

## Resumen

*El reto que deben afrontar los políticos que se presentan a unas elecciones de ámbito local resulta doble en el ámbito de la comunicación. De un lado deben aprovecharse de las campañas nacionales que realicen sus propios partidos sin verse solapados por las mismas y siendo conscientes de la influencia que tienen a nivel local, y de otro, deben conservar una dimensión local que les haga emprender una campaña más personalizada en su municipio. Es la concurrencia de ambos niveles de campaña, la que plantea mayores problemas de coordinación en la comunicación política a nivel local.*

*Palabras clave: Campañas electorales locales, campañas electorales nacionales, partidos políticos, candidatos, electores, elecciones.*

## Abstract

*The challenge which has to be faced by politicians who stand as a candidate at local elections becomes twice in the field of communication. On one hand, they have to take advantage of national campaigns made by their own parties without being overlapped by them, and being aware of the influence that national campaigns have at local level. On the other hand, they should keep a local dimension to undertake a more personalised municipal campaign. The combination of both levels of campaign poses the biggest problems of coordination in political communication at local level.*

*Keywords: Local election campaigns, national election campaigns, political parties, candidates, electors, elections.*

El reto de las campañas electorales locales

# LA COEXISTENCIA Y DIFERENCIACIÓN ENTRE LAS CAMPAÑAS LOCALES Y NACIONALES

Eduardo Bayón

Durante el pasado siglo, y lo que llevamos de éste, los políticos se han visto ante la dificultad de desarrollar las campañas en el ámbito local sin que éstas sean solapadas por las de ámbitos superiores, ya sean regionales, autonómicas o nacionales, llevadas a cabo por sus propios partidos en estos niveles.

La cuestión clave para entender esta dificultad la encontramos en el papel protagonista que juegan los medios de comunicación de masas en las sociedades occidentales. Con la introducción de las televisiones en todos los hogares del país, se transformaron las relaciones entre el elector y el político. Los electores conocen y sienten como más cercanos a los líderes políticos nacionales que a los locales, ya que a los primeros acostumbran a verlos habitualmente en la pequeña pantalla de sus salones, lo que lleva a los electores a sentir que los “conocen”. A esta transformación que tuvo lugar durante el siglo XX, le ha acompañado en el siglo XXI la de los medios sociales en internet. Es a través de la red, donde los políticos pueden interactuar fácilmente y de forma recíproca con los ciudadanos, siendo así más cercanos y transparentes, pero pese a ello, aun muchos políticos no saben aprovechar las oportunidades que ofrecen estas redes sociales. Por otra parte, en las elecciones locales, el elector vota normalmente por unas siglas en lugar de por los candidatos que figuran en la papeleta, de esta forma la imagen que tenga el partido a nivel nacional juega un papel fundamental.

Por lo tanto, la dificultad estriba hoy en superar esa situación inicial, donde el ciudadano de una determinada ciudad suele esperar respuestas de los candidatos sobre temas de índole nacional, antes que sobre cuestiones concretas a escala local, incluso entre los propios militantes de los partidos ocurre. No es de extrañar, volviendo al papel que juegan los medios de comunicación, que normalmente los ciudadanos consuman muchas más noticias nacionales que locales, especialmente en la televisión.

Ante esto, las campañas locales solo consiguen centrarse en sí mismas cuando concurre alguna de las dos circunstancias siguientes: en los casos en los que la personalidad y el carisma del candidato tiene la fuerza suficiente en su localidad como para ser el centro de atención durante la campaña, sin que se vea solapada por otros asuntos externos al municipio; o en los supuestos en los que la localidad está excesivamente encerrada en sí misma y en sus asuntos, y por características obvias, esto solo tiene lugar en municipios pequeños.

Con todo esto, parece evidente que afrontar una campaña local resulta mucho más difícil, de lo que a priori

podría pensarse. Se hace así necesario saber conjugar ambas campañas electorales (o la campaña local con el contexto político nacional) con el que convive inexcusablemente, y más cuando es tónica habitual que los líderes políticos nacionales se involucren en las campañas locales.

Teniendo ya claro, que parece inevitable la influencia de campañas electorales de ámbito superior en las de ámbito local, resulta lo más razonable buscar las condiciones idóneas para hacer confluir ambas sin que la local se diluya.

Desde un punto de vista material, supeditar la campaña local a las directrices de la nacional o regional, supone un amplio beneficio en cuanto a apoyo material y de recursos económicos. En la actualidad, esta forma de trabajar tiene gran protagonismo, y provoca que normalmente se lleven a cabo unas campañas elaboradas de forma jerarquizada y coordinada desde los niveles nacionales, o regionales, que además poseen unos estándares comunes en todos los municipios. La ventaja de este tipo de coordinación en la campaña, conlleva que no existan grandes incoherencias entre candidatos locales de distintos municipios miembros del mismo partido.

Los inconvenientes parecen claros, desaparece cualquier autonomía de los políticos locales, en favor de la armonización del conjunto del partido, y de la obtención de material valioso para la campaña. Además, realizar una campaña autónoma en estas condiciones, conllevaría un gasto extra inasumible. El precio que paga el político local en este caso es obvio, pierde autonomía, a cambio de aprovecharse de la campaña nacional o regional de su propio partido.

**En unas elecciones locales se debe buscar el equilibrio entre la campaña propia de ámbito local, y la que venga realizada desde el partido en ámbitos superiores.**

Este tipo de coordinación de campaña, tiene un papel esencial cuando la marca electoral del partido está en alza. Ejemplo de ello es la importancia de la visita de los líderes nacionales a los municipios. Estas visitas tiene dos ventajas: 1) Se benefician los candidatos locales de la filiación simbólica con su líder nacional; y 2) Consiguen con la visita mayor seguimiento mediático, así como un acceso momentáneo a los medios nacionales de ámbito territorial superior.

A su vez, ese apoyo del líder nacional, genera confianza en los electores locales. Evidentemente, esto tiene

una consecuencia negativa, que es de nuevo la pérdida de autonomía del candidato local.

Será misión del equipo de campaña buscar el equilibrio entre autonomía y el encaje de la campaña que les llegue desde los ámbitos regional y nacional del partido, y para ello deben tener en cuenta las características determinadas de la circunscripción local en la que van a desarrollar la campaña. Para ello es esencial realizar un análisis detallado de la localidad. A su vez, las campañas locales deben contar con una coherencia con las que haya realizado anteriormente el partido en esa misma localidad, ello no quiere decir que se deba repetir lo mismo, claro está. Esto tiene especial trascendencia, cuando el candidato local ha sido elegido por el partido “desde arriba”, y es ajeno a la trayectoria del partido en esa circunscripción.

El análisis detallado de la localidad, debe tener en cuenta la participación electoral en el municipio, especialmente la diferente participación que se da entre las elecciones municipales y las nacionales, y como les puede afectar. Este análisis resulta fácil hacerlo en una circunscripción de tamaño local, al ser precisamente un tamaño reducido, permite conocer con exactitud las mesas y colegios electorales donde el electorado es más volátil, es decir, donde se producen más cambios de comportamiento electoral, o donde existe un electorado más fiel al partido, esto permite conocer el público objetivo durante la campaña electoral, y a qué distritos de la ciudad dirigirse para captar a electores flotantes cuyos votos resultan decisivos.

Por otro lado, también se hace indispensable calcular el índice de proximidad de cada zona electoral en relación con el partido y el candidato, lo cual se obtiene a través de los resultados anteriores en las elecciones de las mismas características. Este índice se obtiene a través de la relación entre el porcentaje de votantes favorable al político de la sección electoral y la media obtenida en el conjunto de la circunscripción. Así podemos saber qué secciones de la ciudad son más próximas a nosotros.

En definitiva, los políticos que se enfrenten a unas elecciones locales deben buscar el equilibrio entre la campaña propia de ámbito local, y la que le venga realizada desde el partido en ámbitos superiores. Hoy en día, en esta sociedad interconectada en la que vivimos a través de los diversos medios de comunicación, parece evidente que resulta imposible abstraerse por completo de lo que ocurre en nuestro entorno más próximo, por lo tanto, resulta esencial para realizar una buena campaña en el ámbito local, saber conjugar las dos campañas, y aprovechar las oportunidades que brinda, tanto material, como simbólicamente,

la campaña coordinada por el partido, todo ello sin renunciar por completo a la autonomía local, para la cual además, encontramos diversos instrumentos con los que realizar un exhaustivo estudio del terreno al que nos enfrentamos.

.....  
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asensio Romero, Pedro (2008): *Marketing municipal*. Madrid:Díaz de Santos.  
Canel, María José (2006): *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*. Madrid:Tecnos.  
Maarek, Philippe J. (2009): *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.



**Eduardo Bayón**  
Abogado y politólogo. Licenciado en Derecho por la Universidad de Oviedo y Ciencia Política y Administración, y Máster en Derechos Fundamentales por la UNED.  
✉ edubgar@gmail.com

.....