

Un actor más en el juego de un año electoral

Partidos, medios de comunicación y agencias trabajan ya para lograr la campaña más efectiva a pocos meses de las elecciones autonómicas y municipales de mayo y con la vista puesta en las generales

Con las elecciones autonómicas y municipales de mayo a la vuelta de la esquina, los partidos y formaciones políticas han empezado a trabajar en una campaña electoral que, a juzgar por los últimos meses de actualidad política, se adivina fascinante y llena de retos. Uno de ellos será, sin duda, cómo enfocar la campaña de manera que los mensajes de los candidatos consigan calar en un electorado cada vez más distante e impermeable a los mensajes de los políticos. Lo que aprendan de esta cita electoral podrán aplicarlo en las decisivas elecciones generales del mes de diciembre.

En este panorama, la publicidad va a jugar un papel muy importante, pues desde hace tiempo se está viendo cómo los actores políticos hacen uso de este tipo de estrategias y formatos para hacer llegar a los votantes sus mensajes, como el «spot» de Isabel Díaz Ayuso haciendo footing por Madrid, o el malogrado documental sobre Pedro Sánchez.

Aleix Cuberes es director de gabinete y comunicación de la Vicepresidencia de la Diputación de Lleida, y ha desgranado para LA RAZÓN la situación que actualmente vivimos. La ciudadanía, explica, «percibe todo lo que rodea a la política (operadores, gobiernos, instituciones, sistema de partidos, medios de comunicación) como una realidad cada vez más ajena a sus vidas». En opinión de este experto en comunicación política, «vivimos una situación de polarización sin precedentes». Frente a esto, lo normal es que los partidos acudan a agencias especializadas para lograr los mejores resultados durante la campaña.

Felipe Fuster es partner y CCO de Dog Comunicación, una agen-

cia que desde hace casi veinte años acompaña a empresas e instituciones en la monitorización y consultoría de sus audiencias. «En todas las elecciones existe un público indeciso bastante amplio que, según dicen las encuestas, decide su voto en las últimas horas de campaña», destaca Fuster.

Esto, sumado a que «en España por ley solo se puede hacer propaganda electoral durante el periodo de campaña, hace que las dos semanas que dura sean muy intensas en anuncios en todos los soportes», comenta Fuster. Con estas premisas, el reto para unos y otros tiene un objetivo común: ¿Cómo conectar la política y sus mensajes con un electorado cada vez más alejado, más desconfiado, y que solamente está dispuesto a prestar atención a lo que tenga relación con su propio «yo»?

El fantasma de la abstención, no ya del voto en blanco, planea amenazante sobre los partidos, con unos números que no son para nada deseables. Aunque en la Comunidad de Madrid los datos se han mantenido en torno al 34% desde los comicios de 2011 (34,14% en 2011, 34,31% en 2015, 35,73% en 2019 y, la cifra más baja, un 28,26% de abstención en el 4M de 2021), no ocurre lo mismo en otras comunidades autónomas, como en Cataluña, donde, en las elecciones de 2019 un 48,71% del electorado decidió quedarse en casa; en el País Vasco, con una abstención del 49,22% en 2020 o en la llamada a las urnas de 2018 en Andalucía, que tuvo un 43,44% de abstención.

La Comunidad Valenciana o Navarra compensan algo esta tendencia, con una abstención del 26,28% en Valencia y del 27,82% en la Comunidad Foral, ambos en los comicios de 2019.

Planteada la cuestión y vistos los datos, Fuster aboga por que los

Nuevos espacios y soportes para llegar al votante

► A pocas semanas de comenzar a rodar la maquinaria electoral, los equipos de las principales formaciones políticas trabajan a destajo para ofrecer la mejor imagen de sus partidos y, sobre todo, de sus candidatos. Los políticos deberán ponerse el mono de trabajo para afrontar una campaña exigente y apasionante, durante la cual tendrán que diversificar sus mensajes de un modo sin precedentes para llegar a una audiencia cada vez más fragmentada y distante de la palestra política.

Los actores políticos tienen sobre la mesa y en los próximos meses un reto apasionante. Veremos cuál es la estrategia por la que apuesta cada uno, y los resultados a finales de mayo confirmarán quién ha jugado mejor sus cartas. A los votantes únicamente nos queda esperar al pistoletazo de salida y, si acaso, dejarse convencer por alguna de las opciones.

Contenidos y forma diferentes Por su parte, Aleix Cuberes ha hecho una separación en cuanto a cómo se transmitirán estos mensajes. Las formaciones más con-

partidos políticos «lleguen allá donde estén sus potenciales electores». Muchas veces, esto implica diversificar el mensaje y enviarlo a través de infinidad de medios y soportes.

Omnicanalidad del mensaje En este sentido, y en opinión de Fuster, «no existen nuevos soportes que nos vayan a sorprender, pero sí que es necesario estar ahí donde los usuarios están y hablarles en su mismo lenguaje», comenta. Esto supone estar presentes en prácticamente todos y cada uno de los canales utilizados por los votantes para comunicarse, relacionarse, etc.

Un método para llegar a mayores índices de audiencia, muy utilizado en recientes convocatorias electorales, consiste en rodearse de voluntarios, usuarios anónimos que se ponen a disposición de las formaciones políticas para convertirse en altavoces de enseñas y eslóganes. Fuera de nuestras fronteras, candidaturas como la de Obama en Estados Unidos 2008 y Macri en Argentina 2015 ya utilizaron esta estrategia y lograron resultados excelentes. Partidos como Vox y Podemos lo han utilizado en redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea, lugares que un gran porcentaje del electorado (sobre todo los jóvenes) ha elegido para informarse.



servadoras, comenta Cuberes, «se moverán en torno a mensajes centralizados, esperanzados en que los votantes más fieles seguirán la consigna grupal». Por su parte, las formaciones de izquierdas, que a priori «rehúyen cualquier jerarquía, tienen una versatilidad más notoria», y por eso pueden parecer más identificados con soportes menos convencionales en la política tradicional.

No obstante, ambos expertos coinciden en que la campaña no puede limitarse a la publicidad y la exposición en nuevos medios y soportes. La campaña tradicional es muy importante, y no debe de-

jarse en ningún caso de lado si se quieren lograr unos resultados completos.

Política y publicidad

Teniendo en cuenta los cortos plazos del periodo de campaña, así como la multitud de canales y soportes para llegar a las audiencias, parece claro que la política necesita a la publicidad, sobre todo para llegar y calar en ese importante porcentaje de votantes indecisos que decidirán su voto en las horas anteriores a acudir a las urnas.

Los objetivos de notoriedad y posicionamiento deben afianzarse en escasas dos semanas, un periodo de tiempo muy corto, donde se los partidos se juegan todo. El equilibrio que los actores del juego político necesitan para destacar sin parecer agresivos frente a sus oponentes es difícil de conseguir, pero no imposible.

Desde sus inicios, la publicidad se ha basado en unos pilares fuertemente asentados. Como reza el eslogan de Autocontrol, la asociación para la autorregulación de la comunicación comercial, «la pu-

La publicidad ha entrado de lleno en la política

blicidad debe ser responsable: leal, veraz, honesta y legal». También en campaña electoral. Es cierto que la política coincide en varios de estos pilares pero, si consigue aplicarse con el resto, con toda seguridad se lograrán objetivos mayores y mejores.

En opinión de Aleix Cuberes, desterrar las emociones y bajar a la tierra los mensajes políticos sería una muy buena forma de enfocar la próxima campaña electoral. «Una manera más humana, más humanista, de hacer campaña electoral no es solo deseable, sino que es necesario si queremos una sociedad mejor», concluye.

Felipe Fuster: «Los partidos deben «estar en el mercado» y ofrecer mensajes que el público entienda»