

# LA ORGANIZACIÓN DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 2011

Alberto Mora

### Resumen

En las siguientes líneas se esbozan algunas de las características básicas de la organización de la campaña electoral del 2011, derivado de entrevistas realizadas a directores y responsables de campaña de los diferentes estudios.

*Palabras Clave:* campañas electorales; líderes; comunicación 2.0.

En el marco del área metodológica del proyecto de investigación sobre los efectos de las campañas electorales en el voto, realizado por el Equipo de Investigación sobre Campañas Electorales del Departamento de Ciencia Política de la Universidad de Murcia en colaboración con profesores del Máster en Comunicación Política e Institucional del Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset, se han realizado entrevistas a los responsables de las campañas electorales emprendidas por los principales partidos en España, con motivo de las Elecciones Generales del pasado 20 de noviembre.

Sin querer entrar en los detalles, que serán desvelados en una publicación que preparan ambos grupos de investigación, y con la brevedad obligada por el espacio, se presentan a continuación algunas características generales de la gestión de las campañas electorales nacionales en España, emprendidas por los principales partidos políticos de ámbito estatal.

### Abstract

Based on interviews with campaign directors and officers of the different political parties, the lines below outline some of the basic characteristics of the organization of the electoral campaign for the General Elections 2011 in Spain.

*Keywords:* campaign, leaders, communication 2.0.

Estas características se resumen en:

## 1 DIRECTORES DE CAMPAÑA, DE ABSOLUTA CONFIANZA.

El hecho de que Ana Mato o Elena Valenciano, por ejemplo, sean las encargadas de dirigir y gestionar las campañas electorales de los dos principales partidos españoles no es en absoluto casualidad. Las cúpulas de ambos partidos apuestan por personas de absoluta confianza para el partido y especialmente para el candidato. Son personas de cuidado perfil público, aunque generalmente centradas en la esfera orgánica. Importante, también, que formen parte de los órganos de dirección del partido.

## 2 EQUIPO OPERATIVO.

Si hay algo importantísimo en la planificación de una campaña electoral es contar con un equipo de colaboradores a la dirección sólido, formado, con experiencia

y perfectamente organizado. Para esto, es importante la división del trabajo y la asignación de responsabilidades. No pueden haber dos responsables de una misma área, y debe quedar despejado el accountability

### 3 ASESORES EXTERNOS, EN LA SOMBRA.

A pesar de las reticencias a decir nombres, no cabe duda que de una forma u otra, los partidos políticos recurren y además de manera creciente, a asesores y consultores externos. Si bien sus participaciones son muy puntuales y apenas rozan el planteamiento estratégico de campaña, sí juegan un papel destacable en la definición de la competición y en lo relacionado con el marketing electoral. Aun así, los partidos españoles siguen mostrándose prudentes a la hora de dejar definir los entresijos de la campaña a personal externo a la organización.

### 4 EL 2.0, UNA PIEZA FUNDAMENTAL.

El uso del 2.0 en la campaña electoral ya no es una anécdota en las campañas electorales. Entra en desuso el término “campaña en red”, porque ya no es algo aislado del resto de la estrategia, sino una herramienta más, con una progresiva importancia estratégica y presupuestal. Como es obvio, en partidos políticos con limitado acceso a los medios de comunicación convencionales, como el caso de Upyd, el 2.0 desempeña un papel central para la transmisión de propuestas y la producción de feedback con los usuarios/electores.

### 5 CONSTRUYENDO LA CASA POR LOS CIMIENTOS.

Ya no se debate si hacer o no hacer estudios electorales y análisis del contexto. Todos los partidos políticos realizan análisis previos a la definición de la campaña electoral. La realización de encuestas preelectorales periódicas, grupos de discusión y estudios de medios son una pieza fundamental para los grandes partidos. Sin embargo, las formaciones políticas más pequeñas deben conformarse con estudios puntuales o recurrir a los estudios publicados en los medios de comunicación o los centros de estudios demoscópicos, como el Centro de Investigaciones Sociológicas.

### 6 EL LÍDER, EL PROTAGONISTA.

La personalización y americanización de la política a la que asistimos convierte al líder del partido en la pieza angular de la campaña electoral, a pesar de ser



el nuestro un sistema parlamentario, de elección indirecta del Presidente del Gobierno. La necesidad de empatizar con el electorado, de centralizar los mensajes en un único emisor, de competir personas en lugar de proyectos, ha provocado que el líder sea un elemento fundamental, por lo que no se escatiman gastos en su cuidado y proyección pública. Si además se decide hacer una campaña centrada en el candidato, como en el caso de Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) o Rosa Díez (Upyd), donde la marca del partido queda relegada a un segundo plano, el cuidado del candidato está milimétricamente medido.

### 7 LA PROGRESIÓN,

O el tipo de campaña preferido por los partidos políticos españoles. Probablemente sea la modalidad de campaña más complicada, en lo que a gestión de tiempos se refiere, pero ha demostrado su eficacia. Las campañas electorales en España, según el uso de los tiempos, son generalmente de ascenso progresivo, lo que significa que la campaña va creciendo en perfil progresivamente, con la ayuda de pseudoacontecimientos minuciosamente elaborados que refuerzan la imagen del partido y su proyección exterior.

Todo está planificado de antemano, dejando muy poco para la improvisación. Esto provoca cierta impresión de encorsetamiento de las campañas electorales en España. Sin embargo, en estas elecciones se ha visto ciertos movimientos estratégicos por parte del Partido Socialista, dejando ver al menos para la mirada especializada, cierta incoherencia estratégica y excesivos cambios de timón.



**Alberto Mora**

Doctorando en Comunicación Política. Investigador del Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset.

albertomora.mur@gmail.com