



TENGO UNA CAMP

RUBALCABA INTENTARÁ SALVAR SU PARTIDO DE LA HECATOMBE CON UNA CAMPAÑA MUCHO MÁS PROACTIVA QUE EL PP, QUE CON 15 PUNTOS DE VENTAJA NO NECESITA EXPERIMENTOS. CON ZP Y LA MARCA PSOE APARTADOS DE ESCENA, LOS SOCIALISTAS PREPARAN LA MEJOR CAMPAÑA QUE HAYA PERDIDO UNAS ELECCIONES

EN ESTE OTOÑO PREELECTORAL, los partidos no patrullarán las calles en un Seat 850, megáfono en ristre, vociferando eslóganes y alfombrando con pasquines la calzada. Afortunadamente, el *marketing* electoral ha evolucionado mucho en 35 años de democracia. Del *España camisa blanca* al candidato tuitero. La técnica captavotos de los partidos cada vez es más sofisticada porque también los ciudadanos son más críticos.



POR MARTA GARCÍA ALLER

¿Por qué pasará a la historia esta campaña? Las encuestas anticipan que será uno de los enfrentamientos menos reñidos, pero en lo que a *marketing* electoral se refiere puede traer novedades. Según las quinielas postveraniegas, la única duda para el PP es cómo de holgada será su mayoría absoluta, que podría superar la obtenida por José María Aznar en 2000.

Los populares afrontan un cómodo partido de vuelta tras su aplastante victoria en las municipales, por lo que han preparado una estrategia conservadora en el fondo y las formas.



ANA PARA USTED

Al PSOE le toca jugar al ataque para evitar el descalabro. Los socialistas han centrado todos sus esfuerzos en una campaña 100% personalizada en Rubalcaba (antes Alfredo P., para más señas), que es a la vez el medio y el mensaje. Un vertiginoso ritmo de propuestas y actos con las bases en *petit comité* buscan forjarle un retrato robot de gestor eficaz que escucha y resuelve. La idea es que parezca un profesor y, lo más difícil, una cara nueva. El eslogan elegido: *Rubalcaba, Sí*. "Deja claro sutilmente *ZP no*", dice un experto en *marketing* político.

En Ferraz lo tienen tan difícil que las malas lenguas dicen que tienen hecha una porra en el partido a ver hasta dónde caen sus escaños, que podrían hundirse por debajo de los 125 de la debacle de Joaquín Almunia en 2000. Pero tenerlo tan complicado es precisamente lo que podría hacer su campaña más atractiva técnicamente.

¿Cuáles son las armas electorales del PSOE? De momento, ha dejado en manos de profesionales una renovación profunda de su iconografía. "Ocultar la marca del partido en las comparen-

cias es algo novedoso", dice Daniel Ureña, socio director de la consultora política Mas Consulting. "Está utilizando una escenografía muy diferente a la habitual, en tonos azules y blancos en vez del típico rojo socialista". Ni rastro de la rosa y el puño. En las comparencias, las siglas PSOE apenas aparecen y, cuando lo hacen, son de color blanco o transparente (hasta la sala de prensa de Ferraz se ha rediseñado en estos tonos). Para salvar al partido de la debacle parece que hay que esconderlo. ▶



ELECCIONES

**TENGO UNA CAMPAÑA
PARA USTED**

No es la primera vez que la marca PSOE queda en un segundo plano, pero hasta ahora nunca había desaparecido tan radicalmente del mapa. En 2004, el PSOE ya utilizó una campaña personalista, la impulsora de la marca ZP, diseñada por Juan Campmany y la compañía DDB. "Al principio causó risa, pero logró el objetivo de dar notoriedad al candidato y logró un impacto extraordinario", dice Ureña.

Para Rubalcaba, el plan es llevar esta personalización al extremo: fortalecer su imagen como candidato de forma independiente al partido, olvidar que él también ha formado parte del Gobierno de Zapatero. Rubalcaba no sólo es el mejor valorado en el PSOE (lo que le valió la candidatura), también adelanta en las encuestas de popularidad a Mariano Rajoy. La misión de la Sra. Rushmore, la agencia encargada de su campaña y que repite con el PSOE tras las elecciones de 2008, es sacarle jugo a ese (único) punto fuerte.

Pero pese a ser más proactiva e innovadora, la estrategia del PSOE de huir de los grandes actos para que su líder, más que un político, parezca el profesor que presume ser puede volverse en su contra. "Rubalcaba no tendrá más remedio que pasar del *town hall meeting*, esas reuniones a pequeña escala de conversación con la gente, a formatos de mitin más clásicos", dice Luis Arroyo, presidente de Asesores de Comunica-

ción Pública. "Si no lo hace, la sensación de victoria, alegría, ola de cambio y triunfo de los populares va a contrastar mucho con el ambiente de misa, recogido, íntimo y tristón de los socialistas. La gente podría terminar viendo cada noche en la tele a unos reflexivos perdedores frente a unos eufóricos ganadores, y esto sería contraproducente".

Tanto PP como PSOE están poniendo mucho empeño en humanizar a sus candidatos dado el contexto generalizado de desafección a la política. A Rubalcaba lo hemos visto conduciendo un Skoda, de tapas en Soria, vistiendo vaqueros, etc. Lo que no hemos podido verlo es en un contexto familiar. De hecho, de su vida privada apenas se sabe nada más que está casado. "Su mujer no quiere aparecer bajo ningún concepto en la campaña", dice un experto en comunicación política que pide no ser citado. "Eso plantea a su equipo muchos problemas a la hora de mostrar una cara menos profesional del candidato, porque la fa-

milia siempre ayuda a dar esa imagen de cercanía".

En el caso de Rajoy, la presión por humanizarlo es menor. No sólo por la ventaja en las encuestas, sino porque ya lleva ocho años siendo el líder del PP y no hace falta reafirmarlo como tal. La manera escogida para generar esa cercanía con los votantes es multiplicar sus comparencias fuera de Génova: en la Alhambra de Granada, con el Alcázar de Toledo de fondo, paseando por la playa con su mujer y en el salón de casa con sus hijos... Que acabe de salir su autobiografía *En Confianza* (Ed. Planeta), muy típico en la tradición anglosajona, no es casualidad.

"Rajoy está llevando una campaña de libro", dice Jorge Santiago Barnés, profesor de Comunicación Política de la Universidad Pontificia de Salamanca y director del Master en Asesoramiento y Consultoría Política. "Sin arriesgarse un ápice, sin experimentos, simplemente centrándose en representar el cambio.

**LA CAMPAÑA DE
RUBALCABA BUSCA
EL MILAGRO**



Con Rubalcaba es el nombre elegido para la campaña 2.0 del candidato, uno de los platos fuertes. Para evitar que quede artificial, el partido reconoce que es un equipo el que se lo lleva.

Aunque un poco forzada, la imagen de este verano yendo a sacar el ticket de aparcamiento es el tipo de foto que no puede faltar en el guión de un candidato al que los asesores necesitan convertir en un hombre cercano.



La familia de Rubalcaba está desaparecida de su campaña. Su mujer no quiere aparecer en ningún acto, algo que, según los expertos, le perjudica al no poder lucir su lado más familiar.



Intenta ningunear a Rubalcaba, ignorarlo en la medida de lo posible, mientras éste va a mostrarse abrumador en propuestas y actos para recortar distancias”.

Con 15 puntos por delante en las encuestas, los populares no tienen que salir a cazar votos. Les basta con no meter la pata para mantener los que ya tienen ganados, sin crisspar a la izquierda desilusionada: mejor no correr riesgos para no movilizarla. Tal vez por ello no hay ni rastro de propuestas concretas en boca de Rajoy, que deja que sea su equipo el que entre al trapo. Lo más parecido a números que ha hecho hasta ahora el PP fue prometer la creación de 3,5 millones de puestos de trabajo a través de su vicesecretario de Comunicación, Esteban González Pons, con su plan de fomento de emprendedores. “Fue un error”, dice un experto. “La cifra es polémica porque peca de optimista y puede desacreditar la propia medida [con Aznar se crearon seis millones de empleos en pleno boom inmobiliario]. No creo que vuelvan a arriesgarse con promesas de este tipo, no les hace falta”.

Frente al personalismo de Rubalcaba, Rajoy se presenta como el hombre de equipo. En vez de el cara a cara, le interesa confrontar las marcas PP y PSOE. También ha dejado de hablar de la crisis constantemente en tono de reproche. “Se han dado cuenta de

que no hace falta decirle a la gente lo mal que estamos, lo que necesita es alentar la esperanza de que se puede resolver”, dice un consultor cercano al PP.

EMPLEO, EMPLEO Y EMPLEO. Éstos son los tres pilares que sostendrán los programas electorales de ambos partidos. Aunque hasta octubre no estarán ultimados los contenidos finales, no hay duda de que las soluciones al paro serán la omnipresente promesa. “La crudeza de la crisis económica y la urgencia de la actualidad es tal que a los partidos apenas les va a quedar margen para más propuestas que las reacciones a lo que está pasando”, dice Joan Navarro, vicepresidente de Asuntos Públicos de Llorente & Cuenca. “Con la reforma de la Constitución, la amenaza de quiebra de Grecia y el euro, las caídas de la bolsa... Esta vez la actualidad se impone a las agendas electorales”.

“No va a quedar espacio de discusión para más que dos o tres ideas del pro-

grama electoral y seguramente sean todas económicas”, añade Javier Valiente, consejero delegado de la consultora de lobby Political Intelligence.

El PSOE es el que está forzado a sorprender con su programa para movilizar el voto y se espera que, además del empleo, haga más guiños al 15M y vuelque la atención en el sector financiero.

La austeridad a la que se han comprometido marcará también ambas campañas. “Tendremos pocas representaciones de la fiesta de la democracia, porque con cinco millones de parados la ciudadanía no tiene ganas de ver a los políticos festejando nada”, dice Navarro. Hasta el 5 de noviembre, fecha en que empiezan los 15 días de campaña electoral, no habrá ni carteles por las calles ni grandes mítines. “En los últimos años la publicidad electoral se había convertido en algo exagerado, un mes antes de la votación la gente ya estaba saturada. Es contraproducente”, dice un experto en publicidad cercano a uno de los candidatos. PP y PSOE es-

**RAJOY,
TRANQUILLO CON
EL VIENTO A FAVOR**



Su retrato robot electoral está pensado como el de un hombre tranquilo en quien confiar. Su autobiografía, recién publicada, no revela ningún secreto, sólo busca acercar el lado más humano del líder del PP.



Las redes sociales son su asignatura pendiente. Aunque en Facebook tiene más de 53.000 seguidores, a Twitter acaba de llegar. Algo tarde en comparación a su contrincante y, sobre todo, a compañeros de partido como Esperanza Aguirre, la política española con más followers.



Este verano, el candidato popular ha salido con su familia en varios medios. “Cada gesto está medido, pero estas entrevistas consiguen el efecto deseado”, dice un experto.



ELECCIONES

TENGO UNA CAMPAÑA PARA USTED

tuvieron de acuerdo en firmar la reducción de un 15% del techo de gasto de campaña que incluía prohibir la publicidad exterior en la pre-campaña y reducir entre un 20 y un 25% el gasto en publicidad (que suele llevarse cerca del 60% del presupuesto). Tocaré apretarse el cinturón respecto a 2008, cita en la que el PSOE gastó 10,5 millones de euros y el PP empleó 11,42 millones.

EL 'MARKETING' INVISIBLE. Presumir de austeridad también requiere una estrategia. "De ahí la importancia de lo digital", dice Marisa Madariaga, vicepresidenta de la asociación de publicistas AEACP. "Todos van a buscar contenidos originales, para que sean los propios simpatizantes quienes lo muevan por la red, se multiplique el impacto de forma viral y genere ruido mediático. La campaña oficial va perdiendo cada vez más importancia en favor a la de los medios alternativos". Algo en lo que, según los expertos, la campaña del PSOE también aventaja claramente a los populares.

Los políticos huyen en España de asociar sus campañas a las agencias de publicidad que se las diseñan. Tanto Sra. Rushmore como Draft, encargada de la campaña del PP, tienen prohibido por los partidos que las contrataron hablar con la prensa, ni antes ni después de las elecciones.

Sin embargo, en los países anglosajones la agencia encargada de una campaña presidencial puede sacar de ello mucho prestigio, como el que llevó a Saatchi & Saatchi a la fama mundial con aquel irónico y mordaz juego de palabras del eslogan que creó para Margaret Thatcher en 1979: *Labour isn't working* (el laborismo no trabaja/funciona).

"El problema es que a las agencias que llevan las campañas los políticos en España les dejan mínimos grados de creatividad", dice Manuel Alonso Coto, experto en Marketing y profesor de IE Business School. "Luego no les pidas milagros".

Los políticos huyen de ser asociados al *marketing* como si profesionalizar sus campañas fuera negativo. "Lo reconocan o no, los partidos han avanzado



AUDACIA ELECTORAL

Algunas veces, tal vez demasiado pocas, el marketing electoral pasa a la historia por su audacia. En España los creativos publicitarios se quejan de que los partidos les atan las manos, pero lo cierto es que no tenemos ejemplos que compitan con los clásicos del mundo anglosajón como el *I like Ike* de la campaña de Eisenhower de 1952 y *Labour isn't working* de Margaret Thatcher en 1979.

mucho tanto en el tipo de campañas publicitarias que hacen, como en la atención que prestan a las técnicas del *marketing*", insiste Madariaga. "Hace años hubiera sido impensable que un candidato apareciera en sus mítines sin el logo del partido. Es fruto de una investigación de mercado que les ha dicho que erosiona el voto, así que renuncian a él, porque la ideología ha perdido relevancia".

"Los políticos quieren convencer de que la política no es *marketing*, pero su producto busca conseguir votantes como otros buscan compradores y requiere técnicas similares", dice Coto. "Nadie saca un producto a la calle sin *testarlo* en la opinión pública y con las propuestas electorales es el mismo proceso".

"Ya no es un jefe de prensa el que coordina la campaña, sino un equipo con expertos en estrategia", dice Gabriel Cortina, coautor de *Gestión Actual del*



Consultor Político (Lid, 2010). "Los políticos usan ya como algo natural asesores externos, y no sólo para preguntarles qué foto me hago, sino cómo movilizo el voto".

Sin embargo, todavía queda mucho camino por andar. Falta estudios de opinión pública "imprescindibles para saber qué interesa realmente al ciudadano, que actualmente se reducen a la fase preelectoral", dice Cortina.

"Tampoco se ha profesionalizado lo suficiente el propio contenido de la propuesta política", afirma Albert Serra, profesor del Instituto de

Gobernanza y Dirección Pública de ESADE. "Los candidatos siguen limitándose a decirle a la gente lo que quiere oír al margen de si es o no posible hacerlo".

Ése no es el único error que están cometiendo en esta campaña. "Al PP le falta arriesgarse un poco a la hora de proponer y concretar cómo va a

recaudar más sin tocar los impuestos, si no hace que parezca un imposible", dice Serra. "Si el oponente también hace lo mismo no pasa nada, pero si el otro hace números cae su credibilidad".

Barnés alerta al PP de que pese a su gran ventaja, "en política dos meses son mucho tiempo y no debería confiarse tanto, porque ir continuamente detrás de lo que propone Rubalcaba puede pasarle factura".

El riesgo de que Mariano Rajoy caiga en la tentación de tomárselo con calma (algo que, según los expertos, ya está haciendo), podría ayudar al candidato socialista a recortar distancias y, al menos, salvar los muebles. La de Rubalcaba podría ser la mejor campaña que haya perdido unas elecciones. 