

Campañas electorales, publicidad y estrategia

MARÍA JOSÉ CANEL CRESPO

EL PAÍS - Opinión - 20-03-2008

Menos publicidad y más estrategia". Ésta es la recomendación que en 1986 hiciera Philip Gould a un Partido Laborista que no lograba levantar el vuelo. Incorporando la experiencia de diferentes especialistas, se pondría en marcha el Strategic Development Group, que tenía por objeto analizar de forma permanente las motivaciones e intereses de los electores.

Pero no se trataba de buscar el voto desafortadamente. Por "estrategia" Gould señalaba la necesidad de estar en sintonía con las preocupaciones reales de los británicos, para hacer "políticas públicas profundas y contarlas con mensajes atractivos y coherentes". Había que recurrir a expertos para definir bien el programa político, coordinar mejor la comunicación y ser más creativos. Así, el Nuevo Laborismo, apoyado en la Tercera Vía de Anthony Giddens, sería la apuesta sólida que daría a este partido un triunfo histórico. Fue el triunfo también de la verdadera comunicación electoral, por cuanto se ponía de manifiesto que una campaña no es una reunión de impactantes promesas a última hora, sino un proceso continuado a lo largo de la legislatura. Lo que se necesita, en suma, es una buena combinación de proyecto político y comunicación.

Los resultados del 9 de marzo demuestran que España merece la recomendación de Gould; pues hablan de movimientos de voto, pero no se sabe muy bien de dónde y hacia dónde. Con estos datos es difícil responder a las preguntas que todo partido se debe formular tras los comicios: he recibido el voto ¿para hacer qué? Y me lo han retirado ¿por

haber hecho qué? o ¿por haber dejado de hacer qué? En definitiva, ¿apoyan o censuran las urnas las propuestas que en economía, políticas sociales, terrorismo o modelo de estado han hecho los partidos? Es difícil responder. En el lado del PSOE, su incremento en 38.000 votos no cuadra bien con el más de millón de votos que pierde IU y el nacionalismo. Estos 38.000 puede ser un saldo de los que proceden de IU (320.000) y los que se van a UPyD (300.000). Pero también, de la incorporación de voto nacionalista, aunque poco, a juzgar por los datos de Cataluña y País Vasco, donde el descenso de participación parece indicar que PNV, EA o ERC han optado más por la abstención, y que el granero del PSOE ha estado en ICV y EB-B. Ahora bien, estos datos cuadran así en Barcelona, donde los 28.000 de incremento bien puede ser la mitad de los 43.000 que pierde ICV; pero no en el País Vasco, donde los nuevos 85.000 superan los 52.000 que pierde EB-B (y suponiendo que todos se los llevara el PSOE). Hace falta estudios más profundos que permitan identificar cuál ha sido la transferencia de voto y, por tanto, lo que ha motivado a los electores.

¿De dónde proceden los 400.000 votos más que logra el PP: del PSOE, del nacionalismo o de la abstención? También es difícil responder. El PP debe su incremento a Valencia, Murcia y Madrid. En Madrid, los 146.000 votos más pueden proceder del PSOE en la medida en que éste pierde 166.000 aún con el posible trasvase de IU (que pierde 61.000). Pero los 168.000 votos más de la Comunidad Valenciana no se relacionan tan fácilmente con los 13.000 que pierde el PSOE (de los cuales algunos estarán en los casi 20.000 de UPyD) y el posible trasvase de los 50.000 de EUPV-IR. El incremento de participación en estas comunidades puede hablar de votantes ganados a la abstención, pero es necesario saber más para poder analizar correctamente los datos.

El domingo, unas horas antes del recuento, algunas encuestas hablaban de la mayoría absoluta para el PSOE. Aunque con cautela, en entornos socialistas había euforia y esperanza; aunque con escepticismo, en entornos del PP había temor y desconcierto. El grupo Strategic Development Group de Philip Gould hubiera calmado los ánimos, pues con su permanente tarea de conocer a los votantes hubiera sido capaz de predecir el resultado casi en cualquier punto de la campaña.

Quizá Gould hubiera también sonrojado a los partidos, si ante las vallas electorales hubiera preguntado ¿a qué votante te diriges con esta foto? ¿Qué tipo de partido quieres construir? ¿Qué proyecto político tienes? ¿Cuál es tu estrategia? En los últimos días se ha hablado de la estrategia "del miedo", "del voto útil" o "del recuerdo del pasado". Pero éstas no son definiciones de estrategia.

Menos publicidad y más estrategia. Los partidos tienen que invertir más en investigación para, entre otras cosas, emplear mejor su cartelería. Es ahora, por tanto, cuando toca hacer sondeos, entrevistas en profundidad y focus groups para construir partidos en sintonía con las preocupaciones de los ciudadanos. Muchos lo agradecerán, a juzgar por las elevadas cifras de participación y de audiencias de debates. Se cierran las urnas, comienza la campaña.