

Tribuna • nº19, junio 2015 Norteamericana



La historia de... BBVA, un reto del siglo XXI: hacia la vanguardia digital
por [Juan Urquiola](#)

Un buen debate electoral
por [Dori Toribio](#)

American Political Campaigns: Costs, Techniques, & Technology
por [John Hudak](#)

El arte de hacer campaña en España y Estados Unidos: ventajas y similitudes
por [Daniel Ureña](#)

Las opiniones, referencias y estudios difundidos en cualquier publicación de las distintas líneas editoriales del Instituto Universitario de Investigación en Estudios Norteamericanos “Benjamin Franklin” (Instituto Franklin-UAH) son responsabilidad exclusiva del autor colaborador que la firma. El Instituto Franklin no interfiere en el contenido ni las ideas expuestas por los referidos autores colaboradores de sus publicaciones.

El Instituto Franklin (fundado originalmente como “Centro de Estudios Norteamericanos” en 1987) es un organismo propio de la Universidad de Alcalá que obtuvo el estatus de “Instituto Universitario de Investigación” en el 2001 (Decreto 15/2001 de 1 de febrero; BOCM 8 de febrero del 2001, nº 33, p. 10). Su naturaleza, composición y competencias se ajustan a lo dispuesto en los Estatutos de la Universidad de Alcalá de acuerdo al Capítulo IX: “De los Institutos Universitarios” (artículos del 89 al 103). El Instituto Franklin tiene como misión fundamental servir de plataforma comunicativa, cooperativa y de unión entre España y Norteamérica, con el objetivo de promover el conocimiento mutuo. El Instituto Franklin desarrolla su misión favoreciendo y potenciando la creación de grupos de investigadores en colaboración con distintas universidades norteamericanas; impartiendo docencia oficial de postgrado (másteres y doctorado en estudios norteamericanos); difundiendo el conocimiento sobre Norteamérica mediante distintas líneas editoriales; y organizando encuentros académicos, de temática inherente a la propia naturaleza del Instituto, tanto de carácter nacional como internacional.



© Instituto Franklin-UAH. 2015

ISSN: 1889-6871

Depósito Legal: DL NA 992-2013

Impreso en España - Printed in Spain

Impresión: Ulzama Digital S.L.

Tribuna Norteamericana es una publicación del Instituto Franklin-UAH

Universidad de Alcalá
c/ Trinidad, 1
28801 Alcalá de Henares
Madrid. España

Tel: 91 885 52 52 - Fax: 91 885 52 48

www.institutofranklin.net

Editor de *Tribuna Norteamericana*: José Antonio Gurpegui

Editora adjunta: Cristina Crespo

Diseño e ilustración de portada: David Navarro

Edita: Ulzama ediciones



Tribuna Norteamericana se distribuye gratuitamente entre sus suscriptores. Si desea recibir esta publicación, contacte con: instituto.franklin@institutofranklin.net



José Antonio
Gurpegui

EL EDITOR OPINA

Estimada lectora, estimado lector,

En un año especialmente singular desde el punto de vista político-electoral en España el Instituto Franklin-UAH dedica este último número de *Tribuna Norteamericana* al análisis de dos aspectos fundamentales en el proceso electoral norteamericano, el comunicativo y el económico, y un tercero ofreciendo una visión comparativa entre los procesos electorales españoles y norteamericanos.

Dori Toribio, corresponsal de Mediaset en Washington, es la autora de “Un buen debate electoral” donde estudia el impacto que este tipo de confrontaciones, con audiencias superiores a los más populares “shows” (incluso hay quien los considera como tal), retransmitidos por televisión influyen en la percepción que los televidentes tienen sobre los distintos candidatos. John F. Kennedy reconoció en numerosas ocasiones que nunca hubiera llegado a ser presidente de los Estados Unidos si no hubieran existido los debates electorales. Pero no fue el mensaje lanzado por Kennedy lo que desequilibró la balanza a su favor, sino su impoluta presencia física frente a un Nixon más desaliñado. Las formas, en definitiva, son tan o más importantes que el fondo. John Hudak, quien fuera director de programa en el “Center for the Study of Democratic Institutions” ofrece en “American Political Campaigns” una perspicaz aproximación al elevadísimo coste de las campañas electorales norteamericanas –tema que surge de forma recurrente cada nuevo proceso electoral- y ofrece distintas alternativas para reducir las multimillonarias inversiones. Finalmente, el asesor en campañas electorales Daniel Ureña, director general de MAS Consulting, realiza un interesante estudio comparativo entre los procesos electorales español y norteamericano. Las singularidades de cada una de estas dos naciones condicionan las líneas directrices de las campañas, y resulta complejo establecer bondades de uno sobre otro. Sin embargo, en ambos casos los resultados que progresivamente arrojan las encuestas se convierten en un factor determinante del mensaje expuesto.

Como en números anteriores incluimos en “La historia de...” un artículo referenciando el establecimiento de una empresa española en los Estados Unidos. En este caso se trata del BBVA y su autor es el director de Public Affairs del banco, Juan Urquiola.

Esperamos que todo ello sea de su interés.

J.A.G.

Catedrático de
Estudios
Norteamericanos

Editor de *Tribuna
Norteamericana*



Nacido en Oviedo en 1962, Juan Urquiola es licenciado en Administración de Empresas por Carroll School of Management, Boston College y posee un Máster en Ciencias Financieras por la misma institución.

Ha ocupado posiciones de gran importancia dentro del Banco, en un entorno internacional. En 2003 fue nombrado Director de negocio en BBVA Zúrich. Entre 1997 y 2003, Juan Urquiola trabajó para BBVA Madrid como Responsable de Financiación Mayorista y Financiación de expansión en Latinoamérica y, posteriormente, como responsable de Banca Corporativa Latam. En 1991 entró a formar parte del BBVA en Nueva York, donde trabajó en Banca Corporativa y en Mercados Emergentes.

Juan
Urquiola

Director de Public
Affairs, BBVA.





LA HISTORIA DE...

BBVA, UN RETO DEL SIGLO XXI: HACIA LA VANGUARDIA DIGITAL

Juan Urquiola

La historia de BBVA es la de un largo camino que se inició a mediados del siglo XIX bajo el nombre de Banco Bilbao y se encuentra caracterizada por el gran número de integraciones y logros que ha conseguido el banco. Su historia se compone por más de un centenar de entidades que se han ido uniendo para formar un gran proyecto empresarial que comenzó en Bilbao como una iniciativa pionera.

El Banco Bilbao y el Banco Vizcaya mantuvieron trayectorias separadas pero complementarias, mientras que el primero aumentaba su dimensión por medio de la integración de otros bancos, el segundo se centraba en su consolidación como un banco universal. Fue en 1988 cuando se produjo uno de los mayores hitos de la historia del banco: la firma del acuerdo de fusión entre las dos entidades, de la cual surgió el Banco BBV. Pero la imagen actual no se completó hasta 1999, año en que se tomó la decisión de fusionar BBV con Argentaria, creando así BBVA, una nueva entidad con una buena diversificación geográfica tanto de los negocios como de los riesgos y una sólida y gran estructura financiera.

Así pues, BBVA se ha consolidado como una de las grandes entidades financieras a nivel internacional, con una gran solidez estructural y un modelo de rentabilidad ajustada a principios. Aún hoy mantiene ese espíritu innovador que le impulsó en sus comienzos y que le ha ayudado a lograr una posición de liderazgo en los 31 países en los que opera. Al mismo tiempo, en la actualidad BBVA ofrece servicios financieros a 51 millones de clientes a través de sus más de 7000 oficinas, emplea a cerca de 109.000 personas en todo el mundo y tiene cerca de un millón de accionistas.

1 *BBVA y el gran paso de la internacionalización*

El proceso de internacionalización en Europa de BBVA se inició a principios del siglo XX, pero no fue hasta mediados de los años 90, que no comenzó su globalización, motivada por el desarrollo de los conocidos como mercados emergentes. En este nuevo escenario, se empezó a transar papel o bonos



BBVA Compass Stadium, Houston Texas

pertenecientes a países que habían sido reestructurados bajo el Plan Brady. El término mercados emergentes hacía referencia a dos regiones en particular: algunos países de Asia y, principalmente, a Latinoamérica.

El desarrollo de estos mercados emergentes a principios de los noventa coincidió con la reciente entrada de España en la Unión Europea, y con ello, la apertura de un gran escenario lleno de posibilidades para las empresas españolas, las cuales no dudaron en salir a buscar nuevos mercados y oportunidades. Como consecuencia, los bancos comenzaron una ávida carrera por internacionalizarse, en el caso de BBVA, se escogió Latinoamérica por dos motivos principales: por un lado, para seguir a nuestros clientes y por otro, por la facilidad que supuso hablar el mismo idioma, el Español.

En 1995 BBVA intensificó su desembarco en América Latina por medio de Banco Continental, en Perú, y de Probusa en México. A raíz de este hecho comenzó un

vertiginoso proceso de expansión, que aún hoy continúa: en 1996 BBVA se introdujo en Colombia y Argentina, un año más tarde entró en Venezuela con el Banco Provincial, en 1998 irrumpió en Puerto Rico, Brasil y Chile. Dos años más tarde, el banco comenzó a operar bajo la dirección de Bancomer en México y en 2004 BBVA comenzó su expansión en Estados Unidos. En tan solo 10 años, BBVA amplió su presencia en todo el continente americano.

2

BBVA en Estados Unidos

A pesar de que la gran expansión en América Latina de BBVA comenzó en el año 1995, la historia del banco en Estados Unidos se remonta a los años 1980. De las etapas de este proceso se pueden señalar las siguientes:



2.1 *Década de los 80*

La década de los 80 se caracteriza por la limitada presencia del mundo hispano en gran parte de Estados Unidos, exceptuando Nueva York, Miami, California y Texas. En esta etapa BBVA tenía representación de carácter meramente simbólico en Estados Unidos. Contaba únicamente con dos oficinas principales, una en Nueva York y otra en Miami, debido a la concentración de las empresas españolas en estas dos ciudades. La mayor parte de los empleados, tanto en los puestos clave como en los puestos de negocio, eran de origen español.

Por un lado, la oficina de Nueva York, la cual contaba con 120 empleados, estaba especializada en financiación mayorista. La mayor parte de las operaciones que se realizaban eran del mercado monetario Peseta/Dólar y Marco/Peseta. El principal objetivo era centralizar las necesidades de liquidez en moneda dólar y otorgar financiación a grandes multinacionales en Estados Unidos que tenían operaciones en España.

Por otro lado la actividad de la oficina de Miami, en la que trabajaban 80 personas, se centraba en los servicios de banca privada dirigidos a clientes españoles emigrantes en América Latina, los cuales poseían cuentas en dólares estadounidenses (USD), con el objetivo de protegerse del riesgo país que entrañaba la zona geográfica en donde habían hecho fortuna.

2.2 *Década de los 90*

En esta década se pueden resaltar dos hechos principales, el primero, la expansión internacional de BBVA por los países de Latinoamérica; y el segundo, la irrupción con fuerza del mexicano en Estados Unidos. En esta década, en Nueva York el banco decide crear una nueva unidad especializada en mercados emergentes, encargada del estudio y la inversión de fondos propios en América Latina, principalmente en México, Argentina, Brasil,

Colombia y marginalmente en Perú. Esta unidad se convirtió en un observatorio de la estrategia que seguiría el banco, además de una herramienta fundamental con vistas a la apertura de nuevos negocios, para lo cual, el Español fue esencial.

Sin embargo, no solo el Español en Estados Unidos fue una llave en ese mercado, si no que abrió nuevos negocios en Asia por el mero hecho de ser europeos y hablar español. En aquel tiempo, países como Japón fijaron su interés en América Latina, no obstante, por tema de riesgo país no podían operar, ni emplear como contrapartida un banco mexicano, con el objetivo de comprar deuda de aquel país. A pesar de estos inconvenientes sí podían hacer negocio a través de bancos europeos y dado que BBVA es un banco europeo de habla española, fue considerado como el vehículo más adecuado para intermediar sus operaciones. Gracias a esta peculiaridad, una pequeña unidad de BBVA se convirtió en un gran intermediario de los mercados emergentes del Corto Plazo Mexicano.

2.3 *Década del 2000*

Durante la primera parte de la década, la oficina de Nueva York se centró en la financiación mayorista a grandes empresas latinoamericanas y en ser un operador de referencia en el mercado de los capitales, facilitando con ello, el acceso de las empresas al mercado y a los inversores estadounidenses.

En el año 2004 el Banco decidió continuar su expansión en Estados Unidos e introducirse en el mercado estadounidense. El mercado revestía una alta complejidad debido al gran tamaño del país, a su diversidad y a las singulares barreras regulatorias existentes en cada estado. BBVA comenzó a operar en los estados sureños colindantes con México, lo cual brindó una oportunidad de aportar personal preparado con cultura de Grupo del banco en México y cercanía al mundo hispano mexicano de los estados limítrofes. Esto supuso la posibilidad de expandirse sin contar con socios locales, manteniendo los equipos ejecutivos locales. En

particular la entidad desembarcó en Estados Unidos con una pequeña operación en el sur de California, que en su origen estaba orientada exclusivamente al mercado hispano de primera generación. BBVA fue capaz de ver el potencial de este colectivo en California, un estado con casi cuatro millones de hogares hispanos.

El siguiente hito en la construcción de la franquicia de BBVA en Estados Unidos fue la expansión en Texas con la compra de tres bancos en este estado: Laredo National Bank (2005), Texas State Bank y State National Bank, estos dos últimos en 2006. Tras estas adquisiciones BBVA se convirtió en el mayor banco regional en Texas donde actualmente tiene más de la mitad de su negocio.

Posteriormente, el posicionamiento de BBVA se fue orientando hacia el mercado general americano, especialmente una vez realizada la mayor adquisición, Compass Bank, con presencia en 6 estados del *Sunbelt* (Arizona, Colorado, Alabama, California, Nuevo México y Texas), región del sur del país, a finales de 2007. La peculiaridad de estas decisiones radica en el buen posicionamiento geográfico, ya que en dichos estados residen dos tercios de los hogares hispanos de este país. La estrategia llevada a cabo con estas operaciones fue la introducción de la banca universal y del desarrollo del negocio de remesas, de comercio internacional y de banca privada.

En 2009 se produjo el segundo hecho de mayor relevancia de BBVA en Estados Unidos: la adquisición de Guaranty Bank, con operaciones en Texas y California.

3

La actualidad de BBVA en Estados Unidos

Hoy en día la operación de BBVA se realiza bajo la marca BBVA Compass, uno de los veinticinco mayores bancos de Estados Unidos (hay alrededor de 7000 entidades financieras) y uno de los líderes de la región del *Sunbelt* con más de 85.000 millones de dólares en activos, 675 sucursales y más de 10.000 empleados.

BBVA es un banco que se encuentra en constante transformación, a la cabeza de la vanguardia tecnológica

Debido al hecho de que más del 20% de los clientes de BBVA en Estados Unidos son de origen hispano, el uso del Español facilita la comunicación y fomenta la cercanía con este colectivo, por lo que BBVA ha adaptado su oferta por medio de:

- Servicios de banca móvil y online en español. BBVA es la primera entidad financiera con una aplicación móvil nativa bilingüe.
- Otros canales en español, como por ejemplo, la atención al cliente telefónica.
- En las zonas con alta concentración de personas hispanas, hay siempre personal bilingüe.
- Incremento de materiales de marketing en español. Por motivos legales (regulación Dodd-Frank), en Estados Unidos, si la promoción se hace en español, toda la venta y el servicio al cliente debe hacerse en español.
- En cuanto a programas específicos donde el uso de español es clave, existen iniciativas orientadas a explotar sinergias entre las operaciones en EE.UU. y las filiales de BBVA en países de Latinoamérica donde tiene presencia. Estos programas incluyen la Banca Patrimonial Internacional, iniciativas de préstamos para extranjeros en EEUU, Banca de Empresas Internacional y el negocio de envío de dinero.
- Además de las iniciativas de negocio, BBVA Compass apoya la difusión de la lengua española en EE.UU. con colaboraciones como con el Ministerio de Educación de España y varios distritos escolares de Texas.



Parte del equipo de BBVA en EE.UU.

6 *BBVA, un camino hacia el futuro*

Tras la exitosa trayectoria de BBVA en Estados Unidos, aún queda camino por recorrer. El nuevo reto al que se enfrenta BBVA Compass es conseguir convertirse en el banco estadounidense número uno en operaciones digitales, a la vez que se aumenta la satisfacción online del cliente. Para ello, se ha puesto en marcha el proyecto *One Team, Client First* cuyos objetivos son los siguientes:

1. El cliente es siempre el primero y convertirse en un competidor digital.
2. Reimpulsar la organización como un solo equipo.
3. Lograr un crecimiento rentable y diversificado.
4. Mantenimiento de los más altos principios y estándares con una base de fuerte riesgo y control.

BBVA es un banco que se encuentra en constante transformación, a la cabeza de la vanguardia tecnológica. Ha conseguido muchos logros a lo largo de su historia y se caracteriza por ser un banco con una alta ambición y ganas de superación

Por otro lado, BBVA se ha propuesto un reto ambicioso, pero no imposible: llegar a ser el mejor banco del mundo. Para ello, se han formulado los siguientes objetivos concretos:

- Ser uno de los bancos con mayor perfil de crecimiento de su grupo de referencia.
- Ser el banco de mayor fortaleza estructural de su grupo de referencia.
- Ser el banco más eficiente, productivo y conveniente para sus clientes mediante el uso intensivo e inteligente de la tecnología.
- Potenciar la transversalidad y globalidad, maximizando el potencial de las funciones y negocios.
- Y, por último, seguir generando valor en todas las sociedades en las que opera a través del negocio bancario (banca responsable) y de su labor social.

Para finalizar, BBVA es un banco que se encuentra en constante transformación, a la cabeza de la vanguardia tecnológica. Ha conseguido muchos logros a lo largo de su historia y se caracteriza por ser un banco con una alta ambición y ganas de superación. Por ello, es capaz de continuar estableciendo retos y batiéndolos, por muy difícil que sean. Todo ello sin olvidarse de lo importante que es la satisfacción y la experiencia del cliente, así como actuar como un gran equipo.

Es licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Valencia, Máster de Radio de la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Comunicación Política e Institucional del Instituto Ortega y Gasset. Cursó el Doctorado en Relaciones Internacionales y UE de la UCM y la Capacitación de Observadores Electorales para misiones de la OCDE y UE de la Escuela Diplomática.

Tras su breve paso formativo por varios diarios y radios locales en Valencia y el periódico Generaler Anzeiger de Bonn (Alemania), inició en Madrid sus años en RTVE como redactora de Radio 5 Todo Noticias, Radio Exterior de España y de informativos y programas de la franja de mañana, tarde y noche en Radio Nacional. En estos 15 años de profesión, ha presentado y dirigido programas y especiales, ha viajado como reportera desde Bruselas a Dakar, pasando por México, Panamá, los campamentos de refugiados saharahuis en Argelia o el centro de detenciones de Guantánamo, Cuba. Y ahora aprende, en lo posible, del Ala Oeste de la Casa Blanca.

Dori Toribio

Corresponsal en Estados Unidos desde 2010. Actualmente es Corresponsal de Mediaset en Washington, colaboradora de NTN24 y the Luxonomist.



» <https://twitter.com/DoriToribio>



UN BUEN DEBATE ELECTORAL

Dori Toribio

“El presidente John F. Kennedy dijo en más de una ocasión que jamás habría sido elegido presidente en 1960 sin los debates televisados.”¹

Los debates electorales tienen una larga tradición en Estados Unidos², la suficiente como para haber establecido algunas reglas básicas de lo que funciona y lo que no, tras más de seis décadas de experiencia. En comunicación política hay algunas verdades inamovibles. Pero no todas lo son, en una disciplina relativamente joven y en continua transformación de la mano de las nuevas tecnologías³. A otras conclusiones se ha llegado con tiempo, muchos errores y algunos aciertos. Ese es el caso de los debates, convertidos en una pieza fundamental del engranaje electoral y objeto de gran atención ciudadana, con audiencias históricas que consolidan un ejercicio democrático clave de la cultura política estadounidense.

Pero ningún inicio es fácil. Estados Unidos tardó cerca de dos siglos en

institucionalizar los debates electorales. Desde el nacimiento de la nación en 1786, a los pioneros cara a cara locales entre Abraham Lincoln y Stephen Douglas en 1858, los primeros debates televisados entre Richard Nixon y John F. Kennedy en 1960, y finalmente, tras 16 años de pausa, su regularización en 1976 a partir del cara a cara entre Gerald Ford y Jimmy Carter. Desde entonces se celebran cada cuatro años. Hoy es impensable que un candidato se niegue a participar en ellos. Sería algo imperdonable ante la clase política y los votantes, entregados a un ritual cívico que se ha convertido, bajo la lupa de la ética electoral, en una obligación de todo candidato. Debatir es un riesgo político, sí. Pero también es un derecho de la ciudadanía, que lo agradece con audiencias millonarias, mayores que las de cualquier evento de campaña televisado, e incluso que la propia Superbowl⁴ en

¹ Minow, N. N. & Craig L. Lamay. *Inside the Presidential Debates, Their improbable Past and Promising Future*. Chicago: The University of Chicago Press, 2008. Print.

² Schroeder, A. *Presidential Debates. Fifty Years of High-Risk TV*. Columbia University Press, 2nd ed, New York, 2008. Print.

³ Canel, M. J. *Comunicación Política*. Madrid: Tecnos, 1999. Print.

⁴ *The New York Times*. 14/10/2012. Web. 02/03/2015.

algunos años electorales. Aunque las corrientes científicas no acaban de precisar cuál es su influencia real en el voto, más allá del refuerzo del electorado⁵, es innegable que son plataformas centrales para las campañas por la gran atención que concentran. Contribuyen a la construcción de la imagen del candidato y pueden derrumbar en un segundo lo construido durante años: valoración, confianza, honestidad y solvencia. En busca de la victoria, todo cuenta. Las propuestas sólidas, respuestas elaboradas y un programa electoral detallado son esenciales. Como también lo es una imagen impecable. Una mirada esquiva o un temblor de la voz son interpretados como signos de debilidad. Un volumen alto, como una personalidad agresiva. La falta de tacto, como ausencia de humanidad. Y un ritmo lento y un formato pesado pueden comprometer el éxito del programa y alejar la atención de los espectadores. A todo ello se aprendió con tiempo y práctica. Se aprendió del sudor de Richard Nixon a regular la temperatura y aplicar maquillaje básico. Se aprendió de George H. W. Bush que mirar el reloj transmite incomodidad ante los ojos de la audiencia. Se aprendió de Ronald Reagan que el sentido del humor bien dosificado es un arma que no hay que perder. Se aprendió de Barack Obama que un exceso de confianza presidencial puede hundir las encuestas. Y se aprendió de su último rival electoral republicano, Mitt Romney, que demasiados debates electorales prolongan unas primarias hasta la agonía, multiplican los errores, dispersan la recaudación de fondos y el apoyo del partido, incapaz de unificarse tras un único candidato hasta el final. Tras la mala experiencia de 2012, los republicanos⁶ ya han fijado las fechas de los 12 debates de las primarias de 2016, lejos de los 27 celebrados hace 4 años.

Los debates electorales son una pieza clave para conocer al candidato y mostrar su solvencia política ante los votantes y el partido. En Estados Unidos cobran todavía más sentido en procesos de primarias con participación ciudadana, un sistema de listas abiertas sin

Los debates contribuyen a la construcción de la imagen del candidato y pueden derrumbar en un segundo lo construido durante años: valoración, confianza, honestidad y solvencia. En busca de la victoria, todo cuenta

disciplina de voto y estructuras de partido y gobierno independientes. A nivel práctico, son grandes impulsores de la recaudación electoral, base de la financiación privada de las campañas. Y además regalan a las cadenas anfitrionas picos importantes de audiencia y prestigio. Todo aderezado con el evidente halo de espectáculo inherente a la política estadounidense, con señas de identidad propia que no siempre se pueden trasplantar a otros países. Pero hay rasgos generales que sí permiten ser aplicados a cualquier rincón del mundo. Los debates son parte del mismo juego político. Y aunque no decidan la partida, es mejor dominar las reglas. Enumeramos a continuación algunas de ellas a modo de manual no científico, basado en la experiencia de Estados Unidos, un país cuyo sistema político está lejos de ser perfecto, pero tiene décadas de ventaja en ámbitos como la comunicación política, de cuyos errores y aciertos podemos tomar nota.

⁴ *Washington Monthly*, September/October 2012. Web. 02/03/2015.

⁶ Politico.com. Web. 16/01/2015.



Primer debate televisado entre Richard Nixon y John F. Kennedy en 1960. Fotografía procedente del archivo fotográfico del Instituto Franklin-UAH (donado por la Embajada de Estados Unidos en 1996).

1 *Cuántos más debates, mejor*

Dentro de un límite razonable, por supuesto. Debatir en exceso es igual de perjudicial que hacerlo en defecto. Pero un solo debate entre candidatos presidenciales no es aceptable. En la era audiovisual, es el mejor formato para conocer a los candidatos electorales sin intermediarios, ni encorsetamientos. Ciertamente es que en Estados Unidos, la oratoria y el enfrentamiento dialéctico son parte del sistema educativo y el debate público es una forma de expresión habitual, más en un sistema político cuya red primaria se teje en la campaña puerta a puerta, literal o tecnológica. Los debates son innumerables, a nivel comunitario, local, federal y nacional. En unas elecciones generales, primero llegará la ronda de debates entre los aspirantes a la candidatura de cada partido dentro del proceso de primarias y por último, los esperados cara a cara presidenciales. Quedan así repartidos a lo largo de año y medio, y no aglutinados en el sprint final de la campaña electoral. El votante irá forjando su decisión al tiempo que se despliega el calendario de debates y, dentro de la lógica del ágora ateniense, acudirá a la cita televisiva para evaluar a los aspirantes y determinar si tienen valor presidenciable. El candidato, a su vez, tiene a su disposición una plataforma excepcional para lanzar su mensaje ante una audiencia masiva, dispuesta a escuchar y que incluye un importante porcentaje de votantes indecisos, abstencionistas y ciudadanos sin preferencias políticas previas o de baja intensidad, que cobran especial relevancia en una carrera ajustada en busca del voto de última hora. Un número responsable de debates amplía estas opciones para todos, además de facilitar la variedad de formatos televisivos, las oportunidades de participación a los ciudadanos y un mayor refuerzo de la democracia.

2 *Sí, un debate puede ser decisivo*

Justifican innumerables politólogos⁷ que el efecto de los debates electorales es frágil: refuerzan el voto y las opiniones de los convencidos; pueden intensificar la predisposición de los indecisos; pero solo en contadas ocasiones, tendrán poder de convertir el voto, reactivar la participación o cambiar el resultado de unas elecciones. Pero esa argumentación puede llevar a subestimar la importancia de los debates. Y hay decenas de ejemplos que demuestran que es mejor no hacerlo: la derrota televisiva, que no radiofónica, del sudoroso y desmejorado vicepresidente Richard Nixon frente a un impecable y bronceado senador de Massachusetts, John F. Kennedy, en 1960⁸; el empeño del presidente Gerald Ford⁹ en negar la dominación soviética en Europa del Este, por lo que acabó perdiendo el último debate de 1976 y después la Casa Blanca frente al gobernador de Georgia, Jimmy Carter; los 30 puntos electorales que el senador demócrata John Kerry ganó tras su primer cara a cara con el presidente George W. Bush¹⁰ en 2004; o más recientemente, el blanco mental del gobernador de Texas, Rick Perry, en las primarias presidenciales de 2012¹¹, cuando trataba de enumerar las tres agencias gubernamentales que eliminaría para recortar el presupuesto público. Después ya nunca levantó cabeza. Pese a que es difícil aislar el efecto de los debates del resto de la campaña, no conviene olvidar que pueden ser decisivos en aspectos prácticos: tumban encuestas, revelan puntos débiles y amplifican errores y carencias. Serán además recogidos inmediatamente por los medios de comunicación y las redes sociales, convirtiendo el debate y post-debate en citas que pueden marcar para bien o para mal la campaña electoral.

⁷ *The Washington Post*, 3/10/2012. Web. 16/01/2015.

⁸ 1960 Presidential Debates: Kennedy-Nixon, 26/09/1960. JFK Library. Web. 16/01/2015.

⁹ 1976 Presidential Debates: Carter-Ford 22/10/1976. JFK Library. Web. 16/01/2015.

¹⁰ *The Washington Post*, 8/10/2004. Web. 16/01/2015.

¹¹ *Los Angeles Times*, 9/11/2011. Web. 16/01/2015.



Segundo debate Bush-Clinton, en 1992.

3 *Jamás despreciar la convocatoria de un debate*

Independientemente de su efecto práctico en la conversión del voto, los debates electorales importan por una razón elemental: a los ciudadanos les interesan. Las audiencias históricas lo demuestran. Alrededor de 60 millones de espectadores vieron de media los debates presidenciales de 2008 en Estados Unidos. Cifra ligeramente inferior en 2012. Despreciar ese interés sería un error y una falta de respeto cívico, dentro de la ética electoral. Guste o no, saber debatir es una obligación política. Al igual que comparecer públicamente con frecuencia, para explicar, responder, justificar o sencillamente dirigirse a la ciudadanía. Hoy en día, la política pasa inevitablemente por los medios de comunicación y, cada vez más, por las redes sociales. Son canales esenciales para transmitir el mensaje político. Y el lenguaje audiovisual es, por lo tanto, una herramienta fundamental para llegar a los votantes. Conviene dominarlo. Cuanto antes, mejor. Conviene no poner en duda la celebración de un debate electoral. Ni regatear su número. Ni escatimar

Saber debatir es una obligación política. Al igual que comparecer públicamente con frecuencia, para explicar, responder, justificar o sencillamente dirigirse a la ciudadanía

apariciones. Ni cuestionar a los que saben. Pactar el debate hasta el mínimo segundo es una muestra de inseguridad que lo convierte en un debate artificial y un programa encorsetado en el que el candidato tendrá muy difícil estar cómodo y mostrar su verdadera cara. Y es importante que el espectador perciba que el político quiere estar allí y no quiera estar en otro lugar o lo aparente. Imposible olvidar un histórico desliz. En el segundo debate de 1992, George H. W. Bush¹² miró varias veces el reloj. Un simple gesto que fue interpretado como desinterés del presidente por los temas domésticos y por sus rivales, Bill Clinton y Ross Perot. Bush parecía desear que el debate se acabara cuanto antes, desconectado de la audiencia. Desdén imperdonable para muchos, que aún hoy sigue siendo recordado.

¹² 1992 Presidential Debates, 15/10/1992. Debates.org. Web. 16/01/2015.

4 *Preparación, preparación, preparación*

La preparación de los debates electorales debe ser exhaustiva y entrañar varios niveles de aprendizaje. La presencia del candidato ante la cámara, el lenguaje verbal y no verbal, el contenido de sus exposiciones y la agilidad en el enfrentamiento oratorio. No se trata de reprogramarle, sino de que su zona cómoda esté bajo control, mientras se reduce al mínimo el factor riesgo, inevitable en directo. Y el objetivo final es conseguir que la audiencia perciba a un candidato preparado para ser presidente. Un líder fuerte, en el que se puede confiar y que es cercano a las preocupaciones ciudadanas. Lo ideal es intensificar el entrenamiento en los llamados “campamentos de debate”. Durante días, el candidato se aísla junto a su equipo más cercano en algún rincón desconectado del mundo. El expresidente George W. Bush lo hizo en su rancho de Texas. El presidente Barack Obama, en un resort de Nevada en 2012. Le acompañó su círculo cercano de veteranos expertos y asesores, que incluían a David Axelrod, al técnico de encuestas, Joel Benenson, y el jefe de gabinete, Jack Lew. El entonces senador John Kerry simuló ser el rival republicano, Mitt Romney. Y así transcurrieron las intensas jornadas de boxeo dialéctico para preparar el cara a cara sin piedad: implacables ataques hasta esquivarlos con elegancia, estudio del oponente y anticipación de todos los escenarios potenciales. El equipo también configurará el mensaje central y personalizará el relato con historias con nombres y apellidos. Es imprescindible evitar errores de principiante, de los que la historia ya haya dado buena cuenta: miradas fuera de cámara, golpes en el micrófono, gráficos fuera de plano, corbatas torcidas o empeño por colocar artificialmente el mensaje, huir del enfrentamiento y convertir el debate en una

El senador republicano John McCain comprobó al regresar a su taburete que no llegaba con los pies al suelo

aburrida sucesión de monólogos. Otro ejemplo: el senador republicano John McCain, en el segundo debate de las elecciones de 2008¹⁵, comprobó al regresar a su taburete que no llegaba con los pies al suelo. Allí debía esperar durante la intervención de su rival, Barack Obama, dentro del formato *town hall*, en el que los candidatos se “reúnen” con votantes y responden sus preguntas directas. Los pronósticos confiaban en las tablas de McCain. Pero aquel incidente convirtió su espera en tensa e intranquila, mientras Obama lucía elegancia y soltura en el escenario. Un paso más hacia su victoria hace siete años.

5 *El físico importa, el contenido también*

Es un clásico recordar el primer debate televisado de la historia, que cambió la política para siempre. Lo protagonizaron el vicepresidente republicano, Richard Nixon, y el joven y lozano senador demócrata, John F. Kennedy. Nixon llegó a la cita electoral cansado, sudoroso, debilitado tras una reciente operación y demasiado confiado en su larga experiencia¹⁶. No quiso maquillarse, esquivó mirar directamente a la cámara y tampoco cuidó su vestimenta, optando por un traje gris, poco conveniente en la época de la televisión en blanco y negro. Kennedy, por su parte, lució bronceado, bien maquillado y con traje oscuro,

¹³ Davis, F. *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza Editorial, 1984. Print.

¹⁴ ABC News, 1/10/2012. Web. 16/01/2015.

¹⁵ Campo Vidal, M. *Por qué los españoles comunicamos tan mal*. Barcelona: Plaza & Janés, 2008. Print.

¹⁶ 1960 Presidential Debates: Kennedy-Nixon, 26/09/1960. JFK Library. Web. 16/01/2015.



para perfilar su imagen televisiva. El atractivo senador había preparado su intervención a conciencia. 70 millones de telespectadores siguieron aquel cara a cara y proclamaron vencedor a Kennedy, que después ganó la carrera hacia la Casa Blanca. Curiosamente, las encuestas entre los oyentes de radio dieron como ganador a Nixon, basándose en su conocimiento, seguridad, tono y timbre de voz. El contenido, por lo tanto, no pasó desapercibido para los oyentes de radio. Pero tampoco fue insignificante para los telespectadores que dieron como ganador a Kennedy. Su puesta en escena fue tan impecable como solvente, disipando las dudas de los que cuestionaban su juventud. Ríos de tinta han corrido desde entonces sobre el nacimiento de la era de la telegenia política y los peligros de la superficialidad televisiva y la trivialización del contenido del mensaje político. Pero se trata de encontrar un sano equilibrio entre la imagen frente a sustancia. Importa la actuación, la apariencia y la presencia. Pero también importa la solvencia política y el relato narrativo, en primera persona, y si contiene gotas del sueño americano, mejor. Conviene no descuidar ninguna de ellas. Hay que dibujar la mejor versión del candidato.

6 Cuidado con el ego

Los debates electorales muestran la verdadera naturaleza del candidato. Esto puede ser positivo, para conocer al político en primera persona y su cara más humana. Pero también puede despertar su lado menos amable. Una buena preparación debe templar la posibilidad de que el candidato responda de manera visceral a los ataques directos del rival. Hay que camuflar la soberbia, el desdén, la condescendencia, evitar golpes bajos y tener mucho cuidado con el ego. El candidato debe ser uno mismo, sí, pero pulido. Es su mejor versión

“Él es muy simpático. Pero yo creo que tampoco estoy mal...”, suspiró Hillary Clinton. “Eres lo suficientemente simpática, Hillary”, interrumpió Obama con seriedad, sin apenas levantar la vista de sus notas. Aquel gesto fue tachado de soberbio

la que esperan los ciudadanos. No suspiros arrogantes o miradas de desaprobación. Como las que el vicepresidente demócrata, Al Gore, dedicó al candidato republicano George W. Bush en 2000, que fueron interpretadas como sobrada prepotencia frente a la naturalidad del gobernador de Texas, quien después ganó aquellas ajustadas elecciones por apenas un puñado de polémicos votos. Cuando Barack Obama lanzó su candidatura presidencial en 2008, se enfrentó a la consolidada ex primera dama, Hillary Clinton, en unas sangrientas primarias. El último debate entre ellos mostró a un senador de Illinois extremadamente confiado, en medio de su ola de popularidad mundial. Cuando el moderador pregunto a Clinton cómo se sentía ante las críticas que la acusaban de no ser demasiado agradable, ella dijo, entre bromas, sentirse muy dolida. “Él es muy simpático. Pero yo creo que tampoco estoy mal...”, suspiró Hillary Clinton²⁰. “Eres lo suficientemente

¹⁷ Genard, G. “Using speeches to gain voters’ trust: why what you say is not always as important as how you say it”. *Campaigns and Elections Magazine*, November 2003. Print.

¹⁸ Lakoff, G. *Don't think of an elephant*. Chelsea Green Publishing, 2004. Print.

¹⁹ *The New York Times*, 4/10/2000. Web. 16/01/2015.

²⁰ RealClearPolitics, 10/01/2008. Web. 16/01/2015.

Demasiado humor puede trivializar la imagen del candidato. Poco, deshumanizarle. Ronald Reagan consiguió encontrar la pizca perfecta para sazonar su imagen

simpática, Hillary”, interrumpió Obama con seriedad, sin apenas levantar la vista de sus notas. Aquel gesto fue tachado de soberbio. Aún hoy, la oposición política le acusa de exceso de prepotencia en negociaciones o comparecencias, como si se tratara de un profesor dando clase a sus alumnos menos aventajados. Le ubican en la temida burbuja presidencial de superioridad, alejada de los ciudadanos por una cuestión de ego.

7 *Jamás perder el sentido del humor*

Una herramienta que nunca falla a la hora de enfrentar los momentos más duros de un debate electoral es el sentido del humor. Es una buena manera de reaccionar ante un contratiempo, admitir un error o esquivar un ataque político. Lo difícil es ajustar la receta. Demasiado humor puede trivializar la imagen del candidato. Poco, deshumanizarle. Ronald Reagan consiguió encontrar la pizca perfecta para sazonar su imagen. Aún hoy es muy recordado uno el cara a cara de 1984 con el exvicepresidente, Walter Mondale, que optó por usar los 73 años de edad de Reagan como arma arrojadiza²¹. “No voy a convertir la edad en un tema de campaña. Ni explotaré por motivos políticos la juventud e inexperiencia de mi oponente”, respondió contundentemente Reagan. Incluso a Mondale se le escapó una carcajada. A quien probablemente se le fue de la mano esta técnica fue al vicepresidente, Joe Biden, en el debate entre los números dos en

2012. Biden se enfrentó al candidato republicano, el Paul Ryan, y optó por la risa, como manera de burlar las inexactitudes y la falta de experiencia de su adversario. Pero perdió el control. Fueron demasiadas carcajadas, que resultaron irrespetuosas y condescendientes, y acabaron jugando en su contra.

8 *El moderador modera*

La figura del moderador²² en un debate electoral es esencial, una obviedad que conviene recordar por lo a menudo que se incumple. Es inadmisibles que quede reducido a un simple lector de preguntas previamente pactadas. Tampoco debe ser la estrella (de hecho, es habitual que en los debates con formato a tres en Estados Unidos, el moderador se siente de espaldas al público y a los espectadores). Pero sí es una pieza fundamental sobre la que articular el formato televisivo. Su objetivo es que el debate resulte lo más productivo posible, sin olvidar el entretenimiento: proponer preguntas, certificar tiempos, encauzar diálogos enzarzados, provocar algún sonrojo e insistir en aquellas respuestas difusas del candidato. Imposible olvidar la controvertida cuestión que planteó uno de los moderadores, Bernard Shaw, en el segundo debate presidencial de 1988 entre el vicepresidente, George H. W. Bush, y el gobernador demócrata, Michael Dukakis: “Gobernador, si Kitty Dukakis²³ fuese violada y asesinada, ¿estaría a favor de la pena de muerte irrevocable del asesino?” Dukakis respondió que

²⁰ Con excepción de la norma sobre emisiones al aire. Vid. nota 5.

²¹ 1984 Presidential Debates, 21/10/1984. Debates.org. Web. 16/01/2015.

²² Campo Vidal, M. *Por qué los españoles comunicamos tan mal*. Barcelona: Plaza & Janés, 2008. Print.

²³ 1988 Presidential Debate: Dukakis-Bush. 14/10/1988. Debates.org. Web. 16/01/2015.



Debate de Primarias Republicanas en CNN, 2012.

no. Pero lo hizo de manera teórica y fría, recitando su postura contra la pena de muerte, sin un gramo de sensibilidad ante la supuesta terrible muerte de su esposa. La racionalidad se convirtió en falta de humanidad ante los ojos de la audiencia. La conveniencia de semejante pregunta redibujó los límites de lo políticamente correcto. La Comisión de Debates Presidenciales (CPD) pasó ese año a definir el papel del moderador. Desde entonces, las tensiones siempre han estado presentes entre los tres vértices de los cara a cara: la comisión, los moderadores y los equipos de campaña. Como ocurrió en 2012, con la resistencia de la veterana Candy Crowley²⁴ y las protestas de las cúpulas electorales de Obama y Romney. En la actualidad, además, el moderador tiene en su mano incorporar las nuevas tecnologías de la manera más efectiva posible. En 2012, el periodista de CNN, John King, moderó el segundo debate de las primarias republicanas. Arrasó en twitter con la tendencia

#KingQuestions, por las preguntas que planteó a los candidatos justo antes de cada bloque publicitario, para aliviar la tensión y revelar el lado más desconocido de los aspirantes: ¿Elvis o Johnny Cash? ¿Blackberry o Iphone?

9 *Los debates pueden ser entretenidos*

Los debates electorales nacieron siendo parte del género informativo audiovisual. En Estados Unidos, a lo largo de las últimas décadas, se ha ido diversificando los formatos, en busca de un mayor entretenimiento y una mayor participación ciudadana. Con además un creciente toque de espectacularización, inherente a la política y los medios estadounidenses. Los debates, dentro de las lógicas limitaciones electorales, pueden ser un

²⁴ *Time* 14/10/2012. Web. 16/01/2015.

buen programa de televisión. Hará falta una excelente producción, realización ágil, ritmo enérgico y escenografía cuidada, sobre las bases establecidas por la organización independiente de la Comisión de Debates Presidenciales (CPD), que estipula todos los detalles técnicos y administrativos del debate: las reglas, los tiempos, el rol del moderador, la puesta en escena y posición de los candidatos, así como el modelo de participación del público, la distribución de entradas y el formato del debate. Hay diferentes opciones: candidatos sentados frente a una mesa o de pie ante un atril; fijos o

El formato a priori más cómodo para los candidatos es a tres, sentados cara a cara con un solo moderador

con movilidad libre en el escenario; un moderador o varios a modo de panel; público en directo o estudio de puertas cerradas. El formato a priori más cómodo para los candidatos es a tres, sentados cara a cara con un solo moderador. Aunque otros como el extendido *town hall* puedan resultar más ágiles y menos encorsetados. Lo que todos tienen en común es poco guión, nada de preguntas pactadas, un moderador periodista, y varias cámaras y escenarios para recoger la participación con preguntas en directo del público en plató, entre los que hay ciudadanos, sindicatos, organizaciones políticas... o las que llegan a través de las redes. En ciudades como Washington, además, se organizan juegos, noches temáticas, bingos, cócteles o se reparten tarjetas de apuntes, con observaciones preliminares y nota final a los candidatos. Los modelos de debate electoral

deben adaptarse a la sociedad en la que se emiten. Estados Unidos los vive como una tradición ritual, de la que desea participar en un considerable porcentaje. Y cada vez tiene más tecnologías a mano para hacerlo.

10 *El debate sobre el debate es parte del debate*

Los debates electorales han dejado de tener un solo escenario. Del *war room*, la sala donde el equipo del candidato ubica su centro de operaciones durante el cara a cara, se pasa cada vez más rápido al *spin room*, la sala posdebate donde se analiza la actuación del candidato y se inicia el contraataque mediático. Pero ya no hay que esperar a que el debate termine para hacerlo. Durante los cara a cara, las

Los modelos de debate electoral deben adaptarse a la sociedad en la que se emiten. Estados Unidos los vive como una tradición ritual, de la que desea participar en un considerable porcentaje

redes sociales arden. El primer debate presidencial entre Barack Obama y Mitt Romney en Denver, Colorado, en octubre de 2012, se convirtió en el evento más tuiteado de la historia política estadounidense, generando más de 10 millones de tuits²⁹ en 90 minutos. El récord fue desbancado después por la jornada

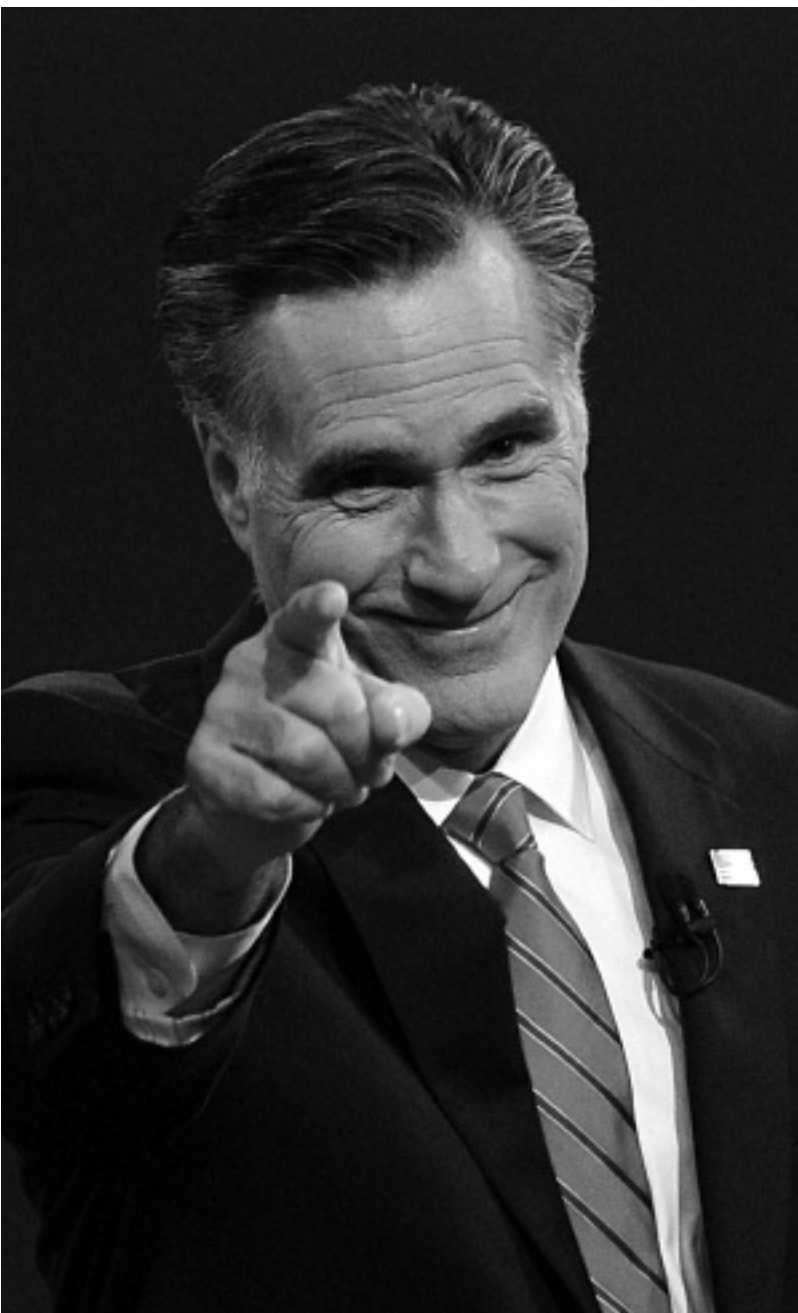
²⁵ Debates.org. Web. 16/01/2015.

²⁶ Mother Jones, 3/10/2012. Web. 16/01/2015.

²⁷ Izurieta, R. *Cambiando la escucha. Comunicación presidencial para ciudadanos indiferentes*. Buenos Aires: La crujía ediciones, 2005. Print.

²⁸ Baeza Perez-Fontan, E. *Cómo crear una campaña electoral de éxito*. Madrid: Umelia, 2012. Print.

²⁹ Forbes, 4/10/2012. Web. 16/01/2015.



Debate Obama-Romney en Denver, 2012.

electoral, con más de 20 millones de tuits. El movimiento que se genera en internet en torno a los eventos políticos es una oportunidad única para lanzar mensajes dentro del posicionamiento de campaña, para reforzar la postura del candidato y rebatir los puntos fuertes del adversario, así como tratar de responder a la audiencia que está activa en las redes sociales y seguir cualquier tendencia o *hashtag*. El debate sobre el debate también es parte de los debates. Antes, durante y después: entrevistas, tertulias,

encuestas, titulares y tendencias en internet, que tiene posibilidades infinitas en comunicación política. El idilio entre las redes sociales y la política acaba de comenzar, dentro de un nuevo camino tecnológico que aún no sabemos dónde nos lleva. Pero merece la pena explorar. El futuro tiene la palabra.

“La tecnología de nuestra civilización es igual a sus problemas.”³⁰

³⁰ Minow, N. N. and C. L. Lamay. Inside the Presidential Debates, *Their improbable Past and Promising Future*. Chicago: The University of Chicago Press, 2008. Print.

He served as the program director and as a graduate fellow at the Center for the Study of Democratic Institutions. He holds a B.A. in political science and economics from the University of Connecticut and an M.A. and Ph.D. in political science from Vanderbilt University.

His research examines questions of presidential power in the contexts of administration, personnel, and public policy. Additionally, he focuses on campaigns and elections, bureaucratic process and legislative-executive interaction. John's new book, *Presidential Pork: White House Influence over the Distribution of Federal Grants* demonstrates that pork-barrel politics occurs beyond the halls of Congress. Presidents capitalize on their discretionary funding authority to target federal dollars to swing states in advance of presidential elections. His other work explores how agency staffing, expertise, and institutional structure facilitate or hinder presidential power and influence. This research explores the balance between political control and bureaucratic expertise in the delivery of public policy. John's work has been recognized for its quality and contribution by the Midwest Political Science Association and the American Political Science Association's Presidency Research Group. His work has been supported by institutions including the National Science Foundation.

John
Hudak

A fellow in
Governance Studies
and Managing Editor
of the FixGov blog.



» <https://twitter.com/johnjhudak>



American Political Campaigns: COSTS, TECHNIQUES & TECHNOLOGY

John Hudak, Ph.D.

It is no secret that American presidential elections are the most expensive in the world—and getting more expensive with each passing cycle. In 2012, Mitt Romney and Barack Obama raised and spent about \$1 billion (USD) *each*! Those figures do not include money raised and spent directly and independently by parties and other party organizations, nor does it include spending from outside political action committees (PACs and SuperPACs). Those figures do not include the tens of millions of dollars spent by Republican candidates other than Mitt Romney who sought the Republican presidential nomination. Those figures also exclude the *billions* of additional dollars spent on Congressional, gubernatorial, state legislative, and other races across the United States that year.

As staggering as those figures are to international observers and to Americans themselves, they pale in comparison to what the 2016 election will mean for campaign spending. With a competitive Republican primary for president, and a likely Democratic nominee with an established, elaborate fundraising network, fundraising and spending will be historic in

Fundraising and spending will be historic in 2016. Each nominee is expected to spend well over \$1 billion each, surpassing the parties' standard bearers from 2012

2016. Each nominee is expected to spend well over \$1 billion each, surpassing the parties' standard bearers from 2012. Like 2012, the Republican Party will feature a wide open primary, in which more than a dozen serious, well-funded candidates may pursue the nomination. They include former Governors Jeb Bush (Florida), Mike Huckabee (Arkansas), Rick Perry (Texas); Senators Marco Rubio (Florida), Ted Cruz (Texas), Rand Paul (Kentucky), Lindsay Graham (South Carolina); Governors Scott Walker (Wisconsin), John Kasich (Ohio), Chris Christie (New Jersey), Bobby Jindal (Louisiana), Mike Pence (Indiana); Former

Senator Rick Santorum (Pennsylvania), and Maryland surgeon Ben Carson.

In addition, American voters will elect candidates in 435 races for House of Representative, 33 races for Senate, and numerous governors, state legislators, and other state and local officials. Recently, *The Hill*—a Washington, DC-based newspaper—interviewed fundraisers from both parties who estimated that the presidential election alone may cost as much as \$5 billion.

Figures from 2014 suggest that presidential elections are not the only races with burgeoning bank accounts. Races for US Senate in 2014 were among the most expensive in history.¹ About one third of the Senate races topped \$50 million in spending, including races in which more than \$100 million was spent. In Alaska—a state with a population of about 700,000—over \$60 million was spent just to elect a Senator!

While there exist numerous caps on the amount of money campaigns can raise from individuals or individual sources, recent actions by all three branches of the US government have facilitated increased spending. The 2010 Supreme Court ruling in *Citizens United v. FEC*² opened the doors to substantial flows of outside spending in a variety of political campaigns, namely reserved for spending independent of candidates' own campaigns, but often times in support of or opposition to specific candidates.

In a follow up case in 2014, the Supreme Court ruled in *McCutcheon v. FEC*³ that overall caps on individuals' ability to contribute to federal campaigns were unconstitutional, dramatically increasing the

American voters will elect candidates in 435 races for House of Representative, 33 races for Senate, and numerous governors, state legislators, and other state and local officials

capacity of people to donate money directly into candidates' campaign coffers. In addition and per usual, the Federal Election Commission—an executive branch regulatory agency that governs elections and spending—raised donation caps to be indexed for inflation.⁴

In December 2014, Congress passed a massive spending bill—popularly called the “Cromnibus”—and formally entitled, “The Consolidated and Further Continuing Appropriations Act, 2015.”⁵ In it is a provision that dramatically lifts the limits on campaign donations to party organizations. One group called the policy change “The Most Corrupting Campaign-Finance Provisions Ever Enacted.”⁶

The result of all of this is a system of elections that continues to become continually more expensive year-over-year, and is assisted by an expansive legal foundation that facilitates more money in politics. Some find this practice entirely corrupting, especially when the practice lacks disclosure requirements.⁷ Others argue that

¹ Wallack, G. and J. Hudak. “How Much Did Your Vote Cost? Spending Per Voter in the 2014 Senate Races”. *Brookings*. 7 November 2014. Web. 22 April 2015.

² Supreme Court of the United States. *Citizen United v. Federal Election Commission*. October 2009. Web. 22 April 2015.

³ Supreme Court of the United States. *McCutcheon et al. v. Federal Election Commission*. October 2013. Web. 22 April 2015.

⁴ Federal Election Commission. *Price Index Adjustments for Contribution and Expenditure Limitations and Lobbyist Bundling Disclosure Threshold*. 2 March 2015. Web. 22 April 2015

⁵ Committee on Appropriations of the House of Representatives. *Consolidated and Futher Continuing Appropriations Act, 2015*. 9 December 2014. Web. 22 April 2015.

⁶ Berman, R. “The Most Corrupting Campaing-Finance Provisions Ever Enacted”. *The Atlantic*. 10 December 2014. Web. 22 April 2015. The legislation formally funded all federal agencies through September 30, 2015, with the exception of the Department of Homeland Security which was funded through late February 2015.



The result of all of this is a system of elections that continues to become continually more expensive year-over-year, and is assisted by an expansive legal foundation that facilitates more money in politics

the discontinuation of spending restrictions are consistent with speech rights protected in the 1st Amendment to the US Constitution.⁸ Regardless, expensive campaigns are a reality in the American system, and unpacking that reality—understanding how and why so much money is spent and what the future holds—is even more important than reading the ledger sheets at the conclusion of each campaign season.

This paper will review some of the details of what drives the expense of American elections. First, I will discuss some of the natural or organic forces that make elections in the US costlier than they would be in many other countries. Second, I offer a counter-view and highlight why those organic forces do not fully explain the dramatic increases in campaign spending. Third, I illustrate how technology can both save money in campaigns and also rapidly drive up costs. Finally, I offer a blunt assessment

of the future of campaign spending in the US and address the likelihood of cost-lowering reforms.

1 *Why American Elections Are Naturally Expensive*

Beyond efforts of high dollar donors to pour money into the coffers of candidates, party organizations, and political action committees, there are several legitimate reasons why American elections—and particularly presidential elections—are so expensive. There are unique, unavoidable characteristics of the United States and the design of its political system that can contribute to those high costs.

First, the US is a populous country. With over 300 million citizens, the US Census Bureau estimated that in November 2012 there were over 235 million Americans over the age of 18.⁹ Political campaigns are about reaching voters, communicating messages (particularly messages that will resonate with key demographic groups and sub-groups), and motivating them to turn out to vote. Efforts to reach voters are elaborate and costly and in places with large populations, efforts to visit, talk to, and advertise before, often multiple times during an election cycle, increases dramatically.

In addition to a large population, the US is geographically immense. At nearly 4 million square miles, it is the fourth largest country in Earth, with a population scattered throughout. While modern communication systems, technological innovation, and air travel

⁷ The Washington, DC-based Sunlight Foundation often takes the lead in campaign finance issues from this perspective. See their response to the Citizens United decision in: “Corporate Money in Politics”. *The Washington Post*. 9 May 2010. Web. 22 April 2015.

⁸ One perspective on campaign spending as a speech right comes from the Heritage Foundation, see Spakovsky, H. A. von. “Citizens United and the Restoration of the First Amendment”. *The Heritage Foundation*. 17 February 2010. Web. 22 April 2015.

⁹ Eligibility to vote in the US begins at age 18. It is important to note that there are not 235 million individuals eligible to vote, however. There exist restrictions on voting eligibility for reasons such as felony convictions that would lower that number. For the best discussion of the difference between VAP (voting age population) and VEP (voting eligible population), see McDonald, M. P. “The Turnout Rate Among Eligible Voters for U.S. States, 1980-2000.” *State Politics and Policy Quarterly* 2: 2. (2002.): 199-212. Print.



Hillary Clinton and Barack Obama in 2008 Electoral Campaign, New Hampshire.

have made presidential campaigns far better equipped to blanket the large country, the fact remains that a candidate himself or herself can only be in one place at one time, and there are limits on how quickly one can get from point A to point B. In effect, it is much easier geographically to run for President of Uruguay than for President of the United States.

The length of the presidential campaign also makes the race for the White House more expensive. In advance of the 2008 campaign, Barack Obama and Hillary Clinton, as well as several Republican candidates formally launched their campaigns in the early months of 2007, ensuring the campaign would last nearly two years. Already in advance of the 2016 election, candidates are forming political action committees, informally but transparently focused on upcoming presidential runs. Many of these candidates have been unofficially running for president since November 2012. Because of the competitiveness of these elections, entering a race long after your opponents puts you at a distinct disadvantage in

terms of organization, hiring staff, fundraising, messaging, and media coverage. It seems that in the US, people are constantly running for president, and the same is true in Congress. Such behavior drove my colleague Tom Mann and his coauthor Norm Ornstein to call the activity, *The Permanent Campaign*,¹⁰ noting that elected officials' behaviors are driven by the desire and need to campaign on a continuous basis, from the day they win (or lose) an election until the following Election Day.

Historically, presidential races did not seriously begin until the spring or summer of an election year, leaving candidates only a few months to campaign. Stretching that schedule to a year, to a year and a half, and now to nearly two years means that candidates must raise and spend tremendous sums of money just to keep up for that duration

Next, because of the US' geographic and population size and the length of the campaign, candidates depend heavily on paid media—print, mail, radio, especially television, and increasingly, internet—to advertise and

¹⁰ Ornstein, N. J. and T. E. Mann. *The Permanent Campaign and its Future*. Washington: American Enterprise Institute, 2000. Print



*It seems that in the US, people are constantly running for president, and the same is true in Congress. Such behavior drove my colleague Tom Mann and his coauthor Norm Ornstein to call the activity, **The Permanent Campaign***

communicate with voters. The price of postage has increased in the US—50% in 20 years.¹¹ Yet, the real bump in cost has come from television advertising—both in terms of base price and the number of buys. For Americans who live in areas being targeted by presidential campaigns with paid television advertising, commercial breaks can feature four or five political ads in a row—a practice that continues for months.

To put into perspective how pervasive television advertising was in 2012, research by political scientists Erika Franklin Fowler and Travis Ridout show that over 1.4 million television ad spots aired just for the presidential race (another 1.6 million ads aired for House and Senate races).¹² This figure also fails to count internet popups and right rail ads, radio spots between songs and talk radio, and glossy ads stuffed into mailboxes across the US.

Finally, the institutional design of the US presidential election makes the race costly, as well. Rather than a national plebiscite to elect its chief executive, the US relies on a decentralized electoral college. The result is a unique one. Rather than one large, nationwide, singular presidential election, the US actually chooses a president through 50 individual, state-level elections.¹³ While presidential campaigns employ large, systematic, and refined national strategies, they also must employ granular, state-level

strategies, hire staff at the state-level, comply with a variety of different election laws across the country,¹⁴ and target messages to state-specific interests and demographics. Rather than the path to the White House focusing on boosting national turnout, candidates must focus on the states. And the 2000 presidential election showed the world how the institutional design of the Electoral College can create very bizarre outcomes such as the candidate who wins the most votes nationwide loses the election. The lesson is that states—not a national focus—is how presidential elections are won and lost in the US, and that can impose substantial, additional costs on an election.

2 *Why American Elections should be Less Expensive than They Initially Appear*

In the previous section, I highlighted why there are legitimate bases for why US presidential elections can become so costly. It is not to say those reasons—geography, demography, election structure, the length of elections, and advertising costs—alone explain the explosion in the price tag on a White House race. In fact, three of those explanations have more or less been part of the US for its existence

¹¹ Figure based on first class mail rates.

¹² Fowler, E. F. and T. N. Ridout. “Negative, Angry and Ubiquitous: Political Advertising in 2012.” *The Forum, A Journal of Applied Research in Contemporary Politics* 10: 4. (2012): 51-61.

¹³ In reality, the election is composed of 51 state/sub-national races, as the District of Columbia provides three electoral votes.

¹⁴ This requirement exists because while the presidential election is national in scope, each state administers its own election and candidates are subject to specific state laws governing that process. That is true at both the primary and general election levels.

There are reasons why elections should and could be less expensive

and the expense of presidential elections has been a more contemporary phenomena. It is surely a perfect storm of forces that combine to drive up costs. Despite those costly forces, there are also reasons why American elections could be even costlier—that is, there are reasons why elections should and could be less expensive.

First, not all candidates compete in all states. This is another odd characteristic in the practice of US presidential elections, and one entirely attributable to the institutional design of the Electoral College. I noted in the previous section that the design of the Electoral College puts an upward pressure on campaign costs, as campaigns need to focus on states. However, the realities of the Electoral College also mean that candidates do not need to compete in every state.

In my book, *Presidential Pork: White House Influence over the Distribution of Federal Grants*,¹⁵ I explain that because of the Electoral College, there are three types of states that presidential candidates face. I call them swing states, core states, and lost cause states. Swing states are highly competitive states in presidential elections and ones that many Americans and citizens across the world know to be decisive in the race for the White House. They include Ohio and Florida. In these states—typically there are between 10 and 14 states that fall into this category—both Democratic and Republican candidates compete heavily for voters’ support—and ultimately the state’s electoral votes. Most campaign spending, candidate visits, and other electoral activity takes place in these states.

Other states are different. What I call “core states” are ones that a given candidate is

essentially assured of winning. This assurance exists because of historical tradition and demographic and partisan characteristics that drive the underlying voter support in those states. It is from this that we have “red states” and “blue states.” Blue states like California, New York, Connecticut, and Hawaii consistently vote for Democratic presidential candidates (at least in the current partisan and political alignment), and Democrats need not waste time or money to secure these states’ electoral votes.

*Even within states
—swing states—
presidential candidates
do not try to reach every
voter or every
geographic area*

Similarly, in those blue states, Republican candidates know that added spending, attention and effort will almost surely be fruitless, as winning is difficult or impossible. For Republicans, blue states are what I label “lost cause states.” At a minimum, campaign funds could be more effectively spent in other states—swing states. It is more likely that those funds would have zero effect on the ultimate winner in those states.¹⁶

The result: candidates do not have tremendous operations in 50 states. They may have lean operations in many, relying more heavily on volunteers than paid staffers in states they are certain to win or certain to lose. In swing states, operations are large, heavily staffed,

¹⁵ “Presidential Pork: White House Influence over the Distribution of Federal Grants”. *Brookings*. 27 February 2014. Web. 22 April 2015.

¹⁶ In almost every state, electoral votes are awarded by a winner-take-all method, meaning a candidate receives all 55 of California’s electoral votes if they win the state’s popular vote by a single ballot or by 2,291,000 votes as Barack Obama did in 2012.



and become the recipient of most campaign spending. Yet, as noted above, those states number around a dozen and in a year like 2012, had a voting age population of between 60 and 70 million voters, far short of the nationwide electorate. In this way, the Electoral College can drive down the population and geographic focus of campaigns and does so in dramatic ways. The alternative, a nation of all swing states, where campaigns would need to open and maintain robust operations in 50 states would surely be much costlier—or at least each state would receive less attention than they currently do.

Second, even within states—swing states—presidential candidates do not try to reach every voter or every geographic area. In a state like Pennsylvania, for instance, Democratic and Republican presidential candidates campaign in very different ways and in very different places. Democrats know in the vast, rural, central portion of the state live deeply conservative voters who hold views on social issues like abortion and gun rights and on economic issues like spending and taxes that are inconsistent with the Democratic platform. Democrats do not expect much support out of this area. Instead, Democratic candidates look to Pennsylvania's two big cities—Philadelphia and Pittsburgh—for a large portion of their support. They target advertising and grassroots efforts heavily in those areas because they know their voters reside there and the key to winning the state is to turn out your supporters. Republicans tend to look elsewhere, often in the precise places Democrats ignore. There also exist competitive, swing or demographically divided areas—such as the Philadelphia suburbs where *both* candidates will target attention in an effort either to turn out “their” voters or to change minds among the ever-shrinking group of undecided voters.

Political scientists, economists, and others have written extensively about this topic, in an effort to understand how elected officials

Different types of media, like internet advertising, can drive down costs in some campaigns

and candidates for office target campaign attention. The most seminal engagement of this issue comes from Avinash Dixit and John Londregan in a 1996 paper, but others have written on the issue or employed such theories in other work.¹⁷

The point of the litany of research in this area boils down to a basic point: candidates have to target strategies that focus on some but not all voters. In this way, even within the handful of swing states, where presidential candidates focus almost all of their energy (and money), they are pinpoint only a subset of the population. This further shrinks the target electorate for a campaign and reduces the relative costs of campaigning vis-à-vis a race in which candidates must reach every voter in a state.¹⁸

Third, different types of media, like internet advertising, can drive down costs in some campaigns. While the effectiveness of internet advertising is unclear—truth be told the effectiveness of most advertising is the subject of much research—it is generally quite cheap. This is particularly true when compared to the base and production costs of television advertising or the base, production and postage costs of mail advertising. While internet advertising is surely not going to supplant television advertising as the chief medium by which presidential campaign communicate messages, the past two presidential election cycles have seen dramatic

¹⁷ Dixit, A. and J. Londregan. “The determinants of success of special interests in redistributive politics”. *The Journal of Politics* 58 (1996): 1132-1155. Print.

¹⁸ It is important to note that such strategies work well for grassroots campaigning (i.e., get-out-the-vote efforts or campaign rallies), radio advertising, and print advertising. However, for television advertising, media markets are so large and, in most states, so few, that such ads will surely reach both targeted and un-targeted voters.



Obama asking for votes in Virginia, 2012.

growth in its use and sophistication and offer some advertising cost efficiencies in a world and market seeing unprecedented cost increases.

Fourth, microtargeting is an important, growing, and increasingly sophisticated part of presidential (and other) campaigns. Microtargeting is an election tool by which campaigns gather substantial data on individuals—voting registration, party affiliation, group membership, consumer behavior, etc.—to try to estimate (or guess) whether they are voters likely to support one candidate, another candidate, or whose vote may be up-for-grabs.¹⁹ Microtargeting also helps campaigns better understand the type of message a given voter will be receptive of.

What microtargeting can do is ensure that campaigns are reaching voters in a much more effective way. It can ensure that the messaging in television advertising is reaching

the right audience, watching the right show, at the right time of day.²⁰ Rather than targeting entire cities or counties within a state, microtargeting can ensure that phone calls, mail materials, and door-to-door campaign outreach is targeted to portions of a city, neighborhoods, specific streets, and even specific households. The technique saves costs—time, personnel, production materials, etc...

In fact, microtargeting is increasingly key for messaging. For example, imagine a campaign is focusing on a given street and they identify three households that include voters likely to support a Democrat. They include a single woman, a young couple who work in the technology industry, and a retired couple who are former labor union members. Each of those households may support the Democratic nominee, but the message that needs to be communicated to each is quite different.

¹⁹ Calling it “Dark Magic,” *Campaigns and Elections Magazine* highlighted the use of microtargeting, its goals, and campaigns’ focus on its use in a 2010 article, available in: Drechsler, A., J. Rivlin, M. Meyers, and B. Allen. “Explaining the ‘Dark Magic’ of Microtargeting”. *Campaigns and Elections*. 22 August 2010. Web 22 April 2015.

²⁰ In a 2012, *New York Times* article Tanzina Vega reviews how the practice is used in political advertising. Available in: “Campaigns Use ‘Microtargeting’ to Attract Supporters”. *New York Times*, 2 December 2012. Web. 1 October 2015.



Microtargeting is an election tool by which campaigns gather substantial data on individuals—voting registration, party affiliation, group membership, consumer behavior, etc.—to try to estimate (or guess) whether they are voters likely to support one candidate, another candidate, or whose vote may be up-for-grabs

Microtargeting can, in some cases, voters receive the precise message likely to influence them and ultimately bring them to the voting booth.

In 2008 and 2012, the Obama campaigns' microtargeting efforts were unprecedented, technologically sophisticated, data-driven, and successful.²¹ However, both parties engage in the practice, and to varying degrees, down-ballot candidates benefit from or employ their own efforts. Each of these characteristics of presidential campaigns focus on shrinking the electorate from the massive 235 million voting age population to a more manageable group of target voters that allow campaigns to spend less and get more bang for their buck.

have such offsetting cost features. As was discussed at the end of the previous section, microtargeting is a powerful and widely-used tactic in presidential campaigns to generate efficiencies in advertising and outreach. However, microtargeting is an expensive.

Microtargeting demands that campaigns collect tremendous sums of data—both on voters who are ultimately targeted and voters who ultimately are not. Some data are available for free, but much of them, like consumer data, are not. They are costly and a single set of data is insufficient. Campaigns need multiple types and sources of data on a variety of behaviors of which consumer spending is just one. A team has to be assembled that includes data analysts, IT specialists, and database managers, to name a few. Those data need to be organized, analyzed, and ultimately translated into what it means for voter behavior. That translation requires campaign specialists who know voters and what they like.

Each of these activities and the personnel involved cost money. This activity happens at the national-, state-, and local-level and as a result, in a presidential campaign, an effective microtargeting effort is substantial in size and as a result, substantial in cost. The goal is to introduce efficiencies to campaign strategy

3 *How Technology Saves a Campaign Money—and Also Raises Costs*

It is true in many industries, and campaigns and elections are no different. Technology saves money in some places and drives up costs in others. While campaigns benefit dramatically from technological innovation in terms of sophistication, reach, and scope, it's not free. In fact, it's not cheap, either. This section will discuss a few technologies that

²¹ MIT's *Technology Review* offers a comprehensive look at the Obama team's data operation that focused on all aspects of the campaign as well as the innovative and experimental nature of some of its practices in a story entitled, "The Definitive Story of How President Obama Mined Voter Data to Win a Second Term." Available in: Issenberg, S. "How President Obama's Campaign Used Big Data to Rally Individual Voters". *MIT Technology Review*, 19 December 2012. Web. 22 April 2015.

and behavior. However, some of those efficiencies exist in the ability of the campaign to reach the “right” voters and avoid—at all times—the “wrong” voters. All the while costs may not necessarily be saved as much as they are redirected to more effective efforts. Or, ironically, microtargeting may well raise the cost of campaigns as the infrastructure behind it grows in scale.

Polling can be used to help campaigns spend money in ways that are more useful. It can help campaigns avoid spending money in areas and on activities that may not produce expected outcomes, while funneling money toward more productive uses

Like microtargeting, polling is another technologically savvy and increasingly sophisticated method by which campaigns seek to gain an advantage. For years, campaigns have relied on polling to understand their position in a race, but polling has become more advanced and scientific. Campaigns are asking different questions that reveal more useful information than the basic “who are you supporting?” New polling techniques use the internet, call cell phones, and sample populations in innovative (and often proprietary) ways. Polls are conducted more often, as campaigns strive for near-real time measures of public opinion on relevant issues in relevant areas.

Polling can be used to help campaigns spend money in ways that are more useful. It can help campaigns avoid spending money in areas and on activities that may not produce expected outcomes, while funneling money toward more productive uses. However, as polling becomes more sophisticated, it also becomes more expensive. Presidential candidates rely on multiple polling firms who field surveys in multiple states. As campaigns seek any bit of a competitive advantage on voters’ preferences, polling becomes a near addiction, and in the world of elections, there are always plenty of pushers with plenty of product. Top tier pollsters can charge campaigns substantial amounts, and campaigns are more than happy to pay those fees. That tremendous demand, particularly in a presidential election year, drives up prices and ultimately costs to the campaign. The result is an amusing one. Campaigns use pollsters in an effort to avoid wasting or misappropriating money, and in the end, spend exorbitant sums on the activity itself.²²

Technological innovation has not simply emerged through microtargeting and polling. It affects huge portions of campaigns of all kinds, particularly presidential campaigns. Communication strategies and techniques benefit from constant updating and the use of new media and techniques. The manner in which campaigns relate to and use the mainstream media is part of the ever-changing world of elections, constantly being improved through new technologies and learned experience. Improved IT systems assist campaigns in remaining secure and better able to communicate in reliable and effective ways. The rise of the internet and innumerable outlets of open source information has assisted campaigns in collecting real-time information about what is being said about campaigns in every corner of the country.

Even beyond the types of technologies we tend to think of as new and important—often centered in IT—other areas of modern

²² For perspective, *The Weekly Standard* reported that the Obama campaign spent \$2.6 million on polling in the month of June 2012 alone! See Halper, D. “Obama Campaigning Spends More Than \$2.6 Million for polling—in June”. *The Weekly Standard*. 21 July 2012. Web. 22 April 2015.



campaigning can dramatically drive up costs. Advertising is among them. Television ads, particularly in presidential campaigns, have production values as high as any multinational corporation's product placement. That requires high caliber marketing, advertising, and production professionals. Radio advertising is no different. Print advertising requires the work of teams of graphic designers and high-end printing processes that can produce bulk product quickly. Internet advertising requires web designers and webmasters. Advertising has always been an important part of political campaigns. However, modern campaigns require a diverse army of creative, marketing, and production professionals to work around the clock.

prices. Campaigns, realizing they have substantial needs and very little time to engage in trial and error, are often only in a position to buy. And they do. They purchase services, technology, advice, knowledge, and time from thousands of sources, each of which promises the campaign an edge over the competition.

The competitive marketplace of campaign contracting has ballooned in unprecedented ways over the past several election cycles, and as candidates raise more money, as outside organizations engage in high-level electioneering, and as political action committees pop up by the hundreds, there is plenty of funding to keep the industry afloat. It would be inappropriate to argue that the rise of the

Advertising has always been an important part of political campaigns. However, modern campaigns require a diverse army of creative, marketing, and production professionals to work around the clock

All of these and many other types of technologies that assist—and really power—campaigns have also given rise to an industry, the campaign industry. Never without work, particularly in the era of the permanent campaign, professionals with diverse and wide-ranging skillsets sell their wares to the thousands of campaigns that rage on every year. The best (and sometimes others) clamor up the chain from local to state to federal elections, many seeing work on a presidential. Often, work on such campaigns, or increasingly for organizations operating alongside formal presidential campaigns, is also a goldmine for such individuals and companies.²³

While a burgeoning industry allows for great competition, which should have some downward pressure on prices, the constant drive for reinvention and innovation means that individuals and firms try to distinguish their product as unique and are able to sell it at inflated

industry has driven up the cost of campaigns. Similarly, it would be wrong to claim that the funds flowing to campaigns have given rise to the industry. Instead, it is more likely a circular process by which each incrementally powers the other, resulting in ever- or perhaps endlessly-increasing expense in American elections. And nowhere is that expense more obvious than a US presidential campaign.

4 *The Blunt Truth about the Future of American Elections*

The American public is a bit bipolar when it comes to its views on American elections. In poll after poll, Americans support restrictions on campaign finance. For example, Gallup published a poll in 2013 in which half of Americans supported publicly-funded elections, as opposed to the current system of donations.²⁴

²³ In fact, *The Economist* reported in 2012, the extent to which campaign staff from previous Obama campaigns spurred an explosion in technologically savvy startups selling their services based on their activities and performance in presidential contests. Available in: "The Obama Start-Ups". *The Economist*. 1 December 2012. Web. 22 April 2015.

²⁴ Saad, L. "Half in U.S. Support Publicly Financed Federal Campaigns". *Gallup*. 24 June 2013. Web. 22 April 2015.

CBS News in conjunction with New York Times showed that nearly two-thirds of Americans supported limits on campaign spending in races by capping contributions.²⁵ The Associated Press issued poll results in 2012 showing that majorities of Americans wanted limits on both corporate and individual donations to political campaigns.²⁶ Finally, a 2014 poll issued by the left-leaning Huffington Post found that a majority of Americans supported a constitutional amendment that would limit money in politics.²⁷

Overall, the results suggest Americans are fed up with the amount of money flowing into political campaigns. In fact, that same Huffington Post poll found that a majority of Americans believe that money in politics affected the results of the 2014 midterms. My colleagues Tom Mann and Tony Corrado argue that the current campaign finance system in the US has even more damning effects. In a July 2014 paper, they note that campaign finance contributes to polarization in American politics and in Congress.²⁸ In a different paper, Helios Herrera and his colleagues find similar results, ultimately arguing that campaign spending and polarization are associated with the decrease in voter turnout in the US.²⁹

Despite public opinion and the perceived effects of campaign spending, it is going to remain a reality in American politics for a multiple reasons. **First, while campaign finance reform is an issue many Americans agree on, it is not a salient issue.** That is, the topic is not driving the US public to the streets, organizing them in mass rallies that demand change, nor is it dominating the media conversation in a systematic and continuous way. In the US, policy change is difficult and in an area like campaign finance reform both

public support and public *passion* would be required for change to be realized.

Second, the system is biased toward the status quo—or even more, biased toward loosening campaign finance restrictions. That occurs because the system, and those elected officials who serve as leaders on and gatekeepers to policy change, often benefit the most from the existing construct. President Obama laments the role of money in politics, but no American has ever raised and spent more money in politics than he.

Congressional elections keep getting more expensive and the need for sitting members to have access to huge sums of campaign funds, to transfer and coordinate funds, and to raise funds for other and prospective candidates is essential. It keeps members in office; it boosts their profile within the party and among the public; it positions them to seize on what political scientists call “progressive ambition”—the interest in using one elected position to move to higher and higher positions. Congress does not simply want a looser system of campaign finance; in many ways, Congress *requires* it.

Although Republicans seem to be the public face of policies like removing campaign fundraising and spending limits, Democrats are often just as comfortable and equally complicit in the practice. Why? Because Democrats and Republicans depend on the same practices. Democrats have voted for legislation that removes contribution caps. While in power, Democrats were unable to pass legislation that had any real impact on the campaign finance or campaign disclosure processes. It is true some of loudest voices opposing the current system are Democrats; however, there are too few of them to matter. And in an age where SuperPAC and

²⁵ Montopoli, B. “Poll: Most Want Limits on Campaign Spending”. *CBSNews*. 18 January 2012. Web. 22 April 2015.

²⁶ Little, M. “Poll: Americans Largely in Favor of Campaign Spending Limitation”. *Los Angeles Times*. 16 September 2012. Web. 22 April 2015.

²⁷ Edwards-Levy, A. “Most Americans Support Giving Congress More Power to Limit Campaign Spending”. *The Huffington Post*. 13 November 2014. Web. 22 April 2015.

²⁸ Mann, T. and A. Corrado. “Polarization and Campaign Finance”. *The Brookings Institution*. July 2014. Web. 22 April 2015.

²⁹ Herrera, H. D. K. Levine; and C. Martinelli. “Policy Platforms, Campaign Spending, and Voter Participation.” *The Journal of Public Economics* 92 (2008): 501-513. Print.



other outside spending is vilified in the media, labor unions, liberal interest groups, and progressive billionaires are engaging in the same practices as conservative donors and right-wing interest groups.

Third, federal courts have, through a series of rulings noted above, loosened campaign finance in a variety of areas from federal to state and local campaigns. Even the US Supreme Court has weighed in on several, high- (and lower-) profile cases in this area of law, setting nationwide precedents for campaigns. At present, a majority of Justices support the current system or piecemeal rollbacks of restrictions, and change in membership on the Court is not just a slow process, but an uncertain one, as it depends on the timing of a vacancy and the politics of the sitting president. And, as the US Supreme Court, continues to be quite comfortable in hearing and ruling on cases involving campaign finance, it leaves other federal courts less able to issue rulings that reform the system in a manner consistent with public opinion.

Fourth, states are, at times, the setting for active campaign finance reform. However, their reach is quite limited. They are often only able to affect behaviors for races within their state, as state-level power to impact federal-level offices (House, Senate, President) is quite limited by the American system. Further, rulings from the US Supreme Court can often seriously limit the ability of states to try to reform the system.

Finally, some advocate a constitutional amendment to change the campaign finance system. It is true that such a move could and would have dramatic effects on the current system. It could harmonize state-level systems. It could limit the ability of Congress to perpetuate a system from which they explicitly benefit. It would stifle the ability of the Supreme Court to act in opposition to the text of the Amendment. However, the constitution will not be changed any time soon, particularly on this issue.

The US Constitution is constructed in a way that makes the amendment process extraordinarily difficult, in an effort to maintain systemic stability. Public support for a constitutional amendment in this area is simply not

enough. Amending the US Constitution—in the traditional way (and the way it has always been amended)—first requires Congress to support an amendment by a vote of two-third in both houses of Congress. As noted above, Congress can barely muster majority support for smaller-scale campaign finance reforms, no matter agree by supermajority to a wide-reaching change in the system. If, however, a campaign finance reform amendment were to pass Congress, it then must be taken up by the states. Although majority support exists nationwide for constitutional change, constitutional amendments are not approved by national referenda in the US. Instead, three quarters of states—usually by a vote in their state legislature—have to approve of the constitutional amendment (passed by Congress in identical form, with no modifications) in order for it to take effect. That would mean that 38 states would need to pass the measure and the support for such reform within the states and among state legislatures is plainly not present.

If you are a supporter of campaign finance reform, a US citizen tired of the role of money in politics, or an international observer stunned by the manner in which US elections are administered, this story offers no solace. The reality is that US campaigns, and especially US presidential campaigns, have grown dramatically more expensive over time, and will continue to explode in cost in the future. As the US begins the long process of selecting its next president, fundraising, organizing and spending is already taking place in both parties. So long as the rules of the game exist as they are, Democrats and Republicans and their standard-bearers will not simply play by them, but will seek to exploit them and extract as much advantage as possible in the race to succeed Barack Obama. And it's likely that same system will make the race for the next successor and the next successor and the next successor even more expensive than the previous. In the end, American elections are stunningly expensive, and the only certain change to that reality in the future, is that they will become stunningly *more* expensive.

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>

Daniel Ureña

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 se 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.

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

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

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.



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.

Mariano Rajoy entrevistado en Antena 3 por Gloria Lomana.

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.

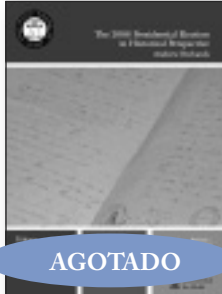
Rodríguez, R. *Los efectos de la “americanización” de las campañas electorales en el mundo*. *Tribuna Norteamericana* 8. Alcalá de Henares: Instituto Franklin-UAH, 2012. Print.

Thurber, J. A. y Nelson, C. J. *Campaigns and elections American style*. Boulder: Westview Press, 1995. Print.

Tribuna Norteamericana

Tribuna Norteamericana está disponible para su descarga en PDF en la página web del Instituto Franklin: www.institutofranklin.net

NÚMEROS ANTERIORES



Nº1. Julio 2009.
»The 2008 Presidential Election in Historical Perspective.
Andrew Richards

AGOTADO



Nº2. Octubre 2009.
»Crusader America: Democratic Imperialism under Wilson and Bush.
Omar G. Encarnación

AGOTADO



Nº3. Marzo 2010.
»Política Hispana: España y las Comunidades Hispánicas de Estados Unidos.
Guillermo López Gallego



Nº4. Mayo 2010.
»Las relaciones entre EE.UU. y Pakistán. Continuidad y cambio con la Administración Obama.
Alberto Priego



Nº5. Noviembre 2010.
»The United States Supreme Court and the Political Process: The Contemporary Status of Voting Rights Law.
Mark Rush



Nº6. Abril 2011.
»Un republicano en la Moncloa: la visita de Ronald Reagan a la España de 1985.
Coral Morera Hernández



Nº7. Julio 2011.
»El servicio diplomático norteamericano: el Foreign Service (FS).
Alberto Priego



Nº8. Marzo 2012.
»Running for President, la ambición política y la influencia de los medios.
Vicente Vallés
»Barack Obama y su carrera política.
Roberto Izurieta
»Los efectos de la "americanización" de las campañas electorales del mundo.
Roberto Rodríguez Andrés



Nº9. Julio 2012.
»España y los hispanos en los EE.UU.: una llamada a la realidad.
Javier Rupérez
»¿Qué significa ser Hispano en los EE.UU.?.
Octavio Hinojosa
»Estereotipo en el momento del cambio.
Emili J. Blasco

AGOTADO



Nº10. Noviembre 2012.

» La dura factura de la crisis sobre la imagen española en los EE.UU.

Pablo Pardo

» Claves para una Política Hispana: cómo fortalecer el papel de España en EE.UU.

Daniel Ureña

» España-Estados Unidos. Una relación de futuro

José Herrera



Nº15. Abril 2014.

» Cómo fomenta la diplomacia de EE.UU. la igualdad de género y la participación en política de las mujeres

Kate Marie Byrnes

» Women's Progress on the Road to Congress: A Comparative Look at Spain and the U.S.

Alana Mocerri

» U.S. Latinas and Political Leadership

Lisa J. Pino

» ¿Imparable Hillary Clinton 2016?

Dori Toribio



Nº11. Enero 2013.

» El difícil cambio de Obama hacia una histórica reelección

Dori Toribio

» Obama, "Cuatro años más"

Esteban López-Escobar

» Obama: del icono al poder de la imagen

Antoni Gutiérrez Rubí

» Obama "Forward"

Gustavo Palomares



Nº16. Septiembre 2014.

» Ferroviario en EE.UU.: diez años haciendo camino

Joaquín Ayuso

» EE.UU. vs Europa: Distintos lenguajes, similar semántica

Sinuhé Arroyo

» Inbenta, el Google español

Julio Prada



Nº12. Abril 2013.

» Cómo los vemos y cómo nos ven

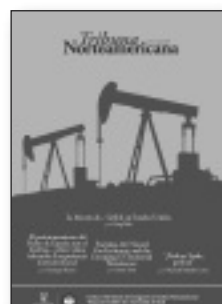
Inocencio Arias

» Las fronteras difusas del mercado en EE.UU.

David Fernández Vitores

» El factor hispano: cantidades, cualidades y debates

Francisco Moreno Fernández



Nº18. Enero 2015.

» La historia de... Grifols en EE.UU.

Greg Rich

» El posicionamiento del Reino de España ante el fracking... ¿ofrece datos relevantes la experiencia norteamericana?

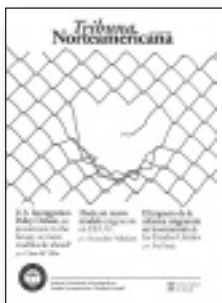
Enrique Alonso

» Fracking, the Natural Gas Economy, and the Emerging US Industrial Renaissance

James Levy

» "¡Perfora, Sarah, perfora!"

Manuel Peinado Lorca



Nº13. Junio 2013.

» U.S. Immigration Policy Debate, an investment in the future, or more roadblocks ahead?

Clara del Villar

» Hacia un nuevo modelo migratorio en EE.UU.

Secundino Valladares

» El impacto de la reforma migratoria en la economía de los EE.UU.

Eva Pareja



Nº18. Abril 2015.

» Diálogo Atlántico

Varios autores



Nº14. Octubre 2013.

» Los Foros España-EE.UU.

D. José Manuel García-Margallo

» Diplomacia pública y sociedad civil: la Fundación Consejo España-EE.UU.

Emilio Cassinello

» El Foro y el Consejo España-EE.UU.: los primeros años

Jaime Carvajal

» Dos décadas acercando sociedades

Juan Rodríguez Inciarte

» España-EE.UU.: medio milenio de historia común

Gonzalo de Benito

España-EE.UU.: una relación de futuro

Antonio Fernández-Martos Montero

» Panorama interdisciplinario del español en los EE.UU.

Francisco Moreno Fernández



Con la colaboración de:



Instituto Universitario de Investigación en
Estudios Norteamericanos "Benjamin Franklin" de
la Universidad de Alcalá

www.institutofranklin.net