



Por qué un número extraordinario dedicado a "campañas electorales y sus Técnicas"

La obtención de votos tiene muchas semejanzas, aunque también importantes diferencias, con la consecución de clientes. Colocar un producto en el mercado o colocar en las Cortes a un Fraga, un Suárez o un Felipe González requiere la misma capacidad de convencer a una clientela potencial. Pero nadie inicia una promoción de cadilacs en un barrio de chabolas. Ni abre una tienda de alpargatas en un barrio residencial de alto standing. A menos que sean alpargatas sofisticadas.

En términos generales hay dos tipos de fuerzas políticas en presencia. Sigue siendo aplicable la definición clásica de izquierda y derecha. Las clientelas potenciales de la izquierda y la derecha se encuentran sociológicamente diferenciadas y el planeamiento de las campañas a uno y otro lado del espectro político no pueden calcarse sobre un mismo patrón ni seguir al pie de la letra una moda generalizada.

Las técnicas electorales no son, pese a lo que se diga, neutrales. Hay técnicas relativamente comunes. Todos los partidos pegan carteles, reparten octavillas, organizan actos de comunicación directa con las masas y, si tienen dinero para ello, se pagan spots publicitarios en TV. Pero, evidentemente, ni los medios humanos y económicos con los que se cuenta son los mismos a la derecha y a la izquierda, ni es la misma la estructura y la percepción social de las distintas clientelas.

Pero, por encima del tipo de campaña que mejor sirva a los intereses de cada partido y de la selección específica de técnicas que mejor se adapte a cada tipo de campaña, es indudable el interés de un conocimiento generalizado. No sólo porque saber es poder, de manera muy especial en el

mercado del poder que es el que nos ocupa. A la derecha le interesa conocer tanto sus propias técnicas como las de la izquierda. Y a la izquierda le ocurre otro tanto con respecto a las técnicas de la derecha. Una campaña electoral es una lucha breve e intensa y su planteamiento estratégico y táctico no se limita sólo a las propias acciones y movimientos. Hay que prever en todo momento los del contrario. Por lo que conviene conocer y poder detectar tempranamente las líneas maestras y el estilo de las campañas adversarias.

En los países en los que no se ha interrumpido durante decenios, como ha ocurrido aquí, el procedimiento electoral de repartirse el poder, el conocimiento de las técnicas electorales es sobre todo un conocimiento empírico. En los partidos se crean núcleos de expertos y sus afiliados tienen una experiencia amplia en la lucha electoral. Por eso es imposible encontrar manuales que resuman y sistematicen esa experiencia. En el caso de nuestro país es evidente que se echa en falta un conocimiento amplio y sistemático de las técnicas electorales, cuya complejidad es muy superior a la de las simples técnicas o habilidades publicitarias que en muchos casos han servido de pobre sucedáneo.

Sin pretender ser exhaustiva, pero sí rigurosa en los estudios previos y en la exposición, la revista I.P./Mark/Información de Publicidad y Marketing/ ha llevado a cabo una selección estratégica del amplísimo campo de las técnicas electorales que permita a los equipos encargados de aplicarlas una visión más amplia y un mejor planteamiento de sus campañas. Lo que se dice es de gran utilidad tanto para los equipos que operan a nivel nacional, como regional, provincial o local, y en general para todos los que intervienen en la campaña desde otros ángulos, como la agencia de publicidad, a la que puede proporcionar una visión más completa del problema, comentaristas políticos, directores de publicaciones, etc. Y naturalmente es válido tanto para elecciones generales como municipales. Este número, de aproximadamente 100 páginas va a resultar imprescindible. Un auténtico manual. El primero que se publica en España sobre el tema.

Aparecerá a finales de enero. El momento no puede ser más oportuno.

INFORMACION DE PUBLICIDAD Y MARKETING

Madrid - Barcelona



Número especial dedicado a:

"LAS CAMPAÑAS ELECTORALES Y SUS TECNICAS"

D. _____
en nombre de _____
con domicilio social en _____
_____ Ciudad _____
teléf. _____.

Solicita el envío contra reembolso de _____ ejemplares del número especial de I.P./Mark. dedicado a "Las Campañas Electorales y sus Técnicas", al precio global de _____ ptas.

_____, de _____ de 1979

(firma y sello)

Una vez cumplimentado diríjase a I.P./Mark. Fernando el Católico, 15. Teléf. 445.00.17-67. Madrid-15.