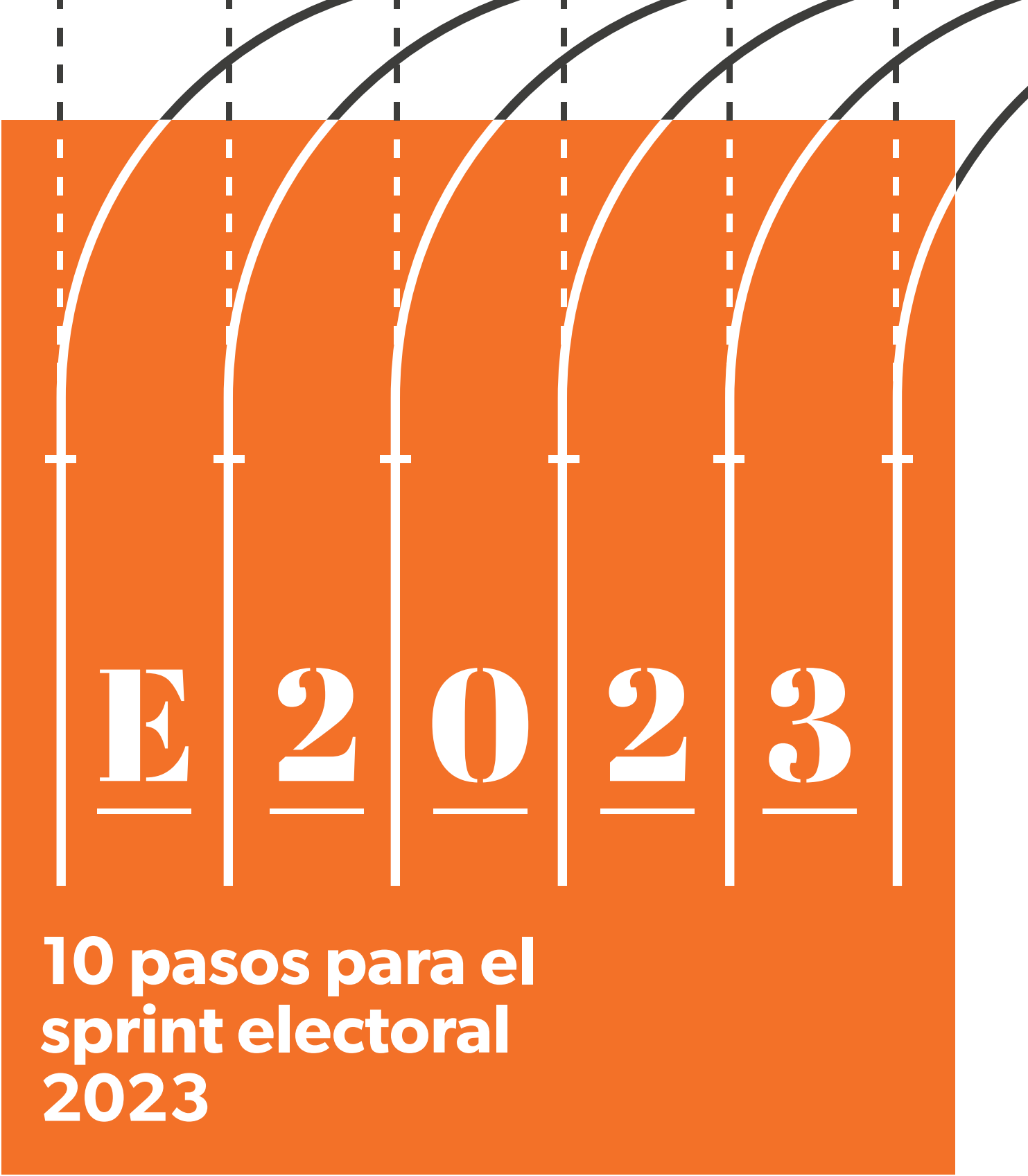


The graphic features a solid orange rectangular background. Overlaid on this are several white, semi-circular arches that span the width of the image. Vertical white lines intersect these arches, creating a series of columns. The year 'E 2023' is written in a large, white, serif font, with each character positioned within one of the columns. The 'E' is underlined, and the '2023' is also underlined. Below the year, the text '10 pasos para el sprint electoral 2023' is written in a white, sans-serif font.

E 2023

**10 pasos para el
sprint electoral
2023**

LaBase

#Elecciones2023

Índice

Introducción

A

1

¿Qué es una campaña electoral?

B

2

El decálogo para el éxito en campaña

C

3-7

El día D: la jornada electoral

D

8

Conclusiones

E

9-11



VOTE.

Introducción

A

En poco más de un año llegará la prueba de fuego para los partidos políticos. Las elecciones municipales de mayo de 2023 serán el momento de obtener resultados y comprobar si la estrategia utilizada durante este tiempo ha sido la correcta o, por el contrario, no ha logrado impactar en el electorado.

Por ello, desde LaBase, os traemos esta guía práctica para preparar esta importante cita con tiempo. Esperar a los 15 días de campaña electoral que marca la ley puede traer sorpresas desagradables.

¿Qué es una campaña electoral?

Si nos ceñimos al concepto clásico y legal de campaña electoral, se puede definir como el periodo que comprende los 15 días anteriores a la votación. Estos tiempos los regula la Ley Orgánica de Régimen Electoral General (LOREG).

No obstante, en la actualidad, el concepto de campaña electoral ha evolucionado hacia una serie de técnicas que nos conducen a una nueva idea: la campaña permanente.

La campaña permanente nació con la obra "Permanent Campaign" de Blumenthal pero fue un asesor del presidente estadounidense Carter el que puso en práctica este concepto. Pat Caddell al ganar las elecciones el presidente americano, le entregó un documento advirtiéndole que la campaña no había terminado sino que acababa de comenzar, por lo que ponían en marcha: la campaña permanente.

Por tanto, podemos decir que este concepto tiene su origen en EEUU y desde entonces se ha extendido entre equipos de comunicación y estrategia política de todo el mundo. Sobre este asunto ya os hablamos en el insight ["5 claves para trabajar la campaña permanente"](#)



C



**El decálogo
para el éxito
en campaña.**

1- Realizar un estudio de la situación social del territorio

El primer paso es realizar un estudio/análisis de la situación para conseguir información y trazar una estrategia a seguir. Ese estudio debe realizarse de una forma realista, ya que cualquier manipulación de la realidad será un error de inicio que puede comportar el fracaso de toda la estrategia posterior. Además, es conveniente que las investigaciones se realicen de una manera profesional e independiente para, así, obtener resultados válidos y poder plasmarlos en la estrategia.

Los estudios pueden ser de 2 tipos:

1) Estudios cuantitativos: las encuestas para conocer los temas de interés para la población, la intención de voto o para obtener datos de nuestra acción de gobierno.

2) Estudios cualitativos: como los focus group que son dinámicas muy útiles para conocer la percepción de los candidatos/candidatas o para construir una idea sobre los problemas que preocupan a la ciudadanía.

El objetivo de conocer en profundidad la realidad del municipio es que podamos extraer datos útiles para nuestra estrategia. Conocer las problemáticas que preocupan a los vecinos, la intención de voto por barrios, el conocimiento de los candidatos o la percepción que tienen sobre nuestro proyecto, nos harán partir con ventaja respecto al resto de rivales.

Sin estos estudios sólo queda una opción: el olfato y la intuición. Es decir, frente a la falta de estudios, la única forma de construir una campaña sin una investigación previa es la intuición del equipo de campaña. Si bien en algunos casos puede funcionar, en la inmensa mayoría es una apuesta arriesgada ya que, sin apenas darnos cuenta, estamos "contaminados" por el día a día y es fácil perderse en aspectos subjetivos como opiniones, chismes o bulos que nos alejan de nuestra verdadera meta.



2 - Determinar objetivos.

Determinar los objetivos es determinante a la hora de garantizar el éxito o el fracaso en una campaña, ya que midiendo los objetivos alcanzados podremos valorar si hemos aprobado o suspendido este examen electoral. Así pues, debemos fijarnos **objetivos alcanzables, reales y medibles**.

Es por ello que estos objetivos deben ser trazados dependiendo de la situación de partida de nuestras siglas, de forma que deberemos identificar las zonas de voto blando a partir de estudios previos y de los históricos de votaciones anteriores. Un ejemplo práctico sería un barrio donde, en las anteriores elecciones, ganó Unidas Podemos y cuyas preocupaciones actuales son la igualdad y los servicios públicos del municipio. Es decir, esa zona se señalará por el equipo de campaña como una zona de voto blando para el PSOE, en tanto que, por los resultados anteriores y por las preocupaciones actuales, la atracción de voto es más sencilla que en otros barrios en los que el centro-derecha gana por mayoría absoluta.

Ganar las elecciones **NUNCA** puede ser el objetivo, sino una meta a la cual solo es posible llegar si somos capaces de definir previamente unos propósitos y cumplir con ellos.

3- El pilar fundamental: La estrategia.

Una vez tengamos el análisis de situación del municipio y hayamos fijado los objetivos debemos pasar a elaborar la estrategia. Es decir, trazar un plan de campaña que deje por escrito de una forma profesional todo lo que vamos a realizar y, lo que es más importante, el porqué de lo que proponemos hacer.

El plan de campaña es el documento en el cual apoyarse y evitar improvisar ninguna acción durante la precampaña. Evidentemente, esta hoja de ruta será un documento vivo que debe adaptarse a las distintas situaciones por lo que debe estar sujeto a posibles revisiones o ajustes.

Trazar una buena estrategia es determinante para conseguir los objetivos. Según las acciones y tácticas que elijamos, nuestros objetivos estarán más cerca o más lejos.



4- ¿Cuáles es mi historia?

Debemos crear un relato, un storytelling que enganche con la ciudadanía. Una historia que contar y que sea acorde con la estrategia. Esto es algo que consiguió Obama antes de ser presidente y parte de su éxito fue que todos sus votantes conocían su historia: un afroamericano que quería romper el techo de cristal y convertirse el primer presidente de color de los EEUU. Además, su "Yes We Can" creó un movimiento social en torno a él.

Es importante poner especial interés en este punto para que podamos construir nuestro relato y, así, transmitir no sólo emociones sino también las razones por las que queremos gobernar nuestra ciudad.



5- Crea un equipo

Todos conocemos las largas listas de nombres en los equipos de las ejecutivas de los partidos. Muchos nombres, sí, pero poco prácticos para el día a día. Por ello, en este aspecto es importante crear un comité de campaña. Un equipo que se encargue de las distintas áreas: logística, movilización, programa electoral, interventores y apoderados, etc.

Este comité de campaña tendrá en cada área a sus equipos que se encarguen de ejecutar cada acción, pero es importante que tengamos una "war room" que se encargue de las decisiones del día a día de una manera rápida y eficaz.

Dependiendo del tamaño del municipio, el equipo deberá ser mayor o menor, pero lo recomendable es que el equipo de estrategia y dirección esté formado por 6-8 personas máximo.



Que sea
práctico



6- La importancia de lo visual.

En un mundo donde impera lo "fast" y triunfan las redes sociales de consumo instantáneo como Instagram, Twitter o Tik tok, es fundamental cuidar nuestro contenido multimedia como los carteles electorales, los spots de campaña, las cuñas de radio o las fotografías en redes sociales.

Emplear recursos en estos aspectos hace que facilitemos a los votantes la comprensión de lo que somos y de lo que perciben, por lo que acertar en esto hace que nuestra percepción de cara a los votantes sea más positiva y cercana a nuestro relato.

7- Sal a la calle a entablar nuevas relaciones.

Hemos querido dejar para el final uno de los puntos más importantes. Y aunque pueda parecer obvio, no puede pasar un día sin que nuestros candidatos salgan a la calle y conozcan a gente nueva. Pero esto no quiere decir sólo saludar. Es fundamental establecer relación con las personas, escuchar sus reivindicaciones y problemas y ayudarles a resolverlos. Esto requiere de una actitud **proactiva** de las personas alcaldables para que se presenten y conozcan nuevas personas todos los días, un elemento fundamental para que, cuando llegue la hora de la votación, recuerden el primer contacto que mantuvieron con las diferentes opciones.



8- Gana visibilidad y conocimiento en la población.

Es fundamental que el electorado conozca a la persona candidata y esto se debe a que sin niveles de conocimiento altos será imposible ganar a no ser que el tirón de la marca sea muy grande. Algo que ya pasó en algunas localidades en el 2015 y 2019 por el empuje de los nuevos partidos.



9- El equipo de logística y redes sociales.

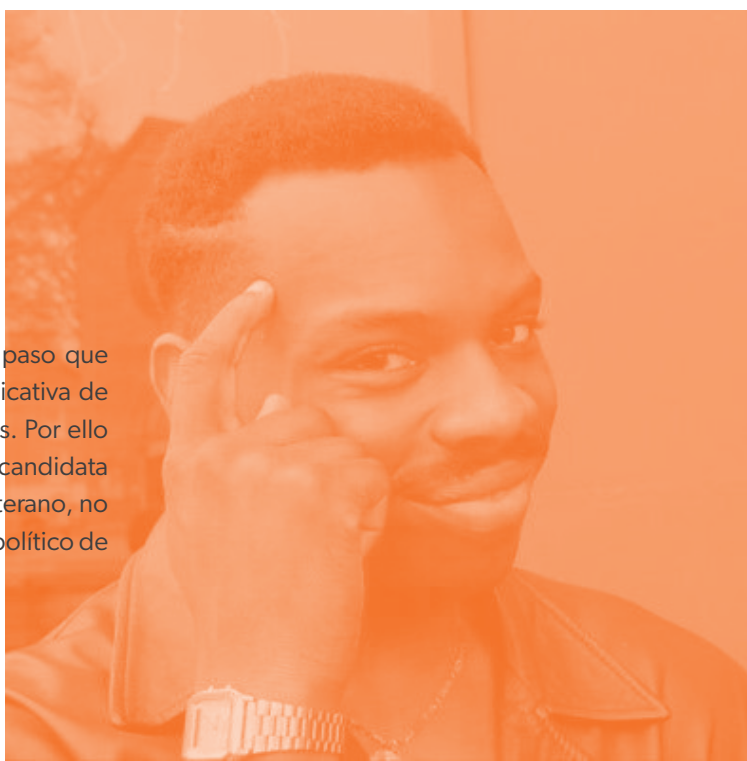
Solo es visible aquello que comunicamos. Para que la ciudadanía sea consciente de las acciones que llevamos a cabo es fundamental comunicarlas y, aquí, juegan un papel clave las redes sociales. Es vital destinar parte del presupuesto de campaña a generar contenido en manos de profesionales y realizar publicidad segmentando los mensajes a los diferentes públicos.

Cuando la persona elegible visite cualquier comercio, zona o acto, debe estar acompañada de un equipo logístico que le proporcione cualquier elemento que necesite, como folletos o propaganda electoral, y se encargue de generar contenido para las redes sociales.

Es importante que el candidato o candidata y su equipo vayan acompañados de una persona encargada de grabar videos y hacer fotos que luego puedan servirnos para publicar en redes las acciones que hacemos en el día a día.

10- La coherencia en TODO.

Por último es importante que cada acción o paso que demos lo hagamos bajo la coherencia comunicativa de nuestro candidato y de acuerdo a los objetivos. Por ello es fundamental que si tenemos un candidato o candidata de gestión, con un posicionamiento serio y veterano, no intentemos cambiarlo tras años así para ser un político de TikTok y de directos o selfies en instagram.





El día D: la jornada electoral

Tras el periodo de campaña llega la jornada de reflexión y lo mejor es desconectar y pasar un día en compañía de familia y amigos como decía Julio César “alea jacta est”, es decir, la suerte está echada y sólo queda esperar a la cita electoral para comprobar si alcanzamos la meta.

Y en ese día de votación el candidato o candidata debe estar en la sede electoral o del partido, rodeado de gente de confianza. Además, deberá acudir a los distintos colegios electorales a saludar a las personas elegidas para ser interventoras y apoderadas y también compartir con ellas el transcurso de la jornada. Es importante que realice esto para dejarse ver por el municipio y así transmitir cercanía, ya que puede determinar en el último momento algún voto de indecisos.

Asimismo, durante las horas más tranquilas del día es recomendable que el cabeza de lista prepare la intervención post electoral para no dejarse llevar por las emociones del momento ante una victoria o derrota. Esto debe hacerlo desde la racionalidad que proporciona la calma y con los mensajes que quiera trasladar a sus votantes o a la población.

No obstante, debemos cuidar todos los detalles de ese día para no dejar nada al capricho del azar. Desde el momento de más nervios con el recuento, hasta las personas que acompañen al candidato en la comparecencia posterior, ya que ante el éxito no faltará gente pero en la derrota la imagen de soledad será algo a evitar desde el punto de vista comunicativo.

Conclusiones

Enfrentarse a unas elecciones no es tarea fácil ya que no existe un modelo científico que asegure el éxito. Los factores externos que no controlamos hacen que aunque realicemos una buena campaña, el resultado pueda no ser el esperado.

Por ello, siguiendo los pasos que os planteamos en el siguiente monográfico podemos extraer que el éxito estará asegurado si combinamos: investigación previa, estrategia clara y una organización y ejecución perfectas.

La importancia de gestionar una campaña electoral y su estrategia es algo fundamental para conseguir los resultados. Por ello, determinar las personas que van a gestionar y planificar la campaña no debe ser algo improvisado y siempre hay que apostar por profesionales del sector de la comunicación política e institucional.

Algunos ejemplos de campañas mal ejecutadas por fallar en la determinación de los objetivos y la estrategia son:

GAME
OVER
GAME
OVER
OVER

Ejempl. Pablo Casado en 2019 con su campaña “Valor Seguro”

El que entonces era presidente del Partido Popular se enfrentó a sus primeras elecciones como candidato y eligió mal tanto el eslogan como la estrategia, ya que él nunca había gestionado y su experiencia en gobierno era nula por lo que hablar de “valor seguro” era hacerlo sobre algo que los votantes no habían podido comprobar.



[Comenzamos la campaña - #ValorSeguro](#)



Ejem2. Pablo Iglesias en 2021 con “Que hable la mayoría”

Iglesias dejó la vicepresidencia del gobierno para “frenar a la ultraderecha de Ayuso y Vox” y fijó las expectativas muy altas. Además, el eslogan elegido pretendía movilizar al electorado de izquierdas, sin embargo, consiguió el efecto contrario llevando al PP a conseguir más votos que toda la izquierda junta.



El 4 de mayo, [#QueHableLaMayoría](#)



Ejem3. Albert Rivera en 2019 con “España en Marcha”

En la repetición electoral de 2019, Ciudadanos apostó por “copiar” el lema que tanto éxito le dio a Macron en Francia. Su eslogan y campaña chocaron con la realidad del relato del candidato que vendía su negativa a Sánchez y su total compromiso a no apoyar una investidura del presidente.

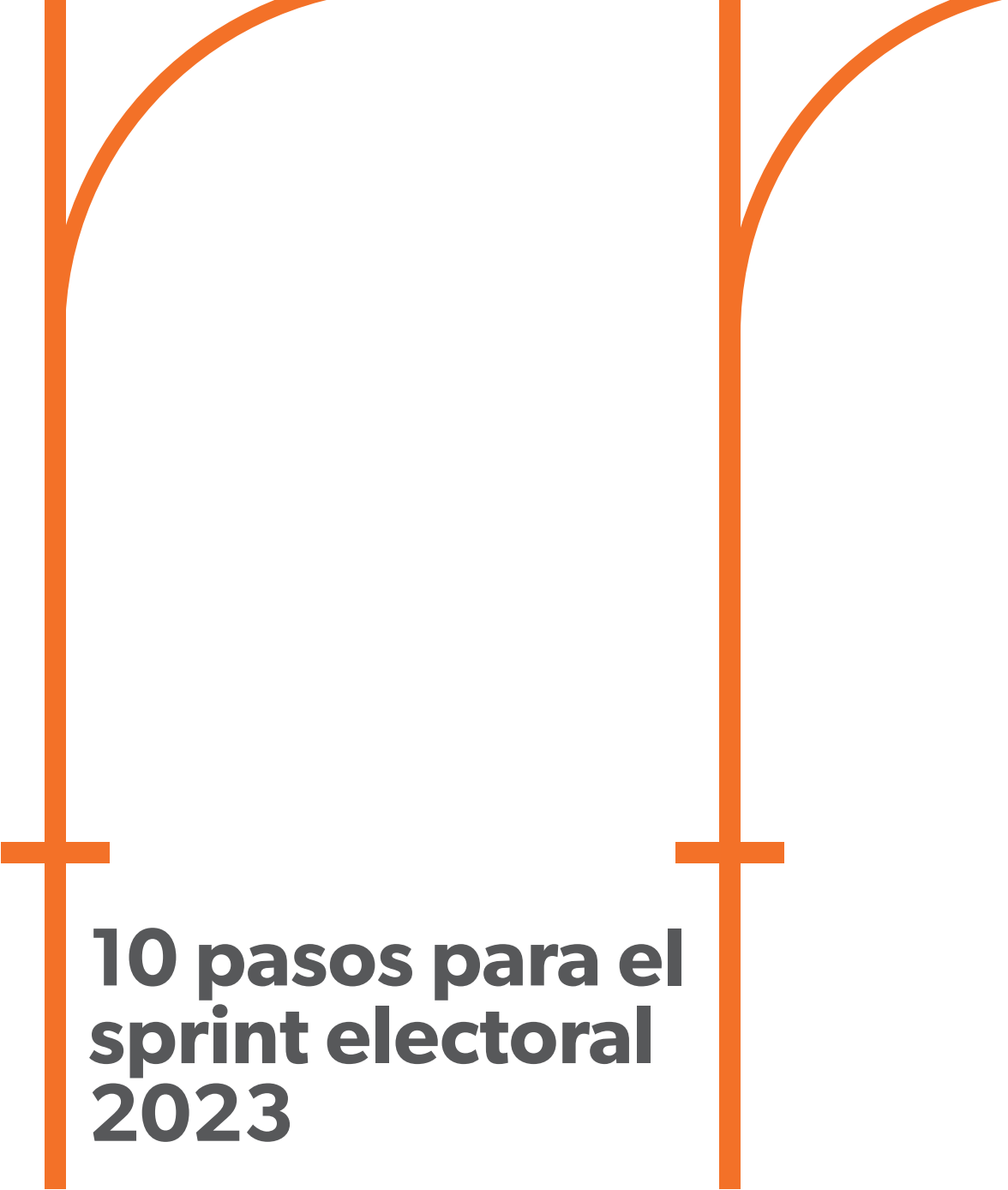
El fracaso fue total pasando de tener casi 60 diputados unos meses antes a conseguir sólo 10 diputados.



**Por último, y a modo de
resumen, recopilamos
los 10 pasos a seguir para
una campaña electoral:**

10

- 1- Realizar un estudio previo**
- 2- Determinar objetivos**
- 3- La estrategia**
- 4- ¿Cuál es mi historia?**
- 5- Crea equipo**
- 6- La importancia de lo visual**
- 7- Sal a la calle**
- 8- Gana visibilidad y conocimiento**
- 9- La logística y RRSS**
- 10- La coherencia en TODO**



10 pasos para el sprint electoral 2023

Documento elaborado por:
Pedro G. Magro

© Textos y maquetación: LaBase 2022