

ESPAÑA: MARCA, RESULTADOS Y ESTRATEGIAS.

Pedro Marfil

Resumen

El año 2015 se presenta como uno de los más electorales que se recuerdan en España. A las previstas elecciones municipales y autonómicas se suman las nuevas citas provocadas por el adelanto electoral en Andalucía y Cataluña; y las posibles –pero no seguras, ya que podrían convocarse a principios de 2016– elecciones generales. La importancia de factores como la marca de los partidos, los resultados en elecciones previas y la manera de comunicarlo serán determinantes para afrontar el año con las mayores garantías de éxito.

Palabras clave: España, elecciones municipales, elecciones autonómicas, elecciones generales.

Abstract:

Year 2015 arrives as one of the most electoral ones that are remembered in Spain. To the municipal and regional elections already planned we must add the new appointments caused by the electoral advance in Andalucía and Cataluña; and the possible –but not sure, as they could be called at the beginning of 2016– general elections. The importance of factors as the party's brands, the results of previous elections and the way of communicating it, will be determining to face the year with the biggest guarantee of success.

Keywords: Spain, local elections, regional elections, general elections.

I. NUEVO CONTEXTO

En una sociedad en constante cambio, el contexto socioeconómico y electoral que atraviesa el país es uno de los más interesantes de las últimas décadas. Se equivocan los que hacen predicciones globales o buscan aplicar campañas generales en entornos reducidos. El análisis del municipio, del estado de ánimo ciudadano será vital para poder crear los escenarios de comunicación más propicios.

Mientras el Partido Popular trabaja contra viento y marea para mostrar una recuperación económica visible en las cifras macroeconómicas, la oposición insiste en que los datos no acaban de llegar al ciudadano. El desarrollo de un relato acorde con las percepciones tendrá muchas más posibilidades de éxito.

En lo electoral, tras las europeas del pasado año, los ciudadanos se encuentran con nuevas siglas que rompen el clásico bipartidismo y han logrado en los últimos meses considerables cuotas de visibilidad mediática. La sensación de mayores opciones políticas supondrá un cambio sustancial respecto a anteriores comicios. Veremos el impacto de Podemos o Ciudadanos ya no en Andalucía o Cataluña, sino en ciudades importantes en las que aspiran a jugar algún papel si obtienen representación.

II. ESTRATEGIAS

Desde el punto de vista estratégico, llama la atención el minucioso cálculo del partido revelación, Podemos, para la campaña de las municipales. Si bien las elecciones en Andalucía les pillan un tanto “a contrapié”,

no es menos cierto que el partido ya ha dado considerables muestras de contar con cierta estructura en la región. Más allá de esto, será interesante observar cómo es capaz de adaptar su discurso al ámbito local en el que se desarrollan las primeras citas del año. La importancia de un relato bien estructurado y el conocimiento de las idiosincrasias de la política municipal será determinante en su estrategia. El desarrollo de proyectos capaces de motivar a los electores, añadirá posibilidades a aquellas opciones que aspiran a gobernar. Pese a ello, todo hace indicar que cualquier elección, como viene siendo habitual, será tomada desde una perspectiva generalista.

III. SIGLAS

La imagen que de las diferentes siglas tiene el conjunto del electorado jugará un papel esencial. El peso de las marcas tendrá un valor adicional en los comicios. Nuevas siglas como Podemos o Ciudadanos tienen por primera vez, según las encuestas, la posibilidad de jugar un papel relevante en la gestión de gobierno, siendo partidos claves para la estabilidad e incluso, puede que ocupando la alcaldía de algunos municipios. Por su parte, el desgaste de los partidos tradicionales afectará previsiblemente a su presencia en ayuntamientos y autonomías. La capacidad de revertir la percepción de las siglas a través de la comunicación –con el conocimiento de los candidatos y su gestión– será otro de los elementos que influya considerablemente en el desarrollo de un relato con capacidad de éxito.

ELEMENTOS A TENER EN CUENTA EN EL PANORAMA ELECTORAL ESPAÑOL EN 2015

IV. CANDIDATOS

Estrechamente vinculado con el punto anterior, los candidatos que finalmente defiendan una u otras siglas tendrán un peso determinante al ser capaces de eclipsar la influencia de las siglas.

Los partidos deberán prestar atención a los elegidos para las plazas que pueden resultar de especial interés de cara a objetivos superiores. Ayuntamientos como el de Madrid, Barcelona, Sevilla o Valencia, según las encuestas, están expuestos a sufrir considerables modificaciones en su composición, por lo que la elección de un candidato que pueda comunicar mejor a la mayor parte del electorado será esencial. Mención especial merece Madrid, por su calidad de capital. En la Villa se suceden las encuestas sobre posibles candidatos e intención de voto según se trate de uno u otro, así pues hay mucho por decidir.

V. MEDIOS

Candidatos y partidos parecen empezar a darse cuenta de la importancia del uso de los medios de comunicación y las redes sociales para desarrollar una estrategia de visibilidad de éxito. La clave estará en aquellos líderes que sean capaces de adaptar mejor su mensaje a los nuevos canales y pautas informativas para tratar de ganar el control de la agenda. Más allá de la asistencia a debates con unas u otras características, ganará la partida aquel que gestione mejor su presencia y consiga trasladar mejor su mensaje a la audiencia. Estar preparado para ello, tendrá un peso importante. La credibilidad y el recorrido en medios de estos últimos años también tendrán una influencia determinante para decantar la balanza.

VI. BASES

Si en unas elecciones el trabajo de base es esencial, durante el 2015 se presume de vital importancia. Los partidos deberán trabajar con esmero la movilización de sus bases para que éstas, a su vez, sean capaces de estar motivadas a la hora de ir a votar y lo que es más importante, para influir en la decisión final de personas cercanas. El trabajo de los prescriptores es esencial en un momento en el que las opciones se multiplican y el elector detecta que la información que recibe pue-

de ser puesta en tela de juicio por su imparcialidad. Máxime cuando el porcentaje de electores que no tienen decidido su voto ronda el 20% según los datos del último barómetro del CIS. El militante debe sentirse importante y aceptar su compromiso como parte esencial del proceso. Las redes ciudadanas de apoyo a los partidos tendrán que tejer sus relaciones para restaurar la confianza de los electores en las diferentes siglas en liza.

VII. RESULTADOS

Los resultados en elecciones previas tendrán un peso importante. Quizá las diferentes citas surtan un “efecto dominó” sobre las sucesivas elecciones reforzando o debilitando el papel de determinadas opciones. Previsiblemente, los resultados con los que se cierran las elecciones de marzo se utilizarán como proyección para las municipales y, por qué no, para pulsar el estado de opinión de cara a las generales de finales de año (o principios del siguiente). Este tipo de proyecciones pueden resultar del todo inexactas, sin embargo, si son utilizadas de forma eficiente por los partidos, podrían suponer un espaldarazo a sus estrategias electorales para “vender” su marca y su proyecto como caballo ganador. Cuestión de comunicación.

Así pues, se plantea un año apasionante en lo que a la comunicación política se refiere. La gestión de todo ello sumará o restará puntos en función de los méritos de cada cual en la contienda por el poder.



J. Pedro Marfil

Gerente – Coordinador de la Asociación de Comunicación Política (ACOP).

✉ jpmarfil@gmail.com