio, fachadas.
  6. Pintadas: estas se sitúan en lugares donde se puedan ver pero que no provoquen ningún daño a la estética de la ciudad. Además, captan la atención del ciudadano.
  7. Carteles manuscritos: son muy originales y esto provoca que llamen la atención. El problema es que para conseguir una buena cobertura habría que realizar muchos carteles manuscritos.
- Publicidad exterior móvil: este tipo de publicidad es la que el anuncio va moviéndose. El marketing político o electoral utiliza diversas formas de esta publicidad como son:
1. Hombre – anuncio y publicidad aérea: tienen un alto impacto en el ciudadano cuando ve el anuncio pero poco tiempo de exposición, es decir, goza de poco tiempo para observarlo.
  2. Vehículo: el objetivo de usar este tipo de publicidad es ir por las calles de la ciudad haciendo publicidad sonora y repartiendo octavillas. Se puede usar cualquier vehículo y este debe ir con banderas o pósters, para así mezclar la publicidad sonora con la visual.
  3. Publicidad en transporte público: la podemos ubicar tanto fuera como dentro del vehículo, pero es mucho mejor en su interior ya que así el ciudadano está más en contacto con ella durante el viaje. Sin embargo, el problema que encontramos en



este tipo de publicidad es que únicamente se puede llevar a cabo en las ciudades que es donde existen los transportes públicos.

## **Internet**

La aparición de internet en los años 90 en los medios políticos ha provocado un gran cambio ya que han empezado a introducirse nuevas tecnologías de la comunicación. La primera utilización de internet se dio en Estados Unidos en las elecciones estadounidenses para su campaña en el año 1996. Esto provocó que otros países como España comenzaran a utilizar este medio. Se puede decir que es un gran medio de comunicación y ha generado cambios en la sociedad. Internet permite comunicar de muchas más maneras posibles frente a radio y televisión ya que se pueden combinar diferentes imágenes, datos, videos, etc. Además, es un medio que te permite acceder a información y alcanzar conocimientos.

Los profesionales del marketing observaron como internet daba la posibilidad de incluir publicidad. En sus comienzos esta era más informativa e iba dirigida a aquellas clases elitistas y que tenían un alto poder adquisitivo, pero con el paso del tiempo internet empezó a dirigirse a todas las clases sociales.

Internet cuenta con una serie de aspectos positivos como es la posibilidad de interaccionar con los votantes, permite adaptar el mensaje del anuncio a cada uno de los electores generando así una personalización. Además, hay ausencia de barreras, permite llegar a una zona u otra del mundo y el tiempo de duración es ilimitado. Por otro lado, facilita tener información sobre los votantes puesto que se cuenta con herramientas capaces de obtener información sobre estos y así lograr una mejor segmentación. Por último, destacar que la inserción de anuncios en red tiene un bajo coste. Como inconveniente, encontramos que no se puede tener un total control sobre la información.

Podemos encontrar diversos formatos para publicidad política en internet. Las metodologías más utilizadas son:

- **Página web del partido:** es la cara del partido en internet y permite a este comunicarse con sus votantes y transmitirles la información. Contiene una página de inicio la cual nos ofrece diferentes enlaces para acceder a distintos contenidos del partido como por ejemplo el programa electoral. La página web debe ser sencilla y llamativa para así conseguir más visitas. Es fundamental que aparezca en la página un apartado de contacto y los enlaces a las redes sociales que tengan para poder tener comunicación con los electores.
- **Banner:** es aquel formato usado con regularidad para hacer publicidad en el medio internet. Es denominado anuncio pull y lo que pretende es llamar la atención o crear interés en los que navegan a través de la red. Donde situemos el banner depende de la planificación de comunicación que lleve la campaña electoral del partido. No obstante, se ha demostrado que aquellos banners que encontramos al comienzo de la página generan más eficacia. Con estos también podemos ver el número de impactos de los internautas. Para que un banner provoque impacto en el público debe ser creativo utilizando técnicas nuevas como el mouse move banner en el que este aparece cuando el ratón está en movimiento, o mediante el uso de palabras significativas.
- **Correo electrónico o e – mail:** es una forma mucho más barata que los banners y la publicidad en páginas web. Hay que ser precavidos con el spam, es decir, el envío masivo de mensajes a los internautas puesto que esto puede provocar un enfado en el usuario y que directamente no acabe leyendo el mensaje, sino borrándolo. Para que un correo electrónico tenga efecto, debemos tener en cuenta tres factores que son: la información que obtengamos de nuestros internautas, la creatividad y el contenido del

mensaje. Este método tiene una serie de ventajas como por el ejemplo que su coste es más barato que el correo postal ya que evitas muchas operaciones posteriores, podemos transmitir información ilimitada, podemos enviar el mensaje a los internautas que nosotros hemos seleccionado, permite la adaptación del correo a cualquier tipo de formato, el mensaje llega al internauta sin que este tenga que activarlo como el banner o la página web y a la vez que la campaña se encuentra en internet, podemos ir regulando los resultados.

Otro tema importante a la hora de hablar de internet son las redes sociales en el ámbito de la comunicación política. Estas están ocupando un lugar importante a la hora de comunicarse y relacionarse. Además, cabe destacar que están convirtiéndose en un medio masivo puesto que el número de personas que disponen de alguna de las redes sociales es muy elevado. El hecho de que los internautas estén inscritos en alguna de ellas y que su crecimiento siga en auge, ha provocado que el marketing electoral tenga que actuar en el terreno de las redes sociales para generar un mayor efecto y estar en contacto con esas personas.

Los partidos políticos deben aparecer en las redes sociales como un usuario más y para ello deben conocer todas las características de los segmentos de usuarios a los que van a dirigirse. Estos partidos deben crear contenido original y que sea de interés para nuestro segmento para que así puedan afiliarse al partido. Al utilizar las redes sociales como una herramienta más de marketing político o electoral, genera un valor agregado a los partidos políticos y sus candidatos.

## **Televisión**

Por último, hablaremos del medio de comunicación televisión. Es un medio muy utilizado en comunicación política y se ha convertido en el soporte principal de las campañas electorales consiguiendo desbancar a los medios de comunicación tradicionales como la prensa o la

radio. Por tanto, podemos decir que la televisión es el medio estrella para la publicidad política y el marketing político. Se convierte en el medio perfecto para llevar a cabo las campañas electorales debido al gran número de audiencia que atrae, asegurándonos así que la campaña sea vista por más personas. Cabe destacar que aunque la televisión sea el centro de toda campaña, la aparición de internet como medio de comunicación del siglo XXI le ha hecho competencia.

Conforme avanzamos en el tiempo, los anuncios de televisión son cada vez más sorprendentes debido a la utilización de los efectos y son masivos ya que llegan a un número elevado de personas y según los resultados, es un medio de elevada eficacia.

La televisión hace que podamos presentar a los partidos y sus candidatos de una mejor manera y así introducirlos en la mente de los votantes. Es el único medio que apela tanto a la vista como al oído, provocando una mayor eficacia a la hora de transmitir el mensaje con respecto a los otros medios de comunicación.

Sin embargo, al igual que el resto de medios, la televisión también tiene sus inconvenientes. Uno de ellos es el coste elevado en la creación del anuncio y su emisión, siendo uno de los medios más caros. Además, al ser un medio masivo de audiencia, aunque permite segmentar los mensajes en relación a la hora y el programa en el que se inserte la publicidad, dificulta la transmisión de mensajes concretos. Otra desventaja sería la vida del mensaje en televisión, su duración es muy reducida por lo que hay que comunicarlo de manera repetida. Como último inconveniente es que los candidatos para salir en televisión deben tener cualidades telegénicas sino podemos obtener resultados negativos.

Para que en televisión la publicidad tenga aún más eficacia debemos tener en cuenta una serie de consideraciones:

- Para que un anuncio se recuerde es importante tanto la vista como el oído, ya que las palabras refuerzan lo que se ve. Si vemos un anuncio sin sonido y no se consigue convencer o persuadir, el anuncio no es eficaz y no sirve.
- Es muy importante no atestar el mensaje político de palabras e imágenes. Debe haber un equilibrio entre ambas.
- El recuerdo del anuncio se genera a través del logotipo, el candidato, la música, entre otros. Deben ser repetidos a lo largo del spot para que se queden en la mente de los espectadores así como la promesa electoral. Todo esto es para que el espectador ante la gran cantidad de publicidad recuerde e identifique al partido y sus candidatos. El objetivo no es impresionar al elector con el diseño del anuncio y sus efectos, sino conseguir que el espectador conozca toda la información de un partido y lo elija a la hora de votar.

En relación al lenguaje que debe utilizar el candidato en televisión, debemos saber que no es lo mismo hablar en el medio televisión que en un acto público. En cada situación el candidato debe emplear unas formas u otras de lenguaje. En televisión, el tono de voz debe ser más sosegado y personal sin recurrir a frases de triunfo y a verbos en imperativo e infinitivo. El candidato en televisión debe dar la sensación de una conversación informal y con argumentos convincentes y que aporten verdad. No podemos hablarle a los espectadores con un lenguaje propio de política puesto que no lo entenderán y provocaremos su rechazo. Sumado al lenguaje, es de gran importancia la apariencia física del candidato, ya que su objetivo es gustar a los votantes. La forma de vestir por ejemplo es muy importante, ya que si el candidato se asemeja a los ciudadanos esto puede provocar un sentimiento de cercanía en ellos y conseguir su confianza. En muchas ocasiones en los anuncios políticos es más importante la personalidad del candidato que las cuestiones políticas de su partido, influye más lo que transmiten que lo que dicen durante una campaña. Por ello, es de suma

importancia que el candidato esté dotado de carisma y sepa empatizar con los ciudadanos ya que en ocasiones los votantes pueden estar de acuerdo con lo que un candidato diga en su campaña electoral pero por ciertas razones este no sea de su agrado en relación a su personalidad y esto sea un motivo para no votarlo.

El candidato debe mostrar una actitud más cercana y afectuosa mirando a la cámara, expresando en su cara un gesto de cordialidad sin transmitir una actitud de orgullo. Para finalizar su intervención en la televisión, deberá despedirse con unas palabras mostrando su agradecimiento a los espectadores e incitando a estos a la acción de voto a favor de su partido.

En relación a la parte técnica del medio, debemos usar un primer plano sobre el candidato para que el espectador no desvíe su atención sobre el discurso que se está dando y sobre el propio candidato. En algunos momentos sí que se puede introducir algún plano más general para que el espectador no se canse de ver siempre al candidato en primer plano.

Pasemos a hablar del spot político en televisión. Se define los spots como “mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación” (Sádaba, 2003).

Empezaron a darse cuenta que los mensajes cortos en forma de spot y con una duración de 30 segundos provocaba mayor eficacia y hacia que el espectador viera el anuncio hasta el final, antes que aquellos programas que tenían una larga duración ya que generaba que el público desconectara. Por ello, hoy día el spot es considerado un método de comunicación política o electoral.

Existe una regulación para los anuncios políticos en el medio televisión, en España se regula a través de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General. Según esta, queda prohibida la

publicidad política en televisión, en función del número de votos la cadena pública cede un espacio gratuito a cada partido. Como supuestamente no se considera publicidad política en sentido estricto lo que hacen los partidos en España, la ley no se aplicaría a estos espacios gratuitos que se le ceden a los partidos. No obstante, hablamos de esta ley y su normativa con más detalle en el apartado de publicidad electoral.

Todo spot tiene una serie de funciones entre las que podemos destacar: crear en el votante un interés por el candidato del partido, generar la imagen del candidato, ayudar a aquellos que están indecisos y encaminar su voto de manera favorable hacia el partido, destacar los atributos del candidato, defenderse de los ataques y atacar a los oponentes estableciendo que no están capacitados para el cargo.

En cuanto al contenido, es muy importante que aparezca el contenido de la campaña, como se encuentra actualmente el país, el recorrido del partido político, la figura del candidato y la apelación al voto dando argumentos de que nuestro partido es el mejor. Todo este contenido podemos ir repartiéndolo en los diferentes spots que se lleven a cabo durante la campaña electoral, teniendo en cuenta que siempre debe aparecer el logo y el eslogan del partido y el mensaje que se dé en cada uno de los spots debe seguir la misma línea en relación al mensaje electoral ideado. Por otro lado, el contenido cambiará dependiendo de si el spot lo realiza el que está en el gobierno o en la oposición. El partido que se encuentra en el gobierno creará un contenido en sus campañas en el que se muestra sus éxitos, mientras que el partido opositor hará una publicidad con un contenido mucho más enfocado a resaltar aquellos fallos del partido del gobierno, de la situación negativa del país, para apelar así al cambio de gobierno.

El estilo del spot político debe basarse en tres características fundamentales: debe ser simple, que emocione y que sea entretenido.

Por último, como recomendaciones a la hora de realizar un spot político hay que tener en cuenta que solo debemos llevar a cabo una idea, explotar la imagen del candidato y saber distinguirse de los demás partidos.

Una vez que hemos analizado como se realiza el mensaje de publicidad política y los distintos medios de comunicación que hay para transmitírselo a nuestros votantes, pasemos a hablar brevemente de las tipologías de publicidad política que existen. Encontramos una gran variedad de clasificaciones de publicidad política dadas por varios autores. En primer lugar, expondremos aquella tipología centrada en la imagen del candidato (Devlin, 1986):

- *Busto parlante*: en este tipo de publicidad política el candidato habla a cámara. Sin embargo, en la actualidad no es muy usado.
- *Identificación del nombre*: es un tipo de anuncio que se utiliza al comienzo de la campaña y cuando el candidato no es conocido por los votantes. Con este tipo de publicidad lo que se pretende es que el nombre del candidato se introduzca en la mente del elector.
- *Cinema verité*: escenas reales de la vida personal del candidato. Se presenta al candidato de una manera natural por ejemplo dando un paseo, trabajando, etc. Lo que se pretende es mostrar el perfil de este para dar una imagen atractiva a los votantes. También conocido como Anuncios biográficos.
- *Docudrama*: es un tipo de categoría en el que para transmitir el mensaje, actores profesionales se encargan de representar la vida del ciudadano.
- *Hombre de la calle*: en el aparece el votante mostrando los éxitos del candidato o los defectos del oponente.
- *Testimonio de las celebrities*: personalidades populares hablan sobre el candidato.
- *Testimonio del reportero neutral*: desde un punto de vista neutro mostramos a un candidato o partido de manera favorable. Dentro de este encontraríamos el anuncio



informativo, utiliza elementos informativos de manera objetiva para aportar credibilidad.

- *El santo*: se presenta la trayectoria del candidato y sus éxitos.

Devlin (1986), además de esta categoría, realiza una clasificación en la que encontramos el *anuncio negativo o de ataque* el cual se basa en que un partido ataque a sus oponentes, conocida como publicidad política negativa. Podemos encontrar dentro de este:

- De comparación: como el propio nombre indica lo que se busca es comparar el programa electoral con el del oponente.
- De acusación: cuando se ataca directamente al candidato rival.
- De crítica: sobre alguna cuestión de las campañas electorales en la que cada partido tiene un punto de vista diferente.

La publicidad política negativa está centrada en resaltar los aspectos negativos del candidato rival. Se presenta al oponente como que no está capacitado para el cargo. Según el autor Kaid (2000) “la publicidad política negativa es anuncios negativos que se centran en los errores del oponente, ya sea en términos personales, de temas políticos o modos de adoptar la política”.

La publicidad política negativa se da sobretodo en países donde se puede publicar cualquier tipo de contenido, donde la ley no pone imposiciones. Algunos autores establecen que este tipo de publicidad se da en países donde hay bipartidismo (Fletcher, 2000). La publicidad política negativa también puede hacerse mediante:

- Ataques directos al oponente: pueden ser implícitos o explícitos. Implícitos es cuando no se mencionan las cualidades negativas del adversario directamente y explícitos es cuando se ataca directamente al rival u oponente.

- Asociando al candidato con elementos negativos
- Apelando al miedo, este último puede ser un miedo permanente cuando es algo que les preocupa al ciudadano porque puede perderlo o un miedo concreto que es aquel provocado en el ciudadano por un partido o su candidato. La apelación al miedo es una de las técnicas electorales más usadas.

A continuación, se muestran algunas de las estrategias para defenderse de los ataques como son (apuntes de la asignatura Comunicación política):

- Rehuir de las acusaciones
- Inoculación: cuando sabemos las debilidades de las que goza nuestro partido y sabemos perfectamente por donde va a atacarnos nuestro oponente o rival.
- Reframing: nuestro partido formula la acusación que nos ha hecho el oponente de forma que parezca que es el rival el que está perjudicado.
- Utilizar el humor
- Admitir los errores y pedir perdón
- Admitir el error pero mostrando algo negativo del rival
- Silencio
- Realizar publicidad política positiva sobre el tema negativo con el que nos haya atacado el oponente.

La publicidad política negativa puede tener una serie de consecuencias negativas. El primer efecto negativo que conlleva es el llamado *efecto boomerang*, esto significa que el partido que lanza una campaña en contra de su oponente puede acabar perjudicándose a sí mismo. Otra consecuencia sería el *Síndrome de la víctima*, si los ataques hacia el rival u oponente son demasiado fuertes pueden provocar que la sociedad vea al atacado como la víctima del

partido que le ataca. Por último, el *doble deterioro*, este afecta tanto al partido que ataca como al rival atacado.

El uso de la publicidad política negativa ha ido aumentando en EE.UU. conforme han ido pasando los años. En cambio en España, se ha recurrido a este tipo de publicidad recientemente. Como se ha mencionado anteriormente, al no haber restricciones en cuanto a los contenidos de las campañas, los partidos realizan spots para atacar a su oponente. Un buen ejemplo de publicidad política negativa en España es el spot del PSOE “vídeo del doberman” en el año 1996. En este video se ataca al PP. Por un lado se muestra la España de “derechas” en manos de Aznar, presidente del PP. Aparece una España negativa, anclada a un pasado oscuro, por ello la utilización de la imagen del doberman o el sonido de fondo para crear miedo. Por otro lado, se muestra la España del PSOE, la España positiva donde se incluye una música con un tono más alegre. El video finaliza con el lema “Vota en positivo, vota PSOE, vota Felipe González”.

Ante el *anuncio negativo*, encontramos el *anuncio de refuerzo*. Este está basado en mostrar las capacidades del candidato para que provoque más credibilidad y respeto en los votantes.

Existen otras clasificaciones dadas por diferentes autores (Garramone, 1986; Stempel, 1994), los cuales afirman que existen:

- Anuncios de *issue*: hablan sobre los problemas y las propuestas electorales que existen. Los anuncios de issue estarían vinculados a la razón, a los anuncios que apelan a los argumentos. Ofrecen más datos, información, etc.
- Anuncios de imagen: son aquellos que tratan la imagen del candidato, tanto la parte más personal (biografía por ejemplo) como la parte profesional (su formación). Los anuncios de imagen apelan a la emoción.

Sin embargo, muchos autores no están del todo de acuerdo en esta última clasificación de issue e imagen, ya que por ejemplo en televisión observamos que se utiliza la imagen del candidato mezclado con issues y esto genera mayor dificultad a la hora de separar estas dos clasificaciones. Aquí entrarían los anuncios denominados *toma de posición*, el candidato adopta una postura con respecto a una cuestión de la política del programa.

Para concluir este apartado, a continuación hablamos sobre el marketing político o electoral. Pues bien, se considera la publicidad política como un recurso del marketing político. La publicidad la encontraríamos dentro de este. Por lo que debemos profundizar también en el concepto de marketing político o electoral.

El concepto de marketing electoral es un proceso que trata de vender la ideología de un partido, la imagen del candidato o un programa electoral. Surgió durante la segunda mitad del siglo XX, empezó a aplicarse en las campañas electorales en los años cincuenta y provocó diversas transformaciones en el contenido y en cómo se estructuraba la campaña política. Este generó un cambio en el modo de percepción, ya que empezó a verse la política con un enfoque comercial.

En marketing político o electoral existe el término de “americanización”, esto es, exportar las técnicas utilizadas por los estadounidenses en las campañas electorales a otros países. Adaptar lo que hacen en Estados Unidos y aplicarlo en los candidatos, partidos políticos y medios de comunicación. Ya no sólo se han exportado las técnicas o las pautas utilizadas en EE.UU, sino que también se ha contado con la ayuda de expertos estadounidenses en marketing político para crear las campañas electorales.

Este cuenta con una serie de procesos que facilitan averiguar cuáles son las necesidades de un mercado electoral y en base a todo esto, se establece ese programa ideológico. Estos procesos

o técnicas serían cuatro, dentro de las cuales nos centramos en la publicidad política que es la base de nuestro trabajo.

El marketing electoral lo que pretende es conseguir la victoria en las elecciones, mientras que el marketing político tiene como objetivo seguir consiguiendo esa victoria en elecciones futuras, es decir, fidelizar al votante. No obstante, como establece Barranco en su libro *Marketing político y electoral* (2010), fusionaremos ambos términos en esta investigación, puesto que emplean los mismos instrumentos en el procedimiento.

Aquí la publicidad política entra en acción, es una de las técnicas del marketing político que se encarga de dar a conocer el programa ideológico al elector y crear la imagen del candidato.

Las técnicas utilizadas por el marketing político no tienen como objetivo persuadir al elector de forma subliminal para conseguir el voto, sino que se trata de una serie de procesos a través de los cuales se crea una campaña enfocada hacia unos objetivos.

El hecho de que cada partido lleve a cabo una estrategia de marketing electoral permite que el votante conozca los diferentes partidos y pueda decidir, teniendo a su alcance una mayor cantidad de información de cada uno de ellos. La estrategia de cada partido debe adaptarse a diferentes situaciones, teniendo en cuenta la segmentación del mercado, por ello a la hora de realizar la estrategia hay que llevar a cabo una serie de investigaciones para conocer el mercado político.

El principal objetivo del marketing político de un partido es ganar las elecciones, pero pretende sobrepasar esto ya que busca la lealtad o fidelidad del votante para poder seguir ganando las elecciones, convenciendo a este de la capacidad del partido para gobernar. Es decir, conseguir una fidelidad de actitud donde el votante sienta la ideología de un partido, y la fidelidad de conducta donde lo que se pretende es conseguir ese voto. Esto se debe a que

esa lealtad por un partido o la afiliación a una ideología ha ido en declive como consecuencia de que los votantes no encuentran diferencias importantes entre las opciones políticas, “todos dicen lo mismo”, y por ello para conseguir el éxito se debe realizar esta estrategia de marketing electoral enfocada en llevar a cabo una buena imagen del candidato político.

En este plan es muy importante conocer la visión que tienen nuestros votantes de los diferentes candidatos, ya que hay que crear una buena imagen del candidato político, de las estrategias de comunicación que han realizado y de otras actividades de marketing para así poder difundir de manera correcta el contenido de las campañas, teniendo como objetivo final, influir en la decisión de voto.

Como bien explica Barranco en su libro *Marketing Político y electoral* (2010) (pp. 25 – 33), para llevar a cabo el plan cuenta con una serie de fases o etapas:

### *1. Análisis*

Fase en la que se estudia cual es la posición actual del partido con respecto a sus oponentes y cuáles han sido las causas que han provocado tal situación. Lo que se lleva a cabo es buscar información importante y luego se realiza tal análisis y su valoración. Dentro de esta fase encontramos una serie de componentes como son:

- a) Factores demográficos, donde se observan el tamaño y ciertos rasgos de la población como la edad, sexo, la clase social, entre otros.
  
- b) Factores económicos, como se distribuye la renta por diferentes rasgos, el precio, los salarios, el gasto familiar.

- c) Análisis del mercado político, se analiza el electorado, su evolución, el mercado electoral de cada partido de las anteriores elecciones.
- d) Diagnóstico de los factores del marketing mix, aquí lo que se estudia es en qué punto se encuentra nuestro partido y la oposición. Para llevar a cabo este análisis, debemos tener en cuenta una serie de factores como son:
- Analizar las ideologías de los partidos y sus programas electorales, así como los candidatos de cada uno.
  - Analizar los votos de nuestro partido y los de los oponentes obtenidos en la última campaña, pero los resultados que queremos son los de todas las elecciones agrupándolos geográficamente y segmentándolos en función de la población que vota.
  - Los electores, esto es lo más importante del análisis para realizar el plan de marketing. Debemos tener en cuenta sus necesidades, la percepción que tienen de cada partido y sus candidatos, como actúan ante los medios y la publicidad y por último, como se comportan ante el voto.
  - Para finalizar, debemos investigar la publicidad: cuánto ha invertido nuestro partido y los oponentes, que medios han utilizado, que dicen en sus campañas y como han impactado en el elector cada uno de ellos.

## 2. *Previsión de votos a obtener*

La situación en la que el partido está se debe a todo aquello que se ha investigado en la fase anterior de análisis del plan de marketing político. Por tanto, la situación de este debe ser controlada para ver hacia donde nos dirige y es por eso por lo que debemos tener en cuenta

una serie de factores sociopolíticos para ver cuál es la reacción de los electores antes los candidatos de los partidos.

Ante esto, se deben llevar a cabo una serie de investigaciones para prever el número de votos, tanto de manera global como de cada partido durante la época electoral.

### *3. Determinación de los objetivos*

Una vez que hemos analizado el mercado de la política y todos sus aspectos, debemos determinar hacia dónde quiere llegar el partido y que pretende conseguir, es decir, debemos establecer los objetivos.

Estos objetivos marcados deben ser muy específicos y sobre todo realistas, deben ser medibles y que se puedan conseguir. Además, hay que desarrollarlos por escrito para evitar que se tengan interpretaciones diferentes y deben ser antes aprobados por las personas que van a encargarse de llevar a cabo estos objetivos. Se introducirán una serie de elementos que permitirán llevar un control para ir observando el proceso y que no se produzcan diferencias con respecto al plan de partida.

Los objetivos del plan de marketing político se llevan a cabo para desarrollar una serie de actividades como es el estudio de los partidos políticos, conseguir votos, publicidad política, el candidato y su partido y el programa de las elecciones.

### *4. Determinación de estrategias*

Es un aspecto muy importante en el plan de marketing político, ya que sin la estrategia los objetivos redactados no tienen importancia.

Esta estrategia se redacta de forma general y para determinar la de cada partido, se llevan a cabo dos etapas. La primera etapa donde se redactan las diferentes posibilidades de



estrategias y vemos en cada una de ellas los aspectos positivos y los negativos, para ver si se pueden o no alcanzar esos objetivos marcados. La segunda etapa, donde se decide cual será la estrategia definitiva.

#### *5. Fijación de planes de acción*

Son las tácticas que el partido va a llevar a cabo, deben establecerse las estrategias más específicas. Estos planes de acción se denominan programa de marketing político o electoral y el partido lo hace para ganar las elecciones.

Este programa debe ser redactado de forma elaborada y completa en el que para cada tarea se debe desarrollar una serie de puntos:

- Actividades concretas que se van a llevar a cabo.
- Situaciones en las que esas tareas van a comenzar y finalizar.
- Soluciones provisionales que se van a conseguir.
- Responsables de cada tarea.
- Medios económicos que se necesitan para realizarlo.

Los planes de acción política tendrían una serie de contenidos los cuales son:

Se llevaría a cabo un análisis del mercado político para poder realizar un estudio previo a las elecciones, saber cuáles son las metas que se pretenden alcanzar con cada investigación, el coste de cada una de las investigaciones y el total del plan, tiempo en el que va a realizarse cada una de ellas y lo que hay que hacer dependiendo de los resultados.

En segundo lugar, habría que analizar los elementos del partido, cual es su pensamiento ideológico, como es el candidato que se presenta, el modo de organización del partido, cuál será su programa electoral, los profesionales que acompañarán al candidato durante la

campana electoral, cuál es la preparación de cada uno de estos candidatos políticos y como los vamos a mostrar ante el ciudadano votante.

En tercer lugar, hay que llevar a cabo un plan de venta de dicho partido y de sus respectivos candidatos en el cual se plasma una predicción del número de votos que el partido va a obtener, analizar los votos de acuerdo a diferentes zonas y en función de los segmentos, un proceso de venta a emplear, las actuaciones en público que se van a llevar a cabo así como su estrategia.

En cuarto lugar, se debe realizar un plan de publicidad política donde se mostrarán aquellas metas en relación a la publicidad que se pretende conseguir, analizar qué medios usaremos en función del segmento de mercado político y cómo vamos a administrar el presupuesto publicitario entre dichos medios y por último, un sistema para controlar si esas acciones de publicidad están teniendo efectividad.

Finalmente, la actividad o el plan económico financiero en el cual analizamos desde el punto de vista económico cuales son los recursos que tenemos que usar para llevar a cabo nuestro plan de marketing político.

#### *6. Control del plan de marketing político*

El sistema de control debe tenerlo todo plan de marketing político para que se pueda llevar a cabo una buena elaboración de todas las tareas que componen este plan.

Este control lo que sustenta es un contraste entre los resultados provisionales que se habían establecido y lo que se ha ido obteniendo. Las diferencias que se produzcan en esta comparación se denominan “desviación”.

### **3.1.3. Publicidad Electoral**

La publicidad electoral forma parte de la publicidad política. Es una forma de esta. Sin embargo, la gran mayoría de autores engloban ambos conceptos, tanto publicidad política como electoral, en el mismo. No obstante, hemos separado publicidad electoral de la publicidad política para explicar en este apartado las campañas electorales y la normativa legal en la que puede actuar esta publicidad. La publicidad política es la que apreciamos de manera continua en los medios de comunicación, mientras que la publicidad electoral es aquella que solo aparece en época electoral.

Por tanto, podríamos definirla como una actividad legal que hace uso de formatos y espacios publicitarios por parte de los diferentes partidos políticos en época electoral, transmitiendo mensajes políticos con sus respectivas ideas de campaña. Para así, conseguir el voto del ciudadano.

El marketing político o electoral como bien hemos definido en el apartado anterior, se trata de una serie de herramientas que nos permiten llevar a cabo el desarrollo de una estrategia para crear la campaña electoral y con éxito. A continuación hablamos de esta.

En primer lugar, una campaña electoral es aquella actividad legal que llevan a cabo los partidos políticos en época electoral para conseguir votos. En las campañas electorales, cada partido político tiene una serie de objetivos a corto plazo, puesto que se pretende conseguir el mayor número de votos durante la época electoral y así, ganar las elecciones. Deben ser creativas porque se pretende vender promesas futuras, utilizar diferentes herramientas que capten la atención del votante y así diferenciarse de sus oponentes para conseguir el objetivo principal, el voto. Por tanto, una campaña debe llevar a cabo una estrategia electoral que sea eficaz.

El marketing en las campañas electorales de los diferentes partidos busca conseguir persuadir a los diferentes votantes para posicionarlos a favor de un partido u otro. Es decir, que prefiera un partido antes que a los oponentes, consiguiendo asimismo el voto. La comunicación electoral tiene como objetivo fundamental convencer a los votantes de que las propuestas de su partido son las mejores y que ninguno ofrece lo mismo. Además, pueden aumentar el interés del ciudadano por la política. Por ello, en época electoral esta comunicación tiene gran importancia para conseguir el voto y esto nos marcará si nuestra campaña electoral ha fracasado o ha triunfado.

Pasamos a hablar del proceso de evolución de las campañas electorales, el papel de estas siempre ha sido importante pero con el paso del tiempo va aumentando. Con la llegada de la democracia liberal y de masas estas han ido progresando a la misma vez que los medios de comunicación, los cuales han estado muy presentes en el proceso político. En sus comienzos la propaganda electoral utilizaba medios más básicos como carteles, pero con la llegada de la radio, la televisión y los diversos nuevos medios en el siglo XXI, las técnicas son mucho más ricas y elaboradas. Pippa Norris (2000) (pp. 145 – 147) propone la siguiente cronología para explicar la evolución de las campañas electorales:

- Campañas electorales premodernas: estas abarcarían desde mediados del siglo XIX hasta 1950. Norris establece tres particularidades en esta etapa o fase: La comunicación de la propaganda se basaría en la intercomunicación entre candidatos y votantes, los instrumentos de información del partido median entre los partidos y la ciudadanía y los votantes se sienten muy identificados y arraigados a los partidos. Sin embargo, esta fase muestra desigualdades dependiendo del país. Por ejemplo, Estados Unidos empieza a ser una democracia masiva mientras que Europa tienen una cierta similitud con las americanas pero con la diferencia de que la democracia vive un

periodo de La Primera Guerra Mundial, el fascismo y la Segunda Guerra Mundial. En Italia se verán esas tres características expuestas por Norris con la democracia.

- Campañas modernas: concurre durante los años 60 hasta los 80. Es el momento de éxito de la televisión donde empieza a competir los partidos con sus campañas electorales. En esta época se empieza a profesionalizar la manera de realizar la comunicación de las campañas. Comienzan a surgir otras profesiones como son la del asesor político y el profesional en marketing político. Asimismo, los partidos y candidatos empiezan a pedir ayudar a expertos en publicidad, a programas de televisión, a directores, entre otros. Toda esta vinculación al mundo televisivo lo que pretende es acrecentar la espectacularidad de las campañas, centrándose además en la imagen del candidato. Las campañas modernas hacen que los votantes ya no estén tan vinculados a los antiguos partidos, llegando a cambiar incluso el voto.
  
- Campañas postmodernas: tiene lugar desde los años 90 hasta nuestros días. Se caracteriza por el cambio en la forma de gestionar y planificar la comunicación. Los candidatos en sus mensajes se basan en los resultados de los sondeos y tienen como objetivo a los electores dubitativos. El marketing electoral se basa en estos nuevos medios de comunicación y las tecnologías por su manera de comunicarse con el votante. Basándose sobre todo en el marco estadounidense. Norris especifica que los profesionales de campaña junto con los políticos, adquieren gran importancia. En cuanto al marco europeo, se va confiando cada vez más en los profesionales a la hora de realizar las campañas.

Como acabamos de explicar en esta clasificación de las campañas, podemos ver como estas están en cambio constante, van progresando o evolucionando con el paso del tiempo.

Pasemos a hablar de la modernización de las campañas, siempre enlazado con lo comentado en los párrafos anteriores sobre el paso de las campañas electorales pasadas a las actuales. Como recoge Gianpietro Mazzoleni en su libro *La comunicación política* (2010) (pp. 151 – 153), encontramos tres variables en las campañas electorales y por supuesto en la comunicación política basándose en los autores Blumler y Kavanagh:

1. *Secularización de la política*: esto significa que se produce un distanciamiento o pérdida de importancia acerca de la política. La secularización ha provocado que se vean afectados los partidos y sus mensajes, el comportamiento de los votantes ha cambiado, produciéndose una decaída de la fidelidad hacia un partido. todo esto ha provocado transformaciones en los medios influyendo en el mundo de la política.
2. *Multiplicación de los recursos mediáticos*: han aparecido nuevos canales y nuevos medios de comunicación que han permitido ampliar ese mercado electoral. además, esto ha provocado la aparición de diversos movimientos de opinión. Con la aparición de los distintos medios toda la comunicación empezó a hacerse a través de estos, generando la mediatización de las campañas electorales. La televisión se convierte en el punto de comunicación entre el candidato y el votante.
3. *La profesionalización de la política*: es necesario que la comunicación electoral y las campañas tengan una profesionalidad. La política debe tener profesionales, capaces de hacer una campaña electoral y por supuesto que tengan una serie de cualidades y habilidades. Pero la dificultad de realización de una campaña requiere el apoyo de profesionales que sepan llevar a cabo una estrategia y la gestión de la campaña. La profesionalización también ha provocado el progreso del marketing político o electoral.

Con la llegada de la democracia se generan las elecciones libres. Esta democracia provoca la democratización de los regímenes autoritarios. Las elecciones pretender conseguir con su

acción instaurar que partido va a alcanzar el poder mediante los ciudadanos. Estas van a ser un gran medio en la democracia liberal a través de las cuales se va a aumentar la paridad política. Las elecciones y las campañas electorales hacen ver al ciudadano de que su voto y su opinión son importantes, que les importa lo que piensen y quieran. Gracias a la democracia liberal se ha conseguido un equilibrio político.

En publicidad política existen diversos temas que se utilizan en las campañas electorales de cada partido para ganarse a los votantes.

En primer lugar, tenemos el concepto de **“el cambio”**. Usado por aquellos que optan al cargo, que se encuentran en la batalla por conseguirlo. Este es el más usado por los candidatos o partidos de la oposición, pretende ganarse la confianza de la población que está desanimada o decepcionada con la política de la actualidad.

El concepto de **“el positivismo”**, es también muy interesante puesto que el candidato o partido lo que plantea es una visión sobre el futuro, un mensaje en el que transmite un cambio para mejor. Es decir, influir al votante en su decisión de voto argumentándole que si gana el poder en las elecciones todo irá a mejor.

**“La novedad”**, es un término más cercano a la publicidad comercial. Ha sido muy utilizado por los nuevos partidos, como por ejemplo Ciudadanos o Unidos Podemos. Este concepto apela a ideas, promesas nuevas y así captar al ciudadano y sobre todo a aquellos que no están posicionados en ningún partido debido a esa desconfianza o descontento hacia la política. Piensan que ofreciéndole nuevas ideas pueden ganarse esa confianza.

Por último, **“el riesgo”**. Utilizado por aquellos partidos o candidatos para reflejar ese temor a la oposición si consigue el poder o miedo a que siga tras las elecciones el mismo partido en el poder con sus propuestas.

A continuación, pasamos a hablar del marco legal en el que puede actuar la publicidad electoral. Estas son algunas de las normas establecidas según la Ley Orgánica de Régimen Electoral General (L.O.R.E.G.), artículos 53 a 59.

- Queda prohibido realizar publicidad electoral antes del inicio de la campaña, es decir, los diferentes partidos no pueden solicitar el voto. Lo único que se puede llevar a cabo son las actividades que realizan habitualmente los partidos políticos.
- Una vez finalizada la campaña electoral, queda prohibido la realización de esta y de publicidad electoral. El día antes de la votación a las elecciones (conocido como día de reflexión), está prohibido realizar cualquier campaña electoral.
- Además, prohíbe el uso de la publicidad electoral en los medios de comunicación pública y los medios de comunicación privada. Así como en las emisoras de radio y televisión municipal.

Sin embargo, la L.O.R.E.G. establece que se pueden realizar una serie de actividades de publicidad electoral:

- Lugares gratuitos para establecer carteles que están a disposición de las candidaturas. Deben ser reservados por los ayuntamientos y distribuidos por las juntas electores.
- Facilitar a las candidaturas espacios gratuitos en los medios de comunicación públicos para realizar publicidad electoral. Las juntas electorales son las que deciden la duración y el orden de emisión de los espacios dependiendo de los resultados de las elecciones anteriores.
- Así como el derecho de las candidaturas a realizar publicidad electoral en los medios de comunicación privados. Todas las candidaturas van a estar en igualdad de condiciones en la inclusión, ubicación de espacios y las tarifas.



Para finalizar este apartado comentamos los efectos de los medios de comunicación, en concreto en los anuncios políticos en televisión. Los medios de comunicación son vistos como poderosas armas que influyen en la sociedad, son capaces de situar en lo más alto a un líder como de destrozarse su imagen. Existe un esquema llevado a cabo por la ciencia de la psicología en el que se establece que los medios de comunicación pueden afectarnos o influirnos en tres niveles. El primero sería la *cognición*, nuestra mente ha procesado una cantidad de información que nos permite asociar por ejemplo en el caso de la política a un partido con un candidato. El segundo nivel es la *actitud*, cuando tenemos la disposición de valorar positiva o negativamente algo, por ejemplo cuando tenemos una buena imagen o actitud positiva hacia un candidato. Por último, el *comportamiento*. Esto es cuando nos disponemos a hacer algo, siguiendo con el ejemplo de política, sería la disposición a votar.

Centrándonos en los efectos de los anuncios políticos en televisión, tras la realización de diversas investigaciones, se afirma que estos afectan a estos niveles descritos: cognición, actitud y comportamiento. Los anuncios políticos al ser presentados como los comerciales consiguen introducirse mejor en la mente del votante, además, permiten recordar el nombre del candidato del partido y los temas de las campañas. Por otro lado, según diferentes investigadores, se establece que la creación de la imagen del candidato político está influida por los anuncios, dependiendo del grado de implicación del votante en la política, el anuncio influirá más o menos en la imagen. A aquellos votantes que están muy interesados en política les hará menos efecto.

En relación a los efectos o consecuencias que tiene la publicidad política negativa en televisión, también existen estudios en los que afirman que un anuncio negativo se recuerda con mayor facilidad que un anuncio positivo. Los efectos de la publicidad política negativa serán de una manera u otra dependiendo del tipo de votante. Si eres un votante del partido político al que han atacado no confiarán en lo que el anuncio dice, el elector del partido que

ataca creará lo que el mensaje del anuncio dice, y los votantes que se mantienen al margen, que no son ni del partido que ataca ni del partido atacado, responderán de la misma forma que los votantes del partido político atacado. No obstante, si un anuncio negativo es expuesto a los votantes de manera repetitiva puede hacer cambiar la concepción de estos sobre un partido o candidato. Por ejemplo puede hacer cambiar la imagen de los votantes del partido atacado sobre este y generar una percepción negativa.

En cuanto a los efectos sobre el voto, numerosas investigaciones afirman que los anuncios políticos no pueden cambiar la decisión del ciudadano sobre el voto, aunque sí reforzar la intención que tenía.

### **3.2. Análisis de las campañas electorales**

A continuación, se muestran los diferentes spots políticos realizados por aquellos partidos más renombrados para las elecciones generales del 26 de Junio de 2016. Se realizará un análisis de contenido con las diferentes variables estudiadas para cada uno de los spot presentado para la campaña electoral del 26j de cada partido. Se han seleccionado tres spots a analizar por partido político.

Tabla 1

<b>Spot</b>	<b>Gatos</b>	<b>Sonrisas</b>	<b>Abuela</b>
<b>Tipología</b>			
1. Docudrama	1	1	1
2. Cinema verité			
3. Busto parlante			
4. Testimonio			
5. El santo			
6. Hombre de la calle			
7. Otros			
<b>Anuncio negativo</b>			
1. Comparación			
2. Crítica		2	
3. Acusación			
4. No procede	4		4
<b>Tono del spot</b>			
1. Emocional	1	1	1
2. Racional			
<b>Contenido del spot</b>			
1. Cambio			
2. Positivismo	2		2
3. Novedad			
4. Riesgo		4	
5. Otros			
<b>Posicionamiento del spot</b>			
1. Candidato			
2. Partido	2	2	
3. Ideología			3
<b>Temas principales del spot</b>			
1. Economía	1	1	
2. Corrupción			
3. Valores morales			3
4. Cambio de gobierno			
5. Educación			
6. Otros	6		
	No votar a un partido porque estemos totalmente en contra de los otros. Hacer lo que nos beneficie a nosotros.	Refleja la situación negativa del país si Unidos Podemos gana las elecciones	Homenaje a las personas mayores que votan al PP, animan a los jóvenes a seguir sus pasos

Tabla 2

<b>Spot</b>	<b>El 26 de junio te mereces un sí</b>	<b>El futuro del país no se vende por catálogo</b>	<b>Imagínatelo sin Rajoy</b>
<b>Tipología</b>			
1. Docudrama	1	1	1
2. Cinema verité			
3. Busto parlante			
4. Testimonio			
5. El santo			
6. Hombre de la calle			
7. Otros			
<b>Anuncio negativo</b>			
1. Comparación			
2. Crítica		2	
3. Acusación			3
4. No procede	4		
<b>Tono del spot</b>			
1. Emocional	1	1	1
2. Racional			
<b>Contenido del spot</b>			
1. Cambio	1	1	
2. Positivismo	2		2
3. Novedad			
4. Riesgo			
5. Otros			
<b>Posicionamiento del spot</b>			
1. Candidato			
2. Partido	2	2	1
3. Ideología		3	
<b>Temas principales del spot</b>			
1. Economía	1		
2. Corrupción			
3. Valores morales			3
4. Cambio de gobierno		4	
5. Educación			
6. Otros	6		
	Pedro Sánchez como un ciudadano más, anima a votar porque somos los únicos que podemos provocar el cambio	Respuesta a la campaña de Unidos Podemos y ataque al PP.	Ataque al Partido Popular, incita al voto por correo.

Tabla 3

<b>Spot</b>	<b>Volver a sonreír</b>	<b>Hablemos de sillones</b>	<b>Tablas</b>
<b>Tipología</b>			
1. Docudrama	1		
2. Cinema verité			
3. Busto parlante			
4. Testimonio			
5. El santo			
6. Hombre de la calle			
7. Otros		7	7
<b>Anuncio negativo</b>			
1. Comparación			
2. Crítica			
3. Acusación	3	3	
4. No procede			4
<b>Tono del spot</b>			
1. Emocional	1		
2. Racional		2	1
<b>Contenido del spot</b>			
1. Cambio	1		
2. Positivismo	2		2
3. Novedad			
4. Riesgo			
5. Otros		5	
<b>Posicionamiento del spot</b>			
1. Candidato		1	
2. Partido		2	2
3. Ideología	3		
<b>Temas principales del spot</b>			
1. Economía			
2. Corrupción			
3. Valores morales	3		3
4. Cambio de gobierno	4		
5. Educación		5	
6. Otros	6	6	
	Muestra el fin del bipartidismo y la noche del 26 de junio ganando Unidos Podemos las elecciones.	Respuesta a los ataques de sus oponentes.	Se habla sobre la función política. Guiño a la unión que es lo que permitirá avanzar.

Tabla 4

<b>Spot</b>	<b>A partir de ahora</b>	<b>Los héroes anónimos</b>	<b>El voto que lo cambia todo</b>
<b>Tipología</b>			
1. Docudrama			1
2. Cinema verité			
3. Busto parlante			
4. Testimonio			
5. El santo			
6. Hombre de la calle		6	
7. Otros	7		
<b>Anuncio negativo</b>			
1. Comparación			
2. Crítica			
3. Acusación		3	3
4. No procede	4		
<b>Tono del spot</b>			
1. Emocional	1		
2. Racional		2	2
<b>Contenido del spot</b>			
1. Cambio	1		1
2. Positivismo	2		2
3. Novedad			
4. Riesgo			
5. Otros		5	
<b>Posicionamiento del spot</b>			
1. Candidato		1	1
2. Partido			2
3. Ideología	3		
<b>Temas principales del spot</b>			
1. Economía			
2. Corrupción		2	2
3. Valores morales	3	3	
4. Cambio de gobierno			4
5. Educación			5
6. Otros	6	6	
	Recopilación de extractos de discursos de Albert Rivera.	Crítica a PP y Unidos Podemos reflejando sus estereotipos en dos ciudadanos.	Se hace un ataque al candidato del PP y al partido en sí.

Para llevar a cabo las tablas de análisis de los cuatro partidos políticos (PP, PSOE, Unidos Podemos y Ciudadanos), se han escogido tres spots por partido, por lo tanto, el total serían doce anuncios analizados. Para la realización de estas tablas se han tenido en cuenta una serie de variables, concretamente seis, dentro de las cuales encontramos diferentes categorías. A continuación, comentamos los resultados obtenidos por variables.

La primera variable es ‘Tipología’. De todas las enumeradas en la tabla, la categoría más utilizada por los partidos políticos es la categoría “Docudrama”, donde aparecen actores representando la vida del ciudadano. De los doce spots analizados, ocho la utilizan, tan solo en uno aparece “Hombre de la calle” y en tres aparece la categoría “Otros”, esta hace referencia a que ese spot no ha utilizado ninguna de las tipologías establecidas. PP y PSOE son los dos partidos en los que aparece la categoría “Docudrama” en sus tres anuncios analizados.

La siguiente variable es ‘Anuncio negativo o de ataque’. Es utilizada por siete de los doce spots analizados de los cuatro partidos políticos. Dentro de esta variable, cinco de los siete spots han recurrido a la categoría “Acusación” y dos han utilizado “Crítica”. El PP es el partido que menos utiliza la variable ‘anuncio negativo o de ataque’.

Variable ‘Tono de la campaña’. Dentro de esta variable encontramos dos categorías, “emocional y racional”. Pues bien, tras realizar estas tablas de análisis observamos como la más utilizada es la categoría “emocional”. Aparece en nueve de los doce spots analizados. Tan solo tres anuncios utilizan la categoría “racional”. El partido que más utiliza esta última categoría nombrada es Ciudadanos.

La cuarta variable es ‘Contenido de la campaña’. Los anuncios analizados utilizan varias categorías de esta variable, por tanto la comentamos por partido. El PP utiliza en dos de sus anuncios el “Positivismo” y en el “riesgo” en su tercero. El PSOE, utiliza el “cambio” y el

“positivismo” en uno de sus spots, en el segundo “el cambio” y en el tercero “el positivismo”. Unidos Podemos utiliza las categorías “Cambio” y “Positivismo” en uno de sus anuncios, en el segundo “Otros”, es decir, no utiliza ninguna de las categorías incluidas. En su tercer spot utiliza “Positivismo”. En último lugar Ciudadanos, aparecen las categorías “Cambio” y “Positivismo” en dos de los tres anuncios, y en su tercer spot la categoría “Otros”.

Como quinta variable hemos utilizado ‘Posicionamiento del spot’. La más utilizada es “Partido”. En los spots del partido político del PP aparece la categoría “Partido” en dos de ellos y en el tercero “Ideología”. PSOE emplea la categoría “Partido” en uno de sus anuncios, “Partido” e “Ideología” en el segundo spot analizado y “Candidato” en el tercero. En Unidos Podemos aparece la categoría “Ideología” en el primer anuncio analizado, en el segundo se utilizan “Candidato” y “Partido”, y en el tercer anuncio “Partido”. Por último en Ciudadanos, en el primero aparece “Ideología”, en el segundo “Candidato” y en el tercer spot las categorías “Candidato” y “Partido”.

La última variable es ‘Temas principales del spot’. Dentro de esta encontramos diversas categorías utilizadas por los partidos políticos en sus spots. Empezamos por el PP, los temas principales de sus tres spots analizados son las categorías “Economía”, “Valores morales” y “otros”, es decir, este último indica que utilizan otros temas no expuestos como categorías en la tabla. En el primer anuncio aparece “Economía” y “otros”, en el segundo “Economía” y en el tercero “Valores morales”. PSOE utiliza en su primer spot analizado la categoría “Economía” y “otros”, en el segundo “Cambio de gobierno” y en el tercero “Valores morales”. Unidos Podemos, en el primer spot aparecen las categorías “Valores morales”, “cambio de gobierno” y “Otros”. El segundo anuncio utiliza “Educación” y “Otros”, y por último, en el tercero aparece “Valores morales”. Para terminar Ciudadanos, en el primer anuncio aparecen las categorías “Valores morales” y “Otros”, en el segundo “Corrupción”,



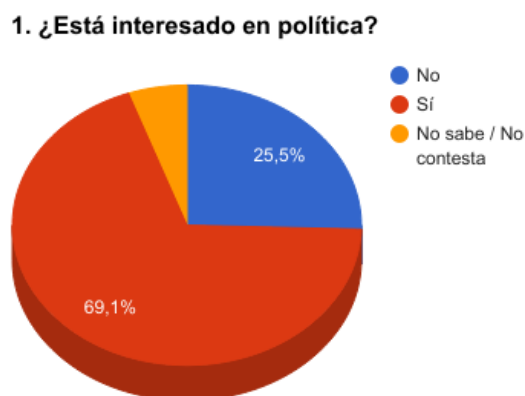
“Valores morales” y “Otros”, y en el tercer spot analizado de Ciudadanos “Corrupción”, “Cambio de gobierno” y “Educación”.

### 3.3. Resultados Encuesta

Tras la realización de la encuesta a los jóvenes con derecho voto por primera vez en las elecciones generales del 26 de junio de 2016 y observar las respuestas obtenidas, comentaremos aquellos más significativos. A continuación se muestran los resultados de cada una de las preguntas con sus respectivas gráficas.

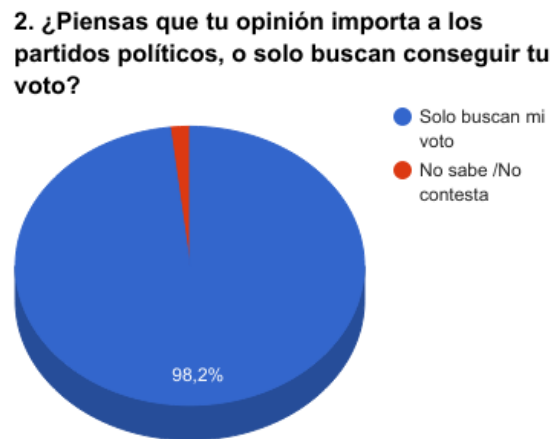
En el gráfico 1 en relación a la primera cuestión sobre el interés en política, vemos como la gran mayoría de los jóvenes, en concreto el 69,1 % ha contestado que sí está interesado frente a un 25,5% que no lo está. Esto puede relacionarse con lo comentado en el apartado “los jóvenes y la política en España” en el que hablamos sobre como con el paso de los años ese interés por temas políticos en los jóvenes ha ido creciendo.

Gráfico 1



Un dato interesante es lo que piensan los jóvenes sobre el grado de interés de los partidos políticos por la opinión de ellos. Un porcentaje elevado ha marcado la opción de que solo buscan su voto (98,2%). El porcentaje menor (1,8%) han marcado no sabe / no contesta.

Gráfico 2



Cuando se le formularon a los jóvenes la pregunta sobre si habían votado en las elecciones generales del 26 de junio de 2016, un 74,5% contestó que sí frente a un 25,5% que contestó que no votó. Aquellos que respondieron que sí votaron, el porcentaje más alto fue un 56,1 % que contestó que votó porque piensa que su voto puede ayudar a cambiar el sistema (véase gráfico 3 y 4).

Gráfico 3

**3. En las últimas elecciones (26 de junio 2016) votaste?**

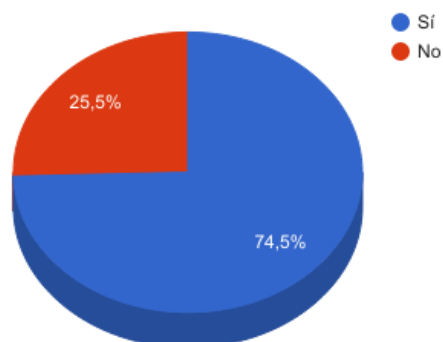
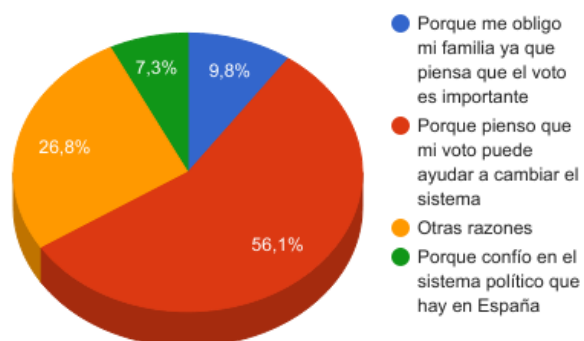


Gráfico 4

**4. ¿Por qué votaste?**



En el gráfico 5, de todos aquellos jóvenes que votaron en las elecciones generales de 2016, la gran mayoría de la muestra ha marcado que votó a un partido (65,9%), seguido de aquellos que votaron nulo (22%) y en último lugar, aquellos que votaron en blanco (12,2%).

Gráfico 5

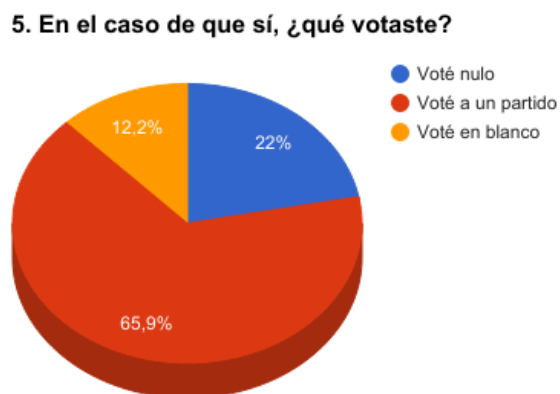


Gráfico 6, dentro de los que votaron en blanco o nulo, un 71,4% marcaron la opción “no me siento identificado/a con la ideología de ningún partido”, seguido de la respuesta “para no darle el voto al partido que se suponía que ganaría” con un 21,4% y en última posición con un 7,1% “porque no me interesa la política y me es indiferente que partido salga ganador”.

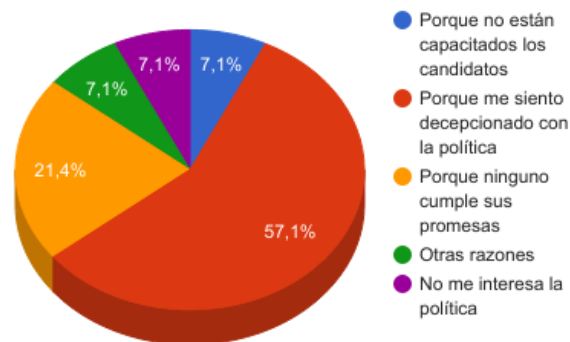
Gráfico 6



En el siguiente gráfico se muestran los resultados de la pregunta por qué no votaron, a la cual un 57,1 % marcó la respuesta “porque me siento decepcionado con la política”, seguido de un 21,4% que respondieron “porque ninguno cumple sus promesas” y en último lugar, con un 7,1% cada una: “no me interesa la política, “otras razones” y “no sabe / no contesta”.

Gráfico 7

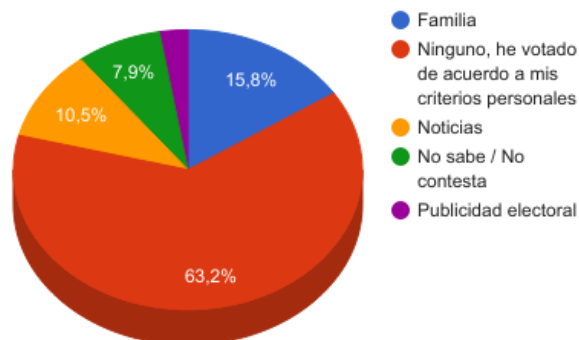
**7. Si no votaste, ¿Por qué no lo hiciste?**



Otro dato a resaltar es que de todos los jóvenes encuestados tan solo uno ha marcado que el factor de la publicidad electoral le ha influido a la hora de votar a un partido u otro, frente a un elevado porcentaje, un 63,2%, que ha contestado que ningún factor le ha influido a la hora de decidir, que ha elegido según sus criterios personales. Seguido de este elevado porcentaje, el siguiente sería el factor familia con un 15,8%, un 10,5% las noticias y un 7,9% no sabe / no contesta y en último lugar la publicidad electoral mencionada al principio con un 2,6%.

Gráfico 8

**8. ¿Qué factor te ha influido a la hora de votar a un partido u otro?**

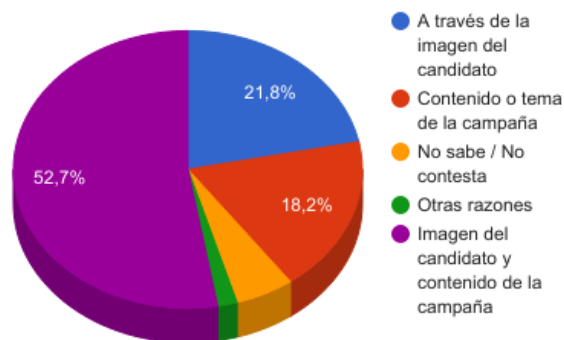


Pasemos a comentar las preguntas en relación a la publicidad electoral (véase gráfica 9 y 10).

El 52,7% de los encuestados opinan que la imagen del candidato y el contenido de la campaña es lo que influye. Con un porcentaje menor, un 21,8 % piensa que influye la imagen del candidato, y en último lugar con un 18,2% el contenido o tema de la campaña.

Gráfico 9

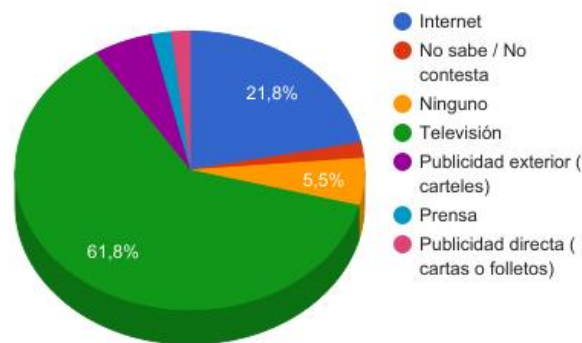
**9. ¿Cómo crees que influye la publicidad electoral?**



Cuando se les ha formulado la pregunta sobre el medio de comunicación más influyente en publicidad electoral la gran mayoría, concretamente un 61,8%, ha respondido que el medio televisión. Seguido de un 21,8% que ha contestado el medio internet. Tan solo un 5,5% de los encuestados ha marcado la opción ningún medio. Un 5,5% afirma que la publicidad exterior, un 1,8% tanto la publicidad directa como la prensa.

Gráfico 10

**10. ¿En qué medio crees que es más influyente la publicidad electoral?**

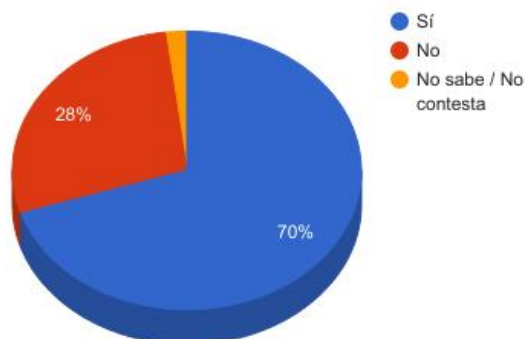


La pregunta abierta número 11 que se formuló: “En el caso de que no te haya influido la publicidad electoral, ¿por qué crees que no lo ha hecho?”, la respuesta más repetida es la poca credibilidad, porque mienten, porque no interesa la publicidad política y porque el voto va en función de una ideología política.

En el gráfico 12 se muestra como el número de encuestados que han visto los spots políticos a pesar de que no le ha influido la publicidad electoral es mayor que a aquellos que no los han visto, un 70% frente a un 28%.

Gráfico 12

**12. ¿Has visto los spots políticos a pesar de que no te haya influido la publicidad electoral?**

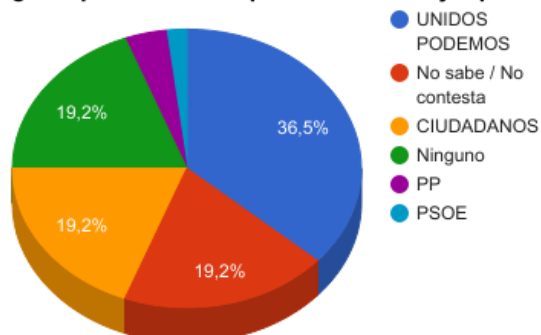


En el siguiente gráfico, se muestran los diferentes porcentajes sobre qué partido creen los encuestados que ha hecho mejor publicidad electoral. En primer lugar, con un mayor porcentaje, un 36,5% han situado al partido Unidos Podemos. En segundo lugar, con un 19,2%, encontraríamos en la misma posición las tres respuestas: Ciudadanos, ninguno y no sabe/ no contesta. Un 3,8% de los encuestados ha respondido que Partido Popular y en última posición estaría el PSOE con un 1,9%.



Gráfico 13

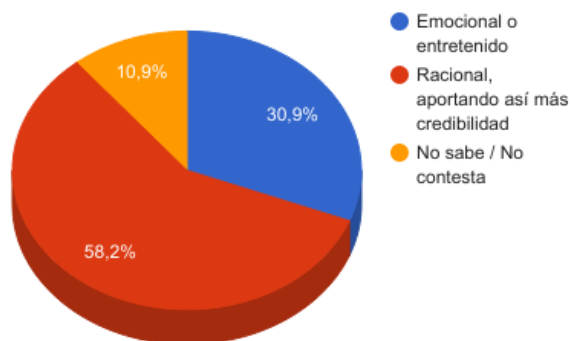
**13. En tu opinión, independientemente de si ha sido el partido ganador de las elecciones o no, ¿Qué partido crees que ha hecho mejor public...**



Los encuestados a la hora de preguntarles cómo creen que debe ser un spot político, un 58,2% marcó la opción “Racional, aportando así más credibilidad”, frente a un 30,9% que respondió “Emocional o entretenido”. Tan solo un 10,9% se mostró indiferente y marcó no sabe/ no contesta. A continuación se muestra el gráfico.

Gráfico 14

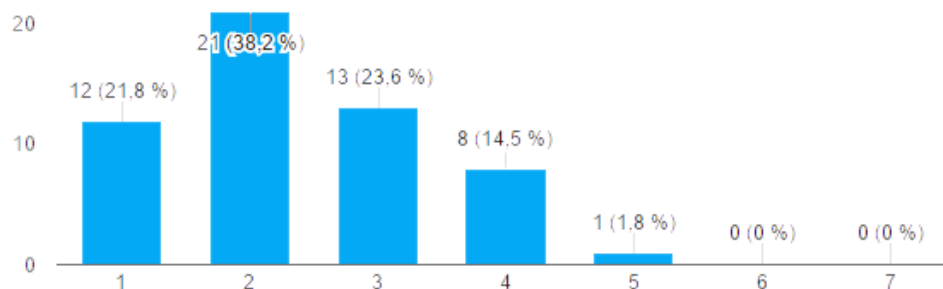
**14. ¿Cómo crees que debe ser un spot político?**



Para finalizar, mostramos el siguiente gráfico en la que a través de una escala se ha medido el grado de verdad de las campañas electorales para los encuestados. De los 55 encuestados, 21 jóvenes (38,2%) han contestado que el grado de verdad de las campañas electorales es 2. Tan solo una 1 persona (1,8%) ha respondido 5 en la escala.

Gráfico 15

**15. En una escala del 1 al 7, donde 7 es el máximo y 1 el mínimo, ¿cuál es el grado de verdad de las campañas electorales?**



Por tanto a modo de conclusión sobre la encuesta, como hemos podido observar en los resultados obtenidos en estas, la política es un tema que interesa a la mayoría de los jóvenes hoy día, por tanto todos aquellos que tuvieron derecho a voto por primera vez en las elecciones generales del 26 de junio de 2016 votaron. No obstante, la gran mayoría piensa que todos los partidos políticos solo buscan conseguir su voto y esto es lo que ha podido generar esa desconfianza o decepción en los jóvenes.

Como se ha reflejado en los datos obtenidos, la gran mayoría de los jóvenes ha votado a un partido porque piensan que con su voto pueden ayudar a cambiar el sistema o la situación que viven actualmente en su país, España. Aunque puedan estar decepcionados o piensen que para los partidos políticos su opinión sea irrelevante, dan su voto para que su voz sea tenida

en cuenta y puedan contribuir para cambiar el sistema político. Muchos de los jóvenes que muestran interés pero que no se sienten identificados con la ideología de los diferentes partidos y que no quieren darle su voto a ningún partido que lo haga ganador son aquellos que votan en blanco o nulo. Dentro de este grupo encontramos además aquellos que no sienten ningún interés pero que se sienten obligados a votar por su familia.

Por otra parte, con esta encuesta realizada a nuestro público objetivo se ha comprobado que la publicidad electoral no ha influido en ellos a la hora de votar por primera vez en las elecciones generales de junio de 2016. Todos opinan que en sus spots de campaña tan solo dicen mentiras o prometen algo que nunca cumplirán, únicamente lo hacen para conseguir votos y ganar las elecciones.

En publicidad comercial si se lleva a cabo una buena estrategia conseguiremos vender nuestro producto. Lo mismo ocurre en publicidad política o electoral, una buena campaña puede conseguir vender el partido o candidato o que sea recordado por el votante. En el caso de los jóvenes, hemos extraído de los resultados de las encuestas que en su opinión a pesar de que la gran mayoría piensa que no les ha influido la publicidad electoral, la gran mayoría sí que opinan que Unidos Podemos ha hecho una buena campaña para las elecciones, por tanto este partido ha conseguido ser recordado por los jóvenes que votan por primera vez. Un partido prácticamente nuevo ha sabido llevar a cabo una buena estrategia de comunicación para darse a conocer ante el ciudadano y que este lo conozca.

#### **4. Conclusión**

Como hemos apreciado a lo largo de todo el trabajo, la política siempre ha sido un tema muy importante y a día de hoy lo sigue siendo. Sin embargo, debido a cada época de nuestra historia, el interés por la política no ha mantenido siempre la misma línea y esto puede deberse a las situaciones de los diferentes países. Centrándonos en España, la situación política ha ido en declive, generando en el ciudadano una desconfianza y rechazo por la política y como consecuencia, por los partidos políticos y sus candidatos. Los ciudadanos piensan que no sirve para nada el tema de la política puesto que no cambiará la situación de nuestro país ya que cada uno de los partidos lo que hacen es “robar” al ciudadano. Centrados en el público de nuestro trabajo, los jóvenes con derecho a voto por primera vez en las elecciones generales de junio de 2016, ocurre algo similar. Además, con el resultado obtenido en la encuesta podemos comprobar que la hipótesis planteada al comienzo de la investigación ““Los jóvenes no sienten ningún tipo de interés por los temas relacionados con la política”, no se cumple. El nivel de interés por el tema es alto pese a la situación política actual pero la gran mayoría piensa que a los partidos políticos únicamente les interesa su voto para ganar esas elecciones. Además, hemos podido comprobar que piensan sobre tema principal de nuestro trabajo: la influencia de la publicidad electoral, y hemos obtenido que no les ha influido en absoluto a la hora de decidir qué hacer con su voto porque piensan que nada de lo que dicen en ella es cierto. Otra cuestión de interés en cuanto al tema de los jóvenes y los partidos políticos en España es que la gran mayoría a pesar de que no les influya la publicidad electoral elaborada por cada uno de ellos, piensan que la que mejor la hace es Unidos Podemos, es decir, uno de los partidos introducidos en el mundo de la política hace relativamente pocos años. Esto nos lleva a concluir que estos partidos nuevos están sabiendo captar la atención de los jóvenes con cada uno de sus respectivos planes de marketing político o electoral para sus campañas.

La publicidad electoral en época de elecciones siempre ha estado presente, pero a lo largo de los años, con la aparición de nuevos medios de comunicación y de nuevos partidos, esta ha ido cambiando su manera de realizarla y sobre todo de llevar a cabo un plan de marketing político o electoral. Se ha dejado a un lado los medios de comunicación tradicionales para centrarse en los nuevos: televisión e internet, ya que son los más utilizados por los votantes y a través de los cuales podemos llegar al mayor número. Esto ha provocado una lucha entre los partidos por conseguir ser el ganador de las elecciones consiguiendo el mayor número de votos.

Por tanto, la publicidad es un tema muy presente en nuestro día a día, la observamos constantemente. El consumidor se siente saturado en todos los medios de comunicación por la publicidad comercial por lo que no le presta atención generando así un rechazo hacia esta. En relación a la publicidad política, este problema de la publicidad comercial unido a que el ciudadano (incluyendo nuestro público objetivo) se siente decepcionado con la situación del país y con la política existente es lo que provoca que la publicidad política no influya en estos.

A modo de cierre, tras la recopilación de cierta información y de la realización de las encuestas a los jóvenes con derecho a voto por primera vez en las elecciones de junio de 2016 hemos obtenido como conclusión que el desencadenante del problema de la no influencia de la publicidad electoral en estos jóvenes es debido a esa saturación en los medios de comunicación de publicidad comercial y de la situación política actual de nuestro país.

## 5. Bibliografía

Ahora más que nunca. En campaña. Consultada el 21 de abril de 2017. Disponible en:

<http://www.ahoramasquenunca.es/>

Barranco, Francisco Javier (2010). *Marketing político y electoral*. Madrid, España: Pirámide.

Buho – Social Teen Magazine. (2014). La política española y los jóvenes: ¿Votamos? *El*

*Mundo*. Consultada el 24 de febrero de 2017. Recuperado de,

<https://buhomag.elmundo.es/my-life/la-politica-espanola-y-los-jovenes-votamos/c3be0a55-0004-5813-2134-112358132134>

Canel, María José (1999). *Comunicación política, una guía para su estudio y práctica*.

Madrid, España: Tecnos.

Enciclopedia Jurídica. (2014). *Propaganda electoral*. Consultada el 4 de marzo del 2017 en,

<http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/d/propaganda-electoral/propaganda-electoral.htm>

Hugo Estacio, Víctor (2010). *Propaganda electoral*. Escuela Electoral de Gobernabilidad.

Consultada el 28 de marzo de 2017. Disponible en:

[http://portal.jne.gob.pe/informacioninstitucional/escuelaelectoral/Martes%20Electoral%20-%20Exposiciones/ee2010/mar\\_13jul10.pdf](http://portal.jne.gob.pe/informacioninstitucional/escuelaelectoral/Martes%20Electoral%20-%20Exposiciones/ee2010/mar_13jul10.pdf)

Martín Cortés, Irene. (2016). *Jóvenes y política en tiempos de crisis*. Consultada el 24 de

abril de 2017. Disponible en: [https://porcausa.org/suenosrotos/wp-](https://porcausa.org/suenosrotos/wp-content/uploads/2016/06/porCausa-An%C3%A1lisis-Jovenes-y-politica-en-tiempos-de-crisis..pdf)

[content/uploads/2016/06/porCausa-An%C3%A1lisis-Jovenes-y-politica-en-tiempos-de-crisis..pdf](https://porcausa.org/suenosrotos/wp-content/uploads/2016/06/porCausa-An%C3%A1lisis-Jovenes-y-politica-en-tiempos-de-crisis..pdf)

Martín Salgado, Lourdes (2002). *Marketing Político: arte y ciencia de la persuasión en*

*democracia*. Barcelona, España: Paidós.

Mazzoleni, Gianpietro (2010). *La comunicación política*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Muñoz – Alonso, Alejandro & Rospir, Juan Ignacio (1999). *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona, España: Paidós.

Partidos y candidatos. *Ace Red de conocimientos Electorales*. Consultada el 31 de marzo de 2017. Recuperado de <http://aceproject.org/ace-es/topics/pc/pcc/pcc08>

Pineda, Antonio. *Las campañas políticas y electorales*. Comunicación Política. Universidad de Sevilla, Facultad de comunicación.

Pineda, Antonio. *Publicidad Política*. Comunicación Política. Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación.

Pineda, Antonio; Garrido Lora, Manuel; Ramos, Marina; (2013). Análisis comparativo de la publicidad política en las elecciones de 2008 de Estados Unidos y España. *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, volumen 18(nº34), pp. 73-91.

*Procesos electorales – generalidades*. (2017). Procesos electorales. Consultada el 10 de marzo del 2017 en, <http://procesoselectorales.caib.es/sacmicrofront/contenido.do?mkey=M1311080927131622725342&lang=ES&cont=65478>

Qualter H, Terence (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona, España: Paidós.

Ruiz, David. (2016). Lemas sin alma para el 26J. *La vanguardia*. Consultada el 5 de abril de 2017, en <http://www.lavanguardia.com/politica/elecciones/20160610/402415441183/campana-electoral-26j-lemas.html>