



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD

JUEGO DE CANDIDATOS: EL CASO ANDALUZ

Trabajo Fin de Grado presentado por Pedro García Guzmán, siendo la tutora del mismo la profesora María del Carmen Reyes Rodríguez.

Vº. Bº. de la Tutora:

Alumno:

Dña. M^a del Carmen Reyes Rodríguez

D. Pedro García Guzmán

Sevilla. Junio de 2019



**GRADO EN FINANZAS Y CONTABILIDAD
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2018-2019]**

TÍTULO:

JUEGO DE CANDIDATOS: EL CASO ANDALUZ

AUTOR:

PEDRO GARCÍA GUZMÁN

TUTORA:

DRA. D^a. MARÍA DEL CARMEN REYES RODRÍGUEZ

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

RESUMEN:

“Juego de candidatos: El caso andaluz”, es una investigación acerca de lo que la población entiende sobre Marketing Político y Electoral, dos tipos de marketing no tan comunes. Además, se analiza al candidato del partido a presentar a unas elecciones, en este caso la figura del candidato andaluz, para conocer si es uno de los factores relevantes a la hora de determinación del voto, extrayendo con ello, también, varios objetivos que derivan para conformar la idea de relevancia del candidato. Antes de esto, se hace un repaso por la historia del Marketing Político, conociendo curiosidades sobre los candidatos y sobre las campañas en diferentes épocas, hasta llegar al surgimiento como tal de este tipo de marketing, llevando su utilización también a la misma campaña electoral de las elecciones de Andalucía del 2 de diciembre de 2018, con anécdotas tan significativas como comparativas con la famosa serie Juego de Tronos.

PALABRAS CLAVE:

Marketing político; candidato; Andalucía; elecciones; marketing electoral.

ÍNDICE

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1.1 | OBJETIVOS DEL TRABAJO | 2 |
| 1.2 | ESTRUCTURA DEL TRABAJO | 2 |
| 2 | MARCO TEÓRICO..... | 5 |
| 2.1 | ANTECEDENTES DEL MARKETING POLÍTICO | 5 |
| 2.2 | LA APARICIÓN DEL MARKETING POLÍTICO | 9 |
| 2.3 | MARKETING POLÍTICO Y MARKETING ELECTORAL..... | 10 |
| 2.4 | EL CANDIDATO COMO FACTOR CLAVE | 13 |
| 2.5 | CAMPAÑA ELECTORAL DE LAS ELECCIONES ANDALUZAS DEL 2-D.... | 14 |
| 3 | METODOLOGÍA..... | 17 |
| 4 | ANÁLISIS | 19 |
| 4.1 | ANÁLISIS DE LA MUESTRA..... | 19 |
| 4.2 | ANÁLISIS DEL CONOCIMIENTO DE LA MUESTRA SOBRE MARKETING POLÍTICO Y MARKETING ELECTORAL | 21 |
| 4.3 | ANÁLISIS DE LA VISIÓN DEL CANDIDATO POR LA MUESTRA | 25 |
| 5 | CONSIDERACIONES FINALES | 33 |
| 5.1 | DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 33 |
| 5.2 | CONCLUSIONES..... | 33 |
| 5.3 | LIMITACIONES DEL TRABAJO Y VALORACIÓN PERSONAL..... | 34 |
| | Bibliografía..... | 37 |
| | Anexo | 41 |

INTRODUCCIÓN

Andalucía, y España en general, atraviesan por una dura situación política que se ha visto traducida el pasado tres de diciembre de 2018 en un nuevo panorama en el Parlamento Andaluz. Ahora, con una mayor diversidad de partidos y un reparto de escaños de forma más proporcional, sin un partido claramente destacado. Temas como la inmigración, la crisis que afecta a sectores como la agricultura, la elevada tasa de parados con la que cuenta Andalucía, el descontento de la sociedad con sus políticos por la aparición constante de casos de corrupción y el tema del independentismo catalán, entre otros, han hecho que los propios partidos políticos cambien su estrategia para captar a ese público que, indeciso o que cree haber estado engañado, no sabe a dónde dirigirse.

Félix Tezanos (2019), presidente del CIS, afirmaba en una entrevista que una gran parte del electorado, los conocidos como indecisos, toman la decisión la última semana de la campaña e incluso el mismo día de la votación. Este sector indeciso es el determinante del partido vencedor de un proceso electoral y es por ello por el que todos los partidos perfilan sus mejores estrategias para adentrarse en ese mercado de personas y alzarse con la mayor demanda de éste, traducido esto en un mayor número de votos conseguido. Por este mismo motivo es tan importante la utilización de un buen plan de marketing político, o electoral, en este caso.

Como vemos, este trabajo nace, aparte de con un enfoque académico, con un atractivo desde el punto de vista social. El interés sobre abordar una investigación acerca del producto del marketing político reside en ver si la gente conoce que el marketing puede extrapolarse a temas como este, un tema que, cada situación que se toma afecta al conjunto de la sociedad y más, en una época con tantas oscilaciones en el ámbito de la política como la actual. Adentrarnos especialmente en la política andaluza, por ser Andalucía un referente en la situación que marca el panorama español, así como ser esta comunidad un fuerte “proveedor de escaños” al Congreso.

El marketing político o electoral alberga tanto contenido como cualquier otro tipo de marketing, pero aquí sólo nos centraremos en una de las variables del que consideraríamos el producto y es en la figura del candidato. Carles Aparicio (2015), en su blog, nos explica que, en unas elecciones, el candidato es la pieza más importante de todo el engranaje comunicativo. El ser humano busca a otros seres iguales, pues nos identificamos en afinidades personales y es por esto por lo que el afecto personal es una parte destacada en unas elecciones.

Esther Mucientes alegaba en 2015 en un artículo para el periódico El Mundo, que podríamos comparar el mapa político español con la famosa serie ‘Juego de Tronos’ y explica que como en dicha serie cuando la estabilidad se acaba (como por ejemplo cuando se vive una crisis tan profunda como la que ha vivido España en los últimos años), cuando surgen nuevos descendientes al trono (como es el caso de la irrupción de nuevas fuerzas políticas en el panorama español) o cuando la figura del rey no es ya tan querida por su pueblo (asociando en este caso la figura del rey con la de la tradición política que ha marcado a Andalucía) la lucha por el poder se desata.

Así pues, ante la gran cantidad de oferta que presenta el mercado, daríamos lugar a lo que sería un claro ‘Juego de Candidatos’ por el que cada partido estudiará quién será el que los represente o lidere en esta batalla a la que llamaremos campaña electoral, siendo el líder de esta el candidato que será cabeza de lista en unas votaciones y, que tendrá, como fin primordial, la captación de un mayor número de votantes en cuanto a sus competidores.

Con la situación planteada y partiendo de la necesidad de dar a conocer este tipo de marketing por ser un tipo más desconocido entre la sociedad y anotando opiniones como la que ofrece Rafa Cera (2019) que alude que es este marketing el que menos avanza en cuanto a demanda de los candidatos, quejándose de que en los contenidos de las últimas elecciones lo único que ha cambiado han sido las herramientas utilizadas, dando una mayor importancia a las redes sociales, ya que se ha apreciado una importancia dentro del electorado, pero sin modificar las estrategias, contenidos, mensajes y formas de discurso del candidato, que seguirían siendo exactamente iguales a las de años atrás, ¿es realmente cierto que el candidato es el máximo exponente de una opción política?, ¿se han basado los andaluces, en las últimas elecciones, en la figura del candidato para determinar su voto?; entonces, ¿modificarían los andaluces la estrategia que siguen los partidos con los candidatos durante la campaña para las futuras elecciones previstas en 2019?

Son las respuestas a estas preguntas las que se pretenden paliar o resolver a lo largo de este trabajo ya que 2019 es un año cargado de material político: un adelanto de unas elecciones generales en el mes de abril, añadido esto a las elecciones municipales y del Parlamento Europeo convocadas en mayo, tras salir de las propias elecciones de la Comunidad Autónoma en el pasado diciembre, objeto de debate en el presente trabajo. Todo esto viene a decir lo mismo: Marketing Político, porque como bien dice el título del libro publicado en 1992 por Rodolfo Grandi: *“Votar es Marketing...El resto es política”*.

1.1 OBJETIVOS DEL TRABAJO

Este trabajo pretende conseguir varios objetivos, pero el principal o el eje central de la investigación será el conocer, a través de la opinión de una muestra de la sociedad andaluza, con libertad de ejercer su derecho a voto, si el candidato es el máximo influyente a la hora de unas elecciones y en qué medida influye en los resultados, preguntando, concretamente, sobre las pasadas elecciones andaluzas.

Siguiendo con esa línea, tratar si en las elecciones andaluzas la determinación del voto se hizo siguiéndose por el candidato de cada partido. Para ello se preguntará al encuestado que esté dentro del 58,63% que ejerció su derecho a voto. Mientras tanto, con el 41,36% del electorado que se abstuvo, se pretende buscar si las causas de la abstención fueron producidas por los candidatos de los partidos o tuvieron otros motivos diferentes.

Otro objetivo derivado de nuestro objetivo principal reside en conocer si la sociedad cree que los partidos políticos deberían cambiar su estrategia en cuanto a los candidatos y su forma de comunicarse de una manera más renovada, o si, por el contrario, la forma en la que tienen de dirigirse actualmente le parece la correcta. Añadido a esto, saber dentro de los encuestados cuáles son las principales características o valores que debería de tener su candidato ideal.

Por otro lado, el fin último del trabajo reside en saber, también, qué saben las personas acerca del marketing político, y en su caso también por marketing electoral, y conocer si saben lo que es exactamente.

De acuerdo a lo comentado, la solución que se pretende aportar es la realización de un análisis a una muestra del mercado electoral andaluz para paliar las dudas u objetivos que se plantean y averiguar de una manera cuantitativa lo que conoce el electorado andaluz.

1.2 ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Para resolver los objetivos que se han propuesto, se contextualizará el marketing político y electoral para saber qué son, cuáles son sus diferencias y qué relación tiene el

candidato con el marketing. Aunque, antes de saber esto, expondremos los antecedentes en la historia del marketing político para llegar a la sociedad actual y el papel del candidato en cada una de las etapas y, ya una vez llegados a la actualidad, en la campaña de las últimas elecciones andaluzas y así tener un conocimiento adecuado previo a la realización del análisis.

A continuación, se expondrá el método de investigación y los instrumentos utilizados para realizar el análisis, que se basará en un cuestionario realizado a la propia sociedad y conocer, en primera mano, las opiniones del mercado electoral andaluz.

El análisis de los datos tratados con anterioridad será objeto de estudio a continuación, pudiendo extraer de manera cuantitativa unos resultados sobre la muestra obtenida.

Para terminar, se procederá al debate de los resultados obtenidos, su interpretación y consecuente afectación a la sociedad y a lo que perciben y quieren transmitir, contrastándose con otros trabajos e investigaciones de índole similar. Tras todo ello, se alegarán las conclusiones que se manifiesten tras todo el proceso de elaboración de este trabajo para cerrar con las limitaciones que se han interpuesto y las líneas futuras, que esperan tener una cierta repercusión de carácter social en un momento en el que el tema de la política está más de moda que nunca. Un momento en el que todos los partidos políticos “construyen” el candidato perfecto.

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DEL MARKETING POLÍTICO

Adrián Huici (1996) nos afirma que la publicidad política, entendida comúnmente como “propaganda”, puede situar su origen en la más remota antigüedad, tratándose de un fenómeno inherente a las primeras formas de organización social. No obstante, y siguiendo esta línea, si consideramos la persuasión como una parte fundamental de la acción propagandística se podría decir que ésta es tan antigua como el propio ser humano, por ser una parte inseparable de éste.

Aunque muchos escritos muestren en la Antigua Grecia los primeros indicios de marketing político, tenemos que situarnos en Sumer, un pueblo de la desaparecida Mesopotamia (actual Irak) donde, en tabillas de barro y con escritura de carácter cuneiforme, se encuentra, el que se conoce, como el primer relato escrito de la humanidad, en el que no se resaltaba otra cosa que no fuese el poder del rey. Sumer se engalanó de grandes templos y poderosos palacios que manifestaban el poder de su corona, dando lugar así a las primeras evidencias de propaganda política.

Continuando en el tiempo, Egipto será por excelencia un referente de la arquitectura monumental. Pirámides, esfinges y numerosos templos que exaltaban la figura, aunque distorsionada y alejada de la actual, del candidato de esa época: el faraón. Curiosamente, en lo que a nosotros cierne (la propaganda) aparece en esta época el caso del faraón Amenofis (o Amenhotep) IV.

Hacia el año 1350 a.C., y según creen numerosos estudios, por razones políticas para ensalzar la figura del faraón, Amenofis decide cambiar la tradicional religión politeísta por el culto a un nuevo y único dios: Atón (dios del sol), representado este por un gran disco solar, muy diferente a las características representaciones de los anteriores dioses egipcios. Amenofis cambió su nombre por el de Akenatón, fundando además una nueva capital político-religiosa con el nombre de Ajetatón (la actual Amarna). El cambio al monoteísmo hizo que este faraón tuviera que poner en marcha lo que actualmente veríamos como una profunda campaña de marketing, dando lugar así a la que sería la primera de la que se hace eco en la historia. Esta campaña y según comenta Adrián Huici (2017), se basó en la educación y en la promulgación de textos, religiosos en este caso, que consagrarían a Atón como el único dios verdadero, mostrando las ventajas de una religión monoteísta. Tenemos que decir que la campaña pareció no haber tenido mucho respaldo ante el pueblo egipcio pues, tras la muerte de este polémico faraón, se instauró, de nuevo, el culto a varios dioses, concluyendo así con el fracaso de la primera intención de campaña política que se conoce.

Llegamos ahora al período greco-romano y profundizaremos en esta época por ser el germen de la cultura occidental. Cuna de la filosofía, la política y, dentro de ésta, la primera democracia, llevando con ello alguna de las bases de lo que hoy en día se busca con el marketing político.

La democracia aparece en Atenas alrededor del 500 a.C. Muy alejada de lo que es actualmente, la democracia ateniense consistía en la creación de una asamblea donde participaban activamente en ella los varones libres, discutiendo diferentes propuestas con el fin de gobernar la ciudad. No existía la representación, los cargos de gobierno iban rotando por todos los ciudadanos que podían participar en la asamblea y la soberanía de esta era absoluta. Este hecho hace que cada ciudadano debiera hacer uso de la palabra para debatir temas que le causaran propio interés y es quizás, por ello, por lo que los griegos le den tanta importancia al uso de la palabra hablada, dando como consecuencia importantes estudios de retórica, muy destacada y cuidada en esta época.

David Pujante (2003) nos comenta que, en su origen, la retórica consistía en el arte de hacer un discurso persuasivo y que mucho antes del año 700 a.C. los griegos ya ordenaban los discursos para conseguir el efecto deseado. Sin embargo, la retórica como tal surge de la mano de Córax, en Siracusa (Sicilia), en torno al año 476 a.C. Con la retórica se pretendía lograr un discurso orientado a argumentar con verosimilitud.

El desarrollo de la retórica viene de la mano de los sofistas, coincidiendo esto con la época griega de mayor esplendor. Un sofista era un profesional, un profesor, un sabio en diferentes artes con capacidad suficiente para transmitir sus conocimientos a diferentes discípulos a cambio de una remuneración (Elvira Vintró, 2002). Maurice Bowra (1974) se refiere a los sofistas como una clase de educadores en la que todas sus enseñanzas estaban orientadas a fines prácticos y, por tanto, de gran pertinencia para la política.

Protágoras de Abdera (481- 411 a.C.) fue por excelencia el sofista retórico. En su conocida frase, "*El hombre es la medida de todas las cosas, de las que son en cuanto que son, y de las que no son en cuanto que no son*", Protágoras afirma que cada individuo tendría su "verdad" y es, por ello, que cada uno deberá de defenderla frente a las verdades de los demás.

Haciendo este inciso sobre el origen de la retórica, continuamos en la historia greco-romana para dirigirnos ahora al personaje de Alejandro Magno, que será el que conquiste Grecia y, prácticamente, todo el mundo conocido hasta entonces. Alejandro Magno fue capaz de "venderse" para obtener el respaldo de su pueblo. Con frases como "*No hay una parte de mi cuerpo que no tenga una cicatriz y todas son por vosotros, por vuestra gloria y prosperidad*" conseguía, como un verdadero político de la actualidad, ganar la confianza de los macedonios, porque, aunque no perseguía ganar unas elecciones, buscaba la eterna memoria de su nombre.

Algunas de las acciones llevadas por este personaje para conseguir su fin, fueron la realización de monedas con su efigie, haciendo reflejo en la sociedad de poder hacia su persona, siendo esto, sin más, mero marketing político. Otra de las curiosas acciones llevadas a cabo fue la de renombrar ciudades conquistadas, invistiéndolas con su propio nombre como la de la famosa ciudad de Alejandría en Egipto.

Aparece ahora Roma, conquista Grecia y acoge la cultura de esta como propia. De Roma llega hasta nuestros días infinidad de costumbres y palabras como, por ejemplo, ciudadano o candidato. Esta última, y por su interés en este trabajo, viene del latín *candidatum*, participio del verbo latino *candidare*, que significaría, así como, "blanquear" (Elena Álvarez, 2011) derivándose ello de la costumbre que se observaba en Roma de aquellos que ostentaban a los cargos de la república, los cuales se presentaban en las asambleas y reuniones públicas vestidos con una túnica blanca (*cándida*) para así, llamar más la atención.

Siguiendo la línea del candidato, en la Antigua Roma este debía de cumplir una serie de requisitos para poder convertirse en aspirante político. Esto era debido a que el *cursus honorum*, nombre que recibía la carrera política y que contemplaba el orden y la jerarquía por la que se regían las magistraturas romanas, obligaba a contar con el respaldo del electorado si se quería llegar al puesto de gobernante y de ahí que todo aquel que quisiera aspirar al puesto debiera de cumplir una serie de características como, por ejemplo, poseer la edad exigida para desempeñar el cargo o estar correctamente inscrito en el censo, entre otras. Si era aceptada su candidatura, el nombre del aspirante se incluía en la lista electoral y se exhibía en el Foro, así como en las Asambleas populares.

María José Bravo (2011) nos comenta que una fuente imprescindible para conocer la estrategia electoral la constituye el *Commentariolum Petitionis*, un tratado político escrito por Quinto Tulio Cicerón, dirigido a su hermano Marco a mediados del siglo I a.C. y que

actúa como un manual para el candidato donde se explica cómo tiene que actuar este en diferentes situaciones con la misión de obtener el apoyo de la sociedad electora.

Algunos de los consejos que recoge este escrito son, por ejemplo, conversar con el máximo posible de electores para así conseguir el distintivo de ser una persona accesible y atenta a las necesidades del pueblo de Roma. Uno de los medios utilizados por el candidato, del que se hace eco en el manifiesto, es la *presantio*, que consiste en apretones de manos creando un vínculo afectivo entre el candidato y la sociedad. Dentro del *Commentariolum* encontramos también una figura de alto interés: el *nomenclator*. Este no era más que un esclavo que debía aprenderse de memoria los nombres y facetas más importantes de las personas con mayor renombre de la ciudad con el fin de susurrárselos al candidato mientras paseaba por el Foro si se encontraba a algún miembro de estas familias, para que así, el aspirante a la magistratura, al hablar con ellos, halagase su posición y obtuviera con ello el apoyo de las familias más renombradas.

En Pompeya, como muestra de apoyo al candidato, se realizaban los llamados *programmata*, una variante electoralista del conocido grafiti romano. Sobre una pared perfectamente preparada de fondo blanco, se plasmaba con pintura, bien de color negra o roja, el nombre del candidato, los motivos para votarle, incidiendo en su carisma y forma de ser, aunque sin referirse a su programa político, terminando con una invitación al voto para este.



Figura 2.1. *Programmata* en Pompeya (Italia)

Fuente: Pinterest

Podríamos, ahora, hablar de varios personajes políticos de la Antigua Roma, pero nos quedaremos con aquel que su nombre ha pasado, de forma más que latente, a la historia: Julio César. Sus éxitos militares le sirvieron para ganar fama y dar el salto a la política. Una vez en esta se sirvió de “campañas del terror”, apoyado por Clodio, que permiten a César presentarse como único garante de seguridad. Paniagua (2003) nos indica en su tesis que César utilizó otros instrumentos de propaganda una vez que llegó al poder, como el acuñar su efigie a las monedas o el uso de la emoción en sus discursos. También se valió del periodismo escrito con la *Acta Urbis* o *Acta Diurna*, en los que disponía de un equipo de redactores a su servicio, y a las que añadió las *Acta Senatus*, que daban cuenta de las deliberaciones y decisiones del Senado y, por consiguiente, de sus propios discursos.

Ahora, vamos a dar el salto hasta el conocido como *Siglo de las Luces*, donde se protagonizan dos de las revoluciones más famosas de la historia: las revoluciones americana y francesa, protagonizando estas un desarrollo en las técnicas de propaganda política. Por ser de un mayor reconocimiento y de mayor interés para este trabajo nos centraremos, especialmente, en la Revolución Francesa. Antes de ello, recorreremos rápidamente la historia propagandística para comprender el panorama que nos vamos a encontrar.

La religión será la verdadera protagonista de la Edad Media. La edificación de iglesias y catedrales, las cruzadas y la aparición de la Inquisición representarán los principales fenómenos comunicativos de la época, aportando su granito de arena en el campo de la publicidad y la propaganda política, hasta llegar al período de la Reforma protestante y la Contrarreforma, donde destacarán personajes como Martín Lutero, quien propagó sus *Tesis*, llegando hasta el mismo Papa de Roma. Hemos de decir que la invención de la imprenta en esta época será de gran ayuda para facilitar todo tipo de propaganda política.

No podemos olvidarnos, ahora, de Nicolás Maquiavelo (1469-1527) y su obra *El Príncipe*, un manual de instrucciones para obtener y mantener el poder, donde se afirma que "gobernar es hacer creer". Asimismo, habrá que tener en cuenta que no solo será la religión católica la que cobre importancia en el mundo propagandístico. El islam nace en la zona arábiga y coge fuerza en toda la zona oriental, extendiéndose por todo el Mediterráneo. Esta expansión lleva consigo una fuerte propaganda, destacando la figura de su principal exponente: Mahoma.

Una vez hecho este repaso, estamos listos para ver las principales características que, para el marketing político, se producirán en el mundo propagandístico durante la revolución francesa. La propaganda revolucionaria para acabar con el Antiguo Régimen llegó a ser vital para obtener la victoria. Vital hasta tal punto de, en 1792, crear el Bureau d'Esprit, financiado por el gobierno y, teniendo como misión tener una intensa actividad de publicaciones políticas (Kupiec A., 1995), lo que podría denominarse un "ministerio de propaganda".

Adrián Huici (2017) nos menciona que algunas de las estrategias propagandísticas más utilizadas durante la Revolución fueron: la oratoria, donde destacaron personajes como Robespierre, Danton o Mirabeau, este último con frases como: "Estamos aquí por la fuerza del pueblo y solo nos moverá la fuerza de las bayonetas"; la palabra escrita, a través de prensa fundamentalmente; y, el lenguaje, donde se suprimen palabras como *súbdito* o *tradición*, que implican connotaciones negativas en la población, y se sustituyen por *ciudadano* y *progreso*.

Termina la Revolución francesa dejando como resultado el nacimiento de un dictador: Napoleón Bonaparte. Autoglorificándose, manifiesta ser heredero de los ideales revolucionarios y junto con su pasión por la era romana y su admiración por Julio César, adopta medidas propagandísticas de esta época, como la elaboración de arcos del triunfo, pregonando con ello sus victorias al resto del mundo. Pero esto no queda aquí, su ya mencionada admiración hacia Roma llevó a autoproclamarse emperador de Francia con el nombre de Napoleón I. Durante la ceremonia de coronación, como anécdota que evidencia el fuerte papel propagandístico que ejercía, Napoleón arrebató la corona de las manos del Papa para colocársela él mismo y mostrar así a la sociedad que nadie estaba por encima de él. Podría decirse que estamos ante una campaña hacia su persona encubierto.

Empieza el siglo XX con intensas acciones de propaganda política, destacando la realizada por Estados Unidos para que el país decidiera entrar en la Primera Guerra Mundial, ya que la población se mostraba contraria a hacerlo. Destaca el papel que tiene en esta época, en Gran Bretaña, el diario Daily Mail, que comentaba con total exhaustividad las atrocidades que estaban cometiendo los alemanes durante la guerra.

Como vemos, la propaganda se estaba convirtiendo en una potente arma, ya sea para persuadir a la sociedad sobre la infame situación en la que se encontraban, como para hacer perder la esperanza al enemigo de su victoria, otra alternativa muy recurrente en los medios de la época.

Mención especial habría que hacer a los bolcheviques, unos verdaderos maestros en cuestión de propaganda política en este período. El leninismo consideraba la propaganda como algo imprescindible en la polémica ideológica, junto con el trabajo teórico y la agitación. Los totalitarismos son característicos en los años entreguerras y la publicidad de estos, como no podía ser de otra manera, se llevó también a los extremos. Unos extremos caracterizados por la manipulación. Manipulaciones como, por ejemplo, las realizadas por Goebbels, director de propaganda del nazismo. Suya es la frase: “una mentira repetida mil veces se transforma en una verdad” (Montagut, E. 2016).

2.2 LA APARICIÓN DEL MARKETING POLÍTICO

Podemos situar el año 1952 como punto de partida de los primeros manifiestos de lo que es verdaderamente el marketing político, gracias, en gran medida, a la aparición de la televisión, que marcó un punto de inflexión en este tema. Dicho año se celebraban las elecciones presidenciales a los Estados Unidos y el Partido Republicano, con Eisenhower a la cabeza, encargó a la agencia de publicidad BBDO, dirigida en aquel entonces por Rosser Reeves, la creación de un eslogan para su campaña electoral, dando como resultado la exitosa frase “I like Ike”, que recogía de manera pegadiza el apodo del candidato.

No solo se llevó a cabo la realización de un eslogan, sino que, tras el éxito de este, el partido pidió a la agencia que llevara a cabo toda la campaña política. Se destinaba así, por primera vez, una partida presupuestaria dirigida directamente a comunicación.

El marketing político había nacido para quedarse. A partir de ahora, ningún partido podrá prescindir de una efectiva campaña y una buena presencia ante los espectadores en televisión.

La campaña ideada por la agencia se basó en la grabación de 49 *spots* publicitarios respondiendo a las principales preocupaciones que se planteaban en la sociedad. Para ello se escogieron diferentes escenas en las que, el que sería posteriormente presidente, respondía a las cuestiones que le planteaban los electores. De una forma clara y concisa para no aburrir al público, Eisenhower hacía con esto verdaderos mensajes memorables.

Aquí no termina todo. Cuenta el ya citado Fco. Javier Paniagua en su tesis que al candidato republicano le impusieron un cambio de imagen para poder aparentar una menor edad, así como le prepararon, también, notas para no tener que leer sus discursos, dando así una mejor imagen ante las cámaras.

Con la lección más que aprendida, los contrincantes de Eisenhower en las siguientes elecciones de 1956 no dudaron en utilizar el marketing político en su campaña, utilizando *spots* cortos emitidos en horas de elevada audiencia. Además, incluir como novedad la aparición de los conocidos como “*spots* negativos”. El Partido Demócrata realizó cortes donde aparecía el presidente Eisenhower en las anteriores campañas electorales lanzando promesas al público que no se habían cumplido, evidenciando así al que era el actual presidente de Estados Unidos. Aunque parece que esto no surgió mucho efecto, pues volvió a proclamarse victorioso el candidato por el Partido Republicano.

Cuatro años más tarde, en unas nuevas elecciones a la presidencia del país, acontece el famoso debate entre John Kennedy, candidato demócrata, y Richard Nixon, candidato republicano. En este debate televisivo se vio a un Kennedy con una imagen impoluta,

jugando con el color negro de su traje y el blanco y negro por el que se transmitían las imágenes al espectador. Lucía una sonrisa que implicaba seguridad y poco nerviosismo, ocultando, por así decirlo, los desperfectos en una cara bronceada y maquillada para dar un aspecto inmejorable al espectador. Hay que decir que el discurso, según expertos no fue, precisamente, el mejor, pues Nixon apostaba mucho más fuerte en este sentido. Pero todos coinciden. Se demostró que aquellos que siguieron el debate por televisión dieron como ganador indiscutible a Kennedy, mientras que aquellos que lo siguieron por radio, es decir, si tener en consideración la figura física del candidato y solo teniendo en cuenta el programa, dieron vencedor a Nixon.

Días más tarde, John Kennedy se alzaba como 35º presidente de los Estados Unidos, demostrando, una vez más, que el marketing político sirve y que, como bien se suele decir: “una imagen, vale más que mil palabras”.

Por último, y volviendo al tema de los *spots* negativos, hablaremos de uno de los casos más comentados en Estados Unidos para desprestigiar al candidato a la presidencia por el partido republicano: Barry Goldwater. Era conocido que Goldwater no descartaba el uso de armas nucleares para la guerra de Vietnam y la guerra fría en las que estaba Estados Unidos inmerso. Esta situación fue aprovechada por el candidato demócrata y presidente en funciones tras el asesinato de Kennedy, Lyndon B. Johnson. La forma de hacerlo fue fácil: un anuncio televisivo en el que se transmitiera que Johnson era el candidato más fiable.

El anuncio tuvo una gran repercusión entre la población. En él figuraba una niña que desojaba una margarita mientras contaba los pétalos que quitaba. Al llegar al noveno pétalo, se escuchaba la voz de una persona adulta que empezaba una cuenta atrás que terminaba con una explosión de carácter nuclear reflejada en la mirada de la niña. Finalmente, tras la explosión aparecía un mensaje que incitaba al voto al candidato demócrata, que aseguraba la tranquilidad a los ciudadanos en sus casas.

Era la primera vez que una campaña política jugaba con los sentimientos de los electores. Parece ser que Johnson dio en el clavo y a la gente le transmitió esa inseguridad que le ofrecería el otro candidato, pues se convirtió en el ganador de las elecciones y, por consiguiente, en presidente.

2.3 MARKETING POLÍTICO Y MARKETING ELECTORAL

Conocemos ya la historia, pero ¿sabemos cómo se define el marketing político? ¿y el marketing electoral?, ¿en qué se diferencian el uno del otro?, ¿debe el marketing político actualizarse ante la era tecnológica? Trataremos, por ello, en este apartado, dejar claras las respuestas a estas preguntas antes de dar paso al marco preelectoral de las últimas elecciones andaluzas.

Fuentes como Wikipedia definen el marketing político como “una disciplina que surge de la combinación de las ciencias políticas y el marketing, cuyo objeto de estudio son las campañas políticas y que se ayuda, para ello, de un conjunto de técnicas de investigación, planificación, gestión y comunicación, que a su vez pueden ser utilizadas en el diseño y ejecución de acciones tácticas y estratégicas en campañas político-partidarias de una institución, grupo de presión, organización civil o empresarial, [...], siempre que busquen conquistar fines políticos”.

La prensa digital como OkDiario (2018) habla de este marketing como “un marco muy variado donde caben muchas prácticas, teorías, técnicas y métodos para que las organizaciones políticas puedan comprender el mercado electoral y así poder operar más eficazmente en la política. Lo fundamental en esta clase de marketing es la investigación, la estrategia y la comunicación política”.

Pero, a mi parecer, la definición más aclarativa la realiza el doctor Bruce I. Newman (2014), profesor de mercadotecnia de la Universidad DePaul en Chicago, que define el

marketing político como “la aplicación de principios de mercadotecnia y procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones. Los procesos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gerencia de campañas estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobiernos, lobistas y grupos interesados en influenciar la opinión pública, dar avance a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones en respuesta a las necesidades y requerimientos de personas selectas”.

En resumen, podemos decir que el marketing político consiste en utilizar un conjunto de estrategias propias del marketing, aplicándolas al ámbito de las ciencias políticas, con los objetivos de ganar unas elecciones tras “calar” en un mercado objetivo, en este caso el electoral, y mantener unos electores fieles durante la legislación, ya sea a un partido político, un sindicato o cualquier tipo de organización que se guíe por un régimen democrático.

En este caso, el voto es el nexo que une a los partidos con el electorado. Podemos decir que es la forma de pago o premio que el ciudadano otorga a un candidato, partido o grupo político. Al pagar por algo, el elector (como cualquier consumidor) espera la contraprestación que implica haber depositado su confianza. Por otro lado, quien se abstiene en unas elecciones, no paga un precio por participar en el mercado (Cerdá Suárez, L., 2018).

Muchas son las cosas que unen al marketing comercial con el marketing político o electoral, pero las principales diferencias que los distingue podríamos decir que son las siguientes, siguiendo el estudio realizado por Jamer Chica (2017):

- El tamaño del mercado: El marketing comercial posee un segmento de mercado más amplio que el marketing político, pues, este último, alberga únicamente al mercado electoral.
- La oferta: Por un lado, el marketing comercial ofrecería el clásico producto o servicio, mientras que el político lo que pretende vender son ideas, propuestas, programas y candidatos.
- Las Instituciones: En comparación con las asociaciones, sindicatos o partidos que, en ocasiones, tienen carácter altruista, siendo estos propios del marketing político, el marketing comercial representa a las empresas o industrias con fines plenamente económicos.
- Target: De las campañas comerciales lo que se pretende obtener es la compra de lo que se ofrece y con ello un beneficio económico. En cambio, de una campaña electoral lo que se quiere, básicamente, es el voto.
- El objeto: En el marketing comercial, el consumidor escogerá aquellos productos o servicios que satisfagan sus necesidades. El electorado optará, en el caso del marketing político, por aquellos partidos que concuerden con sus ideas y que prevea que cumplirán sus necesidades sociales.
- La diversidad de la oferta: Siguiendo con la línea anterior, mientras que un producto o servicio intenta satisfacer la misma necesidad para un grupo de personas, un partido intenta satisfacer diferentes necesidades para el electorado.
- Posicionamiento: Es más complicado cambiar, en el marketing político, la imagen o percepción que tiene el mercado electoral del candidato, que modificar ciertas variables del producto o servicio (etiqueta, empaquetado, colores, etc.) en el caso del marketing comercial.

Ahora bien, adentrándonos en el marketing político, conseguir tener la mayoría de respaldo del mercado electoral no es tarea fácil. Para ello habrá que seguir una serie de pautas o técnicas, propias de este tipo de marketing. Estas técnicas de las que hablamos son cuatro: Análisis del mercado electoral, técnica o política de producto,

técnica de ventas política y, por último, publicidad política o electoral, conocida a lo largo de la historia como propaganda.

El análisis del mercado sería previo a cualquier otro tipo de acción electoral. En este análisis investigamos qué necesidades tiene nuestro público, obteniendo con ello el perfil de candidato más adecuado, así como el programa electoral que se adapte a las necesidades que la población requiere. A continuación, durante la política del producto lo que buscamos es obtener al candidato que más se adecue con el perfil que hemos detectado y, por supuesto, un candidato que esté concienciado con el programa elaborado y que lo defienda. La técnica de ventas estaría formada por el conjunto de acciones que deberá de llevar a cabo el candidato y el partido en general para convencer al electorado. Finalmente, con la publicidad política lo que se pretende es dar a conocer al mercado electoral el “producto” que llevamos a las elecciones (Barranco Saiz, 2010).

Una de las mayores dificultades con las que cuenta el marketing político es el grado de relación con los resultados electorales obtenidos. Coincido con Lourdes Martín (2002) en que si un candidato gana las elecciones es prácticamente imposible conocer en qué grado ha influido la campaña y el efecto persuasivo empleado en esta, o, profundizando más, qué estrategias de las realizadas han causado mayor o menor respaldo electoral. Se puede afirmar, entonces, que el marketing político o electoral influye en la consecución de un mayor o menor número de votos, aunque no sepamos con certeza el grado en el que contribuye.

Hasta ahora, hemos venido hablando indistintamente de marketing político y marketing electoral, pero ¿cuáles son sus diferencias?

Para Francisco Javier Barranco (2010) el objetivo del marketing electoral es claro: ganar unas elecciones. Asimismo, comenta que el marketing político, aparte de compartir este mismo objetivo, cuenta con otros muchos más, pues este marketing es el instrumento que permite seguir ganando elecciones o, explicado de una forma más “comercial”, fidelizar a votantes a través del convencimiento de la eficacia y eficiencia de quien gobierna.

La diferencia más significativa entre los dos tipos de marketing sería el espacio temporal en el que se desarrollan. Por un lado, el marketing electoral se situaría en el momento que va entre el comienzo de la precampaña hasta el momento del escrutinio de los votos y, por otro lado, el marketing político, además de albergar este trance, también actuaría cuando el partido está situado en el gobierno o, por el contrario, en la oposición.

En relación al espacio temporal, hay que destacar que, el marketing político fijaría una visión a largo plazo, pues lo que pretende es, con una posición estratégica, fidelizar votantes, mientras que el marketing electoral optaría por una visión al corto/medio plazo, centrandose fundamentalmente su objetivo en los resultados electorales (Guijarro, Babiloni y Cardós, 2015)

Hablaremos por último de un tema que en los tiempos que corren es de gran importancia para la supervivencia de los diferentes partidos políticos: el cibermarketing político. El uso de Internet ha abierto nuevas ventanas de oportunidades tanto para los partidos políticos como para los ciudadanos. Un estudio de Hootsuite informó, este año, que en España casi 43 millones de personas tienen acceso a Internet, alcanzando el 93% de la población, esto viene a decir que un partido que no utilice, por ejemplo, las redes sociales, en una sociedad como la actual, tiene claramente una desventaja frente a su competencia.

Gracias a las redes, el ciudadano puede comunicarse directamente con el partido y con el candidato de este, consultar programas electorales e, incluso, conocer qué partido se aproxima más a su ideología a través de diversas aplicaciones (Anduiza, Eva; Marta Cantijoch y Camilo Cristancho, 2010). Es por ello por lo que los distintos partidos deberán de concederle especial importancia.

Cuando un político no muestra actividad en redes sociales tiene que evaluar que, como dice Rodrigo Gelpi (2017): “está eliminando la posibilidad de conocer mucha gente y especialmente posibles votantes, y, además, desechando la opción de mostrar su campaña propositiva y su línea de pensamiento a la ciudadanía en general, algo que siempre resulta decisivo para la imagen del candidato”.

2.4 EL CANDIDATO COMO FACTOR CLAVE

Una de las tareas más difíciles que se le plantean a un partido es la elección del candidato adecuado. Una mala gestión aquí puede provocar la ineficacia de toda una campaña electoral, llevando posiblemente al partido a tener una mala imagen durante el período que el candidato esté al frente de este.

El candidato refleja la personalización de la política. Él representa al partido y debe de transmitir el proyecto que quiere realizar frente a los *mass media*. Por ello, el candidato perfecto debe demostrar sus habilidades como líder al frente del partido. Relacionado con el liderazgo se encuentra el carisma. Esta palabra deriva del latín y tiene el significado de “don de gracia”, lo que no significa que el candidato deba de presentarse a su público como un ser extraordinario, superior al electorado. Totalmente lo contrario. Como carisma debemos entender un candidato cercano, que sepa presentarse como uno más de ellos, lo que viene siendo, como expresa Lourdes Martín (2002) en su libro, “gente corriente”.

Se suele confundir el término de liderazgo con el de autoridad. Por ello, debemos tener en cuenta que un partido no busca a un mero dirigente. Un partido busca alguien que levante auditorios, que el público vea que puede representarlos, darles voz y defender sus derechos. Este sería el candidato líder, un candidato con una triple acción: efectiva, afectiva y, por supuesto, democrática. Podemos decir que el líder que cumple estas tres características es el que define Burns (1978) como el “líder transformador”. Este es aquel que, con visión e ideas propias, es capaz de inspirar y motivar a los votantes para hacerles verdaderos partícipes del cambio que les plantea.

Hablamos ahora de algo que la opinión pública pondrá mucha atención, incluso más que en sus atributos de carácter profesional o de líder: la apariencia física. Por muy surrealista que parezca es preferible que el candidato sea una persona joven, en torno a los cuarenta años, con presencia física atractiva. Aunque el físico es una variable difícil de barajar, bien es cierto que se puede “embellecer” con un vestuario adecuado. Se podría comparar con cualquier empresa que pretende presentar su producto al mercado con una apariencia inmejorable para que todo el mundo desee. Lo mismo hace el marketing político para que el producto que ofrece sea el que más llame la atención del público.

Como bien es dicho, la imagen es lo primero que entra por los ojos y es que el objetivo, más allá de lo guapo o bien vestido que sea el candidato, es “gustar”, sin más. La imagen, aparte, no lo es todo. Hay que decir que características como la honradez y la sinceridad en los pensamientos del candidato son muy valoradas por la población, mucho más que la mera apariencia física (Barranco Saiz, 2010, pág. 143-145).

Hay que decir, por último, que, para presentar al candidato en los últimos tiempos, no solo se está presentando políticamente, también lo está haciendo a un nivel más personal. El mostrar ciertos aspectos de su vida privada puede asegurar al electorado ciertos valores que promulga, como por ejemplo el contar que proviene de una familia humilde y hablar de su infancia, denota a la sociedad que es uno más de ellos, pudiéndose ver representados.

2.5 CAMPAÑA ELECTORAL DE LAS ELECCIONES ANDALUZAS DEL 2-D

Vista toda la teoría y como preámbulo al análisis debemos de incluir en este Marco Teórico la campaña en torno a las elecciones por las que se inspira este trabajo.

El dos de diciembre de 2018 se celebraban en Andalucía los comicios al Parlamento Andaluz, de los que se decidirían quienes iban a ser los 109 diputados para la XI legislatura del parlamento autonómico. Para estas elecciones, el plazo de inicio de la campaña electoral comenzó el 16 de noviembre a las 00:00 horas, finalizando el día 1 de diciembre a las 00:00 horas.

Muchas y diversas fueron las formas utilizadas para la captación de votantes, aunque bien hay que decir que el cibermarketing político ha estado de manera muy presente. La presencia de los partidos en las redes sociales ha tenido un eco mayor al de pasadas elecciones. Artículos periodísticos como el de ReasonWhy (2018) reafirma lo dicho y nos habla de que las elecciones andaluzas también se jugaron en Twitter. Este artículo analiza los perfiles de los principales candidatos a la presidencia, dejándonos diversos resultados.

A fecha 30 de noviembre de 2018, un día antes del cierre de la campaña, los temas con más apariciones en la red social por los candidatos, de acuerdo al estudio mencionado anteriormente, eran el empleo, con 64 apariciones, seguido de la igualdad y la economía, con 53 y 49 apariciones respectivamente. En cuanto a las palabras más usadas cuatro son las que más destacan, siendo estas las siguientes: años, tierra, andaluces y cambio.

Entre las publicaciones que causaron más reacciones en Twitter queremos destacar la realizada por Juan Manuel Moreno Bonilla (@JuanMa_Moreno), candidato a la presidencia andaluza por el Partido Popular. El día diecinueve de noviembre publicaba en su perfil un vídeo con el siguiente título: “Soy Juanma Moreno y esta es mi historia”. Con este vídeo podemos aludir a lo ya comentado en el apartado 2.4. de este trabajo, donde hablábamos de que, en los últimos años, el candidato no solo mostraba su perfil profesional, sino que también lo hacía de una manera más íntima y personal, viéndose ello perfectamente reflejado en el tweet.

Dos fueron los debates televisados, uno de ellos en la televisión pública andaluza, Canal Sur, y el otro en La 1, la televisión pública estatal. En ellos mostraron sus mejores propuestas cuatro de los candidatos de los principales partidos a presentarse a los comicios. Temas como el empleo, la transparencia o el reto territorial fueron analizados, terminando con el “Minuto de Oro” donde cada candidato mira a cámara, haciendo con ello una conexión directa con el espectador, y pide el voto abiertamente a su candidatura (David Arribas, 2018).

Los encargados del marketing electoral han desbordado en imaginación durante la campaña andaluza. Muchas han sido las maneras de captar la atención en redes a diversos públicos objetivo, pero debemos de destacar el debate que confrontó al partido Adelante Andalucía, liderado por Teresa Rodríguez, y al candidato por el Partido Popular, otra vez más, en la red social Twitter.

El 21 de noviembre la cuenta de Adelante Andalucía compartía un vídeo donde se veía a una Teresa Rodríguez que aludía en su discurso a la famosa serie Juego de Tronos. Asimismo, el vídeo era compartido con la siguiente descripción: “Hemos sido la Guardia de la Noche durante mucho tiempo. Ahora toca ir a por los caminantes blancos. #2DisComing”. Idealmente, el comparador de precios *on line*, ha analizado que Andalucía es la segunda comunidad “más fan” de la serie, tan solo por detrás de la Comunidad de Madrid, por lo que es entendible que aludan a este tipo de recursos en sus campañas.

Pero la historia no queda aquí. Juanma Moreno acepta el “desafío” compartiendo un vídeo en el que aparecía con algunos de los personajes de la película de Star Wars, alegando que “La fuerza está con él”, readaptando la famosa frase de la película.

La respuesta no se hizo de esperar y la cuenta de Adelante Andalucía responde con un cartel que se asemeja al póster de la película “Vengadores: Infinity War”. En él se pueden ver a diferentes personas de la lista de Rodríguez, que se presentan a las elecciones, versionadas a un superhéroe de la película.

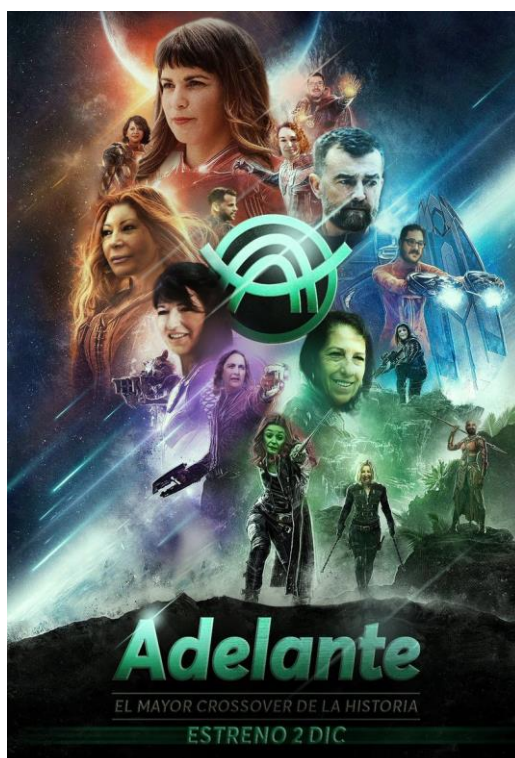


Figura 2.2. Cartel propagandístico de Adelante Andalucía.

Fuente: Twitter (@AdelanteAND)

Por último, otra de las acciones de marketing político que más repercusión ha tenido ha sido la llevada por el partido VOX. En su estrategia para captar votos, este partido se remonta históricamente a la Reconquista. En el vídeo publicado como propaganda electoralista se ve a Santiago Abascal, presidente de VOX España, montado a caballo mientras pasea por tierras andaluzas y dejando como mensaje que “La Reconquista comenzará en tierras andaluzas” aludiendo ello a que comenzarán ganando en esta región por ser la primera en ir a unos comicios (Manuel Moguer, 2018).

METODOLOGÍA

Celebradas ya las elecciones, otorgan estas los siguientes resultados a los distintos partidos que consiguieron escaño: 33 escaños PSOE-A, siendo su candidata Susana Díaz, 26 escaños PP-A, con Juanma Moreno a la cabeza, 21 escaños Ciudadanos, con Juan Marín, 17 escaños para Adelante Andalucía, formación de Teresa Rodríguez y 12 escaños para VOX, con Francisco Serrano como candidato.

Muchas han sido las diferencias con las anteriores elecciones andaluzas, destacando, aparte de la representación en la Cámara de cada partido, como un factor importante, la baja participación en las urnas, llevando eso a la pregunta de si el candidato que presentaba cada partido habría sido el factor determinante en cuanto a los cambios acontecidos. Por ello, como estudio de este trabajo, se decide investigar el marketing político y el candidato entre los andaluces, ver qué conocen sobre este tipo de marketing y qué piensan sobre la afectación del candidato a los resultados, estando estos objetivos de una manera más detallada en la Introducción de este trabajo.

La forma elegida para dar respuesta a los objetivos que perseguimos, es decir, la metodología, ha sido la elección de una modalidad cuantitativa, basada en la observación, medición y análisis de variables, siendo estas dos últimas analizadas mediante la elaboración de un cuestionario.

El primer paso del procedimiento adoptado fue la observación de los resultados electorales que, como ya hablábamos antes, habían protagonizado unos cambios considerables. Las herramientas que permitieron esta observación fueron la prensa, la televisión y las redes sociales, donde se comentaba en diversas fuentes que la caída en votos y la posible pérdida de la presidencia por parte del PSOE-A podría ser debida a la imagen que ofrecía su líder parlamentaria, así como la elevada abstención en barrios tradicionalmente socialistas. En redes sociales como Twitter y Facebook achacaban a Susana Díaz la caída de escaños, entre otras razones, así como que la entrada de VOX al Parlamento había sido gracias a la campaña que había realizado su presidente de partido y candidato a las elecciones generales del Estado: Santiago Abascal.

Ese abstencionismo que, supuestamente, protagonizó el electorado socialista según contaban fuentes como Antena 3 que, el mismo día 2 de diciembre, definían los resultados como un “batacazo histórico del PSOE de Susana Díaz”, llevó a preguntarme si dentro de los que prefirieron no ejercer su derecho a voto era verdad si el candidato había sido el principal factor o uno de los principales. Asimismo, se hablaba de que los distintos partidos habían hecho buenas/malas campañas independientemente de a quién le preguntases y de qué partido estuvieras hablando. Hizo cuestionarme todo ello si conocían lo que era verdaderamente el marketing político o electoral para poder opinar si había sido una buena campaña o si solo creían que era “hacer discursos y pegar carteles”.

Tras esta observación se pasó a la realización de un cuestionario. Esta forma de dar respuesta a las incógnitas que planteaba ha sido elegida por ser la manera de poder llegar de una manera más que rápida a la sociedad. Para ello, la herramienta escogida fue Google Forms, una aplicación donde se pueden realizar de manera fácil cuestionarios, permitiéndote compartirlos por la vía digital. En el cuestionario, el cual se adjunta en el Anexo de este trabajo, podía participar cualquier persona mayor de dieciocho años que tuviera derecho a ejercer su voto en las pasadas elecciones andaluzas.

La primera parte del cuestionario tiene un carácter más bien informativo sobre quién lo está realizando. En esta parte se pregunta acerca del sexo, edad, formación y situación actual del encuestado, buscando con ello relacionar las respuestas a unos segmentos concretos de la población andaluza.

Las dos siguientes partes son más representativas de lo que son los objetivos dispuestos a conseguir y se hacen preguntas acerca de qué conocen sobre el marketing electoral y político y como consideran el papel del candidato en distintas facetas.

Hay que mencionar que este cuestionario tiene preguntas readaptadas de los cuestionarios que realizó el CIS previos a las elecciones donde se preguntaba sobre la influencia de los diferentes líderes políticos andaluces en sus partidos, así como de otros cuestionarios de otras elecciones pasadas, independientemente de Andalucía u otra comunidad. Mencionada la forma de realizar algunas preguntas y la elaboración propia de otras muchas, las de carácter informativo sobre el encuestado vienen de diferentes encuestas que realiza el INE en sus investigaciones, para así tener una referencia fiable a la hora de confeccionar las preguntas y ofrecer unos resultados más acertados a la hora de presentarlos.

La forma de contactar con la población ha sido a través de redes sociales como WhatsApp, Facebook y Twitter, pudiendo conseguir así una proyección representativa de las diferentes provincias de Andalucía. Tras realizar las encuestas, los datos se guardaban en una base que el mismo Google Forms posee, pudiendo traspasar los datos a un fichero Excel para su posterior tratamiento.

A través del mismo Excel y, también, gracias al programa estadístico SPSS Statistics se han podido interpretar los datos. El análisis, de carácter, como ya sabemos, cuantitativo, constará de una parte de Estadística descriptiva donde se hablará de frecuencias y promedios, entre otros, y de una parte de Estadística Inductiva o Inferencial, con la que se pretenderá dar un nivel de significación a los datos y, consecuencia de ellos, los resultados obtenidos.

Antes de comenzar ya con el Análisis, se ha decir que se han elegido la Estadística Descriptiva y la Inferencial por ser fáciles de interpretar por el lector o lectora de este trabajo, mostrando unos resultados que pueden asociarse de manera sencilla con los segmentos a extraer de la información inicial que se le hace al encuestado.

Por último, y como veremos a continuación, lo que se pretende es dejar unos resultados en ciertas partes esperados, ya que predecimos que la población participante en la encuesta va a ver influyente el papel del candidato a la hora de unos comicios y más habiendo sido encuestados en un momento en que la sociedad española en general está puesta al día en política, pues España en este 2019 se puede decir que vive en una “eterna campaña electoral”, debido ello a las múltiples elecciones a las que han de acudir las personas con derecho a voto.

ANÁLISIS

Entre el día 04/05/2019 a las 11:11 que se recogen las respuestas del primer encuestado y el día 13/05/2019 a las 11:05 que se obtiene el último cuestionario contestado, se han logrado las respuestas de 163 personas, todas ellas mayores de dieciocho años y repartidas éstas por todo el territorio andaluz, gracias a la difusión de los cuestionarios a través de distintas redes sociales.

4.1 ANÁLISIS DE LA MUESTRA

De las 163 personas que se obtienen en la muestra nos encontramos con un alto porcentaje de mujeres, siendo estas el 70,6% de los encuestados con 115 cuestionarios realizados, frente a los 48 (29,4%) hombres que han participado en este análisis.

Entre las personas encuestadas la edad más frecuente ha sido entre 18 y 24 años, con un 66,3%. Podemos entender que el carácter informático del cuestionario ha hecho que la participación sea más juvenil por el uso más frecuente de las redes sociales entre este tipo de público. Misma explicación hace aclararnos el no haber encontrado representación de personas mayores de 65 años. Como se puede ver en el Gráfico 4.1, hay una relación inversa entre la edad y el número de cuestionarios: A mayor edad, menor número de estos.

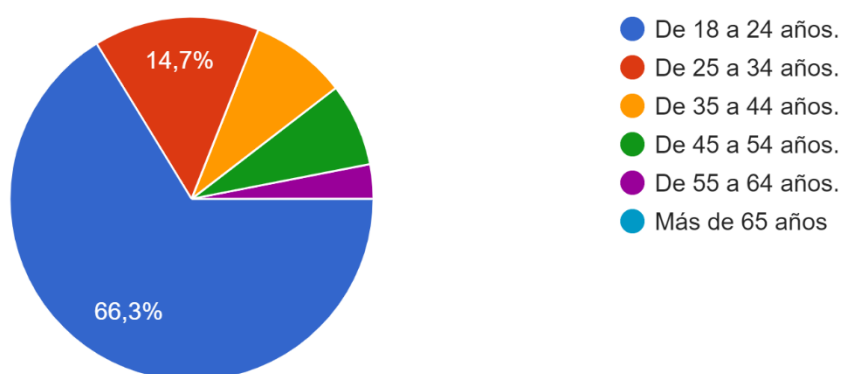


Gráfico 4.1. Edad de los encuestados.

Fuente: Google Forms.

En relación ahora al nivel de estudios más alto alcanzado por los encuestados, nos encontramos con una muestra bien formada académicamente. El 35,6% posee formación en Bachillerato/COU/PREU, seguido de Estudios Universitarios Superiores con un 25,2%. Los menos representativos son aquellos encuestados sin estudios con un 0,6% y aquellos que solo poseen Primaria, con un 1,2% de representación.

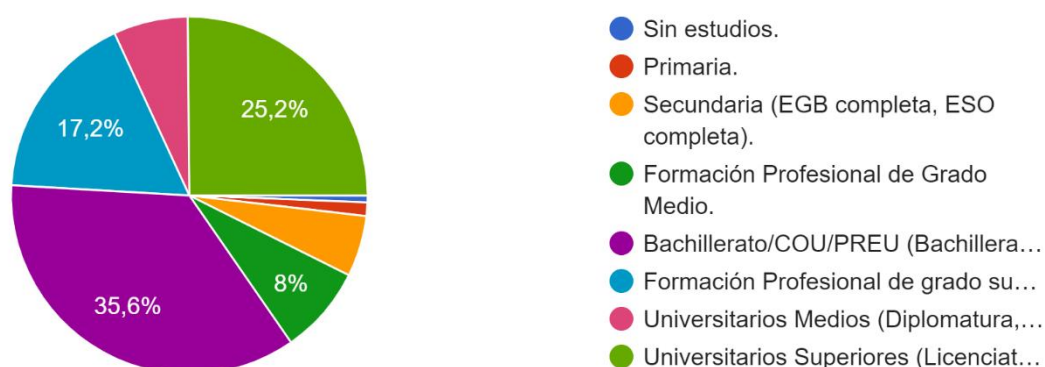


Gráfico 4.2. Estudios alcanzados por los encuestados.

Fuente: Google Forms.

Por último, y en consecuencia de lo analizado ya en la muestra, era de esperar que a la hora de estudiar la situación en la que se encuentran los encuestados aparezca que el 53,4% de la muestra sean estudiantes que, junto con los trabajadores (33,7%) conforman, prácticamente, la totalidad de la muestra, dejando tan solo un 12,9% restante para otro tipo de situaciones.

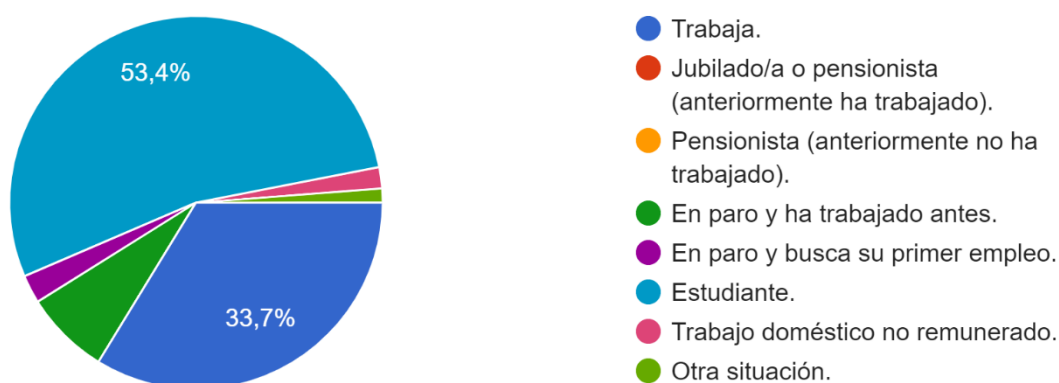


Gráfico 4.3. Situación del encuestado.

Fuente: Google Forms.

Podemos decir que este análisis, según la muestra que poseemos, tendrá una visión mayoritariamente femenina, juvenil y estudiantil, representativa de las nuevas generaciones de votantes y del futuro político, dejando especial importancia, entonces, a los resultados que se van a presentar, pues tendrán una perspectiva orientada a las nuevas generaciones que conforman el elenco político andaluz y, por ende, español.

4.2 ANÁLISIS DEL CONOCIMIENTO DE LA MUESTRA SOBRE MARKETING POLÍTICO Y MARKETING ELECTORAL

El primer objetivo que abordaremos será saber qué conoce la población acerca del marketing político y el marketing electoral. Para ello, la primera pregunta será ver si la población cree que existe relación entre la política y el marketing. Para su análisis, como ya comentamos en la Metodología, se utiliza el programa SPSS Statistics.

Para poder realizar la media, moda y desviación típica se necesitaba poseer un carácter cuantitativo ordinal sobre las respuestas de la pregunta planteada (¿Cree que la política tiene relación con el marketing?), a las que se le han asignado, por ello, un valor numérico, que sería el siguiente: 0 para la respuesta “No lo sé”, 1 para “No, nada”, 2 a “Sí, un poco” y 3 a la respuesta “Sí, bastante”. El resultado obtenido es el presentado en la Tabla 4.1.

| | | Relación marketing y política |
|-------------------|----------|-------------------------------|
| N | Válido | 163 |
| | Perdidos | 0 |
| Media | | 2,69 |
| Moda | | 3 |
| Desviación típica | | 0,723 |

Tabla 4.1. Estadísticos descriptivos de la relación entre marketing y política.

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS Statistics.

De acuerdo a las asociaciones numéricas impuestas, los resultados nos indican que la media de la población analizada cree que la política tiene relación con el marketing, pues se encuentra entre dos y tres, con una dispersión no significativa y siendo la respuesta más repetida “Sí, bastante”, como bien se puede observar en la moda. Para ser más precisos, el 79,8% de la población ha indicado la respuesta más repetida, siendo la menos escogida “No, nada” con solo un 0,6% como se puede ver en el gráfico 4.4.

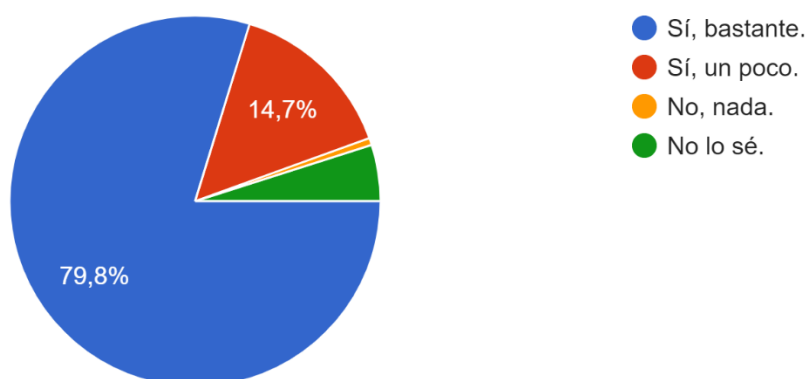


Gráfico 4.4. Relación entre marketing y política.

Fuente: Google Forms.

Tras preguntar sobre la relación entre las dos variables, se pregunta directamente sobre si conocen lo que es el marketing político teniendo que, como en el caso anterior, transformar a resultados cuantitativos las respuestas planteadas en el cuestionario, quedando de la siguiente manera: 0 para la respuesta “No, nada”, 1 para “No, aunque he oído hablar de él”, 2 a “Sí, un poco” y 3 a la respuesta “Sí, bastante”.

| | | Conocimiento marketing político |
|-------------------|----------|---------------------------------|
| N | Válido | 163 |
| | Perdidos | 0 |
| Media | | 1,63 |
| Moda | | 2 |
| Desviación típica | | 0,903 |

Tabla 4.2. Estadísticos descriptivos sobre el conocimiento de marketing político.

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS Statistics.

Los resultados a la pregunta son los mostrados en la Tabla 4.2. que nos indica una media más próxima a “Sí, un poco”, señalando con ello que la población, de media, conoce relativamente lo que es el marketing político o, por lo menos, ha oído hablar de él. La respuesta más repetida entre los encuestados es, dejándose intuir con lo hablado, “Sí, un poco”, poseyendo una frecuencia relativa de un 49,1% como se puede observar en el gráfico 4.5. A esta le siguen “No, aunque he oído hablar de él” (22,1%), “No, nada” (14,7%) y “Sí, bastante” (14,1%), conformando el 100% de la muestra.

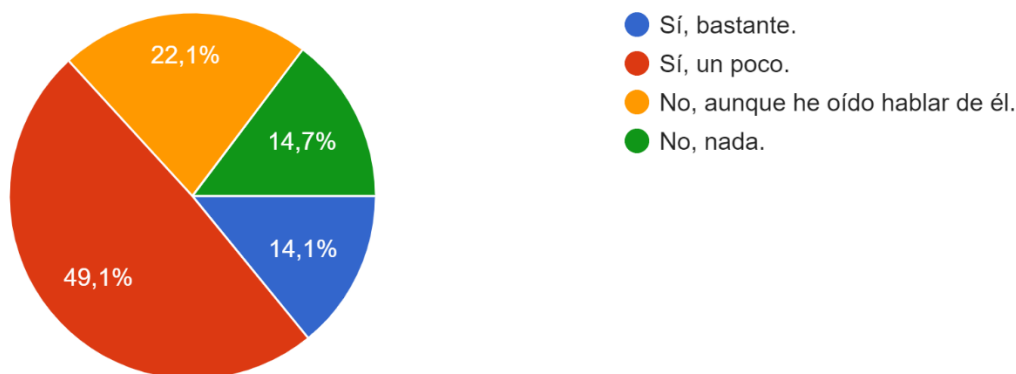


Gráfico 4.5. Conocimiento del marketing político.

Fuente: Google Forms.

A continuación, se va a investigar sobre la relación que posee la pregunta uno con la dos, es decir, si hay relación entre los que creen, o no, que existe algún tipo de vínculo entre el marketing y la política y los que conocen, o no, lo que es el marketing político. Para ello, se ha decidido analizar el nivel de significación Chi-Cuadrado. Este nos ha dado un resultado de 0,032 que, al ser menor que el p-valor (0,05, con un intervalo de confianza fijado del 95% por ser el propio a la hora de estudiar ámbitos de las Ciencias Sociales) rechazamos la hipótesis que enuncia que ambas variables son independientes, por lo que se puede intuir algún tipo de relación de dependencia entre las respuestas de la pregunta uno con la pregunta dos.

Para medir el grado de relación de ambas preguntas se ha procedido al estudio de la razón de correlación η (eta):

| | Eta | Eta al cuadrado |
|-----------------------|-------|-----------------|
| Pregunta 1*Pregunta 2 | 0,310 | 0,096 |

Tabla 4.3. Razón de correlación entre las preguntas 1 y 2.

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS Statistics.

Esta medida propone que el grado de relación de Eta al cuadrado es el siguiente según los resultados que se extraigan: 0-0,3 correlación baja; 0,4-0,6 correlación media; y 0,7-1 correlación alta. En este caso en concreto, a pesar de tener relación las preguntas, esta es débil.

La siguiente pregunta que emprendemos su estudio es conocer de entre varias definiciones planteadas, cuál era la que más se aproximaba, para el encuestado, al significado de Marketing Político. Con esta pregunta lo que se pretendía era saber si conocían verdaderamente el significado en relación a lo que habían contestado en la pregunta anterior. Al ser las diferentes opciones de respuesta a la pregunta definiciones y no grados de conocimiento como en las preguntas anteriores, se ha preferido obviar un análisis de los Estadísticos Descriptivos (media, moda y desviación), por no ser fiables los resultados que mostrasen.

Las respuestas ofertadas eran las siguientes y en este mismo orden: “Realización de carteles electorales por los diferentes partidos”, “Encuestas electorales. Por ejemplo, los sondeos”, “La búsqueda, por parte del partido, del candidato que pueda conseguir más votos”, “La búsqueda para fidelizar votantes a través del convencimiento de la eficiencia del partido”, “Todas las anteriores”, “No es nada de lo anterior”. En este caso la opción correcta sería la que seleccionaba todas las respuestas anteriores y que fue escogida por el 55,2% de los encuestados. La pregunta con menor frecuencia relativa es “Encuestas electorales” con un 1,2%. Es curioso que la respuesta incorrecta (“No es nada de lo anterior”) no haya sido la menos elegida y represente un 3,7% del total de muestra.



Gráfico 4.6. Definición de marketing político.

Fuente: Google Forms.

Posteriormente, viniendo ahora uno de los puntos clave de este apartado, vamos a conocer entre las mismas respuestas de la pregunta recientemente planteada lo que piensan qué es el marketing electoral. Esta es una “pregunta trampa” pues, entre las respuestas que mencionábamos anteriormente, también en el mismo orden, podían ser seleccionadas cualquiera de las tres primeras planteadas (al encuestado se le decía que indicase la que más se aproximara y que podía haber más de una respuesta posible a pesar de que solo pudiera escoger una), no pudiendo escoger, en consecuencia, las tres últimas por albergar una de ellas la palabra “fidelización” que, como hemos visto en el Marco Teórico, es la principal diferencia entre un marketing y otro, ya que el marketing electoral no busca tener resultados a largo plazo como el político.

Las tres primeras respuestas fueron seleccionadas por el 42,3% de la muestra. Las opciones preferidas fueron, concretamente, las más incorrectas. Por un lado “Todas las anteriores” tuvo una frecuencia relativa del 27% y por otro, “La búsqueda para fidelizar votantes a través del convencimiento de la eficiencia del partido” un 28,8%, evidenciando, claramente, el desconocimiento de la definición de marketing electoral.



Gráfico 4.7. Definición de marketing electoral.

Fuente: Google Forms.

Por todo esto, vamos a analizar ahora la relación entre las respuestas de las dos preguntas realizando una tabla cruzada y seguidamente la prueba de Chi-Cuadrado.

Los resultados de la tabla cruzada nos indican que tan sólo 27 personas (16,56%) de las 163 encuestadas eligieron “Todas las anteriores” en la definición de marketing político y cualquiera de las tres válidas en la definición de marketing electoral. Por otro lado, el resto de las personas que marcaron la respuesta correcta en la pregunta relacionada con el marketing político (63 personas o 38,65% del total muestral) se decantaron por las preguntas incorrectas. Extraemos por tanto que tan solo un 16,56% conoce con relativa claridad el significado y diferencias de ambos tipos de marketing.

Al analizar el nivel de significación Chi-Cuadrado, nos ha dado un resultado de 0,01 que, al ser menor que el p-valor (0,05, con un intervalo de confianza fijado del 95%) rechazamos, en este caso, también, la hipótesis que enuncia que ambas variables son independientes, por lo que se puede afirmar algún tipo de relación de dependencia entre las respuestas de ambas preguntas, dando coherencia a los resultados encontrados.

| | Eta | Eta al cuadrado |
|------------------------------------|-------|-----------------|
| Definición MKT Político* Electoral | 0,257 | 0,066 |

Tabla 4.3. Razón de correlación entre ambas definiciones.

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS Statistics.

Como en el caso anterior, al haber relación, estudiamos la razón de correlación o el grado de relación entre ambas variables. El resultado obtenido es de 0,066, que nos indica que la correlación es baja ya que hay más disparidad de respuestas por los encuestados entre las dos preguntas.

No obstante, se realizó una siguiente pregunta en la que se cuestionada sobre si los dos tipos de marketing analizados eran iguales o no, dejando al encuestado la posibilidad de elección entre tres posibles respuestas: “Sí”, “No” y “No lo sé”. Las respuestas son las que aparecen en el gráfico 4.4. presentado a continuación.

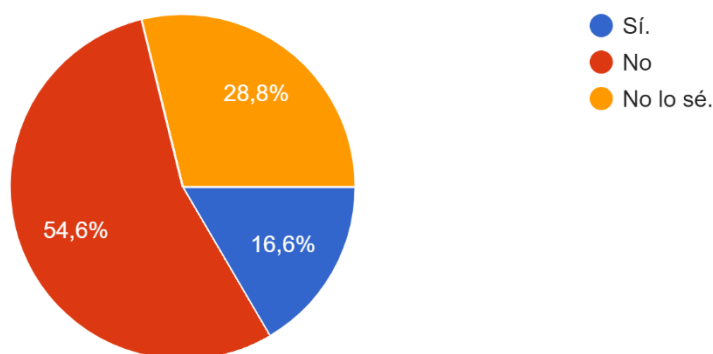


Gráfico 4.8. Igualdad entre marketing político y electoral.

Fuente: Google Forms.

Como se puede comprobar, el 54,6% de la muestra afirma que el marketing político y el electoral no son iguales. No es una mayoría absoluta muy relevante, pero bien es cierto que representa a más de la mitad de la población encuestada. Adicionalmente, la minoría la conforman aquellas personas que se decantaron por decir que sí que eran iguales (16,6%), dejando con ello un 28,8% de personal indeciso.

Podemos decir que, a pesar de no distinguir con claridad las definiciones de ambos tipos de marketing, la mayoría de los encuestados saben que son diferentes y que hay diferencias entre ellos o, por lo menos, les surge la incertidumbre.

4.3 ANÁLISIS DE LA VISIÓN DEL CANDIDATO POR LA MUESTRA

El otro objetivo principal que pretendíamos conseguir era saber si el candidato era el factor más influyente en la determinación del voto en Andalucía, principalmente. Para ello se han realizado diferentes preguntas que, las sumas de los análisis de todas ellas, nos permitirá acometer este objetivo. Cada una de estas preguntas, a su vez, responde a los objetivos secundarios que derivan del principal.

La primera pregunta era de carácter divisorio, ya que partía la muestra en personas que votaron en las elecciones al Parlamento de Andalucía del 2 de diciembre y personas

que no, obteniendo unos resultados de un 76,7% de muestra que sí que votó, frente a un 23,3% que no acudió a los comicios.

Con esta pregunta se pretendía conocer que tanto por ciento de la muestra se encontraba dentro de ese 41,36% de andaluces que fueron llamados a las urnas y que se abstuvieron. Una vez conocido el porcentaje, tratar, a partir de la siguiente pregunta, la que solo podían contestar aquellos que no votaron, si la principal causa de la no votación tuvo que ver con el candidato o no.

Las diferentes opciones que se planteaban a la pregunta de cuál era la principal causa de abstención fueron, en este mismo orden: “No había ningún partido político que me satisficiera”, “Estoy harto/a de política y/o elecciones”, “No me inspiraba confianza ningún líder político de los diferentes partidos”, “Las elecciones autonómicas no son importantes”, “Quería mostrar mi descontento” y “No me apeteció/No pude ir a votar”. Cada una de ellas obtuvo una periodicidad del 15,2% la primera, 3% la segunda, 12,1% la relacionada con el candidato, 0% la siguiente, 6,1% la penúltima respuesta y 63,6% la última, siendo esta la opción más repetida entre los encuestados el no apetecerle o no poder ir a votar ese día.

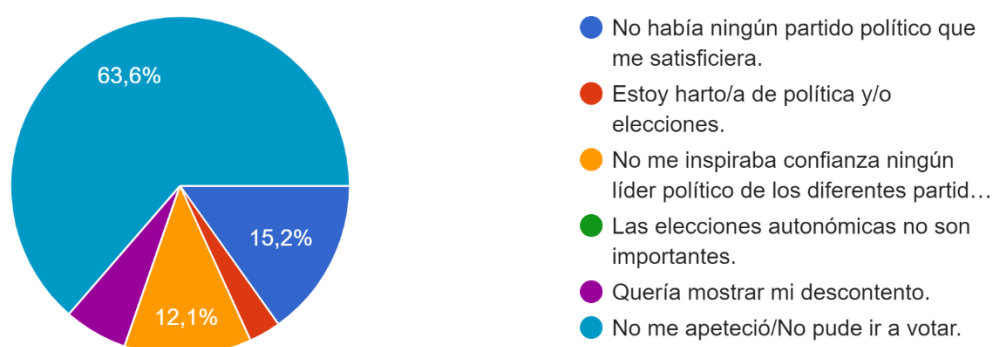


Gráfico 4.9. Causas de la abstención.

Fuente: Google Forms.

Podemos descartar, por tanto, la hipótesis de que el candidato presentado por cada uno de los partidos fuera el factor determinante de la no votación, según la muestra analizada, aunque hay que decir que sí que se encontraba entre las opciones más elegidas de entre las ofertadas.

Volviendo a contar de nuevo con la totalidad de la muestra se realiza una nueva pregunta en la que se pide seleccionar el motivo que lleva al elector a votar por un partido o por otro y en la que solo se podía elegir una sola opción, es decir, la más importante para el encuestado. Entre las respuestas ofertadas se encontraba la de “Apoyo al candidato del partido”, pero hay que decir que esta solo obtuvo el respaldo del 6,1% de la muestra, siendo las opciones preferidas el apoyo al programa político y la afinidad ideológica, con un 43,6% y un 39,3% respectivamente. También hay que decir que el apoyo al candidato no fue la opción menos votada, pues “Apoyo al partido político” obtuvo un mero 2,5% de representación como se puede ver en el Gráfico 4.10.

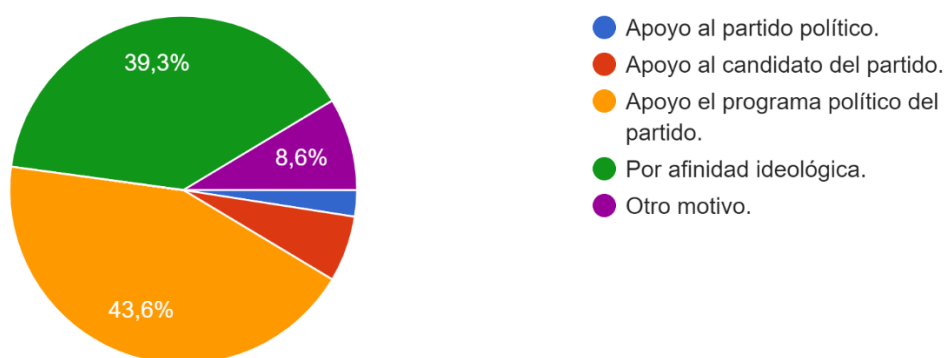


Gráfico 4.10. Motivos para la determinación del voto.

Fuente: Google Forms.

Una vez realizada esta pregunta, se cuestiona directamente acerca del papel que desempeña el candidato dentro de un partido o coalición, cuestionando, exactamente, el nivel de influencia en un partido de cara a las elecciones. Las distintas respuestas son los niveles de influencia a los que, para la realización de diferentes cálculos, se les asigna un valor cuantitativo. Por ello al nivel de influencia “Mucho” se le otorga el 3, a “Poco” el 2, a “Nada” el 1 y a “No lo sé” el 0.

| | | Nivel de influencia |
|------------------|----------|---------------------|
| N | Válido | 163 |
| | Perdidos | 0 |
| Media | | 2,88 |
| Mediana | | 3,00 |
| Moda | | 3 |
| Desv. Desviación | | 0,375 |

Tabla 4.4. Estadísticos descriptivos del nivel de influencia del candidato.

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS Statistics.

Como se puede ver, todos los estadísticos apuntan a que la población analizada opina, claramente, que los candidatos de cada partido influyen mucho a la hora de decantarse por un partido u otro a la hora de determinar el voto. La media de 2,88 tiende a “Mucho”, que, analizando la dispersión, vemos que el resultado no modificaría significativamente y es que el 89,6% de la muestra se ha decantado por marcar esta opción. Es curioso ver como no ha sido seleccionada por ningún encuestado la respuesta que afirmada que no afectaba “Nada” el candidato a la hora de determinar el voto.

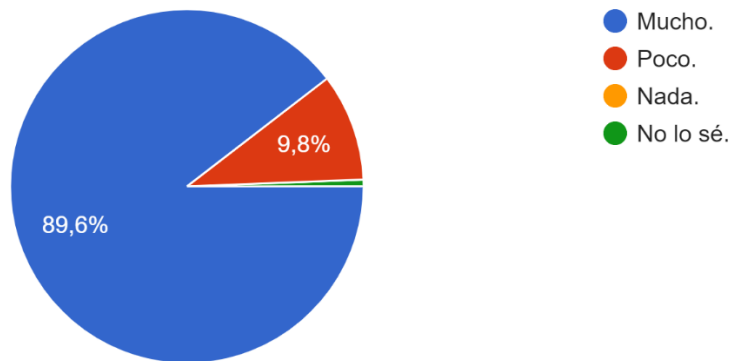


Gráfico 4.11. Influencia del candidato.

Fuente: Google Forms.

Por consiguiente, y sabiendo ya que el papel del candidato es relevante, lo estudiamos ahora en el caso de las elecciones andaluzas. La siguiente pregunta se formulaba de manera que se preguntaba si el encuestado creía que los resultados que se produjeron en las pasadas elecciones andaluzas tuvieron cierta relación con el candidato de cada partido, asociando “Buen candidato=Buenos resultados” y “Mal candidato=Malos resultados”.

De la misma forma que el caso anterior se asocian las diferentes respuestas con un número que, al ser las mismas respuestas y las mismas asociaciones, evidenciamos su explicación de nuevo y pasaremos directamente al análisis de los resultados ofrecidos.

| | | Influencia en las elecciones |
|------------------|----------|------------------------------|
| N | Válido | 163 |
| | Perdidos | 0 |
| Media | | 2,24 |
| Mediana | | 2,00 |
| Moda | | 3 |
| Desv. Desviación | | 0,948 |

Tabla 4.5. Influencia del candidato en las elecciones del 2-D.

Fuente: Elaboración propia a partir de SSPS Statistics.

En este caso la media es 2,24 y más cercana, por tanto, a la opción “Poco”, opción que, a pesar de no ser la más repetida, representa un 34,4% del total muestral y es que la frecuencia relativa de cada una de las elecciones está mucho más repartida en esta pregunta, como se puede ver en el gráfico 4.12., haciendo esto también que la desviación sobre la media (0,948) sea muy superior a la anteriormente vista con la pregunta anterior. La moda o valor más repetido vuelve a ser “Mucho”. Los encuestados vuelven a creer que, en este caso en las elecciones de Andalucía, el líder de cada partido condicionó los resultados en las urnas, pero bien hay que decir que la representación no es tan significativa como en la pregunta anterior. Esta opción representó un 49,7% de la muestra, dejando un 6,1% para “Nada” y un 9,8% para “No lo sé”.

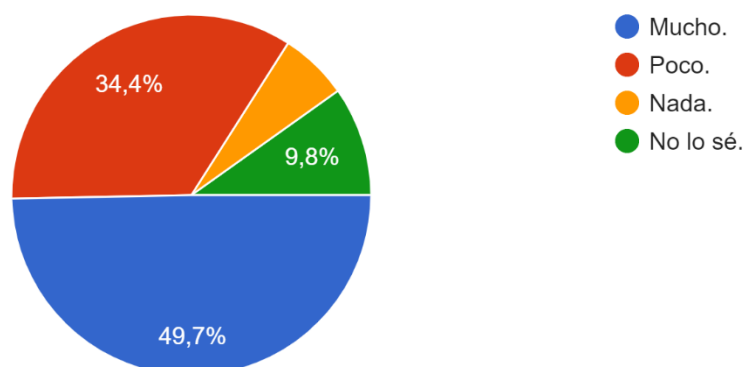


Gráfico 4.12. Influencia del candidato en las elecciones del 2-D.

Fuente: Google Forms.

De acuerdo a estas dos últimas preguntas y por su parecido a la hora de preguntarlas, vamos a estudiar la relación existente entre ambas. Para ello, se procederá a la realización de una tabla cruzada y al estudio de la prueba Chi-Cuadrado.

| | | Nivel de influencia del candidato en los resultados de las elecciones | | | | Total | |
|---|-------------|---|-------|-----------|-------|--------|-------|
| | | Mucho. | Nada. | No lo sé. | Poco. | | |
| Nivel de influencia del líder en el partido | Mucho. | Recuento | 77 | 8 | 15 | 46 | 146 |
| | | % del total | 47,2% | 4,9% | 9,2% | 28,2% | 89,6% |
| | No lo sé. | Recuento | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| | | % del total | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,6% | 0,6% |
| | Poco. | Recuento | 4 | 2 | 1 | 9 | 16 |
| | | % del total | 2,5% | 1,2% | 0,6% | 5,5% | 9,8% |
| Total | Recuento | 81 | 10 | 16 | 56 | 163 | |
| | % del total | 49,7% | 6,1% | 9,8% | 34,4% | 100,0% | |

Tabla 4.6. Tabla cruzada sobre los niveles de influencia del candidato.

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS Statistics.

Aquellas personas que respondieron que el candidato influía mucho a la hora de votar a un partido u otro no piensan, en su totalidad, que también influyó mucho en los resultados electorales. La respuesta estuvo dividida entre “Mucho” y “Poco”, implicando con ello algún grado de influencia, al menos, en la relación candidato-resultados. El resultado de la prueba Chi-Cuadrado da un valor de 0,229 que al ser mayor al nivel de significación establecido (0,05), con un intervalo de confianza del 95%, damos por válida la hipótesis que plantea que las respuestas de una pregunta y otra no están relacionadas.

A continuación, las preguntas se tornan al ámbito de la imagen que da el candidato. La primera pregunta sobre ello habla sobre si el encuestado cree que deberían de cambiarse las estrategias que los partidos tienen con los candidatos de cara a futuras

elecciones andaluzas. Para ser mejor entendida la pregunta se añadía un ejemplo que se puede ver en el Anexo.

Asimismo, se añadían tres respuestas que para su análisis se volverían a relacionar con un valor cuantitativo, asignando, pues, a la respuesta “Sí, creo que deberían adaptar la figura del candidato a una más actualizada, dando un giro de 180° la forma de dirigirse” el valor 2, a “Sí, aunque sin grandes cambios significativos. Simplemente actualizándose un poco, por ejemplo, en redes sociales” el 1 y a “No. Considero que la imagen que ofrecen los partidos de sus candidatos es la adecuada, así como la forma de dirigirse al electorado” el 0.

| | | Nivel de cambio en la estrategia |
|------------------|----------|----------------------------------|
| N | Válido | 163 |
| | Perdidos | 0 |
| Media | | 1,67 |
| Mediana | | 2,00 |
| Moda | | 2 |
| Desv. Desviación | | 0,639 |

Tabla 4.7. Estadísticos descriptivos sobre el nivel de cambio en la estrategia.

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS Statistics.

Según la media, la muestra tiende a cambiar considerablemente las estrategias de los partidos con los candidatos. Se necesita una nueva forma, más actualizada, de hacer llegar el candidato al elector y eso lo podemos comprobar en que la opción mayoritaria (moda) ha sido la asignada al valor 2. Esta opción representa el 76,1% de la muestra, dejando el 14,7% para los que creen que hay actuar sobre la estrategia, pero de una manera más moderada y el 9,2% para los que ven que con las estrategias actuales es suficiente.

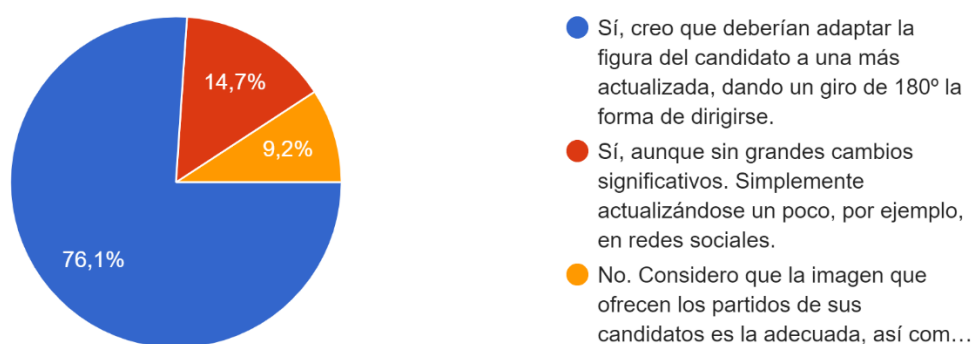


Gráfico 4.13. Cambio en la estrategia utilizada con el candidato.

Fuente: Google Forms.

Ahora, tras conocer si la muestra cree que se debería cambiar o no la estrategia con los candidatos, pasamos a preguntarles sobre las características a las que deberían de responder los candidatos de cara a las próximas elecciones de Andalucía de entre las respuestas que se ofertaban.

El resultado obtenido de este estudio fue el siguiente: Un 42,3% creen que el candidato perfecto debería ser “Honrado y sincero”, un 27,6% “Buen orador y con trayectoria política suficiente”, un 9,8% “Formación académica y conocimiento de idiomas”, de nuevo 9,8% para “Partidario de la paz, aunque dispuesto a defender, por encima de todo, la soberanía de la autonomía andaluza”, un 1,8% para “Buena presencia física, joven y de gran simpatía”, siendo la opción menos escogida y un 8,6% a “Ninguna de las anteriores”.

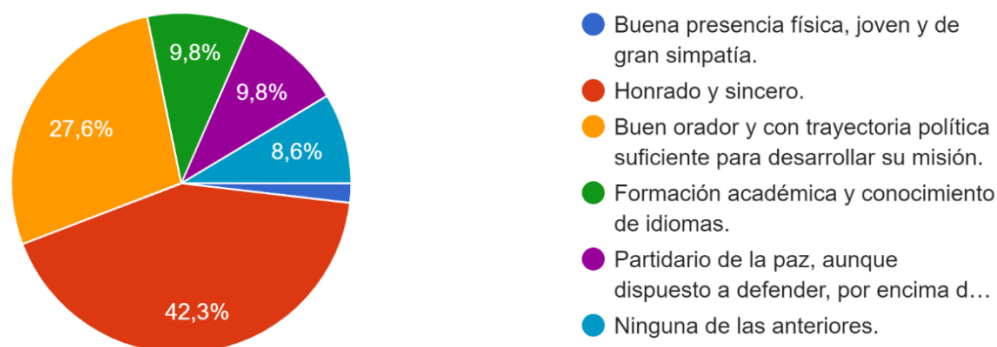


Gráfico 4.14. Características del candidato ideal.

Fuente: Google Forms.

Comentaremos en las consideraciones finales estos resultados en comparación con un estudio realizado por Barranco Sainz en su libro, donde analiza esta pregunta con las características del candidato expuestas en diferentes años para ver qué opinaba la población.

Cerramos ya el análisis con una pregunta que, haciendo alusión a la recientemente analizada, se cuestiona si creen que las mismas características elegidas para su candidato ideal a nivel regional son las que escogerían para el candidato a presentar a las elecciones generales.

Correspondiendo el valor 2 a la respuesta “Sí, creo que son las más adecuadas”, 1 a “No, cambiaría por otra opción de entre las ofertadas en la pregunta anterior” y 0 a “No, cambiaría por otra opción que no aparece en ninguna de las ofertadas anteriormente”, aparecen los resultados expuestos en la Tabla 4.8.

| | | Cambio de estrategia a nivel nacional |
|------------------|----------|---------------------------------------|
| N | Válido | 163 |
| | Perdidos | 0 |
| Media | | 1,53 |
| Mediana | | 2,00 |
| Moda | | 2 |
| Desv. Desviación | | 0,796 |

Tabla 4.8. Estadísticos descriptivos sobre igualdad de características en el candidato nacional.

Fuente: Elaboración propia a partir de SPSS Statistics.

Como bien demuestra la tendencia de la media, la muestra opina que deberían de ser las mismas características las que debería de cumplir el candidato a nivel nacional (71,8%) y de ser otras, la mayoría (19%) opina que cambiaría por otra opción de entre las ofertadas, dejando tan solo un 9.2% de la muestra que opina que deberían ser otras diferentes a las ofertadas, pudiendo coincidir estos últimos con los que opinaron que ninguna de las opciones anteriores les convencía en la pregunta anterior.

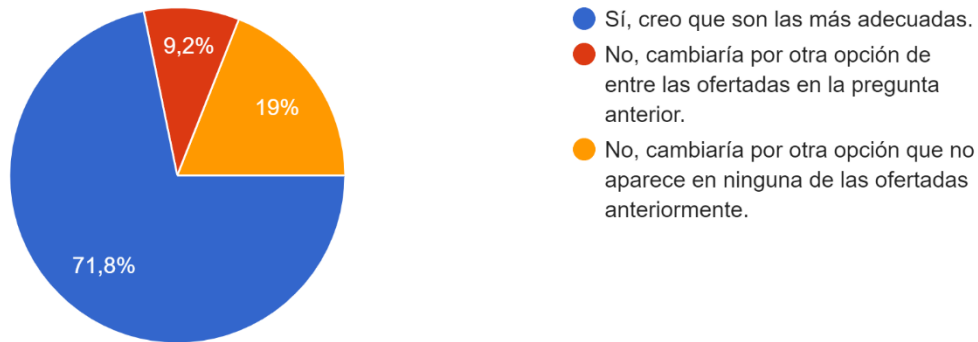


Gráfico 4.15. Igualdad de características del candidato nacional.

Fuente: Google Forms.

Por ello, para conocer la relación entre ambas preguntas se realiza la prueba Chi-Cuadrado que resulta de ella el valor 0,000 siendo este menor al nivel de significación que llevamos planteando a lo largo de todo este análisis. La relación entre las dos preguntas es muy alta. Se podría decir con ello que aquellos que escogieron cualquiera de las opciones en la primera pregunta, creen o ven que es la más adecuada de las respuestas en la última pregunta sobre el candidato nacional, dando por concluido así el análisis del candidato.

CONSIDERACIONES FINALES

5.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Cerrado ya el análisis y habiendo ido comentando los resultados en el mismo, en este apartado nos centraremos en la pregunta en la que planteábamos su comparación con un estudio realizado por Barranco Sainz.

En esa pregunta en la que aludíamos al candidato ideal a presentar obtuvimos que las características elegidas fueron las de honradez y sinceridad. Es curioso que, en el estudio de este autor, donde compara el perfil del candidato ideal en los años 1982 y 2003, aparecen las mismas características como las favoritas por el público. Hay que mencionar que su investigación era mucho más representativa de la población, pero aún así, los resultados han sido los mismos.

La segunda opción escogida por nuestra muestra fue la de “Buen orador y con trayectoria política suficiente”. Pues bien, sigue coincidiendo con el análisis de Barranco y además hay que mencionar que cada vez esta característica va cogiendo más fuerza, pues se ve un incremento proporcional entre los años de estudio.

Se podría decir que, en primera instancia, se busca un candidato honrado y sincero, muestra de ese desgaste político y el tema corruptivo que arrastra la política española desde sus inicios, pero bien es cierto que también se quiere a un experto en política para gobernar.

Como curiosidad, que tenga una formación académica no es tan esencial en ninguno de los años en los que se analiza, aunque también es verdad que nunca es la opción menos escogida. Se valora la formación, pero otros atributos son más esenciales.

Por último, la opción “Buena presencia física, joven y con gran simpatía” ha ido infravalorándose a lo largo del tiempo. En 1982, por ejemplo, esta opción era preferida antes que la de tener formación universitaria. Podemos ver, ahora, que nuestra muestra, que engloba mucha juventud y la nueva visión política, no considera para nada fundamental estos atributos, prefiriendo opciones que “sirvan” verdaderamente para gobernar.

5.2 CONCLUSIONES

Tras la técnica de la observación, la elaboración del cuestionario y su posterior análisis, se presentan las siguientes conclusiones que representan a la población a través de la muestra estudiada:

- Los resultados poseen una visión joven y formada académicamente, concentrándose en un rango de edad de entre 18 y 35 años y con niveles de estudios universitarios. Representan, pues, una visión de las nuevas generaciones de votantes a nivel andaluz y, por ende, español.
- Las personas que saben que la política y el marketing tienen relación, por lo general, dicen conocer lo que es el marketing político o, al menos, han oído hablar de él.
- La población analizada no sabe diferenciar entre marketing político y electoral. Saben que no es igual, pero confunden definiciones.
- Entre los principales motivos que llevaron al electorado andaluz a la abstención se encuentra el candidato presentado, aunque este no fuera el motivo más frecuente.
- Lo que lleva a la población a determinar su voto, según la muestra, es el apoyo al programa político, muy por delante del apoyo al candidato.

- El candidato influye mucho a la hora de determinar el voto por un partido u otro. Esto no implica que en las elecciones andaluzas fuera el factor más determinante de los resultados acaecidos, aunque sí que los condicionó.
- Las estrategias llevadas a cabo por los partidos con sus candidatos son vistas como obsoletas por la población. Se pide una nueva forma renovada y actual de dirigirse a la sociedad electora.
- Se espera del candidato a las elecciones andaluzas que este sea honrado y sincero en primera instancia y, además, buen orador y con trayectoria política suficiente.
- Honradez y sinceridad son las características a las que debe responder el candidato ideal a presentar a un partido. La situación política a lo largo de la historia española, hacen que desde 1982, según un estudio, sean los atributos de mayor reconocimiento social.
- A nivel nacional, la población mantiene las mismas características para su “hipotético” candidato ideal que las de nivel regional.

Como conclusión que recoja todas las anteriores, podemos decir que, el candidato sigue siendo, visto esto desde una perspectiva joven y formada, uno de los factores más determinantes en política, compartiendo con otros factores como la ideología del elector y el programa político presentado. El cuidar y adaptar su imagen a la actualidad favorecería los resultados electorales de su partido.

5.3 LIMITACIONES DEL TRABAJO Y VALORACIÓN PERSONAL

Muchos han sido los contratiempos que han marcado este trabajo, pero bien es cierto que significativos en relación a la presentación o análisis de resultados, son los siguientes:

- El límite de palabras comprendido entre 12.000 y 15.000 (incluyendo bibliografía y anexos) y la falta de tiempo no ha podido permitir realizar unas explicaciones más longevas en algunos puntos, como en el caso del punto 5.1. donde solo nos centramos en la comparativa con el estudio de Barranco Sainz.
- Al ser un tema relativamente reciente no había información suficiente relacionada con investigaciones acerca de las elecciones del 2-D. El hablar de ellas ha implicado contrastar diferentes informaciones de prensa con puntos de vista distintos.
- La muestra obtenida es poco representativa de la población andaluza, debido a que esta se encuentra muy concentrada en un rango de edad y tan solo se han obtenido 163 cuestionarios.
- Google Forms no permitía en algunas preguntas, en las que me hubiera sido más fácil la interpretación posterior, la opción “multirrespuesta”.
- Buscar sobre los antecedentes del marketing político ha sido una tarea difícil. No se dispone de mucha información en general, limitándose a hablar de la historia del marketing político a partir de su aparición como tal en 1952.
- La información encontrada en Internet sobre la forma de definir el Marketing Político se encuentra bastante obsoleta. No se dispone de fuentes fiables con definiciones actualizadas sobre la materia.

Ciertas limitaciones como las relacionadas con Google Forms se podrían haber solventado con otro tipo de cuestionarios. Relacionar un tipo de cuestionarios con rangos de edad, dejando, por ejemplo, los realizados digitalmente al rango de edad 18-45 años y para mayores de 45 años y, especialmente, mayores de 65 años realizarlos

manualmente con el encuestado presente, aunque ello limitase una barrera locativa, pues no podría desplazarme por todas las provincias.

Adicionalmente a esto, me ha parecido un trabajo muy interesante. Mi interés por la política me dio la inspiración a hacer este trabajo y a conocer el marketing político, con características tan curiosas y a la vez tan parecidas al marketing tradicional. Añadiendo a esto el intenso año electoral que ha supuesto el 2019, extrayendo a cada minuto, se podría decir, información relevante para este trabajo.

Como líneas a futuras investigaciones me surgen diferentes ámbitos dentro del marketing político como es el estudio de otras variables del “producto” de este marketing, como la repercusión y las connotaciones que pueden transmitir los programas electorales, por ejemplo.

En cuanto a futuras investigaciones a partir de los resultados obtenidos en este trabajo, me decantaría por seguir profundizando sobre el porqué de la confusión entre las definiciones de marketing político y electoral. También, sobre la pregunta en la que planteaba si la población cambiaría las estrategias de los partidos con el candidato, enfocando un trabajo en el que se analizaría la figura del “candidato actualizado” que piden entre el electorado.

Para cerrar el trabajo, citaré una frase de Winston Churchill que dice así: “Un buen político es aquel que, tras haber sido comprado, sigue siendo comprable”. Y es que eso es, en definitiva, la estrategia de marketing político que persiguen los diferentes partidos con los candidatos, una mera fidelización del electorado para que “los vuelvan a comprar”.

Bibliografía

- ❖ ¿Qué es el marketing político y electoral? (2018, 22 de noviembre). *Recuperado de* <https://okdiario.com/curiosidades/que-marketing-politico-electoral-3381270>
- ❖ ¿Qué es el marketing político? 3 definiciones (2014, 2 de enero). *Recuperado de* <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-politico-3-definiciones/>
- ❖ Álvarez, A. (2011). El origen de la palabra candidato. *Recuperado en:* <http://blogs.molinodeideas.com/cometario/el-origen-de-la-palabra-candidato/>
- ❖ Anduiza, E., Cantijoch, M., & Cristancho, C. (2008). Los ciudadanos y el uso de Internet en la campaña electoral. *Las elecciones generales de*, 123-142.
- ❖ Anónimo (2018). Las elecciones andaluzas también se juegan en Twitter. *Recuperado en:* <https://www.reasonwhy.es/actualidad/elecciones-andalucia-twitter-comunicacion-politica>
- ❖ Anónimo (2018). Resultado elecciones andaluzas 2018. *ABC Sevilla*. *Recuperado en:* <https://sevilla.abc.es/elecciones/andalucia/resultados/>
- ❖ Anónimo (2019). Andalucía y Madrid las que más demandan 'Juego de tronos'. *Diario de Sevilla*. *Recuperado en:* https://www.diariodesevilla.es/television/Andalucia-Madrid-fans-juego-de-tronos_0_1345065798.html
- ❖ Anónimo (2019). Casi 43 millones de españoles tienen acceso a Internet, 4 millones más que en 2018, según un estudio. *La Vanguardia*. *Recuperado en:* <https://www.lavanguardia.com/vida/20190201/46147768387/casi-43-millones-de-espanoles-tienen-acceso-a-internet-4-millones-mas-que-en-2018-segun-un-estudio.html>
- ❖ Arribas, D. (2018). Debate 2D: pocas propuestas y mucho marketing político. *Recuperado en:* <https://www.elsaltodiario.com/elecciones-autonomicas/andalucia-debate-2d-pocas-propuestas-mucho-marketing-politico>
- ❖ Barranco Saiz, Francisco Javier. *Marketing político y electoral*. Madrid: Pirámide, 2010. Print.
- ❖ Berrocal, S. (2004). Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso. *Doxa Comunicación*, 2, 53-67.
- ❖ Bosch, M. B. (2011). El proceso electoral en Roma: la publicidad política en la época tardorrepública. *Revista Jurídica Universidad Autónoma de Madrid*, (23).
- ❖ Bowra, C. M. (2003). *La Atenas de Pericles* (Vol. 4209). Alianza Editorial.
- ❖ Burns, J. M. (1978). *Leadership*, Harper & Row. *New York*, 181.
- ❖ Cerdá Suárez, L. (2018). Marketing electoral frente a Marketing político: la importancia de la investigación de mercados. *UNIR REVISTA*. *Recuperado en:* <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/noticias/marketing-electoral-vs-marketing-politico-la-importancia-de-la-investigacion-de-mercados/549203597690/>
- ❖ Chica, J. (2017). 10 DIFERENCIAS ENTRE MARKETING POLÍTICO Y MARKETING COMERCIAL. *Marketing y estrategia política*. *Recuperado en:*

<https://www.jamerchica.com/single-post/2017/01/31/10-DIFERENCIAS-ENTRE-MARKETING-POL%C3%8DTICO-Y-MARKETING-COMERCIAL>

- ❖ CIS (2015). POSTELECTORAL ELECCIONES AUTONÓMICAS 2015. COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA. *Cuestionario Nº 3079*.
- ❖ CIS (2018). PREELECTORAL ELECCIONES AUTONÓMICAS 2018. COMUNIDAD AUTÓNOMA DE ANDALUCÍA. Avance de resultados. *Estudio Nº 3230*.
- ❖ CIS (2019). BARÓMETRO DE ENERO 2019. *Cuestionario Nº 3238*.
- ❖ COTTERET, Jean-Marie: Gouverner c'est paraitre. Réflexions sur la communication politique, Presses Universitaires de France, Paris, 1991, pág. 71.
- ❖ Domínguez Martínez, B. M. (2016). La personalización y la importancia del marketing político en la política actual: análisis comparativo en prensa de las campañas del 20 de diciembre y 26 de junio en España.
- ❖ García Beaudoux, V., & D'Adamo, O. (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina.
- ❖ Guijarro Tarradellas, E., Babiloni Griñón, M. E., & Cardós Carboneras, M. J. (2015). El Marketing Político.
- ❖ Huici Módenes, A., & VAZQUEZ MEDEL, M. A. (1996). Estrategias de la persuasión: Mito y propaganda política. COLECCION ALFAR/UNIVERSIDAD.
- ❖ Huici, A. (2017). Teoría e historia de la propaganda. Editorial Síntesis.
- ❖ Iasulaitis, S., & Nebot, C. P. (2013). ¿Websites electorales como instrumentos para el cibermarketing, el voto informado o la participación ciudadana? *Más poder local*, (18), 34-45.
- ❖ Justel, M. (1992). El líder como factor de decisión y explicación de voto.
- ❖ Kupiec, A. (1995, October). La Gironde et le Bureau d'esprit public: livre et révolution. In *Annales historiques de la Révolution française* (pp. 571-586). Société des Etudes Robespierristes.
- ❖ López Corredera, C. (2017). Marketing sensorial: análisis de la percepción del consumidor en Starbucks.
- ❖ Maarek, P. J. (2011). *Campaign communication and political marketing*. John Wiley & Sons.
- ❖ Marketing político. (s.f.). En *Wikipedia*. Recuperado el 02 de junio de 2019 de https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_pol%C3%ADtico
- ❖ Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*.
- ❖ Martín Velicia, F.A., Díaz Ayala, F. y Navarro Romero, D.M. (2005). El candidato: factor clave del intercambio político. En *Cities in competition. XV Spanish-Portuguese Meeting of Scientific Management* (255-270), Sevilla: Universidad de Sevilla.
- ❖ Medina, R. Z. (Ed.). (2009). *El candidato marca: cómo gestionar la imagen del líder político*. Fragua.

- ❖ Milicua, P. (2018). El insólito duelo “friki” en las elecciones autonómicas andaluzas. *Hobbyconsolas*. Recuperado en: <https://www.hobbyconsolas.com/noticias/insolito-duelo-friki-elecciones-autonomicas-andaluzas-335181>
- ❖ Moguer, M. (2018). Santiago Abascal: Vox quiere reconquistar España a caballo en las elecciones andaluzas. *ABC Andalucía*. Recuperado en: https://sevilla.abc.es/elecciones/andalucia/sevi-santiago-abascal-quiere-reconquistar-espana-caballo-elecciones-andaluzas-201811121800_noticia.html
- ❖ Montagut, E. (2016). Historia de la propaganda política. Recuperado en: <https://www.nuevatribuna.es/articulo/historia/propaganda-politica/20160711144653130030.html>
- ❖ Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política: la formación del espacio público*. Tecnos.
- ❖ National Geographic España (Visitada el 18/03/2019). ALEJANDRO MAGNO. Recuperado en: <https://www.nationalgeographic.com.es/personajes/alejandro-magno>
- ❖ O'Neill, T., & Hymel, G. (1994). *All politics is local*. London: Crown. Google Scholar.
- ❖ Paniagua Rojano, F. J. (2003). *Comunicación política electoral: elecciones autonómicas de Andalucía en 2000*.
- ❖ Pujante, D. (2003). *Manual de retórica (Vol. 23)*. Editorial Castalia.
- ❖ Ruiz, E. I. M., & Jiménez, A. M. R. (2018). LAS REDES SOCIALES COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN POLÍTICA. EL USO DEL SNAPCHAT. *Revista STATUS*, 2(3).
- ❖ Sorj, B. (2006). Internet, espaço público e marketing político: entre a promoção da comunicação e o solipsismo moralista. *Novos estudos CEBRAP*, (76), 123-136.
- ❖ Texeira, R. G. (2017). *Política 2.0, las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política: estudio: caso Uruguay* (Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid).
- ❖ Vintro, E. (2002). *El Movimiento Sofístico: El Nacimiento de la Retórica*. Recuperado en: <http://antiqua.gipuzkoakultura.net/word/vintro.rtf>

Anexo

CUESTIONARIO TRABAJO FIN DE GRADO-UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Sexo:

- A. Hombre.
- B. Mujer.

¿En qué franja de edad se encuentra usted?

- A. De 18 a 24 años.
- B. De 25 a 34 años.
- C. De 35 a 44 años.
- D. De 45 a 54 años.
- E. De 55 a 64 años.
- F. 65 o más.

¿Cuáles son los estudios oficiales de más alto nivel que Ud. ha finalizado (obteniendo la titulación oficial correspondiente)?

- A. Sin estudios.
- B. Primaria.
- C. Secundaria (EGB completa, ESO completa).
- D. Formación Profesional de Grado Medio.
- E. Bachillerato/COU/PREU (Bachillerato Superior, BUP, Bachillerato).
- F. Formación Profesional de grado superior.
- G. Universitarios Medios (Diplomatura, Arquitectura o Ingeniería técnica).
- H. Universitarios Superiores (Licenciatura, Grado, Máster Oficial, Doctorado).

¿En cuál de las siguientes situaciones se encuentra Ud. actualmente?

- A. Trabaja.
- B. Jubilado/a o pensionista (anteriormente ha trabajado).
- C. Pensionista (anteriormente no ha trabajado).
- D. En paro y ha trabajado antes.
- E. En paro y busca su primer empleo.
- F. Estudiante.
- G. Trabajo doméstico no remunerado.
- H. Otra situación.

¿Cree que la política tiene relación con el marketing?

- A. Sí, bastante.
- B. Sí, un poco.
- C. No, nada.
- D. No lo sé.

¿Conoce usted lo que es el marketing político?

- A. Sí, bastante.
- B. Sí, un poco.
- C. No, aunque he oído hablar de él.
- D. No, nada.

¿Podría señalar, de entre las siguientes respuestas, cuál es la que más se aproxima a lo que usted cree que es marketing político?

- A. Realización de carteles electorales por los diferentes partidos.
- B. Encuestas electorales. Por ejemplo, los sondeos.
- C. La búsqueda, por parte del partido, del candidato que pueda conseguir más votos.
- D. La búsqueda para fidelizar votantes a través del convencimiento de la eficiencia del partido.
- E. No es nada de lo anterior.

Y de las respuestas anteriores, ¿cuál podría decirme que se acerca más a lo que es el marketing electoral?

- A. Realización de carteles electorales por los diferentes partidos.
- B. Encuestas electorales. Por ejemplo, los sondeos.
- C. La búsqueda, por parte del partido, del candidato que pueda conseguir más votos.
- D. La búsqueda para fidelizar votantes a través del convencimiento de la eficiencia del partido.
- E. No es nada de lo anterior.

Entonces, ¿son el marketing electoral y el marketing político lo mismo?

- A. Sí.
- B. No.
- C. No lo sé.

¿Votó usted en las últimas elecciones andaluzas celebradas el pasado 2 de diciembre de 2018?

- A. Sí.
- B. No.

(Si ha marcado SÍ en la pasada pregunta, NO conteste ésta. Por el contrario, si en la pasada pregunta ha marcado NO, debe contestar esta pregunta). Son varias las razones que pueden llevar a una persona a la decisión de no votar. En su caso, ¿cuál fue la razón principal que le impulsó a no votar en las pasadas elecciones autonómicas?

- A. No había ningún partido político que me satisficiera.
- B. Estoy harto/a de política y/o elecciones.
- C. No me inspiraba confianza ningún líder político de los diferentes partidos.
- D. Las elecciones autonómicas no son importantes.
- E. Quería mostrar mi descontento.
- F. No me apeteció/No pude ir a votar.

¿Qué motivo le lleva a votar a un partido u otro?

- A. Apoyo al partido político.
- B. Apoyo al candidato del partido.
- C. Apoyo el programa político del partido.
- D. Por afinidad ideológica.
- E. Otro motivo

A la hora de votar a un partido o coalición ¿Ud. cree que influye mucho, bastante, poco o nada el/la líder de ese partido?

- A. Mucho.

- B. Poco.
- C. Nada.
- D. No lo sé.

Enfocado ya a las elecciones andaluzas: ¿Ud. Cree que los resultados que se produjeron en las pasadas elecciones andaluzas tuvieron cierta relación con el/la candidato/a de cada partido? (Buen candidato=Buenos resultados; Mal candidato=Malos resultados)

- A. Mucho.
- B. Poco.
- C. Nada.
- D. No lo sé.

Siguiendo con la línea de la pregunta anterior, ¿Ud. Cree que los partidos políticos andaluces deberían de cambiar la estrategia que tienen de acuerdo al candidato, por ejemplo, cambiando el tipo de discurso que deben de dar?

- A. Sí, creo que deberían adaptar la figura del candidato a una más actualizada, dando un giro de 180° la forma de dirigirse.
- B. Sí, aunque sin grandes cambios significativos. Simplemente actualizándose un poco, por ejemplo, en redes sociales.
- C. No. Considero que la imagen que ofrecen los partidos de sus candidatos es la adecuada, así como la forma de dirigirse al electorado.

Si tuviera que crear al candidato ideal a presentar a las próximas elecciones andaluzas, ¿a qué características debería responder? (Señale la que considere más importante para usted)

- A. Buena presencia física, joven y de gran simpatía.
- B. Honrado y sincero.
- C. Buen orador y con trayectoria política suficiente para desarrollar su misión.
- D. Formación académica y conocimiento de idiomas.
- E. Partidario de la paz, aunque dispuesto a defender, por encima de todo, la soberanía de la autonomía andaluza.
- F. Ninguna de las anteriores.

¿Considera las mismas características que las señaladas en la pregunta anterior como las más importantes que debería poseer el candidato ideal de un partido político, pero ya a nivel nacional?

- A. Sí, creo que son las más adecuadas.
- B. No, cambiaría por otra opción de entre las ofertadas en la pregunta anterior.
- C. No, cambiaría por otra opción que no aparece en ninguna de las ofertadas anteriormente.