



acop 

asociación comunicación política

Entrevista a Pablo Casado, Vicesecretario de Comunicación y miembro del Comité de Campaña del Partido Popular

1. ¿Podría citar dos elementos diferenciales respecto a la campaña de 2011?

Estar en el gobierno y no en la oposición y haber superado la crisis, determinan el posicionamiento del Partido Popular en esta campaña electoral.

2. ¿Cree que la aparición de los nuevos partidos ha obligado a los partidos llamados 'tradicionales' a esforzarse más en el desarrollo de las campañas?

Las campañas electorales siempre son un reto. El Partido Popular tiene una red de afiliados que llegan hasta el último rincón de España y son los protagonistas de nuestra campaña pero siempre nos ha gustado innovar, saber qué se está haciendo en el mundo electoral, tratar de aplicarlo y en estas elecciones también vamos a intentar llevar nuestro mensaje a los ciudadanos utilizando cualquier herramienta que esté a nuestra disposición.

3. ¿Cuál va a ser la estrategia de comunicación de su partido?

Siempre me ha gustado esa frase que recuerda que "las estrategias se hacen no se cuentan", pero no descubro nada señalando que el Partido Popular se presenta a estas elecciones con los deberes hechos y la seguridad de ser la única fuerza capaz de garantizar este camino de estabilidad y crecimiento y de llevarlo a todos.

4. ¿Qué destacaría de su candidato? Cite también una cualidad positiva de alguno del resto de candidatos de otros partidos.

Mariano Rajoy es previsible, y eso es una gran cualidad en los tiempos cambiantes que corren, nunca sorprende, y garantiza tranquilidad, seguridad y estabilidad. La principal virtud del resto de los candidatos es que no han sufrido el desgaste de gobernar, aunque también esa inexperiencia es su principal debilidad.

5. Si las elecciones anteriores fueron las de Facebook, Twitter, Youtube, Whatsapp... ¿cuáles cree que serán las innovaciones tecnológicas de esta campaña electoral?

En esta campaña vamos a ver como estas herramientas se pueden utilizar de manera integrada, al servicio de la segmentación y la personalización del mensaje.

6. ¿Qué considera, a su juicio, que es “lo mejor” y “lo peor” de las campañas electorales?

Lo mejor el contacto directo con las personas, lo peor cuando el tono agresivo elimina cualquier posibilidad de debate razonable.

7. ¿Cree que deberían fomentarse más debates electorales televisados entre los candidatos, como en Estados Unidos? ¿Estaría a favor de que asistieran más de dos candidatos* como recientemente hemos visto en Reino Unido o las primarias republicanas estadounidenses? (por ejemplo, aquellos candidatos de ámbito nacional que las encuestas les den representación).

Somos partidarios de que se celebren cuantos más debates mejor, pero si lo que buscamos es que los debates sean un elemento de igualdad de oportunidades en el escenario político, hay que establecer criterios objetivos en términos como la Representación parlamentaria y el Respaldo social.

Pero no podemos olvidar que los debates pueden ayudar al electorado a elegir al Presidente del Gobierno. Somos partidarios de un debate entre los líderes de las fuerzas que tienen verdaderas posibilidades de gobernar. Y hoy PP y PSOE tienen 296 de 350 diputados y las peores encuestas les dan entre 210 y 240 diputados.

8. ¿Tienen sentido las campañas electorales cuando vivimos en “campaña permanente”?

Es bueno que cada cierto tiempo los partidos políticos tengan espacios para presentar a la sociedad su modelo, sus propuestas, su proyecto. Si la campaña electoral se convierte en un desfile de egos, ataques y golpes de efecto, los ciudadanos se ponen una coraza y las campañas electorales dejan de ser un momento fuerte de la política para convertirse en un auténtico incordio.