

TUPPERVOTE Y OTRAS TÉCNICAS DE CAMPAÑA PARA LAS ELECCIONES LOCALES



Jesús G. Villalta

Director de Municip. Profesor Asociado de la Universidad Carlos III. Profesor Asociado de la Universidad de Castilla-La Mancha.

jgvillalta@gmail.com

Resumen

En este documento hemos recogido estudios, y recopilado experiencias para proponer una herramienta que complemente a las tareas de la campaña tradicional. Planteamos una nueva forma de trabajar que recorre, a menudo transversalmente, el resto de áreas de cualquier campaña, y aunque nos hemos enfocado sobre todo a campañas muy circunscritas al ámbito local, muchas de las propuestas que hacemos pueden servir también para otros espacios electorales mayores.

Se trata, en definitiva, de una técnica para convertir la conversación que se establece entre candidatos y electores en una fábrica de contenidos que el potencial votante sienta como propios, porque son fruto de su participación.

Palabras clave: Campañas locales, segmentación electoral, tuppervote, diagnóstico participativo, programas electorales.

Abstract

In this paper we have gathered studies and experiences to propose a tool to complement the tasks of the traditional campaign. We propose a new way of working that goes through the rest of the areas of any campaign in every moment, and although we have mainly focused on very local campaigns, but we can also use many of there proposals in other larger electoral areas.

In conclusion, it is a technique that consist in turning the conversation between candidates and voter into a content factory which can be considered as own by the potential voters, because they are the result of their participation.

Keywords: Municipal campaigns, electoral targeting, tuppervote, participatory assessment, manifestos.

“...si no te presentas allí donde la gente vive no lograrás su voto...”
Ignatieff (2014)

I. LAS OTRAS CAMPAÑAS

Cuando hablamos de campañas todos imaginan grandes maquinarias electorales, actos multitudinarios, y diseñados para la televisión como gran devoradora de contenidos. Pero hay otra campaña, la de las elecciones locales en las comunidades no muy grandes; campañas hechas sin recursos, donde toda la circunscripción conoce al candidato, conoce su relato y su historia antes de que él abra la boca, un electorado que probablemente también conoce lo que quiere hacer cada candidato y cómo lo quiere hacer e incluso lo que es capaz de hacer, un elector que ha decidido también, en palabras de Ignatieff en “fuego y cenizas” (Ignatieff, 2014): si el candidato tiene derecho o no a ser escuchado.

En esas campañas el objetivo no es dar a conocer al candidato aunque sea la primera vez que se presenta a las elecciones ni siquiera dar a conocer la gestión realizada si lo que se pretende es volver a salir elegido, en esas campañas todo parece girar en torno a conseguir que el juicio social que hay sobre el candidato, sea favorable, que se gane, o que mantenga el derecho a ser escuchado. Y en ese camino el candidato debe apoyarse en los que le conocen, en los que ya han decidido, sea por militancia, sea por simpatía, que merece la pena votar por él.

Carmen Ortega (2013) lo ha llamado “efecto amigos” un trabajo en el que partiendo de los análisis sobre el comportamiento electoral en las elecciones municipales andaluzas de 2011 constata la influencia del contexto social en nuestro comportamiento electoral.

Nosotros partimos de sus conclusiones y damos por supuesto que el contexto influye en el elector, como una variable independiente importante, y partiendo de ahí proponemos una técnica que sistematice esa influencia, o ese efecto si se prefiere.

Entendemos que la influencia que nuestro entorno puede ejercer sobre nosotros es debida precisamente a que se trata de nuestro entorno y ya cuenta con la validación de la convivencia, del espacio y el lenguaje compartido, y que por tanto cualquier mensaje que nazca o emane de ese marco de relaciones no es sometido a ningún tipo de reparo previo, algo que como es natural no ocurre cuando la influencia en nuestra opinión pretende ser ejercida por elementos ajenos a nuestra cotidianeidad, nos referimos a que ningún mensaje político proveniente de un candidato puede

competir en capacidad de influencia con aquello que escuchamos en nuestro entorno venido de personas que no buscan nuestro voto ni nuestro apoyo y que sólo intercambian sus pareceres en régimen de igualdad con nosotros.

Lo que buscamos con esta técnica de campaña es entender lo que el elector espera de nosotros para que nuestro mensaje y propuestas se adapten y nuestras políticas sirvan finalmente al destinatario de las mismas. En ningún caso esta es una técnica que pretenda aprovechar los cauces de confianza preexistentes para acabar introduciendo un mensaje electoral que de ninguna otra forma habría sido recibido por el elector, dado que en definitiva a nuestra convocatoria, por mucho que venga de personas de nuestro entorno, sólo acudirán aquellas personas que de una u otra manera tengan interés por lo el evento.

II. EL PLAN

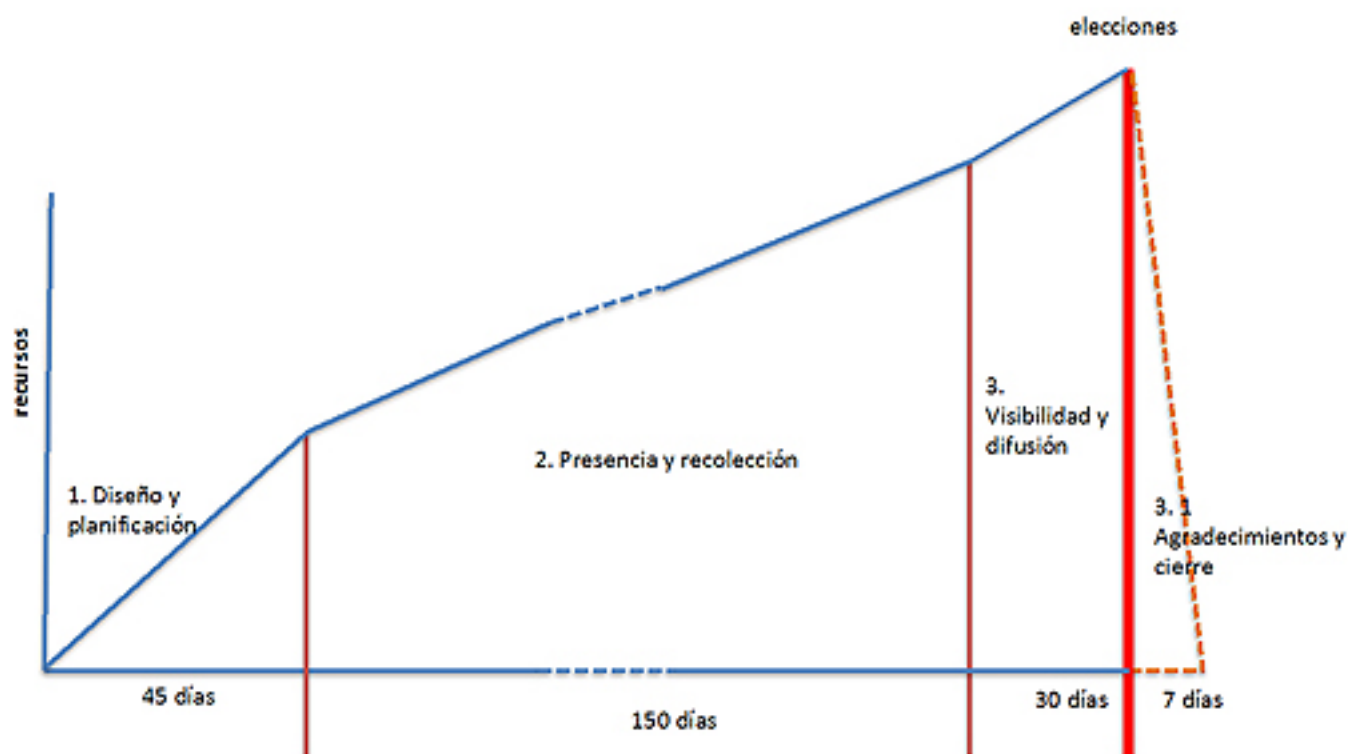
Una campaña o está planificada o no es una campaña, y existen muchos modelos de planificación, algunos con una naturaleza más sociológica y otros más apoyados en modelos de marketing y comunicación, como podemos ver en el esquema del proceso del marketing político que acompaña la puesta en marcha de una campaña electoral propuesto por Philippe J. Maarek (2009: 86):

- Análisis del contexto y del terreno:
 - » Características de la circunscripción electoral.
 - » Estado de los destinatarios.
 - » Estado de la competencia.
 - » Medios disponibles.
- Línea de la Campaña: de notoriedad, por la victoria.
- Determinación de públicos objetivo y objetivos de la campaña.
- Determinación de la imagen del político y los temas de campaña.
- Elaboración del plan de Campaña.
- Puesta en práctica de la Campaña.

O en los cinco componentes básicos de un plan de campaña que desde su experiencia en los equipos de Rajoy establece Baeza (2012: 43-56):

1. Territorio: Segmentación, y consulta de datos objetivos, además de los tradicionales.
2. Votantes: Aspecto este en el que propone que ade-

Gráfico 1- Tres momentos en la implementación de la técnica del tuppervote o DPD.



más de estudiar los datos sobre comportamiento electoral, demografía y opinión, el equipo de campaña se familiarice con la cultura de la demarcación electoral, esto nos permitirá que a la hora de fijar los temas de campaña no nos veamos influenciados exclusivamente por el denominado voto base o de los fieles.

3. Análisis de los adversarios.
4. Información, comunicación, medios y mensaje: estudios de opinión, sondeos, lema de campaña, eslóganes, mensajes, planes de medios.
5. Estrategia política, de comunicación, de medios y presupuesto.

En ambos modelos de los muchos que podríamos haber consultado hay distintos momentos en los que el contacto con elector se hace indispensable, un contacto que cuando se quiere directo se deja exclusivamente para el candidato y aunque este contacto sea imprescindible en cualquier campaña, consideramos que además y con carácter previo se deben establecer otros momentos de contacto con el elector que no sean necesariamente entre este y el candidato, y es ahí donde nuestra técnica de tuppervote o DPD se muestra como una forma de complementar el trabajo electoral con las peculiaridades que permite el contacto personal y que como veremos a lo largo de estas páginas, parece la forma más apropiada para abrirse paso entre la multitud de mensajes y de informaciones que

una campaña pone ante el elector¹. Cualquier equipo de campaña además de lanzarse a dominar la agenda de la campaña o a que nuestro candidato se recorra sin descanso cada rincón del territorio que aspira a representar debería establecer con los electores una relación que favorezca el contacto, la recepción y emisión de mensajes, la difusión de propuestas, sin tener que competir en la arena tradicional de la campaña en la que miles de mensajes, a través de multitud de canales atosigarán al elector al que se corre el riesgo de espantar.

2.1. La técnica

Nuestra técnica que para contagiarla de la cercanía que implicaba la técnica de ventas original hemos denominado en algún momento de tuppervote, en realidad no inventa nada, sólo da carta de naturaleza a una técnica de *canvassing* perfilada, mejorada nos atrevemos a decir, y la ponemos a disposición de aquellos

¹ Gracias a una técnica distinta, en su día un producto de plástico, un material que hasta ese momento había estado lejos de los alimentos en los hogares, acabó convirtiéndose en una pieza omnipresente en las casas de las clases medias, gracias, no a las características del producto sino a la forma de presentarlo, que una mujer sin experiencia empresarial, Brownie Wise puso en marcha llevando a cada potencial consumidor una demostración del producto en un contexto de cercanía por alguien del propio entorno del consumidor, convirtiendo en vendedores a ciudadanas que antes habían sido compradoras del producto. Hay mucha información sobre esta técnica en las redes una forma de aproximarse es a través de la wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Tupperware>

que hacen campañas para que la ubiquen de forma transversal a lo largo del difícil camino unas elecciones. Por eso realmente podemos hablar de grupos de diagnóstico, presencia y difusión (DPD) porque esos grupos y sus tareas tiene un encargo en cada fase de la campaña.

La técnica DPD podría enmarcarse entre aquellas que dan por buenas los métodos psicosociales de análisis del comportamiento electoral construido sobre las actitudes políticas de los votantes en tanto en cuanto la explicación de este comportamiento se apoya en la identificación partidaria, actitud frente a los temas de la agenda electoral y la simpatía por el candidato, como nos recuerda Montecinos (2007) al referirse a la obra "The American Voter".

Este enfoque de Montecinos en el que las relaciones personales confrontan con los planteamientos de elección racional a la hora de decidir el voto, en base a la cantidad ingente de información que tendría que trasegar un elector para que su voto se guiase sola y exclusivamente por los incentivos individuales que recibiría de tomar una u otra decisión, queda nítidamente explicada en las conclusiones de su trabajo de 2007 en el que atribuye a los agentes clave y al establecimiento de redes personales en los niveles comunitarios la capacidad de habilitar nuevas preferencias².

La estrategia DPD no es un objetivo en sí mismo es

2 Montecinos, E. (2007): "En teoría, los electores deciden su voto calculando los beneficios que pueden obtener de un gobierno de uno u otro partido. En la práctica, dado que la información sobre los programas y sus posibles repercusiones, la competencia de los candidatos y la sinceridad de sus intenciones, excede a la que puede reunir y analizar cualquier elector común, los electores pueden utilizar lo que podemos llamar atajos informacionales: la ideología o identidad partidaria es el fundamental de estos atajos. Sobre esa base los electores construyen vínculos de identificación que tienen un componente valorativo y otro afectivo: la decisión de votar, cuando los beneficios esperables de ese voto son remotos, se explica en buena medida por la carga expresiva que conlleva el hecho de votar, por ejemplo, al hacerlo por un partido con el que el elector se siente identificado. En el actual contexto donde las diferenciaciones ideológicas se tornan difusas y el "bombardeo comunicacional" en ocasiones, más que clarificar, vuelve confusos los mensajes políticos, el voto no se puede definir completamente por una cuestión de razonamiento previo, sino que también por el trabajo de redes que realicen los partidos políticos a través de sus vínculos con agentes claves y de éstos con sus comunidades. De esta manera, el rol de las identidades e ideologías partidarias en su papel como atajos informacionales, en las relaciones personales que se manifiestan a través de las redes sociales, se puede erosionar y como consecuencia afectar la relación entre los electores y los partidos, por lo tanto, el eje ideológico sobre el que se alineaban las identidades partidarias de antaño en elecciones nacionales y locales, puede aparecer no sólo menos relevante, sino también insuficiente para ordenar las prioridades en el espacio que generan las redes sociales. De esta forma, si efectivamente se ha producido en paralelo la aparición de nuevas preferencias en los electores, las identidades partidarias no tendrán inicialmente valor informacional sobre estas nuevas preferencias, lo que aparentemente estaría tomando valor es el trabajo con agentes claves y el establecimiento de redes en los niveles comunitarios por parte de los partidos políticos y/o líderes sociales y políticos que optan a cargos de elección popular."

una técnica de trabajo electoral que servirá para conocer a nuestro electorado, y poder segmentarlo antes de proceder a difusión de nuestro mensaje y que puede ser utilizada a lo largo de toda la campaña al lado de sistemas tradicionales y digitales, sirviéndose de ellos a menudo.

La idea fundamental es que esta técnica permite trabajar sin que los electores como receptores de nuestros mensajes levanten sus barreras tradicionales a la recepción de este tipo de mensaje político, para huir del ruido informacional que acompaña toda campaña.

Una vez vistas algunas propuestas de planificación de campañas, para facilitar la implementación de nuestra técnica partiremos de una estructura simplificada en la que tendremos tres etapas o momento de trabajo para la puesta en marcha del DPD, todo ello considerando el argumento que algunos consultores de que el voto se fija seis meses antes de la elección siendo muy escaso el porcentaje de electores cuyo comportamiento lograremos transformar a partir de esas fecha.

Conviene por tanto comenzar 45 días antes de esos seis meses, puesto que nuestra campaña electoral con carácter general no sólo persigue conseguir nuevos electores, también debe mantener a los leales y sobre todo mantener la visibilidad de nuestro proyecto para que este forme parte en todo momento de las opciones de los electores.

Por cierto que hay que reconocer que para este último objetivo de la visibilidad, no hay nada como la televisión como bien quedó de manifiesto en los resultados obtenidos por la formación PODEMOS en las elecciones europeas, que si bien como convocatoria electoral se escapa de nuestro ámbito de trabajo más dirigido a las elecciones locales, no debemos dejar de tener presente por la indudable repercusión que los resultados de las mismas tuvieron contra todo pronóstico en el sistema político español.

Para la implementación de nuestra técnica dividiremos el calendario en tres momentos previos a la elección, el primero, o de diseño y planificación, dará comienzo entre siete y ocho meses antes de la convocatoria, el segundo o de presencia y recolección, seis meses antes de la fecha de las elecciones y el último o de visibilidad y difusión, un mes antes de que los electores acudan a votar, finalmente a lo largo de una semana tras la celebración de las elecciones se gestionarán los agradecimientos y el cierre de los presupuestos y si hemos tenido el apoyo mayoritario de los electores, convendría planificar los primeros momentos en el gobierno, como recomienda Baeza (2012).

Tres etapas, y un cierre final en el que podemos emplear la técnica de DPD con distintos objetivos pero siempre sirviéndonos de la ventaja que nos proporciona llegar directamente al cuerpo electoral, sin intermediarios (Gráfico 1).

III. LA ETAPA DEL DISEÑO Y LA PLANIFICACIÓN

En este momento a través de indicadores secundarios segmentaremos la circunscripción en zonas según su expectativa de comportamiento electoral tomando como punto de partida los resultados electorales previos. La criterio de clasificación quedará en manos de los estrategas y especialistas en comportamiento electoral sirva como ejemplo la fórmula propuesta por Baeza (2012: 154-155) para establecer los colectivos de electores persuasibles o swing, en este caso para medir la concentración de votantes con tendencia a cambiar su voto, es decir aquellos que han votado a distintas formaciones políticas en las dos convocatorias similares a las que estamos participando en una determinada circunscripción:

Persuasión=Número de votos del partido X en el municipio/circunscripción (nv) de la campaña del año Y dividido entre el número total de votos emitidos (ntv) para la campaña del año Y menos el número de votos del partido X en el municipio/circunscripción (nv) de la campaña del año Y-4 dividido entre el número total de votos emitidos (ntv) para la campaña del año Y-4.

$$P = \frac{nv(Y)}{ntv(Y)} - \frac{nv(Y-4)}{ntv(Y-4)}$$

Una vez que tenemos el índice de persuasión del territorio analizado podemos estimar el número de votantes indecisos en el mismo que sería igual a la media del índice de persuasión de las dos últimas elecciones por la media de la participación de esas elecciones por el número de votos totales en la circunscripción (Baeza, 2012: 155).

Estos cálculos como bien advierte Baeza deben ser matizados por una parte reduciendo todo lo que podamos la circunscripción electoral a la que nos referimos, y desde una perspectiva más cualitativa considerando también los asuntos que están determinando la agenda en el momento de nuestros cálculos y por supuesto buscando confirmación de los datos obtenidos en los sondeos y encuestas que se vayan realizando.

Hay otros sistemas para declarar un espacio electoral más propenso a cambiar su intención de voto o no, como por ejemplo comprobar que la media de apoyo

a una opción partidista determinada de una zona ha estado muy por encima de la media del apoyo que esa misma formación política tiene en las circunscripciones aledañas, o si la participación oscila intensamente en un mismo espacio electoral, entre dos elecciones similares, sin que haya datos estructurales o demográficos que lo justifiquen.

Pero en los primeros momentos de esta etapa, antes de comenzar a detectar grupos de electores persuasibles, nuestra principal tarea será visitar los territorios (secciones electorales en el caso de las elecciones municipales) en los que se ubica nuestro voto base y realizar una captación de informantes o super voluntarios que deberán pasar a nuestra base de datos. Ellos serán nuestros agentes electorales sobre el terreno, buscamos a personas normales que pasarían desapercibidas en un grupo más o menos numerosos, con capacidad de comunicación, pero sin un claro perfil público o un reconocido activismo en redes sociales. Pero sobre todo buscamos a ciudadanos que libres, voluntariamente y con capacidad plena de obrar sin más incentivo que el de su propio compromiso, se sumen al proyecto de nuestro candidato (no necesariamente al de nuestro partido).

A cada una de esas personas le pediremos que gestione y administre un grupo de su entorno que él o ella considera que acudirían a una convocatoria realizada por nuestro supervoluntario, en la relación que establezcamos con nuestro supervoluntario debe quedar claro que no se trata de obtener datos personales de las personas de su entorno y por supuesto que todos los indicadores del tipo que sea que se obtengan serán anónimos. Cualquier gestión o desempeño en esta fase que supusiese una invasión del espacio personal del entorno del supervoluntario invalidaría no sólo el trabajo realizado sino el potencial apoyo a nuestra opción.

Puede darse el caso de que las secciones electorales que hemos declarado persuasibles, tengan a más de un grupo de DPD, según sea el índice detectado. En cualquier caso es muy importante el control de la asignación y reparto de estos grupos por secciones electorales para poder evaluar el alcance de nuestro trabajo una vez pasadas la convocatoria electoral. Idealmente si convendría incluso dejar alguna sección declarada swing o persuadible sin ningún tipo de intervención para poder comprobar si realmente este trabajo tiene o no influencia, pero lógicamente eso es más propio de un experimento electoral que de una campaña, por lo que no conviene correr riesgos.

El primer objetivo en esta etapa es contar con información de las personas que tenemos sobre el territorio, y hay que prestar mucha atención para no constituir

esta red con personas de filiación partidista conocida, pues no pretendemos establecer una batalla de adhesiones con nuestros rivales, sólo medimos nuestra presencia en ese espacio de cercanía y de vecindad de nuestros supervoluntarios.

Las tareas de nuestros supervoluntarios en esta fase serían por una parte, como hemos dicho dar carta de naturaleza a su grupo de opinión comprobando si realmente existe un conjunto de personas en su entorno dispuestas a escucharle y por otra la realización de lo que hemos denominado diagnóstico participativo pues entendemos que estamos en la primera fase de una campaña, en la fase de Diseño y planificación, en la que estamos diseñando como haremos la campaña y planificando nuestra presencia y estructura es decir en los 45 días antes de lo que serán los cinco o seis meses de lo que hemos llamado presencia y recolección.

3.1. Cómo funciona un grupo de DPD

El super voluntario que recibe información del equipo de campaña, funciona de forma bastante autónoma, sólo él sabe quien forma parte de su grupo y sólo a él le concierne convocarlo, y nunca más de 5 veces en toda la campaña, divididas en dos convocatorias en las dos fases finales y una en la inicial.

Por la densidad de las reuniones podemos hablar incluso de una técnica *soft*, a la que trataremos con delicadeza para que no pierda su naturalidad y frescura y sirva en todo momento a los objetivos previstos. Una técnica que servirá en las dos direcciones, esto es, para recoger el estado de opinión del cuerpo electoral, y sus aportaciones al proyecto político desde una perspectiva eminentemente cualitativa y para distribuir nuestros mensajes y hacer visible a nuestro candidato o candidata.

Conviene que las reuniones se celebren en espacios no hostiles, ni impersonales para los participantes, y que la convocatoria sea del todo informal, en la primera y segunda etapas no conviene utilizar ningún tipo de documentación ni soporte comunicativo ni de publicidad ni propaganda. Además en esta primera reunión el supervoluntario detectará la posibilidad de encontrar entre los asistentes a potenciales participantes clave que indiquen o señalen su predisposición a implicarse por encima del resto. Estas sesiones no sirven para aumentar el apoyo del elector fijo o base, muy al contrario y aunque en un primer momento sirven para recoger aportaciones o sobre lo que preocupa a los futuros electores, más adelante ha de servir como espacio ideal de exposición de propuestas que permitan una definición hacia nuestras opciones de los votantes indecisos.

Cómo se puede apreciar el alcance de estos grupos es esencialmente cualitativa, aunque no hay que despreciar su capacidad cuantitativa en cuanto a la posibilidad de que lo que en ellos se expone, discute, o comenta acabe teniendo una difusión exponencial entre los participantes del mismo.

El gestor del grupo que hemos denominado hasta ahora supervoluntario, no debe ocultar su vinculación con nuestro proyecto político pero tampoco hacerlo tan evidente como para que todo gire en torno a este asunto, su papel en este primer momento es más el de ciudadano comprometido. Si se diese cualquier circunstancia que impidiese el libre funcionamiento el grupo lo mejor es descartar su continuidad.

Nuestro gestor ha de ser debidamente formado en las técnicas de recogida de datos y de dinámica de grupos pero siempre priorizando la cercanía y empatía con su grupo por encima de procedimientos y procesos, asimismo y sobre todo en la fase final debe recibir información debidamente tratada que le permita realizar su tarea de influencia en su grupo.

3.2 El diagnóstico participativo en las campañas electorales

Para la fase de diseño y planificación como herramienta de recopilación de información nos apropiamos del método de diagnóstico participativo propio del campo de la intervención comunitaria en ciencias sociales para ponerla al servicio de la primera fase de nuestra campaña.

Todas las propuestas de planificación de campaña que se precien cuenta en sus primeras fases con una etapa de recopilación de datos tanto de fuentes primarias a través del análisis de las opiniones de los electores como secundarias a través de indicadores demográficos y electorales entre muchos otros (hoy en día habría que hablar también en este apartado del *big data*, pero ese no es el objeto de este trabajo).

Una vez que nos hemos dotado de una estructura de supervoluntarios para la gestión del DPD, parece oportuno que comencemos a darle trabajo sustantivo a esa estructura. Uno de los principales hándicaps de los equipos de voluntarios en las campañas en nuestro país es que sirven poco más que como mano de obra en la preparación de eventos, mítines y similares o el reparto de propaganda electoral, ya en las últimas fases de la campaña pero pocas veces los equipos de voluntarios o al menos parte de ellos juegan un papel significativo en las fases de análisis y planificación de la campaña.

Una de las tareas que nuestro equipo puede tener una vez constituidos sus eventuales grupos de proximidad, es comenzar a realizar el trabajo de campo de un proceso de diagnóstico participativo que estaría fundamentado en la recopilación de la opinión de los grupos de nuestros gestores. Nada hay mejor para generar respuestas a las demandas de los ciudadanos que convertirlos a ellos en los propios administradores de las respuestas a las demandas (Montañés, 2007)³. Y en eso consiste fundamentalmente el diagnóstico participativo visto como primerísima etapa dentro de un proceso de planificación, o como actividad a través de la cual se interpreta la realidad que interesa transformar (Gobierno de Chile, 2014).

Esta fase de diagnóstico servirá al equipo de campaña a prediseñar los enmarques que darán forma al programa electoral, incluidas algunas propuestas directísimas de inclusión de iniciativas en el programa pero, sobre todo, proporcionarán el tono general en que deberá lanzarse el mensaje, ayudarán a conocer las expectativas más acuciantes de la sección electoral y la forma en que esperan que sean satisfechas, y conocer cuáles son los problemas principales y cuáles los secundarios para esa parte del electorado así como a dirigirse a él de la forma más apropiada para que el mensaje llegue sin ruido propagandístico.

Esto evitará realizar un plan de campaña inviable o comenzar a pergeñar un programa electoral con medidas impactantes pero incumplibles, así como a equilibrar los recursos necesarios tanto en nuestra campaña como en una futura labor de gobierno. Además el hecho de emplear las técnicas de diagnóstico participativo otorgan a nuestra primera fase una clara formulación democrática en cuanto a que la participación no sólo se predica sino que se practica, nada dará más satisfacción a los ciudadanos de una determinada sección electoral que ver recogido en el programa electoral algunas de sus propuestas, sin la intermediación de ningún colectivo, grupo o partido.

Se trata de que el grupo de electores no sea tratado como una mera fuente de información sino que pueda comprobar como su participación puede acabar transformando la realidad que ha ayudado a diagnosticar, sobre las técnicas de diagnóstico hay muchas y muy diversas según la realidad que se pretenda analizar, bien entendido que una pieza clave de esta técnica es

que permita la participación de todos sin exclusión y que no sea dirigida ni intermediada por interés alguno. Todo diagnóstico participativo debe catalogar los problemas según la percepción de los participantes y priorizarlos, nuestro gestor puede servir como guía a la hora de plantear las preguntas más apropiadas para realizar el citado catálogo de problemas, expectativas o necesidades.

Por tanto el DPD será utilizado en esta primera fase para la realización del diagnóstico de forma participada por parte los habitantes de la sección electoral correspondiente. Una vez recopiladas todas las aportaciones de los diferentes grupos el equipo de campaña comenzará a administrar esta información para servir a las distintas fases y áreas de la campaña.

Esta técnica se presenta como óptima para localidades mayores de 20.000 habitantes en los que el grado de conocimiento de los candidatos todavía deja zonas de sombra en los que no hay una relación directa, en cualquier caso debe ser administrada desde la perspectiva de la sección electoral y no desde la perspectiva de la circunscripción electoral plena pues la complejidad de unidades podría hacerla prácticamente ingobernable.

Conviene indicar en este momento que esta técnica que hemos querido denominar de DPD no sustituye a ninguna otra ni de recolección de información ni de difusión de mensajes o de presencia social, muy al contrario pretende complementarlas, y proporcionar apoyo transversal a todas ellas en espacios de cercanía.

IV. LA SEGUNDA FASE: PRESENCIA Y RECOLECCIÓN

En este momento de la campaña, el más largo, que hemos tasado en casi 150 días los grupos DPD deben jugar un papel mixto entre la recogida de datos y la presencia del mensaje del proyecto político.

Así probablemente los DPD nos sirvan tanto para conocer la valoración de nuestro candidato o candidata que ya debe ser conocido por entonces, junto con las encuestas y otras técnicas de valoración y para comprobar el nivel de penetrabilidad de nuestros mensajes en el conjunto de la ciudadanía, funcionando a la manera de paneles de opinión a los que acudiremos al principio y al final de esta etapa.

Aspectos como la imagen de nuestro candidato o candidata, la valoración general, o si tiene o no entre los electores el derecho a ser escuchado (Ignatieff, 2014) serán los que nuestra técnica DPD nos permitirá conocer en esta fase. Las elecciones municipales en España, al menos tiene una participación menor que las generales y a menudo que las autonómicas, dado

³ Montañés (2007): Dado que la realidad que cada ser humano construye es singular, incognoscible e intransferible [también, la del investigador social], la única forma de garantizar que la realidad resultante atienda las necesidades que demandan los respectivos equilibrios internos es haciendo partícipe a la población en la construcción de compatibles realidades socioculturales.

que la tensión electoral y el nivel de carga emocional vinculado a unas elecciones está muy directamente relacionado con el número de estímulos y mensajes que recibimos, y en ese sentido las elecciones generales suponen un mayor nivel de agitación mediática y social al estar en juego las grandes cuestiones políticas que acaban afectando a nuestras vidas, mientras que en el espacio municipal esa agitación es menor y los temas que están en juego parecen estar en relación con la calidad de los servicios que como vecinos recibiremos, es decir con la gestión de los mismos y no con principios los fundamentales que regulan nuestra vida social.

Esa es una de las dificultades máximas a las que se enfrenta un candidato que sea un recién llegado a la contienda política local, dado que para conseguir apoyo electoral primero hay que contar con el conocimiento del electorado.

Anteriormente hemos recomendado que nuestro grupo no sea convocado más de 5 veces en todo el proceso, para no perder una de sus principales características que es su normalidad y su falta de contaminación partidista o comunicativa... pero eso no implica que el gestor del grupo no pueda dirigirse a los miembros de su grupo en repetidas ocasiones ya sea a través de encuentros individuales en la cotidianeidad o con el empleo de las herramientas de comunicación personales que las nuevas tecnologías ponen a nuestra disposición y no, no nos referimos a las redes sociales que todos conocen, ni a las llamadas de teléfono que a menudo resultan invasivas de la intimidad y poco oportunas sino a los sistemas de mensajería instantánea, sobre todo al que tanto éxito está teniendo en la actualidad (en junio del año pasado tenía más de 20 millones de usuarios en España, que miran si tiene mensajes más de 100 veces al día y que envían ya millones de imágenes también al día) el Whatsapp, un sistema por todos conocido que ha superado incluso algunas brechas digitales propias de la edad, y no es raro ver a personas mayores que batallan con sus dedos sobre pantallas de cristal para comunicar con sus hijos o con sus amigos.

Esta herramienta permitirá a nuestros gestores DPD estar presentes para los miembros de sus grupo, no sólo recogiendo sus opiniones sino también proporcionándoles no la información digerida sobre los aspectos sociales que el equipo de campaña considere importante, sino los enlaces sobre información curiosa o diferente para que el receptor siempre sea el que tenga la última palabra, el que decide si consulta o no el dato, la imagen, el video, que le enviamos... de hecho es más que recomendable que el mensaje tenga

la forma de imagen o video ya que existen multitud de indicadores⁴ que nos indican que son precisamente esos mensajes los que más éxito tienen a la hora de ser consultados y que más viralidad consiguen.

Pero hay que prestar atención, y procurar adiestrar a nuestros gestores o supervoluntarios en la administración de estas herramientas y sus contenidos en la doble dirección de no saturar con información a los miembros de sus grupos, poniendo cuidado en no convertir los mensajes en eslóganes políticos y sobre todo en que cada miembro del grupo reciba un mensaje por separado y no como miembro del grupo, evitando la utilización de envíos colectivos que ofrece el Whatsapp, y que despersonalizan los envíos y suponen una fractura de la confianza que sirvió como aglutinante para la constitución de esos grupos. En este sentido es oportuno recordar que los mensajes de crítica siempre son mas virales que los panegíricos, pero que esa crítica tiene unos límites muy claros que si se superan producen tanto rechazo como prejuicio al que lo envía. Aquí conviene traer a colación la cantidad de errores que en twitter han laminado incipientes carreras políticas.

Por tanto, nuestros grupos DPD no sólo funcionan como espacios en formato analógico en los que solo se produce intercambio si hay contacto personal, sino que basándose en ese contacto personal se pueden generar canales que gozarán del mismo privilegio que los contactos personales pero que no exigirán tanta dedicación ni recursos por parte de nuestros supervoluntarios.

Aunque una vez dicho esto es oportuno traer a estas líneas la reflexión de Ignatieff candidato a primer ministro en Canadá que no consiguió su objetivo y que relata su experiencia en política con una crudeza que sólo da el haberla vivido en primera persona: *"Tan pronto como la democracia pierda su vinculación con lo físico... el día que el lugar de la política no sea el salón de actos, la sala de estar, el restaurante o el bar local y resida únicamente en la pantalla de la televisión y en una página web.... Tendremos problemas porque estaremos totalmente en manos de los asesores de imagen y las fantasías que inventan"* (Ignatieff, 2014). En esta segunda fase el tuppervote nos debe servir para fijar la característica diferenciadora de nuestro candidato o candidata, la ventaja dife-

4 Por ejemplo podemos consultar algunos de esos indicadores en este enlace del blog 87seconds.com, que firma una de sus community manager: Video sharing vs text content sharing: "9 reasons for an exponential contrast" <http://www.87seconds.com/en/video-marketing-blog/read/video-sharing-vs-text-content-sharing-9-reasons-for-an-exponential-contrast#sthash.xaFbD2lF.dpuf>

rencia o *Unique Selling Proposition* USP, en palabras de Maarek (2009: 100-101), que para Maarek implica por una parte la búsqueda de una diferencia y por otra la simplificación. Se trata de encontrar aquello que singulariza a nuestro candidato en el mercado electoral, un mercado que conviene que sea heterogéneo para que la emoción de la elección se mantenga⁵, pero en el que también tenemos que destacar, procurando que el efecto destacado se ajuste a nuestro candidato y que el factor que destacamos es visto por los destinatarios de forma positiva.

Pero además debemos buscar la simplificación, dado que los medios de comunicación de este tiempo no se ajustan bien a los mensajes complejos, por ello: "*Cuanto más sencillo es el mensaje, más posibilidades tiene de ser transmitido con eficacia*" (Maarek, 2009) por lo que no es aconsejable transmitir más de un mensaje en la misma comunicación, un consejo que también nos viene bien a la hora de adiestrar a nuestros gestores de los grupos DPD, y la necesidad de no convertir cada reunión en las fases finales de la campaña en conversaciones generalistas en las que se hable de todo y no se acuerde sobre nada.

El elector debe saber en todo momento que está eligiendo entre ofertas diferentes, y que son esas diferencias las que hacen mejor la opción por la que se está decantando, y es ahí donde nuestros gestores de grupo pueden jugar un papel crucial, pues ellos mismos en su calidad de electores pueden transmitir las razones por las que su elección es la que es y esas razones son inteligibles para las personas de su entorno, que son las que componen su grupo.

Un riesgo para los responsables de la campaña es pensar que los temas que deben componer la agenda son exclusivamente aquellos que preocupan a los ciudadanos, y que nos trasladan a través de sondeos o incluso de nuestros grupos DPD, en realidad las agendas son el resultado de presiones de todos los acto-

res de la campaña, pero un indicador de que nuestra campaña va por el buen camino es si conseguimos que sea nuestro candidato el que decide de qué se habla y si dedica más tiempo a hablar de sus propuestas que a criticar las propuestas de los rivales.

V. LA TERCERA FASE DE VISIBILIDAD Y DIFUSIÓN: UNO DE LOS NUESTROS

Es la campaña propiamente dicha, el momento de más trasiego informacional y de más tensión política, que hace que todo el mundo se contagie un poco y entre tanta confusión sólo los mensajes que provienen de fuentes de confianza merecen nuestra atención, por lo que es un momento crucial para nuestros grupos DPD.

Cuando vamos a decidir a quien le daremos nuestro voto, necesitamos esa misma sensación de claridad, honestidad y transparencia del que nos habla, la menor señal de artificio nos espantará. Por eso la importancia de que nos emocione no sólo el mensaje sino quien lo emite... porque lo importante no es lo que se diga sino lo que el interlocutor entienda (Frank Luntz, 2011: 26)⁶.

Este es uno de los argumentos en los que apoyamos el empleo de nuestra técnica de grupos DPD, junto con otras técnicas de canvassing tradicionales, porque qué mejor entonces que aquel que está trasladando nuestro mensaje sea alguien que piensa y que se comporta como su receptor, y que lo hace pura y llanamente porque es uno de ellos.

Una vez que ya hemos establecido nuestra presencia en las secciones electorales que hemos considerado susceptibles de inclinar hacia nuestra opción y que hemos recolectado todas las expectativas, deseos y propuestas de los electores de ese espacio, conviene concentrarnos en la campaña propiamente dicha, entendiendo que en estos últimos 30 días, el elector también participa de la tensión del momento y aunque por lo general desconfiará de todo aquel que pretenda influirle burdamente en su decisión electoral, también ocurrirá que en su entorno se estará hablando más de política, de opciones, de propuestas, de imagen de candidatos, por eso en nuestro grupo ya podemos optar por hacer más visible la influencia y la difusión de nuestros mensajes, haciendo especial hincapié en que en el mismo se ha contado con la participación de las propuestas de algunos de los miembros, llegando

5 "Para tomar decisiones necesitamos también la emoción, necesitamos un impulso afectivo. No nos dediquemos a buscar un botón de compra que no existe, dediquemos a hacerles sentir que están tomando una decisión lógica con palpito.", explica Estrella Fernández, doctora en neuropsicología en EADA. "¿Y si pasara lo mismo con la oferta política...?" Javier Maldonado, director de marketing en IPSOS, explicó también un estudio comparativo entre el proceso de compra de Carrefour y Mercadona. A lo largo de esta investigación, demostró cómo el simple hecho de comprar un paquete de galletas, tiene ese palpito, un sentimiento detrás. "Un lineal con un amplio surtido genera mas emoción, cuando es todo más homogéneo aburre. Desaparece la magia, ya no existe ese proceso de amor", explica. "¿Y si un oferta reducida de opciones le quitase emoción al proceso de toma de decisiones?" Recuperado el 2/09/2014 de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/marketing/por-que-hay-que-hacer-sentir-al-consumidor-que-la-compra-ha-sido-una-decision-logica-con-palpito/#PXm9IE7COvLLWZ8o>

6 Luntz, F. (2011): "Puede que usted tenga el mejor mensaje del mundo, pero la persona que está en el lado del receptor lo entenderá siempre bajo el prisma de sus propias emociones, prejuicios y creencias previas. No basta con ser correcto razonable, o incluso brillante. La clave de una comunicación acertada es hacer un esfuerzo de imaginación para ponerse en el lugar de quien nos escucha y saber así qué está pensando y sintiendo (...)".

incluso a promover la presencia de nuestro candidato en alguna de las últimas reuniones de campaña pero sólo si esa presencia se hace indispensable para la obtención de los apoyos.

Mientras tanto aquellos miembros de nuestro grupo que nuestro supervoluntario haya valorado como apropiados deben dar pasos en la difusión a su vez en su entorno de nuestra propuesta y programa electoral utilizando para ello herramientas como las indicadas del whatsapp e incluso de cartas postales tradicionales depositadas en el buzón de sus conocidos y familiares, cartas en las que pidan el apoyo para nuestra opción pero que no indiquen de manera alguna que han sido dirigidas ni preelaboradas, por eso deben tener un formato absolutamente personalizado decidido por cada uno de los emisores de estos mensajes.

A estas alturas los ciudadanos ya tienen una imagen absolutamente consolidada de nuestro candidato o candidata, sabemos que se recuerda a los políticos a los que se recuerda por una cosa o como mucho por dos o tres, (Santiago y Carpio, 2010: 156) por lo que es muy importante tener todo el control que se pueda sobre el asunto por el que se recordará a nuestro candidato, ese asunto puede ser su factor diferenciador durante la campaña pero también durante su gestión de gobierno.

Estamos en los últimos días de campaña y nuestro trabajo ha de consistir en mantener la presencia todo lo que podamos, lo que conllevará una gran exigencia física para nuestro candidato, pues las jornadas serán maratonianas y todo el mundo querrá gestionar su tiempo y su presencia. La gran mayoría de los electores tiene decidido su voto y si queda algún indeciso sólo se dejaría llevar por la influencia de alguien muy cercano a él, pero no porque le pidiera directamente el voto para su misma opción, sino porque se contagiase de las valoraciones y emociones que esa persona que tiene ascendente sobre él tiene en esos momentos.

Una de las cuestiones que más se contagian sobre todo el día de las elecciones es la comprobación de que tu entorno ha acudido a votar de hecho hay experimentos realizados en redes sociales que así lo demuestran, en los que se puede comprobar la influencia en la participación que ejercía sobre algunos electores el hecho de saber que sus amigos en Facebook habían ido a votar⁷.

⁷ Un señuelo de Facebook arrastra a sus usuarios a las urnas: la revista 'Nature' explica cómo un mensaje manipulado por la red social provocó que se animaran a votar 340.000 personas en EE.UU. en 2010. Recuperado el 15/06/2014 de <http://esmateria.com/2012/09/12/un-señuelo-de-facebook-arrastra-a-sus-usuarios-a-las-urnas/>

Ahora nuestros grupos nos han de servir para presentar al candidato como uno más, como alguien que se parece a nosotros y que se ha ganado por sus valores el derecho a representarnos... Son unas elecciones locales... los políticos que vemos en los principales canales de televisión no son aquellos a quienes podemos votar, de hecho habremos recibido más referencias sobre los candidatos a alcalde o alcaldesa de nuestro entorno que de los medios de comunicación, para entonces todos los mensajes que viniesen envueltos en formatos de propaganda electoral habrán sido descontados por los electores y sólo habrán calado los que de forma indirecta les hayan llegado a través de sus iguales o de los que ellos consideran iguales... todavía se pueden agitar un poco las aguas pero sólo con nuestros grupos de tuppervote... ningún mitin, ningún acto público nos dará más que la visibilidad necesaria para mantener sujeto nuestro voto base y eso siempre que ningún dato nacional de carácter extraordinario haga tambalearse hasta este voto base y lo desanime hasta el punto de preferir quedarse en casa.

VI. Y DESPUÉS DE LAS ELECCIONES...

Después de las elecciones pueden pasar dos cosas, o hemos ganado o hemos perdido, si ocurre lo primero la alegría la celebración y la urgencia de la constitución del gobierno y otros menesteres procedimentales nos harán olvidar rápidamente que llegamos al poder sólo por el apoyo de los ciudadanos de los que nos votaron y especialmente de los que nos ayudaron por lo que conviene dedicar unos días a agradecerles por múltiples canales de forma personalizada su ayuda y colaboración... muchos lo hicieron desinteresadamente, descubriremos más pronto que tarde que otros buscaban otros incentivos y nos lo harán saber antes de que nos demos cuenta.

Debemos intentar que nuestro líder sea generoso y humilde en la administración de la victoria, que no abandone sus perfiles en las redes ni sus blogs si es que los tuvo en campaña, que mantenga una reunión con todos los miembros de los grupos DPD que participaron a lo largo de la campaña e incluso establecer algún cauce de participación para que esos ciudadanos puedan seguir enviándole propuestas e iniciativas así como evaluaciones de las políticas públicas.

De no hacerlo así nuestro líder se institucionalizaría demasiado pronto y tendrá que desandar el camino para la siguiente elección, lo que complicará de nuevo nuestra tarea.

Si por el contrario perdimos, habrá que valorar si nuestro candidato era la primera vez que se presen-

taba y su carrera no ha hecho más que empezar, en cuyo caso habrá que esforzarse más aún por mantener la red de grupos DPD y por mantener abiertos todos los canales comunicacionales que se hayan utilizado durante la campaña y sobre todo habrá que intentar llevar personalmente los agradecimientos a todos los que trabajaron en la campaña porque si nuestro candidato sigue en la carrera, la nueva campaña no habrá hecho más que empezar, a pesar de que estemos en la semana siguiente de las elecciones.

Si perdimos y eso implica el final de la carrera de nuestro candidato, pues nada mejor que dejar un montón de amigos en el camino y para ello conviene agradecer a todos lo que hicieron, desmontar los canales en las redes de una forma ordenada y cordial y desear lo mejor a los vencedores.

VII. CONCLUSIÓN

Como hemos visto la técnica del DPD se puede desarrollar a lo largo de las tres fases en la que hemos dividido la campaña:

Una primera en que su principal utilidad reside en la capacidad para organizar las fuerzas propias del candidato y su implantación sobre el territorio que permitirá además detectar cual es el principal problema para el electorado potencial a través del diagnóstico participativo y no sesgado que puede llegar cuando la única fuente de información es la propia estructura partidista.

Una intermedia en la que sirve para nutrir el equipo de voluntarios de campaña y para extender la USP (Maarek, 2009) así como para la clasificación/segmentación del electorado

Y una final en la que se trabaja sólo y exclusivamente la captación de electores indecisos con técnicas de cercanía, con las emociones como principal hilo conductor.

Su fundamento reside en las teoría psicosociales que otorgan a las emociones y a la influencia del entorno de los iguales una capacidad de modificar el comportamiento electoral mayor que la vendría dada por una elección racional y que tiene un importante alcance en el espacio de las elecciones locales donde el juicio del entorno está referido a factores más presentes en el día a día y el elector recibe mucha información de su contexto social que puede ser determinante a la hora de emitir su opinión sobre las opciones.

La articulación de grupos DPD como herramientas que faciliten el trasiego de información entre electores y candidato y entre candidato y lectores en un rango

más conversacional que unidireccional junto con otras herramientas de canvassing, como el puerta a puerta o los actos públicos de pequeña escala suponen reforzar los canales comunicacionales tradicionales y los digitales en un formato más emocional y cercano, que democratiza las campañas al hacerlas mas abiertas y que suaviza las afiladas aristas de los aparatos partidistas en campaña.

REFERENCIAS

- BAEZA, E. (2012): *Cómo crear una campaña electoral de éxito*. Madrid:Umelia Ediciones internacionales universitarias.
- GOBIERNO DE CHILE (2014): El diagnóstico participativo en el trabajo comunitario, 5. Serie: Participación ciudadana para una democracia mejor, Subsecretaría general del Gobierno de Chile. Recuperado el 31/08/2014 de: http://www.gobiernoabierto.gob.cl/sites/default/files/biblioteca/Serie_5.pdf
- IGNATIEFF, M. (2014): *Fuego y cenizas. Éxito y fracaso en política*. Taurus.
- LUNTZ, F. (2011): *La palabra es poder*. Madrid:La esfera de los libros.
- MAAREK, Ph. J. (2009): *Marketing político y comunicación*. Barcelona:Paidós Comunicación.
- MONTAÑES, M. (2007): "Más allá del debate cuantitativo/cualitativo: la necesidad de aplicar metodologías participativas conversacionales". *Política y Sociedad*, vol. 44. No. 1: 13-29
- MONTECINOS, Egon (2007) "Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes". *Revista de Ciencias Sociales*, vol. 13, No.1: 9-22. Recuperado el 01/09/2014 de: http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S13155182007000100002&script=sci_arttext
- ORTEGA, C. y TRUJILLO, J.M. (2013): "El efecto «amigos y vecinos» sobre la conducta electoral. Un estudio de los comicios locales de 2011 en Andalucía". *RES. Revista Española de Sociología*, 19. pp. 93-115
- SANTIAGO, J y CARPIO, J. A. (2010): *Gestión actual del consultor político*, Madrid:LID, biblioteca gestión actual.