

NOTAS PARA EL ESTUDIO DE CAMPAÑAS ELECTORALES

Alberto Javier Báez García*
albertojavierbaez@gmail.com

RESUMEN

Las campañas electorales constituyen el periodo por excelencia de movilización de formaciones políticas con el objetivo de pedir el voto a los electores. Para ello, los partidos políticos, federaciones, coaliciones o agrupaciones de electores planifican la estrategia a seguir y las actuaciones a llevar a cabo para poder conseguir un mayor número de sufragios. El periodo oficial establecido de campaña electoral coincide con el último momento donde se procede a dar a conocer propuestas e ideas con el fin de optar a conseguir los objetivos electorales propuestos con anterioridad. En este sentido, la planificación sobre las campañas electorales suele comenzar cuando se designan los candidatos a las respectivas instituciones, procediendo a presentar a los designados, comenzando la movilización externa de la formación política que se trate. En este caso, se expone un modelo de planificación local de campañas electorales que responde a la idea de elaborar campañas electorales permanentes.

PALABRAS CLAVE: campaña electoral permanente, elecciones, movilización, planificación, puerta a puerta.

ABSTRACT

Election campaigns are the excellence time for political mobilization in order to ask the voters to vote. For this, political parties, federations, coalitions or groups of voters planned to follow the strategy and actions to be carried out in order to achieve a greater number of votes. The officially established period of election campaign coincides with the last time where appropriate to disclose proposals and ideas to decide to meet the objectives proposed electoral advance. In this regard the planning of the campaign usually begins when candidates are referred to the respective institutions, and proceeded to present to the designated starting external mobilization of political formation in question. In this case presents a model of local campaign planning that responds to the idea of developing permanent campaign.

KEY WORDS: permanent electoral campaign, elections, mobilization, planning, door to door.



1. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE CAMPAÑA ELECTORAL PERMANENTE Y SUS IMPLICACIONES

El periodo establecido como campaña electoral constituye el espacio a través del cual las fuerzas políticas realizan actividades destinadas a la obtención de votos. La regulación de dicho espacio de tiempo está recogido, en España, en la Ley Orgánica de Régimen Electoral General (LOREG), que define la campaña electoral como «el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la captación de sufragios» (art. 50.4). Su duración es de 15 días. Este periodo de tiempo se regula de diversa manera en los distintos países (Crespo *et al.*, 2000: 39).

La duración de la campaña electoral, a pesar de quedar limitada por ley, se solapa con las actuaciones que ponen en marcha las distintas fuerzas políticas antes de este periodo legalmente reconocido. La movilización de las fuerzas políticas, por lo general, comienza entre nueve y seis meses antes de la celebración de las elecciones, una vez se han designado los distintos candidatos. Al periodo justamente anterior a la campaña electoral se le denomina precampaña. Este espacio de tiempo de precampaña no se corresponde exactamente con el inicio colectivo de la movilización de las fuerzas políticas, ya que cada una de ellas inicia su movilización externa según sus propias estrategias y en función de diversas circunstancias en diferentes momentos. A pesar de que los partidos políticos y demás organizaciones políticas comiencen a actuar antes de la campaña electoral se debe reconocer que «los partidos españoles no desarrollan una vida interna muy activa en periodos no electorales» (Benavides Delgado, 2004: 29).

A partir de la insuficiente movilización de las fuerzas políticas fuera de periodo electoral, se establece el concepto de *campaña electoral permanente*. Este concepto es del consultor estadounidense P. Caddell (1976) y fue corroborado posteriormente por S. Blumental, en 1980 (Arroyo, 2009: 2). Estos autores observaron que las actuaciones llevadas a cabo en campaña electoral no debían diferenciarse de las actividades que se ponen en marcha una vez finalizado dicho periodo, ya que las herramientas y técnicas de las campañas electorales sirven para el ejercicio del gobierno (Needhman, 2005: 343-344). De esta manera, una vez que se accede al ejercicio de gobierno sigue siendo necesaria la comunicación con el electorado, para poder optar con mayores garantías a mantener el apoyo en sucesivas elecciones. Así mismo se establece que para consolidar dicha comunicación, la campaña electoral debe ser estable en el tiempo. Dada la importancia de la continuidad, en el tiempo de la movilización y actuaciones llevadas a cabo en campaña, con el objetivo de mantener cierta relación con el electorado, «la campaña permanente se ha extendido más allá de los límites de los procesos electorales» (Loomis, 2004: 162). El concepto de campaña electoral permanente trata, así mismo, de trasladar al conjunto de la legislatura la movilización

* Doctorando en el Departamento de Derecho Constitucional y Ciencia Política. Universidad de La Laguna.



ción realizada en campaña, optando por una relación permanente con el electorado como si cada día constituyera un momento más de campaña electoral, desarrollando estrategias con el objetivo de tener un contacto con el electorado que permita una óptima difusión de propuestas, ideas y la propia posición del partido.

En este sentido, el concepto de campaña electoral permanente se ha desarrollado pensando en el gobierno y en una continuidad de actuaciones, pero no así para la labor de oposición política. El hecho de ocupar una situación de control de los órganos de gobierno posibilita igualmente la adopción del concepto mencionado aunque con matices. Al situarse una fuerza política fuera de las posiciones de gobierno, las posibilidades de conexión con el electorado son diferentes, pero no menores. Como se señala en la tabla 1, un porcentaje elevado de electores decide su voto antes de que comience el periodo legal de campaña electoral, y es ahí donde reside la importancia de trasladar a otras áreas políticas la idea de campaña electoral permanente.

TABLA 1. MOMENTO DE DECISIÓN DE VOTO POR PARTE DEL ELECTORADO PARA LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS DE 2007 AL PARLAMENTO DE CANARIAS (EN PORCENTAJE)

DECISIÓN DE VOTO	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
Lo tenía decidido desde hace bastante tiempo (antes del inicio de la campaña electoral)	81.3	81.3
Lo decidió durante la primera semana de la campaña electoral	4.9	86.2
Lo decidió durante la última semana de la campaña electoral	7.6	93.8
Lo decidió el mismo día de las elecciones	5.3	99.1
NC	0.9	100

Fuente: Estudio poselectoral CIS junio 2007 núm. 2.710 y elaboración propia.

Siguiendo esta idea de la campaña electoral permanente, en la situación de oposición política no es posible continuar con las decisiones adoptadas para elecciones precedentes ante una futura convocatoria. Las elecciones en las que las fuerzas políticas han sido derrotadas deben ser objeto de revisión y no de repetición, ya que es posible que errores imperceptibles permanezcan en la propia organización. La elaboración de campañas electorales no debe responder a continuos episodios de repetición ya que «inundar las ciudades de carteles, regalar camisetas y enviar cartas a las casas de los votantes ya no son métodos eficaces de captación de voto» (Benavides Delgado, 2004: 34). En general, en la gestión de las campañas electorales se debe apostar por la innovación política como manera de dirigirse al electorado, desarrollar herramientas novedosas y dinámicas que repercutan positivamente en los votantes e incluso en la propia militancia. Junto a ello, la definición del periodo temporal de inicio de la planificación de las siguientes elecciones marcará las posibilidades de la fuerza política que se trate.

Una de las situaciones que se debe atender es la peculiaridad de cada situación política de cada partido en los municipios, sobre todo en elecciones locales.



Para ello, resulta positivo no establecer relaciones entre situaciones aparentemente similares. Las condiciones en las que se encuentra una determinada fuerza política en un municipio son completamente diferentes de la situación de partida de otra, ya que las características municipales hacen que la relación con el electorado sea diversa y la atención electoral del mismo se dirija hacia temas dispares según convenga.

2. APUNTES PARA LA PLANIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES PERMANENTES

La acción electoral permanente implica, en primer lugar, comenzar con la planificación, y en segundo lugar, atender a los distintos factores que influyen en la evolución política de la institución a la que se va a dirigir dicha planificación, lo que genera la oportunidad para evaluar la planificación diseñada, si se ajusta a las condiciones económicas y sociales del municipio en cuestión y a la situación interna de la formación política. Con ello se plantea un modelo de actuación electoral permanente para el ámbito municipal en elecciones locales para comenzar al inicio de una nueva legislatura. La planificación propuesta adapta el modelo planteado por Maarek (2009) al concepto de campaña electoral permanente, ya que en dicho modelo de actuación no queda reflejado, como se percibe en la siguiente tabla, ya que enfoca su metodología únicamente al periodo oficial de campaña electoral. Así mismo el modelo que desarrolla Maarek se diseña para elecciones generales, mientras que en este caso se adapta a convocatorias locales.

TABLA 2. PLANIFICACIÓN DE CAMPAÑA ELECTORAL PROPUESTO POR MAAREK

1	Análisis del contexto político y del terreno de actuación Estudio de encuestas Análisis de la competencia Análisis de recursos disponibles
2	Determinación de la línea de la campaña
3	Fijación de los objetivos
4	Concreción de la imagen del candidato y temas de campaña
5	Elaboración de un plan de campaña
6	Puesta en marcha

Fuente: (Maarek, 2009: 86) y elaboración propia.

Con la adaptación propuesta, se trata de establecer diversos aspectos a llevar a cabo en tres fases para elaborar una campaña electoral permanente en el ámbito municipal, teniendo en cuenta la relación de cada una de las fases entre sí, complementándose a lo largo de la legislatura.



A) PRIMERA FASE

TABLA 3. PRIMER PASO

Análisis de los resultados electorales precedentes

Estudio de la movilización electoral realizada

Evaluación de los recursos disponibles

Análisis de la circunscripción electoral

Atención al tiempo disponible

Fuente: Elaboración propia.

Para comenzar la planificación de la campaña electoral, la formación política en cuestión debe atender, en primer lugar, a lo sucedido en la convocatoria electoral inmediatamente anterior en esa institución. Para poder establecer una planificación acorde con la situación de partida de una formación política, es imprescindible analizar los resultados electorales obtenidos y lo que implican. En este sentido, hay que apuntar que dicha labor de evaluación se tiende a olvidar, «bien porque consiguieron sus objetivos bien porque fracasaron. Una buena forma de empezar a planificar futuras campañas es evaluar las ya realizadas no sólo por el propio partido sino por los competidores» (Benavides Delgado, 2004: 37).

Al atender a la distribución de apoyos electorales en el municipio en cuestión es positivo percibir en qué zonas la implantación es mejor que en otras, así como la movilidad del voto entre fuerzas políticas, para observar si otras fuerzas políticas han ocupado electorado que en otras ocasiones votó a la fuerza política a estudiar. Con el análisis debe prevalecer la atención sobre el número de votos obtenidos, y si se ha aumentado o disminuido en cada una de las zonas de ese municipio.

Sobre la circunscripción electoral de actuación es oportuno atender a las características de la población. Con un conocimiento mayor de las características de la misma, las formaciones políticas se pueden acercar con mayor acierto a las demandas de los electores. Para ello, se puede atender a los datos ofrecidos en estadísticas de carácter oficial, así como encuestas elaboradas a instancias de las formaciones políticas.

Relacionado con los resultados electorales, a la hora de atender a lo sucedido en unas elecciones hay que tener en cuenta el tipo de elección que se trate, así como el sistema electoral utilizado. Preferentemente, si se trata de una formación política con pocos apoyos, el sistema electoral afectará en mayor medida debido a que la altura de la barrera electoral¹ podrá perjudicar su posible acceso a la institución. De la misma manera, todos los sistemas electorales producen efectos en las formaciones políticas sin distinción. También a la hora de atender a un sistema electoral y sus

¹ Dependiendo del porcentaje establecido en las barreras electorales a alcanzar, a las fuerzas políticas minoritarias les resultará más difícil superar este requisito. Para solventarlo una de las posibilidades es la de conformar coaliciones electorales.



posibilidades, no es positivo para ninguna formación política establecer relación entre los resultados electorales que se producen en elecciones generales y elecciones locales², ya que se trata de convocatorias diferentes a las que influyen aspectos diversos. Uno de ellos son los medios de comunicación, cuya presencia es más importante en elecciones generales que en elecciones locales o autonómicas.

Para que el estudio de resultados electorales sea efectivo, se debe complementar con un examen de la movilización electoral realizada en el municipio. Se trata de evaluar las diferentes actuaciones que se han llevado a cabo en las zonas del municipio durante el último periodo de campaña, así como a lo largo de la legislatura recientemente finalizada. Para clarificar dicha movilización, se puede apoyar en la elaboración de una memoria de campaña electoral. Así mismo, por memoria de campaña se entiende un documento en el que queden reflejadas todas las decisiones y actuaciones llevadas a cabo durante el último periodo de campaña electoral. Con ello se obtienen datos de participación interna de la militancia y simpatizantes del partido. Las cifras obtenidas son importantes para las siguientes elecciones, ya que nos permiten observar los aciertos y errores cometidos por la formación política en la última campaña electoral.

Otro de los aspectos a atender son los recursos disponibles. En este sentido, destacan los recursos económicos y humanos. Para desarrollar una campaña electoral es necesario un mínimo de financiación a convenir, así como un determinado número de militantes que participen en las actividades a poner en marcha. También hay que apuntar a otros recursos relevantes para la formación política, como pueden ser los recursos de consenso o de infraestructuras. En cuanto al consenso, se hace referencia a lo positivo que supone para la formación política que en su interior se puedan producir debates guardando tolerancia y respeto en cada caso, para sacar conclusiones constructivas que aporten propuestas para la formación política. Sobre las infraestructuras, es obvio que un partido necesita de un local donde reunirse como mínimo, así como diverso material de oficina para desarrollar su labor política.

En esta primera fase de planificación electoral, una de las dificultades que se plantean en las formaciones políticas es el tiempo disponible para el inicio de la planificación con vistas a las siguientes elecciones locales. Durante la legislatura, las diferentes formaciones políticas proceden a renovar las direcciones locales de los respectivos comités locales, agrupaciones o asambleas, lo que puede producir cierta distorsión si lo planificado con anterioridad se considera que debe ser objeto de revisión sin motivo aparente. Con ello la continuidad de la planificación es fundamental para no generar problemas en lo diseñado, manteniendo la estrategia planteada. Así mismo, en caso de que la fuerza política cuente con representantes en la institución ámbito de dedicación, es importante mantener un equilibrio entre la dirección de la fuerza política y los representantes del partido, ya que deben participar en la planificación sin exclusión.

² En algunas ocasiones erróneamente, si una formación política obtiene buenos resultados en unas elecciones generales en un municipio se apunta a una buena actuación de esa formación en el municipio.

Al hacer referencia al tiempo, es necesario señalar la disparidad de fechas en cuanto al inicio de la planificación de las siguientes elecciones por parte de la fuerza política que se trate. Al finalizar una convocatoria, las formaciones se encuentran en un periodo de reflexión donde se pueden comenzar a establecer algunas de las bases en las que asentar la actuación durante la legislatura. Relacionado con ello, no es positivo retrasar excesivamente la evaluación de la convocatoria anterior, ya que las actuaciones llevadas a cabo se tienden a repetir.

B) SEGUNDA FASE

TABLA 4: SEGUNDO PASO

Análisis de los adversarios electorales

Definición de la línea política y objetivos electorales

Planteamiento y puesta en marcha de la imagen del partido

Movilización interna

Elaboración de propuestas a llevar a cabo y presentación de las mismas

Fuente: Elaboración propia.

Para continuar con la planificación y acción electoral permanente es necesario comenzar a estudiar a los adversarios electorales. Con ello, no se trata de analizar a la totalidad de fuerzas políticas que compiten electoralmente, ya que no todas llevan a cabo actuaciones a lo largo de la legislatura debido a múltiples factores, pero lo relevante es analizar los mensajes que elaboran, junto con la idea de municipio que sostienen y los temas que marcaron su actuación en la legislatura anterior. Junto a ello, se debe prestar atención a la implantación electoral de cada uno de ellos y a la movilización que realizan. Sobre la implantación de los adversarios, cada formación política observará que determinadas fuerzas políticas están muy bien implantadas en determinadas zonas, siendo un hecho no suficiente para no actuar en esa zona, ya que de lo contrario se dejarán espacios libres a los rivales, permitiéndoles aumentar su implantación y apoyo electoral en algunas zonas donde se rechaza actuar. Una formación política que analiza a sus adversarios estará en mejor condición de superarlos electoralmente, ya que conoce de primera mano cuáles son los aspectos fuertes y los débiles de cada rival, pudiendo afrontar un debate o la competencia electoral con garantías.

Para comenzar una nueva legislatura, cada formación política debe perfilar cuál va a ser la línea política a seguir, así como las propuestas a abordar. Para comenzar, se puede partir de las propuestas presentadas en el programa electoral precedente. En este caso, junto con las propuestas que vayan surgiendo de la actividad diaria de la legislatura, se puede diferenciar entre propuestas mayores, las que abarcan la totalidad del término municipal, y menores, propuesta concretas de una zona específica, aunque no menos importantes. Así mismo es positivo establecer prioridades en cuanto a las



propuestas a tratar. La bondad de las propuestas a plantear influirá positivamente en el fomento de la notoriedad de cargos públicos y orgánicos de la formación política en cuestión, necesario para poder establecer cierta relación entre la fuerza política y el electorado. A través de las propuestas elaboradas, la posición deseada por cada fuerza política debe ser la de marcar la pauta de la agenda política, pudiendo llevar el debate político municipal a partir de sus propias propuestas, implicando que los adversarios atiendan a las mismas y se genere debate.

Por otra parte, la imagen del partido guarda importancia debido a que cada formación política debe mantener una imagen unitaria, sin dificultades internas que puedan perjudicar el buen desarrollo de la legislatura y su apariencia ante el electorado. A ello influye el recurso de consenso, comentado anteriormente.

Para afrontar la legislatura, una de las actuaciones más relevantes a desempeñar por la formación política es la movilización interna. La participación e implicación de los militantes y simpatizantes en las actuaciones del partido apoyan y amplifican el ámbito de impacto de las mismas, siendo relevante en la transmisión de mensajes al electorado. La participación continuada de la militancia permite generar confianza en la misma, y ánimo para seguir trabajando en el proyecto, aumentando los niveles de colaboración. Los militantes, no sólo deben participar en el periodo oficial de campaña electoral, sino durante la legislatura, para poder realizar aportaciones al partido e influir en las decisiones a llevar a cabo. Cuando una fuerza política se encuentra en el periodo de campaña electoral, le urge contar con militantes, pero si esa formación no ha acostumbrado a los militantes a participar, es muy difícil que respondan en ese periodo. La participación de los militantes es un buen indicativo de si la formación política va a ser capaz de movilizar al electorado, dado que si la militancia con similares inquietudes políticas e ideológicas no se moviliza o no se compromete con las actuaciones de la formación política, difícilmente ese partido va a movilizar al electorado en general.

C) TERCERA FASE

TABLA 5: TERCER PASO

Continuación con la exposición y puesta en marcha de propuestas
Mantener el análisis a adversarios electorales
Movilización externa
Preparación del periodo oficial de campaña electoral

Fuente: Elaboración propia.

Las fuerzas políticas deben continuar durante la legislatura con la exposición de propuestas e iniciativas, no sólo en instituciones, sino también directamente ante el electorado. Relacionado con ello, se encuentra la movilización externa. Para conseguir la atención del electorado influye la movilización interna iniciada anteriormente.

También influye el conocimiento que tenga el electorado de cargos públicos como representantes de la fuerza política en cuestión. Para ello, se desarrolla a lo largo de la legislatura un contacto directo y frecuente con los electores, a nivel individual y con colectivos en general. El conocimiento de los cargos públicos se apoya de la herramienta denominada puerta a puerta, que consiste en visitar personalmente los domicilios de los electores para dar a conocer determinadas iniciativas o propuestas. Dicha técnica repetida en varias ocasiones, a decidir a lo largo de la legislatura, permite dar impacto al conocimiento adquirido, siendo positivo para consolidar mensajes en los electores. En este sentido, «gracias al contacto directo, los electores tienen la impresión de que el político es efectivamente ‘su’ hombre, que se ocupa de su circunscripción y de sus intereses, que sabe estar ‘presente’ sobre el terreno» (Maarek, 2009: 393).

En este caso, se debe mantener el análisis a los adversarios electorales, ya que las formaciones políticas no se mantienen estables, y evolucionan constantemente, sus dirigentes se renuevan, y por lo tanto los temas de atención pueden variar en una legislatura.

Siguiendo con la planificación y desarrollo de la acción electoral permanente, se debe preparar el periodo oficial de campaña electoral. Como se ha señalado anteriormente, el periodo de campaña electoral no es tan relevante como lo sucedido antes a través de la idea de campaña electoral permanente, pero a pesar de ello, es necesario mantener la movilización de la fuerza política en este periodo, no sólo de cara al electorado, sino también internamente para mantener alta la autoestima de la militancia, evitando el desánimo de la misma. Para preparar el periodo de campaña electoral se debe elaborar un plan de actuación específico de campaña, donde queden recogidas las actuaciones a llevar durante los días de campaña, todo ello dirigido por un grupo de militantes que coordinen las actuaciones. Aparte de la visibilidad del partido, se opta por la realización de encuentros en forma de mítines en cada una de las zonas del municipio a convenir. Otro de los asuntos a tener presente son los debates entre candidatos, siendo necesarios prepararlos con antelación en función de nuestros temas y de los aspectos más relevantes de los adversarios. Relacionado con la publicidad a elaborar, es positivo tratar de innovar en cuanto al marketing político se refiere, elaborando buenos anuncios electorales y teniendo una presencia amplia en las cada vez más importantes redes sociales e internet en general. En la misma línea, uno de los aspectos que destaca en campaña electoral es la cartelería y los lemas de campaña. Sobre la cartelería hay que destacar que se debe mantener la imagen del partido que se ha construido en los años anteriores, siendo de importancia los carteles para tener una buena visibilidad, pero en los mismos se deben dejar claros los objetivos propuestos ante el electorado. En los carteles suele figurar el lema principal de campaña, una pequeña frase que recoja la idea principal del partido para esa campaña electoral. Debe ser capaz de conectar con el electorado, sin dejar a nadie indiferente, siendo fácil de recordar y de entender. Así mismo, se utilizan ideas fuerza como la palabra cambio o el nombre de la población objeto, pudiendo elaborarse varios lemas en función de las circunstancias. Para finalizar la campaña electoral se debe tener buena presencia en los colegios electorales para poder estar presente en el escrutinio, así como a lo largo de la jornada electoral.



3. CONCLUSIONES

Las campañas electorales suponen para las fuerzas políticas el momento de máxima movilización externa en aras de la búsqueda de apoyos en forma de votos. A pesar de que porcentajes relevantes del electorado que vota decide el sentido del mismo antes de la campaña electoral, la movilización de los partidos antes de la campaña electoral es muy reducida, salvo en la precampaña. Con la idea de campaña electoral permanente, se trata de establecer la importancia de que las fuerzas políticas no finalicen su movilización con la finalización de unas elecciones, sino que continúen desde el gobierno o desde la oposición ya que las técnicas y herramientas puestas en marcha durante la campaña pueden continuar desarrollándose durante la legislatura. Con la adopción de este concepto, se propone un modelo de planificación de la acción electoral municipal permanente de los partidos a largo plazo, reformulando lo planteado por Maarek. En este sentido guarda especial relevancia el análisis de las actuaciones llevadas a cabo con anterioridad para poder planificar, teniendo en cuenta la experiencia acumulada anteriormente. En este sentido, el diseño de las actuaciones a llevar a cabo durante la legislatura debe tener relación con el objetivo de obtener mejores resultados en las convocatorias electorales siguientes. Para ello, se plantean tres pasos complementarios y no excluyentes, que sitúan a la fuerza política en una guía de elementos a tener en cuenta y no olvidar. Entre ello, destacar la evolución y la necesidad de comenzar con el diseño con tiempo suficiente para afrontar los objetivos electorales con suficientes garantías. Así mismo, el análisis de los rivales se vuelve un elemento a no dejar pasar, ya que un mejor conocimiento de los adversarios permitirá a la fuerza política adelantarse a su estrategia y conocer de primera mano las principales características de dichos adversarios. Junto a ello, la movilización interna se vuelve imprescindible, ya que los militantes suponen una fuerza muy valiosa para cualquier organización política que se precie, porque suponen el elemento de esfuerzo y compromiso preferente con los objetivos y la ideología del partido. También, en este sentido, la adopción de la técnica de puerta a puerta permite establecer un contacto con el electorado que redundará en beneficios electorales si se administra en su justa medida y a menudo generando un alto conocimiento de los representantes políticos. Para finalizar, ya en el periodo oficial de campaña electoral, las fuerzas políticas deben hacer hincapié en mantener su visibilidad alta durante ese periodo, ya que es el último momento en el que poder conquistar a indecisos o consolidar electores ya decididos.

BIBLIOGRAFÍA

- ARROYO MARTÍNEZ, L. (2009). *Escenografía política. 24 consejos para una campaña permanente en la comunicación de gobiernos*. IX Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración (AECPA) Grupo de trabajo 3.2. Liderazgo político y comunicación en la democracia mediática. Málaga. AECPA.
- BARRANCO SAIZ, F.J. (2007). *Marketing político*. Madrid. Pirámide.

- BENAVIDES DELGADO, J. (2004). «¿Qué llega al ciudadano de las campañas electorales?». CRESPO, I. (coord.) *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*, vol. III. Valencia. Tirant lo Blanch.
- CAMPANY, J. (2005). *El efecto ZP. 1000 días de campaña para llegar a la Moncloa*. Barcelona.
- CRESPO, I. (2004). «¿Para qué sirven las campañas electorales?». En CRESPO, I. (coord.) *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*, vol. III. Valencia. Tirant lo Blanch.
- CRESPO, I., MARTÍNEZ, A. y OÑATE, P. (2005). «¡En campaña! Partidos, medios de comunicación y electores en las Elecciones Generales de 2000». En LLERA, F. y OÑATE, P. *Política comparada. Entre lo local y lo global*. Madrid. CIS.
- HECLO, H. (2004). «Campaigning and governing: a conspectus». En ORNSTEIN, N. y MANN, T. *The permanent campaign and its future*. American Enterprise Institute. Washington D.C.
- LOOMIS, B.A. (2004). «The never ending story: campaigns without elections» En ORNSTEIN, N. y MANN, T. *The permanent campaign and its future*. American Enterprise Institute. Washington D.C.
- MAAREK, P.J. (2009). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona. Paidós.
- MARTÍNEZ, A. y MÉNDEZ, M. (2004). «Los partidos: agentes eficaces». En CRESPO, I. (coord.) *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*, vol. III. Valencia. Tirant lo Blanch.
- NEEDHAM, C. (2005). «Brand Readers: Clinton, Blair and the limitations of the permanent campaign». *Political Studies*, vol. 53, pp. 343-361.

