



HOW TO MAXIMIZE ELECTORAL PERFORMANCE
IN HIGH FRAGMENTATION CONTEXTS

CÓMO MAXIMIZAR EL RENDIMIENTO ELECTORAL EN CONTEXTOS DE ALTA FRAGMENTACIÓN

Carles Salom

Resumen

España va a vivir sus segundas elecciones en menos de 9 meses. Durante su proceso democrático las mayorías absolutas del Partido Popular y del Partido Socialista han sido la regla. Pero desde la aparición de Podemos y Ciudadanos como partidos nacionales, y ahora con Vox, la democracia española está viviendo un nuevo contexto electoral, donde la aparición de nuevos partidos se traduce en una fragmentación del electorado. ¿Cómo plantear una campaña electoral con un electorado altamente fragmentado? A continuación expongo el caso que viví como estratega electoral en la campaña para la alcaldía de Quito, con 18 contendientes, y los pasos que seguimos para plantear el terreno de juego, que creo se pueden extrapolar en su mayoría al contexto español de estas próximas elecciones, y las que seguirán.

Palabras clave: rendimiento electoral; fragmentación; control de los tiempos.

Abstract

Spain will live their second elections in less than 9 months. During its democratic process the absolute majorities of the People's Party and the Socialist Party have been the rule. But since the emergence of Podemos and Ciudadanos as national parties and now with Vox, Spanish democracy is living a new electoral context where the electorate is fragmented. How to approach an electoral campaign with a highly fragmented electorate? In this paper we expose the case I lived as an electoral strategist in the campaign for the mayor of Quito, with 18 contenders. As we expose the steps we are taking to establish the playing field, which I believe can be largely extrapolated to the Spanish context of these upcoming elections, and the ones that will follow.

Keywords: electoral performance; fragmentation; time control.

Hace unos meses pude trabajar, junto con el equipo de Politik360, en la campaña para la alcaldía de Quito. Fueron 18 candidatos en total, con 5 contendientes que tenían verdaderas opciones de triunfo y, tanto fue así, que hasta el candidato que finalmente venció parecía sorprendido de su victoria. Y es normal si vemos que, entre el primer y el cuarto lugar, hubo una diferencia de tan sólo 60.000 votos, de un padrón electoral de más de dos millones de electores y donde el voto es además obligatorio. En un contexto de alta fragmentación electoral ocurre algo muy evidente: cuanta más oferta política, mayor volatilidad del voto y esto es todo un reto para quienes nos dedicamos a la estrategia electoral. Mi experiencia, frente a estos escenarios, es que solamente con un buen método de trabajo y sobre todo un buen método matemático-estadístico podremos definir, de forma certera, un escenario de juego que nos sirva para alcanzar nuestros objetivos.

Para tener un buen inicio de campaña en un contexto electoral de alta fragmentación, para mí son clave estos seis puntos, puesto que en un contexto electoral como el que se plantea habrá muchos ciudadanos indecisos y otros tantos que saltarán de candidato en candidato hasta encontrar a aquél que les suponga un voto útil. Por ello recomendamos:

1 Tener calculado el voto duro de cada uno de los contendientes. ¿Cuál es su mínimo electoral? ¿Cuál es su máximo electoral? ¿Con cuánta fuerza electoral se cuenta para esta elección? Porque en una campaña de alta fragmentación del electorado quién tenga un voto más consolidado sin duda tendrá un camino mucho más sencillo hasta el final de la elección.

2 ¿A cuántos electores, matemáticamente, podemos conquistar? Es indispensable saber, de aquellos electores que se van a ir moviendo de bando, a cuántos realmente podemos llegar a convencer, cuántos son de mi espectro electoral, cómo son y dónde están.

3 Una vez tengamos claros los dos primeros puntos, el siguiente paso es **crear los mensajes** (publicidad, discurso, narrativa...), así como los canales para comunicarnos con ellos, con dos objetivos diferentes: a los electores más duros queremos afianzarlos y movilizarlos, para convertirlos en nuestros altavoces, en nuestros replicadores de mensaje. Y a los electores aún indecisos –pero que están dentro de nuestro espectro electoral– queremos que se giren a vernos, que nos tengan presentes dentro de un escenario de alta oferta política, para en un segundo momento poder conquistarlos.

Solamente con un buen método de trabajo y con un buen método matemático-estadístico podremos definir, de forma certera, un escenario de juego que nos sirva para alcanzar nuestros objetivos.

4 También es de vital importancia realizar estrategias de comunicación que nos ayuden a **transmitir la sensación de que estamos entre los posibles ganadores** y que somos una de las candidaturas fuertes, para alejarnos en el imaginario colectivo de las campañas que están a la cola, y posicionarnos entre aquellos que tienen verdaderas posibilidades para, en siguientes momentos, aspirar al voto útil.

5 **Conocer el elemento que nos diferencia** del resto de campañas, tanto la oferta que nos hace realmente genuinos, como los elementos diferenciados de nuestro candidato. Hay que exprimirlos al máximo.

6 También será importante tener una **buena gestión de medios de comunicación y un buen timing de acciones de impacto** que nos puedan dar espacios noticiosos y que generen la atención de la audiencia a la que realmente nos queremos dirigir.

Ya dejado el arranque de campaña, donde hemos intentado establecer el terreno de juego y mantener a nuestros electores duros y estar presentes dentro de tanta oferta electoral, llegamos a la segunda etapa.

Para ese entonces los electores ya habrán visto qué partidos o candidatos tienen verdaderas posibilidades, y cada uno habrá mostrado sus cartas para el juego. Es entonces cuando se producirán los primeros grandes movimientos de indecisos y será por tanto el momento de recalcular las posiciones de los diferentes candidatos, observar cómo se han movido los indecisos, qué tan reforzados hemos salido de la primera parte de la campaña, cómo se ha reestructurado nuestra fuerza, qué narrativas son las que se han ido jugando en la campaña y cómo volverlas a nuestro favor y, sobre todo, definir quién es el enemigo a abatir a partir de este segundo momento de campaña para poder llegar a la última etapa como el candidato mejor posicionado. También será el momento, si se han conseguido los primeros objetivos, de empezar una campaña de conquista de electorado.

A partir de aquí entran demasiadas variables en juego, como para poder explicar en un breve artículo qué tanto podemos hacer en los momentos electorales que siguen, pero una cosa es clara: solamente tener un buen método matemático-estadístico, que pueda



Foto: Los cinco candidatos a presidir el Gobierno, justo antes de comenzar el debate electoral del 4N.
Fuente: El País.

Establecer un terreno de juego que nos permita llegar a la mesa de negociación en el mejor de nuestros momentos tanto electorales como narrativos.

medir de forma precisa las diferentes fuerzas, y que a partir de ello seamos capaces de identificar los perfiles sociodemográficos de nuestros electores y de aquellos a quienes queremos conquistar, qué les motiva, cuál de los elementos que nos diferencia del resto de campañas mueven a más electores que otros, qué narrativas mueven realmente cantidades del electorado que queremos movilizar y ser capaces de generar *momentums* durante la campaña electoral, es la única forma de salir airoso en un escenario de alta fragmentación electoral.

Hay que pensar que cada país es distinto, y en cada sistema electoral el juego es diferente. En la mayoría de países latinoamericanos el sistema electoral se presta para una gran oferta política, y con ello una mayor fragmentación electoral y tanto electores como partidos están acostumbrados a ello.

Pero en España por ejemplo, estamos acostumbrados a un sistema bipartidista, y nuestro pensamiento sigue anclado en esa dicotomía, por ello cuando entran a jugar 5 partidos políticos, como en estas últimas campañas, y donde ninguno parece que vaya a con-

seguir una mayoría absoluta por sí mismo, el taticismo –además de todo lo enunciado anteriormente– debe tener en cuenta un último elemento: los pactos postelectorales.

Realmente la campaña en España termina cuando se levanta la mesa de negociación, y para tener éxito en este último momento debemos tener en cuenta dos elementos que nos harán recalculer nuestras posiciones iniciales: las narrativas (ataques) durante la campaña, porque nos pueden pasar factura en el momento de las negociaciones, y lo más importante: llegar con la mayor fuerza (número de electores/escaños) a la mesa negociadora.

Y esto nos regresa de nuevo al inicio del artículo ya que debemos ser capaces de establecer un terreno de juego que nos permita ya no solamente llegar al final de la campaña en una buena posición, sino que nos haga llegar a la mesa de negociación en el mejor de nuestros momentos tanto electorales como narrativos.



Carles Salom
Estratega senior en Politiks360.
✉ csribera@gmail.com