ágora democrática

Netherlands Institute for Multiparty Democracy

IDEA International Institute for Democracy and Electoral Assistance

STRATEGOS RED LATINOAMÉRICA

Comunicación Política Estratégica

Metodologías y Estrategias

MÓDULO 1

para las campañas políticas

Alfredo Dávalos López

Módulo 1:

Metodologías y Estrategias

para las campañas políticas

Ágora Democrática
Programa conjunto del Netherlands Institute for Multiparty Democracy e IDEA Internacional
Strategos Red Latinoamérica

Créditos

Edición:

Diseño: Oxigenio

Contenido

Objetivo
Introducción

Capítulo I

El Marketing Político 10
La perspectiva del Marketing Político 12
Elementos fundamentales del Marketing Político 13

Capítulo II

La Investigación 16
Características del Plan de Investigación 17
Tipos de investigación 18
La Investigación Cuantitativa 19
Factores que pueden alterar los resultados de la encuesta 20
Tipos de encuesta que se realizan durante la campaña 21
La Encuesta Base 22
Las Encuestas de Seguimiento 23
La Encuesta Tracking 24
La Encuesta Flash 24
La Encuesta Exit Poll 25
La Investigación Cualitativa 26
Las entrevistas a profundidad 26
Los grupos focales (Focus Group) 27
Los temas más importantes de la Investigación 29

Capítulo III

La coyuntura política 32
El ánimo de los ciudadanos 33
El entorno inmediato 35
Usted y su familia 35
Nosotros 36
Los adversarios 38
“Otros en el Escenario” 38
Los Targets 39

Capítulo IV

La Estrategia de Comunicación Política 42
Diez pasos para elaborar la estrategia de campaña 43
Análisis de la coyuntura política 44
Las metas de la campaña 44
El terreno 45
Nosotros 45
Los adversarios 48
Otros actores en el escenario 49
Los Targets (o Públicos Objetivo) 50
El mensaje 51
Los medios más adecuados 51
Un calendario o cronograma de actividades 51

Capítulo V

Estrategias de Ataque y Defensa 54
Cuándo debemos atacar 55
Tácticas de ataque 56
Compendio de tácticas de ataque 57
Tácticas de defensa 58
Compendio de tácticas de defensa 59

Conclusión: lo que nunca debes olvidar en una campaña electoral 62
Bibliografía recomendada

Objetivo

Desarrollar un pensamiento estratégico que pueda ser aplicado en las campañas políticas, aprendiendo a través del análisis de casos y la posibilidad de diseñar tu propia estrategia.

Introducción

Hoy los electores han cambiado, no sólo en sus características, sino en la forma de planear su decisión. En la mayoría de los países de Latinoamérica votan libremente, y saben que a través de su voto tienen el poder para apoyar, castigar o dar un voto "útil" a los candidatos que, aunque no les agradan ni convencen del todo, bien pueden derrotar a los funcionarios que en su opinión no han sabido gobernar.

En el mismo sentido, se están gestando importantes cambios en las organizaciones políticas. Mismas que, poco a poco, han comenzado a profesionalizar sus campañas de comunicación política. La experiencia reciente les ha demostrado que mediante la investigación -a través de sondeos, encuestas, grupos de enfoque, entrevistas a profundidad, estudios de percepción, etc.-, pueden conocer las distintas preferencias y necesidades del electorado. Con lo cual, se encuentran en condición de orientar sus mensajes y propuestas con el fin de dar respuesta a sus expectativas, exigencias y tendencias.

También el radio de difusión, los formatos y canales para la transmisión de información han cambiado. En la actualidad, los(as) candidatos(as) y las campañas disponen de nuevas tecnologías y numerosas herramientas comunicacionales. Razón por la cual, las campañas políticas deben ser mucho más estratégicas, creativas, sencillas y directas.

En nuestras modernas sociedades, los(as) ciudadanos(as) votan por aquellos(as) candidatos(as) que más les agradan y, sobre todo, por aquellos con los que se identifican en mayor medida. Por cual, la forma en que los(as) electores(as) perciben a los(as) candidatos(as) influye directamente en la manera en que se estructuran e implementan las campañas de comunicación política. Además, conforme los(as) ciudadanos(as) se vuelven más informados y selectivos, los estrategas se han visto en la necesidad de va-

lerse de distintas técnicas generadas por la publicidad, con el fin de que las campañas puedan impactar efectivamente a distintos tipos de público, mediante de la introducción calculada de un cierto grado de ambigüedad en los mensajes y piezas.

En la mayoría de los países que integran la región, se verifica un importante crecimiento –en algunos casos indiscriminado- del número de opciones políticas por las que puede votar el electorado. A los partidos o institutos políticos "tradicionales", se han ido sumando organizaciones no gubernamentales, movimientos y agrupaciones políticas de distinta índole. Incremento que también se ha visto reflejado en la oferta de una mayor gama de servicios y consultorías asociadas a la comunicación política. De tal manera que en nuestros días existe un gran número de profesionales, consultores y asesores, especializados en áreas como Imagen Pública, Estudios de Opinión, Estrategia, Diseño y un largo etcétera. Hecho que, ciertamente, paulatinamente ha contribuido a que los procesos electorales se vuelvan mucho más planificados, técnicos y sistemáticos.

Por último, en la gran mayoría de países latinoamericanos las regulaciones electorales se han vuelto más estrictas cada vez, limitando los canales de difusión, los montos, los tiempos y el tono de las campañas políticas, situación que obliga a los(as) candidatos(as), sus equipos y consultores a: ser mucho más precisos y estratégicos con sus mensajes; a contar con campañas mucho más imaginativas; y, sobre todo, a optimizar mucho mejor los recursos.

Es en este marco en el que ha visto la luz el proceso de creación, desarrollo, depuración y progresiva adopción de las distintas metodologías y estrategias de investigación y comunicación po(as)lítica que abordaré en los siguientes capítulos.

Capítulo I

El Marketing Político

Francisco Javier Barranco define esta área de la comunicación política como el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, con miras al establecimiento de un programa ideológico proclive a solucionarlas. A lo anterior se suma la incorporación de un(a) candidato(a), capaz de "personalizar" e impulsar dicho programa, valiéndose de la publicidad política. Desde su visión, el objetivo final del Marketing Político es la consecución del voto individual del mayor número de electores; con lo cual, el partido que representa estará en condiciones de alcanzar el poder (Barranco, 1982: 187).

En la actualidad, el Marketing Político con dos vertientes principales. Una que se enfoca en vender la Imagen del(de la) candidato(a), y otra que se afana en convencer al elector de las bondades de un determinado programa político. En mi opinión, la primera de las vertientes mencionadas ha lastimado profundamente la democracia latinoamericana, al conducir al poder a personajes que muchas veces no cuentan con la preparación, la experiencia, los conocimientos y el carácter necesario para ocupar un cargo de elección popular. Venden "máscaras" y "cascarones huecos" que suelen destrozarse al primer encontronazo que tienen con la realidad.

En la actualidad, el Marketing Político con dos vertientes principales. Una que se enfoca en vender la Imagen del(de la) candidato(a) y otra que se afana en convencer al elector de las bondades de un determinado programa político.

Por el contrario, la segunda vertiente se esfuerza por encontrar los canales, los medios y los mensajes más adecuados para que cada elector pueda conocer las características y bondades de un particular programa político; mismo que, a final de cuentas, contiene las líneas maestras de la estrategia de gobierno que determinará el destino de una localidad, provincia, país o región durante los próximos años.

Otra de sus virtudes consiste en que favorece la modificación de una "lógica electoral" –propia de los países latinoamericanos-, en donde el electorado termina por elegir siempre al "menos malo", a los rostros más bonitos de la pantalla, a las figuras mesiánicas que sustentan sus campañas en el show de tarima y el espectáculo, o a los "viejos lobos de mar" que saben aprovechar las crisis y las coyunturas políticas a su favor. Frente a lo anterior, puedo asegurar que un Marketing Político responsable –capaz de impulsar procesos democráticos más sólidos- es aquel que promueve la ética, el diálogo, la participación ciudadana y un programa político serio, con visión a futuro, a través de los mejores y más preparados(as) candidatos(as).

Basándome en mi experiencia, y tras haber atestiguado el auge y declive de muchas tendencias en lo que se refiere a la Mercadotecnia Política, puedo asegurar que el presente es un momento idóneo para dejar atrás todos aquellos planteamientos que presentan a los(as) candidatos(as) como si fueran meros productos, que pueden ser vendidos empleando las misma lógica, técnicas y principios que se emplean para el jabón de tocador o la pasta dental. Por el contrario, cada vez se vuelve más fundamental comenzar a pensar en procesos electorales en donde se prioricen los debates sobre las distintas propuestas y contenidos de la campaña, y dejar en el pasado aquellos intentos por desvirtuar al adversario a través del insulto, la injuria y la amañada exposición de los aspectos más "oscuros" de su vida privada.

La perspectiva del Marketing Político:

• **No hay productos, hay Candidatos(as).** Es por eso en que las distintas organizaciones políticas se deben preocupar por comenzar a formar y preparar a sus distintos cuadros, con la finalidad de que cuenten con los(as) mejores candidatos(as).

• **No hay ciudadanos en general, hay Públicos Objetivo (target group).** Hoy, el mensaje y las campañas deben ser mucho más segmentadas y deben estar basadas en los intereses, necesidades y problemáticas de cada uno de los segmentos, grupos o públicos.

• **No hay Comunicación Social, hay Publicidad Política.** Por regla general, aquellas campañas que buscan "educar" al elector terminan perdiendo. Esto se debe, principalmente, a que el breve periodo de una campaña no es suficiente para conseguir modificar sustancialmente las creencias, hábitos, opiniones y prácticas de los ciudadanos. Por lo

Figura 1: Spot "educación" de la campaña de Mockus.

tanto, debemos recordar en todo momento que nuestro principal objetivo durante una campaña política es el de persuadir y convencer a un elector, puesto que la propuesta, lanzamiento y consolidación de una nueva cultura política debe ser una política de Estado. Por ejemplo, en la última campaña presidencial en Colombia el candidato Mockus enfocó su campaña en la educación un tema fundamental para cambiar a una sociedad, pero al ciudadano colombiano lo que más le interesaba en ese momento era la seguridad la cual se convirtió en la principal propuesta de campaña del ahora Presidente Santos.

• **No ganan el dinero y los recursos, gana la Estrategia.** Los recursos económicos, políticos, sociales, organizativos y humanos juegan un papel muy importante en todas las campañas políticas. No obstante, esto no significa que el(la) candidato(a) con más dinero, activistas o canales de difusión, necesariamente será el(la) que al final ganará las elecciones. Como sucede en la guerra, con una excelente estrategia unos cuantos soldados bien organizados, disciplinados y con funciones y objetivos claros, pueden contener e incluso vencer a un ejército más numeroso y mejor armado.

Elementos fundamentales del Marketing Político:

1) Conocer a nuestro público: razón por la que se vuelve necesario investigar constantemente -a través de los estudios cualitativos y cuantitativos-, para saber quiénes son, en dónde están, qué les interesa, cuáles son sus problemas, cuáles son sus gustos, qué tipo de medios suelen emplear, cómo se comunican, cuáles son sus actividades, hobbies y qué les apasiona.

2) Tener al mejor candidato: por eso es crucial que las organizaciones políticas entiendan que se debe lanzar aquel(aquella) candidato(a) que tiene las mayores posibilidades de ganar, y no lanzar a aquellos que quieren acceder al poder por un simple capricho, por que son los que "siguen en la fila", o porque son los que cuentan con más recursos económicos.

3) Generar las mejores propuestas: para lograr convencer al electorado, toda campaña política debe sustentarse en propuestas tangibles, viables, con visión de futuro y que esté enfocada a solucionar las distintas problemáticas de la gente.

4) Convencer al electorado: en una campaña nunca se debe de perder de vista que el votante es la figura más importante y que, para convencerlo, es necesario contar con propuestas que realmente estén enfocadas a mejorar su calidad de vida. Además, para lograr conmoverlo, durante la campaña se deben crear mensajes y discursos que lleguen realmente a tocar su corazón y sus fibras más sensibles.

Por último, debo subrayar el hecho de que en nuestros días la gente no elige partidos políticos: elige candidatos y propuestas. Por lo tanto, la competencia no sólo se verifica en el terreno ideológico; sino que tiene lugar en distintos frentes, cada uno con una lógica particular. La gente ya no cree en la ideología: cree en las personas. De tal forma que, cuando el público reconoce, aprecia o le cree al(a la) candidato(a), sigue con él(ella). Por otra parte, cuando ni el(la) candidato(a) ni las propuestas son adecuadas, el público inmediatamente comienza a buscar una mejor opción. Por ejemplo, en la campaña de la ex Presidenta Bachelet sus propuestas estaban enfocadas en la igualdad de género y en empoderar a las mujeres, temas que tuvieron un gran eco social.

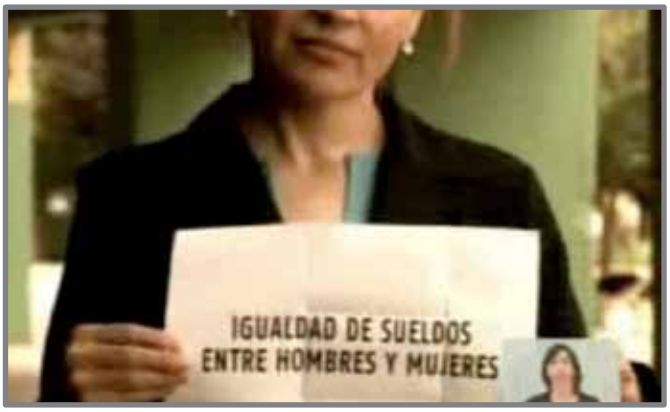

Figura 2: Spot "mujeres" de la campaña de Bachelet.

Notas:

Capítulo II

La Investigación

Toda campaña política debe estar sustentada en un amplio proceso de investigación -cuantitativa y cualitativa-, que le brinde al consultor y al equipo de campaña todos los datos e informaciones que más tarde les permitirán elaborar e implementar una estrategia adecuada. Al respecto, Jaime Durán señala que la estrategia no se hace en el aire, sino que parte de información obtenida con metodología técnica y científica (Durán, 2001: 36). Más precisamente, los procesos de investigación mencionados resultan de gran valor para:

• Contar con la información suficiente para elaborar una estrategia de comunicación ajustada a las condiciones y coyunturas de cada proceso electoral. Ningún proceso es igual, por lo tanto, ninguna estrategia, por más exitosa que haya sido en el pasado, puede "copiarse" y aplicarse a pie juntillas en otro contexto y lugar.

• Definir las tácticas que nos permitan concretar esa estrategia, mismas que incluirán las distintas acciones que habrá de realizar el(la) candidato(a); aquellas destinadas a descomponer la estrategia de los adversarios; las que se emplearán para obtener la mayor ventaja posible de los "otros en el escenario"; las que estarán dirigidas a los targets; los medios que se emplearán; la forma, los tiempos y los contenidos que se habrán de difundir durante la campaña.

"Jaime Durán señala que la estrategia no se hace en el aire, sino que parte de información obtenida con metodología técnica y científica"

• La investigación también es fundamental para evaluar si la estrategia y las tácticas que nos hemos planteado están dando los resultados esperados, o si se necesita hacer una corrección o algún cambio dentro de la campaña. Por ejemplo, si el eslogan no está funcionando y hay que cambiarlo, o si hay que sacar del aire algún spot.

Santiago Nieto señala que la investigación no sirve para adivinar el futuro sino para lograr que nuestro(a) candidato(a) se comunique adecuadamente con los electores, con el fin de que comprendan su acción y la respalden. Desde su visión, dicha investigación debe ser hecha con el aporte de profesionales que se dedican a trabajar en Marketing y comunicación política (Nieto, 2005).

Características del Plan de Investigación

Con la finalidad de que la campaña sea lo más profesional, técnica y exitosa posible, es necesario contar con un completo Plan de Investigación. Ahora bien, para que cuentes con los conocimientos necesarios para reconocer si el plan que estás emprendiendo

o contratando está bien elaborado, te recomiendo cerciorarte de que cumpla con las siguientes condiciones:

1. Organizarse con base a un cronograma que responda a la estrategia. En el cual, se deberán establecer puntualmente las fechas en que las que se realizarán los distintos estudios para campaña.
2. Los estudios deberán programarse para ser realizados en intervalos regulares, que nos permitan conocer cómo evolucionan las principales variables de la campaña.

3. Incluir investigaciones cuantitativas y cualitativas, con la finalidad de contar con un espectro más robusto de elementos e informaciones útiles para la campaña.

4. El resultado de las investigaciones debe ser objetivo. Algunos consultores modifican dichos resultados para satisfacer, o adular descaradamente, a los(as) candidatos(as). Práctica por demás perniciosa, ya que deja virtualmente ciego tanto al estratega, como al equipo de campaña.

5. La investigación es tan importante, que deben realizarse algunos estudios con anticipación, antes de iniciar la campaña. En este sentido, recuerde que la próxima campaña inicia un día después de que se dieron las elecciones.

Para Santiago Nieto este plan abarca todo el período de la campaña y un tiempo más, desde su visión, es fundamental contar con información para poder movilizar al equipo de campaña incluso durante el periodo en el que se verifica el escrutinio de los sufragios. (Nieto, 2005).

Tipos de investigación

La complejidad y dinamismo de las sociedades contemporáneas representa un fenomenal reto para todo aquel que desee conocer y comprender las características, expectativas, necesidades y móviles de acción del electorado.

Cada vez es mayor el número de perspectivas y especialidades que se requieren para determinar factores como los temas de interés del momento; los atributos más apreciados por los electores; la composición y características de la población en edad de sufragar; el equilibrio de fuerzas en el ámbito político; e incluso la manera de comportarse de cada uno de los contendientes. Para satisfacer semejante necesidad de información, los estrategas de la comunicación política recurrimos a:

- Estudios demográficos

- Estudios electorales

- Investigación de los adversarios, y los grupos de interés que los apoyan

- Estudios Cuantitativos y Cualitativos

En esta ocasión centraré mi exposición en las características, tipos y posibilidades de los estudios Cuantitativos y Cualitativos por ser los que, en mi opinión, resultan de mayor utilidad al momento de planificar y desplegar una campaña de comunicación política. Una conocida máxima en el arte de la guerra, y en el arte de las campañas políticas, reza que el buen estratega debe comenzar por conocer el "terreno" en el que se ha de verificar la contienda. Pues bien, la investigación es el medio del que nos valemos los modernos estrategas de la comunicación política para saber enfocar todas y cada una de las acciones que se realizarán durante la campaña.

La Investigación Cuantitativa

Las investigaciones Cuantitativas describen, con pesos estadísticos, lo que los ciudadanos opinan acerca de temas relevantes. Se hacen usando muestras estadísticamente representativas de la población. Permiten saber cuántos ciudadanos apoyan o rechazan los mensajes y propuestas de los(as) candidatos(as). Y, por sustentarse en un método "científicamente comprobado", son consideradas como herramientas que permiten conocer objetivamente la opinión del electorado.

De entre ellas, las Encuestas de Opinión son un instrumento de análisis que tiene por finalidad conocer las opiniones y necesidades de la gente. Sus respuestas se pueden medir, contar, comparar y calcular a través de una serie de datos que han sido recabados en una muestra o representación a escala de un cierto grupo o estrato poblacional. Cabe destacar, antes de conocer las características con que deben cumplir las Encuestas de Opinión, que los resultados obtenidos a través de esta herramienta deben ser leídas o interpretadas, no como una suma de opiniones personales, sino como el reflejo de la opinión o valoración imperante en un grupo o colectivo (Dávalos, 2005: 2).

De acuerdo con Santiago Nieto, las encuestas son la única herramienta que nos permite saber objetivamente si la campaña avanza o retrocede (Nieto, 2005). En otras palabras, funcionan como una suerte de indicador o brújula que nos permite saber si avanzamos en el rumbo correcto, o si es tiempo de dar un "golpe de timón". Ahora bien, para que los resultados de este instrumento sean confiables, es necesario que cuenten con las siguientes características:

1. Hacerse usando muestras estadísticamente representativas de la población.

2. Para ser confiables, es necesario que cuenten con un margen de error del +/- 5%, y un grado de confianza del 95%.

3. Además, deben ser obtenidas con base en el diseño de un "Formulario" o "Cuestionario" muy bien estructurado, con preguntas simples y estadísticamente validadas.

4. En el mismo sentido, y con el fin de evitar la introducción de sesgos en las respuestas de la muestra, la información debe ser recopilada por equipos bien entrenados y preparados.

3. Sus resultados deben describirnos, con pesos estadísticos, lo que los(as) ciudadanos(as) opinan acerca de los temas más relevantes para la elección. Brindarnos información que permita saber cuántos electores quieren votar, podrían votar o nunca votarían por nuestro(a) candidato(a). Y arrojar información que nos permita saber cuántos(as) ciudadanos(as) apoyan o rechazan los mensajes, propuestas o políticas de nuestro(a) candidato(a), y de cada uno de los contendientes.

Factores que pueden alterar los resultados de la Encuesta

Además de los mencionados anteriormente, existen numerosos factores, elementos o conductas que pueden alterar los resultados obtenidos a través de las Encuestas de Opinión; volviendo inútiles o muy poco confiables sus resultados. Para evitar que esto le suceda a sus procesos de investigación, a continuación menciono una breve lista de los factores que con mayor frecuencia suelen sesgar los resultados:

Con respecto a la muestra:

• No está bien definido el "perfil" –o las características de género, edad, estrato social, nivel de estudios, etc.- de las personas que deben ser encuestadas.

• Los formularios no son aplicados en la zona determinada.

Con respecto al formulario:

• El formulario es tan extenso, que agota al encuestado mucho tiempo antes de concluir. Cuando esto sucede, los encuestados contestan cualquier cosa porque se sienten desesperados, hartos o aburridos.

• En el mismo sentido, es muy frecuente encontrar casos en los que tanto la extensión del formulario, como el mal diseño de algunas preguntas, ítems o reactivos, hacen pensar al encuestado que se está intentando "invadir su intimidad". Lo cual suele provocar que de por finalizada la entrevista, o que aporte respuestas que no son sinceras.

• Cuando existen preguntas confusas y no son expresadas en términos coloquiales.

Con respecto al encuestador:

• Cuando el encuestador trata de manipular al encuestado, empleando sugestiones verbales o no verbales.

• El encuestador altera deliberadamente las respuestas, o "simula" la aplicación de los formularios.

• Fallas por parte del encuestador al momento de anotar las respuestas en el formulario.

Con respecto al tratamiento de los datos:

• Errores al capturar las diferentes respuestas de los encuestados.

• Fallas al codificar las respuestas de los encuestados.

Por todo lo anterior, al momento de contratar una empresa encuestadora para trabajar en tu campaña debes tomar en cuenta: su reputación y experiencia; los clientes con los que ha trabajado; el tiempo en que pueden realizar cada estudio; el formato en el que te entregan los resultados; además es fundamental cerciorarte que la empresa encuestadora cuente con los paquetes estadísticos adecuados, y con expertos capacitados para interpretarlos, evaluarlos y detectar las inconsistencias.

Tipos de encuesta que se realizan durante la campaña

Para cada tipo de necesidad, existe una herramienta adecuada. Principio que también aplica para las campañas de comunicación política. En esta sección describiré brevemente cuáles son las características y posibilidades de cada uno de los tipos de encuesta que menciono a continuación.

-Encuestas Base

-Encuestas de Seguimiento

-Flash

-Tracking

-Exit Poll

La Encuesta Base

Como su nombre lo indica, la Encuesta Base, es uno de los primeros estudios que se realiza con el fin de conocer los contornos del terreno en el que se librará la contienda electoral. Por su gran importancia para la definición de una estrategia de comunicación política, en esta encuesta se deben medir factores como: el sentimiento del electorado frente a nuestro(a) candidato(a) y sus adversarios; el grado de reconocimiento que tiene frente a cada uno de ellos; el nivel en el que el electorado acepta o rechaza a los(las) candidatos(as); las percepciones positivas o negativas que tiene frente a cada uno de ellos; el grado de "profundidad"; la "intención de voto"; los principales problemas a resolver dentro de la campaña; el perfil de cada candidato(a); el perfil del(de la) "candidato(a) ideal", así como las características de cada uno de los(as) candidatos(as) con respecto a dicho perfil. Todos estos datos, así como los que el encuestador y el consultor consideren valiosos para el desarrollo y la evaluación de la estrategia, deben medirse en la Encuesta Base (Elgarresta, 2002, 15).

Con el fin de que tus Encuestas Base cuenten con un mayor nivel de confiabilidad, te recomiendo tener muy en cuenta las siguientes consideraciones al momento de diseñarlas, aplicarlas y registrarlas.

• En ocasiones el cuestionario es muy extenso porque averigua sobre todos los temas que pueden ser relevantes para la campaña electoral.

• Brinda información clave la cual es fundamental al momento de elaborar nuestra estrategia.

• Por lo general una encuesta base se diseña a partir de los temas que surgen en los estudios cualitativos.

Por último, vale mucho la pena hacerle caso a Santiago Nieto, cuando afirma que en una Encuesta Base la muestra debe ser representativa de todas las circunscripciones importantes para el(la) candidato(a), según los estudios electorales y los estudios

demográficos hechos previamente (Nieto, 2005). Puesto que, de no ser así, los datos arrojados por la encuesta serán fragmentarios y confusos.

Las Encuestas de Seguimiento

Se hacen en distintos momentos de la campaña, para medir el progreso o retroceso en la consecución de los objetivos de la misma; tales como el impacto publicitario, los niveles de reconocimiento, las actitudes del electorado, y su intención de voto (Elgarresta, 2002, 16). El uso apropiado de esta investigación es esencial en toda campaña electoral, puesto que sólo así podremos tomar acciones correctivas en el momento adecuado. Con el fin de que tus Encuestas de Seguimiento cuenten con un mayor nivel de confiabilidad, te recomiendo tener muy en cuenta las siguientes consideraciones:

• Deben realizarse periódicamente, a lo largo del proceso electoral, con la finalidad de conocer la evolución de nuestra campaña.

• Brindan información clave para saber si nuestra candidatura mejora o empeora durante la campaña, y si mejoran o empeoran nuestros adversarios. De esta forma, estamos en condiciones de aplicar, a tiempo, los correctivos necesarios, o capitalizar aún más nuestros logros.

• Arrojan información que nos permite conocer cuál o cuáles de nuestros adversarios se fortalecen durante la campaña, y quién o quiénes se debilitan. Información clave para desencadenar esfuerzos dirigidos a evitar que nuestros adversarios sigan creciendo y/o para hacer mucho más grande nuestra diferencia con los rivales más cercanos.

• Permiten detectar cambios de actitud por parte del electorado frente a elementos y acciones como: nuestro slogan; los discursos o debates en los que participa nuestro(a) candidato(a), spots televisivos, cuñas radiales, pieza gráficas, y un largo etcétera.

• Toda Encuesta de Seguimiento debe realizarse con base en un cronograma estratégicamente diseñado, que incluya intervalos regulares de tiempo para la realización de estudios. Estas mediciones arrojan los parámetros que nos permiten conocer la velocidad y la dirección en la que se están moviendo las cifras.

Para comprender mejor el carácter de las Encuestas de Seguimiento, puedo mencionar que se asemejan mucho a un termómetro: instrumento capaz de medir las más sutiles variaciones en la temperatura en el cuerpo humano. De la misma forma, una Encuesta de Seguimiento nos permite conocer las variaciones en la temperatura de las campañas electorales.

En el mismo sentido, Santiago Nieto asegura que las Encuestas de Seguimiento son como los fotogramas de una película (Nieto, 2005). Cuando unes cada fotograma con el siguiente, estás en condiciones de apreciar el movimiento de los personajes, el desenvolvimiento de la trama y, en algunas ocasiones, también puedes anticipar su final.

La Encuesta Tracking

Son encuestas hechas diariamente, con muestras pequeñas. Nos permiten observar variaciones registradas en un corto periodo de tiempo, así como entender la manera en que se comportan las tendencias con respecto a temas especial de interés para la campaña. Usualmente son empleadas durante los últimos 30 días de la campaña. No obstante, existen campañas en las que se vuelven de gran utilidad durante otros periodos (Elgarresta, 2002, 16).

Si empleamos una analogía, podemos considerar los estudios de Tracking como un electrocardiograma, mediante el cual podemos monitorear la constante actividad del corazón del electorado, registrando los picos, mesetas y valles por los que atraviesa un determinado tema o factor importante para la campaña.

La Encuesta Flash

Este tipo de encuesta es la mejor herramienta para conocer inmediatamente el impacto que pudo haber tenido una crisis, una noticia, un pronunciamiento o una actuación pública por parte de nuestro(a) candidato(a), durante la campaña. Recomiendo ampliamente su uso para aquellas situaciones en las que los escenarios, las estrategias y las tácticas de campaña se ven alteradas por algún suceso que no se encontraba en nuestro guión.

Como sucede con todos los instrumentos que hemos revisado hasta el momento, me gustaría que pusieras una especial consideración en los siguientes factores relacionados con las Encuestas Flash.

• Son encuestas rápidas, que se hacen para conocer la reacción que pueden tener los electores frente a los hechos coyunturales que se presentan a lo largo de la campaña, como por ejemplo alguna crisis; la declinación por parte de algún(alguna) candidato(a); el apoyo, respaldo o declaraciones de alguna organización, institución, personaje o figura pública.

• A diferencia de otro tipo de encuesta, los formularios de los estudios Flash son breves y, por lo general, tratan sobre un solo tema.

• Este tipo de encuesta debe procesarse en pocas horas, con la finalidad de que el(la) candidato(a) y la campaña puedan reaccionar oportunamente frente a ataques y eventos imprevistos.

Algunas otras utilidades de la Encuesta Flash son, desde la óptica de Santiago Nieto, las de medir la eficiencia de un ataque, o el impacto de un evento imprevisto, que puede mover a los electores en contra o a favor de nuestro(a) candidato(a) (Nieto, 2005).

La Encuesta Exit Poll

Es un instrumento que permite contar con una proyección de los resultados electorales al momento del cierre de las votaciones. También conocidas como Encuestas de Salida, cuentan con la virtud de anticipar los resultados de una elección. Información que es de vital importancia para poder reaccionar, o tomar posición, al finalizar una campaña.

Muchas veces, este tipo de encuestas sirve para iniciar el proceso de movilización de activistas y aliados, frente a comicios cerrados, en los que un descuido puede representar el fracaso de la campaña. Herramienta invaluable para intentar evitar la comisión de un patente fraude electoral, al emplear las Encuestas de Exit Poll, debes tener en cuenta los siguientes factores:

• Es un estudio que se elabora a boca de urna para conocer las tendencias del resultado electoral.

• Este tipo de estudios por lo general son contratados por los(as) candidatos(as), sus organizaciones políticas y por los medios de comunicación, que quieren tener la primicia del proceso electoral.

• Hay ocasiones en que los Exit Polls se equivocan, no porque la muestra haya estado mal diseñada, sino porque hay elecciones en donde a la gente le da vergüenza o miedo decir por quién voto.

Una de las formas de contar con datos mucho más precisos sobre el posible resultado electoral el día de las elecciones (Día “D”), es la de recabar toda la información oficial contenida en las actas de cada uno de los recintos electorales.

La Investigación Cualitativa

Este tipo de investigación, emplea técnicas y herramientas destinadas a evaluar la percepción que los participantes tienen con respecto a una temática en particular. Los participantes no sólo expresan libremente su opinión -sin estar sujetos a las limitaciones que imponen las técnicas y metodologías cuantitativas-, sino que, además, comparten y argumentan la misma con los demás participantes.

Al favorecer la constitución de un ambiente "esfera", estas técnicas permiten a los investigadores conocer no sólo las opiniones, sino las razones que las sustentan, y el tipo de emoción que despiertan en sus emisores. Así, estudian a los sujetos cómo viven en la realidad: interactuando entre ellos.

Son herramientas útiles para comprender a profundidad las motivaciones, comportamientos y grados de consenso que con respecto a los temas inducidos, mantienen los participantes. El investigador pone atención al lenguaje corporal y a la intensidad emocional con que expresan sus opiniones. Por lo cual, su aplicación exige, por parte del investigador, la posesión de conocimientos en psicología, sociología y antropología, además de experiencia profesional en el diseño y aplicación estudios políticos cualitativos.

Las Entrevistas a Profundidad

Las Entrevistas a Profundidad, desde la visión de Luis Alfonso Pérez, se aplican dentro de las primeras fases de toda campaña e investigación (Pérez, 2004: 227). Esta herramienta nos permite tener por escrito, o grabadas, las opiniones que los personajes clave -líderes de opinión, especialistas o figuras públicas-, tienen con respecto a nuestro candidato, sus propuestas, piezas publicitarias y mensajes.

Su metodología consiste en una entrevista semiestructurada, a partir de la cual el investigador procura conocer las asociaciones -ideas, creencias, valores e imágenes-, que un(a) determinado(a) candidato(a), eslogan, propuesta, mensaje o pieza gráfica despiertan en los entrevistados. Su aplicación requiere un alto nivel de pericia por parte del investigador, porque debe poder orientar la entrevista, sin inducir respuestas, con miras a conocer los más profundos pensamientos y sentimientos que en el(la) entrevistado(a) despierta un(a) candidato(a), su campaña, aliados, propuestas y acciones.

Los Grupos Focales (Focus Group)

Se utilizan para investigar todas aquellas variables cualitativas que se desprenden de las respuestas de la gente. Se realizan en grupos pequeños, que pueden estar conformados por entre 8 y 10 personas, seleccionadas por intención de voto, nivel socioeconómico, género, nivel de escolaridad, edad, etcétera. Para Mario Elgarresta, los grupos focales proveen a la campaña con palabras claves; identifican la intensidad de temas por la forma de expresión de los miembros del grupo; y permiten reconocer los temas que se "deben" explorar en las encuestas cuantitativas (Elgarresta, 2022: 35).

Mediante la organización de Grupos Focales también podemos evaluar el impacto y efectividad de los distintos productos comunicacionales que se diseñarán durante la campaña, tales como: spots de televisión o videos, cuñas radiales, piezas gráficas, jingles, discursos del(de la) candidato(a), etcétera

Su mayor ventaja consiste en que dan pie a la conformación de un "ambiente de esfera", en donde los participantes cuentan con la posibilidad no sólo de expresar sus opiniones; sino de contrastarlas, argumentarlas y retroalimentarlas. Con lo cual, se obtienen resultados ricos en asociaciones, reflexiones, emociones, significados y simbolismos. Aunque muy pocos consultores lo reconocen, los eslóganes, mensajes y propuestas de campaña más efectivos han surgido en el seno de los Grupos Focales. El famoso "Yes, we can", de Barack Obama, es tan solo una muestra de lo anterior.

Figura 3: Video "Canción para Obama".

Con el fin de que emplees de la mejor manera posible esta herramienta cualitativa, a continuación menciono algunos de sus principales requerimientos, características y posibilidades:

• Los participantes deben ser seleccionados aplicando distintos filtros para que sean los informantes idóneos para el tema que queremos estudiar. De esta forma podemos evitar que la información esté sesgada. Además, nos permite estudiar a distintos grupos de electores, por ejemplo: votantes jóvenes, amas de casa, nuevos electores, aquellos que ven bien a un(a) candidato(a), los que votan por otro, los de tal clase social, los de tal sector, etcétera.

• Los integrantes deben reunirse con un investigador experimentado, que conozca y domine técnicas para incentivar a los asistentes para que proporcionen toda aquella información que necesitamos para nuestra campaña.

• Es recomendable utilizar distintos juegos y técnicas grupales. Por ejemplo, preguntarles a los participantes: ¿Si mi candidato(a) fuera animal, qué animal sería? O ¿Si mi candidato(a) fuera fruta, qué fruta sería? O ¿Si mi candidato(a) fuera marca de vehículo, que marca de vehículo sería? Cuestionamientos, todos ellos, que nos ayudan a conocer las imágenes, valores y características con las que el electorado asocia a nuestro(a) candidato(a) y a sus rivales. También se les puede pedir que dibujen lo que para ellos significa su ciudad, su país o nociones como democracia, patria, familia, hogar, etcétera.

• Es fundamental que el investigador ponga atención al lenguaje corporal y la intensidad de las emociones, razón por la cual, también es recomendable grabarlos en video y audio, con el fin de que él o los investigadores puedan analizar sus reacciones ante un estímulo, detenidamente.

• Es importante que el moderador tenga conocimientos sobre psicología y que cuente con la experiencia profesional específica en estudios políticos cualitativos, ya que no es lo mismo hacer estudios sobre productos y servicios que sobre candidatos(as).

• Usted debe tener siempre en cuenta que los Grupos Focales no cuentan con validez cualitativa. No obstante, eso no significa que no estén sustentados por teorías y en un riguroso método de aplicación.

Los Grupos Focales, en particular, y los estudios cualitativos, en general, constituyen herramientas extremadamente valiosas en cuanto que no se limitan a registrar, contabilizar y correlacionar las respuestas que los entrevistados emiten frente a un formulario previamente estructurado. Muy por el contrario, estas metodologías permiten conocer de primera mano las razones, creencias y sentimientos que impulsan al electorado a votar en una determinada dirección. Definitivamente, los resultados obtenidos a través de ellos cuentan con una densidad simbólica, imposible de alcanzar mediante los estudios cuantitativos.

Ejercicio 1

La práctica que te propongo es la siguiente. Pídeles a tus amigos, familiares y personas más allegadas que te respondan las siguientes preguntas.

1. ¿Si fuera fruta, qué fruta sería?
2. ¿Si fuera animal, qué animal sería?
3. ¿Si fuera marca de auto, que marca de auto sería?

Después de realizar y registrar las entrevistas, compara y estudia detenidamente los resultados. Estoy seguro de que muchas de las respuestas realmente te sorprenderán. Lo más importante es que: 1) compares la apreciación que tienes sobre ti mismo con la forma en que te perciben los demás; 2) conozcas cómo te ven los demás y reflexiones si es así como realmente quieres que te perciba la gente.

Los Temas más importantes de la Investigación

En toda campaña política debemos tener en claro cuál o cuáles son los temas que necesitamos investigar con la finalidad de contar con los elementos suficientes para elaborar una estrategia y las tácticas más adecuadas para comunicarla. Es por lo anterior que en toda campaña es necesario investigar sobre:

- La coyuntura política
- El ánimo de los votantes
- La forma en que es percibido(a) nuestro(a) candidato(a)
- La manera en que son percibidos y evaluados nuestros(as) adversarios(as)
- La incidencia real que tienen “los otros en el escenario”: personajes públicos, líderes de opinión, especialistas, aliados, poderes fácticos, etcétera.
- Los targets o “públicos objetivo”

• El mensaje y los medios más populares y adecuados para la difusión de nuestros mensajes, y para conocer las opiniones, pensamientos, sentimientos y asociaciones del electorado.

En mi opinión, los consultores políticos profesionales deben contar con la capacidad, la visión, el conocimiento y el entrenamiento necesario para proporcionar al(a la) candidato(a) las herramientas más adecuadas para comunicarse con los electores. Sin embargo, para poder sustentar sus propuestas, deben contar con un rico conocimiento de las características propias del escenario en el que se verificará la contienda electoral. Las herramientas cuantitativas y cualitativas son idóneas para lograrlo.

En toda campaña electoral es indispensable contar con información precisa, la combinación de los resultados obtenidos a través de estudios cuantitativos y cualitativos permite a los estrategas, equipos de campaña y candidatos(as), contar con información con respecto a:

• El número de electores que participarán efectivamente en la contienda.

• Cuáles son sus opiniones con respecto a los(as) candidatos(as) y las campañas.

• Cuáles son los argumentos, creencias, ideas, imágenes o asociaciones en los que fundamentan sus valoraciones y opiniones.

• Las tendencias, las opiniones, los razonamientos, los afectos, los intereses y las percepciones de los ciudadanos.

Notas:

Capítulo III

La Coyuntura Política

Hoy, más que nunca, los entornos sociales son extremadamente dinámicos. Las correlaciones de poder e influencia se modifican velozmente, impulsadas, en buena medida, por el aumento en los niveles de participación ciudadana, el constante choque de intereses públicos y privados en conflicto, y las increíbles posibilidades de información, comunicación y organización que aportan las nuevas tecnologías.

La constante interacción entre estos elementos modifica grandemente los escenarios político-electorales. Coloca en la palestra temas que parecían olvidados y, con la misma velocidad, eleva o hunde a líderes de opinión y figuras políticas. Como su nombre lo indica, una coyuntura política es un momento o estado de inflexión entre distintas tendencias. Es la bisagra o gozne en el que la atención, el interés, las iniciativas y las acciones se "flexionan" y toman un nuevo rumbo.

Estos momentos son particularmente críticos, porque cuentan con la capacidad necesaria para redefinir las relaciones de poder en el concierto social. Pueden opacar por completo los temas que hasta una semana antes contaban con la mayor parte del interés público, y generar una súper carga de interés en torno a temas o situaciones emergentes.

Aquí, la principal regla consiste en estar siempre atento a la fluctuación de las coyunturas políticas, con miras a protegerse anticipada y adecuadamente cuando sus resultados son adversos para nuestra causa y objetivos, o, por el contrario, para ser los primeros en montar sobre la "cresta de una ola" que puede llevarnos muy lejos en nuestras aspiraciones políticas.

Aquí, la principal regla consiste en estar siempre atento a la fluctuación de las coyunturas políticas, con miras a protegerse anticipada y adecuadamente cuando sus resultados son adversos para nuestra causa y objetivos.

El ánimo de los ciudadanos

Investigar sobre el ánimo nos permite conocer acerca de las percepciones generales que sobre su realidad tienen los votantes. Durante las últimas décadas, los consultores políticos hemos descubierto, no sin una gran sorpresa de por medio, que los móviles más poderosos del electorado suelen estar asociados con sus emociones y afectos. La gente vota por amor y por odio. Porque una propuesta le hace sentir esperanza, y las otras lo hunden en la desesperación. Porque el futuro prometido es feliz y pleno, o porque se advierten nubes de tormenta en el camino.

Para contar con información más precisa sobre el estado de ánimo del electorado, Santiago Nieto nos recomienda tomar siempre en cuenta las siguientes consideraciones (Nieto, 2005):

• Entre más generales sean las preguntas, la información que obtendremos tenderá a ser menos confiable. El hábil investigador es el que es capaz de acotar adecuadamente las preguntas, sujetándolas a un tema, a un tiempo y a un lugar específico.

• Debemos enfocar nuestras indagaciones hacia los problemas, temas de interés, temores, deseos y anhelos más cotidianos del electorado.

• Los investigadores deben estar en guardia en contra de la tendencia del electorado a repetir mecánicamente tanto las perspectivas, como las opiniones y propuestas que difunden los medios masivos de comunicación. Ya que, por lo general las personas replican o viralizan, sin un proceso de reflexión de por medio, todo aquello que aparece en las pantallas, nimbado por el aura de los líderes de opinión más prestigiados.

• El ánimo nos permite interpretar otros datos de las encuestas, porque todos los datos se mueven por su causa. Por ejemplo, si los electores están deprimidos evalúan todo mal, en cambio, si los electores están felices, suelen evaluar bien las distintas variables.

Conocer el ánimo y la problemática de la gente es fundamental para definir las pautas y guías que orientarán nuestra estrategia de comunicación de la campaña, una vez que hemos tomado los anteriores puntos en consideración, debemos indagar con respecto a las siguientes variables.

• **¿Cómo perciben la realidad del país, el Estado y la ciudad en donde trabajan?** Aquí uno puede descubrir que a veces los electores perciben bien al país, pero perciben mal a su ciudad o viceversa.

• **¿Cuáles son sus problemas que más les afectan?** Es fundamental conocer los problemas de la gente, aquellos que les quitan el sueño y tienen que ver con su realidad. Recuerda que muy al contrario de lo que tú y muchos políticos podrían pensar, a la gente lo que menos le suele preocupar e interesar es la política.

• **¿Creen que el país o la ciudad está mejor o peor que hace un año?** Esta pregunta es importante, porque la gran mayoría de los ciudadanos acostumbra comparar a su actual gobernante y gobierno, con los anteriores, como reza el conocido refrán: el pasado siempre fue mejor.

• **¿Creen que estará mejor o peor dentro de un año?** Esto depende mucho de cómo califican la gestión y credibilidad de sus autoridades. Sobre todo, los electores toman en cuenta si en realidad se cumplieron las promesas de campaña y si realmente mejoró su calidad de vida.

El Entorno Inmediato

La investigación nos permite conocer cómo vive la gente dentro de su comunidad, aquí se vuelve fundamental conocer:

• ¿Qué es lo que pasa en su barrio o en el entorno cercano en el que vive?

Este punto nos permite saber si la gente se organiza y participa. Cuál es la tendencia política y partidista que impera. Cuál es el estado de ánimo de la gente. Cuáles son las principales necesidades y problemas que enfrenta cotidianamente. Y cuál es la opinión local frente a los candidatos y campañas. Además, también revela si el barrio o localidad en la que vive cuenta con suficiente infraestructura y servicios públicos, tales como agua potable, luz, alcantarillado, etc.

Usted y su Familia

Conocer cómo se encuentra el votante y su familia es fundamental dentro de una campaña, puesto que nos permite plantear propuestas que en verdad les interesen a las personas, al brindarnos la posibilidad de segmentar mucho mejor nuestro mensaje, con base en aquellos temas que tienen que ver con su cotidianidad. Es por lo anterior que cuando investiguemos sobre la gente y sus familiares cercanos es fundamental saber:

-¿Cómo se encuentran en la actualidad?

-¿Cómo fue su pasado?

-¿Cómo visualizan su futuro?

-¿Cuáles son los problemas actuales?

-¿Qué creen que necesitan para tener una vida mejor?

Como fácilmente lo puedes deducir, a partir de los anteriores cuestionamientos. El objetivo de este tipo de investigación es conocer tanto los ideales, como la manera en que

el mismo electorado considera que los podría materializar. No es, pues, la opinión de un experto en macroeconomía, son las reflexiones de personas que piensan, sienten y viven a escala local.

Nosotros

Uno de los elementos claves que existe dentro de un proceso electoral es conocer la percepción y las opiniones de la gente sobre nuestro(a) candidato(a) y nuestra organización. Esto, con la finalidad de que dentro de la estrategia planteemos toda una serie de tácticas que nos permitan explotar nuestra imagen positiva, convertir nuestras debilidades en fortalezas, o tener los elementos para trabajar en cambiar los aspectos negativos de nuestra imagen.

En general, este tipo de investigación se realiza en dos ámbitos o niveles: la población de un país, estado o localidad; y los grupos objetivo que más nos interesan. En cada uno de ellos, los consultores e investigadores nos esforzamos por conocer a fondo el grado de conocimiento, recordación y los valores, sentimientos e imágenes que se asocian con nuestro candidato, instituto político, o movimiento social. De esta manera, las preguntas que solemos formularnos, son las siguientes:

• ¿Cuánta gente conoce a mi candidato(a)?

• ¿Cuál o cuáles precandidatos(as) o candidatos(as) son los que más conoce o identifica la gente?

• ¿Cuál es la figura política de mi organización que más conoce la gente?

Una importante variable que puede ser de gran utilidad para orientar la campaña de comunicación política y, sobre todo, nuestra estrategia de posicionamiento, consiste en conocer el "Agrada", o nivel de aceptación y valoración positiva que poseen tanto nuestro(a) candidato(a), como los principales líderes de nuestra organización y el partido, movimiento o instituto político. Para conocer el nivel de "Agrada", todo estratega debe cuestionarse:

• Si a la gente le cae bien mi candidato(a)

• Si la gente confía en mi candidato(a)

• Si la gente le cree a mi candidato(a)

Otra variable que se vuelve crucial conocer para la campaña, es el "Desagrada" que existe de mi candidato(a) y de los distintos actores de nuestra organización. Aquí, es fundamental saber:

- Si la gente rechaza a nuestro(a) candidato(a)

- Si los electores desconfían de mi candidato(a)

- La falta de credibilidad que tiene

Una importante nota técnica con respecto a estas variables, la aporta Santiago Nieto cuando señala que para determinar su relación, hay que restarle el "Desagrada" al "Agrada"; con el fin de conocer si en la calificación que hace la gente mi candidato(a) está en saldo positivo o negativo (Nieto, 2005).

Si el "Agrada" de nuestro candidato(a) es mayor que el "Desagrada", será más sencillo el proceso de diseño de nuestra campaña. Al contrario, si el "Desagrada" es mayor, durante la campaña habremos de enfrentar grandes obstáculos para poder obtener el triunfo. Un "Agrada" alto, es como nadar a favor de la corriente. Un "Desagrada" alto, nos exigirá el brío y la tenacidad que demuestran los salmones, al momento de remontar empinadas cuestas, río arriba.

Con el fin de conocer las razones y argumentos que justifican un determinado nivel de "Agrada" o "Desagrada" para nuestro(a) candidato(a), figuras y partido, los consultores investigamos otras dos importantes variables: la "Profundidad Positiva"; y la "Profundidad Negativa".

La "Profundidad Positiva" es cuando a través de la investigación conocemos sobre:

- Cuántos electores tienen argumentos por los que ven bien a nuestro(a) candidato(a)

- Cuáles son los elementos por los que la gente ve bien a nuestro(a) candidato(a)

La Profundidad Negativa significa conocer, a través de los estudios:

- Cuántos electores tienen argumentos por los que ven mal a nuestro(a) candidato(a)

- Cuáles son los elementos por los que la gente ve mal a nuestro candidato

Como es lógico suponer, cuando la "Profundidad Negativa" es mayor, resulta más difícil incrementar los niveles de apoyo hacia nuestros(as) candidatos(as). No obstante, este tipo de estudios son de gran utilidad al momento de seleccionar los argumentos que debemos debilitar, los elementos que debemos difuminar y, por el contrario, aquellos que debemos fortalecer y exponer en mayor medida.

Los Adversarios

Con la finalidad de contar con todos los elementos posibles para armar nuestra estrategia, es fundamental dentro de la investigación medir para los adversarios las mismas variables que hemos investigado sobre nosotros, además se deben también medir dichas variables para los personajes e instituciones que los apoyan.

De tal forma que, desde la visión de Santiago Nieto, así podremos conocer:

- La situación actual de su imagen
- Su credibilidad
- Sus niveles de peligrosidad
- Y hasta que punto sus electores blandos se cruzan con los nuestros

"Otros en el Escenario"

En todo proceso electoral aparecen distintos actores, instituciones y personajes que a pesar de que no participan directamente en la campaña, pueden llegar a influir en los resultados el día de la elección. Son líderes de opinión, o de facto, cuya palabra cuenta con un alto nivel de influencia y credibilidad en amplias capas de la sociedad. En algunas ocasiones defienden abiertamente una perspectiva ideológica. En otras, lo hacen en forma encubierta. En algunas más, muestran un comportamiento errático, carente de toda estrategia. Hablan por hablar, de lo que les place, y cuando les place. Entre los más comunes encontramos:

Otros en el Escenario	
- Ciber-activistas	- La Iglesia Católica, los Cultos y Sectas Religiosas más populares
- Deportistas	- Legisladores
- Funcionarios públicos	- Los medios de comunicación
- Gobiernos en funciones: nacionales, locales o extranjeros	- Movimientos sociales
- Gobiernos estudiantiles	- ONG´s
- Intelectuales y artistas	- Organizaciones empresariales
- La Fuerzas Armadas	- Sindicatos

Detectar a los “Otros en el Escenario”, y conformar con base en nuestros hallazgos un estudio de Aliados, Neutrales y Antagonistas, es un elemento de gran utilidad para conocer a quiénes podemos convencer, a quiénes debemos neutralizar, y con quiénes nos conviene aliarnos.

No lo olvide, dentro de los actores que aparecen en el escenario podemos encontrar a personajes u organizaciones que pueden llegar a constituirse como un importante respaldo para nuestro candidato o para nuestros adversarios.

Los Targets

Cuando la campaña cuenta con toda la información necesaria acerca de nuestro(a) candidato(a) y de nuestros adversarios, podemos elaborar modelos para definir los targets o grupos objetivos. De esta manera sabremos a cuál o cuáles segmentos debemos dirigir nuestros mensajes, así como los principales esfuerzos en nuestra campaña.

Como estratega político, el hecho de definir los targets me permite identificar cómo se distribuyen las intenciones de voto y cuáles son sus características. Ya que no todas las intenciones son iguales. Algunas son determinantes, otras pueden ser persuadidas, ya algunas más se inclinarán hacia nuestro(a) candidato(a), si conseguimos sacar a un adversario de la jugada.

Con miras a contar con mayor claridad en cuanto a la identificación de intenciones de voto se refiere, algunos consultores políticos han generado las siguientes categorías:

• **Voto Duro:** en este voto están todos los militantes de mi organización política, aquellos que pase lo que pase durante la campaña, o sea, cualquiera que sea el candidato(a), el mensaje y las propuestas, siempre van a votar por nosotros. Por lo general, este voto es mínimo.

• **Voto Blando:** en este tipo de voto los electores están más inclinados a votar por nuestro(a) candidato(a), pero, si las cosas durante la campaña salen mal, también lo pueden hacer por otro.

• **Voto Posible:** aquí es donde debemos dirigir los principales esfuerzos de la campaña, porque en este tipo de voto por lo general se encuentran los indecisos de la campaña a quienes podremos persuadir y convencer en tanto y en cuanto tengamos propuestas y mensajes que realmente lleguen a tocar sus fibras sensibles.

• **Voto Difícil:** en este tipo de voto los electores están más inclinados a votar por nuestros adversarios. No obstante, si contamos con una excelente estrategia de campaña, en algunos casos podremos lograr que voten por nuestro(a) candidato(a). Todo depende de lo que pueda acontecer durante el proceso electoral.

• **Voto Imposible:** en este tipo de voto están todos los militantes de mis adversarios políticos, aquellos que nunca votarían por nosotros. Localizarlos me permite no derrochar tiempo, recursos y esfuerzos innecesarios durante la campaña.

Por último, en lo que se refiere a los targets, es importante prestar atención a Santiago Nieto cuando señala que el cruce de modelos permite saber cuál adversario puede quitarme mis votos y a cuál puedo arrebatárselos (Nieto, 2005). Por eso es fundamental que los targets se desarrollen en la estrategia.

En todo proceso de investigación dentro de las campañas políticas, es importante combinar tanto las herramientas cualitativas como las cuantitativas. Esto, con la finalidad de entender y comprender más profundamente a los votantes. Los resultados no siempre son alentadores para nuestro(a) candidato(a), no obstante, la información más clara y precisa, acompañada por su interpretación con base en un punto de vista crítico, objetivo y desapasionado, puede conducirnos a contener o revertir los elementos que juegan en nuestra contra.

La medición de fuerzas dentro de la política debe convertirse en un ejercicio objetivo de reflexión y no en un ejercicio de manipulación de la realidad (Dávalos, 2005: 8). Es por eso que, desde una perspectiva ética, los consultores y el equipo de campaña jamás deben ocultar o, peor aún, "maquillar" la información que se obtiene a partir de la

investigación, por muy dura o desfavorable que esta sea. Desde una perspectiva estratégica, una fraudulenta manipulación de los datos arrojados por la investigación puede terminar por "sepultar" las aspiraciones de nuestro(a) candidato(a), mucho tiempo antes de que se realicen las elecciones.

Ejercicio 2.

Pídeles a tus amigos, familiares y personas más allegadas que te ayuden encuestando a 10 personas de su trabajo, universidad, familiares, etc.

1. ¿Cuáles son los problemas que más les afectan?
2. ¿Creen que la ciudad está mejor, igual o peor que hace un año?
3. ¿Creen que estará mejor, igual o peor dentro de un año?
4. ¿Qué es lo que pasa en su barrio o el entorno cercano en el que vive?
5. ¿Cuáles son los problemas actuales?
6. ¿Qué creen que necesitan para tener una vida mejor?
7. ¿Conoce a (tu nombre)?
8. ¿A usted le agrada (tu nombre)?
9. ¿Usted le cree a (tu nombre)?
10. ¿Usted votaría por (tu nombre) para (cargo de elección)?

Después de realizar y registrar los resultados de este pequeño sondeo, analiza y estudia detenidamente los resultados.

Capítulo IV

Las Estrategias de Comunicación Política

Al igual que en el arte de la guerra, una campaña política exitosa debe estar basada en un proceso estratégico dentro del cual se definan líneas maestras en las que claramente se precise el terreno en el cual vamos a competir y las distintas tácticas que debemos implementar para nuestro candidato. De la misma forma, debemos definir y conocer perfectamente a los adversarios que enfrentamos; a los "Otros Actores" en el escenario; a los distintos públicos a los cuales destinaremos nuestros mensajes; y los medios más adecuados para ser efectivos dentro del proceso electoral.

Como todo método o camino, la elaboración de una Estrategia de Campaña incluye una serie de pasos cuya realización nos capacita para poder dar los siguientes. Entre más sólido, reflexionado y adecuadamente sustentado esté cada paso, mejor será el resultado del conjunto. Por último, no debes olvidar que el Todo es, siempre, más que la suma de sus partes. Lo cual significa que, cada una de las acciones consideradas dentro una Estrategia de Campaña interactúa dinámicamente con las demás. Por lo que no es nada recomendable omitir ninguna de ellas.

La elaboración de una Estrategia de Campaña incluye una serie de pasos cuya realización nos capacita para poder dar los siguientes. Entre más sólido, reflexionado y adecuadamente sustentado esté cada paso, mejor será el resultado del conjunto.

Diez pasos para elaborar la Estrategia de Campaña:

1. Análisis de la coyuntura
2. Las metas de la campaña
3. El terreno
4. Nosotros
5. Los adversarios
6. Otros actores en el escenario
7. Los targets (o Públicos Objetivo)
8. El mensaje
9. Los medios más adecuados
10. Un calendario o cronograma de actividades

Análisis de la coyuntura política

Toda estrategia requiere de un profundo análisis de la coyuntura política. Estos datos también los podemos obtener a través de un proceso de investigación. La coyuntura se da a través de una combinación de factores y circunstancias que se presentan en una nación, y tienen que ver con todo aquello con lo que está pasando de la actualidad de un país. Entender lo que está pasando en nuestro entorno político es fundamental para tomar decisiones sobre asuntos importantes para nuestra campaña.

Las metas de la campaña

El consultor Jaime Durán señala que cuando comienza la campaña electoral, lo primero que se debe hacer con el candidato es discutir con él para qué busca postularse. Esto es, cuál el objetivo, meta o sueño que se oculta tras su intención de convertirse en un funcionario público (Durán, 2002, 42). En muchos de los casos sus respuestas son generales y no significan nada, no obstante, la misión del consultor es indagar hasta tener en claro cuáles son los móviles más profundos de su cliente.

No todas las campañas son para ganar, hay campañas que sirven para posicionarnos. Otras, para incrementar nuestro nivel de conocimiento entre el electorado. Razón por la cual, las metas deben de estar escritas y definidas claramente dentro de la estrategia, y deben ser medibles o cuantificables.

Por otra parte, cuando nos enfrentamos a sistemas electorales que consideran una segunda vuelta, podemos definir nuestras metas respondiendo a las siguientes preguntas:

- ¿Cuántos votos o porcentaje necesitamos para ganar en la primera vuelta?

- ¿Cuántos votos o porcentaje necesitamos para ganar en segunda vuelta?

En el caso de las elecciones seccionales, es necesario conocer el número total de votantes de la circunscripción electoral. Con dicho conocimiento a mano, una meta podría ser la de obtener el 51% de los votos. En otras elecciones, por ejemplo, para elegir asambleístas, diputados, concejales, etc., es fundamental tomar en cuenta los distintos métodos de asignación de escaños para así saber:

- ¿Cuántos votos o porcentaje necesito para entrar primero?

• ¿Cuántos votos o porcentaje necesito como mínimo para acceder al cargo?

Cuando lo que buscamos a través de la campaña es quedar bien posicionados e incrementar nuestro conocimiento, pensando en un futuro proceso electoral, es necesario que también esas metas queden por escrito dentro de la estrategia. Esto, con la finalidad de que al terminar el proceso podamos hacer una evaluación para saber si todo aquellas metas que nos propusimos realmente se cumplieron. Por último, recuerde que la siguiente campaña comienza exactamente un día después de las elecciones.

El terreno

Un elemento crucial dentro de una campaña política es definir el terreno sobre el cual nos conviene actuar. La idea es que nuestros adversarios jueguen en nuestro propio terreno. Donde contamos con ventaja. Tengamos siempre en cuenta que esto es como el fútbol, a nosotros nos conviene que nuestro rival juegue en nuestra propia cancha, con nuestro público. Que juegue contra la altura y, sobre todo, que juegue al ritmo que nosotros queremos que juegue. Al respecto, Jaime Durán señala que una buena estrategia de comunicación debe de buscar ante todo "poner" la agenda –o los temas- de la discusión pública (Durán, 2002, 42).

Cuando definamos el terreno hay que tener en claro qué es lo que más nos conviene para enfrentar la campaña; por ejemplo, un terreno basado en nuestra experiencia, nuestras obras, nuestro carácter, nuestra condición ciudadana -y no política-, nuestra juventud, o en ser el outsider -o caballo negro- de dicha campaña. La idea es posicionar nuestra propia agenda y que los adversarios discutan sobre aquello que a nosotros nos interesa.

Para el consultor Jaime Durán, el candidato debe delimitar el terreno de la discusión, desde su estrategia, y tratar que los demás discutan sobre ella. Una buena estrategia es proactiva y no reactiva. Pretende que el político juegue su propio juego y no que sirva de "actor secundario" en un escenario diseñado por otros. Aunque algunos políticos y consultores no dan importancia a este tema, la práctica nos dice que es definitorio en el éxito de la estrategia de comunicación (Durán, 2002, 43).

Nosotros

Este es también un punto importante a desarrollar dentro de la estrategia, puesto que en él tenemos que definir las distintas tácticas y acciones que realizaremos en torno de

nuestro candidato y nuestra organización. Para Jaime Durán, toda estrategia parte de una reflexión sobre nuestras propias fuerzas, es así que debemos tener claro quiénes somos nosotros y cuál es la imagen que tenemos ante los electores (Durán, 2002, 44).

Todos los resultados que la investigación arrojó sobre nosotros son fundamentales para definir, dentro de la estrategia, qué es lo que tenemos que hacer para potenciar nuestras fortalezas durante la campaña. Además de plantear cómo podemos convertir nuestras debilidades en fortalezas o qué debemos hacer para tratar de minimizarlas. También es necesario dentro de este punto desarrollar acciones para aprovechar las distintas oportunidades que existen o que se pueden dar durante la campaña. Y, sobre todo, para tratar que las distintas amenazas que se presenten no afecten nuestra campaña durante el proceso electoral.

En esta parte de la estrategia es recomendable realizar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de nuestro(a) candidato(a) y nuestra organización. El cual debe de ser alimentado, como señalamos anteriormente, por los distintos datos y variables obtenidas a través de la investigación. De tal forma que logremos determinar en estrategia:

• ¿Cómo, cuándo, dónde y a través de cuáles medios puedo explotar mi imagen positiva?

• ¿Cómo, cuándo, dónde y a través de cuáles medios puedo aprovechar mi credibilidad?

• ¿Cómo, cuándo, dónde y a través de cuáles medios puedo valerme de mi experiencia?

• ¿Cómo, cuándo, dónde y a través de cuáles medios puedo potenciar mi juventud (o mi experiencia), mi condición ciudadana y mi parte humana?

Por ejemplo. En la campaña del ex presidente De la Rúa sus adversarios lo criticaban por ser un tipo aburrido, sus asesores le dieron la vuelta y esa debilidad la transformaron en una fortaleza a través de un spot en donde aparecía De la Rúa diciendo:

Dicen que soy aburrido, aburrido. Será que no manejo Ferraris, será para quienes se divierten mientras hay pobreza, será para quienes se divierten mientras hay desocupación, será para quienes se divierten con la impunidad. Aburrido, es divertida la desigualdad de la justicia, es divertido que nos asalten y nos maten en las calles, es divertida la falta de educación. Yo voy a terminar con esta fiesta para unos pocos. Viene una Argentina distinta. La Argentina del respeto, la Argentina de las reglas claras, la de la dignidad, la del trabajo. Que va a educar a nuestros hijos, que va a proteger a la familia, que va a encarcelar a los delincuentes y corruptos, y al que le aburra ¡que se vaya! no quiero

un pueblo sufriendo mientras unos pocos se divierten. Quiero un país alegre, quiero un pueblo feliz (De la Rúa, campaña 1999).

Figura 4: Spot "Aburrido".

Pero si dentro de la campaña necesitamos disminuir los "negativos" y el "desagrada" que existe sobre nuestro candidato y organización, también es fundamental definir tanto las acciones, como el momento y el lugar adecuado para hacerlo. Recuerda que en una campaña lo que menos hay es tiempo, razón por la cual estos elementos podrías comenzar a trabajarlos y corregirlos mucho antes de que comience el proceso electoral. No obstante, para hacerlo debes estar consciente de que tenemos un problema. Y que la única vía para superarlo consiste en ser disciplinado y, sobre todo, en dejarse asesorar por los profesionales. Recuerda que lo mismo sucede cuando uno va al doctor y éste detecta alguna enfermedad; al final, o tomamos nuestra medicina y cambiamos nuestro estilo de vida, o nos atenemos a las consecuencias.

Por último, debo recordarte que, en ocasiones, bajar los "negativos" de un candidato o una organización requiere de mucho esfuerzo, tiempo y recursos. A veces incluso se necesitan varios años para trabajar con el "desagrada" de un(a) candidato(a). Continuando con nuestra analogía, el "desagrada" y los "negativos", al igual que una enfermedad grave, deben ser diagnosticados a tiempo, y tratados con método, disciplina y con las técnicas más apropiadas, durante un periodo prolongado de tiempo. Sanar también es una elección.

Los adversarios

Un elemento fundamental para lograr el triunfo en una campaña política es conocer a mi adversario o a mis adversarios, para definir, dentro de la estrategia, cómo debo enfrentarlos. Por eso debes conocer a profundidad:

-¿Quiénes son?

-¿Quiénes son sus familiares?

-¿Cómo es su personalidad y carácter?

-¿Cuál es su experiencia?, tanto profesional como política

-¿Cuáles son los aspectos más positivos y negativos de su Imagen Pública?

-¿Cómo los perciben los electores?

-¿Qué tipo de obras o acciones ha realizado?

-¿Cuál es la organización u organizaciones políticas que respaldan su candidatura?

-¿Cuáles son sus propuestas?

-¿Cuáles han sido sus niveles históricos de votación?

-¿Cuál es su tendencia ideológica?

-¿Cuáles son los aliados que los apoyan?

-¿Quiénes los financian?

-¿Qué opinan sobre distintos temas?, incluso aquellos que pueden considerarse polémicos.

-¿Qué ha sido publicado en torno a ellos?

-¿Cómo suelen manejarse en campaña?

-¿Cómo se desenvuelven en las entrevistas y en los medios de comunicación?

-¿Con cuáles herramientas comunicacionales cuentan?

Al igual que en el punto del anterior de la estrategia, es recomendable realizar un FODA sobre mis adversarios y sus organizaciones; basado en los distintos resultados que la investigación arrojó. De esta forma, podemos definir, dentro de la estrategia, qué es lo que tenemos que hacer para explotar sus debilidades durante la campaña; para convertir sus fortalezas en debilidades; para que las amenazas incidan en su propia votación; además de establecer las acciones que debemos realizar para que nuestros adversarios no aprovechen las distintas oportunidades que se pueden dar durante la campaña.

Otros actores en el escenario

Jaime Durán señala que cuando sabemos cuales son las metas de la estrategia, se ha delimitado el terreno de batalla y se ha hecho una evaluación de nuestras propias fuerzas y las de nuestros adversarios, el siguiente paso que debemos dar es conocer quiénes más están en el campo de batalla, de manera que puedan facilitar nuestra acción (Durán, 2002, 51). Como habíamos señalado anteriormente, hay campañas en donde aparecen personajes, instituciones y organizaciones que pueden terminar inclinando la balanza hacia uno u otro candidato, por eso es necesario conocer:

-¿Quiénes son mis aliados?

-¿Quiénes son los aliados de mis adversarios?

-¿Cuáles son los medios y periodistas amigos?

-¿Cuáles son los medios y periodistas amigos de mis adversarios?

-¿Cuáles son las figuras públicas que nos respaldan?

-¿Cuáles son figuras públicas que respaldan a mis adversarios?

-¿Cuáles son las organizaciones sociales, ciudadanas o movimientos políticos que están con nosotros?

-¿Cuáles son las organizaciones sociales, ciudadanas o movimientos políticos que están con nuestros adversarios?

-¿Cuáles gobiernos en funciones y figuras políticas nos respaldan?

-¿Cuáles gobiernos en funciones y figuras políticas respaldan a nuestros adversarios?

La estrategia debe definir claramente quiénes son mis aliados, y quiénes son los aliados de mis adversarios, con la finalidad de plantear las distintas acciones para cada uno de estos personajes o grupos. Todo esto, con el único fin de lograr incidir en la intención de voto de la gente. Al igual que en otros puntos de la estrategia, es necesario señalar cómo, en qué momento, dónde y a través de que medios doy a conocer su respaldo. Recuerda que este es un proceso estratégico, por eso hay que tomar en cuenta que si lo hacemos antes o lo hacemos después del momento adecuado puede ser que en el día de la elección ya no causemos el impacto esperado.

Los targets (o Públicos Objetivo)

Con la finalidad de dirigir los esfuerzos y acciones de la campaña de manera mucho más precisa, es necesario definir los distintos segmentos a los que habremos de dirigir nuestros mensajes. Está definición de los targets debe de ser concreta, expresada en números, con elementos demográficos y geográficos (Durán, 2002, 59). Hoy, la investigación y la técnica nos permiten saber:

- ¿Quiénes y cuántos son?
- ¿En donde están?
- ¿Cuáles son sus problemas y necesidades?
- ¿Cuál es su intención de voto?
- ¿Por qué votan?
- ¿Cuál es el mensaje que puede convencerlos y persuadirlos para que voten por nosotros?

Mientras más específicos sean los targets, más eficientes serán nuestros esfuerzos en materia de comunicación. Para estructurarlos, debemos saber cómo se comportan los distintos grupos de edad, las personas de distintas regiones o ciudades, los hombres y las mujeres, los grupos étnicos, las poblaciones urbanas y rurales, los ciudadanos que nos detestan, los que no saben y los que nos apoyan. Esto permite que dentro de la estrategia estén claramente definidos los distintos mensajes y acciones que habremos de desplegar para impactar a cada uno de ellos.

El mensaje

Toda campaña debe contar con buen mensajero, un mensaje o mensajes, un eslogan y una adecuada imagen gráfica. Es por lo anterior que dentro de la estrategia debe quedar plasmado cuál o cuáles son las acciones para que dicho mensaje comunique sobre los temas que más nos convienen. Además, es fundamental que dicho mensaje tenga la posibilidad de adaptarse para cada uno de los targets importantes para nuestra campaña.

La imagen de nuestro(a) candidato(a) es un mensaje por sí mismo, sus acciones, las piezas gráficas de la campaña, su equipo, su familia, su Web, sus declaraciones, lo que publica a través de su twitter y dentro de las redes sociales, también son mensajes que están comunicando permanentemente, durante todo el proceso electoral.

Los medios más adecuados

Una correcta selección de medios para la campaña debe hacerse, en primer lugar, pensando en el impacto y la efectividad que puede tener cada uno de ellos en los targets a los cuales destinaremos nuestro mensaje. En segundo lugar, nunca hay que perder de vista cuáles son los montos de campaña o el presupuesto máximo que permite pautar, la autoridad electoral. Todo esto, con la finalidad de no incurrir en multas y, sobre todo, de sacarles el máximo provecho.

Hay que tener siempre en cuenta que cada uno de los medios tiene sus propias, ventajas y desventajas. No es lo mismo difundir mensajes en el área rural, que en la urbana. Tampoco, dirigirnos a jóvenes o adultos. Algunos medios son mucho más efectivos en cierto tipo de elector, ciudad, clase socio económica, etc. Además, recuerda que hoy existen un sinnúmero de medios alternativos que permiten que nuestro mensaje llegue mucho más rápido, sea más preciso y, sobre todo, personalizado.

Un calendario o cronograma de actividades

Con la finalidad de que toda campaña sea lo más profesional posible, requiere de un cronograma en donde queden definidas todas las acciones y las actividades principales que se van a dar durante la campaña, por ejemplo:

- El lanzamiento de nuestra candidatura

- El registro de dicha candidatura

• El inicio y el fin de la campaña

Durante la campaña podemos contar con un cronograma mucho más específico, el cual se puede ir alimentando dependiendo de los distintos eventos, hechos o actividades que se pueden ir dando en el día a día de la campaña, por ejemplo:

• Reuniones con distintos grupos

• Entrevistas en distintos medios de comunicación

• Mítines y debates

• Recorridos por distintos lugares, barrios o sectores de la ciudad, la provincia o el país

• Conferencias en universidades

• Eventos para recaudar fondos

Tener en claro dentro de la estrategia cuáles son los eventos y las actividades que debemos priorizar nos permite optimizar mucho mejor el tiempo de nuestro(a) candidato(a) y los recursos de la campaña. Así, evitaremos agotar inútilmente a nuestro(a) candidato(a) y a nuestra gente en actividades y eventos intrascendentes. Además, evitaremos desperdiciar nuestros recursos económicos: tan importantes, pero, sobre todo, tan escasos dentro de las campañas políticas.

Ejercicio 3

Con la finalidad de que cuentes con algunos elementos para tu estrategia, la práctica que te propongo es la siguiente. Desarrolla los siguientes puntos de la estrategia:

Metas
¿Cuántos votos o porcentaje necesito para entrar primero?
¿Cuántos votos necesito como mínimo para acceder al cargo?

Terreno
¿Cuál es el terreno en que te conviene plantear tu campaña?

Nosotros

1. Realiza un FODA de ti y de tu organización política.
2. Responde los siguientes puntos:

¿Cómo, cuándo, dónde y a través de cuáles medios puedo explotar mi imagen positiva?
¿Cómo, cuándo, dónde y a través de cuáles medios puedo aprovechar mi credibilidad?
¿Cómo, cuándo, dónde y a través de cuáles medios puedo valerme de mi experiencia?
¿Cómo, cuándo, dónde y a través de cuáles medios puedo potenciar mi juventud (o mi experiencia), mi condición ciudadana y mi parte humana?

Otros en el escenario

¿Quiénes son mis aliados?
¿Quiénes son los aliados de mis adversarios?
¿Cuáles son los medios y periodistas amigos?
¿Cuáles son los medios y periodistas amigos de mis adversarios?
¿Cuáles son las figuras públicas que nos respaldan?
¿Cuáles son figuras públicas que respaldan a mis adversarios?
¿Cuáles son las organizaciones sociales, ciudadanas o movimientos políticos que están con nosotros?
¿Cuáles son las organizaciones sociales, ciudadanas o movimientos políticos que están con nuestros adversarios?
¿Cuáles gobiernos en funciones y figuras políticas nos respaldan?
¿Cuáles gobiernos en funciones y figuras políticas respaldan a nuestros adversarios?

Capítulo V

Estrategias de ataque y defensa

Hoy podemos ver, en los distintos procesos electorales, que se verifican a lo largo y ancho del planeta, la utilización de las "Campañas de Ataque", planteadas desde una perspectiva profesional, técnica, pero sobre todo estratégica. Para Jaime Durán y Santiago Nieto, el objetivo de estas campañas es conseguir nuevos votos para nuestro(a) candidato(a), y quitar votos a los adversarios que la estrategia aconseja debilitar (Durán y Nieto, 2010: 262)

Este proceso estratégico obliga a que nuestros(as) candidatos(as) se encuentren preparados y tengan la posibilidad de defenderse durante la campaña –e incluso durante su gestión-, ante el posible ataque de algún adversario. En opinión de los mismos consultores mencionados, una "Campaña de Defensa" es aquella que tiene que ver con el acto de responder un ataque, en un momento de la elección, sin tomar en cuenta cuándo y quién empezó la serie de agresiones (Durán y Nieto, 2010: 203).

En el mismo sentido, García, D´Adamo y Slavinsky han identificado tres posibles efectos dañinos relacionados con el empleo recurrente de las "Campañas de Ataque": el efecto bumerán, el síndrome de la víctima, y el doble deterioro.

García, D´Adamo y Slavinsky han identificado tres posibles efectos dañinos relacionados con el empleo recurrente de las "Campañas de Ataque": el efecto bumerán, el síndrome de la víctima, y el doble deterioro.

1. El efecto bumerán: establece que las campañas negativas pueden producir un efecto de rebote, o una mayor formación de evaluaciones y sentimientos negativos hacia el atacante que hacia el atacado.

2. El síndrome de la víctima: si los votantes perciben una campaña como injusta o deshonesta, pueden generar sentimientos positivos y empatía hacia el candidato atacado.

3. El doble deterioro: se presenta cuando las campañas de ataque producen un efecto perjudicial tanto hacia el candidato atacado como hacia el que ataca.

Cuándo debemos atacar

Jaime Durán y Santiago Nieto señalan que antes de atacar es fundamental analizar las consecuencias de dicha acción sobre los votantes blandos y posibles. Dichos autores plantean que en la práctica concreta de las campañas electorales es complejo aplicar esta teoría, porque a la mayoría de los líderes les cuesta mucho trabajo superar las pasiones y actuar con frialdad (Durán y Nieto, 2010: 262). En su opinión, el enfrentamiento en una campaña electoral sólo se justifica cuando está orientado a satisfacer las necesidades, sueños y resentimientos de los electores comunes (Durán y Nieto, 2010: 196).

Además, desde la visión de Mario Elgarresta, en la mayoría de las campañas debemos comenzar positivo y terminar positivo. Por lo tanto, sólo debemos atacar en aquellas campañas donde la única posibilidad de ganar es lograr que los electores rechacen abrumadoramente al(a la) candidato(a) opositor(a). El ataque estará dirigido, entonces, a reducir la brecha que existe entre la intención de voto hacia nuestros adversarios y la nuestra. Únicamente en tales escenarios podemos comenzar con un discurso de ataque y terminar con uno de ataque y conciliación (Elgarresta, 2002: 17).

Por último, si en la estrategia hemos definido utilizar a las campañas negativas o de ataque, nunca hay que perder de vista los objetivos de las mismas. Al respecto, Adolfo Ibinarriaga y Roberto Trad mencionan que el fin de las campañas negativas no es hacer que un elector decida por las opciones en la contienda; sino, precisamente, que no elija una de esas alternativas (Adolfo Ibinarriaga y Roberto Trad, 2009: 12).

Tácticas de ataque

La autora Hall Jamieson identifica que las "Tácticas de Ataque" más utilizadas en las campañas electorales son:

• La apelación a lo emocional y visceral, desde la perspectiva de generar un villano o héroe de la historia.

• La identificación del adversario con símbolos, políticas, o personas que los electores evalúan como negativos.

• La comparación, que permite a un(a) candidato(a) presentarse como sinónimo de todo lo bueno, al tiempo que transformar a su rival en antónimo de estos valores. esto se puede dar a través de lo verbal y lo visual.

• La asociación, o establecimiento de una gran conexión a gran velocidad entre imágenes previamente inconexas, que invita a la audiencia a realizar una inferencia a pesar de la falta de evidencia que, legítimamente una esas imágenes.

Al respecto, Mario Elgarresta señala que nuestra estrategia deberá resaltar lo positivo e ignorar lo negativo de nuestro(a) candidato(a), y, a la vez, resaltar directa o indirectamente lo negativo del oponente. También es parte de la estrategia el "vacunar" o "blindar" a nuestro(a) aspirante con respecto a los temas negativos incluidos en su campaña, con el fin de prevenir posibles contraataques durante la operación (Elgarresta, 2002: 18).

Compendio de Tácticas de ataque

-El primer objetivo del ataque es lograr que nuestro oponente responda. Hay que ver en la respuesta, una medida de triunfo relativa al ataque, y, a la vez, responder a la respuesta subiendo el tono de la agresión (Elgarresta, 2002: 33). Al respecto Jaime Durán y Santiago Nieto señalan que si tenemos un plan bien hecho para aprovecharse de la agresividad de nuestro adversario, hay que suscitar intencionalmente el ataque (Durán y Nieto, 2010: 203).

• **No hay que atacar si estamos arriba.** Una campaña denigratoria o calumniosa no es muy corriente entre partidos con posibilidades de triunfo. Porque al ser claramente identificable el emisor del ataque, su agresividad puede provocar efectos contrarios a los perseguidos entre los electores.

• **No debemos atacar por placer.** Se ataca cuando se considera necesario para detener el crecimiento de la intención de voto hacia nuestros adversarios, o para restarle votos a la oposición, pero nunca porque "me da un gran placer el ataque" (Elgarresta, 2002: 18). Desde la perspectiva de este consultor, solamente existen dos razones válidas para atacar en una campaña política: ganar votos y/o que el oponente pierda votos (Elgarresta, 2002: 27).

• **Atacar a través de medios alternativos y guerrilla.** En aquellas campañas en donde "la polarización", no sólo de los actores directamente inmiscuidos en la contienda, sino de amplios segmentos de la sociedad es más alta, se pueden emplear tácticas "por debajo de la línea" -Bellow de Line o BTL, por sus siglas en inglés- (Adolfo Ibinarriaga y Roberto Trad, 2009: 12).

• **Atacar con estrategia.** Hay que superar los entusiasmos y las pasiones antes de atacar. Debemos realizar un análisis frío de los costos y beneficios del ataque (Durán y Nieto, 2010: 175).

• **Tácticas de desgaste.** Esta táctica se puede emplear cuando tenemos muchos más recursos que la oposición. Podemos poner en aprietos a nuestros contrincantes al convertir uno de nuestros temas en el asunto principal de la campaña, por ejemplo: ganar con nuestra base de electores cuando éstos son mayoritarios; concentrar el ataque en un punto débil de nuestro oponente, etcétera (Elgarresta, 2002: 18).

• **Ataque sintonizado con el interés de la gente.** Debemos acometer cuando el conflicto nos comunica con los electores, nos identifica con sus problemas, y permite conseguir los objetivos establecidos en nuestra estrategia (Durán y Nieto, 2010: 196).

• **Campañas negativas.** La exposición directa de lo negativo de mi oponente, suele ser identificada como campaña negativa. El mayor riesgo en este tipo de táctica consiste en ser identificado como la fuente de la agresión. No obstante, si la realizamos con tacto y tiento, bien pudiera ser empleada sin que el electorado conozca bien a bien de dónde provino (Elgarresta, 2002: 18).

• **Arma de doble filo:** Siempre debemos tener en cuenta que si el ataque es una forma eficaz para proyectar nuestra campaña, también lo es para los adversarios (Ortiz Castaño, 1993: 101).

• **Ataca al oponente, pero halaga a todos los electores todo el tiempo.** Esta táctica suele dar buenos resultados cuando el electorado logra identificarse con los halagos que se pronuncian en su favor (Elgarresta, 2002: 34).

El ataque en las campañas debe ser un proceso estratégico, validado con anterioridad por las investigaciones y estudios de opinión. Al respecto Elgarresta señala que una vez que hemos atacado, no podemos retirarnos. Hacerlo sería admitir que el ataque era injusto y eso deja en una mala posición al candidato que lo hizo. Por lo tanto, antes de agredir debemos decidir si estamos dispuestos a ir hasta el final. Lo cual no es fácil, pues casi siempre la gente que más protesta el ataque está entre los propios partidarios del candidato que ataca (Elgarresta, 2002: 33).

Tácticas de defensa

Hall Jamieson también identifica algunas tácticas propias de las "Campañas de Defensa", entre las que podemos encontrar:

• **El desplazamiento, o la neutralización de una acusación.** Consiste en desviar el ataque mediante la difusión contra-acusación respecto de otro tema.

• **La inoculación, o posibilidad de adelantarse al ataque.** Consiste en advertir a la audiencia que en cualquier momento los opositores realizarán un ataque. Advertencia que deberá ir acompañada de los argumentos de apoyo necesarios para fortificar a la posición atacada. De esta forma, se puede debilitar el ataque, desviar el contenido del mismo, y reducir la posibilidad de que dicho ataque influya en nuestra intención de voto.

• **Ofendernos y hacerlo saber públicamente.** Para, mediante declaraciones dramáticas, hacer conocer indignación ante "semejantes infundios".

• **Utilizar el humor.** Para invitar a los votantes a que tomen distancia y realicen mentalmente una prueba de que tan cierto es aquello de lo que nos han acusado.

• **Utilizar a un tercero prestigioso o respetado por la comunidad como fuente creíble.** Para que invite a la audiencia a realizar una prueba de credibilidad con respecto al ataque y a su fuente.

• **Capitalizar la credibilidad de la prensa.** Con el fin de recordar a los votantes algo negativo sobre nuestro atacante, que se haya publicado recientemente.

• **La "des-asociación" o reversión de la asociación realizada por el(la) candidato(a) agresor(a).** Al respecto, la autora menciona que cuando no hay más opciones, hay que admitir los errores y pedir perdón utilizando los anuncios de confesión/redención (Jamieson, 1992, citada en García, D´Adamo y Slavinsky, 2005: 216).

Compendio de Tácticas de defensa

• **Defenderse del ataque de nuestro oponente.** Si el ataque es bueno para nuestro candidato, también lo es para nuestro oponente. Por lo tanto, el aspirante tiene que entender cómo responder cuando deba hacerlo. La nueva teoría supone que uno debe responder cualquier ataque, es la hipótesis de "el que calla otorga". La teoría antigua era, "ignora el ataque". Mi propuesta es: hay que investigar y decidir si debemos responder o no y cómo debemos hacerlo. Siempre es necesario apoyarse en una encuesta de opinión para medir el impacto del ataque y decidir si es necesario responder y cómo debemos hacerlo (Elgarresta, 2002: 33).

• **Por lo general, hay que ignorar el ataque.** Porque cualquier respuesta es un reconocimiento de que la agresión nos ha perjudicado, y además abre la puerta para que nuestros oponentes escalen sus ataques, realizando otras embestidas en la misma línea. Si el ataque está perjudicando realmente la campaña, tenemos que responder de alguna forma (Elgarresta, 2002: 33). Al respecto, Pedro Ortiz señala que si un ataque contra el(la) candidato(a) solo es noticia durante 24 horas, a no ser que reciba muchísima cobertura por parte de los medios de comunicación, casi siempre se puede ignorar (Ortiz Castaño, 1993: 101).

• **La estrategia de respuesta.** Existen dos razones para defendernos: evitar perder votos y evitar que nuestro oponente gane votos (Elgarresta, 2002: 27).

• **Terceros voceros.** Del lado negativo de la contienda, el de los ataques y las críticas,

se harán cargo otros voceros, como pueden ser el partido o terceros afines. En este sentido, cuando los adversarios dirigen críticas contra los candidatos, son precisamente los terceros –el partido, los legisladores, gobernadores, alcaldes- quienes responden a los ataques, dejando fuera de la polémica y la confrontación al candidato (Adolfo Ibinarriaga y Roberto Trad, 2009: 11). Al respecto, Elgarresta señala que una regla cardinal es: nunca permitir que el candidato responda directamente al inicio del ataque. Desde su visión, es mucho mejor que alguien responda por él. Alguien con una imagen impecable y que sea capaz de expresar indignación por la agresión. "La única vez que el candidato deberá responder, es cuando se vea obligado a contestar la pregunta de algún periodista o cuando la campaña lo estime necesario. En situaciones extremas, hasta se puede llegar a solicitar que periodistas amigos nos hagan la pregunta, para responderla y salir del tema" (Elgarresta, 2002: 33).

• **Aceptar el hecho.** Consiste en aceptar la veracidad de la acusación y proponer al mismo tiempo la rectificación de lo que pudiera haber sido un error (Ortiz Castaño, 1993: 101).

• **Desviar la atención.** "La persona que dice que lo hice es un pillo" (Elgarresta, 2002: 33).

• Negar tajantemente la acusación (Ortiz Castaño, 1993: 101).

• Matizar y aclarar el hecho de que se acusa a nuestro candidato (Ortiz Castaño, 1993: 101).

• **Lo hice, pero no es como ustedes piensan.** Es una táctica que nos permite contextualizar y matizar los hechos que se imputan al candidato (Elgarresta, 2002: 33).

• **Ataque personal al emisor.** Se emplea cuando los adversarios emplean terceras personas para lanzar sus ataques (Ortiz Castaño, 1993: 101).

• **Lo hice, pero prometo no volver a hacerlo más.** Aunque suene inverosímil, este tipo de táctica ha librado a personalidades como Bill Clinton de escándalos con difusión global (Elgarresta, 2002: 33).

Por último, es fundamental que antes de atacar o defendernos dentro de una campaña política, contemos con una estrategia -con objetivos bien definidos-, en donde quede plasmado quién o a quién, cómo, cuándo y dónde nuestro candidato debe atacar o defenderse. Además, nunca hay que olvidar que si atacamos de manera visceral y no a través de la técnica, difícilmente lograremos tocar las fibras sensibles de la gente y restarles votos a nuestros adversarios.

Notas:

Conclusión:

lo que nunca debes olvidar en una campaña electoral

- Si quieres ganar, necesitas: una estrategia; comunicar adecuadamente tus propuestas; contar con los recursos necesarios y, sobre todo, con un buen equipo de campaña. Recuerda que las campañas modernas deben hacerse técnicamente.

- Toda campaña necesita de la investigación cuantitativa y cualitativa. Sin ellas será muy complicado que te puedas comunicar con tus electores, y difícilmente ganarás las elecciones.

- La estrategia es para que sea aplicada por ti y operada por tu equipo de campaña. Si la estrategia termina siendo un lindo adorno o en el cajón de tu despacho, el día de las elecciones terminarás por felicitar a tu adversario.

- Ten una sola estrategia y hazle caso a tu consultor. Recuerda que él es el experto y sus decisiones y recomendaciones, tanto para ti, como para la campaña, son muy valiosas, puesto que provienen desde una visión externa y sin ningún tipo de interés, más que el de asistirte ética y profesionalmente.

- Una buena estrategia debe marcar claramente el terreno en el cual tienes que competir, así como las distintas tácticas que debes implementar, tanto para beneficiar tu campaña, como para debilitar a los adversarios que enfrentas. Nunca olvides que existen “otros actores” en la escena electoral, y que debes saber cómo manejarlos. Por último, empéñate en conocer perfectamente a los distintos públicos a los cuales destinarás tus mensajes y los medios más adecuados para hacerlo. Solamente de esta forma lograrás que tu campaña sea efectiva.

- La estrategia debe de estar escrita. No obstante, recuerda que es información confidencial. En otros términos, solamente tú y tu consultor deben conocerla. Evita a toda costa su reproducción o distribución desautorizada. Puesto que si lo permites, no tardará en llegar a las manos de tu oponente. Aunque te sientas orgulloso de ella, no debes permitir que tu estrategia sea reproducida y repartida a todo mundo como las estampitas de la “Virgen de Guadalupe”.

- Una campaña de ataque puede ser ética cuando no se basa en la vida privada del adversario, y se enfoca en denunciar la corrupción, el nepotismo, la violencia y los malos gobiernos.

- Si dentro de la campaña atacas de manera visceral y no a través de la técnica, difícilmente llegarás a tocar las fibras sensibles de la gente y no le restarás votos a tus adversarios.

- Si un ataque no es bien planeado, se puede convertir en un bumerán que termina por afectar a tu candidatura, a la campaña y a tu intención de voto.

- Cuando algún adversario te ataca es recomendable utilizar a terceros voceros que tengan credibilidad y sean respetados por los votantes, para desvirtuar dicho ataque.

- Pero, sobre todo, nunca olvides utilizar el humor y reírte de todo aquello por lo que te atacan tus adversarios durante la campaña.

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

Barranco Sáiz, Francisco Javier (1982), Técnicas de Marketing Político, Madrid, Ediciones Pirámide.

Dávalos, López, Alfredo (2011), Estrategias de comunicación política para jóvenes: La influencia del fenómeno Correa en el voto juvenil durante la campaña presidencial del 2006, Alemania, Editorial Académica Española.

Dávalos, López, Alfredo, El Marketing político, entrevista realizada al autor, Periódico El Financiero, Ecuador, julio 2006.

Dávalos, López, Alfredo, (2005), La medición de fuerzas en la política, http://www.strategosec.com/articulos.html

Dávalos, López, Alfredo, (2008), "Obama: La comunicación del cambio", Revista Chasquí, Quito. Número 104.

Durán, Jaime y Santiago Nieto (2010), El arte de ganar, 1era edición, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.

Durán, Jaime (2001), "Estrategias de comunicación política", En Estrategias de comunicación política, Izurieta, Roberto, Rubén M. Perina y Chistopher Arterton, Ecuador, Editorial Ecuador.

Elgarresta, Mario, Como ganar elecciones, Ecuador, Centros de estudios de la sociedad civil 2002.

García, Virginia, D´Adamo, Orlando y Gabriel Slavinsky (2005), Comunicación política y campañas electorales, Estrategias en Elecciones Presidenciales, Barcelona, Gedisa.

Herreros Arconada, Mario (1989), Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias), Barcelona, PPU.

Ibinarriaga, Adolfo y Roberto Trad Hasbun, (2009), El arte de la guerra electoral, Campus Libris.

Muñoz Alonso, Alejandro (1989), Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política, Madrid, Fundesco.

Nieto, Santiago (2005), Apuntes de la clase de marketing electoral, Postgrado en Comunicación Política y de Gobierno, Universidad Central del Ecuador, Quito.

Ortiz Castaño, Pedro (1993), Manual de técnicas electorales, Madrid, ediciones Ciencias Sociales.

Pérez, Luis Alfonso (2004), Marketing social, México, Pearson Educación de México.

Con el apoyo del gobierno de

Canada