



**Segundo Curso de Periodismo Miguel Ángel Granados Chapa
para Sub Comisionados de
Prensa y Propaganda y Delegados Sindicales del STUNAM.
2014-2015**

**Secretaria General
Secretaria de Prensa y Propaganda**

**Con la colaboración de la Escuela de formación Política y
Sindical del STUNAM**

Director del curso: Alberto Pulido Aranda

Coordinadora del curso: Patricia Flores González

Diseño: Gabriela Esther De Dios López

Impreso en la imprenta del STUNAM

**Ponentes: Cecilio Martínez Sánchez, Patricia González García,
César H Espinosa, Alberto Pulido A., Antonio Muñoz Munguia,
César Domínguez Galván, Claudia Campos, Alfonso Velázquez
Márquez, Esteban Guerrero Santos, María de Lourdes Rosas
Martínez.**

**Sede: Comisiones Mixtas, Ciudad Universitaria,
México DF septiembre de 2014**



MARKETING POLÍTICO

Esteban Marino Guerrero Santos

El marketing político es un método para hacer buenas campañas. Sus componentes son la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación. Sus desavenencias con el marketing comercial son más fuertes que sus afinidades. Se conoce de él mucho más el mito que el método. No es cierto que el marketing político construya campañas vacías y cosméticas, centradas en la apariencia. Por el contrario, las campañas que hacen los buenos consultores tienen poderosos contenidos, guardan muy celosamente las identidades históricas de los partidos, respetan la personalidad de los candidatos y proponen ofertas razonables y orientadas al desarrollo de los países.

El método de Marketing Político parte del conocimiento del electorado y del diagnóstico de la elección. Mediante encuestas, estudios de opinión pública y análisis estadísticos, trata de llegar a cuatro conocimientos operativos clave: cómo es el candidato, cómo son sus adversarios, cómo son los electores, cómo es la elección. Este punto de partida, llamado también DSP (diagnóstico socio-político) permite construir una estrategia de campaña, la cual está compuesta por un mensaje, por los grupos objetivo a los cuales va dirigido, los medios de difusión que serán utilizados y por un manejo específico de los tiempos para el procesamiento de esos contenidos.

Una campaña orientada por el método del marketing político hace que el mensaje sea uno. Dice lo mismo el slogan de campaña que la imagen del candidato. Hay un único mensaje dicho de mil maneras. La famosa “asesoría de imagen” del candidato es una forma redundante, clara, inequívoca, de que el candidato diga de una forma no verbal, lo mismo que dice el resto de su campaña con palabras y argumentos.

El cimientado de los buenos mensajes está formado por los puntos fuertes del candidato, por la identidad de su partido y por los deseos o temores de los electores. Cuando un mensaje se construye con estos ingredientes el resultado es efectivo.

El mensaje se comunica a los electores. Pero no a todos los electores al mismo tiempo ni de la misma manera. Unos electores se interesan especialmente por la política, leen los periódicos. Otros no se informan, no les interesa la política, no les gusta leer. Los primeros saben desde mucho tiempo antes cuando habrá elecciones y a quién votarán. Los segundos se enteran que habrá elecciones pocos días antes de su realización y pueden cambiar muy fácilmente de opción política.

Estas características diversas de los electores centrifugan y segmentan el cuerpo electoral. Permiten saber en cada momento de la campaña a quiénes hay que dirigirse de manera prioritaria, con qué formato de mensaje y por qué medios. Lejos de la elección, es bueno utilizar prensa y argumentos políticos. Porque en ese momento quienes están decidiendo su voto son electores informados y buenos lectores. Muchos de quienes acostumbramos llamar líderes de opinión. En el medio tiempo es bueno usar radio y hacer propuestas concretas y atractivas, para aquellos que deciden por quién votar comparando las ofertas que hace cada uno. Cuando estamos cerca de la elección, cuenta la emoción que genera la campaña y la persona del candidato. Quienes no se interesan por la política no deciden por persuasión política. Ésta es la hora de los mensajes más simples, de la imagen, de la televisión, de las percepciones, de la seducción, de la sensación de poder que genera el candidato.

El Marketing Político basa buena parte de su eficacia en un conocimiento profundo de la naturaleza y el funcionamiento de los medios de difusión. Cómo hacer un plan de medios para una campaña electoral, cómo enseñar a un candidato a desempeñarse de la mejor manera frente a una cámara de televisión o en una

ideología, son factores fundamentales en la diferenciación de nuestra propuesta. Muchos candidatos reniegan de ella, basada en la perniciosa creencia de que la política está sistemáticamente mal vista, y que los candidatos “apolíticos” son mejores que los políticos.

La ideología y la identidad partidaria son el sustento más firme y más rentable de una propuesta política. Los mayores éxitos electorales se dan cuando alguien concilia tradición y cambio. Cuando una propuesta recorre todos los niveles de la pirámide argumental, logra el mensaje más poderoso, más seductor y más recordable de todos. Una propuesta que comienza en la ideología y en las tradiciones partidarias y que termina en un concepto eje, que sintetiza el mayor valor diferencial de nuestro proyecto político, está destinada al éxito y a la permanencia en el poder y en la memoria colectiva de nuestra sociedad.

En conclusión: Para una campaña exitosa a tenemos que establecer objetivos realistas, proporcionales a nuestras capacidades actuales o potenciales para que nuestro candidato gane la elección, siendo necesario traducir los objetivos conceptuales en objetivos específicos, cuantificables. Al iniciar una campaña es necesario que conozcamos que organización tenemos y con cuántos votos contamos, luego de ponderar las cifras en todo el padrón electoral, en las circunscripciones que compitamos, para determinar en cada uno de esos lugares, cuántos votos necesitamos. Para eso debemos hacer un cálculo según los resultados de las elecciones anteriores y un análisis que tome en cuenta las posibilidades de desarrollo relativo de nuestra fuerza política en cada localidad.

De tal suerte que, debemos no sólo, tener bien definidas nuestras metas, sino también las de nuestra estructura proselitista, los objetivos en cada demarcación y la responsabilidad que le atañe a cada dirigente local. Cuando sepamos exactamente el número de votos que necesitamos podemos definir las posibles “canteras” de obtención de sufragios. Con el mapeo de cada sitio podemos determinar cuáles son nuestras posibilidades concretas de ganar la elección. Por otro lado también es una realidad que cuando no se tiene una fuerza electoral hegemónica, que no deje lugar a dudas nuestro triunfo, la alternativa que nos queda, es obtener una posición de ventaja para la elección siguiente. En otros casos las opciones pueden ser: llegar a tener un número de representantes tal, que nos permita participar en una coalición de dirección o fundar un polo de oposición interna dentro de un partido dominado después de mucho tiempo por un único líder, etc. Solo cabe señalar que las elecciones se ganan con votos y nunca se debe de perder en la mesa lo que se ganó en urnas. Pero ese es tema para otro curso. “La defensa del voto en su aspectos político y jurídico-procesales”.

BIBLIOGRAFIA:

Cómo ganar elecciones. Dr. Luis Costa Borino.
Manual de Campaña. Mario Martínez Silva, Roberto Salcedo Aquino.
Campaña política. Maximiliano Borla.

tener presente que los intermediarios no significan ninguna garantía y siempre están con el mejor postor o tienen su vela prendida con todos los candidatos.

Que rol deben jugar los otros dirigentes?

Todos los integrantes de un grupo político deben jugar algún rol en una campaña.

La esencia es aportar un plus de apoyo e imagen de poder a un candidato. Si todos los sectores de un partido o una lista muestran unidad de criterio y dejan de lado disputas internas, obviamente se favorece la posición de liderazgo de candidato.

Cual debe ser mi agenda? Qué cosas hacer?

La agenda del candidato es crítica, porque a través de ella se va desgranando la estrategia central de campaña. A través de la agenda se quiere orientar el sentido de la campaña y mostrar el poder de movilización que cada uno tiene.

Existen muchos actos que son hitos como los de lanzamiento y cierre de campaña, y lo que buscan es crear un clima triunfante y generar entrega de parte de los militantes, y dar presencia. Hay también muchas actividades que cumplen un rol habitual de transmitirla a ciertos sectores de poder económico o social mostrando las propuestas que se llevarán a cabo en caso de ganar la contienda electoral.

Puede darse por entonces que no es “que hago?” sino es “que dejo de hacer”, ya que siempre se reciben invitaciones para muchos eventos, o entrevistas, y uno debe saber elegir dónde ir, y mandar a gente que lo apoya a esos eventos de menor relevancia.

Tanto los eventos de campaña como las declaraciones deben confluir en un mismo punto: Construir una imagen que logre la coalición ganadora mínima.

Entonces que debe hacer un candidato en campaña? Todo lo que haga y diga debe estar en fuerte sintonía con el concepto central de campaña.

Cual debe ser el estilo de campaña? Agresiva o tranquila?

El fenómeno de desregularización impone hacer campañas cortas y menos onerosas.

Si una campaña se vuelve agresiva, corre seriamente el riesgo de volverse contraproducente contra quien la promueva. Es por eso que, tenga o no tenga sentido la pelea, los discursos incendiarios no sirven....si se quiere ganar una elección.

La Ideología y la Identidad Partidaria

Este factor, que está en la base más ancha de la pirámide argumental, es la oferta política de largo plazo de nuestro movimiento o partido. Quienes toman con ingenuidad las ideas más clásicas del Marketing Político, tienden a menospreciar o subordinar este factor. Algunos candidatos, de manera muy temeraria, creen poder ganar electores independientes, borrando su identidad y tradiciones o incluso renegando de su Partido. Son frecuentes los cambios de colores, o la búsqueda de minimizar el logo del Partido. Sin embargo esta actitud vergonzante con respecto a los orígenes políticos, o al partido actual, no es buena para ganar nuevos adeptos, aunque sí es eficaz para ahuyentar el voto duro y los militantes fieles.

Como regla general el Partido es la estructura que gana y consolida el voto duro y los electores naturales y el Candidato es quien, con su seducción personal, capta el voto independiente. Por eso la ideología y el partido son fundamentales al inicio de la campaña y el Candidato, y la centralización de la campaña en su persona, es esencial en el tramo final de la competencia electoral.

Los colores partidarios, y ciertos contenidos que hacen a la identidad o a la

situación de debate, cómo editar y presentar las mejores imágenes para generar una percepción positiva de nuestro candidato entre los electores. Todas estas actividades remiten a la tarea de los consultores, quienes trabajan con el conocimiento acumulado por el Marketing Político en investigaciones científicas y en la experiencia de miles de campañas exitosas.

El Marketing Político es una disciplina centrada en la estrategia. Como tal, atribuye una importancia decisiva al conocimiento profundo de la lógica con la cual se manejan los tiempos de ejecución de los contenidos de una campaña. En una campaña electoral, el orden de los factores altera de una manera dramática el producto. En estas circunstancias hacer las buenas cosas es tan importante como hacer las cosas bien. Además es necesario hacerlas, día por día, en su debido y exacto momento. Saber cuándo y por qué se empieza una campaña o precampaña. Cómo se logran los efectos de impacto, de seducción y de poder. Cómo son las técnicas de inicio, de sostén y de cierre de una campaña electoral. Saber los objetivos de cada formato de mensaje, el protagonismo coyuntural de cada medio de difusión, los grupos objetivo que hay que ganar en cada momento. Grandes y sutiles complejidades que han hecho de esta disciplina un trabajo de especialistas.

El Marketing Político es una caja de herramientas para ganar elecciones. La mayoría de estas herramientas se manejan de una forma simple y eficaz, mediante procedimientos que pueden enseñarse a los equipos de campaña, para que multipliquen el impacto y la efectividad de su trabajo.

En una campaña electoral se movilizan vastos recursos y se generan enormes esperanzas. El destino de un proyecto político no es banal. Compromete la vida cotidiana de millones de personas que conforman un país. Lo que está en juego impone que se traten las campañas electorales con profesionalidad y respeto. El Marketing Político es la respuesta profesional a las preguntas complejas que plantea toda campaña. Estas respuestas hacen la diferencia entre proyectos que se aplican y cambian la fisonomía de los países, Identidad y simplificación creciente son las variables que hacen que toda tarea de construcción de un mensaje de campaña tome la forma de una pirámide. En la base, ancha, la identidad y la ideología del partido, las cuales tienen contenidos densos y complejos. En el plano inmediato superior, el programa, que debe nutrirse de la ideología, la identidad y las mitologías partidarias. Después, más simplificada, una síntesis de él. Más arriba los temas principales, tres o cuatro como máximo. Por último el concepto eje. La propuesta entera condensada en un slogan.

Quando tenemos un buen mensaje, adaptado al deseo de los electores, basado en la identidad de nuestro partido y en los puntos fuertes reconocidos de nuestro candidato, que puede compararse favorablemente con los mensajes de nuestros adversarios, tenemos que comunicarlo. La buena comunicación del mensaje tiene que ver con otros factores estratégicos, como son el buen conocimiento de las peculiaridades de los grupos objetivo a quienes va dirigido, un buen plan de medios y un adecuado manejo de los tiempos

SELECCIÓN DE LOS TEMAS DE CAMPAÑA

Como ya se señaló, para seleccionar los temas de campaña debemos tomar en cuenta la identidad de nuestro partido, las fortalezas de nuestro candidato y las demandas de los electores. Si construimos el mensaje de la campaña sobre la base de estos tres factores nuestra campaña será creíble, atractiva y eficaz para conseguir votos. Tenemos que saber que este mensaje será un concepto complejo, con múltiples componentes. Una especie de gran mosaico, con innumerables piezas, pero que en conjunto mostrarán un cuadro reconocible, simple y atractivo.

Este gran mosaico del mensaje de campaña estará formado por ideas, argumentos y propuestas, pero también por imágenes y actitudes del candidato y de los miembros del partido que sustenta esta candidatura.

El mensaje de campaña es como una flecha que se dirige con mucha fuerza directamente al blanco, este blanco son los electores que queremos que voten por nosotros. Por eso muchas veces llamamos a los segmentos del electorado que queremos alcanzar con nuestro mensaje, “blancos” prioritarios o “targets” en la terminología inglesa. Si seguimos un poco más lejos con la metáfora de la flecha, tenemos que saber que este “mensaje-flecha”, para que penetre en el blanco debe tener una punta muy afilada. En un mensaje de campaña esta punta afilada es un concepto único, el concepto más “vendedor” de la campaña, el mejor de todos los argumentos. Esta punta de la flecha, el mensaje central de la campaña es lo que llamamos concepto-eje. Si utilizamos argumentos demasiado complejos, o varios argumentos como conceptos eje, la flecha pierde su punta y no es capaz de penetrar el blanco. Por razones básicas de comunicación un concepto simple entra con mucho más facilidad en la percepción y en la memoria de la gente que muchos argumentos complejos, por mejores que sean. Por eso acostumbra decirse, exagerando un poco, que más vale un buen argumento que diez mejores.

Cuando construimos el mensaje de una campaña electoral debemos construir entonces la punta de la flecha. Una estructura de mensajes que tenga un concepto primordial único y simple en la punta y progresivamente, hacia abajo, conceptos cada vez más complejos, pero que sean absolutamente coherentes con el resto del mensaje hasta cerrarse con una base más ancha compuesta por la ideología y la identidad tradicional del partido. A esta punta de flecha, que tiene un vértice y se abre en un ángulo agudo hasta cerrarse en una base, le hemos llamado también pirámide argumental. Flecha o pirámide, ambas ideas describen una estructura conceptual similar. Esta estructura tiene como punta el concepto eje, se convierte en un slogan, se abre en dos o tres temas centrales de campaña, continúa abriéndose en temas, argumentos y propuestas complementarias, sigue con una síntesis de programa, un programa de gobierno y todo el conjunto se sustenta en una base ancha de la ideología que le da respaldo permanente al partido o movimiento que lleva adelante la campaña.

La definición del concepto-eje es la decisión más importante que tenemos que tomar cuando diseñamos nuestra estrategia de campaña y seleccionamos nuestro mensaje. El concepto eje es, como decíamos antes, el argumento esencial por el cual postulamos que los electores deben votarnos a nosotros y no a nuestro adversario.

El concepto eje es la condensación, en una única idea, de la mejor ventaja comparativa que ofrece nuestra opción política frente a las demás. Por eso esta idea esencial debe tener una calificación muy alta en varias dimensiones. Debe prometer de manera creíble aquellos valores o metas o conquistas que el gobierno anterior no quiso o no pudo hacer, debe ser un concepto diferenciador, debe identificarse y empaparse con el anhelo generalizado y las demandas esenciales del electorado, debe apoyarse en alguno de los puntos fuertes del candidato para que sea creíble, debe ser consistente con la identidad del partido, para que sea realizable.

La mejor manera de ponerse a la búsqueda de un concepto eje, es pedir al candidato y a cada miembro del equipo de campaña que dé un único argumento por el cual los electores deberían votarnos. Los estudios de opinión ya nos han informado sobre cuáles son los puntos centrales que dominan el ánimo de los electores y sobre qué puntos se va a definir la elección. El concepto eje, sin

4) Si ataco a otro dirigente, lo debilito; si me atacan, me desprestigian.

5) Siempre debo responder públicamente las críticas, si no demuestro debilidad.

Teniendo en cuenta el rechazo a todo lo que suene política tradicional, la sociedad actual viene recompensando a aquellos dirigentes que rompen con esta lógica, expresada en el prontuario. Desde este punto de vista, si un político tuvo una mala actuación tiene que estar dispuesto a perder el apoyo incluso de los votantes que lo apoyaban.

A su vez, si un dirigente actuó bien, puede que reciba votos de aquellos que nunca lo habrían votado. La mayor parte de las veces, el debate furibundo entre políticos, causa rechazo en el electorado menos politizado. El electorado presta más atención en la personalidad, la ideología y propuestas.

Que prometo?

NADA. Las promesas generan rechazo, tanto como los ataques personales. La sociedad no vota promesas explícitas, elige imágenes implícitas, ya que prometer es quedar expuesto al veredicto popular “Todos prometen pero nadie cumple”.

Diferente es hacer propuestas, ya que las propuestas contribuyen al posicionamiento de un candidato. Las propuestas transmiten la sensación de que el que se postule para un cargo, sabe de que está hablando y podrá controlar las situaciones de crisis que se le presentan a todo gobierno. Sin embargo no todo es propuesta, el público duda mucho antes de consumir algo, y más ahora que a los votantes ya no les interesa la política, pues nadie se va a leer un ladrillo de 200 páginas lleno de buenas intenciones y principios. La decisión pasa por la imagen que cada uno se forme del candidato.

Aparezco mucho o poco?

El timing de la campaña no es un tema menor. Una de las características del electorado desregulado es que le presta atención a una elección unas semanas antes, sin embargo la instalación de una imagen de un candidato debe aparecer un tiempo antes, según para lo que se quiera postular. Pero la consigna principal es no saturar al electorado, por esos las apariencias públicas deben tener picos de intensidad.

Tanto en electorado como el candidato, deben tomar un poco de aire de vez en cuando, para que la presencia despierte cierta expectativa.

Aparecer mucho o poco depende de 3 circunstancias.

La posición relativa de un candidato al comienzo de una campaña.

La personalidad del candidato

El contexto dinámico

La personalidad del candidato influye mucho en esto. Algunos dirigentes son considerados excelentes “tiempistas”.

Una campaña también depende del contexto, ya que a veces hay que cambiar el ritmo inesperadamente en función de las estrategias que llevan a cabo los otros protagonistas y de cómo la sociedad está procesando todo el escenario.

Que apoyos me convienen públicamente?

Esto depende mucho de que es lo que necesita para ganar. En general se piensa que cuantos más apoyen, mejor, para dar la sensación de que existe una corriente de opinión favorable hacia una lista determinada.

Dado el desprestigio de la clase política, ya se han convertido en un desgastado rito las muestras de apoyo de personalidades extras de la política, como los intelectuales o los artistas, no faltan los eventos con los empresarios, o la gente del deporte, pues la idea es mostrar que se está sumando poder, aunque esto sea de manera artificial. Por lo tanto la clave del triunfo no es otra, que asegurarse el apoyo directo de los votantes; sin generar su rechazo, ni echárselos de enemigos, hay que

Pues no les permite planificar su timing

Les obliga a invertir esfuerzos en fijar posición sobre temas que no siempre les son relevantes

Los tiene a su merced dado que siempre cambia el eje de discusión y los provoca con declaraciones que les puede producir indignaciones.

Quien lleva a cabo estas tácticas le pone un techo al crecimiento del oponente.

Quien logra poner un tema de debate, empieza ganando la discusión. Obligar a alguien a hacer algo en política implica una demostración de poder

LA AGENDA DE TEMAS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La presencia de los medios de comunicación en las situaciones de campaña es un problema mayor para establecer la agenda de temas. La expansión produce una llegada hacia públicos más amplios, la diversificación plantea la necesidad de adecuar el mensaje a un sin fin de segmentos y la privatización impone una lógica del Rating.

Los cambios en los medios y la despolitización vuelve muy dificultoso instalar temas de campaña, sobre todo para quienes son opositores.

A muchos candidatos les desconcierta que los medios no les presten atención a las propuestas y los temas que quieren transmitir al público. Para aparecer en el noticiero, los medios necesitan noticias de fuerte impacto, necesitan "sangre".

Al tomar contacto con esas reglas, el candidato en cuestión opta por efectuar alguna declaración de tono subido o agresivo para aparecer en los medios, sin tener en cuenta si ese tipo de mensaje lo favorece frente al electorado, dejando de lado su agenda de temas original. Por último cabe destacar que la agenda de temas de campaña compite siempre con la agenda de los medios.

Ataco o no al oponente?

La conclusión va estar en función de:

- 1) La personalidad del candidato
- 2) El timing de la campaña
- 3) El contexto
- 4) La estrategia de los adversarios
- 5) La credibilidad o la imagen del que ataca
- 6) La credibilidad o la imagen del que atacado

Primero que nada no a todo el mundo le queda bien atacar. Existen diferentes personalidades que hacen creíble o no el ataque. Lo que si puede hacer cualquier candidato es adaptar su estilo tradicional con actitudes diferentes. Aun cuando no sea el estilo tradicional de una persona, el timing lo impone.

En general los electores más politizados y movilizados piden "pegar duro" a los adversarios y se desesperan si el candidato toma actitud moderada.

Un uso común de la agresión es para instalar a un candidato o para instalar una elección. Si un dirigente va segundo lejos del primero, es seguro que saldrá hacer declaraciones "Fuertes" para concentrar la atención de los medios. También puede ser oportuno el ataque personal, para hacerle perder tiempo al adversario contestando. En típico en una elección y es conveniente fijar los roles de quien es el malo y quien es el que lo pone en su lugar.

No obstante, siempre está en juego la credibilidad de quien inicia el ataque.

REACCIONES COMUNES DE UN CANDIDATO

- 1) Si soy oficialista, debo defender al gobierno.
- 2) Si soy opositor, debo atacar al gobierno.
- 3) Si el adversario comete un error, lo ataco; si comete un acierto, me callo.

embargo, es una idea poderosa que está en el corazón y en la cabeza de la gente y que nosotros debemos descubrir. De alguna manera quienes conocen el desarrollo de la vida política del lugar ya lo pueden anticipar, porque lo esencial se visualiza rápido y el concepto eje circula entre quienes encabezan un proyecto político. Sólo hay que hacerlo explícito y traducirlo en dos o tres palabras sencillas.

Sobre el concepto eje se construye el Slogan. El Slogan de la campaña se impone de manera eufónica, con impacto. Para que un slogan sea efectivo debe ser corto y poderoso. Debe decir lo esencial, debe definir el concepto eje en una palabra y es extremadamente importante que se asocie siempre con una emoción. Es un argumento esencial, dicho de manera entusiasta y sonora, y siempre se debe unir la palabra que alude a la promesa central del proyecto político, sea una política nacionalista o una promesa de utopía y de un futuro mejor, con palabras emotivas de sentimiento o deseo. Este concepto se construye en función de los datos de Opinión Pública, mas la información de las variables críticas del escenario electoral; es la producción de una síntesis que alienta el eje de una campaña. Las discusiones sobre el concepto central (ya sea explícita o implícita) suelen ser bastante arduas en los entornos de campaña. Y pueden estar basadas en la pelea por espacios de poder o por distintas concepciones políticas o ideológicas. Reiteramos, el slogan no es simplemente una frase atractiva, o una combinación de palabras de uso frecuente en política. Los slogans de cajón o lugares comunes tienen resultados fatales. Hay que hacer slogans a la medida con creatividad, que sean un grito de guerra expresado de manera fuerte, emotiva y clara.

DISEÑANDO ESTRATEGIAS

Diseñar estrategias electorales es siempre un trabajo artesanal. De todos modos, es conveniente efectuar 4 advertencias básicas sobre estrategias electorales:

- 1) Ninguna estrategia está exenta de costos; todo plan tiene su FODA y siempre se trata de optar por la más favorable.
- 2) La elección de una estrategia no se debe basar por los resultados de datos de la opinión pública. Hay que conjugar la información que proporciona el electorado con el resto de los datos del contexto político, social y económico.
- 3) Existen tantas estrategias diferentes como personalidades que las deben llevar a cabo. La mejor estrategia es la que pueda ser asimilada por el candidato en cuestión. Lo que le queda bien a uno, le puede quedar mal a otro.
- 4) Decidir una estrategia es una elección de valores. La decisión debe estar en manos del candidato según su escala de valores.

LAS CUESTIONES CENTRALES

Una elección es siempre un plebiscito. Siempre se evalúa algo, ya sea un candidato, una gestión, una ideología, etc. Quien mejor se posicione en la sociedad, es el que gana la elección.

Existen 5 grandes interrogantes que deben responderse para decidir la estrategia de una campaña electoral.

- 1) Cuales son los ejes de debate
 - 2) Cuales son las ventajas comparativas de un candidato o partido
 - 3) Cual es el concepto central de campaña
 - 4) Cuales serán los temas de la campaña
 - 5) Quien es el adversario
- Cuales son los ejes de debate.

La primera gran pregunta es cuales son los ejes de debate y saber diferenciar los ejes de los temas. Los temas son la parte explicita, manifiesta del debate en una

campaña. Se puede estar discutiendo sobre la desocupación, la seguridad, la corrupción, etc. Sin embargo, los ejes son subyacentes, lo implícito en un debate electoral y por ende los ejes son mas importante que los temas.

Las ventajas Comparativas.

Las ventajas comparativas son las palancas a partir de las cuales un candidato o partido pueden volcar votos a su favor. Dichas ventajas pueden ser características personales de un candidato, Políticas, imagen individual, propuestas de gobierno, historial de un partido. Esas ventajas son las que tiene un candidato para permitirle diferenciarse positivamente frente al electorado.

A veces es percibida por la O.P, pero la agenda de discusión de la campaña no permite instalarla como criterio primordial a los que dudan sobre su decisión final. El partido o candidato que ganan han logrado posicionarse como el mejor sobre ítems que son más relevantes para el electorado.

Los temas de la campaña.

Los temas pueden ser una de las grandes ventajas comparativas de un candidato. Para muchos analistas no tener un tema es no tener una campaña y tenerlo es empezar a ganar una elección. Definir los temas de campaña es una de las cuestiones más difíciles; para que un item sea considerado electoralmente relevante debe cumplir con 3 condiciones:

- 1) Debe ser percibido como importante por la totalidad o parte del electorado
- 2) Debe ser percibido como susceptible de ser solucionado por una acción gubernamental
- 3) El electorado tiene que poder percibir las diferentes propuestas que hacen los partidos. El Programa de Trabajo y la Síntesis del Programa

Toda buena campaña debe librar cien batallas y ganarlas todas. Es decir que todos los elementos de nuestra campaña, la foto, el diseño, el slogan, el jingle, los spots de radio y televisión y todo lo demás, deben ser mejores que los de los adversarios. Una buena campaña debe dejar a los electores ante la evidencia irrefutable de que nuestra opción es mejor que la de los adversarios. Resumiendo: Las campañas son cortas, los recursos limitados, el electorado numeroso y heterogéneo. Si intentamos comunicar muchos conceptos, no vamos a comunicar ninguno. Por eso debemos hacer siempre variaciones de la misma melodía. No podemos hablarles en los mismos términos a empresarios del sector informático que a agricultores de comunidades rurales. Sin embargo el mensaje debe ser el mismo. Todo lo que se dice y lo que no se dice, lo que se argumenta y lo que se muestra por lenguaje no verbal o por imágenes, por lo que el candidato sugiere o representa, toda esta comunicación explícita o implícita debe apuntar hacia un solo lugar, que es el mensaje de la campaña.

Ese mensaje debe ser repetido incansablemente a lo largo de la campaña, para que, el día de la elección, hasta el último elector tenga por lo menos una razón, simple y clara, de porqué esta votando a nuestro candidato.

Esto vale también para el Programa de Trabajo, de la misma manera que el concepto-eje, el slogan o los temas principales, no son productos de confección. Deben hacerse a la medida. A la medida de la campaña, a la medida de los electores de ésta campaña, a la medida de nuestro candidato y de nuestro partido. Un Programa de trabajo debe ser un conjunto ordenado y coherente de líneas de acción políticas que el candidato se compromete a realizar en su período de gestión. Debe ser seductor pero realizable, concreto e imaginativo, pero debe estar sustentado en la identidad partidaria y en la ideología del partido o movimiento que la genera. Es frecuente que un candidato o partido cree hacer un gran programa cuando junta cien técnicos, de diferente perspectiva política y

filosófica, y pone las ideas que estos intelectuales generan en un compendio grueso y complejo. Ésta es una mala manera de hacer programas. Porque un programa debe ser la visión y el compromiso de un candidato y un partido, que tienen un perfil muy definido, que no aceptan cualquier tipo de propuestas, y que serán legitimados por el voto de electores que tampoco aceptarán cualquier tipo de soluciones que provengan de nuestro partido.

La realidad es que los programas de trabajo no los lee completos casi nadie. Esta es la primera cosa que tenemos que tener claro cuando hacemos un programa. No obstante, tener un programa es muy importante. Porque hace creíble y respetable nuestra oferta política. En realidad un programa actúa más como un componente de imagen que como un componente de argumento. En cualquier caso hay que generar un programa que sea coherente con nuestra ideología y con nuestra identidad. Nuestro programa debe ver la realidad, y debe generar propuestas, a través del cristal ideológico con que miramos la vida política en nuestra sociedad.

Como el Programa tiene una tasa de lectura limitada, debemos generar un formato de programa que sea más accesible. No podemos pretender que el programa, aún en su versión sintética, sea leído por mucha gente, pero sí podemos generar un material muy atractivo, con muy buen diseño, buen texto y buenas fotografías, para que sea leído por líderes de opinión, periodistas y militantes políticos.

Las dos opciones más recomendables para llevar un mensaje programático a diferentes segmentos de multiplicadores de votos son: una Síntesis de Programa o un Plan de Urgencia. En ciertos casos, especialmente si estamos en la oposición y hay un tema que centraliza las expectativas de la sociedad, es particularmente efectivo el Plan de Urgencia. Este plan trata de sobredimensionar la necesidad de cierto cambio de rumbo y la urgencia que tiene la sociedad de que ese plan sea aplicado.

El lanzamiento del Plan de Urgencia o de la síntesis de programa, es un evento mediático poderoso, donde se distribuye el Plan con una excelente presentación gráfica. Ese evento incluye un audiovisual, una convocatoria a todos los medios de prensa y es particularmente efectivo cuando se hace al final de la primera fase de campaña. Cuando se pasa de la atención privilegiada a los líderes de opinión, como segmento prioritario, a los indecisos informados.

El Adversario.

El o los adversarios electorales son aquellos con quienes se disputan los votos. El adversario no es necesariamente aquel con quien se debe debatir en una campaña. La primera es la batalla estratégica mientras que la segunda es la táctica que se expresa en lo comunicacional.

Un candidato debe hablar sobre:

- 1) Temas de preocupación de la sociedad.
- 2) Remitirse a aquellos que forman parte de la agenda institucional.
- 3) Utilizar aquellos temas sobre los cuales posea una ventaja comparativa.
- 4) Concentrarse en 2 o 3 temas para no crear una imagen difusa en el electorado.

Un candidato debe hablar de lo importante y no de lo secundario. Un candidato debe aprovechar las corrientes de viento no utilizadas por los demás, debe ocupar los espacios vacíos para establecer una diferencia a su favor, con lo cual "hable de lo que le importa a los votantes".

Una última cuestión es la agenda de temas de campaña. Es fundamental, ser quien define la agenda, porque esto tiene un impacto psicológico muy importante sobre el electorado y le quita relevancia y espacio a sus adversarios. El que maneja la agenda de temas está condicionando fuertemente las estrategias de sus oponentes: