

# NOTAS SOBRE ORGANIZACIÓN Y MOVILIZACIÓN ELECTORAL

Josep M. Sala

## NOTAS SOBRE ORGANIZACIÓN Y MOVILIZACIÓN ELECTORAL

Josep M. Sala

1. *¿Cuál es el objetivo de un proceso electoral? ¿Que pretende una opción política en unas elecciones?* Aunque la pregunta parece superflua, la respuesta a la misma orientará de manera decisiva el diseño de la campaña electoral. Y se ha de tener presente que la respuesta a esta pregunta depende del tipo de partido, de sus expectativas y de sus limitaciones. Hay partidos que sólo pretenden obtener el mejor resultado posible, mejorar el resultado de las elecciones anteriores y a veces, simplemente no retroceder. Son los llamados partidos minoritarios. Otros partidos pretenden ganar las elecciones para tener mayoría en la institución, configurar un gobierno y aplicar un programa. Son los llamados partidos mayoritarios.
2. Estas notas se sitúan en la perspectiva de estos últimos. Su objetivo es obtener más votos que el adversario principal y conseguir los suficientes para poder hacer mayorías con los partidos aliados. El objetivo del proceso electoral es, por lo tanto, en el caso de los partidos mayoritarios obtener el mayor número de votos posibles y al mismo tiempo, conseguir que los adversarios obtengan el número más bajo posible. *Las elecciones se ganan no porque una opción política tenga muchos votos, sino porque consigue más votos que los adversarios.* Hay elecciones que se ganan, con una participación muy baja, porque los votantes propios se movilizan más que los de los adversarios, aunque no lo hagan con mucha intensidad. Las elecciones municipales en Barcelona en 1999 fueron un buen ejemplo. A la inversa, y las últimas elecciones vascas son una buena demostración, se puede conseguir una participación muy importante del electorado propio, y perder las elecciones, como les sucedió al PSE y al PP, porque su campaña, por su agresividad, ayudó también a movilizar al electorado del PNV. Para un partido que quiere ganar unas elecciones tan importante es conseguir que sus electores voten como que los de los adversarios no lo hagan, absteniéndose, y aún mejor conseguir que cambien su voto, ya que en este caso el voto transferido tiene un valor doble, el que resta al adversario y el que suma a la opción propia.
3. *El proceso electoral se extiende permanentemente a lo largo del tiempo y tiene su culminación el día de las elecciones, en el momento de*

depositar el voto en la urna. Se trata de convencer a la máxima cantidad posible de personas a favor de la opción propia y además conseguir que este convencimiento se traduzca en el hecho físico de depositar las papeletas correspondientes en la urna, que en definitiva es lo único que cuenta; pero éste no es más que la consecuencia de un convencimiento a favor de una oferta política, que se acaba traduciendo en la acción de votar. Es posible que algunos electores se equivoquen en el momento de votar o lo hagan de manera aleatoria, pero éstos sólo son curiosidades estadísticas. El voto acostumbra a ser un acto con un elevado nivel de conciencia. Y en este sentido se ha de tener siempre presente que *una oferta política es compleja tanto en lo que hace referencia a sus contenidos* (ideología, programa, opciones de gobierno, lemas, slogan, símbolo), *como al sujeto de la oferta* (partido, plataformas, líder, candidatos) y cada elector establece su adhesión a la misma a través de todos o sólo algunos de estos elementos, con intensidades diferentes que dependen de cada persona.

4. La presentación de una oferta política a los electores y la búsqueda de su adhesión se realiza de manera permanente, pero este proceso tiene intensidades distintas y utiliza técnicas de comunicación diferentes en cada una de *las cuatro fases en que puede dividirse el proceso electoral: fuera de campaña, precampaña, campaña electoral, y día D*. En ocasiones se afirma que la campaña electoral dura cuatro años y que un candidato ha de estar siempre en campaña. Esta afirmación no es totalmente exacta. Lo que sí es verdad es que el proceso de comunicación con los electores y la captación de su adhesión se ha de realizar permanentemente, pero la intensificación del proceso de convencimiento y de motivación, en definitiva, la campaña electoral, se desarrolla durante un período de pocos meses, entre dos y seis, dividido entre precampaña (de un mes a cinco), la campaña propiamente dicha que se ajusta a los límites legales (entre dos y tres semanas en España) y el Día D. De la fase “fuera de campaña” no hablamos en este tema a pesar de su importancia decisiva en el proceso electoral. En efecto el convencimiento y la motivación de una parte muy importante de los electores se produce durante la misma, por lo que al inicio de la campaña una parte muy significativa del voto (entre el 60% y el 75%) esta ya decidido, aunque probablemente con un nivel de motivación que no asegura que todas esas intenciones de voto se conviertan en papeletas el día de las elecciones.

5. Si esto es así *¿qué queda por hacer en la campaña?* Primero, *reafirmar a los votantes propios*, incrementando su motivación para conseguir que voten el día de las elecciones y evitando la fuga de los sectores más inseguros. Segundo, *desanimar al electorado del adversario* consiguiendo que participe menos y en el mejor de los casos llegue a votar a favor de la opción propia. Tercero, *convencer a los electores indecisos*, aquellos que llegan al inicio del proceso electoral sin la decisión tomada y que pueden inclinarse hacia una opción o la otra.
  
6. Se habla en este sentido de *acción electoral de movilización* del electorado fiel para conseguir su voto efectivo; de *acción electoral de mantenimiento* dirigida a los sectores tibios del electorado propio para evitar su fuga a otras opciones; de *acción electoral de conquista* del voto indeciso y también del voto tibio del adversario para conseguir que voten a favor de la opción propia; y por último de *acción electoral de disuasión* dirigida a desanimar a los votantes del adversario y conseguir su inhibición. En el momento de diseñar una campaña y de implementarla, estos objetivos han de estar siempre presentes y también se ha de tener permanentemente en cuenta que un acto electoral puede tener efectos contrapuestos con relación a cada uno de ellos.
  
7. *El conocimiento de los electores* ha de ser siempre, por tanto, un punto de partida en la definición de una estrategia electoral, y el uso adecuado de las encuestas antes y durante la campaña una de las claves del éxito de la misma. En otros lugares se ha tratado ya con detalle los métodos de investigación cuantitativos y cualitativos por lo que no se analizarán aquí. De todas maneras existen otras técnicas de análisis del electorado y muy especialmente de identificación geográfica del electorado propio y del adversario, que conviene destacar por su utilidad en la medida que permiten afinar el proceso de comunicación con la extensión e intensidad apropiados. Así por ejemplo, el estudio del último ciclo electoral, analizando los votos por mesas y secciones electorales y los datos facilitados por interventores y apoderados, y la explotación de los datos del puerta a puerta, si éste se ha realizado, y de las campañas de captación de simpatizantes, permiten identificar los barrios y hasta los bloques de viviendas donde residen mayoritariamente los votantes propios y las principales concentraciones de votantes del adversario .

8. Se trata por tanto y simplemente de *configurar una organización electoral* que consiga la movilización de los electores propios -sin ayudar a movilizar a los del adversario- y al mismo tiempo que permita captar a los votantes que están indecisos al inicio de la campaña. A partir de ahora al hablar de campaña se hará referencia tanto a la precampaña como a la campaña propiamente dicha, estando situada la frontera entre las mismas en la fecha legal de inicio de la campaña, ya que la diferencia entre una y otra está sobre todo en la intensidad de los medios puestos en juego y también en aquéllos que por razones legales no pueden utilizarse durante la precampaña.
  
9. *A lo largo de la campaña electoral se trata de comunicar con la máxima eficacia un mensaje que puede ser complejo* en su contenido (manifiesto, programa electoral, programa de gobierno) *pero que se ha de tener la habilidad de sintetizar en pocas ideas-fuerza, y a ser posible en una sola*, que resuma o sintetice a los electores lo que significa su voto a la opción propia en estas elecciones. Alrededor de esta idea central se ha de construir el mensaje de la campaña que necesariamente es más complejo y ha de abarcar los diferentes niveles de adhesión al proyecto por parte de los electores (ideología, posiciones generales, opciones básicas de gobierno, opciones sectoriales, adhesión a un líder, adhesión a unas siglas y a una historia, etc.)
  
10. *Toda campaña ha de tener por tanto un mensaje central que comunicar.* Es la idea sencilla y central que la campaña comunica a los votantes para sintetizar y reforzar los lazos entre ellos y la opción política propia y también para marcar las diferencias con el adversario. Un buen mensaje de campaña ha de incorporar las seis C's en su contenido: ha de ser Claro, es decir fácil de comunicar y comprender; Conciso, corto y al grano; Convincente, que incorpore elementos de adhesión emocional; Conectado, relevante para la forma en que el votante percibe las circunstancias en que tiene lugar la confrontación electoral (contexto); Contrastado, marcando claras diferencias con los adversarios; y por último Creíble, digno de confianza. Un buen mensaje central, un buen slogan de campaña, es un factor importante para el éxito de la misma. En la historia electoral de nuestro país hay unos cuantos mensajes centrales exitosos: UCD'77 (La democracia está en el centro); PSC'79 (Entra amb nosaltres a l'Ajuntament); CiU '80 (Ara convé Jordi Pujol); PSOE'82 (Por el cambio); PSC'93 (Felipe o Aznar, tú decides), que

contribuyeron seguro al éxito de las elecciones y algunos que no lo fueron tanto ...

11. *La organización electoral tiene a su disposición un conjunto de instrumentos* a través de los cuales se realiza el proceso de comunicación y movilización, y que ha de tener la capacidad de utilizar de la forma más eficaz posible: el partido y sus organizaciones territoriales y sectoriales, las plataformas de apoyo que puedan existir, el líder o candidato principal, los restantes candidatos, los cargos electos del partido, los cuadros sindicales y finalmente los medios publicitarios y de comunicación y movilización. Todo ha de funcionar como una orquesta sincronizada, todos los diferentes instrumentos han de desempeñar su papel pero lo han de hacer complementándose, reforzándose los unos a los otros. Para conseguirlo no existe un modelo único de organización electoral, pero *en cualquier caso ha de tener una dirección de cuya eficacia dependerá en buena medida el éxito de la campaña*. Esta dirección por la misma naturaleza del proceso electoral es necesariamente plural y la integran el comité electoral o dirección política de la campaña, el candidato principal y el coordinador o director de la campaña. Dependiendo de ellos el comité de campaña con las funciones o departamentos con responsabilidades asignadas que permitan desarrollar el conjunto de actividades que la campaña exige.
  
12. *La pluralidad de la dirección de la campaña no ha de tener como consecuencia una disminución en la coherencia y la agilidad en la toma de decisiones*. El papel del director o coordinador de campaña ha de ser siempre determinante, en especial a medida que la campaña se desarrolla y el día D se acerca. El comité electoral, en el que se integran además del coordinador de la campaña y el candidato principal los miembros de la dirección del partido que ésta designa, tiene como misión dirigir la campaña en sus opciones estratégicas, elaborar la guía de campaña, aprobar el plan de medios y el presupuesto, y tomar aquellas decisiones que por iniciativa propia, del candidato principal o del coordinador de campaña sean necesarias. El papel del candidato principal en la dirección de la campaña es más impreciso pero es evidente que en la implementación de la estrategia electoral su papel es fundamental y por tanto su criterio ha de ser relevante en la definición de la misma y en su seguimiento y adaptación.

13. De todas maneras *el papel determinante en toda organización electoral corresponde al coordinador o director de campaña* que ha de tener una alto nivel de autonomía y de capacidad de decisión sin excesivas cortapisas, en especial cuando la campaña propiamente dicha ha comenzado. El papel del comité electoral es relevante en las fases iniciales del proceso cuando se decide la estrategia y se aprueba el presupuesto y el plan de medios, pero ha de situarse en un segundo plano a medida que la campaña se desarrolla y en todo caso sólo ha de intervenir, más allá del necesario seguimiento, en situaciones excepcionales y procurando no interferir en las responsabilidades del coordinador. El candidato principal tiene un papel más difuso en la dirección de la campaña, pero en cualquier caso muy significativo y una de las necesarias habilidades del coordinador de campaña ha de ser establecer una relación adecuada con él.
  
14. La dirección de la campaña, al inicio de la misma puede asemejarse a un círculo, que ocupan, sin excesiva jerarquía, el comité electoral, el candidato principal y el coordinador, pero a medida que la campaña se desarrolla el círculo se transforma en un triángulo, el vértice superior del cuál es ocupado por el coordinador o director de la campaña, que en cualquier caso si la estructura de dirección ha de ser estable ha de tener la confianza de los otros dos vértices, ha de informarles adecuadamente y ha de solicitar su criterio siempre que sea conveniente y posible.
  
15. Bajo la dependencia directa del coordinador de la campaña se despliega *el comité de campaña*, al que corresponde la implementación operativa de la misma y la gestión de los instrumentos. El comité de campaña está integrado por aquellas funciones o responsabilidades que la experiencia o la realidad de una organización han ido aconsejando, sin que existan recetas únicas. Un modelo posible del organigrama de un comité de campaña incluiría las siguientes funciones o responsabilidades: Movilización territorial; Candidatos y programas; Servicios jurídicos; Estudios electorales; Seguimiento; Acción Sectorial y Movimientos Sociales; Acción en las empresas; Voto por correo; Voto del exterior; Publicidad; Medios audiovisuales y escritos; Mailing; Actos y oradores; Actos Centrales; Internet; Acciones especiales; Puerta a puerta; Gabinete de Prensa; Día D; Interventores; Finanzas; Cuartel General; Seguridad; Comunicaciones.

16. Es evidente que es difícil que una sola persona se haga cargo directamente de la supervisión y dirección de todos los responsables de las diferentes funciones del comité de campaña, por lo que puede resultar conveniente que el coordinador de la campaña designe coordinadores adjuntos que tengan bajo su responsabilidad diferentes áreas de trabajo. También puede ser conveniente complementar la organización operativa y la dirección política de la campaña, con mecanismos informales, tipo sala de mando o “war room”, que permiten una mejor y más compartida toma de decisiones por parte del coordinador de la campaña, superando la falta de agilidad tanto del comité electoral como del comité de campaña operando en pleno. En cualquier caso estos mecanismos informales se han de entender siempre cómo instrumentos de apoyo al coordinador de campaña.
  
17. Es evidente que *el candidato principal ha de tener un equipo propio* que se ocupe de gestionar adecuadamente los recursos puestos a su disposición, administre adecuadamente su tiempo y su agenda, ayude a preparar sus intervenciones y en definitiva permita aprovechar de forma óptima el recurso probablemente más importante de la campaña. Este equipo personal del candidato ha de ser autónomo del comité de campaña, pero ha de tener una relación estrecha y de confianza con el mismo. Las relaciones entre el director del gabinete del candidato y el coordinador de la campaña son uno de los elementos críticos de toda campaña electoral.
  
18. El comité de campaña debería estar ubicado en un mismo local que de forma ideal debería estar cerca o coincidir con el local central del partido y también debería ubicar la sede electoral del candidato. El tener los elementos principales de una campaña electoral desperdigados en locales distintos crea disfunciones y a ser posible debería evitarse. *La sede central de la campaña* debe tener condiciones de accesibilidad y seguridad y ha disponer de los recursos administrativos y informáticos necesarios. Parte de estas funciones pueden cubrirse con voluntarios pero preferentemente deberían profesionalizarse, utilizando en la medida de lo posible los recursos ordinarios del partido que durante la campaña deberían reconvertirse hacia la misma. De la misma manera que una organización normal es difícil que funcione satisfactoriamente desde el punto de vista operativo con recursos que trabajan filantrópicamente, en una campaña electoral, que además en un período



de tiempo corto comporta una actividad muy exigente e intensa, es imprescindible que las funciones operativas básicas estén profesionalizadas, esto sí cubiertas por personas con motivación política. El trabajo voluntario, muy importante en una campaña electoral debería reservarse para otras actividades, como ya tendremos ocasión de comentar.

19. La conveniencia de una sede electoral única no es incompatible con la existencia de un local central de representación en el centro de la capital de la circunscripción electoral, de locales específicos para distribución y almacenaje de material y evidentemente de locales electorales en todas las localidades y barrios de grandes ciudades que sea posible, en este caso evidentemente utilizando si existen los locales del partido.
20. Durante la campaña electoral se trata como ya se ha dicho de hacer llegar la oferta política en las mejores condiciones de recepción y aceptabilidad a los diferentes grupos de electores y también de *comunicar el mensaje con la mayor eficacia posible a los objetivos ("targets") escogidos*. A partir de este momento se analizarán los instrumentos a utilizar en este proceso, que convendrá seleccionar en función del tipo de comunicación y del universo al que va dirigido. En este sentido hemos de tener en cuenta la capacidad de difusión de cada instrumento y al mismo tiempo su capacidad selectiva para dirigir el mensaje sólo al segmento del electorado elegido; su capacidad para transmitir el mensaje con la mayor fiabilidad posible, minimizando las distorsiones y el ruido en la transmisión; su agilidad y capacidad de hacer llegar el mensaje con el mínimo retraso; y por último su coste, a ser posible referenciado al beneficio y objetivo buscado.
21. *En cuanto a la difusión* convendrá tener en cuenta el número de electores a los que debemos llegar a través de cada medio y al mismo tiempo la eficacia del impacto. Es evidente que pueden establecerse diferentes combinaciones entre número de destinatarios y eficacia de la comunicación sobre los mismos y, en el límite, es evidente que la combinación óptima sería la que maximizara el número de destinatarios y la eficacia, pero es evidente que el coste obligará a escoger fórmulas menos óptimas. *En lo que hace referencia a la capacidad selectiva del instrumento*, a fin de poder, si resulta conveniente por el tipo de

información a transmitir, segmentar la información para facilitar su aceptación por los diferentes colectivos, podemos distinguir entre aquellos con poca capacidad de segmentar (prensa, TV y radio generalistas; mailing universal; actos públicos masivos; cartelería básica de campaña; etc.) y aquellos con mayores posibilidades de dirigirse únicamente a segmentos determinados del electorado (prensa, TV y radio locales o temáticas; publicidad en la calle territorializada; mailing específicos; contacto personal del candidato; etc.)

22. *En lo que hace referencia a la fiabilidad del medio*, es decir a su capacidad de transmitir el mensaje sin distorsión, hay que distinguir dos tipos de ruido: el pasivo, en el que el medio transmite el mensaje tal y como se le envía, pero por su propia naturaleza, al codificarlo y simplificarlo, lo distorsiona, y el activo en el que el medio de transmisión complementa y por tanto puede incorporar ruido al mensaje original. La comunicación indirecta a través de transmisores de opinión, p.ej. las crónicas de prensa, radio y TV de los actos o ruedas de prensa de campaña, aún en los espacios regulados oficialmente; son un ejemplo claro de canal con un elevado nivel potencial de ruido. *En cuanto a la agilidad del medio* conviene tener en cuenta el tiempo medio de respuesta del mismo, es decir el tiempo medio entre la decisión de enviar el mensaje y su recepción por el elector al que va dirigido, y que esencialmente se descompone en el tiempo de elaboración del mensaje y el tiempo de transmisión. Existen medios rápidos, con un tiempo de respuesta evaluable en horas o como máximo un día como un anuncio en prensa o radio, y medios más lentos, con tiempos de respuesta superiores a un día como los anuncios de TV o el mailing o la cartelería.
23. Por último se ha de tener presente que, en cualquier caso, *el presupuesto disponible* y la necesidad de distribuirlo entre los diferentes medios, es obviamente el factor determinante en la selección final de los mismos y de la intensidad en la que son utilizados. Todo ello se ha de reflejar en el plan de medios que deberá ser aprobado por el comité electoral a propuesta del coordinador de la campaña en una fase muy inicial y que en la medida de lo posible no deberá experimentar modificaciones substanciales -que son la causa principal de las desviaciones presupuestarias- durante la campaña.

24. *Una posible clasificación de los medios que pueden utilizarse en una campaña electoral sería la siguiente:*
- i. -Interactivas, que permiten el diálogo con el elector
    - a. -Puerta a puerta ("canvassing")
    - b. -Reuniones en domicilios ("tupperware")
    - c. -Paseos y visitas a mercados y otros ámbitos de concentración de personas, como fiestas populares
    - d. -Encuentros con categorías especiales de personas, como VIPs, contribuyentes a la campaña, grupos temáticos
    - e. -Mítines, actos públicos
  
  - ii. -Unidireccionales de tipo tradicional, relacionadas con la palabra escrita
    - a. -Publicidad en la calle (carteles, vallas, banderolas, pancartas)
    - b. -Material impreso producido por la campaña como folletos, octavillas, programas
    - c. -Prensa de partido
    - d. -Anuncios de prensa y utilización de los medios de prensa
  
  - iii. -Audiovisuales
    - a. -Radio, tanto anuncios como utilización general del medio
    - b. -Televisión, tanto spots publicitarios y programas de producción propia como utilización general del medio
  
  - iv. -Marketing directo
    - a. -Postal
    - b. -Telefónico
  
  - v. -Nuevos medios
    - a. -Red de datos
    - b. -Vídeo
    - c. -CDROM / Data card

vi. -Asociados al día D

- a. -Control del proceso electoral: interventores y apoderados
- b. -Traslado de electores a los colegios y movilización de electores
- c. -Seguimiento del día electoral desde las sedes

25. Puede parecer algo sorprendente iniciar el análisis de los diferentes instrumentos electorales por uno tan antiguo y aparentemente superado como el *puerta a puerta*, pero el “*canvassing*” en terminología electoral anglosajona no solamente sigue siendo un método de contacto con los electores extraordinariamente eficaz, sino que además tiene en los países democráticamente maduros una vitalidad y utilización muy importantes. En definitiva consiste en ir a la búsqueda individual del elector, preferentemente en su domicilio, entregarle material de propaganda -necesariamente de calidad- y solicitarle el voto y al mismo tiempo estar dispuesto a responder a sus preguntas e inquietudes. El *puerta a puerta* óptimo es el realizado por el candidato principal -sólo posible a escala significativa en las elecciones locales de municipios medianos y pequeños donde siempre debería realizarse-, pero también puede ser realizado con eficacia menor, pero en cualquier caso alta, por otros candidatos y también por voluntarios si éstos tienen un mínimo nivel político y una formación suficiente.
26. El *puerta a puerta* exige una planificación cuidadosa y una preparación adecuada de los que lo realizan, sobre todo si son voluntarios o candidatos de segundo nivel, que deberían pasar un cursillo de formación. Conviene escoger las zonas donde se realiza, que en general deberían ser las correspondientes a colegios electorales con un voto propio alto, ya que el *puerta a puerta* es eficaz sobre todo en colectivos de votantes propios y simpatizantes, y en cambio puede ser contraproducente en zonas de votantes de los adversarios, porque puede ayudar a movilizar ese voto. Se ha de tener presente que el *puerta a puerta* sirve sobre todo para fijar el voto e incitar a la participación y quizás para convencer al indeciso, pero difícilmente cambiará el voto de alguien decidido e inclusive puede provocarle a ir a votar si no estaba decidido a hacerlo.

27. La situación óptima se produce cuando la visita se realiza conociendo las características de la persona visitada, incluyendo una orientación sobre su actitud política. El material conviene entregarlo en una bolsa preparada al efecto, y ha de incluir necesariamente el programa o un extracto suficiente del mismo, lo que permite, si la persona visitada no se encuentra en su domicilio, dejarla colgada en la puerta. Si se llevan adecuadamente, las visitas personales no sólo permiten difundir un mensaje a los receptores, sino que también proporcionan un “feedback” que contiene una información similar a la que se obtendría en una encuesta convencional. Con este fin normalmente se pide a los voluntarios que rellenen un impreso del contacto después de realizar la visita. Esta información podrá utilizarse más tarde en el día D si se quiere implementar un sistema de seguimiento de la participación efectiva de los electores propios.
28. El inconveniente principal del puerta a puerta es que consume mucho tiempo a las personas que lo realizan, y por lo tanto un puerta a puerta extensivo del candidato principal sólo puede realizarse en períodos de tiempo muy largos o en circunstancias especiales, por ejemplo en municipios pequeños y medianos en elecciones locales. Por ello se utilizan también otras técnicas de contacto directo con los electores en su domicilio menos gravosa en tiempo para los candidatos, como es la organización de reuniones en el domicilio de un vecino simpatizante a las que se invitan a otros vecinos o amigos de la persona que convoca y a las que necesariamente asiste un candidato que en este caso ha de ser siempre de primer nivel y a ser posible el candidato principal. Estas reuniones de “tupperware”, a las que no deberían asistir más de quince personas, permiten el contacto personal, la explicación del programa y sobre todo el debate y la aclaración de dudas a los participantes y, en el caso de que asista el candidato principal, tienen el efecto multiplicador de su presencia sobre los asistentes y su entorno.
29. Las visitas al domicilio de votantes potenciales son imposibles a gran escala si el objetivo es conseguir un gran número de receptores, y la escala electoral supera el ámbito de un municipio medio o un barrio. Por ello se han desarrollado otras formas de comunicación directa que no dejan de ser sucedáneos de la anterior pero cumplen parte del objetivo de acercar directamente el elector a los candidatos. *Los paseos y las visitas a mercados y otros lugares de concentración de personas* entre

las que conviene citar también *las empresas medianas y grandes* permiten este contacto personal, teniendo en cuenta además que psicológicamente el contacto visual directo con el candidato, sobre todo si se produce además la posibilidad de estrechar su mano, puede producir en los electores una percepción de complicidad y comunión con el candidato que puede ser determinante en el momento de decidir sobre el voto. En estos contactos la comunicación política compleja es prácticamente imposible y el mensaje sólo puede ser fundamentalmente la presencia y la empatía del candidato, pero la simplicidad de este mensaje no debe minimizar su eficacia.

30. Existen otro tipo de herramientas de comunicación política, también tradicionales, que comparten la posibilidad de permitir una conexión casi directa, entre el candidato y una categoría muy concreta de receptores de la comunicación. *Se trata de los encuentros con categorías especiales de personas*, como VIPs, contribuyentes a la campaña, grupos temáticos, etc., en actos como comidas o cenas de apoyo, presentaciones sectoriales, simposiums, mítines reducidos, etc. Este tipo de actos permite el contacto con personas que ya han demostrado sus afinidades con las ideas o la personalidad del candidato, afinidades que se trata de transformar en apoyo directo ya sea financiero o material. La ventaja de este tipo de actos es que representa una herramienta comunicativa que por su naturaleza es similar a la de un contacto individual. Por supuesto, puede ser que no todos los invitados, previo pago, a una comida o cena de apoyo o los asistentes a un simposium o reunión privada tengan la oportunidad de hablar personalmente con el candidato, pero el contacto habrá sido suficientemente estrecho como para generar un efecto positivo.
31. *Los comités de apoyo y las listas de petición de voto* tienen también, además de su influencia sobre la opinión pública, gracias al prestigio y notoriedad de los firmantes, el efecto de vincular a éstos con el candidato, ya que un elemento esencial de su identidad, el nombre, queda asociado a éste. Y una vez que el apoyo se ha hecho público este vínculo es aún mayor, por lo que a los ojos de los demás comporta el sentido positivo de formar parte del círculo de apoyos del candidato, con los componentes de autosatisfacción que esta situación tiene asociados.

32. *Los mítines públicos*, tanto los que se celebran en locales cerrados como salas de actos, centros culturales y deportivos, cines, etc. o en espacios abiertos como plazas o estadios, desde audiencias de decenas o centenares de personas hasta mítines de masas con miles de asistentes representan por naturaleza un tipo de contacto más indirecto con los receptores de la comunicación y una selección del objetivo menos precisa, como consecuencia del tipo de convocatoria, más abierto y general. En este caso la comunicación tiene un carácter más unidireccional, pero tiene la ventaja de beneficiarse de la considerable respuesta de la audiencia a los discursos. Por supuesto, los participantes de los mítines de masas ya no son interlocutores: no pueden responder directamente o hacer preguntas al candidato. Pero también, en este caso, los asistentes pueden tener una sensación de proximidad, porque están viendo al candidato con sus propios ojos, y están físicamente en el mismo lugar que él.
33. En una campaña electoral de ámbito superior al municipio la planificación de los actos públicos es una tarea compleja ya que en principio todas las organizaciones locales pretenden para su acto central al candidato principal y evidentemente éste sólo puede asegurar su presencia a un número reducido de éstos. Se han de utilizar en estas circunstancias otros candidatos o dirigentes de tirón suficiente para compensar la ausencia del candidato principal.
34. En cualquier caso, pero sobre todo en los mítines centrales con participación del candidato principal, se han de cuidar los aspectos materiales y de imagen del escenario del acto, procurando la máxima homogeneidad en los fondos y la máxima calidad en el sonido y la luz. Por ello en todas las campañas conviene tener un equipo específico dedicado a controlar la homogeneidad en la presentación de los actos y al mismo tiempo a organizar y producir directamente los actos principales donde interviene el candidato. Se ha de tener presente también que muy a menudo una parte muy importante de las transmisiones de las televisiones durante las campañas se basan en los mítines electorales y aunque lo más importante es evidentemente el contenido de las intervenciones, la imagen global del acto, la calidad de la escenografía y la presencia y actitud del público tiene una influencia clara sobre la audiencia televisiva.

35. *El mitin final de campaña* merece por si mismo un comentario especial ya que ha de representar y sintetizar lo que ha sido la campaña y al mismo tiempo amplificar el mensaje final de ésta, mensaje que con bastante probabilidad es el que retendrán los votantes el día de reflexión y el día de las elecciones. Por otra parte los asistentes al acto, que son en gran medida militantes y simpatizantes, es decir los principales activistas de la campaña, normalmente procedentes de todo el territorio, han de volver a sus lugar de origen refirmados y convencidos de la posibilidad de victoria. El mitin final ha de transmitir por tanto una imagen de entusiasmo y de fuerza, que se proyectará a través de los asistentes y a través de los medios de información sobre todo de las televisiones.
36. *La mayoría de los medios unidireccionales tradicionales* de la comunicación política están relacionados de una u otra forma con la palabra escrita. Su utilización es bastante antigua y puede afirmarse que fueron uno de los principales instrumentos a lo largo del siglo XIX y primera mitad del siglo pasado. *Carteles, vallas, banderolas y pancartas*, es decir lo que denominamos publicidad en la calle, han perdido parte de la importancia que habían tenido, pero siguen teniendo un papel significativo para cubrir algunos objetivos. No se prestan a la transmisión de mensajes complejos, ya que el mensaje ha de ser relativamente sencillo si se desea que sea inteligible, especialmente porque el tiempo de visibilidad destinado a este medio es breve (la publicidad en la calle se ve de un vistazo, mientras se va andando o en coche), pero pueden resultar muy útiles para fijar la imagen del candidato y del mensaje principal de la campaña y también para crear un efecto de telón de fondo y de presencia de una campaña en la calle. Es imposible que estos medios sean el vector exclusivo de una comunicación política, particularmente de una comunicación compleja, pero en cualquier caso se trata de medios útiles, mucho más difíciles de utilizar de lo que parece y que exigen el dominio de su particular lenguaje.
37. Si bien los carteles electorales pegados en la pared o en soportes preparados al efecto por los ayuntamientos, eran el medio más utilizado de publicidad en la calle en los inicios de la democracia en nuestro país, poco a poco han sido substituidos por las vallas y las banderolas, ya que pese a su mayor coste son mucho más efectivas y permiten mucho



mayor control sobre su ubicación y su permanencia, disminuyendo el riesgo de su neutralización por el adversario. *Tanto las vallas como las banderolas*, en países con uso limitado de la televisión como el nuestro, siguen teniendo una gran utilidad, sobre todo para presentar de forma extensiva al candidato principal y el lema y los mensajes principales de la campaña y a ellos se destina una parte significativa del presupuesto electoral. Han de ser diseñados necesariamente por agencias de publicidad y su calidad ha de ser elevada, exigiendo buenas fotografías de los candidatos y gráfica apropiada para asegurar su legibilidad.

38. *Los carteles electorales* colocados profesionalmente tienen sobre todo el objetivo de garantizar la presencia en determinados ámbitos urbanos y también son uno de los medios que aún permiten de manera intensa el trabajo de los voluntarios de la campaña en barrios periféricos y ciudades medias o pequeñas. En cuanto a *las pancartas* pueden ser útiles en algunos ámbitos urbanos y sobre todo en municipios rurales para garantizar la presencia de la campaña, a través de un medio barato, en relación a su impacto, y fácil de implementar.
39. El material impreso producido por la campaña -*octavillas, prospectos, folletos, programas, etc.*- pueden tener un uso interno o externo y lo que es más habitual un uso dirigido a la vez a los activistas y voluntarios de la campaña y al electorado en general, si bien en este caso una parte del material se distribuye únicamente en circunstancias específicas, a petición del elector o en el momento de visitarle por ejemplo en un esfuerzo de puerta a puerta. Es posible que en una campaña electoral haya un exceso de producción de papel y algunos expertos opinan que la excesiva impresión de folletos y octavillas no se justifican plenamente, pero lo que es cierto es que la producción de literatura, aunque quizás excesiva, ayuda a mejorar la visibilidad de la campaña de comunicación. Además el material impreso permite hacer un rastreo tangible de ésta, sobre todo por parte de los electores indecisos hasta el mismo día de las elecciones. Por tanto, no hay que menospreciarlo, puesto que ésta es una ventaja que no tienen otros muchos de los medios que se utilizan en la campaña. Hay que destacar también que la literatura de campaña permite una segmentación de su distribución mucho más precisa que la mayoría de las demás herramientas, ya que ofrece la posibilidad de imprimir folletos o libritos con extractos del programa que contienen sólo las propuestas que atañen a segmentos específicos de votantes y

en este sentido permiten su difusión utilizándolas como elemento de refuerzo del mailing.

40. La *prensa de partido*, que ha sufrido un declive importante en el pasado siglo en su vertiente comercial, sigue reteniendo un interés durante las campañas electorales, en la que puede encontrarse una cierta justificación para su elevado coste de producción y distribución, y tiene una vocación de difusión masiva, entregada a mano por los voluntarios de la campaña, o repartida a domicilio. Tiene el inconveniente que los periódicos gratuitos muy a menudo se desechan inmediatamente o simplemente se ojean, pero aunque se lean atentamente su divulgación gratuita y la falta de implicación inherente por parte de los receptores, reduce su impacto.
41. En cambio, en lo que hace referencia a *la prensa comercial*, ésta es una de las herramientas más productivas de la comunicación política ya que la divulgación que permite este tipo de prensa le proporciona un impacto y una credibilidad difíciles de conseguir por otros medios, ya que un lector acostumbra a dar un gran valor a un artículo favorable sobre un candidato o una opción política en "su" periódico habitual. Se trata por tanto de conseguir este trato favorable, especialmente en los periódicos o revistas con una incidencia elevada en la opinión pública, por su tirada o por su credibilidad. Se ha de tener presente también que muy a menudo la prensa escrita es el punto de partida para noticias o creación de estados de opinión en otros medios como televisión o radio.
42. Es evidente que la prensa comercial, no partidista, no permite un acceso fácil, por lo que el mismo ha de ser una de las preocupaciones básicas del equipo de campaña. Relaciones privilegiadas con los periodistas responsables de la cobertura de sus actividades y con los directores de los medios, contactos frecuentes con periodistas y articulistas a través de ruedas de prensa o contactos informales, organización de las visitas al territorio del candidato acompañado por todos o parte de los periodistas, etc. es decir actuaciones técnicas que permitan acercar el candidato al periodista y crear entre ambos una relación de proximidad y complicidad, son algunos de los procedimientos que pueden facilitar un trato positivo de la prensa escrita. En cualquier caso las ruedas de prensa del candidato siguen siendo uno de las principales oportunidades

de comunicación de mensajes durante la campaña y exigen, por lo tanto, una planificación y una preparación exhaustivas.

43. *Los anuncios de prensa* son también un instrumento muy útil de comunicación durante una campaña. Evidentemente no tienen la credibilidad de la información que facilita el periódico pero acceden a un público similar y permiten transmitir eficazmente una parte del mensaje electoral a un público específico. Las campañas en la prensa pueden tener una utilidad polivalente y tanto pueden servir para reforzar los mensajes simples de la publicidad en la calle (la foto del candidato y el lema de campaña pueden ser el contenido de un anuncio de prensa) como para transmitir un mensaje más complejo, con el contenido p.ej. de resúmenes del programa
44. *La radio* es otro de los medios tradicionales que si bien han ido viendo reducida su importancia, mantiene no obstante una evidente utilidad para cumplir determinados objetivos de campaña. La radio es un medio con una gran penetración que permite la difusión de mensajes simples y repetitivos, que pueden además dirigirse a audiencias seleccionadas a través de emisoras especializadas. Es también el medio idóneo para popularizar la sintonía de campaña. La radio tiene además un tiempo de producción corto y por tanto permite una respuesta inmediata a los incidentes de campaña. La producción de anuncios ha de ser llevada a cabo por empresas especializadas, que optimicen tanto los textos como las voces que los leen. En el caso de las voces puede utilizarse la de locutores profesionales y también la de los candidatos. Otro aspecto de la utilización de los radios en cuanto a presencia en los programas habituales de entrevistas o en los noticiarios, es equivalente a la de los periódicos con un tratamiento que ya se ha analizado en el punto anterior y que es válido también ahora, teniendo en cuenta, no obstante, las características diferentes de cada medio.
45. Las primeras tentativas de la *utilización de la televisión* en las campañas electorales tuvieron lugar durante los años cincuenta, pero el debate Kennedy-Nixon por televisión en 1960 marcó la mayoría de edad de la televisión en la comunicación política moderna. Desde entonces la comunicación política ha quedado sometida a la creciente influencia de los medios audiovisuales en general y de la televisión en particular. Hoy en día es muy difícil imaginarse un proceso electoral sin que haya al

menos un debate entre los candidatos principales y puede afirmarse que en la mayoría de los países democráticos la televisión se ha convertido en el medio principal del que los ciudadanos obtienen la información para ir a las urnas. En este sentido, probablemente, una de las razones que explican la abstención diferencial en las elecciones autonómicas en Catalunya, es la poca cobertura que dan a la campaña autonómica la mayor parte de las cadenas de televisión.

46. Pero los medios audiovisuales no son una herramienta fácil de utilizar y distinguiremos dos problemas principales en su utilización: los efectos retardados de los mensajes transmitidos, en contraposición con la breve duración de las campañas de comunicación; y la dificultad de ejercer un control sobre el propio mensaje audiovisual debido al importante papel que juega la comunicación no verbal -el aspecto físico, los atributos vocales y los gestos- y que puede modificar considerablemente el mensaje, a pesar de todos los esfuerzos que pueden hacerse para contrarrestarla. La formación de los candidatos en la utilización de estos medios resulta, por tanto, imprescindible y el papel de los asesores de imagen puede ser, en este terreno, determinante.
47. Conviene distinguir entre la utilización del medio a través de la programación habitual del mismo, incluyendo la programación electoral, y su utilización como instrumento publicitario. En el primer caso son de aplicación las referencias que se han hecho a las relaciones con los medios y sus profesionales al tratar de la prensa escrita y de la radio. En cualquier caso conviene preparar con mucho cuidado todas las apariciones públicas en televisión, tanto en ruedas de prensa, entrevistas o debates, ya que este medio amplifica extraordinariamente los errores que en ocasiones son muy difíciles de compensar. El equipo del candidato ha de preparar exhaustivamente antes de cada aparición en televisión tanto el contenido de los temas a tratar como la presentación formal, es decir el aspecto físico, el vestuario, la gesticulación y todo lo que contribuye a mejorar la calidad de la imagen transmitida.
48. En nuestro país, como en otros países europeos, no está permitida la publicidad política pagada en televisión y este condicionante es el que probablemente mejor caracteriza nuestras campañas electorales. Una campaña electoral con la posibilidad de emitir spots televisivos

publicitarios es muy diferente a la que no lo permite. En España, desde el punto de vista de publicidad electoral sólo pueden utilizarse los espacios gratuitos que por obligación legal han de facilitar las televisiones públicas, aunque durante la campaña el seguimiento informativo que hacen las diferentes televisiones, tanto públicas como privadas, es un sucedáneo de publicidad electoral de primer nivel. Los espacios gratuitos han de producirse con un extremo cuidado y siempre han de encargarse a especialistas y producirse en estudios alquilados que dispongan de las mejores condiciones técnicas. En cuanto a los espacios informativos, en gran medida, han de condicionar la agenda del candidato y la planificación de actos que se han de confeccionar atendiendo, no sólo a su efecto local, sino sobre todo atendiendo a su repercusión sobre el conjunto del electorado, que seguro los seguirá a través de la televisión. Los paseos del candidato, las visitas sectoriales, los encuentros con personalidades de diferentes ámbitos, los mítines - que han de pensarse como verdaderos platós de televisión-, que vayan a ser cubiertos por las televisiones han de planificarse y prepararse teniendo presente su transmisión televisiva. Conviene que durante la campaña en el marco del gabinete de prensa, haya una o varias personas que se ocupen específicamente de la preparación de la transmisión de los espacios informativos. En este sentido conviene también intentar que los medios designen para la transmisión de la campaña propia a los mejores profesionales, que garanticen la máxima calidad y objetividad.

49. Durante estos últimos años los especialistas de marketing político han llegado a la conclusión que la avalancha de mensajes vertidos en los canales de comunicación de masas indirectos o unidireccionales al final han reducido sensiblemente la eficacia de estos mensajes, convirtiéndolos muy a menudo en superfluos. La conjunción de mensajes unidireccionales produce con frecuencia simplemente una serie de comunicaciones superpuestas que se interfieren unas a otras. En cualquier caso apenas se puede remediar completamente el aspecto unidireccional del proceso de comunicación o la distancia entre el comunicador y su audiencia, y aunque se seleccionen bien los objetivos, las mejoras en este terreno sólo pueden ser paliativos imperfectos. Es por ello que se han adoptado una serie de herramientas que utilizan los métodos de marketing comercial que se han dado en denominar *marketing directo* y que tienen en común que permiten una *vuelta a la comunicación política bidireccional*, o al menos, una simulación de

bidireccionalidad y el restablecimiento de la conexión directa entre el político y el receptor, o al menos, una simulación de una conexión directa. Algunas de estas herramientas, como el correo o el teléfono, han existido durante mucho tiempo, pero nunca se habían utilizado de forma rigurosa y sistemática para transmitir un mensaje político. Otras, por ejemplo, el video y la red de datos son medios nuevos, empleados ya desde el principio de su existencia en la comunicación política.

50. *El correo directo o mailing* se ha demostrado uno de los instrumentos más eficaces en el proceso de comunicación durante una campaña. Su eficacia está en razón directa al nivel de personalización que se consigue, incrementándose a medida que la personalización se hace más precisa. En este sentido se ha de tener presente que la informática permite hoy un nivel de personalización prácticamente total que no tiene otro límite que el coste y la complejidad de la operación, si bien el factor coste viene compensado en nuestro país por la financiación pública del mailing electoral de los partidos. En cualquier caso la utilidad del envío a una persona determinada de una carta, aunque sea de contenido genérico, acompañada de material de propaganda y de la papeleta de voto, esta suficientemente probada y justifica por sí misma el coste de la operación. El envío a domicilio, antes del día de las elecciones, de las papeletas de voto necesarias para el conjunto de la unidad familiar, se ha demostrado en nuestro país como un factor que en determinados entornos contribuye a fijar el voto e incita a la participación a favor de la opción propia, y que, a la inversa, el no haber conseguido la papeleta a tiempo, antes del día D, puede ser un factor que disuada a participar.
  
51. En cualquier caso el mailing es tanto más eficiente cuanto más personalizada es la carta dirigida al elector. La personalización que la informática permite llevar tan lejos como se quiera, puede ser de contenidos, incorporando en el cuerpo del texto el nombre, la edad o la profesión del destinatario, así como párrafos preseleccionados que permitan un mensaje temático o programático ajustado a la circunstancia personales del receptor, y también puede ser formal, en la que además del nombre del elector incorporado en el cuerpo central del texto, se incluya la firma del candidato reproducida en facsímile a través de láser, o también palabras impresas simulando escritura manual. El correo directo permite que el mensaje político alcance objetivos muy

precisos, enviando a cada uno de los objetivos seleccionados los textos más personalizados a su medida, comprometiendo así a los receptores y satisfaciendo la necesidad de restablecer una conexión directa con el receptor, o al menos su apariencia.

52. Pero el mailing resulta aún más valioso si se considera que es un medio que puede utilizarse para transmitir mensajes complejos, lo que no ocurre con otro tipo de medios. Al contrario de lo que cabría esperar, los especialistas en marketing comercial saben positivamente que las cartas tienen que ser largas y detalladas, cualquiera que sea el producto o el servicio que se va a promocionar, porque el consumidor espera un esfuerzo visible de explicación aunque no lea el texto completo. En la comunicación política esto significa que se ha de exponer todo el mensaje, por complejo que sea el texto que necesite. Por otra parte las recetas de los especialistas de marketing para orientar sobre la presentación visual de los puntos fuertes de una carta, como la posdata, las frases subrayada a mano, etc. , son también útiles para enfatizar los mensajes esenciales de la campaña política y orientar y facilitar así la lectura de la carta.
53. En el caso del *marketing directo por teléfono o telemarketing*, de nuevo los especialistas han mejorado el uso de un medio ya tradicional para amoldarlo y convertirlo en una herramienta de comunicación, que empieza, a pesar de sus inconvenientes, a encontrar un hueco significativo en las campañas electorales. El marketing telefónico tiene características positivas indudables. En primer lugar permite un alto grado de personalización en el proceso de comunicación: se telefonea al receptor a su casa y se dirigen a él por su nombre, lo que introduce, desde el punto de vista psicosociológico, un importante factor de satisfacción en el proceso comunicativo. Para ello una campaña de marketing telefónico bien diseñada sólo puede basarse en una lista de nombres concretos, y no en marcar teléfonos al azar. De la misma forma que ocurría con el correo directo, su impacto será mucho mayor si se utiliza un listado de calidad: facilita una selección de objetivos más precisa y un mayor grado del proceso de personalización. En segundo lugar ayuda a restablecer la bidireccionalidad o al menos su apariencia: la persona que responde al teléfono puede efectuar preguntas concretas, aunque quien le telefonee no sea el mismo candidato, sino un voluntario o un candidato de segundo nivel que contestan respuestas

preparadas de antemano. Y por último el marketing telefónico es una operación rápida y eficaz, que permite tiempos de respuesta muy reducidos. Por el contrario tiene el inconveniente de su alto coste y también del alto nivel de preparación que requiere, ya que cuando se efectúa un contacto telefónico en ningún caso se ha de desagradar al receptor, lo que exige operadores muy preparados.

54. *Como sucedáneo del telemarketing*, se puede invertir el proceso poniendo a disposición de los electores varios números de teléfono a los que se puede llamar para entrar en contacto con un equipo de voluntarios o con una serie de máquinas capaces de contestar simultáneamente a un número de llamadas conectando un mensaje previamente grabado. La ausencia de personalización del proceso se puede compensar en parte grabando la voz del candidato que así “contesta” directamente al interlocutor. La ventaja de éste método es que permite una relativa individualización de los mensajes, ya que se puede organizar de forma que existan diferentes teléfonos de atención al público según los temas que se deseen conocer y la selección de objetivos para poder proporcionar el mensaje preparado para cada grupo concreto. En cambio tiene el inconveniente de que obliga al receptor a hacer la llamada con lo que reduce mucho el número potencial de usuarios. Para paliar este inconveniente pueden utilizarse los sistemas de teléfonos informatizados que llaman a los receptores, elegidos aleatoriamente a través de la guía telefónica o utilizando un sistema de archivos preestablecidos, y ponen en funcionamiento un mensaje grabado cuando el receptor levanta el auricular.
55. *La circulación de las cintas de video* se ha convertido también en un útil medio de comunicación política, y se puede utilizar tanto en el interior de la campaña (militantes, simpatizantes, voluntarios) para reforzar la unidad entre los que participan en la campaña y difundir con eficacia los mensajes, como, y sobre todo, entregado en mano o en el domicilio de los electores, para difundir ese mensaje entre los electores a través de la imagen, cosa que puede ser muy conveniente en determinados entornos sociales, más acostumbrados a la cultura de la imagen que a la cultura escrita. Evidentemente el límite principal para este instrumento reside en su coste de producción y de distribución (aunque puede ser un magnífico material de acompañamiento en las operaciones de puerta a puerta entre los votantes más próximos a nuestra opción.



56. Por último *la utilización de Internet, de la red de datos*, que se encuentra en éste momento en una fase inicial, irá adquiriendo progresivamente más incidencia hasta convertirse en el futuro, a medida que el uso de la red se generalice, en una de las herramientas principales de la comunicación política y por tanto de las campañas. En un ámbito el uso de la red ha llegado ya a un nivel de maduración y nivel de utilización muy alto: como instrumento de comunicación y vertebración del equipo de campaña en su sentido más amplio. En efecto, la red permite una gran rapidez y flexibilidad en la comunicación interna de la campaña, permitiendo hacer llegar mensajes complejos al conjunto de la organización electoral, sea cual sea el lugar donde se encuentra, con tiempos de respuesta muy cortos. El nivel de información y la homogeneidad en la respuesta por parte del conjunto de la organización electoral, se hace por primera vez posible.
57. El uso público de la red en las campañas electorales tiene aún como límite el relativamente escaso número de electores que acceden a la red de manera habitual lo que impide utilizarla aún como instrumento de comunicación de tipo universal. En cualquier caso la red es accedida ya por un porcentaje de la población suficientemente alto, como para justificar una atención creciente a la misma por parte del equipo de campaña. Además los electores que acostumbran a acceder a la red tienen un perfil profesional y cultural que les convierten en creadores de opinión cualificados, por lo que han de encontrar en la web de la campaña un diseño adecuado, información actualizada y facilidad de acceso a la misma. Es cada vez más frecuente la creación de foros de debate; de chats, que han de permitir periódicamente, el acceso al candidato y también de listas de correo que permiten difundir regularmente información electoral a los inscritos en ellas.
58. Todos los instrumentos que se han analizado hasta ahora intervienen en el período previo al día de las elecciones, al día D. Después del día de reflexión las actitudes están ya definidas y el voto de cada elector fijado. Todo lo que se podía hacer para ampliar y consolidar el espacio electoral propio se ha hecho ya. Pero *sería un error pensar que en el día D no quedan mas cosas que hacer* que esperar el resultado de las urnas o controlar la corrección del proceso electoral. En efecto, se ha de tener presente que aún quedan algunos electores indecisos el mismo día de las

elecciones por la mañana y que electores decididos a votar por una opción pueden acabar no votando por razones diversas: meteorología, regreso tardío a la ciudad de residencia después del fin de semana, incapacidad física o simplemente poca motivación y una cierta pereza. Si bien la legislación electoral prohíbe realizar actividad directa de solicitud de voto a partir del día de reflexión, el día D puede aún actuarse de tal manera que se ayude a decidir a algún indeciso y se promueva el voto de algún abstencionista potencial. Así por ejemplo, la votación del candidato principal y sus declaraciones transmitidas por los medios a la salida del colegio electoral, si bien no pueden incorporar petición explícita de voto, pueden ayudar a reforzar la imagen propia en un momento clave, por lo que conviene prepararlas con mucho detalle.

59. En cuanto al indeciso de última hora prácticamente sólo puede influirse sobre él asegurando la presencia de la campaña en su recorrido hacia el colegio electoral. Asegurar una presencia suficiente de publicidad en la calle, como banderolas, pancartas y carteles, muy a menudo pegados con mensaje específico la última noche de campaña, en las cercanías de los colegios electorales, pueden ayudar a este objetivo de convencimiento indirecto. También la presencia física de interventores y apoderados en los colegios electorales con identificación visible de la opción que representan puede ayudar a éste objetivo. A pesar de que pueda parecer una simpleza, la colocación de las papeletas propias en la mesa de donde se retiran por los electores y su ubicación con relación a las de los adversarios, es otro aspecto importante que interventores y apoderados han de cuidar especialmente, sobre todo para evitar actuaciones de ocultación de las mismas por parte de las otras opciones políticas.
60. Todas las actuaciones anteriores dirigidas a los indecisos que se realizan durante el día D sólo pueden ser indirectas debido a la legislación electoral que prohíbe efectuar petición de voto explícita a partir del día de reflexión. En cambio las actuaciones encaminadas a conseguir que el ciudadano participe pueden ser directas y se ha de reconocer que en nuestro país se puede profundizar aún mucho más en este tipo de actuaciones, sobre todo si tenemos presente la experiencia de países con democracias más maduras que la nuestra. En nuestro país, lo único que se hace el día D para incrementar la participación propia consiste en facilitar medios de transporte a las personas que tienen dificultades en

trasladarse a los colegios electorales por sus propios medios. En cambio, en otros países, además, y partir del conocimiento de quien es votante habitual propio en un colegio electoral dado (dato éste obtenido del puerta a puerta o por otros procedimientos), y sabiendo si ha votado o no a media jornada (dato éste que sí pueden facilitar los interventores), la organización electoral local puede llamar por teléfono al elector que no ha votado facilitando su acceso al colegio electoral e incitándole a que vote. En nuestro país éste tipo de actuación es prácticamente inexistente a pesar de la eficacia que ha demostrado en los países donde sí se utiliza.

61. El día D, de todas maneras, la actividad más importante es el control para garantizar que el proceso electoral se desarrolla con normalidad y sin ningún incidente que perjudique a la opción propia. *El papel de los interventores y apoderados* es muy relevante y exige una preparación y formación previas muy exhaustiva. No se trata solamente de que el colegio electoral esté bien constituido y que haya, con relación a los electores, presencia física de la opción propia, y también que las papeletas estén disponibles y en ningún caso ocultadas o escamoteadas. Se trata sobre todo de que en el proceso de recuento no se anulen papeletas propias, por razones formales forzadas por los interventores de los otros partidos, y a la inversa que se procure la anulación de las papeletas de los adversarios que tengan defectos formales. En cualquier caso conviene hacer figurar en acta todos los errores y papeletas propias anuladas, para intentar recuperar su validez en el proceso de recursos posterior, lo que obliga aún más a contar con interventores y apoderados bien formados y competentes. En algunas elecciones el conseguir un diputado o un concejal adicional ha sido posible gracias a una acción eficaz de interventores y apoderados, así como de los encargados del proceso de escrutinio.
62. Durante el día D resulta necesario también un *seguimiento de todo el proceso desde la sede electoral* para reforzar, a partir de los servicios jurídicos, la acción de interventores y apoderados y para preparar la explotación de los resultados, si son positivos, o para minimizar sus consecuencias si son negativos. Para ello resulta imprescindible tener lo antes posible una estimación propia de los resultados electorales, no más tarde de una hora y media después del cierre de los colegios. Y ello independientemente de las operaciones de muestreo que las cadenas de

televisión realizan por su cuenta a la salida de los colegios y que además de ser incontrolables, carecen muchas veces de la fiabilidad necesaria. El recuento de las cincuenta primeras papeletas en un número reducido de colegios electorales seleccionados por muestreo, transmitidos a la sede electoral por teléfono por los interventores de éstos colegios, se ha demostrado como un sistema fiable que permite anticipar los resultados con bastante seguridad. Para probar la eficacia del sistema, ya que éste exige que no haya ni un solo fallo de un colegio electoral si se quiere garantizar la estimación, a lo largo del día electoral se hacen muestreos de participación en los colegios seleccionados.

63. Una vez conocido el resultado se trata de facilitarlo por parte de los responsables de la campaña, en una primera -con la estimación propia- y quizás segunda aparición con datos oficiales del escrutinio provisional, y reservar al candidato para una tercera aparición con resultados prácticamente definitivos. Tanto la manera de presentar los resultados como el ambiente de la sala cuando se presentan pueden contribuir a modular los efectos del resultado, amplificando, en su caso, la sensación de victoria o minimizando la percepción de derrota. La actuación en la noche electoral, y para ello es muy importante disponer de datos propios fiables lo antes posible, evidentemente no modifica el resultado electoral, pero sí puede modificar la percepción que la opinión pública se hace del mismo, sobre todo si es ajustado y permite diferentes salidas y lecturas políticas.
64. Durante todo el proceso electoral se ha tenido que desarrollar una actividad que también tiene su traducción en los votos que se pueden conseguir y que en cierta forma significa trasladar el día D hacia atrás: *el voto por correo*. Toda organización electoral ha de tener una función dedicada a facilitar el voto por correo de las personas que previsiblemente votarán la opción propia y prevén estar ausentes o imposibilitadas de votar directamente el día de las elecciones. Se trata básicamente de ayudar al elector a cumplir los trámites que la ley exige para que el voto por correo pueda producirse. Un aspecto específico de ésta problemática lo constituye el *voto de los residentes en el extranjero*, que exigen una campaña propia a partir de su identificación individual, una operación de mailing personalizado y actuaciones a través de las organizaciones representativas y los centros culturales o sociales existentes, que quizás debería incluir visitas de candidatos, y

hasta del candidato principal, en las principales concentraciones de emigrantes.

65. Se han analizado ya los diferentes instrumentos puestos en juego durante la campaña electoral, y en consecuencia la presentación de este tema puede darse por finalizada, pero ya que *el presupuesto disponible* y la necesidad de distribuirlo entre los diferentes medios será el factor determinante en la selección final de los mismos y de la intensidad en la que son utilizados, puede resultar útil terminar con un presupuesto tipo, que a nivel de porcentajes ilustre la combinación de medios en campañas en nuestro país.

GASTOS GENERALES		7,9%
Servicios Generales	2,3%	
Oficina del candidato	1,5%	
Encuestas	0,5%	
Diseño de campaña, fotos y otros	2,6%	
Varios	1,0%	
PUERTA A PUERTA		1,1%
MITINES		18,2%
PUBLICIDAD EXTERIOR		17,4%
Carteles	3,6%	
Vallas	8,8%	
Banderolas, pancartas	4,7%	
Otros	0,3%	
GADGETS		1,6%
PRENSA		5,9%
RADIO		5,6%
PRODUCCIÓN TV		5,3%
MAILING Y TELEMARKETING		27,0%
GASTOS TERRITORIALIZADOS		10,0%