

Comunitat Valenciana

3

ESTUDIO DEL MERCADO ELECTORAL

Sondeos y estadísticas

► No se puede ganar si no se conoce el terreno. Para conocer lo que quieren los electores, lo primero es contar con encuestas de opinión pública y de voto y analizar también las estadísticas sociodemográficas y los resultados anteriores. También es bueno confiar en la intuición del candidato.

EL DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

A quién dirigirse y en qué tono

► Está en función de los objetivos de cada partido. El siguiente paso es decidir hacia quién dirigirse (los votantes propios, los de otros partidos, los indecisos o los 'electores flotantes', los que suelen cambiar de opción). Luego, hay que elegir el terreno sobre el que se quiere plantear la campaña (local o nacional, debate ideológico o sobre la personalidad del candidato), el tono y los temas a tratar.

LA PARTE CREATIVA: LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Eslogan, mensajes, imagen

► En función de las decisiones anteriores, hay que definir los mensajes, la estética de la campaña. El «Yes, we can» de Obama o el «Por el Cambio» de González en 1982 resultan paradigmáticos. Antes de la campaña hay que fidelizar a la tropa; en campaña, toca incidir sobre los indecisos.

MARKETING
POLÍTICOCómo se gana
una campaña
electoral

Barberá no compró el visón que le exigió un figurante del cartel electoral y el globo de Pla que debía marcar el inicio del cambio fue un fiasco. Son pifias de unas campañas cuyo secreto todos aspiran a dominar.

Juanjo García Gómez
VALENCIA

■ Dicen los expertos que una buena campaña, por sí sola, no gana elecciones pero una mala puede arruinar las expectativas de un candidato. De la cocina de las contendas electorales, con los comicios autonómicos y locales de 2011 a la vuelta de la esquina, sabemuchos el valenciano José Luis Sanchis, consultor y miembro del selecto grupo de expertos en marketing político, esos «gurús» a los que muchos encomiendan su suerte en las urnas. Sanchis, coautor del libro «Ganar el poder», publicado recientemente sobre la experiencia de 87 campañas, es también firmante de un auténtico tratado sobre la materia, «Cómo se gana el poder», que vio la luz en 1996. Ha trabajado con 12 partidos de toda la gama ideológica en España y dirigido a veinte presidenciables. En 16 ocasiones salió victorioso. Pero no hay una fórmula mágica basada en las técnicas de marketing.

«Está la experiencia pero también hay que hacer mucho caso al candidato, su intuición. Luego éstos muchas veces hacen lo que quieren», recuerda Sanchis, quien evoca cómo Suárez en 1979, desoyen-

do a todos los asesores, incluido él mismo, hizo un discurso contra el aborto «y esa noche sacó un millón de votos».

¿Qué es lo que esperan los electores? Es lo primero que hay que saber para empezar a trabajar, una misión en la que hay que ayudarse de las encuestas de opinión pública y de voto, estadísticas sociodemográficas y análisis de anteriores resultados. A partir de ahí viene el diseño de la estrategia. Esto es, hacia quién dirigir los mensajes, a tus votantes tradicionales y a aquellos frustrados con el Gobierno socialista por la crisis, como puede pretender el PP; a los desencantados con el PSOE, como aspirará IU; o a recuperar electorado pro-

pio, como incidirán los socialistas.

Luego hay que definir el terreno sobre el que se quiere centrar la campaña, los temas (¿corrupción? ¿crisis económica?) y el tono. El uruguayo Luis Costa Bonino, autor del divulgado «Manual de marketing político», da una clave: A un bajo grado de descontento del electorado corresponderá un tono «neutro»; en caso contrario, conviene más una campaña polémica.

La parte creativa comporta elegir los mensajes, eslóganes, estética del candidato. El también valenciano Antonio Laguna, quien el jue-

ves presentó en Valencia «Las claves del éxito político. Por qué votan los ciudadanos», segmenta la estrategia en tres fases: Los tres años previos a las elecciones, el mes anterior a los 15 días de campaña y la campaña. Tres etapas que estructuran la secuencia de los mensajes que hay que ir lanzando a lo largo del tiempo. El profesor de periodismo y responsable de las campañas de Joan Ignasi Pla en 2003 y 2007, señala que, en función de los sondeos, el partido modula los mensajes y los temas, también en función de los sectores de la sociedad a los que se dirige. El termómetro social decide: El vicepresidente Rubalcaba ha «sustituido» a un Zapatero desgastado; el presidente Francisco Camps, acosado por problemas judiciales, todavía no ha «asomado» en la precampaña del PPCV.

La influencia de un buen líder

Laguna enfatiza que, si antes de la campaña hay que reforzar la parroquia propia para movilizarla, al llegar a la fase decisiva la apuesta son los indecisos. Los analistas coinciden en que entre el 70% y el 80% de

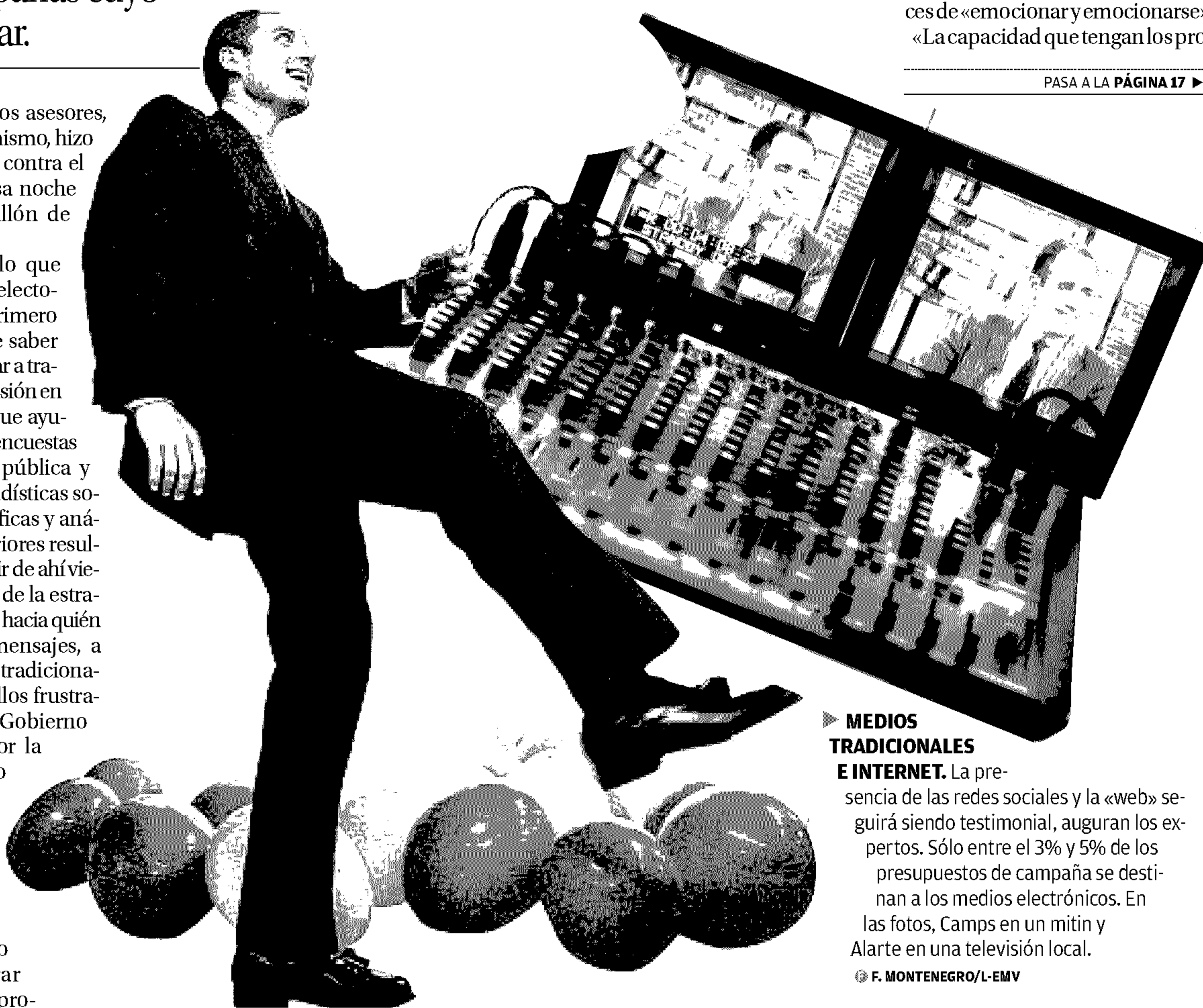
La estrategia aflora: Rubalcaba ha «sustituido» a Zapatero y Camps, con problema judiciales, no asoma en la precampaña

La imagen del candidato resulta esencial en la campaña: Alarte ha perdido algún kilo de más y luce un corte más moderno

Cuando empieza la campaña el 80% ya tiene decidido el voto y queda una franja entre el 5% y el 15% sobre la que hay que incidir

los que votaron ya tenían tomada la decisión al empezar la campaña. Queda un pequeño porcentaje, entre un 5% y hasta el 15% de indecisos, que resolvieron el dilema en campaña. En esa etapa los partidos machacan con mensajes dirigidos a esa franja. Un segmento sobre el que los líderes, tienen capacidad de ilusionar o movilizar en la campaña. Un buen candidato puede cantar elecciones si logra seducir a los indecisos. El asesor de comunicación Antoni Gutiérrez-Rubí pedía en 2007, frente a un mar de aburridos tecnócratas, políticos capaces de «emocionar y emocionarse». «La capacidad que tengan los pro-

PASA A LA PÁGINA 17 ►



► MEDIOS
TRADICIONALES

E INTERNET. La presencia de las redes sociales y la «web» seguirá siendo testimonial, auguran los expertos. Sólo entre el 3% y 5% de los presupuestos de campaña se destinan a los medios electrónicos. En las fotos, Camps en un mitin y Alarte en una televisión local.

© F. MONTENEGRO/L-EMV

Comunitat Valenciana

4

LOS MEDIOS DE DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN

Televisión, carteles, «mailing», internet

► La imagen lo es casi todo y, como en Cataluña, es previsible que los partidos lancen vídeos provocativos para que se hable de ellos. Hay que aprovechar al máximo los canales disponibles para potenciar la imagen del candidato. Un equipo de prensa bien relacionado puede compensar carencias o salvar «patinazos» del candidato.

5

CAMPAÑA, ACTOS, MOVILIZACIÓN DE TU ELECTORADO

Dirección de campaña y finanzas

► El candidato, el director de campaña, un consultor-estratega y un sociólogo son esenciales en el equipo electoral. Más aún, los fondos para financiar la campaña, a menudo el lado oscuro de los partidos.

Los indecisos, la calle, los mítines, estrategias

► La planificación de los actos, la movilización del electorado propio y, especialmente, de los indecisos, que pueden decantar unas elecciones, son vitales. Para ello hay que saber modular la campaña y sus tiempos. Las encuestas antes del tramo final pueden generar o reforzar procesos de «profecía autocumplida».



VIENE DE LA PÁGINA 16

gresistas para transmitir pasión por los cambios, entusiasmo por las ideas e ilusión por los retos se convertirá en la llave emocional que les permitirá conectar con los ciudadanos. Éstos quieren soluciones, pero también horizontes, sueños, proyectos», sostiene.

Mensajes visuales, vídeos

La imagen es clave. Costa Bonino desaconseja al candidato obsecarse en discursos programáticos en televisión para poner el acento en construir, de forma no verbal, una imagen del líder, como puede ser de confianza, firmeza, competencia o renovación. Estudios sobre los mensajes televisivos revelan, según el autor, que lo que dice el candidato es menos del 10% de lo que acapara la atención del espectador. Todos los equipos se esmeran en cuidar la apariencia e imagen del candidato. No es casualidad, a escasos meses de la campaña, que el líder del PSPV, Jorge Alarte, haya perdido algún kilo ganado en los últimos tiempos y se haya hecho un corte de pelo más moderno. El PSPV ha de buscar como sea, según Laguna, la notoriedad del candidato, conocido, según sondeos, por menos del 30% de los valencianos. «En todos los manuales de marketing te dicen que un producto desconocido por el 70% no tiene ninguna posibilidad». Los vídeos electorales se auguran protagonistas, como en Cataluña, para hablar de uno en 2011.

La relación con los medios puede ser también clave. Un equipo de

prensa debe sacar el máximo fruto a sus relaciones con los medios y, llegado el caso, salvar «patinazos». Actos públicos, mítines, buzoneo electoral, carteles y pisar la calle son obligados. Internet abre un nuevo escenario aunque Sanchis recalca que la web y las redes sociales seguirán siendo testimoniales. Sólo el 3-5% del presupuesto se va a los medios electrónicos, apunta. No en balde, la campaña de Obama en Internet sirvió para recaudar fondos para destinarlos a los medios tradicionales. En los próximos comicios aún regirá la prohibición de publicar encuestas la semana previa a la votación. Un veto que, señala Laguna, se ha eludido difundiendo los por Internet o en Andorra.

Las pifias son consustanciales a estos procesos. En 2007, Pla, junto con la candidata a la alcaldía de Valencia, Carmen Alborch, se dispusieron a subirse a un globo bajo el que, una vez en el aire, debía desplegarse la pancarta «Despega el cambio» para simbolizar la nueva etapa en la C. Valenciana. Sin embargo, el viento frustró la iniciativa. Los candidatos optaron por no subirse al aerostato que, tras varios intentos, logró elevarse 5 metros, lo justo para sacar la pancarta. El fiasco resultó premonitorio.

Sanchis recuerda la última campaña que perdió Rita Barberá, las autonómicas de 1987. Para la foto del cartel pidió reclutar a militantes. Con las vallas ya en la calle, se presentó un señor protestando al no ser afiliado y exigiendo un abrigo de visón para su esposa, con la amenaza de ir a los tribunales. Barberá fue tajante: «¡Échenlo!»

José Luis Sanchis

► CONSULTOR POLÍTICO Y EXPERTO EN CAMPAÑAS ELECTORALES

«Valencia recuerda a veces a un régimen «chavista», en el sentido del control de los medios y la conservación del poder»

J. G. G. VALENCIA

■ Con 126 campañas electorales a sus espaldas, José Luis Sanchis (Albocàsser, 1943) es el tercer consultor político con mayor número de contiendas políticas (tras el estadounidense Joan Napolitan y el francés Michel Bongrand).

■ ¿Por qué no consigue el PSPV que el caso Gürtel tenga incidencia en la calle?

■ La influencia o control que ha logrado el PP sobre los medios de comunicación ha hecho que el asunto Gürtel se vea de forma diferente. Si en España, sin entrar en si hay algo o no, se percibe como algo negativo, en Valencia se ve, no digo como positivo, pero sí como un tema menor. Y eso porque los medios lo han planteado así.

■ Parecería que, fuera de Venezuela, es lo más similar a un régimen «chavista».

■ En el sentido exclusivo del control sobre los medios de comunicación y del mantenimiento del poder, Valencia recuerda a veces a un régimen «chavista».

■ ¿La hipótesis del presidente



José Luis Sanchis.

Camps en el banquillo podría cambiar la visión ciudadana?

■ Es difícil saberlo. Sobre eso hay mucha tradición en otros países. Que te sienten en el banquillo no quiere decir que pierdas las elecciones, ya que a veces se produce una marea en dirección contraria, que consiste en apoyar al caído. Hoy todo parece indicar que no va a ganar el PSOE las elecciones, se siente o no Camps en el banquillo.

■ ¿Cómo podría el PSPV darle la vuelta a la situación que muestran las encuestas?

■ En términos generales, para que

algo funcione es necesario, primero, que haya unidad; segundo, un programa de gobierno con propuestas en positivo; y tercero y último, un plan de ataque duro y continuo al Gobierno. Y tengo la impresión de que el PSPV cumple el tercer punto pero no se visualizan los dos primeros.

■ ¿Y en la situación del PP valenciano, con problemas judiciales, qué estrategia sugiere?

■ La receta es común a todas las situaciones de este tipo, sin entrar en un caso concreto: Hacer propuestas en positivo y tratar de que el electorado le dé menos importancia a estos problemas bajo la idea de que todos hacen lo mismo o, en su defecto, que el PP los tiene pero hace cosas por Valencia.

■ Camps no da ruedas de prensa y se extiende la práctica de comparecencias sin preguntas.

■ Es una aberración total. Igual que no hacer debates. El único control son los medios y los ciudadanos. Si los primeros lo aceptan, por las razones que sea, y los segundos también, no hay nada que hacer.

Estados Unidos ve «esencial» el puerto de Valencia para su seguridad antinuclear

► El enclave portuario acogerá un sistema de escáner para detectar material ilícito en los contenedores

LEVANTE-EMV VALENCIA

■ Estados Unidos considera el Puerto de Valencia como un enclave «esencial» para su propia seguridad en el contexto de la lucha contra el terrorismo. Así se desprende de uno de los cables diplomáticos que han sido conocidos tras la filtración de Wikileaks, en lo que supone la segunda referencia a Valencia en los papeles revelados, tras el comentario sobre el presidente Francisco Camps como

posible sucesor de Mariano Rajoy al frente del PP.

El apunte al Puerto de Valencia está vinculado al tráfico ilícito de material nuclear por vía marítima. En este sentido, varios puertos españoles están dentro de los planes de seguridad estadounidenses. Algeciras, Valencia y Barcelona contarán próximamente con sistemas de detección de material nuclear, según un acuerdo bilateral firmado entre el embajador estadounidense, Alan D. Solomont y el director de Aduanas e Impuestos Especiales, Nicolás Bonilla, según publicó ayer El País.

Se trata de la Iniciativa Megaports, que aspira a que en 2015 haya en todo el mundo 100 puer-

tos capaces de revisar el 80% del tráfico marítimo global. El sistema consiste en una especie de portal con sistema de detección por el que tendrán que pasar todos los camiones con contenedores. En Valencia aún no funciona y en Barcelona no lo hará antes del próximo mes de marzo.

Según se desprende de los mismos documentos, el 80% de los contenedores que llegan a Estados Unidos procedentes de Oriente Medio pasa por enclaves españoles, lo que hace que «la participación de los puertos de Algeciras, Barcelona y Valencia sea esencial para la seguridad de Estados Unidos». Hasta el momento, los portales que permiten escanear mi-

llones de contenedores está activo en el puerto de Algeciras, donde el mecanismo de seguridad se puso en marcha en junio de 2006; y pronto lo estará también en Valencia y Barcelona.

Lo cierto es que la seguridad ante la posible llegada de armamento nuclear o cualquier otro tipo de arma de destrucción masiva por la vía marítima se convirtió en una prioridad para EE UU tras el 11-S. Así, creó el programa Container Security Initiative (CSI), consistente en la ubicación de escáneres en los principales puertos. En paralelo a ello, EE UU también puso en marcha el programa Megaports, para elevar el control sobre el envío de material nuclear o radioactivo a través de rutas comerciales. La coexistencia de estos dos programas generó cierta confusión en las autoridades españolas e incluso generó algunas tensiones entre el Gobierno y Washington.

Zarrías (PSOE) dice que la C. Valenciana es «el paraíso de la corrupción»

EFE MADRID

■ El secretario de Política Autonómica del PSOE, Gaspar Zarrías, afirmó ayer que en España hay dos ejemplos claros de «despilfarro»: Madrid y la Comunitat Valenciana, que es «el paraíso de la corrupción». Zarrías se refirió así desde Ferraz, donde se reunió con los coordinadores de programas de las distintas comunidades autónomas. Esta reunión se produce una semana después de la mantenida por el Comité Electoral Federal con los coordinadores territoriales, con la que se puso en marcha la maquinaria electoral del PSOE para las elecciones municipales y autonómicas de 2011.