



Daniel Ureña

Licenciado en Periodismo por la Universidad de Navarra, completó su formación en The George Washington University (Washington, D.C) y en el IESE Business School con un postgrado en Dirección General.

Actualmente es profesor de la Universidad Pontificia Comillas (ICADE) y director de los postgrados de Dirección de Asuntos Públicos y de Dirección de Campañas Electorales. También dirige el Aula de Liderazgo Público. Presidente de The Hispanic Council, un think tank con sede en Washington, D.C. y Madrid que promueve las relaciones entre España y la comunidad hispana de Estados Unidos. Fue el primer consultor español que recibió el Premio Rising Star de la revista Campaigns & Elections, y ha sido galardonado con varios premios "Pollie Awards", concedidos por la American Association of Political Consultants (AAPC). En 2011 recibió también en Washington D.C. el "Victory Award".

» <https://twitter.com/danielurena>

Socio-director general de MAS Consulting Group y vicepresidente de la European Association of Political Consultants (EAPC)



El arte de hacer campaña en España y Estados Unidos: VENTAJAS Y SIMILITUDES

Daniel Ureña

Este año en España más de 35 millones de ciudadanos con derecho a voto participarán el 24 de mayo en las elecciones municipales y autonómicas para elegir a 8.122 alcaldes, 1.040 diputados provinciales y 67.640 concejales, entre otros cargos locales e insulares. Meses más tarde, aún sin fecha confirmada, los españoles volverán a votar para designar a 266 senadores y 350 diputados que elegirán al nuevo presidente del Gobierno para los próximos 4 años.

Mientras en España aún no sé sabe qué día se votará en las elecciones generales, al otro lado del océano Atlántico, se van conociendo, con año y medio de antelación, a los candidatos del Partido Demócrata, Republicano e Independiente que aspiran a sustituir a Barack Obama en la presidencia de Estados Unidos. Unas elecciones que se celebrarán el martes 8 de noviembre de 2016.

¿Por qué candidatos que van a ser elegidos en unas semanas aún no han empezado sus campañas y otros que apenas han anunciado su candidatura ya recorren el país en busca de

apoyos? Esencialmente, es una cuestión de diferentes formas de hacer política, de distintas duraciones de las campañas y, en definitiva, de sistemas electorales y de elección completamente dispares.

Sin embargo, son muchas más las diferencias entre la forma de hacer campañas en España y Estados Unidos a pesar de que año tras año, y elección tras elección, España se está "americanizando", acercándose a la forma de hacer política estadounidense como máximo exponente de la política moderna. Mientras en un país se mantienen estructuras propias de sistemas parlamentarios partidistas y se mantiene la ley que controla el espacio publicitario electoral, por ejemplo, en otro se funciona en torno a un federalismo más personalista y defiende la libertad de contratación de espacio en las televisiones.

En el siguiente análisis se identificarán diez de las claves que diferencian la forma de hacer campañas electorales en España y Estados Unidos según las tendencias observadas en las últimas dos décadas.



1.1 *Empezando por lo obvio: son sistemas electorales diferentes*

Es una obviedad pero es necesario tenerla en cuenta. La diferencia de base entre Estados Unidos y España es que los sistemas electorales son distintos.

Estados Unidos es una organización federal que funciona con un sistema basado en los colegios electorales. Cada uno de los 50 estados que componen el país, en función del número de habitantes, tiene un número de “electores” designado con un número de “votos electorales” concreto. A día de hoy el más grande es California, con 55, y algunos de los más pequeños son Vermont, Alaska o las dos Dakotas, con 2 cada uno.

Una de las mayores críticas a este sistema es que dificulta la entrada de terceros partidos y refuerza el tradicional bipartidismo entre el Partido Demócrata y Republicano

Los votantes, todos los ciudadanos mayores de 18 años, deben registrarse para votar (excepto en Dakota del Norte) y cada cuatro años (en año bisiestro) eligen un nuevo presidente el primer martes entre el 2 y 8 de noviembre, con un máximo de dos legislaturas por presidente.

Los ciudadanos eligen con su voto de forma directa a los electores que corresponden con su estado y estos elegirán al candidato a presidente y vicepresidente del partido al que representan. Por tanto, en Estados Unidos hay dos tipos de voto: el voto popular, emitido por

los ciudadanos, y el voto electoral, que representa el número de electores de cada estado. Para ganar, un candidato a la presidencia debe lograr 270 votos electorales, la mitad más 1 de 538 (correspondientes a la suma de 100 senadores, 435 representantes y 3 representantes de la capital, Washington DC).

El reparto de votos, excepto en Maine y Nebraska, se produce bajo la premisa de “todo para el ganador”, es decir, quién tenga más votos populares se lleva todos los electores en juego en un estado, de ahí la importancia de los estados grandes, como California o Florida, y de los “swing-states” que cambian de partido de forma continua.

Una de las mayores críticas a este sistema es que dificulta la entrada de terceros partidos y refuerza el tradicional bipartidismo entre el Partido Demócrata y Republicano.

Por su parte, España es una monarquía parlamentaria que funciona con un sistema representativo. El país se divide en 52 circunscripciones que eligen a un número de representantes en el Congreso de los Diputados proporcional a su población. En este caso la más grande es Madrid, con 36, y la más pequeña, Soria, con 2.

Los ciudadanos, una vez cada cuatro años, eligen a los diputados que se presentan en sus circunscripciones, en listas cerradas, y estos eligen al presidente del Gobierno que gobernará con mayoría absoluta si suma la mitad más uno de los diputados del Congreso (actualmente 350).

El mecanismo empleado para repartir los votos y designar a los representantes es el sistema D'Hont que, básicamente, consiste en dividir el número de votos emitidos entre números consecutivos de representantes o escaños en juego en cada circunscripción. El escaño finalmente se otorga a los candidatos con cocientes mayores, tras dejar fuera de forma automática a los que no obtienen un 3% de los votos, como mínimo.

Al igual que en Estados Unidos este sistema es muy criticado porque beneficia a los grandes partidos y porque las provincias menos pobladas están sobrerrepresentadas.



Pedro Sánchez en el Congreso Extraordinario Socialista.

1.2 *Primarias vs Internas*

La decisión de qué candidatos representan a cada partido en España y en Estados Unidos también es, aunque esté cambiando con los años, muy distinta. En Estados Unidos los candidatos a presidente se eligen en ambos partidos tras elecciones primarias cuyos tiempos y normas de elección determina cada partido, ya que la Constitución no contemplaba si quiera la existencia de organizaciones políticas partidarias. Por ello, durante el año electoral, los candidatos demócratas y republicanos tienen que ganarse el favor de los delegados de sus partidos estado por estado para finalmente ser proclamado durante el verano el candidato oficial que luchará en el mes de noviembre por su sitio en el Despacho Oval.

En España, sin embargo, a excepción de algunos partidos como el PSOE con la elección de Pedro Sánchez o Podemos, el candidato a presidir el Gobierno lo elige el propio partido en los tradicionales Congresos del Partido.

Esto hace que, como se explicará en los siguientes puntos, sea diferente la importancia del candidato y del partido y la duración de las campañas electorales.

1.3 *¿Es más importante el candidato o el partido al que representa?*

Por el sistema electoral y de nominación, en Estados Unidos el máximo protagonista de una campaña es el propio candidato. Las campañas son totalmente personalizadas y es el propio candidato quien debe crear su estructura, su equipo, su mensaje y recolectar el máximo de dinero posible para conseguir su objetivo. Los partidos políticos organizados a nivel nacional no aparecieron hasta 1800, alcanzando más rigor y poder en 1830, y a día de hoy funcionan con una estructura completamente descentralizada y dividida por niveles: federal, estatal y local.

En España el panorama es el opuesto. Por el momento, los partidos políticos son los grandes protagonistas del juego. Sin embargo, en los últimos años se están identificando grandes cambios en esta cuestión. Por un lado, están surgiendo nuevos partidos con un líder reconocido que genera comunidades de seguidores en torno a su figura. Y por otro, derivado principalmente de la crisis económica y el conocimiento de algunos casos de corrupción, los partidos en España están



Laura Bush en un acto de la Casa Blanca en noviembre de 2014.

¿Los candidatos deben ser personas con aptitudes para ser políticos y gestores o basta con que sean empáticos de cara al público?

sufriendo una gran crisis de desconfianza, donde las estructuras antiguas deberían adaptarse a las nuevas reglas del juego.

La gran duda que los defensores del sistema de partidos tienen es: ¿los candidatos deben ser personas con aptitudes para ser políticos y gestores o basta con que sean empáticos de cara al público?

1.4 *El rol de la familia presidencial*

Los sistemas personalistas como el norteamericano no solo conllevan que el presidente sea el objeto de mira de todas las noticias, sino su familia. La primera dama (todavía no ha habido ninguna presidenta mujer en Estados Unidos) cuenta con su equipo de asesores y agenda propia, con la que apoya y refuerza la labor del presidente en cuestiones donde, de forma tradicional, las mujeres consiguen más cercanía y empatía con los ciudadanos, como la sanidad, la educación o temas sociales.

Laura Bush o la actual Michelle Obama, con más popularidad que su marido según las encuestas, son grandes ejemplos de mujeres de presidentes que se involucran en la vida política con gran éxito. Pero, ¿dónde está el límite? En dos cuestiones: ellas no han sido elegidas, por tanto, no tienen poder de decisión y deben conseguir cierto equilibrio entre el apoyo a su pareja e independencia para evitar hacer sombra al propio candidato.

Por esta razón es muy fácil ver en los actos de campaña a las mujeres, hijos y nietos de los candidatos en Estados Unidos. Mientras que en España apenas se conoce el nombre de la esposa del presidente y el número de hijos que tiene. La única similitud es que tanto la familia presidencial en EE.UU. como en España reside durante los años de gobierno en la Casa Blanca y en la Moncloa, respectivamente.

1.5 *Campaña permanente o exprés*

Derivado de la existencia o no de elecciones primarias para designar a los candidatos está la duración de las campañas. En Estados Unidos faltan casi 20 meses para las elecciones y los candidatos que han anunciado su intención de ser presidentes en 2016 ya han comenzado a recorrer el país para buscar apoyos entre los ciudadanos y colegas del mismo partido. Además, aprovechan para hacer giras internacionales que les posicionen más allá de las fronteras de Estados Unidos ya que durante el año electoral, primero con las primarias y después con la elección presidencial, no tienen tiempo ni recursos suficientes para hacerlo.

Una campaña tan larga requiere más organización, más esfuerzo, más paciencia y más recursos, tanto humanos como de capital, para poder llegar a noviembre con la fuerza suficiente como para ganar. Durante este más de año y medio no es raro que los candidatos lleguen a recorrerse el país más de dos veces para visitar todos los rincones posibles.

En España, por ley, la campaña dura estrictamente 15 días, las dos semanas previas a la elección sea del tipo que sea, que comienza dos jueves antes del domingo electoral con la tradicional pegada de carteles a medianoche. Esta campaña exprés obliga a los partidos a ser muy cuidadosos con la agenda de los candidatos ya que no tiene tiempo para visitar ni siquiera las capitales de provincia de toda España. Una quincena en la que queda menos lugar para la creatividad ya que el tiempo juega en contra del equipo y del candidato.

1.6 *La financiación pública o privada*

Además de menos tiempo, en España los partidos también cuentan con menos fondos para invertir en una campaña. En Estados Unidos la financiación de las campañas es mixta, principalmente privada y con opción a ayuda pública. Las leyes federales de financiación de campaña, supervisadas por la Comisión Federal de Elecciones (FEC), controlan los ingresos y los gastos de los partidos políticos y los candidatos a través de los comités políticos registrados. Los comités pueden ser iniciativa del partido, del candidato o de un ciudadano anónimo y deben informar de forma mensual o trimestral a la FEC de todas las entradas y salidas de dinero que realicen. Desde abril de 2014, por decisión del Tribunal Supremo, no existen límites en las donaciones individuales de particulares a las campañas.

La mayor crítica a este sistema es la dificultad para identificar las relaciones entre una donación y la influencia para las futuras políticas de gobierno

Además, desde 1976, los candidatos a la Casa Blanca también tienen derecho a financiación pública, pero normalmente son cantidades mínimas en comparación con las recaudadas a través de los comités, por ello suelen renunciar a ellas.

Debido a esta forma de financiación, lo más común en Estados Unidos es que los actos de recaudación de fondos sean una parte importante de la agenda del aspirante a presidente y que la recaudación total sea en parte un reflejo del apoyo social con el que un candidato cuenta. Sin embargo, la mayor crítica a este sistema es la dificultad para identificar las relaciones entre una donación y la influencia para las futuras políticas de gobierno.



En España las campañas se realizan por subvenciones públicas. Para las elecciones locales y generales de 2015 (las autonómicas las gestiona el propio Gobierno regional) los Presupuestos Generales del Estado contemplan una partida de 101,02 millones de euros en subvenciones para campañas, un 71% más que en 2014. Estas ayudas públicas se transfieren después de la campaña, una vez que los partidos justifican todos sus gastos ante el Tribunal de Cuentas, pero pueden contar con un adelanto de un 30% basado en la ayuda recibida en el proceso electoral inmediatamente anterior. Una norma que perjudica de forma directa a los nuevos partidos que, al no haber participado en otras elecciones, no pueden disponer de este adelanto.

Por la cuantiosa cantidad de dinero necesaria para poner en marcha una campaña electoral, los partidos en España no tienen suficiente con la subvención pública y deben contar con créditos bancarios, las cuotas de los afiliados, ahorros propios, donaciones y, como novedad en los últimos años, bonos ofrecidos a los ciudadanos que más tarde son devueltos.

En EE.UU. la política se vive como un espectáculo en el que prima el info-entretenimiento, la publicidad de los candidatos y sus campañas y el storytelling

1.7 *Hacer campañas: ¿una profesión seria?*

El auge del número de consultores políticos a ambos lados del océano no es circunstancial. En Estados Unidos, cualquier candidato cuenta con un equipo de consultores expertos en campañas políticas, estrategia, comunicación, discursos, redes sociales o eventos, que construyen de forma milimétrica una campaña electoral. Y, aunque poco a poco las cosas están cambiando, en España todavía es “gente del partido” quien se ocupa de estas cuestiones que pueden determinar el éxito o no de una campaña.

La profesionalización de las campañas, con personas especializadas en cada una de las áreas necesarias para ganar una elección, es un proceso de auto-mejora que se ha ido dando con el tiempo, solo que con mayor rapidez en

Estados Unidos y con mayor desconfianza y recelo en España. Los motivos de esta situación son varios.

Primero, debido a la indefinición del rol del consultor político ya que es una profesión en constante evolución. Segundo, por la desconfianza que la figura del consultor suscita internamente en un partido por ser alguien externo que se mete “hasta la cocina” de la organización. Y, por último, por el elevado coste de sus servicios. Un buen consultor cobra dinero por un buen trabajo y en España los partidos no cuentan con grandes cantidades de dinero para disfrutar de su experiencia.

A pesar de estas consideraciones poco a poco la figura del consultor político se está consolidando en España y se puede comprobar con la proliferación de estudios sobre comunicación política o la creación de la Asociación de Comunicación Política (ACOP) con más de 300 socios.



Tribunal de Cuentas.

1.8 *El mensaje que mueve o que razona*

El mensaje de un candidato y la forma de transmitirlo es una de las grandes diferencias entre las campañas de Estados Unidos y de España, aunque en las últimas citas electorales españolas este aspecto está cambiando.

En Estados Unidos los candidatos suelen centrarse en mensajes simples y emotivos. Mientras que en España siguen imperando los mensajes con base en los argumentarios de partido y racionales.

En EEUU la política se vive como un espectáculo en el que prima el info-entretenimiento, la publicidad de los candidatos y sus campañas y el *storytelling*. En España la política suele ser un tema que suscita desinterés, aburrido y lejano, con tecnicismos que los ciudadanos no logran comprender. En EEUU

una de las vías de recaudación más importantes sin contar las donaciones son las de venta de *merchandising* de campaña y es común ver en las casas carteles con los candidatos a los que se apoya, camisetas con el eslogan del político al que se va a votar o tazas con las siglas del partido político preferido en los escritorios de las oficinas. En España escasos afiliados y militantes portan algún elemento con las siglas del partido y todavía no se comercializa con la imagen de los candidatos.

La aparición de nuevos medios, internet y particularmente las redes sociales, están cambiando poco a poco este panorama ya que la comunicación ha dejado de ser unidireccional, del partido al ciudadano pasando por los medios, para convertirse en bidireccional, en la que el votante tiene mucho más que decir. Los partidos, aunque lentamente, se están dando cuenta de esto y están cambiando sus formas de comunicarse con el electorado español.



1.9 El poder y uso libre de la televisión

Aunque internet está cambiando la forma de hacer política todavía el medio rey por excelencia sigue siendo la televisión. La irrupción de la televisión a mediados del siglo pasado supuso un cambio radical en política: convirtió a los candidatos en personas de carne y hueso, los acercó a los ciudadanos y les permitió emitir sus mensajes de forma masiva.

A día de hoy sigue siendo el medio más consumido tanto en Estados Unidos como en España pero el acceso a espacio en televisión es diferente en los dos países. En Estados Unidos la publicidad no tiene más límite que el dinero que esté dispuesto a invertir un candidato en construir su imagen, generar percepción o atacar a su contrincante más directo. Sin embargo, esta libertad también conlleva más probabilidad de caer en campaña negativa ya que se cuenta con más tiempo y espacio para hacerlo.

Se ha dado un fenómeno bautizado como "sondeocracia" o "tiranía de las encuestas" donde a los partidos solo les importaba el número de la encuesta de turno y se olvidaban del votante

En España, los espacios de publicidad televisiva son limitados y gratuitos, con un fuerte control por parte de las autoridades electorales. Un partido tendrá un tiempo de publicidad proporcional a su representación en el Congreso de los Diputados y no podrá pagar por emitir

un mensaje en ningún canal de televisión, ni público ni privado. Esta legislación hace que haya menos anuncios políticos en España y menos probabilidad de que se caiga en una campaña negativa. Aunque internet, especialmente YouTube, está cambiando totalmente esta tendencia ya que ofrece una ventana sin límite de publicidad. Como contrapartida, no llega a los ciudadanos de forma tan masiva como en la televisión.

1.10 ¿Hay algo más que encuestas y focus groups?

Uno de los elementos comunes de las campañas en España y Estados Unidos son las encuestas y los *focus groups* que miden la popularidad, conocimiento o intención de voto de los ciudadanos respecto a un candidato, entre otros cientos de temas.

En las últimas décadas, se ha dado un fenómeno bautizado como "sondeocracia" o "tiranía de las encuestas" donde a los partidos solo les importaba el número de la encuesta de turno y se olvidaban del votante y de sus necesidades más allá de su intención de voto. Sin embargo, en Estados Unidos la investigación cuantitativa y cualitativa ha copiado algunas estrategias y técnicas del mundo del marketing que permiten conocer más a fondo a los ciudadanos y dirigirse a ellos de una forma personalizada con el objetivo de ganarse su voto.

El *microtargeting* es la más común de todas ellas y consiste en la identificación de cada persona que vota en función de una serie de variables: edad, profesión, estudios, preferencia partidaria, recuerdo de voto, intereses, opiniones respecto a diferentes temas tratados en la campaña, etc. De esta forma, conociendo a los votantes de una forma tan exhaustiva se pueden crear mensajes específicos para cada hogar.

De momento, estas técnicas, por su elevado precio para ponerlas en marcha o por su desconocimiento, todavía no se están desarrollando en la política española.



Mariano Rajoy entrevistado en Antena 3 por Gloria Lomana.

2 La "americanización" de las campañas españolas

Estas diez diferencias y otras tantas que podrían añadirse a la lista explican por qué la política en Estados Unidos se hace, vive y analiza de una forma diferente a la política en España. Sin embargo, en los últimos años se está dando un proceso denominado por los expertos como la "americanización" de las campañas políticas ya que, aunque a otro ritmo, las diferencias son cada vez más estrechas.

Desde hace varias elecciones internet y las redes sociales son una parte esencial de la campaña, los líderes son cada vez más conocidos, el sistema de financiación de partidos es uno de los puntos pendientes en la lista de reformas previstas para un futuro no muy lejano, los ciudadanos cada vez reclaman más mensajes entendibles y simplificados que puedan comprender antes de emitir su voto y los partidos comienzan a incluir las primarias como la forma más justa de elección de sus candidatos a la presidencia del gobierno.

Pequeñas y grandes muestras de que la política es una actividad social que debe adaptarse a los nuevos tiempos, a las nuevas formas de comunicar y a las nuevas demandas de los ciudadanos, quienes, en última instancia, con un sistema u otro, deciden quiénes son sus representantes en las instituciones y sus presidentes de Gobierno.

Bibliografía

- Canel, M. J. Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid: Tecnos, 1999. Print.
- Rodríguez, R. *Los efectos de la "americanización" de las campañas electorales en el mundo*. Tribuna Norteamericana 8. Alcalá de Henares: Instituto Franklin-UAH, 2012. Print.
- Thurber, J. A. y Nelson, C. J. *Campaigns and elections American style*. Boulder: Westview Press, 1995. Print.