

# Elementos básicos de una campaña electoral

José Luis Sanchís

Cada momento de la campaña tiene unos elementos a los que deberíamos de prestar especial atención. Para no hacer de esta entrada algo interminable, podríamos destacar catorce elementos que considero que son esenciales para plantear, diseñar y desarrollar una buena campaña electoral:

## 1 Legislación electoral

Debemos conocer perfectamente la legislación electoral del lugar en que estamos trabajando, porque indudablemente aporta grandes exigencias y pequeños matices en el momento de realizar la estrategia.

## 2 Humor Electoral

El humor es la sensación sobre temas relevantes que tenga la sociedad en el momento de plantear la campaña y durante su desarrollo. También hace referencia al sentimiento general de la sociedad: hartazgo en la política, ilusión, alegría por bonanza económica o desespero ante la falta de futuro.

El humor nos ayudará a hacer una radiografía básica de la sociedad e indicarnos cuáles pueden ser los temas que se jugarán en la campaña electoral y como debemos posicionarlos frente a nuestros electores.

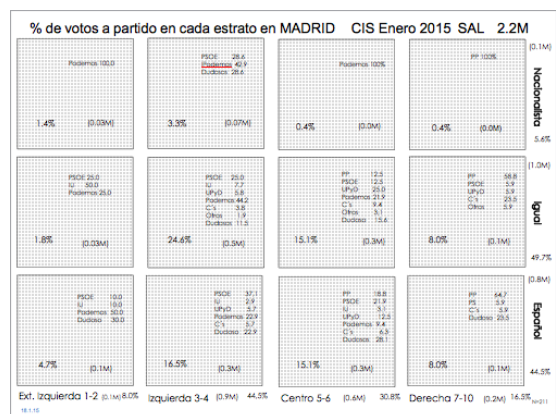
---

**José Luis Sanchís** es presidente de honor de la consultora de comunicación Torres y Carrera. Considerado el padre de la comunicación política en España, ha participado en 126 campañas desde 1977, en 11 países. Fue Presidente Mundial de la International Association of Political Consultants (IAPC) y Secretario General de European Association of Political Consultants (EAPC). @jlsanchisTYC

## 3 Terreno de juego

Este apartado es una herramienta que nos ayuda a posicionar sobre un tablero con 2 ejes a los diferentes partidos, de forma simple, con un simple vistazo, cuáles son nuestros competidores directos, y como se van moviendo a lo largo de la campaña. Si bien nos aproximamos y necesitaremos, por tanto, hacer una campaña de diferenciación, o si por el contrario vamos ganando terreno a nuestros contrincantes y podemos centrarnos en otros temas más interesantes para nosotros.

Ejemplo realizado por el equipo SAL:



## 4 Segmentos electorales

Debemos de estudiar cuál ha sido la evolución del electorado que ha llevado el partido para el que estamos trabajando, y observar cuáles son los electores con los que podríamos contar. Una vez realizado el estudio podremos definir a qué segmento o nicho de votantes nos dirigiremos.

## 5 Intención de voto y seguimiento

Es indispensable seguir las estimaciones de voto y observar su progresión. Es la clave para saber si nuestra campaña está funcionando en el sentido que esperábamos o si por el contrario debemos replantear algún elemento.

## 6 Partido e ideología

El consultor político no decide sobre el ideario de un partido, solamente posiciona los temas de acuerdo al ideario del partido y a su público objetivo. Por tanto, deberemos tener muy en cuenta cuál es el posicionamiento de nuestro partido tanto a un nivel general como en temas concretos que afecten a campaña.

De lo contrario, podríamos construir un relato que no favorezca al partido, o incluso que les sea contrario y por tanto carezca de interés para los votantes.

Ejemplo realizado por el equipo SAL:

### Mensaje

Defensa de los trabajadores  
Protección del ambiente.  
Políticas sociales  
Única alternativa social y sostenible  
Modelo de desarrollo justo  
Honradez

### Temas centrales

Trabajo (alternativa contra la crisis)  
Defensa de lo público  
Lucha contra la corrupción  
Igualdad  
Reducción de las desigualdades  
Honradez/Transparencia  
Confianza

### Imagen

#### Atributos positivos

Honestidad  
Buena comunicación  
Buen discurso  
Empatía ciudadana

#### Atributos negativos

Baja popularidad  
Falta de carácter  
Falta de capacidad para motivar

## 7 Atributos del candidato y Packaging

El candidato es uno de los elementos centrales dentro de cualquier campaña política. Debemos conocer a nuestro candidato, sus cualidades y sus debilidades, pero también la de sus adversarios. Por tanto realizaremos un análisis DAFO para posicionar a nuestro candidato frente a los opositores.

## 8 Tono de la campaña

Deberemos de decidir cuál es el tono de nuestra campaña. Si es una campaña con un tono de ataque directo al candidato, si optamos por ilusión y proyectos, si es una campaña más crítica con la situación o todo lo contrario, si apostamos por el miedo al cambio.

El tono de la campaña nos marcará el tono de los discursos y del posicionamiento del candidato en actos públicos.

## 9 Estrategias

Una de las grandes especialidades del consultor político. Tras todo lo mencionado, estaremos en posición de poder definir el target al que nos dirigiremos, tendremos a nuestro candidato posicionado frente a sus adversarios, así como el tono y los temas de la campaña decididos.

Ahora debemos de conjugar todos los elementos y trazar una estrategia para el día a día de la campaña, y para los Medios de Comunicación. Por tanto, marcaremos unos objetivos a conseguir en la campaña política y buscaremos el mejor camino para conseguirlos

## 10 Debate

En caso de existir un debate hemos de tener claro que raramente sirven para conseguir nuevos votantes, pero si son útiles para reforzar a los nuestros.

Los debates tienen una primera fase de pacto con el resto de formaciones sobre el formato y temas del debate. Una segunda fase en la que prepararíamos a nuestro candidato tanto en los temas a tratar, en los argumentos, ataques que pueda recibir y la defensa que debe realizar, así como en el tono y en el lenguaje no verbal. Y por último debemos preparar también el postdebate, controlar las repercusiones que puede generar y las primeras intervenciones de nuestro candidato tras el debate electoral.

## 11 Comunicación electoral

La base de una campaña es la comunicación. Sin un buen plan de comunicación ni las propuestas ni nuestro candidato serán conocidos.

Hay que tener en cuenta lo que llamamos comunicación por tierra y por aire. Entendemos la comunicación de tierra la que realizan las personas que forman parte del partido a lo largo de su día a día. Es decir, la

comunicación que se realizará desde las localidades (pensando en una elección general) o desde los simpatizantes que ayuden en la campaña y que serán quienes, sin saberlo, más realicen el tú a tú con los vecinos en un momento de campaña electoral. Cada vez es más importante tener también una buena estrategia en redes sociales, y controlar los instrumentos que se utilizan así como los de análisis posterior para evaluar el *feedback*. En cambio, cuando hablamos de comunicación aérea estamos haciendo referencia a la comunicación de los grandes medios electrónicos como las televisiones y las radios.

Para ambos tipos de comunicación se ha de tener una planificación y unos mensajes de acuerdo con el momento electoral en el que nos encontremos.

**12** GOTV: *Get Out The Vote*, o movilización de los votantes. Son técnicas específicas para los momentos finales de la campaña. Se basan prácticamente en lograr que nuestro votante vaya depositar la papeleta el día de las elecciones. Hay algunas acciones relevantes que se pueden hacer, como el buzoneo del último momento, acciones con apoderados...

**13** Momentos Finales. Para final de campaña hemos de tener muy claro cuáles deben ser nuestros objetivos respecto a nuestros votantes. Además, el día de las elecciones es indispensable tener una estrategia para los apoderados. Son un elemento indispensable, puesto que son la referencia de cada vecindario para los votantes locales. Funcionan como influenciadores, y por supuesto como apoyo si alguno de nuestros votantes tiene cualquier problema en el momento de la votación.

También nos pueden dar información a pie de urna de cómo va el día, de la afluencia de electores, y de los resultados que podríamos esperar en el momento de cerrar las urnas. Y por supuesto, tener preparados los posibles discursos del candidato una vez conocidos los resultados.

**14** Pactos. Y por último, uno de los elementos que debemos de tener controlados son los pactos a realizar en el caso de que se puedan prever. Bien al inicio de la campaña según las estimaciones de voto, o bien a lo largo de la campaña, podremos intuir la necesidad de realizar pactos para poder gobernar. Será necesario tener una estrategia para posibles pactos con el fin de evitar los imprevistos y tenerlo todo bajo control llegado el momento.

