

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Orihuela

Albert M. Rodríguez,
Marketing Político



Albert Martínez Rodríguez

Tutora: María Amparo Calabuig Puig

Ciencias Políticas y Gestión Pública
CURSO ACADÉMICO 2019/2020

**Liderazgo y aprendizaje son
indispensables el uno para el
otro.**

John F. Kennedy



RESUMEN

A partir de una aproximación teórico-explicativa del sentido de la comunicación en los sistemas de partidos para las campañas de márketing político y sus escenarios de acción, se pretende abordar el presente estudio, aplicado a la creación de una marca de consultoría política desarrollada en la *Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la Universidad Miguel Hernández de Elche in Orihuela*, (Alicante). Todo ello con el fin de establecer la relación entre la carrera de Ciencias Políticas y Gestión Pública con el mundo profesional y la empresa, realizado a través de un seguimiento específico del programa– “*Orihuela Emprende*” – del *Parque Científico y la Cámara de Comercio de Orihuela* como plataforma de lanzamiento.

Palabras clave: política, electoral, gestión pública, consultoría, empresa

SUMMARY

Carrying out political marketing campaigns and their action scenarios are a door for the design of training strategies for leaders and future political leaders. The present study tries to approach, a real entrepreneurial experience and the subsequent creation and launch of a brand of political consulting developed in the *Faculty of Political Sciences of the Miguel Hernández University of Elche in Orihuela*, (Alicante); which seeks to establish the relationship between the career of Sciences Policies and Public Management with the world of private companies and their professional career, carrying out a specific monitoring of the – “*Orihuela Emprende*” – program of the *Scientific Park of the Miguel Hernández University of Elche* and the *Orihuela Chamber of Commerce*, as a launching pad.

Keywords: politics, electoral, public management, consulting, strategy

ÍNDICE DE CONTENIDOS

- I. INTRODUCCIÓN.** Página 5.
- II. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS.** Páginas 5 a 7.
- III. MARCO TEÓRICO Y NORMATIVO.** Páginas 7 a 38.
 - 3.1. ¿QUÉ ES EL MÁRQUETIN POLÍTICO?** Páginas 12 a 14.
 - 3.2. MODELOS DE MÁRQUETIN POLÍTICO.** Páginas 14 a 16.
 - 3.3. EL MÁRQUETIN POLÍTICO MODERNO.** Páginas 16 a 18.
 - 3.3.1. Naturaleza.** Página 19.
 - 3.3.2. Marco Jurídico.** Páginas 20 a 30.
 - 3.3.3. Funcionamiento.** Páginas 31 a 34.
 - 3.3.4. Comunicación política.** Páginas 34 a 35.
 - 3.3.5. Liderazgo Político.** Páginas 35 a 36.
 - 3.3.6. Estrategia Política.** Páginas 36 a 37.
 - 3.3.7. Imagen política.** Páginas 37 a 38.
- IV. MÁRQUETIN ELECTORAL.** Páginas 38 a 39.
- V. MÁRQUETIN GUBERNAMENTAL.** Páginas 40.
- VI. CAPACITACIÓN POLÍTICA.** Páginas 41 a 42.
- VII. EL MERCADO DE LA CONSULTORÍA POLÍTICA.** Páginas 42 a 43.
- VIII. ALBERT M. RODRÍGUEZ (Marketing Político).** Páginas 43 a 52.
- IX. CONCLUSIONES.** Páginas 53 a 55.
- X. FUENTES CONSULTADAS.** Páginas 56 a 57.

1. INTRODUCCIÓN

Para establecer la relación entre márketing político y comunicación a través de una experiencia de consultoría, es imprescindible realizar un análisis previo, en relación al papel que juega la psicología política y que da sentido a la existencia de empresas que se dedican a la realización de campañas de proyección pública electoral e institucional¹, para explicar los elementos que intervienen en la toma de decisiones de la ciudadanía y la forma como esta participa y se identifica con una marca política determinada.

Márketing político y política real deben coexistir en una mirada común, capaz de construir un mensaje que implique no solo las emociones, sobre todo la posibilidad de realización de todas las expectativas vitales, que avalen posteriormente una gestión, no se gana las elecciones, las pierde quien gobierna².

Se está consolidando una empresa de márketing político, la cual ofrece una mirada integral y funcional en la gestión de las de las situaciones en etapa electoral, institucional o en el marco de cualquier acción formativa que requiere de estrategias de comunicación e imagen pública, en espacios *on line* y *off line*. Por otra parte, la demanda de los clientes y la ciudadanía se encuentra en la conexión y resolución de problemas que nacen a partir de una campaña electoral.

Albert M. Rodríguez (*Marketing Político*) se ha valido de los recursos con los que cuenta la *Universidad Miguel Hernández de Elche*, como el *Parque Científico*³, el *Observatorio Ocupacional*, El TOD (*Taller permanente de Oratoria y Debate*) y el *Seminario de Análisis Político y Electoral* para ofrecer la mejor imagen de nuestra universidad en el mundo.

2. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

Con el fin de lograr los propósitos mencionados, se llevará a cabo una revisión bibliográfica acerca de la normatividad y materia jurídica del sistema electoral y de partidos, y algunas publicaciones de referencia en comunicación y márketing político de gran influencia en la actualidad.

¹ Campaña Institucional hace referencia a la comunicación pública de gobierno.

² Joan Gonçalves, director de GOBERNATIA (Escuela de Liderazgo y Alto Gobierno) defiende esta tesis.

³ El Parque Científico de la Universidad Miguel Hernández busca impulsar ciencia, tecnología y empresa.

Inicialmente se tomará en consideración el análisis sobre comunicación política, canalización y expresión, incluida en algunos títulos orientativos como – “*Partidos y Sistemas de Partidos*” –, de Giovanni Sartori, como característica de la interacción política entre ciudadanía y gobierno en los sistemas políticos y en segunda instancia se realizará un análisis de las tendencias actuales en márketing político; incluidas en el título: – “*Comunicación Política: Nuevas Dinámicas y Ciudadanía Permanente*” – de Rubén Sánchez Medero, en coordinación con otros autores y a propósito de las nuevas tendencias de *expresión* ciudadana y participación política en medios digitales; – “ *Política en la era de Internet* ” – de Ramón Cotarelo y – “*La Democracia del Siglo XXI, Política, medios de comunicación, internet y redes sociales*” –, del mismo autor en asociación con José Antonio Olmeda, para situar la explicación del “Marketing *Político 2.0*” y su influencia en España. – “*Campos de Batalla en la Lucha Política*” – de Carlos Arias y Carlos Suárez como referencia del márketing político en Latinoamérica y – “ *Marketing Político y Comunicación: Claves para una buena información política* ” – del autor Philippe J. Maarek, como referencia a la contribución europea, así como algunas publicaciones de la – *Revista Española de Ciencia Política*, – a fin de ofrecer más respuestas sobre los principales avances de la consultoría política de los últimos años y se plantea además el siguiente asunto: – *¿Cuál es la influencia del márketing político en la actualidad ?* – a partir de un análisis cualitativo y cuantitativo de los datos obtenidos, de las diferentes publicaciones de análisis sobre mercado político y democracia. A continuación, se abordará la naturaleza del “*Derecho Político y Constitucional*” a partir de los principios generales del gobierno representativo de Edmund Burke.

Se incluirá además una explicación sobre la marca, propuesta de valor, descripción de la actividad económica y empresarial, así como el concepto o tipo de servicio de la marca de consultoría que nos ocupa y una breve caracterización del plan de márketing y posicionamiento de la misma; y en segundo lugar una presentación del plan de empresa y el modelo de negocio de Albert M. Rodríguez (*Marketing Político*).

Como objetivos específicos se consideran:

1. Aproximación a los fundamentos del márketing político y su influencia actual.
 - 1.1. Explicación del sentido de la consultoría política.
 - 1.2. Establecer la relación entre consultoría política y empresa.

2. Identificación de las posibilidades de la Ciencia Política en la empresa privada.
3. Explicar y dar a conocer el papel que cumple la Universidad Miguel Hernández de Elche, en la creación de empresas.

Se pretende establecer así la relación que existe entre – *ciencia política y márketing* – para identificar las salidas profesionales que derivan de esta formación universitaria, así como su proyección en la empresa privada para la generación de empleo y desarrollo socio económico de algunos lugares y sectores cada vez más interconectados entre sí y entre diferentes campos que suman una cadena común de *comunicadores/as, ingenieros/as informáticos/as, diseñadores/as, publicistas, periodistas, asesores/as legales y empresariales, fotógrafos/as y politólogos/gas* a través de la experiencia desarrollada.

3. MARCO TEÓRICO Y NORMATIVO

El marco preliminar de investigación trata de *la comunicación, la canalización y la expresión*, como características de la función que cumple el sistema de partidos y por tanto de las condiciones que dan sentido a su existencia, para la realización de campañas de *márketing político y electoral*.

A propósito de la presente investigación y a la luz del estudio realizado por el profesor Giovanni Sartori, se propone una consideración inicial del autor: – “*Los sistemas de partidos, como los sistemas estado-partido, desempeñan una función de canalización y un aspecto importante de esa canalización, consiste en que ambos sistemas brindan canales de comunicación*” –. A continuación se refiere a la comunicación expresiva cuando dice: – “*Un subsistema de partidos, vincula a un pueblo con un gobierno al brindar un sistema expresivo de comunicación que mantiene controlado al Estado...*” y define: – *Cabe definir un sistema de partidos, como un sistema de canalización libre (autónoma), en el cual prevalece la expresión en todo el sistema político, por encima de la represión...*”⁴ Para Sartori la expresión es el resultado de incorporar las voces ciudadanas, en un mecanismo de opinión y representación. Así pues, es la expresión la que determina la

⁴ Sartori G, *El sistema de Estados-partidos*, Alianza Editorial, Florencia, Italia 1979, pp. 91-92.

comunicación, que permite a la ciudadanía su comunicación con *el Estado* y al *Estado-partido* comunicar a la sociedad con autonomía real⁵.

Se trata de una referencia previa que cobra especial relevancia toda vez que nuestro sistema político y constitucional, reconoce las libertades civiles y la libre expresión de las ideas, así como el pleno reconocimiento a la participación política⁵. Sartori clarifica elementos de suma importancia, en lo que denomina – *sistemas de canalización* – como expresión del sistema de partidos y *Estado-partido*. Toda la definición subyace en el principio de expresión política, para la configuración de un sistema libre y autónomo de comunicación que de salida a las opiniones. La expresión se presenta en el debate público de las opiniones de la ciudadanía en momentos de tensión política, y en periodos de elección del gobierno y el parlamento. El movimiento de expresión aumenta en *campaña política*, por la propia naturaleza de la contienda, en la cual, se activan todos los canales de acción y comunicación disponibles para su realización. Los movimientos pueden incluir distintas opciones de *proyección pública*, en diferentes espacios y situaciones. La campaña se desarrolla de múltiples maneras y adquiere siempre nuevas condiciones históricas en distintas épocas.

La explicación histórica de la democracia liberal del siglo XVII aparece también en Inglaterra, con las primeras formulaciones de representación política, basadas en la idea de que los gobiernos deben sus poderes al consentimiento de los/las gobernados/das y que, este consentimiento solo puede expresarse a través de sus representantes elegidos libremente por sufragio universal de todos los adultos. A partir de entonces y en el siglo XIX comienza el proceso de democratización (con avances y retrocesos): extensión de derechos políticos, regulación de distritos, el paso de la aplicación de fórmulas mayoritarias a proporcionales, y los intentos de eliminar corrupción e intimidación.

En el siglo XVIII, Edmund Burke rechaza el mandato imperativo, es decir, la idea de que el representante elegido debe estar sometido a las instrucciones o intereses de la ciudadanía. Los representantes no pueden estar obligados por las directrices o instrucciones marcadas, ya que la elección “per se” contiene una autorización para actuar en función de los intereses generales de la comunidad⁶. En este sentido el parlamento debe representar los intereses del conjunto de la sociedad, en el que no deben prevalecer intereses diferenciados. En el liberalismo político del siglo

⁵ Artículo 1.1 de la CE “España se constituye en un Estado social y democrático de Derecho, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico la libertad, la justicia, la igualdad el pluralismo político”.

⁶ Ganger, Doopel, “Discurso a los electores de Bristol”, *SCRIBD*, 2015, pp. 1-3. Texto disponible en: <https://url2.cl/K3rxH> (Consulta 10/05/2029).

XIX, la representación emana de individuos libres e iguales, de forma que a través de las elecciones se elige a los gobernantes que estarán encargados de decidir el interés general.

La función de las elecciones es la designación por la ciudadanía de cargos públicos que, ostentando la representación, van a ejercer el poder político en la comunidad para producir representación, crear un gobierno y ofrecer legitimación para ese cuerpo representativo que gestione los asuntos públicos; así hablamos de representación de intereses, de la voluntad general, de los partidos y representación de la propia representatividad. La selección a través de un proceso electoral (cuando cumple con las exigencias que garantizan la competencia) tiene una validez, un reconocimiento y una legitimidad democrática especiales, puesto que permite que toda la ciudadanía participe en la decisión a través de un proceso explícito y reconocido⁷.

La capacidad de influir en las elecciones democráticas, a través del canal electoral tiene 5 características fundamentales cuyo reconocimiento ha sido largo y costoso; que actualmente cuenta con un reconocimiento y rango constitucional en España; de origen democrático-liberal; el sufragio universal, igualitario, directo, libre y secreto.

En los sistemas políticos y democráticos las elecciones se emplean para elegir representantes, presidentes y autoridades locales, pero el ámbito del *Estado* no es el único en el que se desarrollan procesos electorales, también se organizaban en muchas organizaciones sociales tales como: Colegios profesionales, asociaciones, partidos políticos, universidades, sindicatos, equipos de fútbol. Pero a medida que el electorado es cada vez más amplio y heterogéneo, surgen dos compromisos:

La ciudadanía votante se preocupa por tener información acerca de qué candidato les resulta más idóneo para defender sus intereses específicos de grupo, frente a otros grupos con otros intereses. Por su parte las personas elegidas deben manifestar su adscripción a un programa u organización (partido), que responda fielmente a las aspiraciones o demandas sociales, económicas de determinados grupos.

En relación a los electores y elegibles, la capacidad electoral se puede ejercer de 2 formas:

⁷ San Juan, Francisco, *asignatura Derecho Constitucional*, Universidad Miguel Hernández de Elche, Orihuela, 2014.

Activa: Derecho a ejercer el voto, es decir derecho a ejercer el sufragio, los electores se convierten en un cuerpo electoral.

Pasiva: Es el derecho a ser candidato/a o elegido/a, es decir elegible.

Un principio democrático radical establece la paridad entre elector y elegible. Los/as electores/as son los sujetos activos de la soberanía popular, eligen a sus representantes y manifiestan su voluntad en las consultas electorales. La capacidad electoral activa se adquiere cuando concurren en una persona determinados requisitos por ley:

1. Ciudadanía Española,
2. Mayoría de edad,
3. Plenitud de derechos civiles y políticos.

En la concepción moderna de representación, los partidos políticos se erigen como representantes para intervenir en los órganos electivos del *gobierno*. Se acude a la noción de mandato electoral cuando un candidato/a es elegido/da en cuanto está identificado/a a un partido y con los contenidos y la estrategia de su programa.

La historia de los partidos considerados como organizaciones de movilización ciudadana, se ha desarrollado paralelamente a las elecciones. Así, los partidos han reforzado sus estructuras y conforme las elecciones han avanzado en su proceso democrático. Se han diseñado como un mecanismo cada vez más abierto cuantitativamente a la población, progresivamente más respetuoso con las condiciones de igualdad de oportunidades y libertad.

Elegir un *gobierno* por su parte, equivale a la definición de políticas que el electorado desea ver aplicadas, y a la elección de los equipos personales que se ocuparan de esta gestión. Se gestionarán determinados programas políticos mediante la designación de líderes y equipos con capacidad para implementarlos. Producir *gobierno* tiene un doble sentido, en primer término, la formación del *ejecutivo* y, en segundo término, la adecuación estable de sus decisiones a las preferencias de la sociedad en términos de *gobierno* y *governabilidad*.

En este sentido los *partidos* cumplen una función de canalización y mediación, entre las preferencias expresadas por la ciudadanía, que se recoge en los resultados electorales y que será

interpretada por los políticos en el momento de la negociación para establecer coaliciones, sin que se produzca una automática reproducción de las preferencias en composiciones gubernamentales.

Los *procesos electorales* manifiestan el conjunto de intereses y demandas de la sociedad: programas de los *partidos políticos* y una acción deductiva de aquellos programas o propuestas de acción social, que gozan de mayor apoyo.

Teniendo en cuenta la historia política, nos damos cuenta que en los países democráticos las elecciones se celebran mucho antes que se impulsara el sufragio universal. Las elecciones tienen una distinción conceptual según el sistema político, y se trata de que la ciudadanía exprese sus preferencias para decidir quién o quienes ostentaran cargos públicos representativos o ejecutivos. Las elecciones son métodos de agregación de las preferencias de un conjunto de individuos, con el fin de seleccionar a los ocupantes de los cargos públicos a través de un procedimiento reconocido en las normas de un Estado.

La ciudadanía puede elegir entre varios candidatos/as y tomar su decisión libremente, de tal manera ejerce su elección entre diferentes alternativas. La oportunidad y la libertad de elegir deben estar reguladas por ley.

Con respecto a la formulación de las preferencias de la ciudadanía, las elecciones deben ser libres y competitivas, por lo que la información sobre la convocatoria electoral deberá ser plural e independiente de las distintas candidaturas y la libertad de expresión, opinión y asociación deberá estar garantizada para cualquier persona insatisfecha con las opciones políticas existentes, y además podrá proponer una candidatura alternativa a través de la posibilidad de crear un partido político propio o concurrir a las elecciones como candidato/a. La elección deberá realizarse entre candidatos que compiten por el voto en igualdad de condiciones, por tanto, la distribución de recursos y el acceso a los medios de comunicación deberá llevarse a cabo conforme a criterios imparciales.

La expresión y la toma en consideración de las preferencias, significa que las elecciones deberán llevarse a cabo sin coacción ni manipulación. El voto deberá ser secreto, y para evitar cualquier intento de manipulación de los resultados, el recuento deberá ser público. Las preferencias expresadas por la ciudadanía deberán ser tenidas en cuenta en términos de igualdad, según el principio: “una *persona, un voto, un valor*”. Las preferencias de la ciudadanía tampoco son estables en el tiempo, por lo que es imprescindible que las elecciones sean periódicas con la aplicación de

reglas preestablecidas para la adjudicación de escaños entre candidatos, y la existencia de una instancia independiente que garantice la fiabilidad de los resultados electorales, que sirva además para dirimir cualquier conflicto.

La canalización electoral es consecuencia del proceso de democratización y se caracteriza, por los derechos de participación formalizados (recogidos en la ley con las distintas garantías) y reglas estandarizadas de representación. Las elecciones constituyen la forma más importante de participación institucionalizada y, a la vez, la forma de participación en la que se manifiesta en menor grado las distorsiones socio estructurales a través de distintos canales⁸.

3.1 ¿QUÉ ES EL MÁRQUETIN POLÍTICO?

Para adentrarse en el concepto de *márquetin político* se puede decir que es el conjunto de acciones que se complementan entre sí, para llevar a cabo una campaña de *proyección pública* en elecciones o en etapa de gobierno, tanto si se forma parte de él o si se está en la oposición, a la vez que para organizaciones políticas que todavía no forman parte de las instituciones.

El *márquetin político* en particular, ha vivido una progresión considerable por su vinculación profesional con el mundo de la *comunicación* y la *tecnología*, que ha supuesto un importante avance en la realización de campañas políticas y electorales en las últimas décadas. Es precisamente el auge de las comunicaciones audiovisuales, especialmente a partir de la última mitad del Siglo XX, el que contribuye al surgimiento, incremento y consolidación de lo que se llama *marketing político*, reforzado por las redes sociales, que permiten una interacción directa de los candidatos con sus potenciales electores/ras a quienes pretenden cautivar, eliminando cualquier clase de barrera, con una única herramienta: un PC o un teléfono móvil con conexión a internet.

Se habla de algunas de las definiciones de *marketing político* en Europa; la adaptación de la *comunicación política* tropieza a menudo con un problema: los préstamos que se toman del *márquetin comercial* para elaborar lo que se ha denominado *márquetin político*, están viciados por

⁹ Belmonte, Irene, *asignatura Sistemas Electorales y Partidos Políticos*, Universidad Miguel Hernández de Elche, Orihuela, 2015.

definición. Calcar los métodos relativamente experimentados del *márquetin* comercial no carece de riesgos, dado que la naturaleza del objeto de aplicación es distinta en esencia.

– *Márquetin Político* – es definir los objetivos y los programas políticos para influir en los comportamientos de los ciudadanos, la mayoría de las veces con vistas a una consulta electoral.

Optar por la contribución europea supone considerar e incluir dos elementos fundamentales; ***comunicación política y el márquetin político***, trazados por una *estrategia* común. La aplicación de los principios de conducta del *márquetin* a la *comunicación política* conduce a que ésta respete una *estrategia* de conjunto, un cierto número de reglas

Una de las definiciones quizá más completa sobre *márquetin político* es la que señala César Caballero⁹: – “*se trata del conjunto de estrategias que tratan de identificar las necesidades del público electoral en general y la manera en que las ideas políticas poseen una oferta de valor para que tengan la mejor acogida en la sociedad*” –.

Esta actividad no solo es llevada a cabo por políticos, sino también por el gobierno y las empresas privadas cuando necesitan que una idea sea tenida en cuenta por una comunidad. No solo se utiliza para conseguir votos, sino también para incrementar la favorabilidad de una idea. Una de las características de las sociedades modernas, es que los gobernantes poseen una agenda pública; por ello, el *marketing electoral* apunta a la obtención de votos, mientras que el *márquetin político* se enfoca no solo a la obtención de votos, sino a la gestión de esta agenda. Las actividades de *márquetin* de los partidos necesitan generar espacios, desde los cuales suministrar votos al partido.

A partir de las definiciones previas, la concepción general del *márquetin político* está relacionada como se ve en la mayoría de los casos; con la necesidad de crear una *imagen pública*, basada en estudios previos que sean la consistencia de la *estrategia* a seguir, en este caso existen dos momentos clave para lograrlo, uno es el que se define en el contexto del *márquetin electoral* y el otro el que viene a definirse a partir de lo que se denomina como la gestión de la agenda en etapa de gobierno. La necesidad de contar lo que se está desarrollando y cuál es la participación o aporte a la sociedad, por qué y para qué gestionar y promover la ciudad a través de esa imagen que se caracteriza por valor presente y futuro, con la ciudadanía y en su beneficio, la ciudadanía como el

⁹ César Caballero es politólogo de la Universidad de los Andes, especialista en Gestión Pública de la misma universidad y magíster en Estudios Latinoamericanos de la Universidad de Oxford, Inglaterra. como gerente de su firma Cifras y Conceptos S.A. Fue decano de la Facultad de Ciencias Sociales y Empresariales de la Universidad Autónoma de Manizales.

principal capital humano, económico y social de las acciones realizadas. El *márquetin político* es concebido como una práctica para estudiar, satisfacer y gestionar las demandas del *mercado electoral*¹⁰.

Para que las elecciones sean competitivas la campaña debe favorecer; la libertad de expresión, información y reunión para las candidaturas y las organizaciones que les apoyan, la igualdad entre los/las contendientes, la imparcialidad de los poderes públicos y el respeto a las reglas de juego limpio entre contendientes.

3.2 MODELOS DE MÁRQUETIN POLÍTICO

A partir de la década de los años treinta la *Ciencia Política* converge con la fundación de la *psicología política* en Estados Unidos, particularmente a partir de la obra – “*Psychopatology and Politics*” – del autor Harold Lasswell¹¹, una investigación sobre el comportamiento político que sostiene que las experiencias de la infancia son decisivas en la conducta política de la madure, donde los motivos privados de los políticos adquieren significación pública.

Más tarde, el estudio de la Ciencia Política como aplicación y formación de la realidad, tendrá por otra parte una nueva y especial dimensión: – “*La comunicación política considerada en virtud de las consecuencias tanto actuales, como potenciales en el funcionamiento de un estado político o de una entidad*” – (Fagen 1966). Años más tarde en 1978 se funda la *Sociedad Internacional de Psicología Política* (ISPP), lo que constituye un hecho de formalización y reconocimiento de esta disciplina dentro de la Ciencia Política y de importante aplicación en *márquetin político*.

Se evidencia que el génesis del *márquetin político* moderno está irreductiblemente unida a la historia de la *investigación científica* en Estados Unidos y a una mediatización masiva de la *comunicación política* y el uso de los nuevos medios como internet adoptados posteriormente en el mundo entero. La omnipotencia del *márquetin político* en Estados Unidos se estableció muy rápidamente: en menos de diez años, entre las elecciones presidenciales de 1952 y las de 1960, se había convertido en indispensable.

¹⁰ El mercado electoral está compuesto por la ciudadanía con facultad de elegir y la ciudadanía legalmente elegible.

¹¹ Laswell, Harold, *Psicopatología y Política*, Paidós, Chicago, Estados Unidos, 1930.

Según Phillipe Maarek¹² son tres los elementos que explican la antelación del *márquetin político* en Estados Unidos: el sistema electoral; la tradición de comunicación democrática y la *tecnologización* de los medios modernos de comunicación de masas con el triunfo del anuncio publicitario político, el nacimiento del debate decisivo televisado, la intervención en primer plano, la alianza texto e imagen, la consagración de la *comunicación política* televisada e internet. La aparición del *márquetin político* en Francia marcaría la línea en Europa, con la introducción de los instrumentos modernos de *comunicación política*, con algún que otro retraso respecto de Estados Unidos. En Francia la primera utilización moderna de la radio se remonta a 1954, además la particularidad del uso de cartelera en las calles y menos publicidad televisiva debido a las restricciones sobre la publicidad política televisada.

La puesta en primer plano del debate decisivo entre los dos candidatos de la segunda vuelta y un modelo de sondeos original son otras de las características del *márquetin político* francés. A nivel jurídico Francia es el primer país en establecer normativa en relación al control de la financiación de las campañas políticas y electorales, un hecho de referencia en el todo mundo¹³.

Los capítulos en los que se clasifica esta investigación son una referencia a la dirección de campañas tanto en España como en Estados Unidos y Latinoamérica, por ser puntos clave del panorama internacional actual de *marketing político*, y por tratarse ciertamente de lugares donde convergen los elementos más importantes de la investigación en Consultoría Política en el siglo XXI, y que se integran entre sí, para ofrecer modelos de definición de asesoramiento político similares y complementarios.

El caso de México es el más reconocido, por ser el país donde más presencia de empresas de marketing político, existen en Latinoamérica y tal vez en el mundo, lo que se traduce en un manejo profesional de las campañas y técnico en la gestión pública y de gobiernos. México representa un interés de mejora que cuenta con importantes expertos/tas en el campo de la formación y la capacitación política. La cultura de gobierno en México y el resto de Latinoamérica va ganando espacio y prestigio tras de sí, con una notable influencia en la zona centro y sur de América, también desde España; tal es el caso de Víctor López el consultor político valenciano de KAYROS GROUP en El Salvador, que obtuviera la victoria para Nayib Bukele en las últimas elecciones de

¹² Phillipe Maarek es Doctor en Ciencias Políticas y profesor de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de París.

¹³ Maarek Philippe J, *Marketing Político y Comunicación: Claves para una buena información política*, Paidós, París 2007, pp.28-73.

ese país, José Luís Sahuquillo Orozco y Joan Gonçalves de la consultora GOBERNATIA también de la ciudad de Valencia, con una importante presencia en toda América Latina. Es precisamente en América Latina y España donde se está consolidando en la última década, un importante mercado político de consultoría especializada en diferentes aspectos de gestión electoral y gobierno, a la vez que, en la formación de especialistas en las cuestiones de referencia de la política presente y futura, marcada por elementos de gran complejidad que están haciendo de la administración pública una actuación de primer orden, con alta prioridad en la agenda de la ciudadanía.

3.3 EI MÁRQUETIN POLÍTICO MODERNO

El *márquetin político* es el método global de *comunicación política*, en el seno del cual; la publicidad política, que, por lo general, se denominaba “propaganda” hasta la segunda guerra mundial¹⁴, en el marco de un plan estratégico y una táctica que haga posible el mismo.

En las campañas de hoy son cada vez más los esfuerzos por crear la mejor *estrategia*, la mejor *comunicación política*, el mejor *liderazgo* y la mejor *imagen pública*. Cada una de estas áreas se encuentra en un proceso continuo de mejora e investigación, con el fin de formar expertos en diferentes áreas para hacer del *márquetin político* un campo de alto nivel.

Las campañas de *márquetin político digital* también han ido tomando fuerza en la última década. Si hablamos de *campana digital*¹⁵ podríamos afirmar, que vivimos una comunicación más directa entre ciudadanía y sistema de partidos y Estado-partido. La era digital en las campañas políticas está marcando un nuevo rumbo y sobre todo maximizando las posibilidades de *expresión*, en la conformación de los subsistemas de *comunicación política* para la creación de un formato inteligente que simplifica los tiempos y los espacios, agiliza y multiplica el mensaje con mayor alcance en la red y en tiempo real.

En igual sentido y con el fin de aproximarnos a la situación española es de vital importancia, hablar de la democratización de la comunicación política que tiene hoy en nuestro país, la consideración dentro de las formas modernas de campaña con su incorporación durante la transición política, con el interés de los partidos políticos por aparecer en la televisión pública en una referencia clara a

¹⁴ En la segunda guerra mundial la propaganda era uno de los elementos más importantes en la contienda.

¹⁵ Campaña Digital es el plan de acción digital de la campaña política y o electoral.

Rubén Sánchez Medero que comenta en su libro¹⁶: – *Comunicación Política: Nuevas Dinámicas y Ciudadanía Permanente*” – la siguiente idea: – “*El modelo ha vivido un proceso paulatino de democratización, determinado principalmente, por el empleo de las nuevas tecnologías de la información y las redes sociales. La creación de espacios alternativos, nuevos canales no convencionales o la recuperación de viejos espacios en desuso, que han permitido la dinamización de la comunicación política española y la incorporación de un buen número de actores al debate político*”. A continuación, y en referencia a la influencia que cobra internet el profesor Rubén Sánchez Medero comenta: – *Los ciudadanos más educados tienen mayor ventaja ante las nuevas oportunidades que ofrece internet, que requieren habilidades y capacidades cognitivas avanzadas para procesar la cantidad de información disponible en línea.*

Una serie de factores a tener en cuenta ya que podrían comprometer la democratización de la comunicación política en el caso español y que se han visto atenuados por la extensión en el uso de estas nuevas herramientas (y espacios), por la incorporación formal de un gran número de ciudadanos que aún buscan fórmulas eficaces para formar parte del proceso deliberativo y que, probablemente han encontrado en las nuevas fórmulas partidistas una primera respuesta. (Sánchez 2016).

Lo anterior podría ser una referencia clara a la aparición de los nuevos partidos que poco a poco van dejando de serlo, pero que han supuesto un lugar para nuevos elementos en el escenario. En la última década se han vivido importantes transformaciones en el panorama político y electoral, así como en las dinámicas de acción e intervención política a través de las plataformas digitales, que ha contribuido a una mayor democratización del acceso a la información y la comunicación con una clara influencia en el comportamiento de la ciudadanía. Por otra parte, resulta más fácil mantener informada a la ciudadanía a través de las – *plataformas sociales – digitales* con temas de interés y prácticamente sin moverse de casa, posibilitando aún más la *expresión* y el control político del gobierno.

La política se abre así, hacia una multiplicidad de opciones y posibilidades en la manera como la ciudadanía va a participar e intervenir en distintos escenarios a partir de ahora. En la era de internet

¹⁶ Rubén Sánchez Medero (Director), en la obra colectiva, Antoni Gutiérrez-Rubí, Ismael Crespo, Cristina Moreno Sieira, Ricardo Calleja, Rafael Rubio Núñez , Eva Pujadas Capdevila , Xavier Peytibi, Carlos Sotelo Enríquez, Roberto Losada, Joan Navarro, Alana Mocerí, Mónica Méndez Lago, Eduardo Baeza Pérez-Fontán, Roberto Rodríguez Andrés, Daniel Ureña, Javier Lorenzo Rodríguez, María Ramírez, Eduardo Suárez, Gonzalo Guzmán, *Comunicación Política: Nuevas Dinámicas y Ciudadanía Permanente*, Tecnos, Madrid, 2016. pp. 21-32.

la política del sistema de partidos y del Estado-partido se diversifica en sus formatos de aplicación y de *comunicación, canalización y expresión*, como afirmara Sartori. La tecnología afecta a la estructura misma de la organización social, en este caso a la política.

Por otra parte, y con el fin de profundizar aún más en la realidad de la transformación digital en política, sabemos que el impacto verdadero de la red sobre las elecciones, según Ramón Cotarelo, no está en el acto físico del voto, si no en la capacidad de organizar y llevar a cabo las campañas electorales. Muy en especial la forma en cómo se administra la comunicación política.

La comunicación política pretende adecuar la táctica a los objetivos estratégicos, por cuanto multiplica las vías de consulta a la ciudadanía. Los sondeos a través de la red son mucho más rápidos a veces con cierta dificultad de control, pero suelen servir como fuente de información recabada. La importancia de la red para las campañas electorales y para el conjunto de la vida política, es que suprimen las barreras físicas el ejercicio ciudadano del derecho a estar informado/a acerca de la gestión de la cosa pública¹⁷.

La participación política en *ciber-campañas* también se puede medir por la tipología del usuario tecno-político, sus habilidades digitales y políticas, el conjunto de acciones e interacciones de los grupos de *ciber-activistas* de las campañas y sus estrategias en momentos de crisis, ataque y defensa, las interacciones entre virtualidad y realidad en relación a su forma de complementarse entre sí para conseguir los objetivos que marca la campaña, los niveles de democracia e interactividad en la red, observando el valor de las opiniones y las reacciones frente a estas, a la vez que la forma en que estas ocurren, el *net-working*, como característica principal del *soy la voz* del partido, yo soy el partido, y a propósito de esto, el *engagement* generado en esas interacciones de los espacios *on line* y *off line*, el *crowdsourcing*, como el manejo del formato vídeo más avanzado y todas las creaciones para este tipo de formato en distintas aplicaciones. Para las RRSS y Blog el *clickactivismo* es también una forma de obtener apoyos que puedan ser visibles y capaces de proyectar una imagen de fuerte para distintos públicos.

17 Cotarelo, Ramón, *La Política en la Era de Internet*, Tirant lo Blanch, Madrid, 2016 pp. 14-20.

3.3.1. NATURALEZA

Para saber dónde reside el origen del máquetin político, hay que adentrarse en las razones que explican su existencia y *la filosofía del devenir histórico de los pueblos que se precian de haber consolidado regímenes políticos “democráticos”, así como la reivindicación de los derechos políticos de la ciudadanía a través de mecanismos de democracia participativa, que han dado origen a toda suerte de procedimientos y artilugios, a través de los cuales discurre un complejo entramado que tiene como centro, inspiración y propósito, una de las pasiones primarias del ser humano: el poder*¹⁸.

Los estados y las comunidades políticas requieren de la gestión de los procesos conforman su realidad y su existencia, como protocolo para el acuerdo y la coexistencia democrática y pacífica, en la cual existan plenas garantías constitucionales para desarrollar una visión política propia en condiciones de libertad, susceptible del análisis sobre la participación y el comportamiento político colectivo.

La organización y la negociación política tienen una implicación directa en la vida social económica y cultural, que viene determinada por diferentes ideas, principios y valores, las cuales sirven para entender y organizar la vida en diferentes momentos de la historia; en las circunstancias más complejas la política se presenta como una necesidad para la gestión de las relaciones de poder y la forma como se constituye.

Así el establecimiento de sistemas políticos democráticos en la mayoría de los países ha traído de la mano, el nacimiento de una pluralidad de ideologías políticas. Este proceso ha supuesto, a su vez, la aparición de diversas organizaciones políticas en la mayoría de los países democráticos y como consecuencia, se ha producido un aumento de la competencia en el mercado político que hace que sea necesario adaptar las viejas estrategias, dando origen a lo que conocemos hoy como Marketing Político (Orosa González, 2009). Este panorama es común a todos los sistemas políticos que tienen regímenes democráticos y utilizan mecanismos de convocatoria y con carácter motivador para la ciudadanía, para que se pronuncie sobre los asuntos que les interesan, con las particularidades de cada lugar.

¹⁸ Suárez Carlos, Arias Carlos, *Campos de Batalla en la lucha política*, Oveja Negra, Bogotá, 2018, p.15

3.3.2 MARCO JURÍDICO

La significación del concepto de Constitución alcanza en los autores que para definirla se colocan en un punto de vista general, interpretativo del proceso histórico en que se genera el régimen representativo. La representatividad es el reconocimiento del derecho político, como *Derecho del Estado*, pero considerado de un modo más general, designado a través del *Derecho Constitucional* porque se rige a través de las normas constitucionales, a las que da un significado y un alcance jurídicos, y merced a los cuales los Estados quieren vivir o viven en un régimen de Derecho.

Aunque el *Derecho Constitucional*, para muchos, es el mismo *Derecho Político*, la confusión en términos – y conceptos – es grande, y proviene de la imprecisión con que se utilizan en la doctrina de cada rama jurídico-política, las ideas generadoras de las disciplinas fundamentales de la enciclopedia política: *la filosofía*, *la historia*, y *la crítica*, y de no considerar en su propio valor sustantivo el elemento histórico, al determinar conceptos que integran el del Derecho Político, como Derecho Político de todos los tiempos y pueblos, y como teoría general que la filosofía y la crítica construyen y rehacen incesantemente.

La cuestión en España, se enmarca en el predominio de la denominación de la disciplina como “*Derecho Político*” hasta la aprobación de la Constitución de 1978. El modelo electoral se incluye en la Constitución Española y se caracteriza por ser un sistema representativo donde está prohibido el mandato imperativo, en referencia al artículo 67.2 de la CE¹⁹, que se reafirma además en el artículo 6 de la CE²⁰ sobre participación política y 23 de la CE²¹ sobre participación ciudadana.

Un sistema electoral en un Estado democrático debe garantizar, como elemento nuclear del mismo, la libre expresión de la soberanía popular y esta libertad genérica se rodea hoy día de otro conjunto de libertades, como la libertad de expresión, de información, de reunión, de asociación, etc. Por ello, el efecto inmediato de esta Ley no puede ser otro que el de reforzar las libertades antes

¹⁹ Artículo 67.2 de la CE: “Los miembros de las cortes generales no estarán ligados por mandato imperativo”.

²⁰ Artículo 6 de la CE: “Los partidos políticos expresan el pluralismo político, concurren a la formación y manifestación de la voluntad popular y son instrumento fundamental para la participación política. Su creación y el ejercicio de su actividad son libres dentro del respeto a la Constitución y a la Ley. Su estructura interna y funcionamiento deberán ser democráticos”.

²¹ “1. Los ciudadanos tienen el derecho a participar en los asuntos públicos, directamente o por medio de representantes, libremente elegidos en elecciones periódicas por sufragio universal. 2. Asimismo tienen derecho a acceder en condiciones de igualdad a las funciones y cargos públicos, con los requisitos que señalen las leyes”.

descritas, impidiendo que aquellos obstáculos que puedan derivarse de la estructura de una sociedad, trasciendan al momento máximo de ejercicio de la libertad política²².

La Constitución Española reconoce en su título preliminar, los principios superiores del ordenamiento jurídico, en relación a los derechos y libertades fundamentales, que incluye una mención al pluralismo político. Así lo describe en su artículo 1: *España se constituye en un Estado social y democrático de Derecho, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político*. Se trata de un principio que contiene un especial valor dentro de la CE y que sirve de referencia para su inclusión jurídica del mismo y su relevancia en el desarrollo del propio ordenamiento jurídico. En el mismo título preliminar se hace una especial mención al principio democrático en España, en relación a los partidos políticos en su artículo 6: *“Los partidos políticos expresan el pluralismo político, concurren a la formación y manifestación de la voluntad popular y sin instrumento fundamental para la participación política. Su creación y el ejercicio de su actividad son libres dentro del respeto a la Constitución y a la Ley.*

Su estructura interna y funcionamiento deberán ser democráticos” “El poder del Derecho pretende ser, así, el de una normativa independiente de las luchas políticas, que intenta desarrollar una función arbitral, imposible sin embargo por las propias condiciones de un discurso político planteado en términos de confrontación global”.

En España, la Constitución impone al Estado, por una parte, el desarrollo del artículo 23, que afecta a uno de los derechos fundamentales en la realización de un Estado de Derecho: la regulación del sufragio y pasivo para todos los ciudadanos; pero; además, el artículo 81.1²³ de la Constitución, al imponer una Ley Orgánica de Régimen Electoral General, amplía el campo de actuación que debe cubrir el Estado, esto es, hace necesaria su actividad más allá de lo que es mera garantía del derecho de sufragio, ya que, como ha declarado el Tribunal Constitucional, bajo ese epígrafe hay que entender lo que es primario y nuclear en el régimen electoral. En este sentido, el artículo 81 de la Constitución establece la necesidad de que las Cortes Generales aprueben, con carácter de orgánica, una Ley que regule el régimen electoral general. Para la definición del modelo electoral hay una cuestión clave que fue la transición política; a partir de la Ley 1/1977: Ley para la reforma

²² Preámbulo de la LOREG. Texto Disponible en <http://www.juntaelectoralcentral.es/> (Consulta: 14/05/2020).

²³ Artículo 81.1 de la CE: “Son leyes orgánicas las relativas al desarrollo de los derechos fundamentales y de las libertades públicas, las que aprueben los Estatutos de Autonomía y el régimen electoral general y las demás previstas en la Constitución”.

política²⁴. La norma de la transición política DL 20/1977; define la provincia como circunscripción electoral, las elecciones al congreso a través de un sistema de representación proporcional y elecciones al senado con criterios mayoritarios. Con este decreto y otras leyes en proceso, el modelo electoral fue aceptado de esta forma por los constituyentes a pesar de algunas resistencias al cambio. El artículo 81.1 aprobado por Ley Orgánica define que se trata de normas electorales válidas para la generalidad de las instituciones representativas y entidades territoriales (STC 38/1983)²⁵. Su elaboración viene determinada tras la STC 72/1984²⁶. Así mismo el artículo 68 de la CE²⁷ establece que el congreso estará conformado de entre 300 y 400 diputados, que la circunscripción electoral es la provincia y que la representación será de tipo proporcional. Más tarde la LOREG establecerá una barrera legal del 3% de votos válidos por circunscripción, una fórmula de reparto D'Hont y listas bloqueadas y cerradas.

La ley electoral, se entiende así en un elemento clave del juego democrático y de los intereses de los partidos y se propone, por tanto, el no falseamiento de la voluntad popular, la conservación y la unidad del acto electoral. Además, el Estado tiene la competencia exclusiva, según el artículo 149.1.1 de la CE, para regular las condiciones básicas que garantizan la igualdad de todos los españoles en el ejercicio de los derechos constitucionales, derechos entre los que figura el sufragio comprendido en el artículo 23 de la Constitución.

Los cambios introducidos en el modelo electoral previo, se desarrollan hasta hoy en la LOREG (Ley Orgánica 5/1985 de 19 de junio, del Régimen Electoral General) que pretende lograr un marco

²⁴ La Ley 1/1977, de 4 de enero, para la Reforma Política fue la ley que estableció un régimen democrático en España.

²⁵ En el recurso previo de inconstitucionalidad núm. 863/1983, interpuesto por don Luis Fernández Fernández-Madrid y 52 Senadores más, contra el texto definitivo del Proyecto de Ley Orgánica de Incompatibilidades de Diputados Senadores. En el recurso de inconstitucionalidad han sido parte los Senadores recurrentes y el Abogado del Estado y ha sido Ponente el Magistrado don Luis Díez-Picazo y Ponce de León, quien expresa el parecer del Tribunal.

²⁶ En el recurso previo de inconstitucionalidad núm. 863/1983, interpuesto por don Luis Fernández Fernández-Madrid y 52 Senadores más, contra el texto definitivo del Proyecto de Ley Orgánica de Incompatibilidades de Diputados Senadores. En el recurso de inconstitucionalidad han sido parte los Senadores recurrentes y el Abogado del Estado y ha sido Ponente el Magistrado don Luis Díez-Picazo y Ponce de León, quien expresa el parecer del Tribunal.

²⁷ Art 68 de la CE: "El Congreso se compone de un mínimo de 300 y un máximo de 400 Diputados, elegidos por sufragio universal, libre, igual, directo y secreto, en los términos que establezca la ley. La circunscripción electoral es la provincia. Las poblaciones de Ceuta y Melilla estarán representadas cada una de ellas por un Diputado. La ley distribuirá el número total de Diputados, asignando una representación mínima inicial a cada circunscripción y distribuyendo los demás en proporción a la población. La elección se verificará en cada circunscripción atendiendo a criterios de representación proporcional. El Congreso es elegido por cuatro años. El mandato de los Diputados termina cuatro años después de su elección o los días de la disolución de la Cámara. Son electores y elegibles todos los españoles que estén en pleno uso de sus derechos políticos. La ley reconocerá y el Estado facilitará el ejercicio del derecho de sufragio a los españoles que se encuentren fuera del territorio de España. Las elecciones tendrán lugar entre los treinta días y sesenta días desde la terminación del mandato. El Congreso electo deberá ser convocado dentro de los veinticinco días siguientes a la celebración de las elecciones".

estable para que las decisiones políticas en las que se refleja el derecho de sufragio se realicen en plena libertad. Este es, sin duda, el objetivo esencial en el que se debe enmarcar toda la Ley Electoral de una democracia, en relación a las libertades políticas, la alternancia en el poder de las distintas opciones derivadas del pluralismo político de nuestra sociedad. Todos estos principios tienen su plasmación en una norma como la presente que articula el procedimiento de emanación de la voluntad mayoritaria del pueblo en las diversas instancias representativas en las que se articula el Estado Español. La LOREG, regula en su Título I; las disposiciones comunes para las elecciones por sufragio universal directo, un conjunto de capítulos que se refieren en primer lugar al desarrollo directo del artículo 23 de la Constitución como son los capítulos primero y segundo que regulan el derecho de sufragio activo y pasivo, los aspectos más importantes del procedimiento electoral, los delitos electorales y la actuación legislativa de las Comunidades Autónomas.

Las novedades a destacar en este Título son entre otras el sistema del Censo Electoral, la ordenación de los gastos y subvenciones electorales y su procedimiento de control y las garantías judiciales para hacer eficaz el ejercicio del derecho de sufragio activo y pasivo. El Título II contiene las disposiciones especiales para la elección de Diputados y Senadores. En él se recogen escrupulosamente los principios consagrados en la Constitución: la circunscripción electoral provincial y su representación mínima inicial, el sistema de representación proporcional y el sistema de inelegibilidades e incompatibilidades de los miembros de Congreso de los Diputados y del Senado. El Título III regula las disposiciones especiales para las elecciones municipales. En él se han recogido el contenido de la Ley 39/ 1978²⁸ y las modificaciones aportadas por la Ley 6/1983²⁹, aunque se han introducido algunos elementos nuevos como el que se refiere a la posibilidad y el procedimiento de la destitución de los alcaldes por los concejales, posibilidad ya consagrada por la Jurisprudencia del Tribunal Constitucional. Los Títulos IV y V se refieren a la elección de los Cabildos Insulares canarios y de las Diputaciones Provinciales y en ellos se han mantenido el sistema vigente.

Las personas elegibles tienen la posibilidad de presentar una candidatura electoral a partir de su situación jurídica, que se define como de elegibilidad (capacidad electoral pasiva) y de los requisitos de presentación que se indican en las normas legales. Además, son necesarias una serie de

²⁸ La ley 39/1978 regula las elecciones en las corporaciones locales en España, aplicándose con carácter supletorio el Real Decreto Ley 2977 de 18 de marzo, sobre normas electorales. Texto disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1978-18636> (Consulta 10/05/2020).

²⁹ La ley 6/1983 regula el Gobierno y la Administración de la Comunidad Autónoma. Texto disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOJA-b-1983-90009> (Consulta 10/05/2020).

condiciones sociopolíticas (apoyo del partido político). Ser elegible no es igual que ser candidato, para ser elegible se requieren las condiciones legales mencionadas, junto con las formalidades técnicas que han de realizarse como ante la Administración Electoral³⁰, contando con el apoyo del partido y el candidato/a. Para que el potencial elegible se transforme en candidatos se han de cumplir unos criterios: objetivos y subjetivos.

En relación a las causas de inelegibilidad e incompatibilidad la LOREG (Ley Orgánica del Régimen Electoral General) establece límites para los miembros de los órganos constitucionales (excepto gobierno), militares profesionales, miembros de los FFCC (Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado, Policía, Guardia Civil), miembros de la carrera judicial y fiscal, miembros de las juntas electorales, además de otros cargos como la casa real, los altos cargos del gobierno, como ministros y secretarios de estado, jefes de misión, delegados/ subdelegados del gobierno en las CCAA (Comunidades Autónomas), Directores/as generales de RTVE (Radio Televisión Española) y responsables de organismos autónomos, condenados por sentencia firme a pena privativa de libertad, condenados por sentencia no firme por rebelión, terrorismo. Para el congreso son inelegibles e incompatibles los presidentes y miembros de los Consejos de Gobierno de las Comunidades Autónomas y altos cargos de designación e instituciones elegidas por parlamentos autonómicos, no se podrá aspirar como candidato/a a ningún cargo simultáneamente ante el Congreso y el Senado.

Las causas de inelegibilidad lo son de incompatibilidad y en igual sentido las del régimen de dedicación absoluta, las funciones en instituciones y empresas estatales (administradores, Pte. de la Comisión de defensa de la competencia), no se podrá ser miembro de las 2 cámaras simultáneamente, no se podrá acumular el acta de Diputado/a del Congreso con el acta de Diputado/a en el Parlamento Autonómico (si senadores/as).

El procedimiento electoral tiene como objetivo la constitución de un órgano representativo; se realiza y determina a través de la administración electoral; que garantiza la transparencia y objetividad del proceso y se encarga de las decisiones recurribles ante la jurisdicción contencioso-administrativa. La administración electoral está compuesta por la junta electoral central, de CCAA, Provinciales, de Zona.

³⁰ Autoridad pública encargada de ordenar y supervisar el desarrollo del proceso electoral, garantizando la transparencia, objetividad e igualdad en todas sus fases que está integrada por las juntas electorales (central, provincial, de zona y en su caso de las CC.AA.) y también por las mesas electorales, con carácter mixto e independencia del ejecutivo.

Las fases del procedimiento inician con la presentación y proclamación de candidaturas (partidos, coaliciones de partidos, agrupaciones de electores), ante las juntas electorales. La proclamación de candidaturas tiene la posibilidad de presentar un recurso contencioso-administrativo y amparo ante el TC. Las candidaturas presentadas son examinadas por el órgano de la Administración Electoral que se competente en cada caso y son admitidas y proclamadas como tales cuando reúnen las condiciones exigidas legalmente. Contra la decisión de este órgano cabe recurso contra la proclamación de candidaturas y candidatos, tal y como señala el artículo 49 de la LOREG³¹, de apelación a una instancia superior (Tribunal Constitucional). El presidente del gobierno o de las CCAA también puede convocar las elecciones, además podrá hacerlo el jefe del Estado o la cámara que deba ser elegida y podrá ser por agotamiento del mandato electoral, por disolución anticipada de la asamblea de acuerdo con las previsiones constitucionales, esta disposición se incluye en el capítulo 4³² de la LOREG en los artículos 42³³, 43³⁴ y 48³⁵.

La campaña electoral tendrá una duración de 15 días, y los poderes públicos deberán informar e incentivar su realización a través de la publicidad institucional y por su parte, cada uno de los partidos que presentan candidaturas, para informar a la ciudadanía sobre la fecha de votación, el procedimiento para votar, y los requisitos y trámites de los votos por correo, sin influir, en la orientación del voto, como lo indica la LOREG en el capítulo 3³⁶, artículo 50³⁷ y siguientes. La LOREG define la campaña electoral, como el conjunto de actividades, lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la captación de sufragios”, a la vez señala que la campaña es de una confrontación pacífica y un ejercicio favorecer la competencia política de los partidos.

³¹ Artículo 45 de la LOREG: “Las candidaturas, suscritas por los representantes de los partidos, federaciones y coaliciones y por los promotores de las agrupaciones de electores, se presentan ante la Junta Electoral competente entre el decimoquinto y el vigésimo día posteriores a la convocatoria”. Texto disponible en: <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/loreg/contenido> (Consulta 10/05/2020).

³² El capítulo 4 de la LOREG hacer referencia al censo electoral y desarrolla las condiciones y la modalidad de inscripción para su realización. Texto disponible en: <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/loreg/contenido> Consultado el 10 de junio de 2020.

³³ Artículo 42 de la LOREG de los requisitos generales para la convocatoria de elecciones. Texto disponible en: <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/loreg/contenido> (Consulta 10/05/2020).

³⁴ Artículo 43 de la LOREG de los representantes de las candidaturas ante la administración electoral. Texto disponible en: <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/loreg/contenido> (Consulta 10/05/2020).

³⁵ Artículo 48 de la LOREG de la no modificación de las candidaturas una vez presentadas, salvo en los plazos establecidos y por las causas establecidas, además de los supuestos de suplencia. (Año 2011) Texto disponible en <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/loreg/contenido> (Consulta 10/05/2020).

³⁶ El Capítulo III, Sección 2, de la LOREG hace mención a la Administración Electoral y Juntas Electorales. Texto disponible en: <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/loreg/contenido> (Consulta 10/05/2020).

³⁷ Artículo 50, Sección 4, de la LOREG: Disposiciones generales sobre la campaña electoral. Texto disponible en: <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/loreg/contenido> (Consulta 10/05/2020).

La delimitación legal de la campaña electoral es de 2 a 4 semanas y dará comienzo el trigésimo octavo día posterior a la convocatoria, y cuya duración será de 15 días, finalizando a las cero horas del día inmediatamente anterior al de la votación (jornada de reflexión), sin que puedan realizarse actos propios de CE hasta el día trigésimo octavo” En referencia a la campaña permanente y a la precampaña. La administración suministra servicios a los/as candidatos/as como locales, espacios físicos y televisivos para propaganda y envíos postales.

Los medios de comunicación serán solo por aquellos legitimados por la LOREG y se autoriza la realización de publicidad política en carteles, pancartas, banderolas, circulares, reuniones públicas y la utilización de espacios en televisión e internet, este último con el respectivo cumplimiento de las leyes en materia digital y de privacidad de datos. Los medios audiovisuales son parte central de la propaganda electoral y pueden ser de titularidad pública o privada.

Para la emisión de la propaganda electoral, esta tiene un carácter de servicio público a través del cual la LOREG asigna protección y garantía de respeto al pluralismo social y político. Regulación que garantiza la igualdad en cuanto:

- a. Reserva de tiempo (art. 63 y 64 – y decisiones de Junta Electoral)³⁸.
- b. Orden de intervención.

“la distribución se realiza atendiendo al n° total de votos en las elecciones pasadas equivalentes y en el caso de que el medio de comunicación tenga difusión limitada en atención a los votos en ese ámbito”.

El baremo de tiempo del artículo 64³⁹, distribuido por Junta Electoral Central, Junta Electoral Central de la Comunidad Autónoma y Junta Electoral del Partido.

- a. 10 ´ si no se concurrió o no se obtuvo representación.
- b. 15 ´ si no se hubiese alcanzado el 5% de votos en el territorio nacional o, en su caso, en las circunscripciones del ámbito de difusión.
- c. 30 ´ si se obtuvo entre el 5 y 20 % de los votos.
- d. 45 ´ si se superó el 20% de los votos.

³⁸ Artículo 63 de la LOREG; de los tiempos y espacios de difusión, para la realización de las elecciones en las diferentes cámaras del Estado; como son las Cortes Generales, Comunidades Autónomas y Corporaciones Locales. Texto disponible en: <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/loreg/contenido> (Consulta 10/05/2020)

³⁹ Artículo 64 de la LOREG; de los tiempos de emisión de las convocatorias de elecciones en los medios de comunicación de titularidad pública, que establece un baremo para su gestión y programación. Texto disponible en: <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/loreg/contenido> (Consulta 10/05/2020).

El derecho a emisión gratuita solo será posible si se presentan candidaturas en más de un 75% de las circunscripciones de ámbito de difusión del medio. En el caso que no se cumpla, solo tendrán derecho al 15 % si obtienen el 20 % de los votos equivalentes en una Comunidad Autónoma. La emisión de la propaganda electoral en el caso de la empresa privada tendrá unos criterios de libertad de prensa o empresa, la LOREG establece los gastos de publicidad realizados en medios de comunicación privados no podrán superar el 20% del límite de gasto previsto. Por último, establece la seguridad en los costes de tarifas (comercial) y no discriminación. En relación a la actividad informativa ordinaria en los medios, habrá un órgano supervisor sobre los efectos de las informaciones, y esta se llevará a cabo, tanto si es información positiva y o negativa.

La función de las campañas electorales es reforzar al elector asiduo, captar indecisos y recoger votos del contrincante, su influencia será mayor cuando el número de indecisos es mayor, por su parte los sondeos sirven a los partidos para corregir sus estrategias de campaña.

La LOREG establece en su artículo 69 las encuestas electorales, determinando en primer lugar las condiciones técnicas de realización del sondeo en relación a la solvencia, la Junta Electoral Central y las restricciones a la publicación.

Para la organización de la votación, el escrutinio y la proclamación de candidatos/as electos/as se requiere la emisión de material del voto a través de actuaciones previas que garantizan la libertad para electores/ras y candidatos/tas y a posteriori adaptar el recuento de sufragios y la proclamación a la normativa aplicable. La fecha de votación será fijada por la campaña electoral, existiendo la posibilidad de realizar en una misma fecha varias elecciones. La localización del voto estará en los colegios electorales y la supervisión de las operaciones de votación y escrutinio se llevará a cabo por la mesa electoral que estará compuesta por un número de electores designados por sorteo. El artículo 84⁴⁰ de la LOREG hace referencia a la votación. Finalmente se establecen las condiciones para el escrutinio, que se realizará como un acto público para la validación de los votos y se levantará un acta de votación; que incluye el cómputo de votos blancos, nulos, a candidaturas con la aplicación de la fórmula electoral, atribución de escaños y proclamación de candidatos elegidos. Firmada por todos los componentes de la mesa, se remite al órgano superior de la administración electoral.

Las mesas electorales tendrán las atribuciones de identificar a los/las electores/as para comprobar el censo y facilitar papeletas o acceso a la máquina de votación para asegurar el secreto de votación en cabina, evitar la presión y propaganda y podrá solicitar asistencia de las fuerzas de seguridad para

⁴⁰ Artículo 84 de la LOREG, de las mesas y actos de votación durante la jornada electoral. Texto disponible en: <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/loreg/contenido> (Consulta 10/05/2020).

asegurar la normalidad. Además, los representantes de los partidos suelen acompañar a la mesa de los interventores/ras y apoderados/as. El interventor podrá votar en la mesa electoral y no se permiten más de 2. El apoderado no tiene por qué votar en la mesa y no hay límite.

La Junta Electoral Central podrá tratar otros elementos del proceso electoral como la resolución de conflictos⁴¹ a través del contencioso electoral, incluido en la sección XVI de la LOREG.

La capacidad arbitral o sancionadora en materia electoral va dirigida a los órganos judiciales, la responsabilidad compartida con la administración electoral y el órgano expresamente dedicado a ello. En igual sentido el artículo 112 de la LOREG establece el recurso contencioso electoral y se interpone ante la junta electoral correspondiente y el Tribunal Competente será; en elecciones generales y elecciones europeas, la sala contenciosa administrativa del Tribunal Supremo y para las elecciones autonómicas y locales, la sala contenciosa administrativa del Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Autónoma. No procederá la nulidad electoral cuando el vicio del procedimiento no sea determinante para el resultado de la elección. Hay que recordar además que el delito de fraude electoral, está claramente tipificado en el código penal.

En cuanto a la financiación del proceso electoral contemplado en los artículos 122 y siguientes, el incremento de los recursos estatales implica una regulación estricta, sobre el origen de los mismos; en relación a los costes asumidos directamente por las Administraciones Públicas (Administración Electoral Permanente, Confección y Actualización del Censo, Organización del Proceso), gasto de la campaña electoral, de los asociados de los partidos; incluido en la Ley Orgánica 8/2007 de financiación de los partidos políticos en referencia a la regulación de los gastos de campaña por la orden del Ministerio de Economía y Hacienda.

El censo electoral está compuesto por el censo de electores residentes en España (CER) y por el censo de electores residentes – ausentes (CERA) que viven en el extranjero. El censo electoral es único para toda clase de elecciones sin perjuicio de su posible ampliación/reducción para las elecciones Municipales y del Parlamento Europeo. La inscripción en el censo electoral es obligatoria para ejercer el sufragio (o bien: declaración censal específica o sentencia judicial). Además, es imprescindible estar inscrito en el censo electoral vigente, pues para cada elección este censo estará formado con referencia al primer día del mes anterior a la votación⁴²(INE).

⁴¹ Las funciones que, en cumplimiento de su fundamental misión de velar por la transparencia y objetividad del proceso electoral, desarrolla la Junta Electoral Central. Texto disponible en: <http://www.juntaelectoralcentral.es> (Consulta 10/05/2020).

⁴² El censo electoral contiene la inscripción de quienes reúnen los requisitos para ser elector y no se hallen privados, definitiva o temporalmente, del derecho de sufragio. El censo electoral es permanente y su actualización es mensual con

A continuación, se llevará a cabo la constitución de las mesas electorales, para proceder a la votación electoral o por correo, contemplado en el artículo 72.2 de la LOREG⁴³, y su posterior escrutinio y proclamación de electos en las juntas provinciales. Se incluye además el control judicial a través del contencioso electoral para elecciones generales en el Tribunal Supremo y amparo electoral contra la proclamación de candidaturas a través del Tribunal Constitucional.

Referente al resto de normativa jurídica que establece las condiciones para la prestación de servicios de márketing político a la Administración Pública, es importante además incluir aquella que interviene en la celebración de contratos con las empresas, a través de la Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público⁴⁴, que por su propia relevancia debe ser conocida por las partes a fin de su desarrollo en condiciones de plena legalidad y acuerdo.

Se trata de una ley por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE⁴⁵ y 2014/24/UE⁴⁶, de 26 de febrero de 2014, como disposiciones a incluir en la relación contractual de las PYMES con la administración, para la realización de diferentes servicios. Los objetivos que inspira la regulación contenida en la presente Ley son, en primer lugar, lograr una mayor transparencia en la contratación pública, y en segundo lugar el de conseguir una mejor relación calidad-precio. Se incluye en el artículo 3.3 de esta ley que se consideran poderes adjudicadores, a sus efectos los partidos políticos, en el sentido definido en el artículo 1 de la Ley Orgánica 8/2007, de Financiación de los Partidos Políticos⁴⁷, y que trata del ámbito de aplicación de esta Ley, para la financiación de partidos políticos, federaciones, coaliciones o agrupaciones de electores, para lo cual se ajustara la dispuesto en esta ley orgánica.

referencia al día primero de cada mes. Los electores pueden presentar reclamaciones al censo electoral en cualquier momento. La actualización mensual del censo electoral se realiza fundamentalmente con la información recibida de oficio de los Ayuntamientos, Oficinas Consulares, encargados del registro Civil y con las reclamaciones al censo electoral que resulten estimadas. Durante cada mes se forma el censo cerrado el día primero de ese mes con las variaciones enviadas a la Oficina del censo Electoral hasta el penúltimo día del mes anterior y tramitado ese mes. Texto disponible en: <http://www.ine.es> (Consulta 10/05/2020).

⁴³ Artículo 72.2 de la sección 10 de la LOREG, del voto por correspondencia. Texto completo disponible en <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/loreg/contenido> (Consulta 12/05/2020).

⁴⁴ La contratación del sector público, en España, es la actividad que comprende la preparación, adjudicación, efecto, cumplimiento y extinción de aquellos contratos onerosos en los que al menos una de las partes sea persona jurídica o, en general, una entidad del sector público.

⁴⁵ La directiva 2014/23/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de febrero de 2014, es una normativa comunitaria relativa a la adjudicación de los contratos de concesión. Texto disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2014-80597> (Consulta 12/05/2020).

⁴⁶ La directiva 2014/24/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 26 de Febrero de 2014, es una normativa comunitaria relativa a la adjudicación de la contratación pública y por la que se deroga la Directiva 2004/18/CE Texto disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2014-80598> (Consulta 12/05/2020).

⁴⁷ La Ley Orgánica 8/2007 de 4 de Julio, sobre financiación de los partidos políticos. Texto completo disponible en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/normativa/estatal?idLeyJunta=103204&template=Loreg/JEC_Contenido (Consulta 12/05/2020).

La normativa para empresas privadas que imparten formación que no se oferta en el sistema educativo Español, se encuentra reconocida en España, en la resolución de 14 de Junio de 2017, de la Dirección General de Empleo por la que se registra y publica el VIII convenio colectivo de enseñanza y formación no reglada⁴⁸. El desarrollo de normativa en el ámbito de la formación *on line* para las empresas que se dedican a impartir formación no oficial, tiene también un reconocimiento legal en la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias⁴⁹.

Para la realización de actividades profesionales de marketing político digital, hay que considerar, además, las principales disposiciones legales que tienen implicación. La ley de Servicios de la Sociedad de la Información para las comunicaciones electrónicas, o más conocida por sus siglas LSSI-CE⁵⁰ y la Ley Orgánica de Protección de Datos o más conocida como LOPD⁵¹.

Los acuerdos contractuales legales de plena garantía para el desarrollo y prestación de servicios profesionales en cualquiera de los ámbitos mencionados, tiene en el contrato mercantil de prestación un documento establecido mediante el cual, una persona o empresa suscribe un acuerdo con respecto a otra u otras. Si el contrato es de prestación de servicios recogerá las condiciones en las que un profesional independiente, se compromete a realizar una serie de servicios para su cliente a cambio de una remuneración.

Además de considerar las disposiciones legales en materia laboral en España o civil, según el caso, de cualquier área, si es de contratación de personas y o empresas o proveedores de mano de obra y otros servicios, necesarios para el desarrollo de la actividad económica de nuestra empresa, la celebración del resto de contratos se regirá en cualquier caso por el contrato de servicios mediante la legislación civil⁵².

⁴⁸ El VIII convenio colectivo de enseñanza y formación no reglada fue suscrito con fecha 3 de abril de 2017. Texto disponible en <https://www.boe.es/eli/es/res/2017/06/14/3> (Consulta 12/05/2020).

⁴⁹ La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras Leyes Complementarias. Texto disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/2007/11/16/1/con> (Consulta 12/05/2020).

⁵⁰ En referencia a la prestación de servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico. Texto disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/l/2002/07/11/34/con> (Consulta 12/05/2020).

⁵¹ La protección de los datos personales y la garantía de los derechos digitales se incluye mediante ley orgánica. Texto disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/lo/2018/12/05/3/con> (Consulta 12/05/2020).

⁵² Los artículos del 1252 al 1314 del Código Civil Texto disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/rd/1889/07/24/1/con> (Consulta 14/05/2020).

3.3.3 FUNCIONAMIENTO

La influencia real del *márquetin político* en el sistema de partidos y la democracia se define pues, sobre la discusión de su categoría ontológica. A este respecto y con el fin de ofrecer nuevas respuestas a las cuestiones objeto de estudio, como la discusión sobre la ética y la estética del *márquetin político* y su influencia en la democracia moderna, la investigación del profesor Luis Fernando Sánchez⁵³, sitúa la crítica del *márquetin político* en la necesaria existencia de un sistema de partidos y de Estado-partido, que hace posible la *canalización*, la *comunicación* y la *expresión* de Sartori, para la existencia de la democracia y por tanto de los derechos humanos, como razón de ser del *márquetin político*. La función principal es la de ser capaces de proponer liderazgos que solucionen conflictos sociales, no solo procurando seguir las pautas del mercado político, sobre todo sabiendo responder con habilidad a los desafíos que presenta la política actual, pues la importancia de la democracia está fundamentada entre otros aspectos, en el debate racional de los asuntos de interés general en este caso, a través de un espacio denominado *comunicación política* (Gringas, 1998; Wolton, 1998).

La competencia por el poder entre los partidos políticos, así como la presencia de diversos factores en el sistema político, y en particular la nueva naturaleza de los medios de comunicación, instituidos como el nuevo espacio público y lugar privilegiado de la política, son elementos que han sido determinantes en la aparición del *márquetin político*. Los medios, con sus reglas comerciales (y políticas), no les han dejado hasta el momento a los actores políticos otra salida que ajustarse a sus criterios y, en consecuencia, los han empujado a incursionar en la escena mediática a través del uso del *márquetin* como respuesta ante la capacidad de influencia de los medios sobre el espacio de la *comunicación política* y del presunto poder de la imagen sobre el discurso racional. En este sentido el uso del *márquetin político* se puede pensar como una consecuencia relacionada con el poder de los medios (Castells, 1999; Aceves, 2000; Delarbre, 2001), en tanto que su papel en el campo de la *comunicación política* tiene que ver con su capacidad de influencia sobre la misma, y en particular sobre la opinión pública, aunque, por supuesto, no se puede dejar de lado su influencia en la agenda informativa de los medios (Sánchez 2005).

⁵³ Es Doctor en Ciencias Sociales con Mención en Ciencia Política por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) sede México. Licenciado en Estudios Políticos y de Gobierno y Maestro en Ciencias Sociales (especialidad en Medios y Política) por la Universidad de Guadalajara. Es Profesor en la Maestría de Ciencia Política y la Licenciatura de Periodismo en el Centro Universitario de la Ciénega, es Profesor Investigador Asociado C de tiempo completo. Su línea de investigación es la Comunicación Política. Los estudios que ha realizado se han interesado en el marketing político, campañas y publicidad electoral.

Las prácticas políticas, como los debates entre líderes, la comunicación de los gobiernos, la publicidad electoral y el empleo de sondeos, tienen oficialmente por objeto servir de vínculo entre los gobiernos y la población para favorecer la toma de decisiones esclarecida del electorado; la racionalidad del debate público y la elección por suma de voces constituyen el fundamento teórico del sistema de democracia occidental. Las prácticas políticas tienen pretensiones democráticas que se articulan alrededor de varios postulados: que las candidatas y candidatos elaboren proposiciones; que los miembros del electorado elijan en función de esas proposiciones y, por último, que quienes ganen se comprometan a cumplir una misión que corresponde a sus proposiciones (Gringas, 1998:37-38). En una encuesta realizada por Plasser & Scheucher & Senft (1999) a los consultores y expertos europeos en *márquetin político*, muestra que el 75% considera que un punto crucial de una campaña electoral es el candidato; es decir, establecer, transmitir y definir el perfil o la imagen del producto, el cual está constituido por la personalidad del candidato. A pesar de esto, una campaña de *márquetin político* no debe caer en la indefinición con respecto a la búsqueda de un objetivo material o ideas sobre a donde dirigirse un país y bajo qué condiciones (Weber). Los problemas sociales no pueden sin embargo ser resueltos por un individuo (o algunos) sin considerar los aspectos estructurales; o reducir la política a una simple competencia y enfrentamiento entre personalidades que detentan el poder (Sánchez 2005).

Se trata de una técnica que busca influir sobre el comportamiento del individuo (Arbesú) “Como herramienta del *márquetin* en la política, la mayor ventaja de la publicidad política es su habilidad para controlar completamente el mensaje transmitido al público. Con la publicidad política, aquéllos que buscan influir en las decisiones de voto o en la opinión pública pueden controlar cada aspecto del contenido del mensaje y cada aspecto de la presentación o formato del mensaje. La mayoría de las otras formas de comunicación política son sujetas a la filtración o intervención por los medios o por otros jugadores en el proceso político” (Kaid, 1999:423). En este sentido, Kaid es más específica cuando señala la influencia que posee esta herramienta, pues menciona que la publicidad política televisiva aumenta el grado de identificación del nombre del candidato y su recordación por parte del elector (así como de un tema de campaña o de una posición política de un candidato), incluso mejor que la proveniente de la exposición de aquél en los medios informativos; sugiere que los electores aprenden más de la publicidad política televisiva que de las noticias.

Una cuestión en la que coinciden tanto McClure, Patterson y Devlin (Devlin, 1992) y de los debates televisados. Empero, acentúa que pueden ser muchos los factores que inciden en la retención del mensaje por parte del individuo: por ejemplo, la presencia de música, la estructura visual del contenido del mensaje, la evaluación del candidato por parte del elector, pero también los aspectos

emocionales incluidos dentro del mismo. De manera que la efectividad de la publicidad política se encuentra condicionada no sólo por la estructura y diseño del mensaje, sino también por otras causas estructurales, como lo constituyen las cuestiones demográficas, la personalidad del individuo o el contexto político. (Sánchez 2005). En síntesis podría decirse atendiendo a lo anterior, que el mercado político y la forma de construir las nuevas estrategias electorales son las dos razones principales de irrupción del *márquetin político* (Hennerberg 2005).

En igual sentido, a la vez que considerando otras variables, esta (relativamente reciente) tipología de marketing puede definirse como "el conjunto de técnicas de investigación, planificación y comunicación que se aplican al proceso de intercambio político" (Calvo Soria, 2010). Precisamente por tratarse de un marketing a tan largo plazo, necesita de una planificación estratégica. Sólo desde la óptima estratégica es posible analizar la situación de la organización política y, más importante, de la sociedad y los ciudadanos para detectar cuáles son las necesidades y las inquietudes del electorado⁵⁴.

Así en la experiencia práctica, un plan de *márquetin político* debe ser capaz de comunicar a la ciudadanía quienes somos, de una forma atractiva que la incluya y la haga participe de un proyecto interesante y valioso que suponga un avance y el progreso hacia una situación mejor, saber demostrar porque merece la pena desarrollar planes en distintas áreas que se traduzcan en una mejora real de la vida política, social y cultural, contar que sabemos y que podemos aportar para ganar su confianza; contar como vamos a hacerlo y cuáles son las ventajas que conlleva, que nos diferencia de los/las detractores/as, para lograr campañas de posicionamiento sostenibles en el tiempo y conseguir validar la gestión electoral y de gobierno, y como no, la formación de líderes y futuros/as líderes/sas y o personas que van a formar parte de la gestión política y pública presente y futura, porque la forma de candidatura y votación influye en la relación entre elector/a y candidato/a y diputado/da, la relación entre candidato/a diputado/a y su respectivo partido, así como la posibilidad de planificar la composición de los grupos políticos en el parlamento.

La *consultoría de márquetin político y comunicación* que nos ocupa, ofrece servicios profesionales de consultoría política en diferentes escenarios, para candidatos/as, políticos/as, gobiernos y ciudadanía a nivel local, autonómico y estatal, a partir de una reunión de contacto en la cual se establece una metodología de análisis inicial de contexto, seguido de la planificación estratégica y por último la aplicación operativa de todas las acciones, tanto si se trata de servicios de consultoría en gobierno o de capacitación política específica en liderazgo, comunicación, estrategia e imagen, adaptada a las necesidades de formación en Universidades y Centros e Instituciones Públicas y

⁵⁴ Sánchez, Luis, "El marketing político y sus consecuencias para la democracia", *Comunicación y Sociedad*, N° 4, Guadalajara, México, 2005, pp 11-39. Texto disponible en: <https://url2.cl/nbeLb> (Consultado el 16/05/2020).

Privadas. En este sentido el plan de asesoramiento busca optimizar el márketing público, para el fortalecimiento integral de la estrategia electoral y validación del mandato de gobierno a partir de la propia gestión, como herramienta de comunicación que sitúa la agenda de la ciudadanía, en función de las políticas y programas para hacerla realidad. Se trata pues, en definitiva, de la utilización de estrategias de comunicación especialmente diseñadas para impulsar la imagen política.

Las fases estratégicas del plan de márketing político son:

1. **La comunicación integral:** a todos los niveles, desde el inicio de la legislatura hasta el final, tanto desde un punto de vista interno como externo.
2. **Comunicación Institucional:** Desarrollo de herramientas de comunicación en todas las áreas posibles: medioambientales, culturales, deportivas, juventud, sociales, sanitarias, tanto si el partido se encuentra en el gobierno como en la oposición, de cara a la opinión pública.
3. **Promoción y explotación del logro:** Dar a conocer cuáles han sido las acciones del gobierno o de la oposición: propuestas, iniciativas, logros o no logros dentro de toda la legislatura.
4. **Precampaña electoral y Campaña electoral.** En estas dos fases empezamos a posicionar ideas, programas y desarrollo de actividades de cara al día electoral. Solo se puede solicitar el voto en fase de campaña electoral, por tanto, hay que tener en cuenta aspectos como: mítines, actos sectoriales, visitas oficiales, reuniones de trabajo y otras actividades que se determinen⁵⁵.

3.3.4. COMUNICACIÓN POLÍTICA

La importancia de la *comunicación política* es una de las cuestiones más importantes para el *márketing político* actual y en general, para toda la discusión en torno a la función política, en tanto que la *comunicación* se convierte en un elemento imprescindible para su ejercicio y que hoy adquiere una mayor influencia en el mundo a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Las TIC están teniendo importantes efectos sobre las nuevas formas de aprendizaje que están produciendo cambios vertiginosos a nivel de la sociedad, sobre la forma como se produce, se trasmite y se procesa la información en distintos canales para acceder al conocimiento, a una velocidad capaz de seguir transformando nuestro entorno de forma rápida, y que produce a su vez un cambio de códigos a una velocidad sin precedentes. La concepción de la política vive también una importante transformación como consecuencia de la sobre abundancia de información, por lo tanto

⁵⁵ Guijarro Tarradellas Esther, E. Babiloni Griñón, Eugenia, Cardos Carboneras, Manuel, *El Marketing Político*, Universidad Politécnica de Valencia, Texto disponible en: <https://url2.cl/2YFfz> (Consulta: 20/05/2020).

tenemos el deber de construir una visión global y a la vez que específica de la realidad para intentar su máxima comprensión más allá de lo conocido, por medio de herramientas que aún no conocemos, ir hacia otros discursos y otras experiencias, es preciso conectarse con otras áreas para saber que están haciendo, las tecnologías proporcionan una oportunidad en red para ello y para la creación de currículos personalizados y flexibles, para conectar distintas áreas, para resolver diferentes problemas, seleccionando aquello que es más necesario para un trabajo de investigación, las TICs nos invitan a hacernos cargo de nuestra propia formación, una formación que es permanente y que requiere de nuestra flexibilidad psicológica, social y de nuestra adaptabilidad a los cambios, de tal manera que esta era implica por tanto grandes oportunidades si somos capaces de incluir todas las variables de la era comunicacional⁵⁶, así como las propias características que deben integrar una exposición de ideas y una correcta comunicación pública, pues en ella intervienen todas la cualidades de la estrategia política, el liderazgo, la comunicación, y la oratoria política, que la evocan y que crece y se enfrenta al reto de la ficción informativa, las conocidas noticias falsas y los bulos de la mano de los conocidos “trol” en las diferentes campañas de desinformación en elecciones y gobierno. La nueva forma de comunicar requiere como vemos, de toda nuestra capacidad para crear las nuevas formas producir mensajes y la información necesaria y suficiente, para resolver situaciones de carácter interdisciplinar en nuestro tiempo.:

3.3.5. LIDERAZGO POLÍTICO

El liderazgo del siglo XXI se debate entre intereses contrapuestos, como se observa en la actual crisis sanitaria global. Un liderazgo consecuente y congruente, consiste en inspirar la confianza social suficiente para liderar el cambio y dirigir las políticas de la comunidad. El liderazgo emocional de capital humano, inspira confianza y genera valor, este se encuentra en acenso por las dificultades que plantea la realidad de hoy. La gestión de personas y equipos, que atienda a los desafíos que impone la política, la economía, la tecnología, la cultura y el medio ambiente para responder a las demandas y expectativas de la ciudadanía, deberán ser interpretadas en cualquier visión de liderazgo en la agenda política multinivel.

Construir liderazgo requiere de experiencia y preparación académica, para identificar todos los posibles escenarios de la política. La capacidad individual como el componente esencial para la construcción de una dirección social y personal. Liderar supone conocer los puntos fuertes y los puntos débiles de los/as detractores/as, para conocer mejor el espacio e identificar a su vez el

⁵⁶ Vid. COM (2016) de 19 de enero, Desafíos para la investigación en Ciencias Sociales. Meta Campus Unal: Vídeo completo en: <https://url2.cl/cTPVK> (Consulta: 23/05/2020).

mensaje a transmitir. Gestionar el día a día, teniendo en cuenta las ideas más importantes en la actividad política, para extraer todos los argumentos posibles. Identificar los elementos que permitan crear una campaña sobre los asuntos que más preocupan y más interesa a la gente, sabiendo innovar en el discurso y en la forma de expresarlo con claridad.

En otras palabras, el líder inventa, crea caminos y administra para lograr la meta deseada a medio y largo plazo bien sea a través de los medios tradicionales, medios digitales u otras estrategias. Todo evoluciona máxime si se tiene en cuenta que el liderazgo se ejercía desde la prehistoria, teniendo como fundamento las palabras, los sonidos y las imágenes⁵⁷.

Analizar las políticas efectivamente implementadas por el líder permite tomar conciencia del grado en el que el programa o proyecto político se materializa y, en segundo lugar, de las dificultades.

3.3.6. ESTRATEGIA POLÍTICA

La necesidad de establecer un plan guía para saber dirigir las acciones en campaña electoral y/o política en gobierno, hace de la estrategia la perspectiva que ayuda a trazar el camino de una serie de objetivos a lograr y con ello, toda la táctica para conseguirlo. La estrategia es la orientación máxima y reconocida para obtener los resultados que se quieren en el corto, medio y largo plazo.

Para la estrategia es necesario contar con un liderazgo suficiente, una comunicación efectiva y gozar de un mínimo reconocimiento de imagen para lograr un posicionamiento claro. La estrategia política integra los diferentes elementos en mención y su misión es lograr en la práctica los resultados previstos.

Una campaña que se preste, debe contener de forma imprescindible una estrategia, como la construcción del contexto en el cual se desarrollará todo el plan de acción e implementación de la misma, y donde se llevará a cabo la estrategia de liderazgo y comunicación, para la construcción de la imagen política y pública.

La historia política universal está constituida por la estrategia aplicada en cada momento, en cada victoria y en cada proceso que ha conformado el mundo. La estrategia se expresa en la destreza y habilidad para responder a diferentes situaciones, adaptando cualquier plan a las dificultades sobrevenidas o a los hechos que se imponen en el camino a pesar de que se pueda tener todo organizado. La política está en constante movimiento y constante cambio, la estrategia debe ser

⁵⁷ Picazo Molina, Miguel, “Ética y estética en el liderazgo político”, *Revista ACOP*, 2016.

capaz de saber mantenerse en el tiempo, aun cuando todo sea cambiante, la eficiencia está en saber mutar y la eficacia en seguir la senda marcada para alcanzar su cometido.

La estrategia es organización y adecuación de los equipos en función del plan trazado y la voluntad de quienes la componen, es aquí donde el liderazgo juega un papel imprescindible para ello, en la gestión de equipos y en el desarrollo y adecuada aplicación de todas las acciones. La política tiene el lugar más alto en la concepción teórica jerarquizada de la estrategia, abarcando no sólo a la estrategia bélica sino a sus frentes tradicionales, teniendo en cuenta aspectos como psicológicos, políticos o digitales.

3.3.7. IMAGEN POLÍTICA

La proyección de la imagen política es fundamental en *márquetin político*, porque de ella se derivan una serie de opiniones y percepciones, acerca de nuestro ser social, en la construcción de una idea y una opinión, sobre aquello que representamos, es decir todo aquello que funciona como imagen y que la ciudadanía verá reflejada en cada una de nuestras intervenciones públicas y privadas.

La impresión es la clave no solo en el espacio corto, lo es además en larga distancia cuando la ciudadanía no conoce a la persona pública personalmente o en el espacio corto, pues solo podrá hacerlo a través de las sensaciones que le produzca la voz de alguien, los discursos y movimientos en público o a través de la televisión, en entrevistas o ruedas de prensa. Por tanto, la imagen tiene una relación con el liderazgo de forma directa y su puesta en práctica, teniendo en cuenta que la imagen es aquello que se transmite en todo momento, el liderazgo tiene la misión de saber contar las ideas y las vivencias con el fin de generar una percepción que ofrezca confianza y seguridad en el día a día.

La imagen también está constituida por los equipos de trabajo y el entorno personal y social también darán cuenta de ello. La imagen política está conformada por múltiples elementos que hablarán de un programa, una propuesta y una candidatura en elecciones. Por su parte la comunicación institucional también reflejará la imagen política y pública en etapa de gobierno.

Aquí es importante considerar que la imagen no solo es el resultado construido y prefabricado de todos los movimientos para lograr un posicionamiento político, la imagen no es simplemente un producto del *márquetin*, debe ser una intención sincera y real para lograr en política, no solo ser, sino sobre todo parecer. El proceso de la imagen está totalmente ligado a la comunicación en el sentido de generar percepciones positivas en las audiencias y con respecto a la competencia. Para ello existe un proceso que permite identificar cuáles son las fortalezas y áreas de oportunidad del conectar con ellas. Los Pilares de la Imagen Pública Partiendo de la imagen de una persona, en un contexto

político, los tres pilares que deben considerarse siempre son lo que llamamos el ACC de la Imagen. Es decir, la Apariencia, el Comportamiento y la Comunicación. Esto aplica a toda persona, hombre o mujer, que se desenvuelve en un entorno político o institucional.⁵⁸

IV.MÁRQUETIN ELECTORAL

Las campañas de márketing electoral deben contar con una estrategia efectiva, capaz de ganar elecciones. La fuerza de la campaña será determinante y su capacidad mediática, deberá ser eficaz por la importancia que juegan las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, razón que a su vez hace que sea necesaria una estrategia digital adaptada a la estrategia de campaña, para cumplir con una labor crucial de márketing electoral digital, con el objetivo de obtener un mayor alcance del mensaje en el máximo número de personas, para promocionar la marca política.

Los planteamientos de márketing electoral, incluyen en general, una importante referencia a la comunicación política en las circunstancias propias de una campaña electoral, a través de una infraestructura que preste asistencia a nivel local, autonómico y estatal.

La infraestructura y la organización material de la campaña, por su complejidad debe llevarse a cabo de una manera planificada con operaciones diversas porque trae consigo una multiplicación de categorías de personal y de tipos de tareas necesarias. Se trata del conjunto de actividades materiales básicas inherentes a los medios utilizados por la comunicación política, desde el diseño gráfico de los carteles a la distribución concreta de octavillas en los buzones; mantener y poner al día los sitios web y los *blogs*, ocupándose de contestar a los contactos mediante correos electrónicos, etc. La infraestructura que hay que implantar, por tanto, puede ser considerable, tan compleja como la de una empresa. Como cualquier compañía, esta entidad, a la que denominamos “organismo de campaña”, se expone, pues, a pérdidas de energía por lo que una mala configuración puede traer consigo decisiones equivocadas en materia de comunicación, en cuanto al fondo o a la forma. Como en toda empresa, también, una parte de la energía del equipo de campaña se gastará exclusivamente en la conservación de su propia estructura: desde los gastos asignados a los locales hasta las campañas de recaudación que habrá que emprender para garantizar la liquidación de los gastos derivados del funcionamiento del organismo de campaña en sí.

La concepción general del organismo de campaña, deberá considerar las decisiones de las que depende la armonía de las actividades del equipo; como son la elección de los responsables de los

⁵⁸ Sevilla, Coca, “Comunicación e imagen personal 360º”, *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, N. 97, 2021-2022, pp. 90-101.

dos puestos clave: el director de campaña y el coordinador de la acción sobre el terreno; y en segundo lugar la elección del modo de funcionamiento.

Las campañas electorales son acciones de notoriedad estratégica, no deben ser el resultado espontáneo de una voluntad ideológica, si se considera la capacidad del electorado a la hora de validar las diferentes propuestas políticas. *Márquetin electoral* implica una constante de organización que tenga el control de todo el plan de acción y movilización de la campaña. La comunicación política de la campaña se reconoce también en su gestión, en la medida que cuenta sus avances principales y las acciones emprendidas en la misma dirección.

La estrategia tendrá que variar inevitablemente para unas elecciones locales, autonómicas o estatales en cualquier país. Los métodos no son los mismos además si se habla de pequeños y grandes municipios. Existen a su vez reglas universales e inamovibles como la consolidación de una imagen pública y sólida, la estructuración de un mensaje claro y sencillo que llegue sin dificultades a todas las personas sin importar su nivel cultural, económico o de formación educativa.

Toda intervención en público será sometida a una posterior evaluación para cambios y ajustes. La preparación de las intervenciones públicas incluye un sin número de actividades tendientes a establecer aspectos tales como el nivel intelectual de auditorio, sus expectativas, si se trata de una concentración pública o privada, las características del recinto, la cantidad de integrantes del auditorio, por mencionar solo unas condiciones desde lo externo.

Es importante mencionar además que en *Márquetin Electoral* la publicidad política es determinante, a la hora de construir la imagen de campaña. La creación gráfica de los elementos de imagen de la campaña, los colores y las formas de estos, han sido y siguen siendo una característica muy importante de las campañas electorales para dar juego a la contienda diferenciándose entre candidaturas, marcando un espacio visual propio dentro de otros, que además deberá ser acorde con el discurso y los objetivos que en general pretende la campaña, es decir que en toda comunicación visual estarán incluidos los elementos que distinguen una identidad de otras por medio de un slogan, una frase, un lema, una fotografía o un vídeo que represente los principios y valores principales que aporta la campaña y sus mejores cualidades para lograrlo. La construcción de la identidad visual y su comunicación en distintas formas, son la mayor característica descriptiva e informativa de una campaña de *márquetin electoral*.

V. MÁRQUETIN GUBERNAMENTAL

La comunicación institucional se convierte en un asunto vital en etapa gobierno, por ser el mejor canal para contar todo sobre la gestión pública que se está realizando. Contar con un plan de comunicación institucional que haga viable el reconocimiento de la gestión realizada su posterior validación por parte de la ciudadanía es la mejor forma de hacer saber que el gobierno existe y que las políticas públicas están en marcha y sobre todo se están materializando para el interés de la gente.

Comunicar en gobierno se puede hacer a través del propio gabinete, con acciones que llamen la atención del público a la vez que con la realización de diferentes programas de participación que permiten contar la legislatura de un modo especial. La política deberá significar que la ciudadanía se identifique con su entorno y haga parte de su construcción y desarrollo. Contar con todos los actores es importante, además de la ciudadanía están las empresas y otros agentes que impulsan el progreso del lugar en el cual se gobierna. La mejor forma de ser gobierno y contarlo es a través de una buena gestión, solo así será valorado positivamente en el presente y sobre todo en el futuro, cuando llega nuevamente la etapa de elecciones.

El partido de gobierno se enfrenta, desde el mismo día que comienza la legislatura a un escenario distinto al de la campaña electoral, por lo que se debe estar preparado no solo para ganar, también para gobernar. Cuando se comienza a gobernar, el discurso, el ambiente y el entorno cambian; se asumen responsabilidades no solo con el público más objetivo, sino con toda la comunidad. Lo que en la campaña fueron promesas, se convierten en compromisos que el gobernante electo debe comenzar a cumplir.

Se trata por tanto de disminuir el grado de incertidumbre que suele tener la elección a posteriori, para conseguir la aprobación suficiente para beneficiar el desempeño de la imagen de gobierno. Aquí podría considerarse que el gobierno permite al partido en el poder, contar con una mayor ventaja para hacer su campaña política durante la duración del mandato con mayor visibilidad y oportunidad para demostrarlo. Comunicar apropiadamente las políticas públicas y tener un vínculo estrecho entre gobierno y ciudadanía son prioridad dentro de las acciones de marketing de gobierno.

Un elemento importante dentro de la estrategia gubernamental es la relación con los medios masivos de comunicación, ya que son los únicos actores de poder que hacen contrapeso a los grupos políticos para incidir en la opinión pública y el respaldo que ésta pueda dar al gobierno.

VI. CAPACITACIÓN POLÍTICA

Dirigir los destinos de la comunidad política requiere la preparación y capacitación suficiente para organizar los principios y valores que conforman los estados y las instituciones que los representan.

Además, contar o no con otro tipo de formación académica, es necesario conocer los elementos principales que hacen que la política funcione de acuerdo a unos parámetros que explican su fin. Todos estos elementos se encuentran reconocidos hoy, en la mayor parte del mundo, y especialmente en los gobiernos locales, autonómicos o estatales, centros públicos y privados, y escuelas de gobierno en distintas universidades.

La capacitación política conforma, como se ve, una importante función para el estudio de las cuestiones clave que integran la labor del servicio público a través de la formación especializada para ganar elecciones o para gestionar una administración pública. Se trata de una formación de alto nivel que sirve para conocer las competencias principales en de toda labor política y pública.

La Ciencia Política ofrece una creciente variedad de herramientas e instrumentos para ganar elecciones. Su estudio, conocimiento y profundización pueden transformar en un mero candidato político en un auténtico estadista de la política. Cualquier persona que aspire a ocupar un cargo público ha de conocer la terminología básica y las teorías políticas clásicas y las más innovadoras para poder gestionar la “res pública” con la mayor eficacia y capacitación posible. Se trata de conocer los elementos más importantes de la Ciencia Política y la Administración para poder gestionar cualquier tipo de organización pública-política de una manera eficaz, ágil y coherente⁵⁹.

En definitiva, la formación de líderes y futuros líderes y las personas que sienten interés por gestionar lo público, es una puesta en valor por mejorar la política y el bienestar de las personas.

A través de diferentes programas y acciones formativas, la capacitación pública es una posibilidad real de adquirir los conocimientos y las habilidades necesarias en política y ciencia política, de forma complementaria a los estudios superiores que se hayan realizado en cualquier institución o como parte del fortalecimiento de la actividad pública y política en distinto nivel. En efecto la

⁵⁹ Sahuquillo, Jose Luis, *Programa en Capacitación Política*, GOBERNATIA Escuela de Liderazgo y Alto Gobierno, N.1, 2014, pp. 7.

formación en este campo mejora y profundiza en la discusión sobre el papel de la política y la capacidad de mejorar su estudio y aplicación.

VII. EL MERCADO DE LA CONSULTORIA POLÍTICA

La política vive desde hace algún tiempo una mayor profesionalización de sus métodos, y su aplicación se hace cada vez más exigente en una sociedad más informada y participe de los acontecimientos en distintas formas y situaciones.

La tradición de los asesores de confianza para guiar la estrategia de la organización política, se ha convertido en una profesión discrecional y específica necesaria a en la creación de propuestas de largo alcance, muy demandada en todo el mundo.

El mercado de la consultoría política se da en dos categorías profesionales:

1. **Las empresas de consultoría política:** Se trata de sociedades que están conformadas por diferentes personas y que cuentan con una amplia oferta de servicios, desde capacitación política hasta la dirección de campañas de comunicación para gobiernos.
2. **Los profesionales de la consultoría política:** Son personas independientes que cuentan con una marca propia y que hacen uso de esta para desarrollar una labor en este campo. Existen marcas muy importantes en el mundo y profesionales independientes, que se dedican por iniciativa propia.

Para los dos casos se requieren asesores de confianza y las empresas y los profesionales, están en disposición de ofrecer este servicio a múltiples políticos/as e instituciones. La celebración de contratos en diferentes países con importantes resultados da cuenta de ello.

Las campañas electorales suelen manejar un alto presupuesto para su realización, las campañas de márketing gubernamental se sostienen en la contratación a través de los presupuestos públicos destinados a los programas de participación ciudadana y suelen ser expuestos por las comunidades locales y la diputación provincial. Según el director de *Yescom Consulting* Yuri Morejón⁶⁰ en el

⁶⁰ Yuri Morejon es Consultor de Comunicación Pública y es director de la empresa *Yescom Consulting*.

ámbito autonómico y municipal en España el 85% de los municipios es menor de 5.000 habitantes, con lo que existe un verdadero campo de expansión para la profesionalización⁶¹.

VIII. ALBERT M. RODRÍGUEZ (Marketing Político).

La propuesta de empresa se inició a través del programa “Orihuela Emprende” del Parque Científico de la Universidad Miguel Hernández de Elche y la Cámara de Comercio de Orihuela, con el informe de análisis modelo de negocio versión 1.0.

En primer lugar, la actividad de la empresa consiste en integrar acciones de consultoría en márketing político para campaña electoral y gubernamental a la vez que programas formativos de capacitación política en los formatos on-line y off-line.

A continuación, se elaboró el siguiente lienzo canvas para describir el modelo de negocio de manera clara y concisa.



⁶¹ Fort Gasia, Roger, Radiografía de la consultoría política en España, *Universidad Autónoma de Barcelona*, TFM, 2011, pp. 81.

<p style="text-align: center;">8</p> <p style="text-align: center;">Alianzas Estratégicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ayuntamientos: Información. - Organismos Públicos: Formación y Apoyo. - Cámara de Comercio: Formación, Apoyo y Asesoramiento. - Universidades: Información. - Empresas de Comunicación: Apoyo y Asesoramiento. - Empresas de Consultoría Política: Apoyo y Asesoramiento. - Informática: Soluciones Informáticas. - Relaciones Públicas: Organización e Imagen. 	<p style="text-align: center;">7</p> <p style="text-align: center;">Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comunicación. - Análisis del entorno. - Diseño y Planificación. - Asesoramiento. - Fórmulas de Financiación. - Realización de Fotografías. - Gestiones legales. - Reuniones con Políticos y Ayuntamientos. - Participación en Actividades sobre Campañas Políticas. - Estudios de mercado. - Web de calidad. 	<p style="text-align: center;">1</p> <p style="text-align: center;">Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Integrar acciones de Marketing Político y Capacitación Política permanente, en distintos formatos de consultoría, para una comunicación efectiva para gobiernos, partidos políticos, y personas interesadas en campaña electoral y gubernamental, formato online y offline. 	<p style="text-align: center;">4</p> <p style="text-align: center;">Relación con el Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketing Relacional. - Trato cercano. - Personalizado. - Preocupación. - Supervisión. - Acompañamiento. 	<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">Segmentos de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ayuntamientos - Partidos Políticos - Generaciones de nuevos políticos con ideas innovadoras.
	<p style="text-align: center;">6</p> <p style="text-align: center;">Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ordenador - Teléfono - Tablet - Coche - Internet - Agenda - Local 		<p style="text-align: center;">3</p> <p style="text-align: center;">Canales de Comunicación y Distribución</p> <ul style="list-style-type: none"> -Personal -Digital -Web 	

<p style="text-align: center;">9</p> <p style="text-align: center;">Estructura de Costes</p> <p>Costes Relevantes: Oficina, Transportes, Viáticos y Hospedaje.</p> <p>2. Estructura de Costes, fijos: Cuota Autónoma, IVA, Seguros, Alquiler, Gasolina, Internet, Servicios Externos, Sueldos.</p> <p style="padding-left: 40px;">2.2 Variables: Servicios Externos.</p>	<p style="text-align: center;">5</p> <p style="text-align: center;">Flujos de Ingresos</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; text-align: center;">Servicios</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">Forma de pago</td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gobierno 2. Electoral 3. Digital 4. Formación 5. Asesoría </td> <td style="vertical-align: top;"> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta Bancaria 2. Online 3. E- Commerce 4. Transferencia 5. Tarjeta de Crédito </td> </tr> </table>	Servicios	Forma de pago	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gobierno 2. Electoral 3. Digital 4. Formación 5. Asesoría 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta Bancaria 2. Online 3. E- Commerce 4. Transferencia 5. Tarjeta de Crédito
Servicios	Forma de pago				
<ol style="list-style-type: none"> 1. Gobierno 2. Electoral 3. Digital 4. Formación 5. Asesoría 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuenta Bancaria 2. Online 3. E- Commerce 4. Transferencia 5. Tarjeta de Crédito 				

El servicio incluye diferentes características y funcionalidades tal y como se muestra a continuación:

SERVICIOS	CLIENTE				PRECIOS EN FUNCIÓN DE LA COMPETENCIA
	AYUNTAMIENTOS		PARTIDOS POLÍTICOS		
	ALCALDE/SA	CONCEJAL/LA	CANDIDATOS	AFLIADOS	
<u>GOBIERNO:</u> Consultoría gubernamental para tu Ayuntamiento en tiempo de legislatura, para una mejor representación y gestión pública de las instituciones, capaz de responder a las expectativas de toda la ciudadanía.	X	X			750 EUROS +IVA X 2 INTERVENCIONES POR SEMANA Y UN SERVICIO DE SUPERVISIÓN "ON" 24H
<u>ELECTORAL:</u> Aumenta tus expectativas en época de elecciones con un diseño adecuado de tu plan de marketing político de campaña.	X	X	X	X	750 EUROS +IVA X 2 INTERVENCIONES POR SEMANA Y UN SERVICIO DE SUPERVISIÓN "ON" 24H
<u>DIGITAL</u> Incrementa tus posibilidades de posicionamiento político en línea y obtener un mayor alcance comunicativo y directo con la ciudadanía a través de los canales y o plataformas digitales: web, redes sociales o blog.	X	X	X	X	750 EUROS +IVA X 2 INTERVENCIONES POR SEMANA Y UN SERVICIO DE SUPERVISIÓN "ON" 24H
<u>FORMACIÓN</u> Te ofrecemos actividades formativas, como cursos, conferencias o talleres y presentaciones o intervenciones en foros, seminarios o tertulias.	X	X	X	X	350 EUROS+IVA X ACTIVIDAD
<u>ASESORIA</u> Creamos todo tipo de contenidos sobre política y te ayudamos a diseñar una estrategia de contenidos que valide tu acción política y tu gestión.	X	X	X	X	350+IVA X SERVICIO + UN SERVICIO DE REVISIÓN

A continuación, se elaboró el siguiente lienzo canvas para describir el modelo de negocio de manera clara y concisa.

Los clientes obtienen los siguientes beneficios a la hora de contratar el servicio:

1. Imagen favorable en Gobierno.
2. Aumento de la expectativa electoral.
3. Capacitación política.

La propuesta de valor es el asesoramiento profesional y especializado de forma permanente para gobiernos y partidos políticos, en el diseño de un plan integral de márketing político.

Para describir la tipología de cliente se realizó la siguiente esquematización:

¿CUÁLES SU ENTORNO? ¿CÓMO ES?	¿CÓMO SE COMPORTA?
<p>Su entorno principal es el parlamento local, provincial o autonómico y los organismos que el derivan. Un entorno político y de la administración pública.</p> <p>Se trata de un cliente que comienza a buscar cada vez más el asesoramiento de empresas de comunicación y marketing político.</p> <p>Que empieza a ser cada vez más competitivo en las elecciones.</p> <p>Que necesita de un continuo asesoramiento que por su trabajo legislativo descuida.</p> <p>Personas de media y alta edad que necesitan actualizarse y tener un abanico más grande de presencia.</p>	<p>Su comportamiento habitual es el de funcionario en muchos casos, con un perfil más técnico que político, con grandes dificultades a la hora de expresarse en público, a la hora de comunicar, organizar y o expresar otro tipo de ideas fuera de los técnico.</p> <p>No le da la suficiente importancia a la consultoría política, considerándola poco importante o necesaria para su desempeño como representante público, por lo tanto desconoce sus ventajas. Poco interés por ampliar su formación en política.</p> <p>Poca representación en redes sociales.</p> <p>Solamente se preocupa de ganar una elección pero no tanto de mantener una mejor legislatura o avanzar en otros aspectos que también le pueden ser favorables como la gobernanza.</p>

¿CUÁLES SU ENTORNO? ¿CÓMO ES?	¿CÓMO SE COMPORTA?
<p>Su entorno principal es el parlamento local, provincial o autonómico y los organismos que el derivan. Un entorno político y de la administración pública.</p> <p>Se trata de un cliente que comienza a buscar cada vez más el asesoramiento de empresas de comunicación y marketing político.</p> <p>Que empieza a ser cada vez más competitivo en las elecciones.</p> <p>Que necesita de un continuo asesoramiento que por su trabajo legislativo descuida.</p> <p>Personas de media y alta edad que necesitan actualizarse y tener un abanico más grande de presencia.</p>	<p>Su comportamiento habitual es el de funcionario en muchos casos, con un perfil más técnico que político, con grandes dificultades a la hora de expresarse en público, a la hora de comunicar, organizar y o expresar otro tipo de ideas fuera de los técnico.</p> <p>No le da la suficiente importancia a la consultoría política, considerándola poco importante o necesaria para su desempeño como representante público, por lo tanto desconoce sus ventajas. Poco interés por ampliar su formación en política. Poca representación en redes sociales.</p> <p>Solamente se preocupa de ganar una elección pero no tanto de mantener una mejor legislatura o avanzar en otros aspectos que también le pueden ser favorables como la gobernanza.</p>

Para el análisis del mercado se llevó a cabo una investigación sobre el terreno a partir de la cual se determinó que se trata de un sector pequeño, no muy amplio que está en crecimiento actualmente en todo el mundo, con una alta facturación. Algunas empresas de la Comunidad Valenciana facturan hasta 20.000 euros mensuales, y se prevé un crecimiento del sector en los próximos años:

1. INVESTIGACIÓN SOCIOPOLÍTICA: 1 EN MURCIA: CSA CONSULTORES
2. COMUNICACIÓN POLÍTICA: 1 EN ALICANTE: BEGOÑA GONZALVEZ.
3. LIDERAZGO POLÍTICO: 1 EN ELCHE: MIGUEL MOLINA

- Análisis de la legislación/normativas específicas a cumplir para desarrollar la actividad/comercializar el producto:

1. Alta del Régimen de Autónomo (Hacienda y Seguridad Social) en vigor.
2. Política de Privacidad de la web y Política de “Cokkies”.
3. LOREG (Ley Orgánica del Régimen Electoral General).
4. Ley 9/2017, de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, por la que se transponen al ordenamiento jurídico español las Directivas del Parlamento Europeo y del Consejo 2014/23/UE y 2014/24/UE, de 26 de febrero de 2014.

Se realizó además un análisis DAFO:

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - FINANCIACIÓN - POCA INVERSIÓN EN PUBLICIDAD - NO COCHE - CONTACTOS - EXPERIENCIA 	<ul style="list-style-type: none"> - EXPERIENCIA - CONOCIMIENTOS - ASESORAMIENTO - COLABORADOR@S - MATERIAL - FORMACIÓN - INNOVACIÓN
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - NUEVA EMPRESA - MERCADO EMERGENTE - EMPRESA DE UN SECTOR PIONERO EN LA LOCALIDAD - ENTORNO DINAMICO - CRECIMIENTO DE LA DIGITALIZACION - BUSQUEDA DE NUEVAS OFERTAS EN EL SECTOR. - MAYOR COMPETITIVIDAD POLÍTICA. 	<ul style="list-style-type: none"> - FUTURAS CRISIS ECONÓMICAS - DESASTRES NATURALES - GRANDES EMPRESAS - POLÍTICOS RETICENTES AL CAMBIO - CULTURA DE HACERLO COMO SIEMPRE - ASESORAMIENTO POCO PREPARADO - MUCHA COMPETITIVIDAD

El proceso de lanzamiento del proyecto de empresa, tuvo una duración de 6 meses durante los cuales se fue estructurando cada una de las partes que lo componen, definiendo mejor los servicios y el modelo de negocio hasta la presentación final de viabilidad.

A través del programa del Programa de Consolidación Empresarial de la Cámara de Comercio de Orihuela y La Fabrica On Line; empresa proveedora de los servicios de marketing digital, se logró, la siguiente imagen de empresa:



A continuación, se desarrollaron las principales áreas de servicios:

Áreas de Servicios

GOBIERNOS
(Ayuntamientos)

Una comunicación institucional que responda a las expectativas de la ciudadanía y sus demandas.

ELECTORAL
(Partidos Políticos)

Aumentar la expectativa electoral, significa pensar y trabajar en las próximas elecciones, desde el primer día de la legislatura.

FORMATIVO
(Polític@s, Candidat@s, Personas Interesadas)

Capacitación permanente, que maximice nuestras oportunidades, para el liderazgo político.

2019

Los servicios que se corresponden con cada una de las áreas:

Servicios !

- Comunicación Institucional de Gobierno.
- Campaña de Marketing Electoral.
- Marketing en Campaña Digital.
- Cursos, conferencias, tertulias de opinión.
- Creación de contenidos políticos y académicos.



2019

La visión estratégica y colaborativa con otras empresas:

Algunas alianzas estrategicas

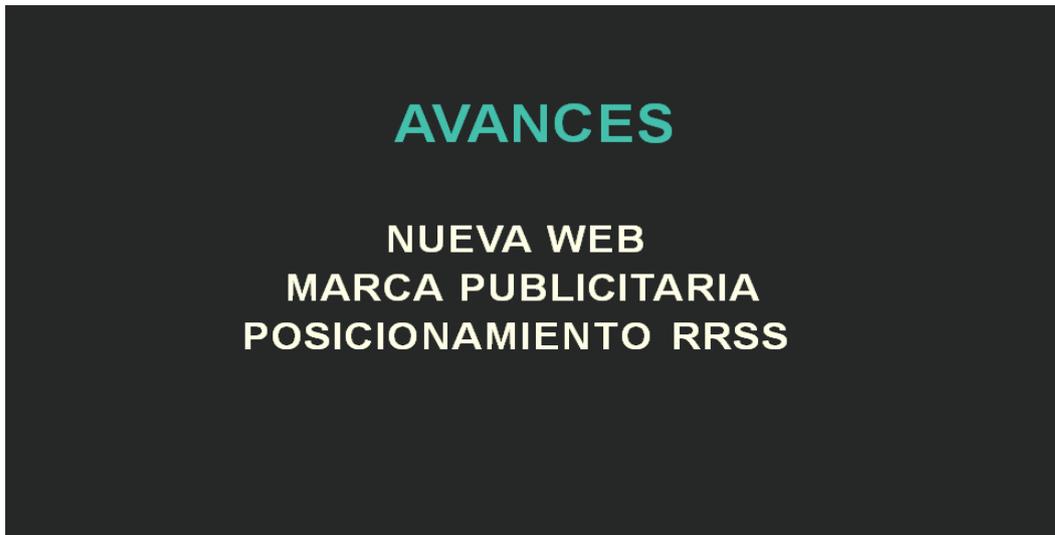
La Fabrica On Line

URBAN *Print*

NORMA COMUNICACIÓN

Hux

Se presentaron los objetivos conseguidos:



Se realizó la presentación de la página web:



Se realizó la presentación de los objetivos de venta:

OBJETIVOS

- 1) Incrementar en 3 ventas de Gobierno los próximos 2 meses.
- 2) Consolidar un servicio de asesoría permanente para el cliente electoral.
- 3) Iniciar el servicio de formación .

Algunos aprendizajes obtenidos fueron:

¿Que me ha aportado Orihuela Emprende ?

Una guía para definir:
Servicios
Modelo de Negocio
Ventas

IX. CONCLUSIONES

Después del análisis sobre los fundamentos que hacen posible el sistema de partidos y la participación política democrática, como el marco que hace posible la representación libre de la ciudadanía en las instituciones públicas y las posibilidades que existen para lograrlo a través de campañas de márketing político, con suficientes garantías legales, se puede concluir lo siguiente:

- I. Que el origen de la canalización de las opiniones políticas en un sistema democrático, se deriva del reconocimiento pleno de derechos y libertades civiles y políticas, establecido en la Constitución de un Estado que lo hace posible.
- II. España cuenta con materia jurídica y normativa extensa, para regular todas las cuestiones relativas al sistema político y electoral a la vez que para la realización de actividades de tipo económico que prestan servicios relacionados de márketing político, desde la propia Constitución Española de 1978, la LOREG (Ley Orgánica del Régimen Electoral General) y la Ley 9/2017, de 8 de noviembre de Contratos del Sector Público.
- III. La realización de campañas de márketing político requiere del estudio crítico y reflexivo de los diversos factores que intervienen en su desarrollo y aplicación, estos son el sustento de su razón de ser para influir en la validación del mandato de los procesos políticos de gobierno, y electorales a instancias del voto. Se ha evidenciado que la participación es mayor en la gente joven, ya que cualquier brecha de tiempo o espacio ha quedado rezagada con el uso de nuevas tecnologías y la contemplación de la información de manera inmediata, sin importar donde se encuentre la persona, la publicidad ha hecho de los procesos electorales un fenómeno de comunicación progresista y certera.
- IV. La acción formativa en capacitación política es otra de las variables fundamentales del márketing político para el conocimiento de este campo y el fortalecimiento del liderazgo en diferentes facetas a la vez que una oportunidad interesante para la oferta de servicios de esta empresa.

- V. Se trata de un mercado en desarrollo que cuenta con algunas empresas de envergadura, pero que tiene todavía un espacio muy amplio de mercado a consolidar, en donde se pueda desarrollar este tipo de servicios.
- VI. Se constata que existe un reconocimiento de la consultoría política en la empresa con una caracterización propia que cuenta con enfoques diversos que se complementan entre sí, para demostrar su efectividad y existencia, lo que ha promovido la creación de nuevas empresas en el sector.
- VII. Una de los servicios más importantes es el plan de comunicación institucional para gobiernos locales, provinciales y autonómicos, por lo que representa tanto para políticos, como para la ciudadanía y las empresas contratadas para realizar este servicio, siempre en la creación de mecanismos que promuevan alternativas de participación y bienestar eficaces.
- VIII. Tras el estudio expuesto en el marco jurídico y normativo en relación a la representación política, así como de numerosas propuestas legislativas encaminadas a favorecer el logro de la misma, se concluye que el verdadero cambio exige un conocimiento superior acerca del papel del sistema de partidos para canalizar esa representatividad y esa expresión libre de las ideas políticas, como el principio de esta. Por tanto, existe un reconocimiento más formal del papel que juega la política en general y el sistema de partidos en particular, que no se expresa con tanta claridad en la práctica real, al mismo tiempo que existe una necesidad por lograr una gestión que ofrezca seguridad plena en cualquier escenario. La falta de cultura política, ha perjudicado el desarrollo material de los esfuerzos realizados en el sentido de su profesionalización, lo que responde a un problema estructural que define las circunstancias actuales y que aclara en definitiva todo aquello que se ha de mejorar.
- IX. Se concluye a partir de toda la documentación consultada que, con toda la legislación desarrollada a partir de la transición, particularmente a partir de la ley 1/1977 de 4 de enero para la Reforma Política, se inició un nuevo camino hacia la consecución de la representación política democrática en España, para avanzar en su consolidación. Las organizaciones políticas se han podido desarrollar con libertad y las empresas de consultoría política han estado y están presentes con sus aportaciones, dentro y fuera de España.

X. Aunque no existen grandes estudios del sector y la falta de regulación específica es una realidad, la existencia de las empresas que ofertan este tipo de servicios es conocida. En este sentido, es importante contar con una normativa particular que sirva para el ejercicio de esta profesión y por determinadas actuaciones en las cuales existe falta de concreción legal.

Si bien es cierto que será a través de la actuación política desde donde podrán ejercitarse los mecanismos de mejora, la ciudadanía tiene un importante papel en su reconocimiento, con una mayor implicación de sus Gobiernos creando legislación para alcanzar este objetivo. Ahora que las circunstancias imponen desafíos históricos ligados a la naturaleza y el medio ambiente, la vida tiene una relación determinante en la política y las personas.

La importancia que cobra una estrategia de márketing en cualquier empresa y la continua revisión y adaptación de su modelo de negocio a una realidad cambiante, también forma parte de las conclusiones extraídas de esta investigación, pues solo desde el asesoramiento de los profesionales del mundo de la empresa y de programas como “Orihuela Emprende” de la UMH, se logra crear una idea organizada y convertirla en realidad.



XI. FUENTES CONSULTADAS.

Libros, obras colectivas, artículos:

- Delgado, S., “Sobre el concepto y el estudio del liderazgo político. Una propuesta de síntesis”. 2004 Disponible en: https://www.academia.edu/30985454/SOBRE_EL_CONCEPTO_Y_EL_ESTUDIO_DEL_LIDERAZGO_POL%3%8DTICO. Una propuesta de s%3%ADntesis
- Fort, R., “Radiografía de la consultoría política en España”. 2011 Disponible en: http://www.estrategialocal.cat/_internal/UserFiles/docs/2013/130419_Roger_Fort/110911_RADIO_GRAFIA_CONSULTORIA_POLITICA_EN_ESPANA.pdf
- Jordán, G. “Política y Estrategia. Conceptos”. Disponible en: <https://revistamarina.cl/revistas/1996/6/jordan.pdf>.
- Laswell, H., “Psicopatología y Política”. Paidós.
- López Rodríguez, C.E., & Ortegón Cortázar., “Del marketing político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá, Colombia” Disponible en : <http://dx.doi.org/10.12804/http://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/4552>
- Picazo, Molina Miguel., “Ética y estética en el liderazgo político”, Publicado el 8 de noviembre de 2016 Disponible en: <https://compolitica.com/etica-y-estetica-en-el-liderazgo-politico/>
- Sahuquillo, J. (2015). Programa de Capacitación Política. <https://url2.cl/fahw7>
- Sánchez, L., “El marketing político y sus consecuencias para la democracia” https://www.researchgate.net/publication/28135763_El_marketing_politico_y_sus_consecuencias_para_la_democracia
- Sartori, Giovanni., “Partidos y Sistemas de Partidos”, Alianza Editorial
- Sevilla, C., “Comunicación e imagen personal 360°. 0227. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_publicacion.php?id_libro=779
- Suárez C., Arias C., “Campos de Batalla en la lucha política”. Oveja Negra.
- Vid. COM (2016) de 19 de enero, Desafíos para la investigación en Ciencias Sociales. Meta Campus Unal. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=GJuZfeVYpB8>

Fuentes Normativas:

- Constitución Española. Texto disponible en: www.congreso.es
- Directiva 2014/23/UE. Texto disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2014-80597>
- Directiva 2014/24/UE. Texto disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2014-80598>
- Instituto Nacional de Estadística: www.ine.es
- Junta Electoral Central. Texto disponible en: www.juntaelectoralcentral.es
- Ley 1/1977, de 4 de enero, para la Reforma Política: Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1977-165>
- Ley 38/1983, 27 de enero de 1983. Disponible en: <https://tc.vlex.es/vid/-58142187>. Consultado el 9 de junio de 2020.
- Ley 6 de 1983, de 21 de Julio, del Gobierno y la Administración de la Comunidad Autónoma. Texto disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOJA-b-1983-90009>
- Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras Leyes Complementarias. Texto disponible en: <https://www.boe.es/eli/es/rdlg/2007/11/16/1/con>
- Ley Orgánica 6/1983, de 2 de marzo. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1983-9331>
- Ley Orgánica 8/2007 de 4 de Julio, sobre financiación de los partidos políticos. Texto completo disponible en: http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/normativa/estatal?idLeyJunta=103204&template=Loreg/JEC_Contentido
- LOREG (Ley Orgánica del Régimen Electoral General). Texto disponible en: www.boe.es
- Real Decreto Ley 39/1978 de 5 de diciembre: Texto disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1978-29787>
- Recurso previo de inconstitucionalidad número 863/1983.-Sentencia número 72/1984, de 14 de junio. Texto disponible en: <https://boe.vlex.es/vid/pleno-previo-inconstitucionalidad-18208279>
- VIII convenio colectivo de enseñanza y formación no reglada. Texto disponible en [https://www.boe.es/eli/es/res/2017/06/14/\(3\)](https://www.boe.es/eli/es/res/2017/06/14/(3))