



GRADO EN MARKETING (TFG)

Plan de Marketing

“Estrategia y comunicación electoral: Fundamentos del marketing
aplicado a un candidato”

Autor del TFG:

Dña. María Gracia Argotty Figuera

UNIVERSIDAD EUROPEA DE VALENCIA

2024/2025

Tutor de TFG:

D. José Luis Ballester

AGRADECIMIENTOS

Mamá, solo tú y yo sabemos cuánto hemos tenido que sacrificar para llegar hasta aquí. No hay palabras suficientes para expresar la gratitud y el amor que siento por todo lo que has hecho por mí. Este trabajo no es más que un reflejo de mi admiración por ti y por la vocación a la que has dedicado tu vida. Desde que tengo memoria, he estado a tu lado, aprendiendo de ti, acompañándote y poniendo en práctica cada una de tus enseñanzas. Gracias por formarme, por inspirarme y por ser mi mayor ejemplo.

A Fernando Albán, gracias por los valores que me inculcaste, por el cariño sincero que me diste y por cada enseñanza que me dejaste. Te llevo conmigo en cada paso que doy.

A la comunidad de En Vivo Valencia, por su compañía constante, por no soltarme la mano jamás. Gracias por creer en mí desde el primer momento, por acompañarme en mi camino universitario y por impulsarme siempre desde el amor, la fe y la oración. Son una parte inmensa de mi historia.

A mi primera casa de estudios, la Universidad Católica Andrés Bello (Caracas), por ser luz en medio de tiempos difíciles. Por fomentar la excelencia incluso en los momentos más complejos, y por darme bases sólidas que siempre llevaré con orgullo.

Y a Venezuela, por darme una identidad que será motivo de orgullo toda mi vida. Mi formación y mi esfuerzo siempre estarán guiados por el sueño de construir país.

A todos los que han sido parte de este recorrido, gracias por acompañarme, por impulsarme y por creer en mí incluso en los momentos de mayor incertidumbre. Este logro no es solo mío, es también de quienes me han sostenido, guiado e inspirado en cada etapa del camino. Que este trabajo sea, en parte, un reflejo del amor, la fe y el compromiso que he recibido de cada uno de ustedes.

Y en definitiva, gracias Dios.

Gotty.

ABSTRACT

This project aims to offer a strategic guide for building electoral campaigns in which the candidate is conceived as a political brand, with a clear identity, defined objectives, and the ability to genuinely connect with voters. Rather than proposing a closed model, this guide presents flexible tools and approaches that can be adapted to any candidacy, ideology, or level of representation.

It is based on the premise that the candidate must be developed as a strong political brand, with a distinct, coherent identity that resonates with the electorate. Throughout the document, key elements are explored to achieve this goal: from crafting an authentic message and precisely segmenting the target audience, to selecting the appropriate channels for effective message distribution.

Beyond simply winning an election, this guide promotes the construction of a sustainable political career, the strengthening of bonds with citizens, and the development of more effective, ethical campaigns aligned with today's challenges. Ultimately, it serves as a roadmap for those who seek to engage in politics with strategic vision, public purpose, and a narrative that places the voter at the center of every decision.

KEYWORDS

Candidate, electoral campaign, message, differentiation, political branding.

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo tiene como propósito ofrecer una guía estratégica para la construcción de campañas electorales donde el candidato sea concebido como una marca política con identidad, objetivos claros y capacidad de conexión real con los votantes. Lejos de proponer un modelo cerrado, esta guía plantea herramientas y enfoques flexibles, adaptables a cualquier candidatura, ideología o nivel de representación.

Se parte de la premisa de que el candidato debe construirse como una marca política sólida, con una identidad diferenciada, coherente y cercana al electorado. A lo largo del documento se exploran elementos clave para lograrlo: desde la creación de un mensaje auténtico y la segmentación precisa del público objetivo, hasta la elección de medios adecuados para una difusión efectiva.

Más allá de solo ganar una elección, esta guía promueve la construcción de una carrera política sostenible, el fortalecimiento del vínculo con la ciudadanía y el desarrollo de campañas más eficaces, éticas y alineadas con los desafíos actuales.

En definitiva, se trata de una hoja de ruta para quienes deseen hacer política con visión estratégica, vocación pública y una narrativa que ponga al votante en el centro de cada decisión.

PALABRAS CLAVE

Candidato, campaña electoral, mensaje, diferenciación, marca política.

ÍNDICE

1. Introducción	11
1.1 Propósito del plan de marketing electoral	11
1.2 Experiencia del asesor en marketing electoral	12
1.3 Idea y descripción	13
2. Marco conceptual	14
2.1 Contextualización electoral	14
2.1.1 Contexto internacional	14
2.1.2 Contexto Nacional	16
2.2 Cambios en el sector y canales	17
2.3 Objetivos del marketing electoral	19
2.3.1 Objetivos para el candidato	19
2.4 Misión, visión y valores	21
2.4.1 Misión	21
2.4.2 Visión	21
2.4.3 Valores	22
3. Plan estratégico	22
3.1 Análisis del sector	23
3.2 Análisis del votante	24
3.2.1 Microtargeting	25
3.2.1.1 Aplicación a Marcos García	26
3.3 Análisis del macroentorno	28
3.3.1 PESTEL	28
3.3.1 Aplicación al candidato	29
3.4 Análisis del microentorno	31
3.4.1 DAFO	32
3.4.1.1 DAFO aplicado al candidato	32
3.4.2 CAME	35
3.5 Análisis de la competencia	38
3.5.1 Benchmarking	38
3.5.1.2 Casos relevantes	39
3.5.2 Benchmarking para el candidato	42
3.5.2 Competencia directa	43
3.5.2.1 Comparativa con Marcos García	45
3.5.3 Mapa de posicionamiento	46
3.6 Estrategia	47
3.7 Presupuesto	51
3.7.1 Presupuesto Marcos García	52
4. Marketing Mix	54
4.1 Producto	54
4.1.1 Construcción de marca	55

4.1.2 Componentes del producto político	55
4.1.3 Atributos del producto	55
4.1.3 Aplicación a Marcos García	56
4.2 Precio	57
4.2.1 Construcción del valor del voto para el candidato	57
4.3 Distribución	58
4.3.1 Segmentación geográfica y priorización territorial	58
4.3.2 Canales de distribución	59
4.3.3 Distribución Marcos García	60
4.4 Promoción	60
4.4.1 Medios de promoción	61
4.4.2 Herramientas de promoción	63
4.4.3 Estrategia promocional de Marcos	63
5. Plan de control y plan de acción	65
5.1 Definición del target	67
5.1.1 Target Marcos García	67
5.1.2 Mapa de empatía	68
5.2 Situación de mercado	70
5.2.1 Objetivos	70
5.3 Plan de acción	72
5.3.1 Estrategia	72
5.3.2 Táctica	73
5.3.3 Aplicación al candidato	73
5.4 Previsión de resultados	74
6. Conclusiones	76
7. Referencias	79
8. Anexos	87
8.1 Anexo I	87
8.2 Anexo II	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	25
----------------	-----------

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	17
Figura 2	39
Figura 3	41
Figura 4	46
Figura 5	53
Figura 6	68
Figura 7	75
Figura 8	86
Figura 9	87
Figura 10	88
Figura 11	89
Figura 12	90
Figura 13	91

1. Introducción

1.1 Propósito del plan de marketing electoral

En una campaña electoral, la popularidad del candidato es determinante, y esta no surge de manera espontánea, sino que se construye mediante estrategias de comunicación política cuidadosamente planificadas. A través del uso de diversos medios tales como redes sociales, entrevistas, espacios comunitarios y publicidad electoral, es posible consolidar una imagen sólida del candidato, capaz de influir, persuadir y movilizar al electorado (Guijarro Tarradellas et al., 2015).

El propósito de este plan de marketing electoral es servir como un manual base estructurado con pautas prácticas para cualquier persona que aspire a ocupar un cargo político. Se plantean los pasos fundamentales a seguir durante una campaña: desde la segmentación del electorado hasta el uso de herramientas digitales, pasando por la construcción de imagen, la elección de canales de difusión y la medición de resultados.

Además, el plan busca establecer estrategias y tácticas funcionales que permitan posicionar al candidato como un producto político competitivo en el mercado electoral. La finalidad principal no solo es obtener el cargo, sino también lograr relevancia política a largo plazo, lo que se traduce en quedar posicionado en la mente del votante como una figura con credibilidad, propuestas claras y capacidad de acción (Van den Berg et al., 2018).

En definitiva, este documento funcionará como una guía para construir una campaña sólida, eficaz y alineada con las nuevas formas de comunicación política, adaptada tanto a los recursos disponibles como a la identidad y narrativa del candidato.

1.2 Experiencia del asesor en marketing electoral

Nací en Caracas, Venezuela, el 27 de abril de 1998, y crecí en un entorno donde la política no solo era un tema recurrente, sino una parte intrínseca de mi vida. Mis padres ocuparon cargos políticos desde bandos opuestos, y las diferencias ideológicas entre ambos fueron un factor determinante en su separación. Esta dualidad ideológica no sólo influyó en su separación, sino que también me permitió observar dos visiones distintas del ámbito político, incentivando mi comprensión de las estrategias y discursos utilizados por ambos lados. Este contexto me expuso desde temprana edad al mundo de la política, la comunicación y las estrategias electorales.

A lo largo de mi infancia, adolescencia y hasta el día de hoy, he acompañado de cerca la trayectoria política de mi madre, Dinorah Figuera, quien ha ocupado diversos cargos como Concejal Metropolitana de Caracas (2000-2004), Diputada a la Asamblea Nacional por Caracas (2010-2015), Diputada a la Asamblea Nacional por el estado Aragua (2016-2021) y Presidenta de la Asamblea Nacional de Venezuela (IV Legislatura) en 2023. Vivir en primera línea sus estrategias, campañas y su pasión por servir al país me permitió observar y aprender de manera directa los retos y exigencias del marketing político.

Además, participé activamente junto a ella en campañas presidenciales, como la de Henrique Capriles en 2013 contra Hugo Chávez, lo que marcó un punto de inflexión en mi vida. Este período despertó en mí un profundo interés por la comunicación, la publicidad y las tácticas políticas, enseñándome la importancia de analizar las acciones de los contrincantes, construir una marca sólida y tomar decisiones estratégicas para persuadir y conectar con el electorado.

Como primera decisión de estudio, en 2016 opté por cursar Derecho en la Universidad Católica Andrés Bello en Caracas, Venezuela. Fue en este entorno donde consolidé mi conocimiento político al participar activamente en elecciones universitarias mediante planchas, lo que me permitió experimentar de primera mano las estrategias de campaña en un ámbito reducido. Esta experiencia fue fundamental para comprender el proceso de segmentación del público, la

personalización de mensajes y el uso innovador de nuevos medios de comunicación para conectar con la comunidad.

Estudiar Derecho en un contexto político tan convulso como el venezolano durante el período 2017-2019 enriqueció mi formación de manera significativa. Fui testigo de eventos históricos, como las intensas protestas de 2017, que evidenciaron el profundo descontento social ante la crisis, y la proclamación de Juan Guaidó como presidente interino en 2019, un hito que marcó un antes y un después en la historia del país. Estas vivencias no solo me permitieron observar de cerca las dinámicas de movilización y polarización política, sino que también reforzaron mi interés en analizar cómo se comunican y gestionan las campañas políticas en entornos de alta tensión.

Aunque mis estudios fueron interrumpidos por una tragedia personal que me obligó a salir del país en febrero de 2019, eso no me desligó de mis raíces y todo lo recientemente vivido, por eso emprendí mi nuevo objetivo para el estudio del marketing que hoy vinculo con mis pasiones, mis vivencias y mis estudios anteriores a través de este TFG.

1.3 Idea y descripción

Este TFG tiene como propósito la creación de un manual práctico e ilustrativo, inspirado en el enfoque accesible de la serie “Para Dummies”, dirigido a todas aquellas personas interesadas en postularse a un cargo de representación política. La guía está estructurada para acompañar al lector a través de cada fase clave de una campaña electoral, con herramientas concretas, estrategias comprobadas y ejemplos aplicables, independientemente del nivel de responsabilidad del cargo al que se aspire.

El eje central del trabajo radica en abordar al candidato como un producto político, tal como lo plantea el enfoque del marketing mix adaptado al ámbito electoral. De este modo, se exploran conceptos como la imagen del candidato (producto), el voto (precio), la campaña y sus canales de difusión (promoción) y la distribución de los mensajes según públicos clave y territorios (distribución). Aplicando este enfoque, se busca demostrar que una figura política puede ser posicionada de forma

estratégica en la mente del votante, con el objetivo de generar confianza, reconocimiento y ventaja frente a sus competidores.

Para facilitar la comprensión y mantener la coherencia a lo largo del trabajo, se ha incorporado un ejemplo ficticio que acompañará al lector en cada fase del manual. Se trata de “Marcos García”, un joven candidato independiente que aspira a convertirse en concejal del distrito madrileño de Chamberí. A través de su trayectoria simulada, se ilustrarán las diferentes etapas del plan de marketing electoral, desde la definición del target hasta la ejecución del plan de acción y la medición de resultados.

Cabe destacar que esta guía tiene un carácter neutral y técnico: no se vincula a ideologías, partidos ni posiciones políticas determinadas. Su finalidad es ofrecer pautas universales, aplicables a candidatos de cualquier tendencia política o nivel jerárquico, ya sea una candidatura a nivel local, regional o nacional. En este sentido, se trata de una herramienta de orientación práctica, enfocada en el diseño y ejecución efectiva de campañas políticas contemporáneas.

2. Marco conceptual

2.1 Contextualización electoral

Entre el año 2024 y 2025 el mundo ha sido testigo de múltiples procesos electorales, reflejando cambios significativos en las preferencias del electorado y en las estrategias de campaña de los candidatos.

2.1.1 Contexto internacional

- **Estados Unidos**

En noviembre de 2024, Donald Trump logró un regreso histórico a la presidencia de Estados Unidos, venciendo a la vicepresidenta Kamala Harris. Esta victoria marcó un hito al convertirse en el primer expresidente en ser reelegido no consecutivamente desde Grover Cleveland en 1892 (Hecht et al., 2024).

La campaña de Trump se caracterizó por un uso intensivo de plataformas digitales y redes sociales, aliándose con el CEO de X, Elon Musk. De esta manera logró consolidar su base de votantes y atraer a nuevos sectores del electorado. Además,

su enfoque en temas de inmigración, economía y seguridad nacional resonó con amplios segmentos de la población (Connors, 2025).

Esta elección evidenció la importancia de estrategias de marketing político adaptadas a las nuevas tecnologías y a las dinámicas de comunicación actuales, donde la inmediatez y la personalización del mensaje son clave para influir en la opinión pública.

- **Latinoamérica**

En Latinoamérica, se ha observado una tendencia hacia la elección de líderes con enfoques disruptivos y alejados de las estructuras políticas tradicionales.

- **El Salvador:** Nayib Bukele fue reelegido en 2024 con un amplio margen de votos, consolidando su estilo de gobierno centrado en la comunicación directa con la ciudadanía a través de redes sociales y en la implementación de políticas de seguridad y modernización del Estado (American Affairs, 2024).
- **Argentina:** Javier Milei, economista y figura mediática, ganó las elecciones presidenciales de 2023, promoviendo un discurso liberal y *anti-establishment*. Su campaña se destacó por el uso de plataformas digitales y por una retórica confrontativa que apeló a sectores descontentos con la política tradicional (Biondi, 2025).
- **Venezuela:** En las elecciones presidenciales del 28 de julio de 2024, el Consejo Nacional Electoral (CNE) anunció la reelección de Nicolás Maduro con el 51,2% de los votos, frente al 44,2% obtenido por el candidato opositor Edmundo González. Sin embargo, la oposición denunció irregularidades en el proceso electoral y presentó actas que, presuntamente, mostraban la victoria de González con el 67% de los votos. Diversos organismos internacionales, como el Centro Carter y la ONU, cuestionaron la transparencia y legitimidad de los comicios, señalando la falta de garantías electorales y la ausencia de observación imparcial (El País, 2024; AP News, 2024).

Estos casos reflejan la creciente importancia del marketing político en la construcción de liderazgos y en la configuración de nuevas narrativas políticas en la región.

- **Europa**

En Europa, las elecciones en países como Portugal, Rumanía y Polonia han evidenciado un crecimiento notable de partidos de derecha y extrema derecha.

- **Portugal:** El partido ultraderechista Chega alcanzó un 22,5% de apoyo en las elecciones de 2025, frente al 1,3% en 2019, convirtiéndose en una fuerza política significativa (Reuters, 2025).
- **Rumanía:** Nicușor Dan, de perfil proeuropeo, fue elegido presidente en 2025 tras vencer al ultranacionalista George Simion, en unas elecciones marcadas por la polarización política y la preocupación por la estabilidad democrática (El País, 2025).
- **Polonia:** Las elecciones presidenciales de 2025 se perfilan como una contienda reñida entre el centrista Rafał Trzaskowski y el conservador Karol Nawrocki, respaldado por el partido Ley y Justicia, reflejando una creciente polarización en el país (Euronews, 2025).

Este crecimiento se ha visto favorecido por campañas que ponen el foco en la identidad nacional, la seguridad y la desconfianza hacia organismos internacionales, utilizando mensajes que conectan directamente con las emociones y preocupaciones cotidianas de parte del electorado.

2.1.2 Contexto Nacional

En 2024, el escenario político en España mostró señales claras de transformación. Las elecciones al Parlamento Europeo celebradas en junio reflejaron un giro hacia la derecha, con el Partido Popular (PP) como el más votado, alcanzando un 34,2% y 22 escaños, seguido del PSOE con un 30,2% y 20 escaños (Parlamento Europeo, 2024). Vox también creció, duplicando su representación hasta los 6 escaños, mientras que nuevas formaciones como Se Acabó la Fiesta (SALF) sorprendieron al conseguir representación europea (RTVE, 2024).

La participación fue baja, apenas del 49,2%, bastante por debajo del 60,7% registrado en 2019, lo que sugiere cierto desapego del electorado hacia este tipo de

comicios (RTVE, 2024). Además, la presencia de partidos emergentes y la caída de formaciones más tradicionales han vuelto a evidenciar una fuerte fragmentación del voto.

Todo esto obliga a los equipos de campaña a replantear cómo se comunican con el electorado: ya no vale una estrategia única para todos. Las campañas necesitan ajustarse a un mapa político más fragmentado y a un votante más exigente, que valora la personalización del mensaje y los canales digitales como vía principal de información (El País, 2024).

2.2 Cambios en el sector y canales

La forma en que se hacen las campañas políticas ha cambiado mucho en los últimos años. Hoy en día, las redes sociales, la inteligencia artificial y otras herramientas digitales se han vuelto parte fundamental de cualquier estrategia electoral. Ya no se trata solo de salir en la televisión o pegar carteles por la ciudad. Ahora, los candidatos necesitan estar presentes donde están los votantes: en Instagram, TikTok, WhatsApp y otras plataformas digitales (Van den Berg et al., 2018).

Una de las ventajas más grandes del mundo digital es que permite adaptar los mensajes para distintos públicos. Gracias a los datos y a la inteligencia artificial, es posible saber qué preocupa a cada grupo de personas y así enviar mensajes más efectivos. Esta tecnología también ayuda a organizar mejor las campañas, automatizar tareas y analizar qué cosas están funcionando y cuáles no.

Un caso emblemático fue el de Barack Obama en las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos. Su campaña marcó un antes y un después en el marketing político digital, al utilizar herramientas de análisis de datos, redes sociales y microtargeting para conectar con los votantes de manera personalizada. Este enfoque no solo mejoró la recaudación de fondos, sino también la movilización del electorado joven, lo que fue clave para su victoria (Michaelsen, 2015).

Sin embargo, no todo lo digital es positivo. Durante las elecciones en Estados Unidos en 2024, se detectó el uso de imágenes falsas creadas con inteligencia artificial en la campaña de Donald Trump. Estas imágenes mostraban al candidato

con personas afroamericanas para suavizar su imagen frente a esa comunidad. Esto generó polémica porque se trataba de un contenido manipulado que buscaba influir en la opinión pública (BBC, 2024). **(Ver Figura 1)**

Figura 1

Imágenes falsas creadas con IA en la campaña de Trump



Nota. Recuperada de (BBC Mundo, s.f.)

A pesar del crecimiento de lo digital, los medios tradicionales como la televisión y la radio siguen siendo muy importantes, sobre todo para llegar a personas mayores o que no usan tanto las redes. Por eso, lo ideal es combinar ambos mundos: lo digital y lo tradicional (Guijarro Tarradellas et al., 2015).

Un desafío que muchas campañas enfrentan hoy es cómo conectar con los votantes más jóvenes. En general, la participación de este grupo es bastante baja. Aquí es donde las redes sociales pueden marcar la diferencia. Usar formatos dinámicos como TikToks, reels de Instagram o incluso hacer directos en Twitch, ayuda a que los jóvenes se sientan más cerca de la política y se animen a participar (Universidad Carlos III de Madrid, 2018).

En definitiva, las campañas políticas ya no pueden quedarse solo con los métodos de siempre. Es necesario aprovechar las nuevas herramientas, construir una comunidad en línea, hablar de forma auténtica y estar preparados para adaptarse

rápido. La clave está en lograr un equilibrio entre lo nuevo y lo tradicional, y en encontrar la mejor forma de conectar con cada tipo de votante.

2.3 Objetivos del marketing electoral

El marketing electoral busca construir una imagen clara, coherente y atractiva del candidato, alineando sus valores, trayectoria y propuestas con las expectativas del electorado. Este posicionamiento es fundamental para destacar entre los competidores (Méndez, 2019).

- **Generar notoriedad y reconocimiento:** El candidato debe lograr visibilidad en múltiples plataformas: redes sociales, medios tradicionales y encuentros presenciales. Una alta notoriedad aumenta las probabilidades de ser considerado por los votantes (Guijarro Tarradellas et al., 2015).
- **Influir en la percepción emocional del votante:** El marketing político busca despertar emociones como la empatía, la esperanza o la identificación, ya que estas influyen de forma decisiva en la elección electoral (Botelho & Varas, 2023).
- **Movilizar al electorado a votar:** Una campaña eficaz no solo informa, sino que impulsa a la acción. El marketing debe desarrollar mecanismos para motivar a los votantes, especialmente a los indecisos o tradicionalmente abstencionistas (ODCA, 2006).
- **Fidelizar a la base electoral:** Se busca consolidar una comunidad política alrededor del candidato. Esto requiere mantener una comunicación constante y cercana con los votantes más allá del periodo electoral (Van den Berg et al., 2018).

2.3.1 Objetivos para el candidato

Para aterrizar de forma práctica los objetivos del marketing electoral, se definieron los objetivos generales para nuestro candidato ficticio, Marcos García, quien se postula como concejal en el distrito madrileño de Chamberí. Entendiendo como objetivo global hacerse con el cargo político.

Objetivo general: Posicionar al candidato como una opción viable, diferenciada y comprometida con la sostenibilidad.

El posicionamiento de Marcos García se construye en torno a su imagen como un líder joven, transparente y cercano, pero también como un defensor de un desarrollo urbano sostenible. Su propuesta política se alinea con varios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por la ONU, en especial los relacionados con ciudades sostenibles (ODS 11), acción por el clima (ODS 13) y reducción de las desigualdades (ODS 10). Este enfoque no solo responde a una demanda creciente de responsabilidad ambiental y social por parte del electorado, sino que también refuerza su perfil innovador dentro del panorama político local (Naciones Unidas, 2015).

1. **Generar notoriedad y reconocimiento:** Marcos García tiene como meta aumentar su reconocimiento del 40 % al 80 % en tres meses mediante una estrategia multicanal que incluye presencia constante en Instagram y TikTok, videos de presentación en su web oficial, campañas de cartelera en zonas clave de Chamberí, y colaboraciones con medios locales (Guijarro Tarradellas et al., 2015).
2. **Influir en la percepción emocional del votante.**
La narrativa de campaña se construye alrededor de valores como el compromiso con la comunidad y el medio ambiente, el acceso justo a servicios municipales y la modernización del distrito. Para reforzar esta percepción emocional, se utiliza el formato de video storytelling y se impulsan testimonios reales de vecinos apoyando su candidatura (Botelho & Varas, 2023).
3. **Movilizar al electorado a votar:** Uno de los objetivos operativos más relevantes para Marcos es movilizar a al menos 2.000 votantes durante el último mes de campaña. Para ello, se organizan webinars temáticos, asambleas vecinales y una estrategia directa vía canal de difusión en WhatsApp. También se promueve la inscripción y participación mediante llamadas personalizadas y mensajes segmentados (ODCA, 2006).
4. **Fidelizar a la base electoral:** Además de ganar votos, la campaña se orienta a construir una comunidad política estable en torno a la figura de Marcos García. A través de boletines informativos por correo, grupos participativos en redes sociales y encuentros regulares con voluntarios, se fomenta un vínculo duradero con el electorado más comprometido (Van den Berg et al., 2018).

2.4 Misión, visión y valores

En el contexto del marketing electoral, la **misión, visión y valores** de una campaña no son simples formalidades: representan la **esencia del proyecto político**. Estos tres pilares no solo ayudan a definir el rumbo de la candidatura, sino que permiten generar coherencia entre lo que se dice, se hace y se proyecta hacia los votantes. De acuerdo con Van den Berg et al. (2018), una campaña exitosa debe comunicar de forma clara y consistente la identidad del candidato, y es aquí donde entran en juego estos elementos estratégicos.

La misión define el propósito del candidato y la razón de su postulación. La visión proyecta la meta a futuro que se desea alcanzar a través del proyecto político. Y los valores son los principios éticos que guían cada decisión y acción de campaña. Cuando estos tres elementos están alineados, refuerzan la credibilidad, la coherencia y el posicionamiento del candidato ante la ciudadanía (Guijarro Tarradellas et al., 2015).

2.4.1 Misión

La misión en una campaña política expresa el motivo por el cual el candidato se presenta a una elección: cuál es su propósito principal y a qué necesidades sociales o ciudadanas responde su propuesta. Sirve como eje para definir las líneas estratégicas y el enfoque comunicacional de la campaña (ODCA, 2006).

Misión del candidato Marcos García: Contribuir al desarrollo sostenible del distrito de Chamberí promoviendo políticas inclusivas, transparentes y participativas que mejoren la calidad de vida de los **vecinos, fortaleciendo el vínculo entre ciudadanía y administración pública.**

2.4.2 Visión

La visión es una declaración orientada al futuro, que establece cómo se imagina el candidato la comunidad o ciudad que quiere construir si logra el cargo. Es una herramienta clave para inspirar, movilizar y generar esperanza en los votantes (Fernández Collado et al., 2007).

Visión del candidato Marcos García: Transformar Chamberí en un modelo de distrito verde, innovador y equitativo, reconocido por su participación ciudadana, inclusión social y calidad urbana sostenible.

2.4.3 Valores

Los valores en una campaña electoral representan los principios fundamentales que definen la conducta del candidato y su equipo, tanto en lo personal como en lo institucional. Funcionan como un marco ético que refuerza la confianza del electorado (Van den Berg et al., 2018).

Valores del candidato Marcos García:

- **Transparencia:** Rendición de cuentas y acceso abierto a la gestión pública.
- **Empatía:** Escuchar activamente a los vecinos y fomentar su implicación.
- **Innovación:** Aplicar soluciones creativas a los problemas urbanos.
- **Sostenibilidad:** Fomentar políticas respetuosas con el entorno y las generaciones futuras.
- **Justicia social:** Igualdad de oportunidades para todos los habitantes del distrito.

3. Plan estratégico

Antes de poner en marcha cualquier campaña electoral, lo primero que se necesita es un plan estratégico bien estructurado. Este plan funciona como una hoja de ruta que ayuda a organizar las decisiones importantes, desde los objetivos hasta los recursos, tácticas y tiempos de ejecución. En otras palabras, permite que todas las acciones de campaña estén conectadas y trabajen juntas en una misma dirección (Van den Berg et al., 2018).

Para que este plan sea realmente útil, es fundamental que incluya herramientas de análisis. Por un lado, hay que estudiar el macroentorno, es decir, todos esos factores sociales, políticos, económicos o tecnológicos que pueden influir en los votantes. Por otro lado, también hay que analizar el microentorno: conocer quiénes son los partidos rivales, los actores clave del territorio y la competencia directa (Lees-Marshment, 2001; Maarek, 1997). Como bien señala Maarek (1997), solo

entendiendo el contexto podemos diseñar mensajes que realmente conecten con la gente.

Otro paso importante es definir objetivos que sean claros, concretos y que se puedan medir. Según Terán-Guerrero et al. (2023), estos objetivos deben surgir del análisis previo y formar parte de una estructura estratégica que permita su evaluación constante mediante indicadores específicos, lo cual facilita tomar decisiones oportunas para corregir desviaciones y maximizar los resultados esperados (p. 30).

En resumen, si una campaña política no cuenta con un plan estratégico sólido que contemple tanto el entorno como los objetivos del candidato, se corre el riesgo de actuar por intuición, desperdiciar recursos y perder oportunidades clave para conectar con el electorado (Scammell, 2014; Van den Berg et al., 2018).

3.1 Análisis del sector

Comprender el sector político es uno de los primeros pasos para diseñar una campaña electoral efectiva. En el contexto del marketing político, el sector funciona como el “mercado” donde se posicionan los candidatos, quienes compiten por captar el voto ciudadano. Este entorno está condicionado por el sistema electoral, la estructura de poder vigente, los actores institucionales, los ciclos ideológicos predominantes, así como por eventos coyunturales que puedan incidir en la decisión del electorado (Lees-Marshment, 2001).

En este punto, el candidato debe analizar las particularidades del sistema democrático en el que se inserta su campaña: ¿es un sistema presidencialista o parlamentario? ¿Se vota por listas cerradas o abiertas? ¿Existen coaliciones fuertes o una fragmentación partidista? Estos elementos determinan no solo la estrategia discursiva del candidato, sino también las dinámicas de alianzas y la necesidad de negociaciones políticas (Gómez Peralta, 2019). También es esencial reconocer si el sistema permite un multipartidismo competitivo o si prevalece un bipartidismo tradicional, lo cual puede condicionar el margen de maniobra para los nuevos actores (Vanaclocha & Natera Peral, 2019).

Este análisis debe incluir, además, el clima ideológico dominante: si existe un descontento con los partidos tradicionales, si hay una tendencia hacia el voto antisistema, o si predominan temas clave como la inmigración, la economía o la seguridad (Bigi, 2017). Asimismo, es clave identificar si el escenario está polarizado, ya que esto afecta la forma en la que se puede articular un mensaje de centro o diferenciado.

Ejemplos claves:

Un ejemplo de adaptación estratégica a los cambios del entorno es el caso del Partido Laborista británico bajo el liderazgo de Tony Blair. Al evaluar profundamente el entorno político del Reino Unido y segmentar eficazmente al electorado, Blair reformuló la imagen del partido bajo el concepto de “Nueva Laborismo”, logrando conectar con una base más amplia y asegurar la victoria electoral (Lees-Marshment, 2001).

En el caso de nuestro candidato ficticio, **Marcos García**, quien se postula como concejal en el distrito madrileño de Chamberí, resulta imprescindible reconocer que la política madrileña ha presentado en los últimos años una fuerte fragmentación entre partidos tradicionales y emergentes. Esta realidad implica que Marcos debe posicionarse estratégicamente sin depender exclusivamente de las grandes maquinarias partidistas, sino apelando a una identidad local fuerte, a alianzas vecinales y a una campaña de proximidad. En un entorno con actores políticos consolidados y nuevos partidos en ascenso, su mensaje deberá responder a una ciudadanía cada vez más crítica, informada y activa en redes (Botelho & Varas, 2023).

Así, el análisis del sector político permite al candidato entender las reglas del juego y anticiparse a escenarios de conflicto, competencia o cooperación. En marketing político, conocer el sector es tan fundamental como conocer al cliente: no se puede competir sin antes entender el mercado donde se juega.

3.2 Análisis del votante

En una campaña electoral, comprender al votante es tan crucial como conocer el producto que se está ofreciendo. En este contexto, el votante representa al

consumidor, y su comportamiento electoral debe ser analizado con la misma rigurosidad que en el marketing tradicional se estudia a los compradores de un bien o servicio. Tal como explica Maarek (1997), en el ámbito político, el votante adopta un rol similar al de consumidor, por lo que debe analizarse con herramientas propias del marketing para identificar sus necesidades, deseos y aspiraciones (p. 25). Este enfoque ha sido ampliamente respaldado por estudios posteriores, como el de Lees-Marshment (2001), quien afirma que los partidos deben estudiar el comportamiento del electorado con la misma lógica que una empresa estudia a su público objetivo para adaptar su oferta (p. 45).

Este análisis detallado permite diseñar estrategias de comunicación personalizadas, aumentar la eficacia del mensaje y construir una conexión emocional con el electorado. De hecho, Van den Berg et al. (2013) destacan que uno de los elementos clave en la planificación estratégica de campañas políticas exitosas es justamente la capacidad de adaptar el mensaje al perfil del votante, basándose en datos empíricos que revelen sus motivaciones y preocupaciones (p. 18).

3.2.1 Microtargeting

En la era digital, el microtargeting se ha convertido en una herramienta estratégica clave dentro de las campañas electorales. Consiste en segmentar al electorado en grupos muy específicos para enviar mensajes personalizados, adaptados a sus intereses, comportamientos y características demográficas o psicográficas. Esta técnica permite optimizar los recursos comunicacionales y aumentar la eficacia del mensaje político (Kocaman & Coşgun, 2024).

El microtargeting se apoya en el análisis de datos provenientes de redes sociales, historiales de navegación, encuestas, formularios digitales y bases de datos externas. A través de estos datos, los partidos o candidatos pueden construir perfiles detallados y lanzar mensajes dirigidos que respondan exactamente a lo que espera o necesita un votante potencial (Van den Berg et al., 2013, p. 53).

Un caso paradigmático del uso exitoso del microtargeting fue la campaña de Donald Trump en 2016, donde el equipo utilizó Facebook y sus herramientas de segmentación para dirigir anuncios con diferentes mensajes a diferentes públicos, logrando movilizar eficazmente a grupos clave del electorado. Esta estrategia fue

incluso más determinante que la propagación de noticias falsas, según reportes de medios especializados como *WIRED* (Lapowsky, 2016).

En cuanto a Barack Obama, su campaña de 2008 también fue pionera en la recopilación y análisis de datos a través de plataformas digitales. Según Michaelson (2015), su equipo desarrolló perfiles detallados de votantes, basados en datos recogidos de redes sociales, bases de datos de registro y donaciones, lo que les permitió personalizar tanto los mensajes como los medios utilizados para contactar a los votantes.

3.2.1.1 Aplicación a Marcos García

En el caso de nuestro candidato ficticio, Marcos García, el microtargeting resulta especialmente útil. Su equipo ha identificado que dentro del grupo de votantes de entre 25 y 40 años, hay múltiples subsegmentos: jóvenes profesionales con interés en vivienda asequible, madres solteras preocupadas por el acceso a guarderías públicas, y trabajadores autónomos afectados por la presión fiscal. A cada uno de estos grupos se les dirige un mensaje concreto y se utilizan plataformas distintas para alcanzarles: Instagram para los jóvenes profesionales, Facebook para padres y madres, y campañas por correo electrónico para autónomos. **(Ver tabla 1)**

Además, el equipo de campaña ha implementado formularios digitales geosegmentados para recolectar datos de contacto y conocer los intereses prioritarios de los votantes. Esto ha permitido ajustar en tiempo real los contenidos de la campaña en redes sociales, priorizando temas que generan mayor interacción y receptividad.

Como destacan Cuevas et al. (2018), una campaña que conoce profundamente a su electorado y adapta sus mensajes a cada segmento tiene mayores probabilidades de generar empatía, conexión emocional y movilización efectiva hacia el voto.

Tabla 1

Cuadro resumen de segmentos y mensajes claves para Marcos García.

Segmento del electorado	Características principales	Mensaje clave adaptado
Jóvenes (25-40 años)	Profesionales, usuarios del transporte público, precarios en vivienda	“Construyamos una ciudad donde puedas moverte fácil y tener tu propio espacio”
Adultos mayores (65+)	Jubilados, preocupados por servicio público y seguridad	“Madrid debe cuidar de quienes siempre la han cuidado”
Familias jóvenes con hijos pequeños	Buscan guarderías, seguridad y espacios verdes	“Una ciudad pensada para crecer, segura y con futuro para tus hijos”
Pequeños empresarios y autónomos	Interesados en incentivos fiscales y menos burocracia	“Apoyamos a quienes levantan a Madrid cada mañana con su trabajo”
Votantes indecisos (25-55 años)	Volátiles, sensibles a mensajes emocionales y propuestas claras	“Tú decides el cambio. Tú haces la ciudad. Es ahora o nunca.”

Nota. Elaboración propia

Este cuadro resume los principales segmentos de votantes identificados por el equipo de campaña de *Marcos García*, así como los mensajes personalizados diseñados para conectar con las prioridades, valores y necesidades de cada grupo. Esta estrategia, basada en el principio del microtargeting, permite al candidato optimizar sus recursos comunicativos y generar una relación más directa y emocional con el electorado. Como sostienen Van den Berg et al. (2013, p. 25), adaptar el mensaje al perfil del votante mejora significativamente la eficacia de la

campaña política y fortalece el posicionamiento del candidato dentro de cada nicho estratégico.

3.3 Análisis del macroentorno

Antes de definir cualquier estrategia de campaña, es clave que un candidato comprenda bien el contexto en el que va a competir. Para eso, el análisis del macroentorno permite identificar factores externos que pueden influir en la decisión de voto, y que no dependen directamente del candidato pero sí condicionan sus posibilidades.

3.3.1 PESTEL

Para que una campaña sea realmente estratégica, es fundamental analizar el entorno en el que se desarrolla. El análisis del macroentorno, a través del modelo PESTEL, permite identificar factores externos que afectan la toma de decisiones del votante: desde el clima político, la situación económica y las transformaciones sociales, hasta los avances tecnológicos, la legislación vigente o incluso cuestiones medioambientales (Gyeltshen, 2021). Entender estos elementos ayuda a detectar oportunidades y amenazas antes de diseñar mensajes o definir el posicionamiento del candidato.

Por ejemplo, si el contexto está marcado por una crisis económica, el discurso debe ajustarse a esa preocupación, como hizo Bill Clinton en 1992 con su famosa consigna: *"It's the economy, stupid"* (Maarek, 1997, p. 112). En el plano social, factores como el envejecimiento poblacional, la mayor participación juvenil o la sensibilidad frente a temas de género influyen directamente en el tono y los temas de campaña (Crespo et al., 2021, p. 56). También se deben considerar los cambios tecnológicos, como el uso de redes sociales, y aspectos legales que regulan el gasto electoral o la publicidad digital (Universidad Carlos III de Madrid, 2018). Incluso los temas ecológicos han ganado relevancia, sobre todo en zonas afectadas por crisis climáticas, donde los votantes valoran propuestas sostenibles (Herrero, 2019, p. 45).

Como señala Herrero (2019), "el análisis es más relevante que la intuición" (p. 23), y hacerlo al inicio de la campaña permite tomar decisiones más realistas. Ignorar el

contexto puede llevar a una desconexión con lo que realmente le importa al votante. Por eso, tanto la planificación como la comunicación deben partir de una lectura crítica y continua del entorno, como también recomienda International IDEA (2018, p. 60), garantizando una campaña más eficaz y coherente con la realidad externa.

3.3.1 Aplicación al candidato

Cada una de las dimensiones del modelo PESTEL permite anticipar desafíos, ajustar el mensaje político y tomar decisiones más acertadas. No se trata solo de estudiar el entorno, sino de usar ese conocimiento para conectar con las preocupaciones reales del electorado y posicionar a Marcos García como un candidato preparado para enfrentarlas.

- **Factores políticos**

Desde el plano político, el contexto electoral nacional ha estado marcado por una creciente polarización ideológica y una pérdida de confianza en los partidos tradicionales. Esto ha generado un electorado más exigente, que valora propuestas orientadas a la transparencia y la cercanía institucional. Tal como señala Martínez Ahrens (2024), el llamado “superaño electoral” de 2024 expuso una democracia tensionada por ataques a las instituciones y el descrédito político, lo cual demanda estrategias más enfocadas en la reconstrucción de la confianza ciudadana.

- **Factores económicos**

En el ámbito **económico**, uno de los factores que más preocupa en Chamberí es el elevado coste de la vivienda. De acuerdo con los datos del portal Idealista (2024), el precio medio del alquiler en este distrito supera los **20 €/m²**, consolidándolo como uno de los más caros de Madrid. Esta situación afecta especialmente a los jóvenes y a las familias con ingresos medios, lo que convierte el acceso a vivienda en un eje estratégico del discurso electoral de Marcos García.

- **Factores sociales**

Desde el punto de vista social, Chamberí presenta una composición demográfica diversa, que combina una población envejecida con una presencia significativa de jóvenes profesionales. El último informe del Geoportal del Ayuntamiento de Madrid (2024) indica que, aunque el porcentaje de personas mayores de 65 años es alto, también hay un creciente número de hogares unipersonales de menores de 40 años. Esta dualidad plantea desafíos diferenciados: desde el refuerzo de los servicios públicos para mayores hasta políticas urbanas y de movilidad atractivas para nuevos residentes.

- **Factores tecnológicos**

Madrid avanza firmemente hacia la digitalización integral, lo que abarca tanto el uso ciudadano de redes sociales como la modernización de servicios públicos, transporte inteligente y administración electrónica (Ayuntamiento de Madrid, 2024). Esta apuesta por la innovación convierte a la tecnología en un eje transversal para mejorar la calidad de vida urbana.

En distritos como Chamberí, donde ya se desarrollan proyectos vinculados a smart cities, se abre una oportunidad estratégica para que Marcos García proponga medidas tecnológicas concretas: desde apps municipales que permitan la interacción directa con el ayuntamiento, hasta mejoras en conectividad pública o herramientas digitales de participación vecinal. Estas acciones no solo modernizan la gestión, sino que generan cercanía y confianza con un electorado digitalmente activo (Comunidad de Madrid, 2024; Navarro, 2005).

- **Factores ecológicos**

El entorno ecológico también se ha convertido en un tema prioritario. La ciudadanía madrileña, y particularmente los vecinos de Chamberí, demandan medidas claras en términos de sostenibilidad urbana, reducción de emisiones y fomento de zonas verdes. Según los resultados de la Encuesta de Calidad de Vida del Ayuntamiento de Madrid (2024), las políticas de movilidad sostenible, como la ampliación de carriles bici o la restricción de tráfico contaminante, se encuentran entre las más valoradas por los residentes.

- **Factores legales**

El entorno legal está siendo fuertemente influido por las nuevas normativas sobre vivienda turística y regulación del alquiler, que afectan de manera directa al equilibrio social en distritos como Chamberí. Tal como alerta Cadena SER (2025), estas normativas han sido clave en el debate urbano reciente, al considerarse la vivienda turística como “uno de los grandes agujeros negros de nuestra fiscalidad”, lo cual ha generado tensión entre residentes permanentes y propietarios especulativos.

3.4 Análisis del microentorno

Además del contexto general que rodea una campaña, es esencial estudiar el entorno inmediato que afecta directamente al candidato. Este conjunto de factores, conocido como microentorno, incluye a los actores y condiciones con los que el candidato interactúa directamente durante el proceso electoral: adversarios políticos, electores, medios de comunicación, aliados estratégicos y el propio equipo de campaña (Herrero, 2019, p. 36).

Mientras que el macroentorno está fuera del control del candidato, el microentorno permite tomar decisiones tácticas específicas. Por ejemplo, analizar cómo se posicionan los competidores, qué nivel de movilización tiene cada segmento del electorado o con qué recursos humanos y materiales se cuenta. Según Crespo et al. (2021), comprender estos factores permite diseñar una estrategia competitiva ajustada a la realidad del territorio, adaptando tanto los mensajes como los canales de comunicación al entorno cercano (p. 94).

Este análisis también ayuda a identificar las fortalezas internas del candidato y las debilidades externas de sus oponentes, lo que resulta clave para lograr un posicionamiento claro y diferenciado. Como señala Maarek (1997), el marketing político no solo consiste en comunicar, sino en construir una ventaja estratégica a partir del conocimiento del entorno inmediato (p. 57). Por tanto, estudiar el microentorno no es opcional, sino una herramienta imprescindible para que la campaña conecte de forma efectiva con el electorado y se mantenga competitiva frente a sus rivales.

3.4.1 DAFO

El análisis DAFO permite identificar las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que afectan al candidato, organizando la información interna y externa de forma clara para tomar decisiones más acertadas. Su utilidad radica en que ofrece una visión estructurada del punto de partida de la campaña, permitiendo definir mejor el posicionamiento y la propuesta diferenciadora del candidato (Vanaclocha & Natera Peral, 2019).

En el contexto político, aplicar un DAFO ayuda a detectar qué ventajas tiene el candidato frente a sus competidores (fortalezas), qué aspectos debe mejorar (debilidades), qué factores externos pueden jugar a su favor (oportunidades) y qué riesgos o desafíos podrían poner en peligro la campaña (amenazas). Como señalan Crespo et al. (2021), esta herramienta facilita una lectura realista del entorno, lo que permite diseñar estrategias más eficaces y adaptadas al territorio (p. 99).

Además, el DAFO actúa como puente entre el análisis del entorno (macro y micro) y la estrategia concreta de campaña, ya que resume lo más relevante y lo convierte en una guía práctica para la acción. En palabras de Van den Berg et al. (2013), esta herramienta es clave para definir prioridades dentro de la planificación y enfocar los recursos en lo que realmente marca la diferencia (p. 48).

3.4.1.1 DAFO aplicado al candidato

Para poner en ejemplo la herramienta del DAFO la aplicamos a nuestro candidato, Marcos García.¹

- **Fortalezas**

1. **Conexión cercana con el electorado local:** Marcos García ha construido una imagen de proximidad, lo que le permite conectar de forma directa con las preocupaciones del votante. Su perfil independiente y vecinal lo posiciona como alguien que conoce la realidad del municipio y que “habla el mismo idioma” que sus electores.

¹ Con fines explicativos y académicos, algunos aspectos del contexto y del perfil del candidato han sido contruidos de forma ficticia para ilustrar la aplicación práctica de las herramientas de análisis estratégico en campañas políticas.

2. **Imagen de candidato independiente y sin ataduras partidistas:** En un entorno marcado por el desgaste de los partidos tradicionales, su condición de “nuevo actor político” lo diferencia como una opción fresca, honesta y sin compromisos previos, lo que refuerza la confianza ciudadana.
 3. **Dominio del entorno digital:** El equipo de campaña de Marcos García ha sabido aprovechar las redes sociales, sobre todo Facebook y WhatsApp, para segmentar y mantener una comunicación directa con los votantes. Esto no solo aumenta su alcance, sino que le permite competir con menos recursos (Gyeltshen, 2021, p. 3).
 4. **Propuestas conectadas con las necesidades del electorado:** Marcos García ha sabido construir un programa centrado en los temas que más preocupan a la población de su municipio. Entre ellos destacan el empleo juvenil, el acceso a vivienda asequible, y la protección del entorno natural frente al crecimiento urbano desordenado. Esta capacidad de traducir el diagnóstico del entorno en propuestas concretas refuerza su imagen como un candidato con soluciones realistas y cercanas (Van den Berg et al., 2013, p. 44).
- **Debilidades**
 1. **Falta de experiencia política previa:** Aunque su perfil independiente puede ser visto como una fortaleza, también representa una debilidad al no contar con trayectoria institucional o cargos públicos anteriores. Esto puede generar dudas en parte del electorado sobre su capacidad de gestión.
 2. **Limitado acceso a medios tradicionales:** Su campaña se apoya mayormente en herramientas digitales, pero tiene una presencia reducida en medios como radio, prensa o televisión local, lo que limita su alcance a ciertos perfiles de votantes (especialmente mayores) que no están activos en redes sociales.
 3. **Recursos económicos ajustados:** Al no pertenecer a una estructura partidaria tradicional, la campaña de Marcos García tiene un presupuesto limitado, lo que impacta en la capacidad de producción de materiales, eventos presenciales y publicidad pagada.

- **Oportunidades**

1. Desgaste del partido gobernante: El malestar creciente hacia la gestión del partido en el poder abre una ventana para que Marcos García se posicione como una alternativa creíble y sin pasado político que lo relacione con ese desgaste.

2. Mayor sensibilidad ciudadana hacia temas ambientales y sostenibles: En un contexto donde han ocurrido episodios de contaminación costera, muchos votantes valoran propuestas vinculadas a la protección del entorno natural.

Esto fortalece la propuesta ecológica del candidato y lo diferencia de sus rivales que no han abordado este tema con la misma prioridad.

3. Demanda creciente por empleo juvenil y desarrollo local: La preocupación por la falta de oportunidades laborales entre jóvenes y la dependencia del turismo estacional son temas muy presentes en la comunidad. La propuesta de Marcos de impulsar el emprendimiento local y diversificar la economía conecta directamente con estas expectativas.

- **Amenazas**

1. Aumento de la polarización política: El clima de confrontación entre bloques ideológicos más marcados puede dificultar que un candidato independiente logre posicionarse como una opción moderada. En contextos polarizados, los votantes tienden a elegir entre “los suyos” y pueden dejar fuera alternativas más transversales.

2. Campañas negativas por parte de adversarios con mayores recursos: Al enfrentarse a candidaturas respaldadas por estructuras partidarias más sólidas, Marcos corre el riesgo de ser objeto de campañas de desprestigio o fake news. La diferencia de presupuesto también podría limitar su capacidad de respuesta rápida o visibilidad en canales tradicionales (Herrero, 2019, p. 42).

3. Desinformación o manipulación en redes sociales: Aunque el entorno digital es una fortaleza para su campaña, también puede ser un espacio

vulnerable. La circulación de información falsa o ataques coordinados en redes puede dañar su imagen, especialmente si no se cuenta con un equipo profesional de gestión de crisis (Kenski & Jamieson, 2017, p. 91).

3.4.2 CAME

Una vez realizado el diagnóstico a través del DAFO, el siguiente paso lógico es transformar ese análisis en decisiones estratégicas. Para ello, se utiliza el modelo CAME, que permite al equipo de campaña definir acciones concretas para Corregir las debilidades, Afrontar las amenazas, Mantener las fortalezas y Explotar las oportunidades (Guijarro Tarradellas et al., 2015).

Esta herramienta resulta especialmente útil en campañas políticas porque traduce lo observado en el entorno y en el perfil del candidato en líneas de actuación claras. En otras palabras, si el DAFO muestra dónde está el candidato, el CAME indica qué hacer al respecto. Como señalan los autores, su valor radica en facilitar un enfoque estratégico realista, priorizando lo importante y adaptando los recursos de manera efectiva (Guijarro Tarradellas et al., 2015).

En el caso de Marcos García, aplicar el CAME permite cerrar el proceso de diagnóstico y convertirlo en un plan de acción que responda tanto a sus capacidades internas como al contexto político y social en el que compite.

- **Corregir**

1. **Falta de experiencia política previa:** Para compensar esta debilidad, Marcos puede rodearse de un equipo técnico sólido, con perfiles que sí tengan experiencia en gestión pública o asesoramiento político.

Además, puede enfocarse en comunicar propuestas concretas y viables, demostrando que, aunque no viene de la política tradicional, entiende los problemas reales del municipio y tiene soluciones claras

2. **Limitado acceso a medios tradicionales:** Como estrategia, puede **establecer alianzas con medios locales independientes**, participar en espacios comunitarios y conceder entrevistas a radios y periódicos de cercanía. También puede aprovechar su comunicación digital para **amplificar**

mensajes relevantes, dirigiéndolos a públicos menos digitalizados a través de acciones offline (Herrero, 2019, p. 42).

3. **Recursos económicos ajustados:** Para corregir esta limitación, la campaña puede priorizar tácticas **de bajo coste pero alto impacto**, como el boca a boca, acciones en la calle y formatos digitales virales. Además, una buena gestión del voluntariado y la participación ciudadana puede compensar la falta de financiación, dándole a la campaña un carácter más horizontal y comunitario.

- **Afrontar**

1. **Aumento de la polarización política:** Marcos García puede enfatizar su carácter independiente y conciliador, posicionándose como una opción que busca unir, no dividir. Apostar por un discurso basado en soluciones locales, lejos del enfrentamiento partidista, puede ayudarle a evitar que lo arrastren al conflicto ideológico y reforzar su perfil como alternativa sensata.
2. **Campañas negativas por parte de adversarios con mayores recursos:** Frente a posibles ataques, el equipo debe contar con una estrategia de respuesta rápida: un protocolo claro para desmentir información falsa, reforzar la transparencia del candidato y mantener la coherencia del mensaje. Además, mostrarse firme, pero no agresivo, puede convertir los ataques en oportunidades para reafirmar sus valores.
3. **Desinformación o manipulación en redes sociales:** Es clave monitorizar constantemente el entorno digital para identificar rumores o contenidos dañinos, y responder con datos, cercanía y tono positivo. También puede fortalecer su comunidad digital para que sean los propios seguidores quienes ayuden a defender la campaña y replicar el mensaje auténtico del candidato (Kenski & Jamieson, 2017, p. 91).

- **Mantener**

1. **Conexión cercana con el electorado local:** Para conservar esta conexión, Marcos García debe seguir participando en espacios comunitarios, escuchando activamente a los vecinos y reforzando su presencia en el

territorio. Acciones como encuentros vecinales, visitas a comercios o estrategias en redes con contenido audiovisual que muestren esta cercanía por ejemplo: vídeos caminando por el municipio, comprando en tiendas locales u otro contenido similar.

2. **Imagen de candidato independiente y sin ataduras partidistas:** Es fundamental cuidar su narrativa como candidato sin ataduras partidistas, evitando alianzas que puedan generar contradicción en su posicionamiento. Seguir comunicando desde la transparencia, cuidando el tono al que se dirige a su target: directo y accesible, esto refuerza su identidad como alternativa fresca y honesta.
 3. **Dominio del entorno digital:** Para mantener esta ventaja, debe profesionalizar aún más sus canales digitales, optimizando el contenido para cada plataforma, segmentando por públicos y midiendo los resultados. Aprovechar el entorno digital no solo para informar, sino para dialogar, es clave para sostener su liderazgo online (Gyeltshen, 2021, p. 3).
 4. **Propuestas conectadas con las necesidades del electorado:** Es importante seguir comprobando que las propuestas siguen alineadas con las demandas del electorado, mediante escucha activa, encuestas informales o análisis de comentarios en redes. Esta retroalimentación permite ajustar y afinar el mensaje sin perder coherencia con la base del proyecto.
- **Explotar**
 1. **Desgaste del partido gobernante:** Marcos puede presentarse como una alternativa confiable frente al modelo agotado del gobierno actual, destacando su independencia y su compromiso con soluciones concretas. En su comunicación, puede contrastar su visión con la inacción o promesas incumplidas del partido en el poder, sin necesidad de caer en un tono confrontativo.
 2. **Mayor sensibilidad ciudadana hacia temas ambientales y sostenibles:** Esta coyuntura le permite posicionarse como el candidato que defiende el entorno natural del municipio, reforzando propuestas vinculadas a la sostenibilidad, el cuidado del litoral y la regulación del desarrollo urbano.

Incluir estos temas de forma visible en su discurso lo diferencia y responde a una preocupación real de los vecinos (Herrero, 2019, p. 45).

3. **Demanda creciente por empleo juvenil y desarrollo local:** Marcos puede aprovechar esta oportunidad centrándose en políticas que impulsen el emprendimiento local, la economía circular y el trabajo joven, especialmente en sectores como el turismo sostenible o la innovación. Comunicar estas propuestas con ejemplos concretos y viables ayudará a conectar con un electorado que busca soluciones cercanas.

3.5 Análisis de la competencia

3.5.1 Benchmarking

El benchmarking es una herramienta estratégica que permite comparar procesos, prácticas o resultados con los de otros actores para identificar buenas prácticas y oportunidades de mejora. En el contexto del marketing político, esta técnica se traduce en el estudio sistemático de campañas exitosas o de rivales electorales con el fin de adaptar y mejorar la propia estrategia electoral.

Según Ramírez (2018), el benchmarking político implica observar qué han hecho bien otros candidatos o partidos en términos de comunicación, imagen, mensaje o movilización, para luego “aprovechar esas estrategias sin caer en la simple imitación” (párr. 4). Es decir, no se trata de copiar, sino de analizar e inspirarse en campañas previas (locales o internacionales) para aplicar soluciones adaptadas a la realidad del propio entorno político.

Este enfoque parte de la concepción de que los candidatos son marcas, y como tales, deben posicionarse estratégicamente frente a un mercado electoral dinámico (Macías Ruiz & Cochea Panchana, 2024). Para ello, es esencial observar no solo las fortalezas propias, sino también las decisiones exitosas de campañas anteriores que hayan generado impacto, credibilidad o conexión emocional con el electorado. Por ejemplo, elementos como un eslogan potente, una narrativa bien construida o un formato innovador de comunicación.

Autores como Dávalos López (2018) y Crespo et al. (2021) coinciden en que el benchmarking permite aprender de los errores y aciertos de terceros, lo que se traduce en campañas más profesionales, adaptadas al entorno y con mayores probabilidades de éxito. La clave está en contextualizar lo aprendido, asegurando que la estrategia conserve coherencia con la identidad del candidato, sus propuestas y las demandas de su electorado.

Así, el benchmarking político se convierte en una herramienta de gran valor para cualquier equipo de campaña que desee diseñar una comunicación innovadora y eficaz, evitando improvisaciones y tomando decisiones respaldadas por evidencia empírica y comparativa.

3.5.1.2 Casos relevantes

Algunos casos claves de benchmarking a nivel global para destacar son:

- **El lema “Yes, we can” de Barack Obama (2008)**

La campaña presidencial de Barack Obama en 2008, con su eslogan motivador “Yes, we can” (“Sí, podemos”), es uno de los ejemplos más emblemáticos de benchmarking político moderno. (Bermúdez, 2017)

El póster con la palabra *Hope* y su estética visual fueron tan reconocibles que se transformaron en un símbolo político internacional. Posteriormente, este estilo fue adaptado por múltiples campañas que incorporaron variaciones del “Sí, se puede” como fórmula para movilizar votantes con mensajes emocionales y de empoderamiento ciudadano, además de la estética tan trascendental del póster. **(Ver Figura 2)**

Este fenómeno demuestra el poder del benchmarking político global, donde elementos como el branding personal, la narrativa emocional o el uso estratégico de redes sociales son estudiados y replicados con las debidas adaptaciones. La clave, como subrayan diversos expertos, está en inspirarse en estas prácticas sin perder la autenticidad del candidato (Bermúdez, 2017).

Figura 2

Comparativa póster de campaña presidencial de Barack Obama (2008) con póster de campaña presidencia de Bernie Sanders (2016)



Nota. Elaboración propia

- **México 2018: “Movimiento Naranja” y el marketing cultural viral**

En México, durante las elecciones de 2018, *Movimiento Ciudadano* logró notoriedad pública gracias a un jingle musical protagonizado por un niño. La canción “Movimiento Naranja” se convirtió en un fenómeno viral, acumulando millones de reproducciones y generando conversación en redes sociales.

Según Ramírez (2018), este fue un caso claro de benchmarking electoral: tras su éxito, varios precandidatos de otros partidos intentaron replicar la fórmula creando jingles similares, aunque sin el mismo impacto.

Ramírez advierte que un benchmarking mal ejecutado (al que llama humorísticamente “badmarking”) ocurre cuando se copia sin criterio ni adaptación creativa

Es por eso que el valor radica en que el análisis de la competencia puede inspirar, pero la estrategia debe conservar autenticidad para conectar genuinamente con el electorado (Ramírez, 2018).

- **La gorra tricolor en Venezuela: símbolo de campaña y controversia política (Ver figura 3)**

Durante las campañas presidenciales en Venezuela, el uso de una gorra tricolor con las estrellas de la bandera nacional se convirtió en un símbolo visual inequívoco del liderazgo de Henrique Capriles. La pieza, adoptada masivamente por sus seguidores, alcanzó tal grado de identificación que el partido oficialista trató de apropiarse del símbolo con ligeras modificaciones de diseño para evitar confusiones. Esta acción refleja una forma de benchmarking visual: tomar elementos que han funcionado en campañas rivales y adaptarlos para generar un efecto similar (ABC Color, 2012).

Un fenómeno similar ocurrió en Estados Unidos con la gorra roja de Donald Trump y su lema “Make America Great Again”, que se transformó en un símbolo potente de identidad política y fue objeto de imitaciones con diversos fines. En ambos casos, el uso de accesorios simples, cargados de significado, demuestra cómo el branding visual puede convertirse en el eje de una estrategia política replicable, siempre que se logre generar un nuevo significado propio.

Figura 3

Fenómeno del uso de gorras como símbolo de representación en diferentes campañas políticas.



Nota. Elaboración propia

3.5.2 Benchmarking para el candidato

El análisis de campañas exitosas no solo sirve para entender el panorama político global, sino también como herramienta práctica para optimizar estrategias locales. En el caso de Marcos García, candidato independiente en un entorno municipal competitivo, el benchmarking puede aportar inspiración y referencias clave para diferenciarse, conectar emocionalmente con los votantes y maximizar el alcance de su mensaje con recursos limitados.

Uno de los aprendizajes más valiosos del caso Obama es la capacidad de sintetizar una propuesta política en un lema motivador y emocional. Marcos podría beneficiarse de construir un eslogan breve, claro y movilizador (adaptado a su contexto social) que refleje su carácter ciudadano, su cercanía con el territorio y su propuesta de cambio. Tal como hizo Obama con *Yes, we can*, la clave no está solo en el mensaje, sino en su coherencia con el resto de la campaña: imagen visual, tono comunicativo, narrativa personal y medios de difusión (Bermúdez, 2017).

Por otro lado, la experiencia de Movimiento Naranja demuestra el poder de los formatos creativos y emocionales para generar visibilidad, especialmente en un entorno saturado de mensajes políticos tradicionales. Marcos podría explorar recursos culturales o populares propios de su comunidad, como expresiones locales, música, arte visual o símbolos cotidianos, para producir contenido original que resuene con su electorado. Esta estrategia puede potenciarse en redes sociales, apelando a lo emocional sin abandonar la propuesta política de fondo.

Finalmente, el uso de elementos simbólicos como la gorra tricolor en Venezuela o la gorra roja de Trump evidencia la importancia del branding visual para posicionarse en la mente del electorado (ABC Color, 2012). Marcos podría crear un símbolo visual propio (un color, un accesorio o una insignia) que lo represente y que sus seguidores puedan replicar. Esto no requiere grandes recursos, pero sí una planificación coherente y auténtica, alineada con los valores y estilo del candidato.

En este sentido, el benchmarking le permite a Marcos García acceder a un repertorio de buenas prácticas que pueden ser reinterpretadas desde su identidad y su realidad. No se trata de copiar campañas ajenas, sino de aprender de sus aciertos para crear una estrategia propia, diferenciada y eficaz.

3.5.2 Competencia directa

Para comprender con mayor claridad el posicionamiento estratégico de Marcos García, resulta fundamental identificar a sus principales competidores en la contienda electoral. El análisis de la competencia permite no sólo anticipar sus movimientos, sino también detectar vacíos comunicacionales y electorales que pueden ser aprovechados por su campaña.

A continuación, se presenta una breve ficha de tres candidaturas rivales, centrada en sus perfiles políticos, mensajes principales y canales predominantes de comunicación:²

² Los perfiles presentados a continuación son completamente ficticios, contruidos con fines académicos y de ejemplificación. No responden a candidatos reales, sino a tipologías habituales en contextos municipales.

1. Laura González (Contigo Madrid)

- **Perfil:** Concejala en ejercicio. Representa la opción de continuidad institucional. Tiene experiencia en gestión urbana, especialmente en movilidad y espacio público.
- **Mensaje clave:** *“Más orden, más futuro”*. Apela a la estabilidad, el orden y la eficacia administrativa.
- **Estilo de campaña:** Tradicional y profesional. Presencia en prensa local, entrevistas televisivas, vallas publicitarias y contenido institucional en redes (Facebook e Instagram).
- **Fortalezas:** Sólido respaldo institucional, experiencia en gobierno, discurso orientado a la clase media profesional.
- **Debilidades:** Desconexión con los jóvenes y con sectores críticos del status quo.

2. Sergio Aguilar (Movimiento Vecinal Chamberí)

- **Perfil:** Activista social vinculado a plataformas ciudadanas. Se posiciona como la voz de los barrios que se sienten excluidos de las decisiones políticas.
- **Mensaje clave:** *“La ciudad es del pueblo”*. Propone redistribución del presupuesto, vivienda asequible y participación directa.
- **Estilo de campaña:** Emocional, callejero y digital. Usa TikTok, WhatsApp, actos en mercados y megáfonos como símbolos de su cercanía.
- **Fortalezas:** Conexión auténtica con sectores populares, discurso combativo, alto nivel de movilización en redes.
- **Debilidades:** Riesgo de polarización excesiva y percepción de falta de experiencia en gestión.

3. Elena Valdivieso (Ciudadanos por el Cambio)

- **Perfil:** Profesora universitaria experta en políticas públicas. Representa una visión moderna y tecnocrática del cambio institucional.
- **Mensaje clave:** “*Un nuevo pacto ciudadano*”. Habla de innovación, gobierno digital, sostenibilidad y transparencia.
- **Estilo de campaña:** Profesional y sofisticado. Usa YouTube, Instagram, LinkedIn y formatos tipo podcast para explicar sus propuestas.
- **Fortalezas:** Imagen moderna, propuestas técnicas bien estructuradas, atractivo para sectores jóvenes y académicos.
- **Debilidades:** Riesgo de elitismo discursivo o desconexión con el votante medio.

3.5.2.1 Comparativa con Marcos García

Cada candidatura en Chamberí proyecta una identidad política y comunicacional distinta, enmarcada en un contexto electoral marcado por la fragmentación del voto y la demanda creciente de cercanía. Mientras algunos perfiles se apoyan en la experiencia institucional o en la protesta vecinal, Marcos García ha sabido construir un mensaje propio que se diferencia tanto por su tono como por su estrategia de contacto ciudadano. Su lema, “*Escuchar, proponer, transformar Chamberí contigo*”, sintetiza una narrativa centrada en tres pilares clave: la apertura al diálogo, la elaboración de propuestas viables y la transformación progresiva del distrito desde abajo hacia arriba.

En contraste, Laura González, candidata de continuidad institucional, sustenta su campaña en la experiencia y en los logros técnicos de la administración actual. Su discurso es ordenado, pero a menudo percibido como distante y poco permeable a la crítica ciudadana. Si bien transmite seguridad, no consigue movilizar emocionalmente a un electorado que reclama más protagonismo en las decisiones barriales. Aquí es donde la propuesta de Marcos, con su enfoque de participación y escucha activa, cobra fuerza al presentarse como una alternativa sensible y receptiva a las demandas actuales.

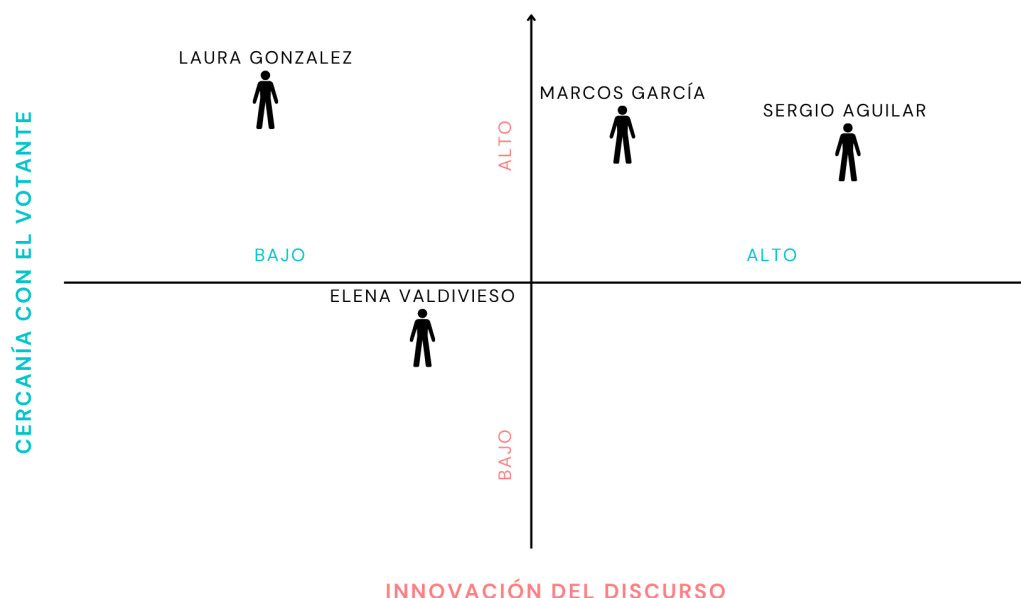
Por otro lado, Sergio Aguilar representa el extremo opuesto: un candidato nacido de la movilización vecinal, con un tono abiertamente crítico y confrontacional. Su capacidad para conectar emocionalmente con sectores descontentos es alta, pero su mensaje puede resultar excesivamente reactivo y falto de estructura propositiva. En este punto, Marcos García se posiciona como una figura intermedia capaz de canalizar el descontento ciudadano sin caer en la polarización, ofreciendo soluciones tangibles y discursos constructivos.

Finalmente, Elena Valdivieso aporta una visión modernizadora con propuestas centradas en la innovación, la transparencia y la digitalización. Su enfoque racional y técnico, sin embargo, corre el riesgo de desconectarse de quienes priorizan la cercanía emocional o una narrativa más simple y directa. A diferencia de ella, Marcos traduce la innovación política en acciones comprensibles y humanas, acercando temas complejos a través de formatos creativos y un lenguaje accesible.

Así, Marcos García logra construir un posicionamiento propio y coherente, al integrar lo mejor de cada modelo sin reproducir sus limitaciones: la claridad de gestión de Laura, la empatía de Sergio y la innovación de Elena, todo bajo una identidad moderada, vecinal y transformadora. Esta capacidad para equilibrar cercanía, propuesta e innovación lo ubica como un candidato competitivo en un entorno electoral marcado por el desencanto y la saturación de mensajes extremos.

3.5.3 Mapa de posicionamiento

Se presenta a continuación, según el análisis de competencia previo, el mapa de posicionamiento para el candidato Marcos García, utilizando dos variables claves: cercanía con el votante e innovación del discurso. **(Ver figura 4)**

Figura 4*Mapa de posicionamiento candidato Marcos García**Nota. Elaboración propia*

3.6 Estrategia

Diseñar una estrategia de campaña electoral es un proceso planificado y contextualizado que organiza los esfuerzos de un candidato o partido para lograr un objetivo electoral concreto. Una buena estrategia parte del conocimiento profundo del entorno, del electorado, de los recursos disponibles y, sobre todo, de la identidad política del candidato.

Según Van den Berg et al. (2013, p. 13), la planificación estratégica permite que un partido o candidato actúe con propósito, en lugar de reaccionar a los acontecimientos, promoviendo un uso más eficiente de sus recursos y una visión clara a largo plazo. Este enfoque estratégico, basado en la anticipación y la planificación, es fundamental especialmente en escenarios donde los recursos son limitados y el margen de error es estrecho.

En esa línea, Maarek (1997) sostiene que una campaña no se puede improvisar, ya que representa una puesta en escena integral del proyecto político. Cada acción, mensaje y canal utilizado debe ser coherente con el posicionamiento del candidato y adaptarse tanto al contexto social como al público al que se dirige. Por ello, la estrategia se convierte en el eje que articula todas las decisiones de campaña, desde la narrativa hasta la logística, pasando por los canales, símbolos e incluso el lenguaje.

A partir de estos principios, la campaña de Marcos García para el distrito de Chamberí ha construido una estrategia que combina racionalidad táctica con cercanía emocional, orientada a aprovechar al máximo los recursos disponibles sin perder de vista la conexión real con los votantes. Al mismo tiempo, esta estructura se presenta también como una guía metodológica aplicable a otras campañas políticas, ofreciendo un modelo replicable que integra análisis, planificación, comunicación y movilización de forma coherente. Esta estrategia se organiza en diez etapas interrelacionadas, que abarcan desde el diagnóstico inicial hasta la movilización final. A continuación, se detalla cada una de ellas.

→ **Etapas 1: Análisis del entorno político y del electorado**

Toda estrategia electoral debe comenzar con una lectura profunda del contexto. En este caso, se utiliza el análisis PESTEL para identificar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que puedan afectar la campaña. A su vez, se aplica un análisis DAFO para evaluar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del proyecto político (Innocard, s.f.; Barroso Denis, s.f.). Esta etapa permite comprender el terreno y adaptar la estrategia a las características reales del electorado.

→ **Etapas 2: Construcción de la marca política del candidato**

Marcos García no solo representa una candidatura, sino una identidad política. Por ello, se trabaja en la construcción de una marca coherente, auténtica y cercana, que transmita valores claros y se diferencie de los competidores. Esta identidad se refleja tanto en su discurso como en su estética visual: colores, tipografía, eslóganes y símbolos que refuerzan su presencia pública (Hernández, 2024; UNIR, 2024).

→ Etapa 3: Definición del mensaje y posicionamiento estratégico

El mensaje central de la campaña busca conectar directamente con las preocupaciones ciudadanas y diferenciar a Marcos del resto de candidatos. Este mensaje debe ser sencillo, repetible y coherente con la propuesta general del proyecto. El posicionamiento, por su parte, ubica a la candidatura en un lugar claro dentro del espectro político y de los intereses vecinales (Guijarro Tarradellas et al., 2015).

→ Etapa 4: Segmentación del electorado y microtargeting

Conocer al votante es clave. Se identifican diferentes perfiles en base a variables demográficas, psicográficas y de comportamiento. A partir de ahí, se aplican técnicas de microtargeting que permiten personalizar los mensajes y seleccionar los canales más efectivos para cada segmento, lo cual mejora la eficiencia comunicativa (Cebrián Beltrán, 2024).

→ Etapa 5: Planificación de medios y canales de comunicación

La estrategia multicanal incluye medios digitales, tradicionales y acciones de calle. Desde redes sociales hasta encuentros vecinales, todos los canales se coordinan para transmitir un mensaje coherente. La elección de cada medio depende del perfil del público objetivo y su forma de consumir información (UNIR, 2023).

→ Etapa 6: Desarrollo de materiales y contenido de campaña

Se diseñan materiales que refuercen tanto la identidad visual como el mensaje de la campaña: folletos, carteles, vídeos, contenido para redes y merchandising como gorras, camisetas o banderas. Estos elementos no solo generan visibilidad, sino también sentido de pertenencia entre quienes apoyan al candidato (Moloon, 2024).

→ Etapa 7: Gestión del presupuesto y recursos de campaña

La campaña dispone de un presupuesto limitado, lo que exige una planificación financiera estratégica. Se priorizan las acciones con mayor retorno comunicacional, optimizando cada recurso. La transparencia y el seguimiento del gasto son también fundamentales para fortalecer la confianza pública (Dávalos López, 2018). El balance financiero está reflejado en el **Anexo I**.

→ Etapa 8: Implementación del calendario de campaña

Se estructura un cronograma que organiza la campaña en distintas fases: pre-campaña, lanzamiento, consolidación y cierre. Cada fase tiene objetivos y actividades específicas, con márgenes de flexibilidad para adaptarse a imprevistos del contexto político (Hernández, 2024).

→ Etapa 9: Monitoreo, evaluación y ajuste de la estrategia

Durante toda la campaña, se realiza un seguimiento constante del impacto de las acciones. Indicadores como la interacción en redes sociales, asistencia a eventos o encuestas ayudan a evaluar el desempeño y ajustar la estrategia si es necesario (Dávalos López, 2018).

→ Etapa 10: Movilización y cierre de campaña

En la fase final, el foco está en activar a la base de simpatizantes y asegurar su participación. Se refuerzan los canales de contacto directo, se organizan actos de cierre y se transmite un mensaje movilizador que invite al voto y consolide la imagen del candidato como una opción legítima, cercana y necesaria para el distrito (Hernández, 2024).

3.7 Presupuesto

La planificación presupuestaria en una campaña electoral es un proceso estratégico esencial que determina no solo la viabilidad operativa de las acciones comunicacionales, sino también su impacto político y mediático. Un presupuesto correctamente diseñado permite asignar eficientemente los recursos, priorizar los gastos fundamentales y adaptar la campaña a las dinámicas del entorno político y social.

Según Majority Strategies (2019), aproximadamente el 75% del presupuesto total de una campaña debería destinarse a acciones de contacto directo con los votantes, como la publicidad en medios y las acciones presenciales, particularmente durante las fases finales del proceso electoral. Esta asignación responde al principio de optimización de impacto, donde cada unidad monetaria debe maximizar la conversión electoral.

El diseño de un presupuesto electoral debe contemplar categorías clave como: gastos de personal (incluyendo honorarios del equipo de campaña), publicidad y medios (TV, radio, prensa y medios digitales), materiales promocionales, logística de eventos, transporte, tecnología y comunicación digital (Impulsa Voto, s.f.). Este desglose detallado permite un control financiero riguroso y facilita la rendición de cuentas ante las autoridades electorales y la ciudadanía.

Otro aspecto crítico es la elaboración de un cronograma financiero que sincronice ingresos y desembolsos. La mayoría de las campañas no dispone del total de sus fondos desde el inicio, por lo que prever la llegada de donaciones y organizar los pagos en función de los hitos de campaña es vital para evitar interrupciones operativas (Impulsa Voto, s.f.).

En cuanto a las fuentes de financiación, las campañas pueden nutrirse de fondos públicos, donaciones privadas y autofinanciamiento del propio candidato o partido. En países como México, por ejemplo, el Instituto Nacional Electoral (INE) establece mecanismos de asignación de recursos públicos y fiscalización de aportes privados, garantizando un marco de equidad y transparencia (Instituto Nacional Electoral, s.f.).

El uso de herramientas digitales, como plantillas presupuestarias y sistemas automatizados de control financiero, mejora la eficiencia del monitoreo de recursos. Estas herramientas permiten una supervisión continua del gasto y favorecen la toma de decisiones informadas y basadas en datos (NGP VAN, 2023).

En suma, el presupuesto no debe ser entendido como un documento estático, sino como un instrumento dinámico de gestión estratégica que debe ajustarse constantemente a los cambios del entorno electoral, manteniendo siempre un compromiso ético con la transparencia y la legalidad.

3.7.1 Presupuesto Marcos García

En el caso del candidato independiente Marcos García, es importante subrayar que su condición de independiente no implica necesariamente una carencia de recursos financieros.

Como se ha señalado previamente, las campañas electorales pueden ser financiadas a través de diversas fuentes: autofinanciamiento, contribuciones de simpatizantes, donaciones privadas o incluso micromecenazgos digitales (Instituto Nacional Electoral, s.f.; Impulsa Voto, s.f.). Esta diversidad de fuentes permite que un candidato fuera de las estructuras tradicionales de partido pueda estructurar una campaña competitiva, siempre que cuente con una red de apoyo activa y una estrategia de comunicación que incentive la movilización y recaudación de fondos.

Marcos García, a pesar de no contar con los recursos estatales que reciben los partidos políticos, ha planificado su campaña con base en tres fuentes principales de financiación: ahorros personales destinados al arranque inicial, aportaciones voluntarias de simpatizantes locales comprometidos con su proyecto vecinal y donaciones provenientes de actividades comunitarias y eventos participativos. Esta estrategia de financiación mixta ha permitido mantener la independencia del candidato frente a grandes grupos de interés, sin renunciar a la capacidad operativa mínima necesaria para competir en igualdad de condiciones en el distrito de Chamberí.

Tal como señala Majority Strategies (2019), incluso con presupuestos limitados, una correcta asignación de recursos, priorizando los canales de contacto directo con los

votantes y las acciones de alto retorno persuasivo, puede generar campañas efectivas. En ese sentido, el equipo de Marcos García ha optado por campañas de cercanía, producción de contenidos digitales y un aprovechamiento estratégico de plataformas sociales para suplir la ausencia de inversión en medios tradicionales.

Además, la construcción de una identidad visual coherente y reconocible ha sido un pilar fundamental de la campaña. Esta se ha plasmado no solo en el diseño gráfico de los mensajes, sino también en materiales físicos como gorras, camisetas, banderas y otros elementos de visibilidad barrial, utilizados tanto en actos presenciales como en contenidos audiovisuales. Estos recursos han permitido reforzar la imagen del candidato, generar sentido de pertenencia y facilitar la difusión orgánica de la campaña por parte de los simpatizantes.

El uso de herramientas digitales como plantillas presupuestarias, hojas de cálculo compartidas y sistemas de control financiero colaborativo, como se muestran en el **Anexo I**, son fundamentales para gestionar de forma transparente y eficiente cada euro invertido (NGP VAN, 2023). Esta transparencia también funciona como un activo reputacional ante los votantes, reforzando la imagen de Marcos García como un candidato comprometido con la rendición de cuentas y la ética pública.

A continuación, en la **Figura 5**, presentamos un ejemplo del presupuesto de campaña para Marcos García:

Figura 5

Modelo de hoja de presupuesto para campaña de Marcos García

RESUMEN	Enero			Febrero				Marzo				Abril		TOTAL	
	11-17 Semana 1	18-24 Semana 2	25-31 Semana 3	1-7 Semana 4	8-14 Semana 5	15-21 Semana 6	22-28 Semana 7	1-7 Semana 8	8-14 Semana 9	15-21 Semana 10	22-28 Semana 11	29-4 Semana 12	5-11 Semana 13		
INGRESOS	178.400 €	7.900 €	7.900 €	7.900 €	58.400 €	7.900 €	7.900 €	7.900 €	52.900 €	8.800 €	8.300 €	7.900 €	47.900 €	410.000 €	
GASTOS	91.730 €	7.920 €	10.520 €	43.480 €	38.570 €	8.120 €	14.820 €	40.780 €	44.620 €	8.170 €	14.820 €	45.280 €	41.170 €	410.000 €	
SALDO SEMANAL	86.670 €	20 €	2.620 €	35.580 €	19.830 €	220 €	6.920 €	32.880 €	8.280 €	630 €	6.520 €	37.380 €	6.730 €	-	
SALDO TOTAL	86.670 €	86.650 €	84.030 €	48.450 €	68.280 €	68.060 €	61.140 €	28.260 €	36.540 €	37.170 €	30.650 €	6.730 €	- €	- €	
INGRESOS	Enero			Febrero				Marzo				Abril		TOTAL	%
	44152 Semana 1	18-24 Semana 2	25-31 Semana 3	43837 Semana 4	44057 Semana 5	15-21 Semana 6	22-28 Semana 7	43837 Semana 8	44057 Semana 9	15-21 Semana 10	22-28 Semana 11	29-4 Semana 12	43962 Semana 13		
Ahorros	20.000 €													20.000 €	0,04878049
Autofinanciamiento	100.000 €													100.000 €	0,24390244
Aportes personas naturales	55.900 €	5.900 €	5.900 €	5.900 €	55.900 €	5.900 €	5.900 €	5.900 €	50.900 €	6.300 €	6.300 €	5.900 €	45.900 €	262.500 €	0,6402439
Eventos	500 €	- €	- €	- €	500 €	- €	- €	- €	- €	500 €	- €	- €	- €	1.500 €	0,00365854
Aportes sin publicidad	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	2.000 €	26.000 €	0,06341463
TOTAL	178.400 €	7.900 €	7.900 €	7.900 €	58.400 €	7.900 €	7.900 €	7.900 €	52.900 €	8.800 €	8.300 €	7.900 €	47.900 €	410.000 €	1
GASTOS	Enero			Febrero				Marzo				Abril		TOTAL	%
	44152 Semana 1	18-24 Semana 2	25-31 Semana 3	43837 Semana 4	44057 Semana 5	15-21 Semana 6	22-28 Semana 7	43837 Semana 8	44057 Semana 9	15-21 Semana 10	22-28 Semana 11	29-4 Semana 12	43962 Semana 13		
Equipo	24.350 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	24.350 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	24.700 €	1.000 €	1.000 €	1.000 €	24.350 €	106.750 €	26,04%
Comunicaciones	5.300 €	800 €	1.300 €	800 €	5.300 €	1.100 €	5.600 €	1.100 €	5.600 €	1.100 €	5.600 €	5.600 €	5.600 €	44.800 €	10,93%
Oficina	3.450 €	250 €	2.350 €	50 €	3.050 €	150 €	2.350 €	50 €	3.050 €	200 €	2.350 €	50 €	5.350 €	22.700 €	5,54%
Despliegue territorial	2.320 €	2.320 €	2.320 €	2.320 €	2.320 €	2.320 €	2.320 €	2.320 €	2.320 €	2.320 €	2.320 €	2.320 €	2.320 €	30.160 €	7,36%
Materiales	36.070 €	3.310 €	3.310 €	36.070 €	3.310 €	3.310 €	3.310 €	36.070 €	5.710 €	3.310 €	3.310 €	36.070 €	3.310 €	176.470 €	43,04%
Otros	20.000 €	- €	- €	3.000 €	- €	- €	- €	- €	3.000 €	- €	- €	- €	- €	26.000 €	6,34%
Gastos menores	240 €	240 €	240 €	240 €	240 €	240 €	240 €	240 €	240 €	240 €	240 €	240 €	240 €	3.120 €	0,76%
TOTAL	91.730 €	7.920 €	10.520 €	43.480 €	38.570 €	8.120 €	14.820 €	40.780 €	44.620 €	8.170 €	14.820 €	45.280 €	41.170 €	410.000 €	100,00%

Nota. Captura de pantalla de excel. Plantilla de presupuesto recuperado de <https://www.impulsa.voto/es/materials/modelo-de-presupuesto-de-campana-electoral/>

4. Marketing Mix

4.1 Producto

En el marco del marketing político, el “producto” no es un bien tangible ni un servicio, sino la figura del candidato. Este debe ser entendido como una oferta electoral compleja que articula atributos personales, valores simbólicos y propuestas programáticas con el objetivo de satisfacer los deseos, necesidades y expectativas del votante. Según Guijarro Tarradellas et al. (2015), el candidato debe ser gestionado como un producto estratégico dentro de una campaña, con los mismos principios que aplican al marketing tradicional, pero adaptados al contexto político.

Este enfoque no deshumaniza la figura política, sino que permite profesionalizar la forma en que se comunica, se posiciona y se conecta con el electorado. Como explica el consultor político Isaac Hernández (2018), el producto político se construye a partir de la identidad del candidato y del mensaje que proyecta. Esta construcción de marca no es espontánea, sino resultado de un proceso planificado que busca convertir al candidato en una opción clara, creíble y emocionalmente resonante.

4.1.1 Construcción de marca

Un aspecto central en la construcción del producto político es el desarrollo de la marca personal. Esta marca no es solo un logotipo, un eslogan o una estética visual, sino una narrativa estratégica que construye un significado alrededor del candidato. Hernández (2018) destaca que esta narrativa debe ser coherente, constante y verosímil a lo largo de toda la campaña. La percepción pública, más que la realidad objetiva, es la que determina si el candidato es visto como una opción creíble.

En este sentido, Lees-Marshment (2001) afirma que el éxito de una campaña no depende únicamente del candidato como individuo, sino de la manera en que este es percibido por el votante, lo que obliga a construir una propuesta que sea coherente tanto en su contenido como en su forma de comunicarse.

4.1.2 Componentes del producto político

El producto político no es unidimensional. De acuerdo con Guijarro Tarradellas et al. (2015), se estructura principalmente en tres pilares:

1. **La imagen del candidato:** se refiere a su presencia física, lenguaje corporal, estilo de comunicación, reputación y trayectoria.
2. **El programa electoral:** el conjunto de propuestas, compromisos y políticas públicas que defiende.
3. **La estructura partidaria:** el partido político al que pertenece y la ideología que representa.

Estos tres elementos deben proyectarse de forma integrada y coherente para construir una propuesta clara, comprensible y atractiva. Como también señala Hernández (2018), el producto político debe generar una “promesa de valor” percibida como auténtica, confiable y deseable por parte del electorado.

4.1.3 Atributos del producto

La construcción del candidato como producto implica gestionar distintos atributos tangibles e intangibles, similares a los que se emplean en el marketing comercial, pero adaptados a la lógica electoral:

- **Atributos personales:** como el carisma, la edad, la experiencia, la historia de vida o el aspecto físico.
- **Atributos simbólicos:** como la representación del cambio, la tradición, la seguridad, la renovación o la justicia.
- **Beneficios emocionales:** como la confianza, la esperanza, la cercanía o el liderazgo.
- **Diferenciadores competitivos:** ¿qué hace único a este candidato frente a otros?
- **Propuesta de valor:** ¿por qué debería recibir el voto de este segmento de electores?

Este enfoque también es respaldado por el *Manual de campaña electoral* elaborado por la Organización Demócrata Cristiana de América (2006), donde se indica que un candidato eficaz debe ser concebido como una marca personal bien definida, dotada de atributos que conecten emocional y racionalmente con los distintos segmentos del electorado.

4.1.3 Aplicación a Marcos García

Tras haber desglosado los componentes y atributos que conforman el producto político, es momento de trasladar esta lógica al caso del candidato Marcos García.

Su figura política se ha diseñado como un producto con identidad clara y diferenciada, construido a partir de su trayectoria, sus valores personales y su capacidad para generar confianza. En términos de atributos, su imagen proyecta cercanía, honestidad y preparación técnica, características que han sido seleccionadas estratégicamente para coincidir con las expectativas de su electorado.

Su mensaje de campaña “Escuchar, proponer, transformar Chamberí contigo” resume eficazmente los valores centrales de su marca política, reforzando su propuesta como un candidato participativo, accesible y orientado a la acción.

La coherencia entre su estilo comunicativo, sus propuestas y su presencia pública permite que los votantes lo perciban como una opción sólida, creíble y alineada con sus preocupaciones reales. De este modo, todos los elementos que componen su producto político (imagen, discurso, reputación y propuesta) se presentan de manera unificada, facilitando su posicionamiento en la mente del votante (Guijarro Tarradellas et al., 2015; Hernández, 2018).

4.2 Precio

Cuando hablamos de “precio” en el marketing mix, solemos pensar en una cantidad de dinero. Sin embargo, en el contexto del marketing político, el precio no es económico, sino simbólico: el votante “paga” con su voto. En otras palabras, el precio en una campaña electoral es el acto de apoyar a un candidato y esa decisión está condicionada por lo que el elector cree que recibirá a cambio (Guijarro Tarradellas et al., 2015).

Así como un consumidor evalúa si un producto vale la pena, el votante analiza si tiene sentido entregar su voto. ¿Qué está ganando con esa decisión? ¿Confía en ti? ¿Siente que tus propuestas responden a sus intereses? Si la percepción es positiva, el voto se convierte en una opción viable. Si, por el contrario, hay dudas, el “precio” parecerá demasiado alto (UNIR, 2017).

Este análisis que realiza el votante es lo que en marketing se conoce como costo percibido. Es decir, la evaluación que hace cada persona sobre el esfuerzo, la confianza o el riesgo que supone apoyar a un determinado candidato. Cuanto menor sea ese costo percibido (porque el candidato transmite seguridad, coherencia y cercanía), mayor será la probabilidad de obtener ese voto.

4.2.1 Construcción del valor del voto para el candidato

En la campaña de Marcos García, todos los elementos que definen su producto político (su mensaje, su imagen, su tono comunicativo) han sido diseñados para reforzar la percepción de valor y reducir el riesgo que siente el votante al decidirse por él. Su objetivo no es solo presentar propuestas, sino hacer que el electorado perciba que apoyarlo es una decisión sensata y alineada con sus intereses (Guijarro Tarradellas et al., 2015; UNIR, 2017).

Por eso, cuando se diseña la campaña, como candidato no se debe pensar solo en lo que prometes. Hay que preguntarse también: ¿qué tan fácil le resulta al votante confiar en mí? ¿Estoy comunicando de manera que perciba claridad, cercanía y solución? En definitiva, el voto es un acto de confianza, y la labor del candidato es construir las condiciones para que esa confianza se sienta justificada.

4.3 Distribución

En el marketing político, el concepto de distribución no se refiere a la entrega de un producto físico, sino a la forma en que el candidato hace llegar su mensaje, su presencia y sus propuestas al electorado. Dicho de otro modo, es la estrategia mediante la cual el candidato se “pone delante” del votante correcto, en el canal adecuado, en el territorio correcto y en el momento preciso (Guijarro Tarradellas et al., 2015).

No basta solo con estar en el lugar correcto, también hay que estar en el momento adecuado. La distribución estratégica implica definir un calendario electoral que contemple los tiempos de mayor exposición: lanzamiento de campaña, pre-cierre, debates, actos públicos relevantes, etc. A esto se le llama timing electoral, y su correcta gestión puede marcar la diferencia entre pasar desapercibido o convertirse en tema de conversación en el barrio o en las redes (Díaz, 2017).

En ese sentido, la distribución implica tres decisiones clave: Dónde estar (espacio geográfico prioritario), cuándo estar (planificación de tiempos y eventos) y cómo estar presente (formatos físicos y digitales adaptados).

4.3.1 Segmentación geográfica y priorización territorial

En campañas electorales, no todas las zonas del territorio tienen el mismo peso estratégico. Algunas regiones concentran votantes indecisos, otras tienen alta abstención y algunas son bastiones de la oposición o del propio partido. Por eso, uno de los primeros pasos de una distribución eficaz es mapear el territorio electoral, identificar los puntos clave y establecer dónde conviene concentrar recursos (UNIR, 2017; Romero & López, 2020).

Este análisis debe considerar factores como la densidad poblacional, los patrones históricos de voto, el perfil sociodemográfico del distrito y los intereses dominantes de cada comunidad. Esta segmentación territorial permite construir una estrategia más precisa y rentable: ir donde realmente se puede crecer o consolidar.

4.3.2 Canales de distribución

En el ámbito político, los canales de distribución se traducen en los medios y plataformas mediante los cuales el mensaje, la imagen y la propuesta del candidato llegan hasta el votante. No se trata únicamente de hacer presencia, sino de elegir los caminos adecuados para hacer circular el contenido político de manera efectiva, adaptándose a los hábitos, entornos y preferencias de cada segmento electoral (Guijarro Tarradellas et al., 2015).

Estos canales pueden dividirse en físicos y digitales, y cada uno tiene un valor estratégico distinto. Los canales físicos incluyen desde mítines, debates, encuentros vecinales y visitas puerta a puerta, hasta el reparto de folletos, carteles, merchandising o incluso el contacto en centros sociales. Su fortaleza radica en el impacto directo y el vínculo personal que pueden generar, especialmente en contextos donde la cercanía es un valor decisivo (Díaz, 2017).

Por otro lado, los canales digitales (como redes sociales, páginas web, newsletters o mensajes segmentados por geolocalización) permiten alcanzar de forma ágil y económica a grandes audiencias, con un alto grado de personalización. Estos canales no solo difunden contenido, sino que habilitan una comunicación bidireccional, generando interacción, retroalimentación y vínculos más continuos con los votantes (Romero & López, 2020).

Una campaña efectiva no elige entre lo físico o lo digital, sino que integra ambos entornos de manera complementaria. Tal como señala Cerdá Suárez (2017), adaptar los canales a las características de cada perfil de votante es crucial para optimizar el alcance y la eficacia del mensaje político. En definitiva, distribuir bien no es estar en todas partes, sino estar en el canal correcto, con el mensaje adecuado y en el momento preciso.

4.3.3 Distribución Marcos García

Marcos García ha centrado su estrategia de distribución en los canales digitales, entendiendo que estos permiten segmentar el mensaje con mayor precisión y llegar de forma directa a votantes específicos.

A través de plataformas como redes sociales, anuncios geolocalizados y contenido audiovisual breve, ha logrado establecer una presencia constante y cercana en el entorno digital, especialmente entre su segmento prioritario, eligiendo los canales más efectivos (Whatsapp, X, Facebook, entre otros). Si bien ha participado en algunos eventos presenciales clave como encuentros vecinales o ferias locales, la mayor parte de su esfuerzo se ha orientado a posicionar su mensaje de forma estratégica en el entorno online, adaptando formatos, horarios y temáticas a los intereses de cada segmento objetivo.

4.4 Promoción

La promoción representa el conjunto de acciones diseñadas para dar a conocer al candidato, comunicar su propuesta de valor y posicionarse eficazmente en la mente del electorado (Gugel, 2023). A diferencia de una simple divulgación informativa, la promoción tiene un propósito estratégico: generar visibilidad, despertar emociones, construir credibilidad y fomentar la recordación del mensaje político.

Según Gugel (2023), el marketing político busca establecer una relación emocional y de fidelidad con los votantes, dotando al candidato de una identidad única, coherente y diferenciadora. En ese proceso, la promoción actúa como puente entre lo que se ofrece y lo que el votante percibe, utilizando múltiples formatos, canales y recursos simbólicos para lograrlo.

Asimismo, como explica ReputationUP (2023), una estrategia de promoción electoral bien planificada debe considerar no solo el canal de difusión, sino también el tipo de narrativa, los elementos visuales y la consistencia del mensaje en todos los puntos de contacto.

La promoción no solo implica “decir quién eres”, sino hacerte ver, sentir y recordar. Desde el uso de medios tradicionales y digitales hasta el contacto directo con la

ciudadanía, pasando por el diseño gráfico, los símbolos, los colores y el storytelling, cada acción promocional busca que el candidato sea percibido como una opción real, legítima y emocionalmente cercana.

4.4.1 Medios de promoción

En una campaña electoral, los medios de promoción son las herramientas y canales que permiten al candidato o partido político comunicar su mensaje, persuadir al electorado y movilizar apoyos. Estos medios pueden clasificarse en tres grandes categorías: tradicionales, digitales y presenciales. Cada uno tiene características específicas y puede ser más o menos efectivo según el contexto, el público objetivo y los recursos disponibles.

1. Medios tradicionales

Los medios tradicionales incluyen la televisión, la radio, la prensa escrita y la publicidad exterior (como vallas publicitarias y carteles). Estos canales han sido históricamente fundamentales en las campañas electorales debido a su amplia cobertura y capacidad para llegar a grandes audiencias.

- **Televisión y radio:** Permiten transmitir mensajes audiovisuales que pueden generar un alto impacto emocional. Los debates televisados, por ejemplo, son eventos clave que pueden influir significativamente en la opinión pública (Holgado González, 2003).
- **Prensa escrita:** Ofrece un espacio para profundizar en las propuestas y posicionamientos del candidato o partido. Los artículos de opinión y entrevistas en periódicos pueden ayudar a construir credibilidad y autoridad.
- **Publicidad exterior:** Las vallas publicitarias y carteles en espacios públicos aumentan la visibilidad del candidato y refuerzan el reconocimiento de su imagen y eslogan.

2. Medios digitales

Con el avance de la tecnología y el aumento del uso de internet, los medios digitales han adquirido un papel central en las campañas electorales. Estos

incluyen las redes sociales, los sitios web, los blogs, el correo electrónico y las aplicaciones móviles.

- **Redes sociales:** Plataformas como Facebook, X, Instagram y TikTok permiten una comunicación directa y bidireccional con los votantes. Además, facilitan la segmentación del mensaje según las características del público objetivo (ReputationUP, 2023).
- **Sitios web y blogs:** Proporcionan un espacio para presentar en detalle el programa electoral, las biografías de los candidatos y noticias de la campaña.
- **Correo electrónico y aplicaciones móviles:** Permiten enviar mensajes personalizados y mantener una comunicación constante con los simpatizantes.

El uso de medios digitales también plantea desafíos, como la gestión de la desinformación y la protección de datos personales. Por ello, es fundamental implementar estrategias de comunicación ética y transparente (International IDEA, 2023).

3. Medios presenciales

Los medios presenciales se refieren a las actividades que implican el contacto directo con los votantes. Estas acciones son esenciales para construir relaciones de confianza y demostrar compromiso con la comunidad.

- **Mítines y eventos públicos:** Permiten al candidato interactuar directamente con los ciudadanos, responder a sus inquietudes y mostrar su cercanía.
- **Visitas puerta a puerta:** Esta estrategia consiste en que el candidato o su equipo visiten los hogares de los votantes para presentar sus propuestas y recoger sus opiniones.

Antes, solía ser muy efectivo y aún es aplicado según el tipo de política que se hace, hace años atrás los estudios demostraban que esta técnica puede aumentar la participación electoral (Gerber & Green, 1999).

- **Participación en actividades comunitarias:** Involucrarse en eventos locales, como ferias o festivales, ayuda a reforzar la presencia del candidato en la comunidad y a conectar con los votantes en un entorno informal.

4.4.2 Herramientas de promoción

Dentro de la promoción, existen elementos que complementan el discurso del candidato y lo convierten en una experiencia más tangible y emocional para el votante. Entre ellos destacan:

- **Merchandising electoral:** gorras, camisetas, bolsas, tazas, bolígrafos, adhesivos u otros objetos con el nombre, eslogan o símbolo del candidato. Estos objetos no solo difunden visualmente la campaña, sino que refuerzan el sentido de pertenencia y compromiso con la causa (Guijarro Tarradellas et al., 2015).
- **Símbolos y colores:** los colores, logos, tipografías y eslóganes son elementos visuales que ayudan a construir una identidad sólida y coherente. En política, el uso de estos símbolos no es estético, sino estratégico: busca generar identificación emocional y facilitar el recuerdo del candidato (Díaz, 2017).
- **Narrativa política/Storytelling:** toda campaña necesita un relato. No basta con tener propuestas: hay que contarlas de forma que el votante las entienda, las sienta suyas y las recuerde. La promoción también consiste en difundir una historia coherente sobre quién es el candidato, qué representa y por qué merece ser elegido (Cerdá Suárez, 2017).

4.4.3 Estrategia promocional de Marcos

La base promocional de Marcos García se apoya en canales digitales, lo cual responde tanto a la estructura de su electorado como a la necesidad de optimizar recursos. Sabiendo que su público objetivo está compuesto por jóvenes profesionales, familias activas en redes sociales y votantes con alto nivel de conectividad, ha priorizado plataformas como Instagram, YouTube y X para difundir su mensaje de forma rápida y visual.

Ha desarrollado una campaña de **contenido audiovisual breve y segmentado**, con vídeos de menos de 60 segundos en los que explica propuestas concretas (por ejemplo, la creación de puntos de carga para vehículos eléctricos o mejoras en el transporte público). Estos vídeos se publican en franjas horarias estratégicas y van acompañados de copys claros, hashtags de proximidad (#ChamberíConMarcos, #TransformarContigo) y subtítulos accesibles para mejorar su alcance. Además, ha implementado una serie de mini testimonios ciudadanos con vecinos explicando por qué apoyan su candidatura, fomentando así la prueba social como herramienta persuasiva.

De forma complementaria, su equipo ha diseñado una estrategia de email marketing segmentado, con boletines enviados semanalmente a contactos suscritos durante eventos, visitas y formularios digitales.

En estos correos se incluyen resúmenes de propuestas, convocatorias a eventos, encuestas breves y respuestas personalizadas a inquietudes vecinales. Esta herramienta permite mantener una comunicación directa, no invasiva y continua con votantes interesados, generando cercanía y fortaleciendo el compromiso político (ReputationUP, 2023).

Además, Marcos ha sabido complementar su campaña con **acciones presenciales** selectivas y bien planificadas. Ha participado en ferias barriales, reuniones de asociaciones vecinales y mercados locales, priorizando eventos en zonas con alta concentración de votantes indecisos o con fuerte sentido de comunidad.

Un ejemplo claro es su presencia activa en el mercado dominical de la plaza de Olavide, donde ha instalado un pequeño punto informativo con trípticos, fichas resumen de sus propuestas y tablets para que los vecinos puedan dejar preguntas directamente. Estas acciones permiten el contacto directo, el intercambio cara a cara y la construcción de confianza, fundamentales en contextos locales.

El equipo de Marcos entiende la importancia de la identidad coherente y emocional, por ello la campaña también ha cuidado el **componente simbólico** como parte de su estrategia promocional. El uso consistente de colores cálidos, iconografía urbana y una tipografía limpia refuerza su identidad visual como un candidato joven, técnico

y comprometido con el entorno. Además, ha integrado merchandising funcional y ecológico, como chapas reutilizables, bolsas de tela con su eslogan y botellas con QR a su plan de campaña.

Estos elementos no solo aumentan su visibilidad, sino que también transmiten valores como sostenibilidad, proximidad y utilidad, generando una experiencia emocional con la marca política. Este enfoque conecta con lo que señala Collantes Domínguez (2017), al destacar que el merchandising bien usado refuerza el sentido de pertenencia y permite que los votantes se conviertan en agentes difusores del mensaje político.

5. Plan de control y plan de acción

En una campaña, el plan de control y acción es imprescindible para ello se debe realizar un diagnóstico profundo del entorno político en el que se va a competir. Este análisis proporciona los cimientos estratégicos para definir objetivos, mensajes y acciones, y debe realizarse con base en datos, no en suposiciones (Fernández Collado et al., 2007).

El diagnóstico político-electoral consiste en identificar y comprender todos los factores que afectan el contexto en el que el candidato desarrollará su campaña. Esto incluye la situación social, económica y política actual; el nivel de participación ciudadana; el estado de la opinión pública; los rivales electorales; la legislación vigente; la percepción de las instituciones; y las coyunturas recientes (Organización Demócrata Cristiana de América [ODCA], 2006).

Como lo explican Guijarro Tarradellas et al. (2015), el análisis del entorno permite evaluar si el terreno electoral es favorable o desfavorable para el tipo de candidatura que se desea impulsar. Así, se podrán detectar oportunidades comunicacionales, segmentos del electorado poco atendidos, o incluso riesgos reputacionales que conviene evitar.

De acuerdo con Fernández Collado et al. (2007), esta es la primera etapa del marketing político moderno, denominada “diagnóstico de la realidad”. En esta fase se recopila información cuantitativa (encuestas, resultados históricos, indicadores

sociales) y cualitativa (entrevistas, análisis del discurso público), con el fin de entender el contexto.

El Manual de Campaña Electoral de la ODCA (2006) señala que este diagnóstico también permite identificar los recursos reales disponibles del candidato, su nivel de reconocimiento inicial, y las fuerzas que pueden favorecer u obstaculizar su crecimiento en las encuestas. La evaluación de estos elementos es clave para diseñar una estrategia realista y efectiva.

Además, como advierten Guijarro Tarradellas et al. (2015), el entorno político es dinámico, y por ello el diagnóstico debe mantenerse actualizado durante toda la campaña. Por ejemplo, la aparición de un escándalo, un conflicto internacional o una reforma inesperada pueden modificar por completo el ánimo del electorado, y una campaña profesional debe estar preparada para adaptarse rápidamente.

El consultor político Jaime Durán Barba (2011) coincide en que las campañas actuales deben abandonar la improvisación y basarse en investigaciones rigurosas sobre el entorno: “La política ya no se gana con corazonadas sino con información verificada”, afirma. Este enfoque permite diseñar estrategias basadas en hechos, no en percepciones erróneas o en deseos desconectados de la realidad (Durán Barba & Nieto, 2011).

Por ejemplo, en el caso de nuestro candidato ficticio, Marcos García, si se postula en un municipio con alto nivel de abstención y desafección política, el diagnóstico debe analizar las causas de esa apatía: ¿es producto del desencanto con los partidos?, ¿de la falta de propuestas locales?, ¿de una mala gestión previa? Identificar estas variables permitirá a su equipo enfocar correctamente la comunicación y priorizar sus esfuerzos en los segmentos más recuperables.

En resumen, el diagnóstico del entorno político-electoral no es solo el primer paso de la campaña: es el filtro a través del cual debe pasar toda la estrategia. Sin él, cualquier planificación posterior corre el riesgo de estar desconectada de la realidad política concreta.

5.1 Definición del target

El target electoral es ese grupo específico de ciudadanos al que queremos llegar con nuestro mensaje, propuestas y presencia de marca personal. En otras palabras, es a quién le estamos hablando cuando hablamos de nuestra candidatura.

Como explica el *National Democratic Institute* (2013), segmentar al electorado permite maximizar el uso de los recursos, adaptar mejor el lenguaje y el tono de comunicación, y priorizar zonas geográficas o demográficas con más potencial de voto. No todos los votantes son iguales, ni reaccionan igual a los mismos mensajes. Por eso, identificar quiénes son nuestros “votantes clave” es fundamental para construir una campaña eficaz.

Van den Berg et al. (2018) proponen una segmentación combinada demográfica, geográfica, psicográfica y conductual, lo que permite diseñar mensajes específicos para cada grupo, generar empatía y construir una conexión emocional más profunda.

El target electoral es ese grupo específico de ciudadanos al que queremos llegar con nuestro mensaje, propuestas y presencia de marca personal. En otras palabras, es a quién le estamos hablando cuando hablamos de nuestra candidatura.

5.1.1 Target Marcos García

Entendemos a Marcos García como un candidato joven, independiente, que desea postularse a concejal en el distrito de Chamberí, Madrid. Este distrito es un área mayoritariamente urbana, de clase media-alta, con un perfil cívico activo y un alto porcentaje de universitarios y profesionales jóvenes.

Según el Ayuntamiento de Madrid (2023), la población de Chamberí ronda los 140.000 habitantes, con un promedio de edad de 42 años y una tasa de participación electoral del 72,6 % en las últimas elecciones municipales. Un dato clave es que el 55 % de los electores de 25 a 45 años están en zonas como Trafalgar y Almagro, dos barrios con fuerte presencia digital y alto nivel educativo.

Teniendo esto en cuenta, el target de Marcos García podría definirse de la siguiente manera:

- **Segmento prioritario:**

Hombres y mujeres entre 28 y 45 años, residentes en Chamberí, con estudios universitarios, profesionales activos del ámbito creativo, educativo o emprendedor, interesados en temas como movilidad, medioambiente y participación ciudadana.

- **Segmento secundario:**

Estudiantes universitarios y jóvenes profesionales de entre 20 y 27 años, con alta actividad digital, residentes en zonas con alquileres compartidos o viviendas temporales, interesados en políticas de vivienda, digitalización y acceso a empleo juvenil.

- **Segmento complementario:**

Adultos entre 46 y 65 años con tradición de voto progresista, preocupados por la gestión municipal, la transparencia y los servicios públicos.

Este perfil del target servirá para definir los mensajes, los canales de comunicación y las zonas geográficas prioritarias en las siguientes etapas del plan de campaña. No es un perfil cerrado ni único, pero permite enfocar recursos en quienes tienen más probabilidad de conectar con la propuesta de Marcos.

Como afirma Vanaclocha y Natera Peral (2019), una segmentación precisa no solo favorece la comunicación política eficaz, sino que también permite identificar patrones de comportamiento que predicen intención de voto.

5.1.2 Mapa de empatía

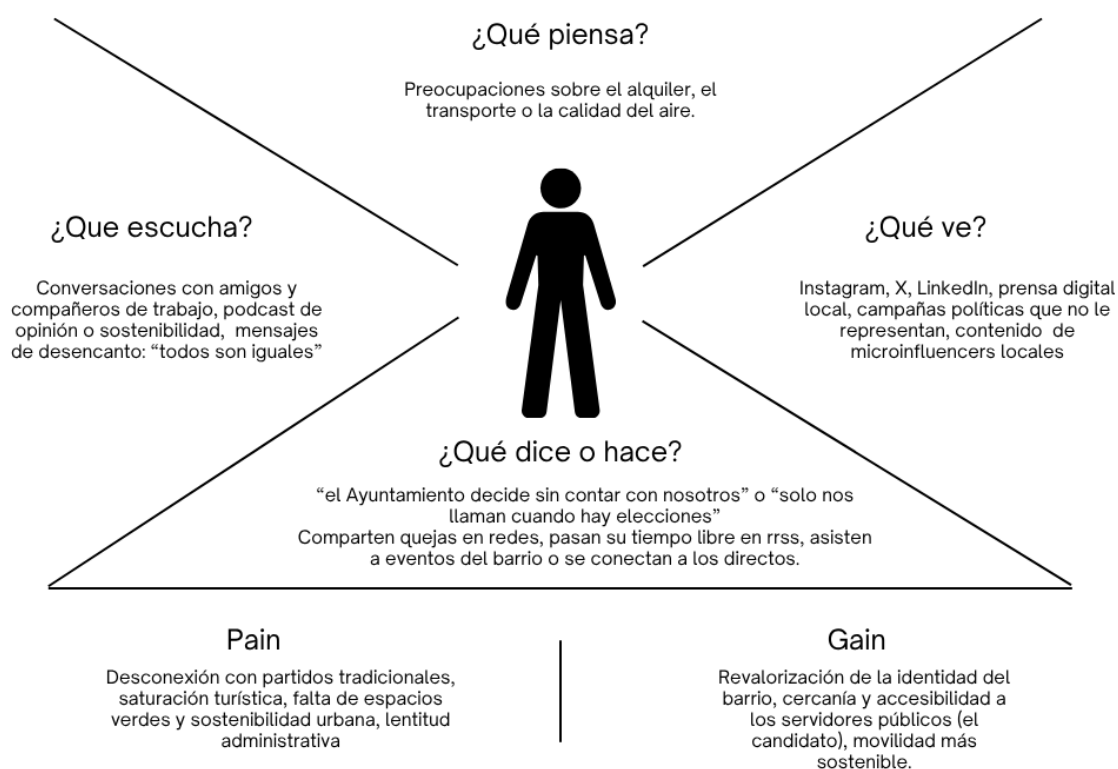
Al igual que las marcas comerciales desarrollan mapas de empatía para comprender profundamente a sus consumidores, en una campaña política el equipo debe realizar un ejercicio similar para entender a su electorado. Este recurso permite analizar al votante desde una perspectiva más humana y contextual, integrando factores emocionales, sociales y culturales que influyen en su toma de decisiones políticas.

En el contexto de Chamberí, donde existe un electorado diverso pero exigente, este tipo de herramienta resulta clave para identificar puntos de conexión genuina entre la ciudadanía y la propuesta política de Marcos García. No se trata únicamente de conocer a quién se dirige la campaña, sino de comprender cómo piensa, qué le preocupa, de quién se fía y qué espera que cambie a nivel local. **(Ver Figura 6)**

Figura 6

Mapa de empatía del segmento prioritario para campaña de Marcos García

Segmento prioritario



Nota. Elaboración propia.

A través del mapa de empatía se pueden diseñar mensajes con mayor sensibilidad narrativa, seleccionar los canales adecuados y priorizar acciones que resuenen con las experiencias reales del votante. En palabras de Guijarro Tarradellas et al. (2015), aplicar enfoques del marketing al ámbito político permite construir estrategias basadas en las necesidades del votante, superando la lógica tradicional del discurso unidireccional.

5.2 Situación de mercado

5.2.1 Objetivos

Una vez realizado el diagnóstico del entorno político-electoral, el siguiente paso natural en el diseño de una campaña es la definición clara de objetivos estratégicos y operativos. Estos objetivos no solo orientan las decisiones, sino que sirven como punto de referencia para evaluar los resultados. En otras palabras, sin saber adónde queremos llegar, es imposible saber qué camino tomar (Fernández Collado et al., 2007)

Los objetivos estratégicos son los grandes fines de la campaña. Se relacionan con la meta electoral principal: ganar, aumentar la representación, consolidar presencia en una zona, posicionar una nueva narrativa, entre otros. Por su parte, los objetivos operativos son más específicos y medibles; se refieren a acciones concretas necesarias para alcanzar los estratégicos, como lograr un porcentaje determinado de conocimiento del candidato, reclutar cierto número de voluntarios, o llegar a una cantidad específica de ciudadanos a través de redes sociales o medios locales (Guijarro Tarradellas et al., 2015).

Según el Manual de Campaña de la ODCA (2006), es importante que el equipo de campaña distinga entre lo deseable y lo posible, priorizando metas realistas según los recursos, el tiempo disponible y el diagnóstico previo. Como señalan los autores, “todos queremos ganar, pero... el objetivo debe ser realista, para que no se generen expectativas infundadas” (ODCA, 2006, p. 25).

Además, los objetivos deben cumplir con los criterios SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales), como proponen modelos de planificación ampliamente adoptados en comunicación estratégica y gestión electoral (Van den Berg et al., 2018).

Fernández Collado et al. (2007) insisten en que una de las mayores debilidades de campañas fallidas es precisamente la falta de objetivos definidos, lo que genera dispersión de esfuerzos, contradicciones en los mensajes y desorganización en el uso de los recursos. Por eso, dedicar tiempo a establecer metas claras permite trabajar con un propósito compartido, alinear al equipo y optimizar cada decisión.

Objetivos del candidato Marcos García

Con base en lo anterior, y como parte ilustrativa de esta guía, los siguientes serían los objetivos definidos para nuestro candidato ficticio:

Objetivo estratégico general: Lograr la elección como concejal del distrito de Chamberí (Madrid) en los comicios municipales del próximo año.

Objetivos operativos:

- Aumentar el reconocimiento de Marcos García en Chamberí del 40 % al 80 % en 3 meses.
- Consolidar una imagen de liderazgo joven, transparente y participativo, con una percepción positiva de al menos el 60 % en encuestas locales.
- Captar el voto indeciso del electorado entre 25 y 40 años, especialmente en los barrios de Trafalgar y Almagro, con alta participación digital.
- Movilizar al menos 2.000 votantes mediante acciones directas y digitales, focalizadas en el último mes de campaña.
- Conseguir una presencia semanal mínima en medios locales (radio, prensa, redes y eventos públicos) durante toda la campaña.
- Potenciar la presencia digital del candidato mediante una web oficial, canal de difusión en WhatsApp y generación de contenido constante en Instagram, TikTok y YouTube.

Para monitorear el grado de avance hacia estos objetivos, se ha diseñado una encuesta de reconocimiento, percepción e intención de voto. Esta herramienta permitirá identificar el nivel de conocimiento espontáneo y sugerido del candidato, evaluar la percepción positiva o negativa sobre su figura pública, y medir la intención de voto dentro de los distintos segmentos poblacionales definidos previamente. La encuesta será aplicada en el distrito de Chamberí a través de formatos digitales y presenciales, respetando el anonimato y la confidencialidad de los participantes.

Por ejemplo, se incluirán preguntas como: "¿Conoce usted a Marcos García?", "¿Qué opinión tiene sobre él?", "¿A quién votaría si las elecciones fueran mañana?"

y "¿Qué aspectos valora más en un candidato local?" como se muestra en el Anexo I. Además, se recopilarán datos sociodemográficos clave como edad, género y barrio de residencia para realizar un análisis cruzado con las respuestas.

Esta encuesta no solo servirá para establecer una línea base al inicio de campaña, sino también para medir los avances periódicos y ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos, tal como recomienda el National Democratic Institute (2013) y refuerzan estudios recientes sobre planificación electoral estratégica (Van den Berg et al., 2018).

Estos objetivos serán la base estructural del plan de acción electoral que desarrollaremos en el siguiente apartado.

5.3 Plan de acción

Con el diagnóstico realizado y los objetivos claramente definidos, el siguiente paso es diseñar el plan de acción electoral, es decir, la hoja de ruta que operativiza la estrategia y convierte los objetivos en acciones concretas.

5.3.1 Estrategia

La estrategia de campaña define el posicionamiento del candidato: qué representa, qué lo diferencia de los demás y cómo desea que lo perciba el electorado. Según el Manual de Campaña Electoral de la ODCA (2006), una estrategia bien diseñada permite “explotar los elementos del contexto favorables al candidato y neutralizar los negativos” (p. 31). Esta estrategia debe responder directamente a los objetivos planteados.

En el caso de nuestro candidato Marcos García, su estrategia gira en torno a presentarse como un líder joven, transparente y cercano, con propuestas innovadoras de desarrollo urbano, sostenibilidad y participación vecinal para el distrito de Chamberí. Esa estrategia debe aterrizar ahora en acciones específicas que respondan a los objetivos ya definidos.

5.3.2 Táctica

Las tácticas comprenden todas las actividades que ejecutan esa estrategia: desde recorridos por zonas claves, organización de eventos, participación en debates, hasta la publicación de contenidos personalizados en redes sociales. Fernández Collado et al. (2007) destacan que la táctica es el terreno donde se materializa la planificación estratégica y debe estar sincronizada con los objetivos operativos establecidos.

La elección de los medios también será clave. Se deben combinar medios tradicionales (prensa local, radio) con plataformas digitales (Instagram, TikTok, WhatsApp), priorizando aquellos que permitan llegar de forma más directa al target electoral definido en los objetivos operativos (Guijarro Tarradellas et al., 2015).

5.3.3 Aplicación al candidato

Basándonos en los objetivos definidos, el plan de acción de Marcos podría estructurarse de la siguiente manera:

- **Objetivo:** Aumentar el reconocimiento del candidato.
Acción: Lanzamiento de campaña digital con vídeos de presentación, página web oficial, contenido en Instagram y TikTok, y visitas a mercados locales de Chamberí.
KPI: Alcance de publicaciones en Instagram y TikTok (usando Meta Business Suite y TikTok Analytics), número de seguidores nuevos, menciones en medios y blogs locales, nivel de reconocimiento en encuestas presenciales.
- **Objetivo:** Captar voto joven e indeciso.
→ Acción: Activación de influencers locales, encuentros temáticos en cafeterías del distrito, actividades en universidades cercanas como la Complutense y CEU San Pablo, y difusión de propuestas en reels, TikToks y newsletters.
→ KPI: Visualizaciones en vídeos de TikTok, tasa de clics (CTR) en enlaces desde Instagram Stories (medido por Meta), participación en eventos, intención de voto entre jóvenes en encuestas digitales segmentadas.
- **Objetivo:** Presencia en medios y consolidación de imagen.

- **Acción:** Entrevistas semanales en radio local, artículos de opinión firmados, campaña de afiches en puntos estratégicos como glorieta de Bilbao o calle Fuencarral, y estrategia de video storytelling en redes sociales.
- **KPI:** Número de impactos semanales en medios (medido con Google Alerts y clipping de prensa), sentimiento positivo en X (con TweetBinder), comentarios favorables en YouTube e Instagram, evolución del índice de imagen positiva en encuestas.
- **Objetivo:** Movilización electoral.
- **Acción:** Organización de asambleas vecinales y webinars temáticos con votantes, especialmente en la última etapa de campaña; seguimiento personalizado a votantes indecisos mediante el canal de difusión de WhatsApp y campaña de llamadas segmentadas.
- **KPI:** Número de asistentes a webinars (Google Meet / Zoom), volumen de interacción en WhatsApp Broadcast, tasa de respuesta a llamadas, número de compromisos de voto registrados.

Este plan de acción está diseñado en coherencia directa con los objetivos estratégicos y operativos definidos, asegurando que cada paso de la campaña esté orientado al logro del resultado electoral esperado.

5.4 Previsión de resultados

En una campaña electoral, no basta con ejecutar acciones; es imprescindible medir su impacto y eficacia. Para ello, se recurre a los **KPIs** (Indicadores Clave de Desempeño), herramientas fundamentales que permiten traducir los objetivos estratégicos y operativos en métricas concretas que facilitan la toma de decisiones.

Como señalan Fernández Collado et al. (2007), “lo que no se mide, no se puede mejorar”. En el contexto político, esta frase adquiere aún más peso: una campaña puede estar invirtiendo tiempo y recursos en estrategias que no generan resultados si no se evalúan correctamente. Los KPIs ayudan a saber si se está cumpliendo con los objetivos planteados, si es necesario corregir el rumbo o incluso si hay que replantear ciertas acciones.

Los KPIs permiten medir aspectos como el conocimiento del candidato, la aceptación de su imagen, el grado de interacción con los contenidos en redes, la efectividad del mensaje en eventos, o el avance de la movilización electoral. Es decir, permiten monitorizar el pulso de la campaña en tiempo real (Guijarro Tarradellas et al., 2015).

Además, como indican Van den Berg et al. (2018), cada KPI debe estar directamente vinculado a un objetivo SMART. Esto significa que deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales, de modo que realmente sirvan para evaluar con objetividad el rendimiento de cada acción.

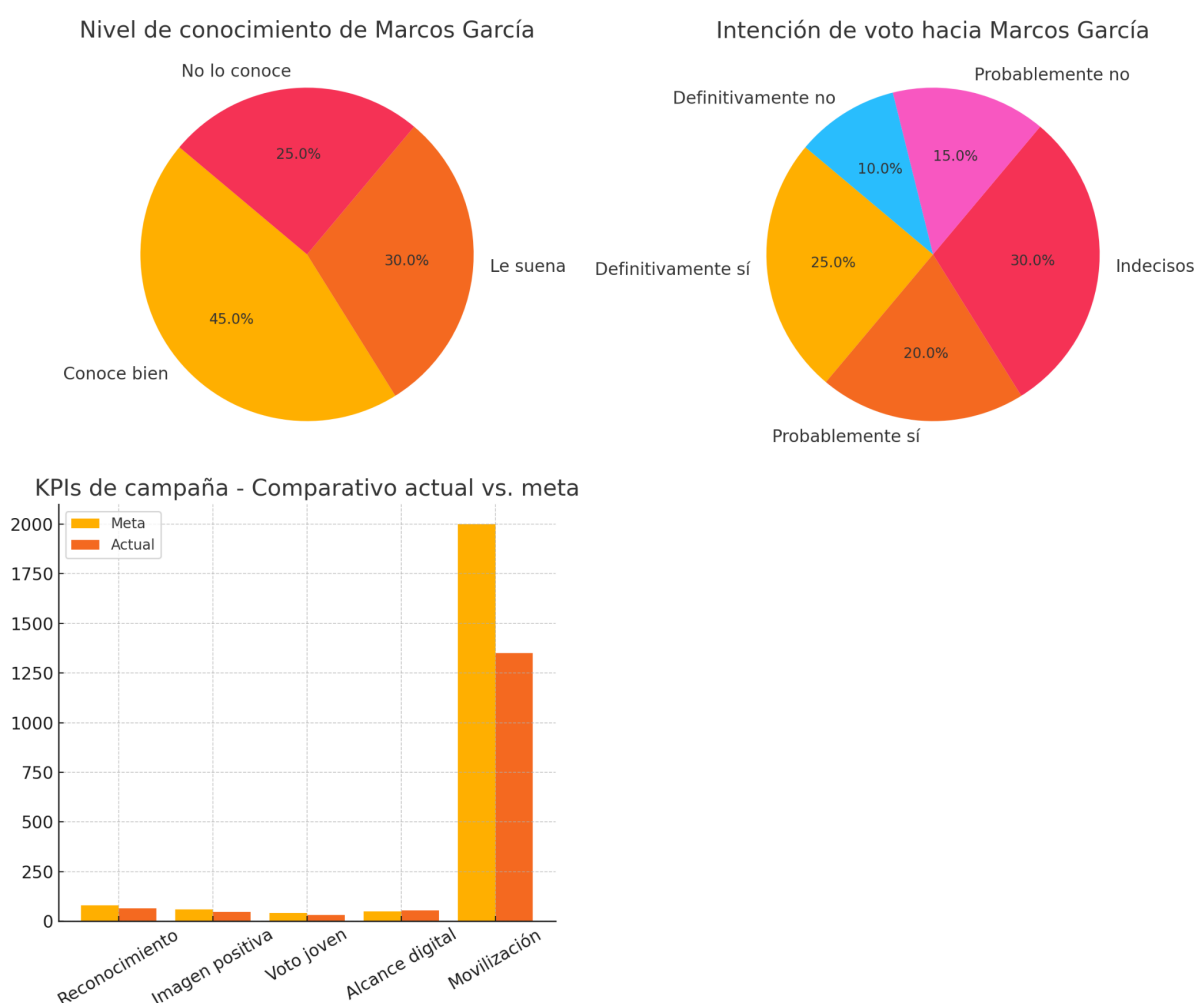
Por ejemplo, no basta con decir que queremos “mejorar el alcance en redes sociales”. Un KPI adecuado sería: *incrementar el alcance semanal en Instagram en un 30 % entre los usuarios de 25 a 40 años durante los primeros dos meses de campaña*. Así se puede evaluar si se logra, ajustar contenido o incluso redirigir el presupuesto de promoción.

En el caso de Marcos García, los KPIs establecidos ayudan a su equipo de campaña a ver qué mensajes conectan, qué públicos están respondiendo mejor y dónde es necesario reforzar la presencia. Esta información es clave para anticiparse a la opinión pública, ganar terreno frente a rivales y asegurar que los recursos se usan de forma eficiente.

Por ello, recomendamos que el equipo de campaña de cualquier candidatura, especialmente aquellas con recursos limitados, cree un dashboard o panel de control semanal (**Ver figura 7**), donde los KPIs se actualicen y se discutan en reuniones periódicas.

Figura 7

Ejemplo de dashboard de monitorización para Marcos García



Nota. Elaboración propia utilizando la herramienta de matplotlib.

6. Conclusiones

Aunque el objetivo final de toda campaña electoral es alcanzar un cargo público, este trabajo ha demostrado que el camino hacia esa meta es mucho más complejo, estratégico y multifacético. A lo largo de esta guía se ha sostenido una idea central: el candidato debe concebirse, planificarse y proyectarse como una marca. Una marca política con identidad, con valores, con una narrativa clara y con la capacidad de generar notoriedad, afinidad y confianza.

Esta notoriedad no es un fin en sí mismo, sino una vía para abrir puertas: construir una carrera política sostenible, posicionarse en la conversación pública y consolidar un perfil que perdure más allá de un ciclo electoral. En ese sentido, este trabajo no es un manual cerrado, sino un primer paso en una ruta mucho más amplia: el inicio de un proceso continuo de aprendizaje, adaptación y perfeccionamiento.

El entorno electoral actual es volátil y competitivo. Todo candidato debe tener claros sus objetivos, pero también debe estar dispuesto a reformularse cuando sea necesario. Como se ha planteado en distintos apartados, una estrategia no es una hoja estática, sino un sistema vivo que requiere observación constante, medición de resultados, escucha activa y capacidad de innovar. En política, como en el mercado, siempre hay alguien con una carta bajo la manga. Por eso, anticiparse, definirse con precisión y encontrar maneras originales y auténticas de transmitir el mensaje es lo que marca la diferencia.

Y no se trata únicamente del mensaje, sino de dónde y cómo se transmite. La distribución estratégica del mensaje es tan crucial como su contenido. Elegir los medios digitales adecuados, aprovechar los espacios tradicionales como la radio, la prensa o la cartelería, y fomentar el encuentro cara a cara permite que el candidato no se perciba como un ente abstracto, sino como una persona real y cercana.

Lejos de estar en desuso, los medios tradicionales siguen siendo herramientas potentes, especialmente en ciertos segmentos del electorado o en contextos locales donde la proximidad y la reputación comunitaria siguen siendo decisivas. La marca política debe construirse desde una visión centrada en el votante, como lo haría una empresa que busca entender y conectar con sus clientes. Esto implica coherencia en la identidad, claridad en la propuesta y sensibilidad hacia las necesidades de la ciudadanía.

En este contexto, la diferenciación se vuelve esencial. Cada detalle cuenta: los colores, la indumentaria, los lemas, los símbolos y los elementos visuales se convierten en piezas clave para construir una imagen memorable. No se trata de estética superficial, sino de estrategia identitaria: hacer reconocible al candidato, proyectar coherencia entre lo que se dice y lo que se representa, y facilitar que el electorado identifique y recuerde esa marca política.

Finalmente, herramientas como el microtargeting, el benchmarking político y el análisis de datos segmentados permiten no solo optimizar recursos, sino también conectar con mayor precisión y oportunidad. Aprovechar estas metodologías no es una opción, sino una necesidad para quienes deseen competir con profesionalismo en campañas contemporáneas.

En definitiva, el candidato que desee tener un impacto duradero no solo debe enfocarse en ganar elecciones, sino en construir significado. Su mayor tarea es conectar con las personas, escuchar sus necesidades y ser capaz de representarlas con honestidad y visión. Y para lograrlo, no hay estrategia más poderosa que la de comunicar con autenticidad.

7. Referencias

- Amoroso Botelho, J. C., & López Varas, M. Ángel. (2023). "Hay gobierno, soy contra". El ciclo de las oposiciones en América Latina. *Estudios Internacionales*, 55(204), pp. 71–95.
<https://doi.org/10.5354/0719-3769.2023.69270>
- Ayuntamiento de Madrid. (2024). Estadísticas municipales 2024.
<https://www.madrid.es/portales/munimadrid/es/Inicio/El-Ayuntamiento/Estadistica/Edicion-2024>
- Ayuntamiento de Madrid. (2024). Evolución del precio del alquiler por distrito.
https://servpub.madrid.es/CSEBD_WBINTER/seleccionSerie.html?numSerie=0504030000213
- Ayuntamiento de Madrid. (2024). Geoportal municipal: composición de hogares y datos demográficos por distrito.
https://www-2.munimadrid.es/IDEAM_WBGEOPORTAL/dataset.iam?id=3c38ea89-23f3-11eb-b20f-98e7f4edb47e
- BBC Mundo. (2017, 19 enero). 7 cosas que cambiaron en Estados Unidos durante el gobierno de Barack Obama.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-38626482>
- Bigi, A. (2017). Political marketing: Understanding and managing stance and brand positioning (Tesis doctoral). KTH Royal Institute of Technology.
<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1052115/FULLTEXT01.pdf>
- Calderón Sánchez, D., Enciso Granados, G., Arias Mejía, C. M., Castillo Castañeda, A., Hoyos Ballesteros, R., Gómez Castillo, P. R., Palma Álvarez, D. A., & Amador Cardona, P. (2024). Manual de marketing político: Estrategias para una campaña exitosa. Editorial ESAP.
<https://libros.esap.edu.co/index.php/omp/catalog/book/60>
- Cerdá Suárez, L. (2017). Comunicación política e imagen del poder. Editorial UOC.
- Collantes Domínguez, L. (2017). Marketing político: cómo ganar elecciones. Ediciones Pirámide.

- Comunidad de Madrid. (2024). Índice de precios de consumo. Enero 2024.
<https://web.comunidad.madrid/iestadis/fijas/efemerides/descarga/ipc2401not.pdf>
- Costa Bonino, L. (2002). Manual de marketing político (2ª ed.). Montevideo: Ed. Fin de Siglo.
- Crespo, I., Carletta, I., Garrido, A., & Riorda, M. (2021). Manual de comunicación política y estrategias de campaña: Candidatos, medios y electores en una nueva era. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Dávalos López, A. (2018). Metodologías y estrategias para las campañas políticas (Módulo 1: Comunicación Política Estratégica). Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos.
<http://alacoplatam.org/wp-content/uploads/2018/02/Metodologias-y-estrategias-para-las-campanias-politicas.-Modulo-1.-Por-Alfredo-Davalos-Lopez.-.pdf>
- Datosmacro.com. (2024). IPC en la Comunidad de Madrid (enero 2024).
<https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/espana-comunidades-autonomas/madrid?dr=2024-02>
- Díaz, J. C. (2017). Marketing político y comunicación electoral: Guía práctica para gestionar campañas electorales exitosas. ESIC Editorial.
<https://www.esic.edu/editorial/libros/marketing-politico-y-comunicacion-electoral>
- Durán Barba, J. (2025, 11 mayo). El ataque en las campañas. Perfil (Argentina).
<https://www.perfil.com/noticias/columnistas/el-ataque-en-las-campanas-por-jaime-duran-barba.phtml>
- El Confidencial. (2022, 31 enero). Hacia el 13-F: análisis DAFO de PP, Vox y Ciudadanos.
https://www.elconfidencial.com/espana/2022-01-31/hacia-13-f-analisis-dafo-pp-vox-ciudadanos_3366319/
- El Nacional. (2012). Capriles presenta su gorra tricolor como símbolo de unidad.

https://www.elnacional.com/politica/capriles-presenta-gorra-tricolor-como-simbolo-unidad_0_123456789.html

Enigmia. (2023). Reputación de candidatos electorales: análisis y estrategias. <https://enigmia.es/noticias/reputacion-candidatos-electorales-analisis-e-strategias>

Farkas, X., Burai, K., & Bene, M. (2024). Shocking experience: How politicians' issue strategies are shaped by an external shock during campaigns. *Politics and Governance*, 12, Article 8077. <https://doi.org/10.17645/pag.8077>

Fernández Collado, C., Hernández Sampieri, R., & Ocampo Jaramillo, E. (2007). *Marketing político e imagen de gobierno en funciones* (3.^a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

García Cotarelo, R. (1985). *Los partidos políticos*. Madrid: Ediciones Sistema.

Gómez Peralta, H. (2019). *El ABC del sistema político de los Estados Unidos*. <https://libros.uaem.mx/archivos/epub/abc-sistema-politico/abc-sistema-politico.pdf>

Gpsocialistaex. (2025, 3 enero). Análisis del sistema político actual en España desde una perspectiva de izquierdas: ¿Qué modelo impera en la actualidad? <https://gpsocialistaex.es/que-sistema-politico-tiene-espana-actualmente/>

Gugel, A. (2023). El marketing político y su importancia en 2023: un super año electoral. Universidad Internacional de La Rioja (UNIR). <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/por-que-es-importante-ante-el-marketing-politico/>

Guijarro Tarradellas, E., Babiloni Griñón, E., & Cardós Carboneras, M. (2015). *Las 4 P's del marketing político*. Universitat Politècnica de València.

Herrero, J. C. (2019). *Manual de marketing político: Cómo afrontar una campaña electoral*. Almuzara.

- Howard, P. N. (2010). *The Digital Origins of Dictatorship and Democracy: Information Technology and Political Islam*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199736416.001.0001>
- HuffPost. (2024). El precio del alquiler sube un 15% interanual en enero, el mayor incremento desde 2018.
<https://www.huffingtonpost.es/economia/el-precio-alquiler-suba-15-interanual-enero-mayor-incremento-2018.html>
- HuffPost, R. (2025, 5 febrero). Putin impone siete condiciones para el fin de la guerra que alejan la paz. El HuffPost.
<https://www.huffingtonpost.es/global/putin-impone-siete-condiciones-guerra-alejan-paz.html>
- Idealista. (2024). Informe del precio de la vivienda en alquiler en Madrid (ciudad).
<https://www.idealista.com/sala-de-prensa/informes-precio-vivienda/alquiler/madrid-comunidad/madrid-provincia/madrid/>
- Instituto de la Democracia. (2022). Plan Estratégico Institucional 2022–2025. Consejo Nacional Electoral del Ecuador.
https://institutodemocracia.gob.ec/wp-content/uploads/2023/11/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL-APROBADO-PLENO-CNE_26-MAYO-2022.pdf
- Instituto Nacional de Estadística (INE). (2024). Índice de Precios de Consumo. Datos mensuales.*
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177110&menu=ultiDatos&idp=1254735976607
- Kenski, K., & Jamieson, K. H. (2017). *The Oxford Handbook of Political Communication*. Oxford University Press.
<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.001.0001>
- Kocaman, R., & Coşgun, M. (2024). Political marketing and voting behavior: A systematic literature review and agenda for future research. *Journal of*

Political Marketing, 23(3), 285–305.
<https://doi.org/10.1080/15377857.2024.2374253>

Lees-Marshment, J. (2001). *Political marketing and British political parties: The party's just begun*. Manchester University Press.

Lhermitte, M. (2024, 30 septiembre). Las enseñanzas de Napolitan. *Relato, Revista Digital de Comunicación Política*.
<https://relatocompol.com/las-ensenanzas-de-napolitan/>

Lull Noguera, J. J., & Galdón Salvador, J. L. (s.f.). *Análisis PESTEL: Analizando el entorno para la toma de decisiones*. Universitat Politècnica de València.

Macías Ruiz, M. J., & Cochea Panchana, G. A. (2024). Comunicación estratégica en la campaña electoral presidencial de Ecuador 2023: un estudio de la aplicación de las 22 leyes de Al Ries y Jack Trout en la estrategia política. *Tlatemoani: Revista Académica de Investigación*, 15(45), 33–51.

Majority Strategies. (2019). *How to: Create a Campaign Budget*.
https://www.majoritystrategies.com/wp-content/uploads/2019/04/MS_sales_Howto_Budget_HR.pdf

Maarek, P. J. (1997). *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*. Paidós.

Martínez Ahrens, J. (2024, 29 diciembre). *Cómo fue el superaño electoral: balance del estado de la democracia tras un periodo de ataques sin precedentes*. *El País*.
<https://elpais.com/internacional/2024-12-29/como-fue-el-superano-electoral-balance-del-estado-de-la-democracia-tras-un-periodo-de-ataques-sin-precedentes.html>

Méndez, A. T. A. (2019). *El diseño de la marca ciudad y la estrategia de marketing político del PRO (2015)*. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 65. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi65.1197>

Michaelsen, A. (2015). *Brand Obama: How Barack Obama Revolutionized Political Campaign Marketing in the 2008 Presidential Election* (Tesis

de licenciatura). Claremont McKenna College.
https://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/990/

Nagovitch, P., Nagovitch, P., & Nagovitch, P. (2025, 17 febrero). Radiografía de los 14 millones de indocumentados en Estados Unidos: más permisos temporales, pero menos mexicanos. El País US.
<https://elpais.com/us/migracion/2025-02-17/radiografia-de-los-14-millon-es-de-indocumentados-en-estados-unidos-mas-permisos-temporales-p-ero-menos-mexicanos.html>

National Democratic Institute. (2013). Political Campaign Planning Manual: A Step by Step Guide to Winning Elections.
<https://www.ndi.org/sites/default/files/Afgh-campaign-planning-manual-ENG.pdf>

National Democratic Institute. (2013). Research, strategy and targeting – Campaign skills module. Washington, D.C.: NDI.

Navarro, C. J. (2005). Comunicación política y democracia en la era digital. Polis, 2(2), 81–100.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/polis/v2n2/1870-2333-polis-2-02-81.pdf>

Nielsen, R. K. (2020). Political Communication in the Digital Age. Cambridge University Press.

ODCA. (2006). Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política. Konrad Adenauer Stiftung.

Ormrod, R. P. (2006). A critique of the Lees-Marshment market-oriented party model. Politics, 26(2), 110–118.

Ramírez, A. (2018, 7 enero). Marketing político y BTL rumbo al 2018: el benchmarking en una campaña. InformaBTL.
<https://www.informabtl.com/marketing-politico-y-btl-rumbo-al-2018-el-benchmarking-en-la-pl/>

ReputationUP. (2023). La reputación digital de los candidatos electorales: claves para una campaña exitosa.

<https://www.reputationup.com/es/reputacion-digital-candidatos-electorales/>

Reyero, L. (2020). Branding político y estrategia narrativa. Editorial Tecnos.

Romero, L. M., & López, E. J. (2020). La estrategia electoral y segmentación geográfica: Un enfoque práctico para campañas electorales locales. *Revista Latinoamericana de Comunicación Política*, (15), 45–67. <https://revistas.flacsoandes.edu.ec/latcom/article/view/4231>

Scholarship@Claremont. (2015). Brand Obama: How Barack Obama Revolutionized Political Campaign Marketing in the 2008 Presidential Election. Claremont McKenna College. https://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/990/

Situación política y económica. (s. f.). <https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/es/national-education-systems/spain/situacion-politica-y-economica>

Tappin, B. M., Wittenberg, C., Hewitt, L., Berinsky, A. J., & Rand, D. G. (2023). Quantifying the potential persuasive returns to political microtargeting. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 120(31), e2216261120. <https://doi.org/10.1073/pnas.2216261120>

Toscano, C. (s.f.). 10 razones para utilizar marketing electoral en campañas políticas. <https://charotoscano.com/razones-para-utilizar-marketing-electoral-en-campanas-politicas/>

Universidad Carlos III de Madrid. (2018, 19 noviembre). Un estudio analiza la repercusión electoral de la publicidad segmentada en Facebook [Comunicado de prensa]. https://www.uc3m.es/ss/Satellite/UC3MInstitucional/es/Detalle/Comunicacion_C/1371258996175/1371215999806

Universidad de Alicante (RUA). (s.f.). Modelos y métodos para la predicción electoral.

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/138240/3/Modelos_y_Metodos_para_la_Prediccion_Electoral.pdf

Universidad Internacional de La Rioja. (2017). Marketing electoral frente a marketing político: la importancia de la investigación de mercados. <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/marketing-electoral-vs-marketing-politico-la-importancia-de-la-investigacion-de-mercados/>

Universidad Nacional de Santiago del Estero. (s.f.). Análisis comparado de sistemas electorales. https://fhu.unse.edu.ar/carreras/soc/socpolitica/analisis_comp_electoral.pdf

Van den Berg, C. F., Piri, K., van der Staak, S., & Tsutskiridze, L. (2013). Strategic Planning for Political Parties: A Practical Tool. International IDEA & NIMD. <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/strategic-planning-for-political-parties.pdf>

Vanaclocha, F. J., & Natera Peral, A. (2019). Factores “DAFO” en el escenario de competición partidista. Agenda Pública. <https://agendapublica.es/factores-dafo-en-el-escenario-de-competicion-partidista/>

8. Anexos

8.1 Anexo I

Figura 8

Ingresos de campaña para Marcos García

GASTOS		Enero				Febrero				Marzo				Abril			TOTAL	NOTAS
Item	11-17 Semana 1	18-24 Semana 2	25-31 Semana 3	1-7 Semana 4	8-14 Semana 5	15-21 Semana 6	22-28 Semana 7	1-7 Semana 8	8-14 Semana 9	15-21 Semana 10	22-28 Semana 11	29-4 Semana 12	5-11 Semana 13					
Gastos fijos			€ 2.300				€ 2.300				€ 2.300		€ 2.300	9200	voluntarios			
Impresora de alquiler	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	€ 50	650	Dado que no se pueden hacer gastos en activos, se considera aquí un arriendo de una impresora por semana. Sin embargo, muchas veces este uso puede ser donado por alguien que tenga una impresora y pueda prestarla por la campaña			
Material de oficina	€ 400	€ 200					€ 100				€ 150			850	Se considera además de material de oficina así como lápices, resmas, rotuladores, post-it, etc, la compra de un toner al principio de la campaña			
Despliegue territorial	€ 2.320	2320	2320	2320	2320	2320	2320	2320	2320	2320	2320	2320	2320	30160				
Alquiler de coche	€ 400	€ 400	€ 400	€ 400	€ 400	€ 400	€ 400	€ 400	€ 400	€ 400	€ 400	€ 400	€ 400	5200	Recuerda que el uso de los autos también puede ser donado por los voluntarios			
Válidos	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	13000				
Eventos	€ 700	€ 700	€ 700	€ 700	€ 700	€ 700	€ 700	€ 700	€ 700	€ 700	€ 700	€ 700	€ 700	9100				
Pasajes	€ 220	€ 220	€ 220	€ 220	€ 220	€ 220	€ 220	€ 220	€ 220	€ 220	€ 220	€ 220	€ 220	2860				
Materiales	€ 36.070	3310	3310	€ 36.070	3310	3310	€ 3.310	36070	5710	€ 3.310	3310	36070	€ 3.310	468910	(uds/semana)			
Flyers	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	€ 1.000	13000	Considera 60,05 por cada uno.			
Stickers	€ 360	€ 360	€ 360	€ 360	€ 360	€ 360	€ 360	€ 360	€ 360	€ 360	€ 360	€ 360	€ 360	4680	Considera 6.000 stickers a €0,05 cada uno.			
Chapitas	€ 600	€ 600	€ 600	€ 600	€ 600	€ 600	€ 600	€ 600	€ 600	€ 600	€ 600	€ 600	€ 600	7800	Considera 6.000 chapitas a €0,1 cada una			
Banderas	€ 600	€ 600	€ 600	€ 600	€ 600	€ 600	€ 600	€ 600	€ 600	€ 600	€ 600	€ 600	€ 600	7800	Considera 240 banderas a €2,5 cada una			
Fundas movil	€ 750	€ 750	€ 750	€ 750	€ 750	€ 750	€ 750	€ 750	€ 750	€ 750	€ 750	€ 750	€ 750	9750	Considera 300 fundas a €2,5 cada una			
Camisetas	€ 2.400	€ 2.400	€ 2.400	€ 2.400	€ 2.400	€ 2.400	€ 2.400	€ 2.400	€ 2.400	€ 2.400	€ 2.400	€ 2.400	€ 2.400	31200	Considera 300 camisetas a €8 cada una			
Brazaletes	€ 360	€ 360	€ 360	€ 360	€ 360	€ 360	€ 360	€ 360	€ 360	€ 360	€ 360	€ 360	€ 360	4680	Considera 300 brazaletes a €0,2 cada uno			
Gorras	€ 30.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 30.000	€ 30.000	390000	Considera 3000 gorras a €10 cada una			
Otros	20000	0	0	3000	0	0	0	0	3000	0	0	0	0	26000				
Percances	€ 20.000			€ 3.000					€ 3.000					26000				
														0				
														0				
Gastos menores	€ 240	€ 240	€ 240	€ 240	€ 240	€ 240	240	€ 240	€ 240	€ 240	€ 240	€ 240	€ 240	3120				
Gasolina	€ 90	€ 90	€ 90	€ 90	€ 90	€ 90	€ 90	€ 90	€ 90	€ 90	€ 90	€ 90	€ 90	1170				
Otros	€ 150	€ 150	€ 150	€ 150	€ 150	€ 150	€ 150	€ 150	€ 150	€ 150	€ 150	€ 150	€ 150	1950				
														0				
TOTAL	90730	6920	9520	42480	37570	7120	13820	39780	43620	7170	13820	44280	40170	595690				

Nota. Captura de pantalla excel de Ingresos. Plantilla de presupuesto recuperado de
<https://www.impulsa.voto/es/materials/modelo-de-presupuesto-de-campana-electoral/>
 /

Figura 9**Ingresos de campaña para Marcos García**

INGRESOS Ítem	Enero			Febrero				Marzo				Abril		TOTAL
	11-17 Semana 1	18-24 Semana 2	25-31 Semana 3	1-7 Semana 4	8-14 Semana 5	15-21 Semana 6	22-28 Semana 7	1-7 Semana 8	8-14 Semana 9	15-21 Semana 10	22-28 Semana 11	29-4 Semana 12	5-11 Semana 13	
Partido	20000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	20000
Anticipo fiscal	€ 20.000													20000
Otro														0
Autofinanciamiento	100000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	100000
Crédito														0
Ahorros	€ 100.000													100000
Otros														0
Aportes personas naturales	85800	5800	5800	5800	85800	5800	5800	5800	85800	5800	5800	5800	85800	395400
Donaciones pequeñas	€ 800	€ 800	€ 800	€ 800	€ 800	€ 800	€ 800	€ 800	€ 800	€ 800	€ 800	€ 800	€ 800	10400
Donaciones medianas	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	€ 5.000	65000
Donaciones grandes	€ 80.000				€ 80.000				€ 80.000				€ 80.000	320000
Eventos	500	0	0	0	500	0	0	0	0	500	0	0	0	1500
Cenas	€ 500				€ 500					€ 500				1500
Otros														0
Aportes sin publicidad	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	26000
Aportes sin publicidad	€ 2.000	€ 2.000	€ 2.000	€ 2.000	€ 2.000	€ 2.000	€ 2.000	€ 2.000	€ 2.000	€ 2.000	€ 2.000	€ 2.000	€ 2.000	26000
														0
														0
														0
TOTAL	208300	7800	7800	7800	88300	7800	7800	7800	87800	8300	7800	7800	87800	542900

Nota. Captura de pantalla excel de Ingresos. Plantilla de presupuesto recuperado de

<https://www.impulsa.voto/es/materials/modelo-de-presupuesto-de-campana-electoral/>

8.2 Anexo II

Figura 10

Encuesta para votantes: análisis de percepción del votante.

Reconocimiento, percepción e intención de voto

Este formulario tiene como objetivo recopilar información sobre el nivel de conocimiento, percepción e intención de voto respecto al candidato Marcos García, postulado al cargo de concejal en el distrito de Chamberí, Madrid. La información obtenida permitirá comprender mejor las prioridades, intereses y nivel de identificación de la ciudadanía con el candidato. Las respuestas son completamente anónimas y confidenciales, y serán utilizadas únicamente con fines de análisis político y estratégico.

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo *

Tu dirección de correo electrónico

¿Conoce usted al candidato Marcos García?

- ☐ Sí, lo conozco bien.
- ☐ Me suena el nombre.
- ☐ No lo conozco.

¿Dónde ha oído hablar de él? (Puede marcar más de una)

- ☐ Redes sociales.
- ☐ Prensa o radio local.
- ☐ Eventos del municipio.
- ☐ Amigos o familiares.
- ☐ Carteles o publicidad electoral.

Nota. Captura de pantalla de encuesta.

Figura 11

Encuesta para votantes: análisis de percepción del votante.

¿Que opinión tiene usted sobre Marcos García?

☐ Muy positiva.

☐ Positiva.

☐ Neutra.

☐ Negativa.

☐ Muy negativa.

☐ NS/NC

¿Qué palabras asocia con Marcos García?

Tu respuesta _____

En una escala del 1 al 10 ¿Qué tan preparado cree que está para liderar el municipio? (1-Nada preparado-)(10-muy preparado-)

Tu respuesta _____

Si las elecciones fueran mañana. ¿A quién votaría?

☐ Marcos García.

☐ Otro candidato.

☐ Aún no lo he decidido.

☐ No pienso votar.

Nota. Captura de pantalla de encuesta.

Figura 12

Encuesta para votantes: análisis de percepción del votante.

¿Ha votado anteriormente en elecciones municipales?

☐ Si.

☐ No.

¿Qué factor es más importante para usted al elegir un candidato?

☐ Su trayectoria y experiencia.

☐ Las propuestas concretas.

☐ Su forma de comunicarse.

☐ El partido que lo respalda

☐ Otros.

Edad

☐ 18-24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-64

☐ 65 o más.

Género

☐ Hombre.

☐ Mujer.

☐ Prefiero no decirlo.

Nota. Captura de pantalla de encuesta.

Figura 13

Encuesta para votantes: análisis de percepción del votante.

Zona del municipio donde reside.

Tu respuesta

Nivel de estudios

☐ Sin estudios.

☐ Educación básica.

☐ Bachillerato.

☐ Universidad o superior.

Enviar

Borrar formulario

Nota. Captura de pantalla de encuesta.