
Coordinado por Xavier Peytibi, Francesca Parodi y Juan Víctor Izquierdo

Construyendo una campaña electoral

Veinticinco artículos que serán muy
útiles en las próximas elecciones

Ricardo Amado Castillo · Jordi Ardèvol · María José Benavente ·
Sandra Bravo · Edwin Calderón · Pau Canaleta · Enric Carbonell ·
Diego Cárdenas · Mireia Castelló · Silvia Chiriboga · Alfredo
Dávalos López · José Dávila · Celita de León · Dafne Eulert ·
Carmen Beatriz Fernández · Jessica García · Manuel Gómez ·
Rubén Gordillo · Mar Guardo · Alex Gutiérrez · Michael Marmolejo
· Angela Paloma Martín · Miljana Mićović · Justo Morao · Oswaldo
Moreno · Sandra Oriol · Julio Otero · Ricardo Paz · Xavier Peytibi ·
Melanie Rodríguez · Gisela Rubach · Javier Sánchez Galicia ·
Rocío Selwood · Pedro Luis Serrano · Aina Tugas · Rafael G.
Vargas Pasaye · Lais Vita

Promesas Electorales

Sobre este ebook

Los artículos que aparecen en este eBook son propiedad de sus respectivos autores. En caso de que quiera reproducir o compartir parte del texto debe ponerse en contacto con ellos/as.

Las imágenes que aparecen en este eBook son copyright de sus respectivos dueños y añadidas por cada autor. Cualquier violación del derecho de autor no es intencional ni genera beneficios económicos a este eBook.

Barcelona, enero de 2014.

Agradecemos a los jurados de “Promesas Electorales 2013” su desinteresada colaboración con sus textos, así como a los ganadores del certamen por su participación. Este libro es un premio para ellos, pero también una forma de mostrar el talento que existe en las nuevas generaciones de consultores políticos. Pretende ser, también, una guía para nuevas innovaciones en campañas.

Gracias a Diego Cárdenas por su ayuda en la edición de este eBook.

Xavier Peytibi, Juan Víctor Izquierdo y Francesca Parodi (Coordinadores)

En el 2013, Promesas Electorales organizó la segunda edición del Certamen Iberoamericano en Campañas Electorales. Más de 420 participantes, de 15 países, compitieron en 13 categorías distintas, que sirvieron para construir el relato de una hipotética campaña de Chris Christie en las elecciones primarias del partido republicano en Florida. El resultado cumplió con el objetivo planteado desde el inicio: promover las nuevas ideas dentro del ámbito de la comunicación política, al tiempo que nuevos talentos de esta profesión lograban llamar la atención con sus propuestas. Todos los trabajos ganadores fueron condensados en el ebook *La Campaña de Chris Christie*, publicado por Promesas Electorales a inicios de noviembre pasado y disponible para su descarga en el iTunes Store y otros formatos.

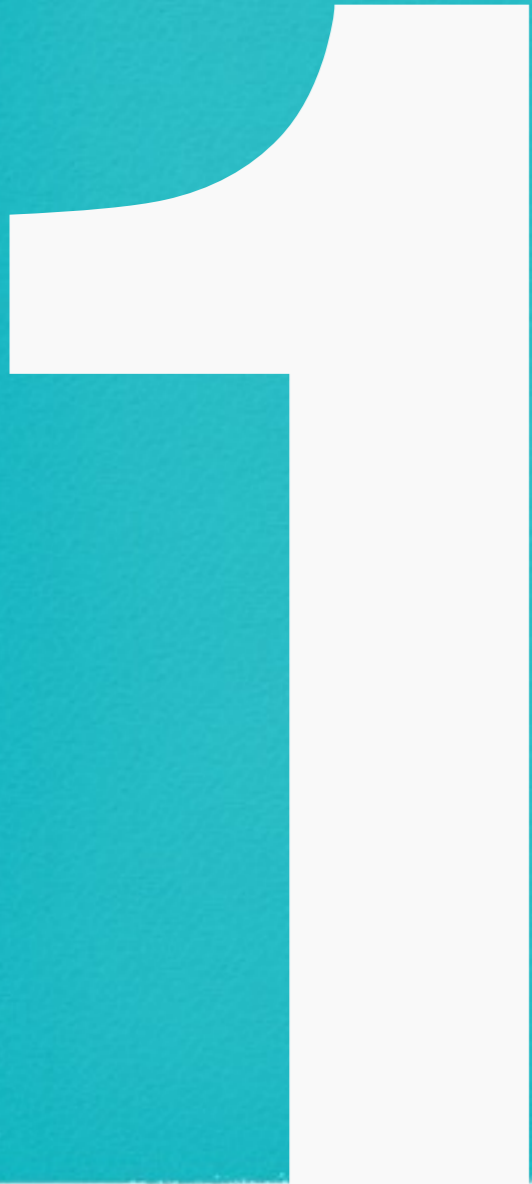
El año que empieza estará claramente marcado por una gran actividad electoral en toda Iberoamérica. A las elecciones presidenciales en Colombia, Brasil, Uruguay, Bolivia, Costa Rica, El Salvador y Panamá, se suman los comicios seccionales en Ecuador y Perú. En España, las elecciones europeas tendrán la oportunidad de demostrar si sirven o no de termómetro político de la situación actual.

Con este escenario por delante, Promesas Electorales ha pedido la contribución de consultores políticos experimentados -una buena parte de los cuales fueron jurados en las dos ediciones del certamen- para imprimir su visión sobre varios de los aspectos claves de una campaña electoral. Sin embargo, este esfuerzo no estaría verdaderamente completo sin la necesaria irrupción de ideas frescas provenientes de algunas de las llamadas a ser las caras nuevas de la comunicación política.

El presente ebook es el resultado de esta nueva propuesta. Más de veinte artículos, organizados en 5 capítulos, buscan servir como herramienta para encarar el inicio del 2014 con lo que esperamos sean energías e ideas renovadas. Confiamos por tanto que, las visiones aquí expuestas, serán de utilidad para todos quienes viven con pasión la comunicación política.

Juan Víctor Izquierdo, Francesca Parodi y Xavier Peytibi,
Promesas Electorales

El candidato



Visibilidad, conexión y cercanía: el candidato en campaña electoral

Xavier Peytibi

Una de las actividades de la campaña del candidato (ahora alcalde) Rui Moreira para la alcaldía de Oporto consistía en llegar, junto con algún ayudante, en una furgoneta habilitada, a algún barrio previamente publicitado en Facebook. Los vecinos le esperaban e iban entrando en el vehículo, de uno en uno y a razón de cinco minutos por cabeza, a fin de exponerle al aspirante lo que opinaban de su ciudad y su futuro, a medio camino entre el confesionario y la barra de bar.

En la actualidad, y como ha sido siempre, es grandísima la importancia de la presencia del candidato junto a los votantes. El contacto físico, los saludos, las pequeñas conversaciones... siguen siendo básicas a la hora de generar relaciones de confianza con el político y como refuerzo a los indecisos o a los votantes que están pensando (o no) en ir a votar a ese candidato. Con los breves encuentros y saludos se buscan dividendos electorales a través de la proximidad con la gente. En mi opinión, más valen 100 actos reducidos relacionales que un gran mitin con gente que ya es seguro que te votará y que “solo” sirve para crear la percepción de fortaleza en televisión. El simple hecho de tener un contacto con el votante puede aumentar su propensión a votar en un 20%.

El objetivo es la visibilidad, por eso los candidatos van a actos con mucha presencia visible de activistas. Se busca que las imágenes o los vídeos que surjan y se distribuyan por la Red muestren la fuerza del candidato, aunque haya poca gente. También en pequeños actos en bares y cafés, en diferentes barrios o zonas, para que los vecinos puedan ver al político y hablen de que estará o ha estado en sus calles, plazas o comercios. Son encuentros rápidos, abiertos para cualquiera que quiera acercarse. Se acabaron los actos solo para los “amigos de Facebook”, se quieren conseguir relaciones y alianzas con el público, pero también con prescriptores, al nivel más local posible. Se suele invitar por ello a vecinos, asociaciones de comerciantes, asociaciones de padres y madres, empresarios locales, etc. unidos a simpatizantes, militantes y activistas que reforzarán la imagen del candidato.

En París, en marzo de 2014 se escogerá al futuro alcalde, en una reñida lucha entre tres mujeres. Esta campaña –acaban de terminar las primarias– está destacando por esos mini-encuentros en lugares públicos, y nada más parisino que hacerlos en los famosos cafés de la ciudad. Además, es más barato y cómodo que alquilar grandes recintos. Nathalie Kosciusko-Morizet, candidata del partido UMP, fue la primera en hacerlo. Cada dos semanas, en su campaña de primarias, ha organizado actos en cafés, uno en cada barrio, denominados “Café politique”. Cualquiera podía ir, siendo anunciado en la web de la candidata conservadora, y su equipo se encargaba de localizar a personas influyentes de cada arrondissement (barrio) de la ciudad para que también asistieran y fueran vistos allí por sus vecinos. No solo ha hecho encuentros locales por barrio, sino que también los ha hecho temáticos, por ejemplo el 26 de junio de 2013, con ciudadanos de ultramar, en uno de los barrios con más población de esta tipología de votantes.

Por su parte, Anne Hidalgo, la candidata del Parti Socialiste, también realizaba actos en cafés. En su caso, de plazas, donde hacía un pequeño mitin. A continuación, se reunía con la gente en conocidos bares de cada barrio. También ha creado numerosos encuentros temáticos, por ejemplo solo con comerciantes de los barrios.

La proximidad sigue siendo básica en los tiempos de la sociedad digital y conectada. Dar la mano, besar bebés, conversar o pasear por un centro comercial. Son las escenas familiares de la “política al detalle”, un estilo de campaña en la que los candidatos intentan hablar con el mayor número posible de votantes en escenarios comunes. Se trata del contacto directo, conocer y dialogar brevemente con potenciales votantes para apelar personalmente a su apoyo y lograr un clima de confianza y cercanía. Es una aproximación personal, que marca mucho más a la ciudadanía que cualquier spot televisivo.

Como indica Stephanie Brookes, esto tiene dos ventajas claras. En primer lugar, conocer a un candidato político hace que los votantes se sientan más comprometidos y más propensos a apoyar al candidato, que ha sido “humanizado” a través de un encuentro cara a cara. Más importante aún, que permite la interacción. Los votantes pueden hacer preguntas, interactuar con los candidatos, y llegar a sentir que sus preocupaciones son escuchadas respecto a cualquier tema.

La profesionalización de las campañas (segmentación y análisis de datos), la búsqueda de visibilidad en los medios de comunicación y la Red hacen que, a menudo, se olviden estas importantísimas interacciones personales, aunque siempre están presentes de un modo u otro en la mayoría de campañas.

Como indican Judith Trent y Robert Friedenberg, en el libro *Political Campaign Communication*, la mayoría de los votantes no se reunirá nunca con el candidato, ni lo verá de cerca. Como votantes, nuestros sentimientos acerca de la personalidad y los valores de los políticos se desarrollan a partir de una mezcla de lo que sale en los medios de comunicación, las preferencias partidistas preexistentes, el boca-a-oreja y el instinto. Sin embargo, la información y datos sobre las prioridades de un electorado particular no garantizan automáticamente a los candidatos la posibilidad de conectar con los votantes. Aquí es donde la política al detalle sigue siendo vital.

Siguiendo con Stephanie Brookes, las campañas presenciales de candidatos en lugares comunes, consiguen un doble efecto. Por un lado conectan al candidato con el público, pero especialmente crean un público secundario: amigos, familiares, vecinos... que oirán hablar del encuentro. En 2013, además, en mi opinión, el público secundario es potencialmente enorme, a partir de testimonios, imágenes, vídeos... difundidos por las redes sociales. El ejemplo que siempre cito lo tenemos en la campaña de Rahm Emanuel a la alcaldía de Chicago. Emanuel creó "50 Wards in 50 Hours", un recorrido por los 50 distritos electorales de la ciudad, en 50 horas. Se trataba de una verdadera maratón, pero lo más interesante es que todo se podía seguir a través de su página web y de sus perfiles en las redes sociales. Desde allí estaba disponible, vía Google Maps, la ruta que seguiría y la hora aproximada de su llegada. Se tomaban constantemente imágenes que eran colgadas en el Flickr del candidato, y se creó un vídeo resumen del recorrido. Además, a través de Twitter se pudieron seguir también las intensas 50 horas. Los seguidores podían apuntarse y saber las horas en las que el candidato estaba en su zona, difundiendo todo en tiempo real y generando miles de nuevos contenidos en forma de texto, imagen y vídeo. Es una excelente manera de "pisar la calle", de crear expectación entre los seguidores y de generar un "efecto llamada" para la prensa local.

Hacer campaña y crear relaciones mientras se está en movimiento por los barrios también es otra buena iniciativa. En los últimos meses se han visto nu-

merosos ejemplos. Uno de ellos fue en la campaña de Bill Glasson, candidato a diputado por el Liberal National Party (LNP) australiano en Griffin, para las elecciones del 7 de septiembre de 2013. Glasson realizaba su recorrido buscando fotos y saludos con cualquiera, y su medio de transporte no fue un coche particular o un bus de campaña, sino el ferry local, donde podía aprovechar el desplazamiento para seguir haciendo campaña y lograr contactos y fotografías que luego esas mismas personas subían a sus redes sociales.

El puerta a puerta, si se programa de modo divertido y creativo, a través de llamar a las puertas –por supuesto- pero también con encuentros en lugares comunes como plazas o mercados, también puede ser un gran generador de relaciones. Pedir el voto directamente sigue siendo básico.

Resumiendo, se trata de organizar estos encuentros de tal manera que se consiga la máxima visibilidad y difusión. Hay diez ideas a tener en cuenta:

1. **Lugar.** Hay que escoger el lugar y la escenografía (pancartas, colores, personas que estarán, dónde se tomarán la mayoría de imágenes, no pasar por sitios complicados (basuras, casas abandonadas...), etc. El candidato no puede ir solo, pero tampoco debe llevar a mucha gente de escolta alrededor que lo aleje de la ciudadanía o que lo haga parecer inaccesible.
2. **Visitas.** Hay que decidir la razón de la visita y a qué tipo de público se va a encontrar. Se puede pensar en base a la agenda de los temas de campaña. El candidato deberá ir preparado para cualquier pregunta, pero en su breve discurso o argumentario deberá hablar de lo que le interesa a la mayoría de esas personas.
3. **Influencers.** Se avisará previamente a asociaciones de vecinos, de comerciantes, asociaciones de padres, etc., de la visita. Se buscarán pequeñas reuniones o saludos obligados con las personas más influenciadoras de cada comunidad. También se buscarán contactos en tiendas o comercios que pueden ser importantes para el boca oreja: bares, peluquerías...
4. **Activistas.** Se organizará a los activistas locales para que apoyen, con pancartas o banderas (algunas oficiales y otras hechas por ellos mismos) y con los colores del partido o de la campaña. La difusión en redes sociales debe ser máxima.
5. **Recorrido.** Se decidirá dónde se empieza y dónde se acaba, por dónde se irá y en qué locales entrará el candidato. No hay que dejar atrás a ningún potencial *influencer* durante el paseo. Unos días antes, alguien del equipo de campaña debe reconocer el terreno y tomar las decisiones. No hay que descartar usar medios de transporte locales y públicos, para no perder tiempo de desplazamiento a la hora de hacer contactos y seguir relacionándonos y crear la percepción de *normalidad* en el candidato.

6. **Disponibilidad.** El candidato no solo hablará con cualquiera, sino que se ofrecerá a posar sonriente para cualquiera que tenga un teléfono móvil. Con eso conseguirá difusión en redes sociales y generar boca-oreja.
7. **Medios locales.** Se organizarán breves encuentros o entrevistas con los medios locales, por muy pequeños que sean (o *bloggers* importantes o *influencers* locales en redes sociales), siempre que estos no sean adversarios políticos. También se buscará el contacto con los directores de esos medios o con periodistas destacados.
8. **Fecha.** Deberá ser un día en el que se pueda asegurar una buena afluencia de público.
9. **Tiempo.** Hay que controlar muy bien el tiempo. Si se organizan muchos actos, el hotel y los desplazamientos deben ser mínimos y rápidos para no malgastar el tiempo del candidato en campaña. En las elecciones presidenciales estadounidenses de 2012, Mitt Romney realizaba los actos cerca del [aeropuerto](#), para poder salir rápidamente a otra ciudad (algunos de sus mítines incluso ya los montó directamente en un hangar de aviones).
10. **Materiales.** Se debe decidir si se entregará algún material, como folletos o dípticos. Otra opción es crear materiales “virtuales”, como subir fotografías de la gente con el candidato. Es lo que se realizó en Chile desde la campaña presidencial de Evelyn Matthei, con el espacio “[tu foto con Evelyn](#)”, que es sencillamente un Flickr de la candidatura. Su funcionamiento es rápido de entender: un fotógrafo toma fotos de la gente que está en las actividades de la candidata, y se le pide a estas personas que descarguen sus imágenes y las difundan, después de entregarles una tarjeta con la dirección del sitio. “Tu foto con Evelyn” substituye así a la típica foto polaroid que se podía usar en viejas campañas. Además, permite su difusión exponencial a través de la Red. La iniciativa logra hacer sentir partícipe a la ciudadanía de la campaña de Matthei, además de generar una gran difusión de cada imagen entre los contactos personales de los participantes, y puede ser una gran herramienta de visibilidad para la candidata.

Por lo tanto, no todo es coger un autobús e ir a un sitio. Cuanto más y mejor se prepare, más éxito y visibilidad se conseguirá, y mayor impacto en la ciudadanía.

Thomas P. O’Neill, un político estadounidense, miembro de la Cámara de representantes de Estados Unidos se encontró, un día antes de las elecciones, a una vecina que fue su profesora en el colegio y le vio crecer. Ella le dijo: “Tom, votaré por ti, aunque no me lo hayas pedido.” El político, sorprendido, le preguntó por qué tenía que pedir el voto a una persona que conocía desde tantos años. “Tom, a la gente le gusta que le pidan su voto” le contestó la profesora. Pues eso, pidámoslo, y hagámoslo bien.

Xavier Peytibi es politólogo, especializado en relaciones internacionales, DEA en sociedad de la información y el conocimiento, máster en sociedad del conocimiento, postgrado en cultura de paz y gestión de conflictos, y postgrado en estructura de la UE.

Trabaja como consultor de comunicación política en la asesoría de comunicación pública y política de Antoni Gutiérrez-Rubí. Es co-organizador de los **Beers&Politics** y co-creador de la web de **Discursos** (la historia a través de los discursos de sus líderes). Es el autor, desde 2006, del blog de comunicación política www.xavierpeytibi.com. Ha sido profesor invitado en universidades de España y de México. Es co-creador y organizador de **Promesas Electorales**.

@xpeytibi

Sobre escribir un discurso que comunique de verdad

Jordi Ardèvol, Diego Cárdenas, Rubén Gordillo y Rocío Selwood

"You do not really understand something unless you can explain it to your grandmother." Albert Einstein

El discurso que realiza un político para dar el pistoletazo de salida o el cierre a una campaña electoral, no deja de participar de los elementos claves de la comunicación: esto es, un emisor que quiere hacer llegar un mensaje a un receptor o receptores. Además, el discurso político constituye uno de los recursos con los que cuenta todo político para generar credibilidad y confianza entre la ciudadanía.

Estamos muy acostumbrados a ver políticos pronunciando discursos en teatros, plazas de toros, estadios de fútbol o a través de la televisión. No es nada nuevo. En todos estos escenarios, el político trata de comunicarnos algo, pero no siempre consigue su objetivo. En primer lugar, debería conseguir nuestra atención durante el mayor tiempo posible, y en segundo lugar, debería tratar de hacernos entender el mensaje. No es una tarea fácil.

Todos tenemos en mente algún discurso que recordamos por encima del resto. El único rasgo que comparten los discursos que pasan a los anales de la historia es que llegan, conmueven y emocionan. Los discursos que recordamos han tenido la capacidad de transmitir emociones por su fuerza dialéctica. Ninguno de ellos comparte estructura, figuras retóricas, extensión, etc. La única característica común es que han conseguido llegar al receptor y que éste ha sido capaz de entenderlo e interiorizarlo.

En la preparación del discurso debemos tener las premisas muy claras. El comunicador debe saber qué objetivo persigue con su discurso y lo estructurará para lograrlo. No se trata de una sucesión de frases bien sonantes. Se trata de introducir un contenido que importe a la audiencia dentro de una estructura que le resulte atractiva. Cuando el orador quiere hablar en público necesita saber la razón por la cual quiere hacerlo. También debe saber qué es lo que quiere obtener del público. De esta forma podrá optimizar sus esfuerzos en la

preparación del mensaje para que cada argumento, imagen y palabra contribuyan a lograr su objetivo.

El contexto ¿Dónde voy a hablar?

En primer lugar debemos saber dónde se va a pronunciar el discurso. No será lo mismo hacerlo en un estudio de grabación delante de una cámara, en un bar con unos pocos vecinos del barrio o desde el monumento dedicado a Abraham Lincoln en el Mall de Washington. Los recursos que utilizaremos en cada caso son diferentes.

El receptor ¿A quién le voy a hablar?

El siguiente punto es pensar en el receptor del mensaje. Como comentábamos anteriormente, en un discurso tratamos de crear el esquema básico de la comunicación emisor-receptor. Debemos enganchar al receptor, por tanto el contenido y la forma del discurso deben atraerle. Si le hablamos de temas que no considera relevantes, el receptor dejará de prestar atención y por tanto el objetivo del discurso no se estará cumpliendo. Vivimos en la era multimedia, estamos acostumbrados a recibir impactos muy atractivos audiovisualmente y esto hace, aún si cabe, más difícil captar la atención del receptor.

Así pues, es clave conocer profundamente a la audiencia que va a recibir nuestro mensaje, por lo que debemos seleccionar los temas que más les interesan así como la forma. De los temas de campaña que los expertos hayan detectado que son nuestros fuertes habrá que seleccionarlos en función de la tipología de los receptores teniendo en cuenta su ubicación geográfica, edad, origen étnico, tipo de actividad laboral, etc. Para esta parte del discurso nos aprovecharemos del trabajo previo que se haya realizado en la campaña territorial que nos surtirá de datos sobre nuestra audiencia. Cuanto mejor conozcamos al receptor del mensaje más podremos adaptar el discurso y por tanto más posibilidades tendremos de que le atraiga y que sea capaz de decodificarlo.

Estructura ¿Cómo voy a hablar?

Una vez tenemos claro cuál es el contenido del discurso, debemos pensar qué estructura le damos al mismo. En esto también influye el receptor. No debemos armar un discurso pensando en las palabras mejor sonantes o que denoten un nivel académico superior del político. El discurso político es un discurso de carácter estratégico en la medida en que define propósitos y medios. Debemos pensar en el receptor para estructurarlo y utilizar recursos que le atraigan. Del mismo modo, aunque se tengan claros los temas por tratar, no los abordaremos del mismo modo siempre. Una intervención ante los presidentes de las cajas de ahorro no la estructuraremos igual que un discurso para los miembros de la sectorial de la tercera edad aunque el tema sea el mismo.

El discurso político no se debería dirigir tanto a persuadir al adversario como en la retórica tradicional, sino a movilizar, alentar y confirmar a los partidarios y seducir a los indecisos. Es necesario pensar muy bien y con todo detalle qué palabras se ponen, por qué se ponen, con qué intencionalidad y sobre todo, cómo se ponen para construir un texto coherente e interesante.

Como hemos dicho anteriormente, no existe ninguna estructura mágica que sea la clave para hacer discursos que cumplan con sus objetivos. No obstante, a continuación expondremos una serie de técnicas y figuras que se encuentran en muchos discursos y que pueden servirnos de ayuda a la hora de elaborar el nuestro.

Una buena estrategia para captar de inicio la atención de los oyentes es empezar apelando a las emociones, tratando temas familiares o anécdotas que el orador haya compartido con la audiencia. El *storytelling* es un recurso cada vez más utilizado en los discursos actuales. Una vez captada la atención de la audiencia debemos exponer las ideas principales obtenidas con el estudio previo. Estas ideas deben exponerse como tales, nunca con tediosas cifras o porcentajes, sino destilando toda la información obtenida con conceptos claros y que les resulten familiares a los oyentes. Esto es, la audiencia entenderá mucho mejor que una superficie corresponde a dos campos de fútbol que si le decimos que tiene unas dimensiones de 15.000 metros cuadrados.

Para dotar al texto de figuras que ayuden a estructurarlo y hacerlo entendible nos podemos ayudar de una serie de recursos que definimos brevemente a continuación:

- **Estructuras retóricas:** muy valiosas para mantener la atención en el discurso. Cada una tiene además un tipo de entonación diferente, lo que obliga al orador a ir modulando el tono de voz, lo cual ayuda a que el público esté atento. Las principales estructuras retóricas son la repetición, la pareja contrastada y el tríptico.
- **Figuras retóricas:** elementos que al realizar el análisis de un discurso nos puede costar más encontrar, pero que ayudan a hacer el discurso más ameno. Un ejemplo es la famosa frase de John F. Kennedy al decir: “No preguntes que puede hacer tu país por ti, sino que puedes hacer tú por tu país”. Esto es lo que se denomina quiasmo. Pero hay otras figuras retóricas como la hipérbole, la paradoja, la comparación, el encadenamiento, la antítesis, etc.
- **Elementos constitutivos de un discurso:** estos elementos son partes integradas del discurso, lo importante no es tanto su estructura y su entonación como el hecho que permite una identificación del oyente con el discurso. Permite englobar al auditorio en lo que se considera real y objetivo –hechos-. Los valores, aquello que el auditorio considera normal –presunciones-, y las relaciones de prioridad o superioridad –jerarquías-, deben ser coherentes con la utilización de los argumentos y las premisas en las que se está de acuerdo.

Finalmente, y aunque no es objeto de este capítulo, también se debe prestar atención al lenguaje no verbal. Un discurso se debe preparar muy bien, para no tener que leer y para que los gestos no sean molestos ni ofensivos para el auditorio. Los movimientos deben estar sincronizados, nunca se debe agarrar con fuerza el atril pero tampoco se pueden esconder las manos y se debe prestar especial atención en que los gestos faciales no contradigan lo que se está diciendo.

De forma muy general, breve y poco detallada, esta sería la forma de preparar un discurso con el objetivo de llegar a la audiencia y que ésta recuerde e interiorice, no la totalidad, pero sí las partes que le hayan emocionado para que se identifique o refuerce su simpatía con el orador y/o sus ideas.

Jordi Ardèvol, Diego Cárdenas, Rubén Gordillo y Rocío Selwood son miembros del grupo **At Contra**, ganador del primer lugar en la categoría **Discurso** en la segunda edición de Promesas Electorales Certamen Iberoamericano en campañas electorales. Escriben desde Barcelona.

Tiene usted la palabra: el debate político cara a cara

Miljana Mićović

“La sabiduría sin elocuencia es poco útil para los estados, pero la elocuencia sin sabiduría es casi siempre perjudicial y nunca resulta útil (...) No estoy de acuerdo con los que piensan que la política no necesita de la retórica, pero me opongo aún más a quienes piensan que ésta se reduce a la eficacia y habilidad retórica.”

Cicerón, *La invención retórica*

Desde la Antigüedad, la Retórica está estrechamente relacionada con la actividad política, considerada como la actividad más importante de la vida de la polis griega. La Retórica tiene vida e historia común con la democracia, parte integrante de la vida pública e institucional, cuyos representantes pronunciaban discursos persuasivos delante de una muchedumbre reunida en la plaza pública con el fin de obtener su adhesión de las tesis que se le presentaban.

Según Quintiliano, tal y como la define en su obra *Institutio oratoria*, la Retórica es el arte que, por medio del discurso, conduce a los auditorios hacia aquello que el orador quiere. De ahí su relación estrecha con la política. Por tanto, lo que se defendía en aquella época, sigue vigente en la actualidad también: lo mejor para un político es proponer ideas inspiradoras y exponerlas de una manera convincente, utilizando todos los recursos verbales para lograr el objetivo que persigue pronunciando un discurso.

La esencia de la vida política de un país es la lucha dialéctica. El diálogo. El debate. El diálogo es el centro de la confrontación. Como bien señala el profesor Stanojevic de la Universidad de Belgrado: “Todo el mundo habla. Incluso los que no tienen la habilidad de habla tienen medios para mantener una conversación. Todo el mundo escucha. Y aquellos que físicamente no pueden oír, tienen la posibilidad de escuchar a su manera al otro. No hay conversación sin otro, incluso cuando este otro se encuentra dentro de nosotros mismos.” Efectivamente, todo discurso político actual está lleno de dialogismo, esa estructura dialógica se halla presente en distintos géneros televisivos: en la entrevista, los debates, las declaraciones en los telediarios, diferentes programas de enfrentamiento de los políticos, etc.

Los debates electorales presidenciales en televisión, como una herramienta más de las campañas electorales, han despertado gran interés de numerosos investigadores en Comunicación política. Los resultados de los estudios de muy diversa índole, desde los estudios sobre el formato, la influencia en el voto, los análisis argumentativos, etc., reflejan la diversidad de contextos políticos en los que se llevan a cabo estos enfrentamientos verbales entre los políticos, esto es, en qué medida dependen dichos resultados de cada campaña electoral, de cada candidato y, en general, del escenario político concreto en el que se realiza el debate. Aun así, a partir de un análisis comparativo entre diferentes países, campañas, formatos, etc., pueden extraerse algunas conclusiones sobre lo que tiene en común este género dialógico en diferentes contextos.

Después de la celebración de los primeros debates en EE. UU., en 1960 y 1976, algunos países europeos, como Francia, Alemania, España, introdujeron este género televisivo y establecen los propios modelos de los cara a cara, intentado convertir su realización en una tradición en todas las campañas electorales.

La importancia y los efectos de los debates son preguntas que han preocupado a los investigadores, tanto académicos como los analistas políticos, a lo largo de muchas décadas. En general, se afirma que los debates son un reflejo del sistema democrático; no son cruciales para la decisión del voto; son una oportunidad que el político tiene de crear o mejorar su imagen; son la promoción gratuita de los partidos políticos; resultan atractivos y son una forma interesante de informar a los electores; son una herramienta más en la campaña; son también un “espectáculo mediático” y se comparan, frecuentemente, con la actuación teatral. Ahora bien, hay que señalar que en algunos países, como España, Serbia, Montenegro, etc., en los que los debates todavía no están plenamente incorporados a la cultura democrática, se celebran, en general, si resultan de interés para los partidos políticos. Por ello, en estos países existe la necesidad de institucionalizarlos.

La siguiente cuestión más discutida es el formato del debate. Ser más exitoso en un debate y que se produzca un verdadero intercambio de argumentos depende, en gran medida, de su formato. En este punto, cabe señalar que la organización de un debate implica muchas horas de negociación sobre cada uno de los detalles del enfrentamiento. El tiempo, el turno de palabra, los te-

mas, la distribución espacial, el decorado, las cámaras, etc., son solo algunas de las reglas discutidas por los negociadores de los partidos cuyo líder va a participar en el debate. El formato puede afectar al desarrollo del debate, pero también a la imagen del candidato. En el debate francés, por ejemplo, los candidatos no pueden evitar reaccionar frente a los ataques y se dan unas condiciones propicias para que se produzca un diálogo vivo, para que a un argumento se responda con un contra argumento.

Precisamente, centrándonos en la argumentación en el discurso político, resultan comparables las estrategias lingüísticas utilizadas por los candidatos a presidencia en los debates cara a cara para defender sus tesis. El enfoque comparativo permite observar que el debate no siempre implica que los políticos mantengan unos diálogos vivos e intensos sobre los temas planteados, pero que, indudablemente, lo que queda en evidencia después de cada “lucha dialéctica” son las habilidades oratorias de los políticos que participan en ella. Por ello, se concede mucha importancia a dichas habilidades oratorias de un candidato en el desarrollo de su actividad política, en general, y, especialmente, en los debates televisados.

Asimismo, independientemente del contexto político y de la lengua en la que se desarrolla la actividad política, pueden percibirse algunas estrategias lingüísticas comunes a todos los candidatos que participan en los debates, sobre todo estableciendo el contraste entre los candidatos del gobierno y los de la oposición más potente. A partir de tal análisis, puede observarse que las técnicas retóricas de los candidatos en oposición presentan algunas similitudes y las de los políticos en gobierno también. En este trabajo recogemos solamente algunas de las estrategias más frecuentes utilizadas por los candidatos a presidencia en los debates celebrados en diferentes países (Estados Unidos, España, Francia, Serbia y Montenegro).

En primer lugar, en las intervenciones iniciales, los candidatos plantean las cuestiones de las que van a tratar a lo largo del enfrentamiento, señalan las ideas y los argumentos principales. Se considera que, junto con las intervenciones finales, se trata de las partes del debate más rentables argumentativamente. Ante todo, se trata de captar la atención del público –*captatio benevolentiae*–, agradeciéndole de antemano su atención, destacando que los asuntos que se van a tratar a lo largo del programa son importantes y conciernen a todos los ciudadanos.

Los candidatos, desde el principio, intentan identificarse a sí mismos con la mayor aspiración del electorado, dibujar un contraste fuerte con los oponentes y dar razones de por qué ellos son la mejor opción en las futuras elecciones. Durante todo el debate, el político pronostica lo que pasará y sobre todo, subraya repetidas veces lo mal que irán las cosas si las elecciones las gana el adversario. Además, es importante señalar que los candidatos repiten sus principales argumentos a lo largo de todo el debate y que, mediante diferentes recursos lingüísticos, vuelven a tratar sobre los temas concretos que les resultan favorables.

En todos los debates analizados, observamos ejemplos de la argumentación basada en los recursos semánticos, en las palabras con connotaciones negativas o positivas. Lógicamente, el léxico con connotaciones negativas siempre se relaciona con el adversario. Se trata de una estrategia muy frecuente en el caso de los discursos de los líderes de la oposición en todos los debates, ya que, de esa manera, se anuncia la necesidad de cambio, se habla de adversario para conseguir que los votantes lo desprecien. Al mismo tiempo, el candidato de la oposición ofrece la solución: votar a su partido como la única *luz al final del túnel*, que puede asegurar mejor vida para *todos los ciudadanos*. En este punto, hay que destacar que los discursos políticos en los debates abundan en metáforas, como por ejemplo, la metáfora del camino o de cruce de caminos en el que se encuentra el país en el momento de las elecciones.

En el discurso de los candidatos de la oposición, en general, abundan los superlativos, todos ellos usados a fin de intensificar la impresión en los votantes de que las cosas van muy mal y de que hay que buscar la salida. Con el mismo objetivo, aparecen en las intervenciones las hipérbolos con las que se pretende causar el mismo efecto.

Por otro lado, los líderes de los partidos en el gobierno basan su argumentación en los recursos semánticos con connotación positiva, en el léxico que se refiere al futuro, al desarrollo, al progreso. Como algunas de las más frecuentes aparecen las palabras: *el desarrollo, la potencia (económica), éxito, superar, el futuro, el diálogo, la seguridad, el bienestar*, etc., con el fin de destacar sus propios logros y establecer la diferencia muy clara con las ideas del oponente. Asimismo, son frecuentes en las intervenciones de los candidatos del gobierno los argumentos de falta de apoyo a las políticas del gobierno por parte de la oposición.

En relación con el contraste positivo/negativo, hay que destacar, además, que uno de los fundamentos de toda la argumentación política, que representa la constante en todos los debates, son las comparaciones entre los candidatos y sus gestiones en términos antagónicos, a saber: *yo* frente a *usted*, *nosotros* frente a *ustedes* y *antes* frente a *ahora*. Aparece dicha estrategia siempre al principio de enfrentamientos y marca el desarrollo de la argumentación de todo el debate. Este tema, además, merece ser tratado más detalladamente, porque la elección de *yo*, *usted*, *nosotros*, *ustedes* y sus derivados no es gratuito, esto es, muchas veces tiene un papel argumentativo, dado que el grado de responsabilidad que asume un candidato hablando de sí mismo, o bien de su partido, o bien de su gobierno, obviamente, no es el mismo. Además, los candidatos aprovechan la ocasión para criticarse el uno al otro, afirmando que su oponente y su partido *no han hecho (absolutamente) nada*.

Asimismo, algunas de las estrategias comunes para todos los candidatos, tanto para los del gobierno como para los de la oposición, son las acusaciones de decir falsedades y de ser contradictorio, para llegar a la conclusión de que al contrincante político le falta credibilidad, y en algunos casos, ética y valores.

Como puede observarse, en cuanto a las maneras de conseguir la adhesión del público a sus tesis para, finalmente, aumentar las posibilidades de conseguir el voto, los políticos recurren a muy diversos mecanismos lingüísticos de argumentación disponibles, que les puedan servir como refuerzos para sus argumentos principales.

Ha podido comprobarse que el lenguaje y la argumentación políticos, independientemente de la lengua en la que se desarrollan, presentan muchas similitudes en cuanto a los mecanismos lingüísticos y que la diferencia estriba, esencialmente, en la frecuencia de su uso en el discurso de cada candidato.

Por último, debemos tener en cuenta que el público, que suele tener muchas expectativas, espera que se produzca un debate espontáneo y natural. No obstante, las intervenciones de los líderes políticos en los debates son planeadas, ensayadas y construidas como cualquier otro discurso político con sus técnicas de argumentación propias.

Miljana Mićović es licenciada en Filología Hispánica por la Universidad de Belgrado (Serbia) y Máster en Experto en Español Lengua Extranjera en Ámbitos

Profesionales por la Universitat de Barcelona. Actualmente, está elaborando su tesis doctoral en el campo de la comunicación y discurso políticos en la Universitat de Barcelona. Es investigadora y experta en debates electorales. Fue becaria de MAEC-AECID. Es miembro de Comité de investigación de la Asociación de Comunicación Política (ACOP), del grupo de investigación Estudios del Discurso Académico y Profesional (ÉDAP) y de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE).

@MiljanaM

Cómo proyectar la imagen de un candidato

María José Benavente Molina, Dafne Marie Eulert y Lais Vita Mercês Souza

Infinidad de elementos componen en la actualidad las campañas electorales, sin embargo, todos ellos giran alrededor de uno principal: el candidato. La tendencia de personalización de la política actual y la lógica propia de los medios de comunicación no hacen sino incrementar el protagonismo de un individuo, sobre el que se carga buena parte del peso del proceso electoral. Su imagen, su personalidad, sus habilidades, sus virtudes y sus defectos se convierten en la piedra angular de la campaña, en la que uno de sus objetivos principales es crear una proyección personal atractiva para los votantes.

Una vez dicho esto, cabe preguntarse qué cualidades debe poseer el candidato o la candidata en cuestión y cómo desarrollarlas de cara al público. Aunque los referentes a campañas políticas se remontan a la Antigüedad, si nos centramos en las modernas se puede observar el increíble desarrollo en técnicas y formatos del último siglo, sin embargo, los atributos esenciales hoy día continúan siendo muy similares, si no los mismos, que identificó Max Weber en su discurso sobre la profesión del político: la pasión, el sentido de la responsabilidad y la medida. Estas tres características permiten al político ofrecer una representación de su persona que genere **identificación y confianza** y mostrar, en último término, su vocación de servicio público alejando de su persona los fantasmas de intereses espurios.

Tres atributos simples pero que resumen en buena medida los requisitos básicos que se le exigen a un líder, no sólo a los políticos, sino prácticamente en cualquier ámbito. La pasión, para mostrarse empático con sus conciudadanos, capaz de entender sus alegrías y desgracias y enfrentarlas con valentía y determinación. El sentido de la responsabilidad para proporcionar planificación en el desarrollo del proyecto político y la medida para dirimir los conflictos que aparezcan de forma justa para las partes.

Por supuesto, el desarrollo de las características concretas dependerá en su mayor parte, del público al que se dirijan y el contexto en el que se planteen, pues tanto las relaciones personales y las formales como los requisitos

de la ciudadanía varían sobremanera entre países y épocas. En este sentido y previo a cualquier programación sobre la proyección personal de un candidato determinado será imprescindible un estudio analítico y profundo sobre:

- Los votantes: Se buscará un retrato general pero también se identificarán públicos específicos y determinará su potencial como simpatizantes para pulir las características del candidato favoreciendo su acercamiento.

- El territorio y el contexto: Establecer prioridades temáticas y comprender el espacio en el que se desarrolla una campaña es crucial para su desarrollo estratégico.

- Posibles competidores: Marcar la diferencia en los planteamientos de la campaña y detectar las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta el aspirante respecto de sus contrarios es el mejor camino para adelantarse a las críticas y aprovechar las debilidades de los oponentes.

En todo caso, proyectar la personalidad de un candidato consiste en un proceso que evidencia una gran diversidad de matices, que empiezan en el propio concepto del término imagen –elemento clave de dicho proceso. Esta puede ser entendida tanto de manera literal, refiriéndose a la impresión visual que se genera, como de forma más amplia, cuando se proyectan las cualidades personales o rasgos que dan forma a impresiones de carácter de un actor político.

A pesar de que la construcción de una imagen es elaborada a partir de las características de un determinado candidato o gestor público, el resultado de la proyección no radica únicamente en el político, sino también en el electorado, ya que la imagen final se constituye a partir de la interacción entre lo que un político proyecta y lo que el electorado percibe. Es decir, a pesar de ser emitida por alguien, la imagen se construye en la percepción, en aquellos que reciben los símbolos y mensajes de una determinada campaña y a partir de la formación de un juicio que a su vista culmina en la toma de decisiones que suelen resumirse la concesión del voto.

Partiendo de esta base, en este texto se desarrollarán una serie de atributos y características de los candidatos y cómo deben ser tratadas para lograr la mayor efectividad posible entre los votantes aunque, como ya se ha advertido, éstas deberán ser puestas en contexto haciendo descender estos planteamientos ideales a la realidad política, social e individual.

Para que la proyección personal de un candidato sea percibida como positiva entre los votantes, hace falta un gran trabajo de construcción de imagen, no porque el candidato no sea suficientemente bueno como individuo, sino porque tiene que llegar a ser excelente y competitivo como producto. En la contienda electoral no se enfrentará con otras personas que al igual que él aspiran a un cargo político; se enfrentará a imágenes elaboradas como productos estratégicos con el objetivo de alcanzar y satisfacer las expectativas de la mayor cantidad de votantes. Por ello una buena imagen del candidato resulta fundamental en la elaboración de la campaña, ya que mediante ésta se proyectarán los valores que sus votantes buscan encontrar en él.

En cuanto a la construcción de imagen es importante trabajar en dos dimensiones, la física y la interna (que podría denominarse también psicológica o emocional). Para la construcción y proyección de ambas resulta necesario incidir sobre dos rasgos: la medida y la diferenciación. Es importante que el candidato no caiga en excesos en ninguna de las dimensiones antes mencionadas. El riesgo de la exageración podría resultar tanto en la desconfianza como en el rechazo de los votantes.

Si bien los votantes suelen elegir un candidato con el que puedan identificarse, la figura del ciudadano común y anónimo en extremo podría valerle la sospecha de falta de autenticidad. Por el contrario, la proyección de una imagen personal de superhumano con rasgos sobredimensionados podría resultar en un distanciamiento de los ciudadanos y en una acusación de despilfarro o megalomanía. Es importante que el candidato sea un ciudadano capaz de estrechar un vínculo íntimo con sus representados, pero debe también evidenciar estar dotado de una capacidad especial que lo distingue de los demás – tanto de los ciudadanos como de sus competidores- con la que puede ser digno representante de una nación. Así, en la proyección personal de un candidato es fundamental encontrar el equilibrio entre su ser digno de identificación y su manejo de la autoridad.

Encontrado el equilibrio en la construcción de la imagen del candidato lo siguiente y probablemente lo más difícil sea hacerla permanente en el tiempo y hacerla permear en las mentes de los ciudadanos. Para ello es importante sobre todo el concepto de la coherencia. No debe existir solo coherencia entre ambas dimensiones de su imagen, sino que ésta debe permanentemente coincidir con sus actos públicos. Tanto sus discursos, como sus actitudes deben estar siempre en concordancia con el mensaje que su imagen proyecta.

Así el candidato debe no solamente afirmar que posee ciertas cualidades, sino que debe actuar de manera coherente con lo que dice ser, para evitar correr el riesgo de convertir su presentación pública en algo ausente de credibilidad.

En cuanto a la selección de los valores es importante escoger una gama de rasgos en los que se puedan ver reflejados la mayor cantidad de votantes posibles. Aunque la audiencia a la que se dirige el candidato resulte fundamental para la selección de dichos valores, pues distintas culturas suelen tener diferentes jerarquías sobre lo que consideran valioso en un candidato, existen ciertas características que pueden ser evaluadas como positivas en un candidato político, sin importar cuál sea la nación a la que se dirige. Lo que podría cambiar es el orden de jerarquía con que la población evalúa dichos rasgos.

Entre estos valores fundamentales destacan la credibilidad y honradez del candidato. Sobre todo en el campo de la política, minado por una reputación vinculada a la corrupción, estos valores suelen estar dentro de los más apreciados por los votantes, ya que los estudios de opinión suelen apuntar no solo que los políticos y la política son considerados como corruptos, sino que ello se percibe como uno de los problemas más importantes del país. Otro rasgo importante en un político es la demostración de su competencia para ejercer el cargo. El candidato debe poseer las competencias particulares, ya sean profesionales, académicas y/o prácticas, para desempeñar el puesto por el que compite mejor que sus opositores y que sus votantes.

Además de ello, el candidato debe representar un paquete atractivo para la audiencia. Ello lo podrá obtener, además de cuidando su imagen física, teniendo un buen manejo de la oratoria con la que hará llegar claramente su mensaje y exhibiendo simpatía, la que ayudará a que el contenido emitido y su propia imagen personal sean recibidas con mayor agrado de la audiencia. Tanto la empatía como el manejo del discurso representan las mejores herramientas para que la capacidad de llegada del candidato sea la esperada. El mensaje no debe ser únicamente transmitido a la audiencia, sino que debe ser aceptado y valorado como positivo. Es esencial comprender que la diversidad de la percepción no puede ser correspondida en todos los sentidos, así que la mejor opción para el candidato consiste en crear símbolos y mensajes de cierta manera generales y que puedan ser entendidos de manera sencilla por sus votantes.

En cuanto a lo que rodea al candidato, tanto su equipo, como su entorno familiar –en el caso de que lo tuviera- deben compartir sus valores y mantener siempre la coherencia con la imagen proyectada. Por un lado, el círculo íntimo/ familiar del candidato debe coincidir y representar los valores del mismo. El ambiente familiar ha asumido un rol cada vez más relevante en la proyección personal de un candidato en línea con la actual tendencia de personalización de la política. Por ello, presentar públicamente una vida personal y familiar estable y caracterizada por elementos positivos, en muchas situaciones puede ser una fuente que ofrece credibilidad sobre la capacidad de un candidato.

Por otro lado el equipo debe proyectar tanto la honradez como las competencias basadas en una experiencia y profesionalidad política que proporcionen signos de la eficacia de la administración del candidato. En la articulación de este grupo es esencial que se combinen distintos perfiles que puedan suplir los posibles puntos débiles del candidato, obteniendo como resultado una mayor solvencia en la construcción de su imagen.

En definitiva la elaboración del relato global debe tomar en cuenta siempre cualidades reales y verosímiles, que tengan como base no solamente los aspectos físicos y visibles, sino principalmente aquellos que surgen de su trayectoria, perfil profesional, ideología y entorno familiar. No obstante, es importante tener clara la idea de que elementos como estos no son contruídos, sino que reconocidos y, una vez que ellos están presentes de manera interesante para la proyección de un candidato, pueden ser explotados y ampliados en beneficio del mismo. Fabricar imágenes que no conciben con la realidad puede implicar en una estrategia arriesgada y no siempre beneficiosa para los resultados de una campaña.

María José Benavente Molina, Dafne Marie Eulert Bello y Laís Vita Souza son miembros del grupo **Compolitica**, ganador del primer lugar (Ex aequo) en la categoría **Proyección Personal del Candidato** en la segunda edición de Promesas Electorales Certamen Iberoamericano en campañas electorales. Escriben desde Madrid.

El mitin y el debate en las campañas electorales

Mireia Castelló, Mar Guardo, Sandra Oriol y Aina Tugas

En la vorágine de campaña, los mítines y debates constituyen espacios privilegiados de relación y también de *testing* del candidato y su mensaje. Por tanto, los mítines y los debates en los que participará durante la campaña electoral deben dejar de ser el “mal” necesario para poder aparecer en el *prime time* televisivo, para ser vistos como un espacio único de relación y de persuasión; en definitiva, una oportunidad para el diálogo y la comunicación.

En este sentido, uno de los objetivos que se persiguen en la elaboración de la estrategia para un debate o para organizar un mitin es dotar de visibilidad al candidato, es decir, potenciar sus cualidades frente al electorado. Mostrarlo como un líder fuerte y alguien capaz con las masas es, sin duda, la imagen implícita que debe imperar en un mitin. En cambio, durante el debate será conveniente que el candidato se muestre como capaz política y técnicamente.

En ambos casos, no obstante, es imprescindible no intentar disfrazar al candidato, ni hacerlo ser quién no es. La clave en estos instrumentos de “marketing político directo”, que a su vez constituyen una prueba valiosa, es saber detectar las fortalezas y oportunidades que ofrece nuestro “personaje”, y de esta forma poder potenciarlo ante el electorado.

Otra idea fuerza es, por supuesto, dar con el mensaje esperado por la audiencia: debemos hablar de aquello sobre lo que la gente quiere una respuesta, pero teniendo en cuenta que debe formar parte de nuestro relato y mensaje también. Es ahí donde más importante que la comunicación es la estrategia.

Seguidamente, pasamos a exponer los elementos que todo equipo de campaña debe tener en cuenta para llevar a cabo con éxito tanto un plan de mítines, como la preparación de los debates electorales en los que participará el candidato durante la campaña electoral.

El mitin: ¿una oportunidad para el ‘retail politics’?

No hay duda de que en comunicación política la campaña electoral constituye el *momentum* por excelencia. Es cuando el candidato está más presente en los medios de comunicación, en las conversaciones ciudadanas... y en la calle, en contacto directo con la gente.

Tal como señala Peytibi¹, experimentar la presencia del candidato o candidata, tocarlo, abrazarlo, hablar con él o ella, y que sus palabras, sus gestos, su aspecto físico, su mensaje, estén perfectamente alineadas con las necesidades de las personas que asistirán al mitin o al encuentro, son algunas de las necesidades y expectativas en cuanto a los retos que debe afrontar el equipo de campaña. Por tanto, en materia de mítines, estamos asistiendo a la vuelta del ‘retail politics’².

Mostrarse auténtico y/o en escenas cotidianas, tejer un hilo de coherencia entre el espacio, el candidato, el mensaje y las personas asistentes... Todo ello son tácticas que nos permiten demostrar nuestras intenciones y estrategias en caso de victoria electoral. Como se viene diciendo pero, es importante tener en mente si la proximidad es una de las fortalezas de nuestro candidato; de lo contrario, se puede originar el efecto contrario de rechazo por inspirar falsedad entre el electorado.

Investigando: ¿cómo hacer el mejor mitin?

En la planificación de un mitin, en primer lugar hay que tener en cuenta en qué contexto se realizará. A partir de aquí, hay que elaborar los mensajes por targets, para que queden claros i resalten las necesidades de los votantes. Además, es importante confeccionar un análisis DAFO para ver su posición respecto al adversario. Esto resulta muy útil para luego atacar a los puntos débiles del contrincante, y saber los que demandan los electores.

Una vez elaborado el análisis, a la hora de preparar el mitin se tienen que contemplar una serie de aspectos que son indispensables y tienen que estar pensados de manera estratégica. Ya que en comunicación nada es casualidad ni espontáneo, está todo medido y controlado.

En este sentido, los elementos que son esenciales en los mítines son: el propio candidato, el lugar, el público y los instrumentos técnicos. Para empezar, los atributos propios del candidato que son básicos y claves. Se tiene que tener en cuenta la vestimenta que llevará, como estará posicionado; si estará en un escenario o no; si tendrá un público detrás suyo o estará sólo. Por otra parte, el lugar donde se realice el mitin determinará el número de personas que asistan. Y, con ello, un elemento importantísimo como es el público. El público es el que genera el ambiente en el mitin. En este sentido, es crucial, que la propia organización suministre pancartas, banderas y cualquier ornamento que haga incidencia en la repetición el mensaje. Además, es indispensable tener pensado como intervendrán los instrumentos técnicos (iluminación, sonido) en el evento.

El mitin ‘exprés’ y el mitin según ‘target’: la mirada puesta en los efectos del *framing* y poniendo a prueba el mensaje de campaña

Un plan de mítines completo debe ser pensado como eje estratégico que contribuirá de forma definitiva en el éxito de la campaña electoral. En primer lugar, será interesante planificar ‘mítines exprés’, de formato breve e infraestructura sencilla, sobre un ‘*issue*’ muy específico que esté de actualidad mediática. En este sentido, la elección del lugar en el que se desarrolle debe contribuir explícitamente a fijar el ‘frame’ que se proyectará en los medios de comunicación. En este tipo de mítines, debemos contar con la presencia de militantes, simpatizantes y activistas 2.0, con los que el candidato, tras sus declaraciones, intercambiará impresiones y conversará sobre el tema tratado.

Por otra parte, los mítines según ‘*target*’, como hemos visto, son una oportunidad única para poner a prueba el mensaje y las propuestas específicas para cada segmento de población, analizando y sistematizando el feedback que recibimos de los asistentes, a la vez que ofrecen imágenes únicas para los medios de comunicación que fortalecerán el propio relato de la campaña del candidato.

El mitin de masas: la fuerza del liderazgo

El mitin de masas como el resto de mítines, son discursos políticos y estratégicos en la campaña electoral. Es un reclamo electoral que tiene que ser intenso, explosivo, directo para captar a cuantos más electores mejor; convencer a los indecisos y desmovilizar a los electores de la oposición. Por ello, el mitin final es el acto de comunicación en campaña más importante. Éste será más impactante cuando se haga al final de la campaña, para así conseguir la máxima intensidad emocional en las personas.

La fuerza del líder tiene que quedar patente para dar una sensación de confianza hacia él. Al ser un mitin largo y de final de campaña, el candidato tiene que dar todo lo mejor de sí mismo. Tiene que destacar sus atributos, potenciarlos para que así el público lo vea. La convicción tiene que ser uno de esos. Tiene que verse con madera de líder de fuerza de liderazgo.

Mítines y redes sociales: ¿la campaña permanente?

En lo que refiere a la presencia y uso de las redes sociales en los mítines, desde el punto de vista de la comunicación, cabe tener en cuenta las diferencias entre el contacto directo que supone el mitin y el contacto permanente a través de las redes sociales.

En este sentido, la comunicación 2.0 no sustituye en ningún caso la sensación creada por el contacto directo con el candidato durante el mitin, pero es un valioso instrumento de ‘*engagement*’ que puede contribuir a fortalecer el mensaje y a movilizar a los militantes, mediante la retransmisión del mitin por las redes sociales y conversando con los ciudadanos en directo, respondiendo a preguntas formuladas y creando complicidad a través de ellas. Por tanto, como veremos más adelante, cabe destacar la necesidad de adaptar nuestro mensaje a cada tipo de red social, elaborando un plan de acciones específicas para cada una de ellas.

Los mítines y sus imágenes valen más que mil palabras

Las pequeñas escenas o anécdotas que quedan tras un mitin son especialmente importantes: pues es sobre lo que seguro se va a tener eco en la prensa y configuran la imagen pública del candidato.

Para ello es importante cuidar cada detalle de la escenografía, del “espectáculo”, de la imagen de nuestro candidato y de su lenguaje no verbal y paraverbal. En la estrategia de varios mítines la cosa se facilita: se nos permite dar un aire más o menos formal según el contexto en el que nos encontremos, adecuando así el mensaje al *target* de necesidades, y a su vez, al lugar e *issue* del mitin. Así en un encuentro en un instituto, en las canchas de baloncesto, podemos presentar un candidato más informal y familiar; mientras que en una capilla o liturgia tendremos el mismo perfil más formal y “técnico”. Con todo ello, se adecúa el mensaje; pero también la gesticulación, el énfasis, el vestuario y el lenguaje.

En esa parte de la comunicación de campaña tienen una especial relevancia las distancias cortas. Si tenemos un candidato fuerte en ese aspecto debemos potenciarlo; pero si por el contrario no es así, se puede recurrir al apoyo del partido para que le ayude a “romper el hielo” o incluso a la organización de actos un poco más técnicos que se adecuen a cada perfil. En este caso pero, será mucho más difícil conseguir una imagen que cree relato o anécdota.

En perspectiva: las claves para el mejor debate

Existen una serie de pautas que son esenciales para llevar a cabo un debate con éxito. Para empezar, es necesario estudiar los ‘*issues*’ que los adversarios utilizarán como armas en el debate para poder rebatirlos de la forma adecuada. Además, también hay que saber cuáles son las debilidades de nuestro candidato para luego prepararnos respuestas que los adversarios utilizarán contra él.

En definitiva, no importará tanto lo que digamos sobre el programa electoral, sino las respuestas que se le den al adversario; poniendo en juego la capacidad de respuesta-ataque.

La preparación del debate: negociación y marcar los temas

Igual de importante resulta el desarrollo de un debate como la preparación de este. Para conseguir transmitir nuestro mensaje de la manera que éste se ha trazado y con credibilidad es necesario negociar con la emisora la escenografía, los tempos, el orden y los temas del debate.

Partiendo de la base que según los adversarios asistentes se tendrá que renunciar a uno de los cuatro atributos debemos trazar una estrategia de acuerdo con las fortalezas de nuestro candidato. Pero, por si todo ello no fuera poco, debemos tener en cuenta las prioridades de los demás candidatos; como si del dilema del prisionero se tratara.

La decisión estratégica también la marcará nuestro mensaje y sus prioridades. En algún caso será más importante condicionar la escenografía –por ejemplo si somos un partido de marca nueva. En otros casos, pueden serlo los tempos y el orden de palabra según si se quiere dar más fuerza al candidato o no. Los temas del debate son también importantes; pues según la ficha DAFO de nuestro candidato puede tener la capacidad de fijar la agenda y el *framing*.

La preparación del candidato para el debate

Para preparar al candidato es preciso tener un objetivo bien fijado y redactado tras preguntarnos: ¿Qué queremos conseguir en el debate?, ¿A quién queremos dirigirnos?, ¿Qué queremos transmitirles? Y ¿Cómo queremos que nos vean?; Todo ello, de nuevo, en vista al perfil DAFO de nuestro candidato.

Para dicha preparación hay que utilizar como marco la negociación previa: pues eso es lo que hará real la preparación, un mismo contexto que pueda poner a prueba al sujeto antes del día D.

Hay distintas técnicas que son útiles antes de la fecha señalada. Una de ellas es la elaboración de fichas con el relato sobre cada *issue* que el candidato pueda encontrar manejables e incluso memorizables –dependiendo del perfil. Cabe considerar la posibilidad de recibir formación externa en ese aspecto, pues hay equipos que se dedican única y exclusivamente al *sparring* del candidato.

Es imprescindible que durante el transcurso del debate, el mensaje que transmita el candidato esté en connivencia con cada objetivo de su programa y su comunicación no verbal. Sólo así resultará coherente y creíble la actitud e intenciones del opositor al puesto.

Cabe añadir que tan importante como la preparación ante, es base realizar un análisis posdebate, ya que en él se puede encontrar un *testing* e incluso pistas sobre como redirigir la comunicación de campaña para mejorarla junto al candidato. Evaluar y argumentar el por qué algunas ideas-fuerza han funcionado y otras no, por qué hay elementos que han pasado desapercibidos, o incluso por qué hay actitudes criticadas será básico si queremos rectificar a tiempo una campaña. Sin embargo, si el problema estratégico es de base, no habrá nada que haga milagros en el transcurso de la campaña; aunque pueda ayudar a paliar un posible golpe.

La importancia de la imagen (y las imágenes) del debate en el contexto de la campaña electoral

Bajo un punto de vista estratégico es primordial establecer, desde el inicio de la organización de la campaña electoral, una buena planificación mediante la cual se llevarán a cabo los diferentes actos donde intervengan los electores. Es fundamental disponer de una guía que, aunque pueda modificarse, sirva de apoyo cuando surjan dudas durante la campaña. Cabe destacar también, la trascendencia de plasmar esta guía en material gráfico, que permita al equipo de campaña hacerse una idea de cómo serán exactamente estos actos, puesto que no hay nada tan clarificador que la utilización de imágenes para trasladar ideas.

Así pues, se hace imprescindible cuidar los detalles visuales que envuelven los actos electorales, vigilando que todos los elementos conjuguen entre sí para configurar una buena imagen. La correcta utilización de los colores del partido, los iconos y carteles que forman parte de la campaña y su distribución táctica en los diferentes escenarios facilitan que estos satisfagan el propósito por el que se realizan. De la misma forma, cabe destacar un elemento sumamente valioso y que en ocasiones no se tiene suficientemente en cuenta como es la idoneidad del material gráfico para el candidato. Es necesario pues, estudiar todo aquello que envuelve al líder para plantear el conjunto gráfico que más se ajuste a su perfil, es decir, si un candidato es joven, dinámico

y con ideas renovadoras no puede tener como estandarte de la campaña un material anticuado, opaco y con aroma a caduco. De la misma forma que es especialmente significativo el cuidado de la imagen que rodea al candidato, hay que vigilar con suma cautela la del candidato en sí mismo. Su indumentaria, peinado y maquillaje tiene que ir en consonancia con el resto de la campaña y, como ya hemos insinuado, con el mensaje de ésta. Es primordial que el carácter del candidato no se vea ensombrecido por su imagen.

Ahora bien, ¿cómo preparar todo esto para que el resultado final sea el óptimo? Como hemos apuntado antes, cabe informar a todos los participantes de la campaña de cómo será esta exactamente. Al mismo tiempo, es necesario que el equipo de diseño gráfico esté totalmente al corriente del mensaje que se quiere transmitir, para que todos los elementos vayan en consonancia con este (colores, texturas...) y así proporcionar al público una imagen homogénea de la campaña. Pasando al aspecto puramente artístico, nos encontramos con la oportunidad de recrear unos escenarios idóneos para cada discurso. Por ejemplo, y como se ha trabajado durante este proyecto, para escenificar un discurso vinculado con temas económicos se escoge un entorno propicio (cena con empresarios, acto en una asociación de empresas...) a la vez que la imagen que acompaña al candidato también cambia. Si se establecen diferentes eslóganes de campaña hace falta escoger el que mejor combine con la ocasión: en el caso de actos relacionados con la juventud, los proyectos de bienestar social, la familia, cabe utilizar aquellos *eslóganes* más dinámicos, atrayentes y sensibles. De la misma manera, cuando se trata de temas más propicios a ser tratados con solemnidad (justicia, economía...) se hace necesario utilizar aquellos recursos más serios, con una carga de formalidad más elevada.

El apoyo que genera el material gráfico durante la campaña va, desde las octavillas que se reparten entre el público asistente, y que servirán de recordatorio del acto y de consolidación (o ampliación) del mensaje que se da en el discurso, hasta la decoración de la sala, que proporcionará al público una concepción general de la campaña en sí. Así pues, las decisiones sobre material gráfico que se tomen durante la campaña, por minúsculas que parezcan, pueden influir en la opinión del elector, i en este sentido, en el momento de tomar decisiones de este tipo, hay que seguir aquello que se generó en un principio, la guía de estilo que permite resolver dudas durante la campaña.

Ganar el post debate: claves para las redes sociales

Es evidente que la prensa juega un papel fundamental en este aspecto. Sin los contactos adecuados es imposible generar el impacto deseado en los medios tradicionales. Los análisis sobre la utilización de este impacto se han sucedido durante los últimos años, es por ello que, se hace más interesante examinar las nuevas técnicas que han surgido a partir de la aparición de las redes sociales y que permiten medir, como si de un termómetro social se tratara, el impacto que el debate ha tenido en el público.

Facebook es la red social más utilizada, seguida de Youtube y Twitter. Destaca también Instagram, una herramienta muy visual que permite interactuar con el público mediante fotografías. Ahora bien, si nos referimos a impacto inmediato de un debate electoral, la red social por excelencia es Twitter. No sólo es la red con la capacidad de actualización más inmediata sino que además sus usuarios tienen perfiles con un interés por la política más elevado. Así pues, el análisis post debate electoral lleva consigo un análisis de esta red (como mínimo). Twitter es una aplicación web basada en lo que se conoce como microblogging. Consiste en la publicación de mensajes breves (140 caracteres) los cuales pueden incluir enlaces a otras páginas, o imágenes. Estos mensajes (tweets) llegan a los seguidores del perfil que los publica de forma inmediata y estos seguidores deciden si compartir este mensaje entre sus, mediante lo que se conoce como RT. Permite a los usuarios estar en contacto directo, a tiempo real, con aquellos interlocutores que deseen interactuar. Es una red en la que los contenidos circulan más rápido que en Facebook y, por tanto, se necesitan más actualizaciones continuas.

Una vez explicado esto, cabe destacar también el uso de los hashtags. Tanto durante la celebración del debate electoral, como posteriormente, el análisis de los tweets se puede monitorizar mediante los hashtags. Simplemente con un seguimiento del timeline del hashtag, se obtiene una impresión clara de quien es el vencedor de la contienda. A este elemento se le suma las imágenes que acompañan a los tweets. Estos contenidos gráficos suelen contener opiniones y debido a su gran nivel de viralidad, se hace absolutamente necesario analizarlas y, en el caso de encontrar material ofensivo, actuar en consecuencia. Así mismo, es extremadamente importante actuar con cautela delante de comentarios maliciosos. La mejor opción para estos casos es obviar el contenido. Utilizar aquello que se conoce como oídos sordos es, en el mayor número de veces, la mejor opción. Si se realizan ataques personales

puede optarse por acudir directamente a las instancias superiores de la red social.

En lo que a la movilización se refiere, es aconsejable que la militancia del partido, las bases, actúen como olla de ebullición de las redes. No es necesario aportar consignas ni bases de actuación, pero sí animar a aquellos simpatizantes del partido que son activos en la red, para que actúen de acuerdo con el propósito del debate: ganar. Con la ayuda de estos miles de internautas, la percepción general virará hacia un lado u otro, permitiendo girar la balanza hacia el candidato. Un ejemplo claro, la mayoría de electores no sigue el debate por televisión, pero probablemente les llegue información al respecto vía redes sociales. Si se cuenta con la victoria en estas, es probable que la percepción general también sea de victoria. Un claro ejemplo del poder de las redes sociales hoy en día.

Mireia Castelló, Mar Guardo, Sandra Oriol y Aina Tugas son miembros del grupo ganador del primer lugar en la categoría **Mitin y Debate** en la segunda edición de Promesas Electorales Certamen Iberoamericano en campañas electorales. Escriben desde Barcelona.

Referencias

- Badia, Lluís. 1992. *De la persuasió a la tematització: introducció a la comunicació política moderna*. Barcelona: Editorial Pòrtic, S.A.
- Brookes, Stephanie. 'Explains: what is retail politics?' <http://theconversation.com/explainer-what-is-retail-politics-16997>
- Bull, Peter. 2003. *The Microanalysis of Political Communication: Claptrap and Ambiguity*. London: Routledge.
- Chomsky, Noam. 1995. *Cómo nos venden la moto: Información, poder y concentración de medios*. Barcelona: Icaria Editorial.
- Fox, Richard L. & Ramos, Jennifer M. 2012. *iPolitics: Citizens, Elections and Governing in the New Media Era*. New York: Cambridge University Press.
- Maarek, Philippe J. & Wolfsfeld, Gadi. 2003. *Political Communication in a New Era: a cross-national perspective*. London: Routledge.
- Maarek, Philippe J. 2009. *Marketing Político y Comunicación: claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Martín Salgado, Lourdes. 2004. *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós.
- Negrine, Ralph. 1996. *The Communication of Politics*. London: SAGE Publications Inc.
- o 2008. *The Transformation of Political Communication: continuities and changes in media and politics*. New York: Palgrave Macmillan.
- Ortega, Félix. 2011. *La política mediatizada*. Madrid: Alianza Editorial.
- Peytibi, Xavier. '8 ideas para encuentros con candidatos': <http://www.xavierpeytibi.com/2013/09/03/8-ideas-para-encuentros-con-candidatos>

1. Xavier Peytibi '8 ideas para encuentros con candidatos':
<http://www.xavierpeytibi.com/2013/09/03/8-ideas-para-encuentros-con-candidatos>

2. Stephanie Brookes: 'Explains: what is retail politics?'
<http://theconversation.com/explainer-what-is-retail-politics-16997>

La proyección personal del candidato

Alex Ricardo Gutiérrez, José Dávila M., Celita de León Maldonado y Edwin Danilo Calderón

Para realizar este tipo de consultoría, es necesario que el candidato tenga plena confianza en el consultor ya que requiere un estudio minucioso sobre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas sobre su próxima candidatura.

Historia

El consultor debe saber sobre los momentos más significativos de la vida del candidato, estudios, carrera profesional, estado civil, así como casos donde haya estado involucrado, sean estos favorables o desfavorables.

Esquema de investigación

Luego del estudio preliminar, es necesario tener un panorama de los otros candidatos en la contienda electoral. Por medio de un análisis FODA, se describe toda la información que se puede recabar de los candidatos y se recopila para futuras acciones en nuestra campaña.

Instrumentos y diagnóstico

Luego de estos análisis, se procede a llevar a cabo los *Focus Group*, sugiriendo entre 8-10 sesiones, donde participen de 8 a 12 personas de diferentes zonas geográficas y distintos niveles socioeconómicos y edades.

El *target* debe comprender personas de edades que puedan ejercer el voto, no importando religión, nivel educativo, ya que este debe tener cualquier nivel.

Conjuntamente debemos de preparar encuestas de opinión sobre la percepción en la población de los candidatos en la contienda electoral. Los ciudada-

nos son los que tienen la última palabra, por lo tanto es a ellos a quien nos debemos dirigir para saber su opinión de cómo ven a los candidatos, si responden a sus expectativas, si les parece buen individuo o no y si pasa desapercibido o es un fuerte candidato para llegar al poder.

Conforme la campaña avance, es necesario seguir midiendo esa percepción ya que nos dará la información necesaria para tomar nuevas tácticas en cuestión de imagen del candidato. Recuerden que la imagen es percepción.

El estudio debe hacerse antes de comenzar la campaña, durante la campaña e incluso si este candidato llega al poder, debe continuarse, para mantener una buena percepción entre los gobernados.

Dentro de la imagen del candidato es necesario mantener una buena relación social y familiar. El candidato debe ser el ejemplo, por lo que el vínculo familiar es de suma importancia dentro de la buena percepción que hay que mantener a los ojos de su electorado.

Casos como los de Obama, fotos jugando con los hijos, con el perro y un beso especial con la esposa, hace influir positivamente en la mente de los ciudadanos.



La imagen no se trata solamente de un buen maquillaje ante las cámaras, o el exceso de Photoshop en una fotografía para una valla publicitaria, en vez de acercarse, aleja a los futuros votantes porque no es real, es retocado por la tecnología, porque no se percibe como alguien real sino en alguien que no es cercano y no tiene vínculo ni los representa.

Otra falsa ocurrencia de algunos es, el llamado a la cirugía plástica que muchas veces, más que arreglar y corregir ciertos defectos en el rostro o cuerpo, termina por cambiar totalmente la fisonomía del candidato, dándole una apariencia que termina siendo falsa en la mente de los ciudadanos que se dan cuenta de que intentan venderles un candidato que no es.

Propuesta estratégica

En esta parte, es necesario proponer a través de fotografías, sonrisa, miradas y expresiones faciales importantes, que pueda conectar con los ciudadanos.

La comunicación no verbal es una parte importante en esta propuesta ya que podremos enseñar a no practicar aquellos movimientos corporales que puedan ser comprometedores para nuestra campaña.

Ejemplo de esto es aprender a no mentir y mantener una buena gesticulación tanto de manos como de movimientos faciales. A través de un tiempo prudencial puede aprenderse estas técnicas, las cuales le dan herramientas muy poderosas.

Atuendos

En cuanto a los atuendos de la vestimenta es preciso contratar a una persona especializada en la moda y el vestir ya que nos podrá servir para combinar los atuendos tanto del candidato como de su familia, en un dado caso que estos últimos, participen en la campaña.

Colores que combinen con los trajes, pantalones, corbatas, zapatos, es importante tomarlos en cuenta, para entrevistas en televisión o entrevistas a los medios de comunicación e incluso mítines y debates.

Es importante también, que el mismo esquema de trabajo se haga con el o la cónyuge del candidato, si parte de la estrategia fuera, que los dos tengan presencia escénica por un tiempo prudencial.

Esto depende mucho si el cónyuge aporta elementos de fortaleza a su candidatura. De lo contrario es mejor abstenerse de mantener a los dos juntos dentro del transcurso de la campaña.

Parte de la imagen tiene mucho que ver con la estrategia que se requiere ser percibida, si es jovial, amena, deportista, ejecutivo, intelectual, etc.

Un candidato con muchas de estas características, no va a tener una que lo distinga de los demás candidatos y al final, ante esa falta de propuesta, se les ocurre a los asistentes que se parezca a Obama.

Los candidatos latinoamericanos padecen mucho de esta debilidad, ya que las características personales de un buen candidato, no necesariamente pueden funcionar en otro. Igualmente *tropicalizar* una campaña una vez funciona y otras muchas, no.

Es importante mostrarse cercano a la población marginada y a todos los ciudadanos en general con el mismo trato, ya que cuando un candidato se le mueve el piso por el empoderamiento que se le da, suele tener un comportamiento no adecuado, en algunos momentos.

Congraciarse con niños, ancianos y mujeres es siempre una estrategia que los candidatos están ejerciendo día con día dentro de la Campaña. Pero algo que no se debe olvidar es que, en el ejercicio del poder, debe mantener una imagen constante y solvente.

Alex Ricardo Gutiérrez, José Dávila M., Celita de León Maldonado y Edwin Danilo Calderón son miembros del grupo ***Maquiavelo***, ganador del primer lugar (Ex aequo) en la categoría ***Proyección Personal del Candidato*** en la segunda edición de Promesas Electorales Certamen Iberoamericano en campañas electorales. Escriben desde Guatemala.

Información y estrategia

2

El equipo de campaña

Alfredo Dávalos López

Uno de los aspectos fundamentales para obtener el triunfo dentro de un proceso electoral, es conformar un buen equipo de campaña. Además de contar con una estrategia propia y diseñar la campaña de manera ordenada, metódica y sistemática, es necesario contar con un buen candidato y un equipo bien organizado, que sea capaz de ejecutar e implementar todo aquello que se encuentra plasmado dentro de la estrategia.

Existen varias formas de organizar una campaña electoral, estas siempre deben de estar relacionadas con las distintas costumbres y tradiciones de los políticos y votantes locales. En cada ciudad existen elementos que pueden nutrir y enriquecer nuestra campaña, por eso es necesario entender que debe de ser evaluada por el equipo, los militantes, voluntarios y la ciudadanía en general, como un gran esfuerzo para sumar iniciativas y voluntades. En donde cada uno de los actores involucrados, directa o indirectamente, debe sentir que aporta algo valioso, y que sus propuestas o ideas son escuchadas y tenidas en cuenta (Cusot, Dávalos y Polanco, 2012, 45).

Al momento de conformar el equipo de campaña es importante que los roles y las funciones queden bien definidos; cada actor debe tener claro cuáles son sus responsabilidades y sus funciones. Además, es necesario que entienda que sus acciones y su trabajo son fundamentales para obtener el triunfo electoral. Al respecto, Elgarresta señala que la organización de la campaña es el esqueleto sobre el cual se apoyan todos los elementos necesarios para llevarla a cabo, con armonía, eficacia y efectividad. Para que su utilización resulte eficaz, deberá concebirse de modo que permita situar todos los valores y capacidades humanas en el lugar adecuado de la organización (Elgarresta, 2002: 88).

Cada campaña requiere que exista un orden jerárquico y que estén definidas las distintas líneas de mando, pues toda campaña debe ser disciplinada, empezando por el candidato. Para Elgarresta, la organización de una campaña es mucho más que un organigrama. Los conductores de cada una de las áreas de actividad deben entender la autoridad que poseen, al igual que sus

responsabilidades, estar de acuerdo en las funciones de cada uno y en la dirección que habrán de seguir. Para que la organización funcione adecuadamente, todos los participantes deben entender a quién asistir en un momento dado (Elgarresta, 2002: 88).

Como resulta lógico suponer, un equipo de campaña debe estar conformado por profesionales, expertos en cada una de las áreas de actividad. No por familiares y amigos, puesto que en la gran mayoría de los casos cuentan con una visión sesgada de la campaña, se ven continuamente asaltados por las pasiones y emociones que una contienda electoral despierta, y en no pocas ocasiones perjudican al candidato al orillarlos a tomar decisiones en forma completamente visceral (Cusot, Dávalos y Polanco, 2012, 45).

Lo anterior no implica, de ninguna manera, que se omitan o subestimen las importantes experiencias que una agrupación política ha reunido a lo largo de su historia. Siempre resultará productivo, en este sentido, recuperar y analizar tanto las estrategias como los resultados que se han obtenido en anteriores contiendas electorales. Con esta información a mano, el nuevo equipo de campaña estará en posibilidad de aprender del pasado para emular los aciertos y corregir los errores.

Por lo general, en toda campaña suelen aparecer unos personajes tan incómodos como perjudiciales, que no obstante carecer de experiencia y conocimientos técnicos acerca de comunicación política, suelen instalarse como los consejeros de cabecera de los candidatos. Desgraciadamente, estos sujetos, aduladores por excelencia, cuentan con la habilidad necesaria no sólo para convencer al candidato, sino para lograr que, uno a uno, vaya deshaciéndose de sus colaboradores más fieles y cercanos. Su imperio sobre el alma del candidato llega a tal grado, que no pocas veces ponen en riesgo el desenlace del proceso electoral. Finalmente, cuando todo está perdido, emprenden una verdadera cacería de brujas para culpar a todo mundo de los errores que ellos y sus “fabulosos consejos” ocasionaron (Cusot, Dávalos y Polanco, 2012, 46).

A continuación quiero presentar el esquema básico de organigrama para las campañas políticas, en dicho organigrama se describen las funciones, responsabilidades y atributos de cada uno de sus integrantes. Cabe mencionar que dicho esquema ha sido puesto a prueba por nuestro equipo de consultores, con excelentes resultados, en las diversas campañas en las que hemos colaborado.

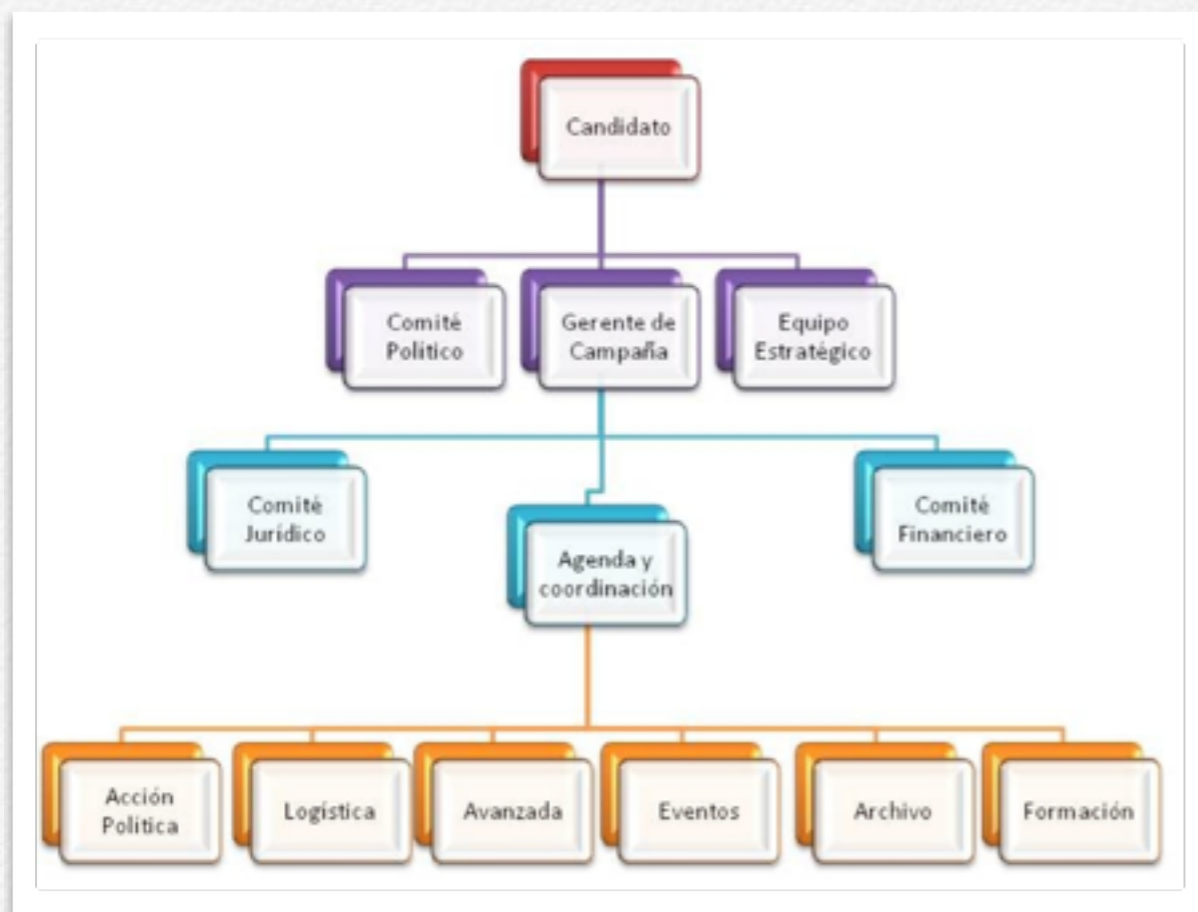


FIGURA 1. EJEMPLO DE ORGANIGRAMA DE CAMPAÑA

En su aparente simplicidad, logra condensar armónicamente las áreas y funciones indispensables para la adecuada conducción de una campaña política. Sobre todo, es muy importante, en este sentido, que usted y su equipo aprecien la jerarquía e interacción que existe entre sus distintas partes, ya que los mismos elementos con otro tipo de acomodo pueden no arrojar los resultados deseados (Cusot, Dávalos y Polanco, 2012, 45).

El candidato

Es el actor principal de una campaña política. El triunfo de la misma depende fundamentalmente de él, sobre todo de su capacidad para entender que toda campaña es un proceso que requiere de mucha disciplina, de tener la capacidad para reconocer sus propios errores y aceptar la crítica constructiva,

de saberse burlar de sí mismo, pero sobre todo, de que esté dispuesto en dejarse asesorar por los técnicos y expertos. Al respecto Joseph Napolitan señala que lo único realmente importante en una campaña es tener un buen candidato. Además del buen candidato el otro elemento imprescindible es una buena estrategia. Si se tienen estos dos elementos, todo viene por añadidura (Napolitan, citado en Nieto, 2005).

En ocasiones hay candidatos que ceden ante la tentación de convertirse, a un mismo tiempo, en los gerentes, los estrategas, los asesores, los creativos y comunicadores. Con lo cual, lo único que logran es poner en grave riesgo el triunfo en las elecciones, y desperdiciar uno de los bienes más escasos en una campaña: el tiempo. Dentro de un proceso electoral estamos jugando siempre en contra del reloj (Cusot, Dávalos y Polanco, 2012, 47).

El Gerente de campaña

El manejo de una campaña política debe estar en manos de un Gerente de campaña. Esta función debe ser ocupada por un político experimentado. Es muy importante que dicho Gerente haya participado en varias campañas en la misma circunscripción territorial en la que va a tener lugar la contienda. También, que cuente con la preparación necesaria para utilizar toda la información que proviene del equipo estratégico. Pero, sobre todo, que tenga la autoridad moral y el liderazgo necesario para tomar las decisiones importantes en el transcurso de la campaña.

Un Gerente de campaña toma las decisiones centrales de campaña, estableciendo un diálogo permanente con el candidato. Por lo cual, debe ser una persona de su completa confianza. Para que una campaña funcione adecuadamente, el candidato debe saber y poder delegar algunas de las decisiones más importantes en el Gerente de campaña.

Es recomendable que el Gerente no sea nunca un familiar o socio legal del candidato, porque esto atrae todo tipo de problemas para la campaña. Entre los cuales podemos mencionar: la pérdida de la objetividad; y la consecuente toma de “decisiones” con base en emociones o intereses personales. Hemos asesorado campañas en donde hay dos gerentes, el oficial y el “no oficial”, que incluso tiene mucho más poder de decisión que el propio gerente. Por lo general, este gerente improvisado suele ser el mejor amigo, la esposa

o el marido del candidato. Personajes, todos ellos que, aunque muchas veces cuentan con las mejores intenciones, en la gran mayoría de los casos no cuentan con la experiencia, los conocimientos o el temple indispensable para llevar la campaña electoral a un buen puerto (Cusot, Dávalos y Polanco, 2012, 48).

El Comité Político

En toda campaña hay personajes importantes pertenecientes al partido o movimiento político, o a fuerzas aliadas, que tienen lo que es invaluable en la política: la experiencia para evaluar y aconsejar (Nieto, 2005). Son personas con experiencia y capacidad para comprender a cabalidad las particularidades del escenario electoral y para sacar el mayor provecho de las distintas coyunturas que suelen presentarse durante la campaña. Además de asesorar al candidato en torno a la mejor manera de comprender y aprovechar el panorama político de una localidad, región o país, cuentan con alianzas políticas que pueden redundar en el fortalecimiento de una determinada opción política, así como en el notable incremento de sus adherentes y activistas.

El Equipo Estratégico

Está constituido por profesionales en las distintas áreas de especialidad que se requieren para el correcto manejo de una campaña política. No son militantes de los partidos, movimientos o amigos del candidato, sino expertos que se dedican a organizar campañas electorales, con objetividad, sin una agenda política propia que ponga en su horizonte vital ser candidatos, dirigentes del partido o funcionarios (Nieto, 2005).

Este equipo estratégico debe ser dirigido por un consultor político y compuesto por cinco áreas de especialidad, a saber:

-Estratega: elabora la estrategia de la campaña política, con base en el resultado de las investigaciones, y de su amplia experiencia en el ámbito electoral.

-Publicista o creativo: es un experto que puede traducir la estrategia de campaña en una estrategia creativa y sugerir las principales líneas de comunicación de la campaña.

-Imagen Corporativa: es un especialista que tiene la capacidad de traducir la estrategia y la comunicación (mensaje o filosofía del movimiento) en imágenes que generen un recuerdo positivo entre el electorado.

-Gestión en Comunicación: es un experto, encargado de elaborar los planes de comunicación, analizar el monitoreo de los medios de comunicación y generar e implementar estrategias para escenarios de crisis.

-Periodista: Es el encargado de manejar las relaciones públicas de la campaña, la agenda mediática del candidato, las ruedas de prensa, las relaciones con los principales órganos y medios de comunicación y de traducir los mensajes y contenidos de la campaña en “noticias” o *free press*.

Los consultores, y en especial quien coordina el equipo técnico, deben tener un acceso directo y rápido al candidato, para poder evaluar el desarrollo de la campaña día a día y enfrentar cualquier escenario de crisis en el transcurso de la misma. Hemos estado en varias campañas en las cuales, para poder acceder al candidato, hay que pasar una serie de filtros. Lo cual hace que, el establecimiento de la más mínima acción se convierta, literalmente en una “misión imposible”(Cusot, Dávalos y Polanco, 2012, 49).

El Comité Financiero

Se encarga del manejo financiero de la campaña y de recaudar fondos para la misma. La campaña es una empresa y debe manejarse como tal. Es indispensable contar con un coordinador que ordene el gasto para que contemos, en todas las etapas de la campaña, con los recursos necesarios para enfrentarlas de la mejor manera posible.

El Comité Jurídico

Se encargará de todos los aspectos legales y consultas que se generen a lo largo de la campaña. Es fundamental que el equipo de campaña tenga claras las reglas del juego, lo que está permitido o no en la ley electoral que rige el proceso.

Agenda y Coordinación

El tiempo del candidato es uno de los bienes más escasos en la campaña. El candidato es la campaña. Si emplea su tiempo en cosas inútiles, estamos perdidos (Nieto, 2005). Hay que recordar que la campaña se hace para consolidar los votos blandos y conseguir los posibles.

El tiempo del candidato debe administrarse con el mayor cuidado y debe haber al menos una persona que se encargue de manejarlo, de racionalizarlo, de pensar en su administración. Debe coordinar las tareas del grupo operativo para que las acciones del candidato ganen en eficiencia y cobertura. Un candidato que llega a tiempo y preparado a todos los eventos suele ganar votos, admiración, simpatía y apoyo (Cusot, Dávalos y Polanco, 2012, 50).

El Comando Operativo de la campaña

Para Santiago Nieto, en el Comando Operativo descansa el verdadero manejo práctico de la campaña. Está conformado por personas sumamente organizadas, capaces de organizar y delegar funciones y, sobre todo, de ajustar los recursos y actividades de la campaña a las particularidades del terreno electoral. La idea fundamental que debe ser tenida en cuenta, es que en el organigrama queden cubiertos todos los aspectos centrales de la campaña, con personas aptas para su manejo. Dicho comando suele estar conformado por:

-Coordinador de Acción Política: es la persona responsable de hacer operativas las directrices que emanen del Gerente de campaña. Esto con la finalidad de lograr los objetivos propuestos, articulando de manera eficaz y eficiente los grupos de avanzada, movilización y eventos.

-Logística y movilización: buena parte de los votos vienen del trabajo de base. Hoy es una parte central del juego. Se trata de ir a los votantes directamente y organizarlos. Hay que lograr que los que están con nuestro candidato se movilicen para buscar los votos de sus parientes, amigos, conocidos y vecinos. Una función importante de esta área consiste en la generación de información y en el establecimiento de bases de datos que nos permitan movilizar y administrar adecuadamente a todas las personas que de una forma u otro deseen colaborar con nuestro esfuerzo (Cusot, Dávalos y Polanco, 2012, 51).

-Avanzada: la avanzada evita que tengamos problemas imprevistos, se encarga de que estén los medios físicos necesarios para que todo funcione bien, nos anticipa la presencia de personas o situaciones incómodas para que podamos variar la agenda a último momento, etc. Como su nombre lo indica, su principal misión consiste en explorar y adecuar el terreno en el que nuestro candidato realizará un acto público.

-Secretaría de eventos: debe organizar una serie de actividades, como reuniones con grupos de votantes, donantes y periodistas. Su misión consiste en idear eventos creativos capaces de convocar, con el menor gasto posible, a la mayor cantidad de simpatizantes y medios de comunicación. No debemos olvidar, en este sentido, que hoy las campañas deben valerse de eventos imaginativos y creativos que generen un gran impacto y no eleven el gasto electoral.

-Archivo y proveeduría: Esta área es la encargada de proveer de insumos y materiales de promoción a los brigadistas, candidatos y simpatizantes de la campaña. Para lo cual, deben generar un archivo contable y físico de todos los materiales entregados. En ocasiones, esta área también cuenta con la misión de conformar un archivo en el cual se conserven y ordenen todos los materiales gráficos, audiovisuales y periodísticos generados por o en torno a la campaña.

-Formación y entrenamiento: Se encargará de capacitar a brigadistas, líderes y voceros no oficiales. Aquí, las áreas más importantes a tener en cuenta son las de organización, coordinación, motivación y entrenamiento para el adecuado manejo de los medios de comunicación.

Por último, este equipo debe contar siempre de un buen grupo consultor externo. Lo óptimo es contar con una buena agencia de publicidad, una empresa que tenga experiencia en estudios de opinión pública y un antropólogo social. De esta forma, podemos enfrentar de manera ordenada y disciplinada cualquier proceso electoral.

Alfredo Dávalos López es consultor político con más de 18 años de experiencia en campañas políticas y gubernamentales; Gerente General de Strategos Red Latinoamérica y Director del Instituto de Comunicación Política en Ecuador.

Autor del libro “Estrategias de comunicación para jóvenes” y coautor de los libros “Cómo diseñar campañas políticas exitosas” y “Treinta claves para entender el poder” tomo II. Escribe desde Quito y México.

@Adavaloslopez

Bibliografía:

- *Cusot, Gustavo, Dávalos Alfredo y Polanco Víctor (2012), "El enfoque estratégico de nuestra comunicación", En: Colección de Comunicación política estratégica, volumen 2, Ecuador, Ágora Democrática y Strategos Red Latinoamérica.*
- *Elgarresta, Mario (2002), Como ganar elecciones, Ecuador, Centros de estudios de la sociedad civil.*
- *Napolitan, Joseph (2001) ¿Cómo ganar las elecciones?, Colección Liderazgo democrático, Casa Editorial Sente, Quito.*
- *Nieto, Santiago (2005), Apuntes de la materia de marketing electoral, Postgrado en Comunicación Política y de Gobierno, Universidad Central del Ecuador, Quito.*

Volviendo al principio: las claves de una campaña territorial

Jordi Ardèvol M. Enric Carbonell, Diego Cárdenas y Rubén Gordillo

Es posible que en los últimos años hayamos presenciado la realización de varias de las campañas electorales más sofisticadas de la historia. El uso de tecnología que permite el proceso de cantidades inimaginables de información, la segmentación intensiva de los votantes mediante el *microtargeting* y la irrupción -cada vez más permanente- de las herramientas de conexión social invitan a pensar que la organización de campañas políticas se encuentra en una etapa caracterizada por la novedad permanente. No obstante, aunque las herramientas han cambiado, el principio detrás de una campaña electoral está en plena vigencia: movilizar recursos siempre limitados -inclusive en escenarios como el de las campañas republicana y demócrata del 2012- para alcanzar un objetivo concreto dentro de un plazo de tiempo específico. No importa si la meta es lograr mayoría suficiente para formar gobierno o conseguir la reelección de un presidente en funciones, las premisas son las mismas y la necesidad de elevar la eficiencia de los recursos aplica por igual indistintamente de la escala.

Si las premisas son simples, la tarea representa todo lo contrario. Por esta razón, el punto de partida para el diseño y gestión de una contienda electoral de cierta envergadura, debe ser precisamente el trazado de una estrategia que considere las particularidades del territorio y que sirva para articular todos los esfuerzos e iniciativas de campaña. Todo esto dentro de un guión delimitado por una estrategia claramente aterrizada y expresada por escrito.

El contexto

El primer paso es definir el terreno de juego. Esta tarea consiste en intentar sintetizar -de la manera más consistente posible- el pasado *electoral* del territorio en cuestión, sumar a esto la lectura de la situación política actual, y finalmente proyectar el resultado deseado en la próxima elección. Este cometido debe realizarse indistintamente de la cantidad de recursos con los que cuente

la campaña ya que se trata, en todos los casos, de reconocer el componente estratégico que servirá para delinear no solamente las bases de la campaña sino también su ejecución. En este sentido, el tamaño del partido, el de su maquinaria, o su capacidad para acceder a información relevante aparecen como secundarios si consideramos que son los recursos los que están al servicio de la estrategia y no al revés. De esta forma, la comprensión del contexto electoral se convierte en un activo estratégico en sí mismo.

Las herramientas disponibles para esta tarea son simples, y aunque para algunos puede resultar sorprendente, son generalmente de acceso libre y gratuito. De hecho, fuera del inventario de encuestas y *focus* que pueden ser encargados de manera ad-hoc, es clave la explotación de información proveniente del censo de población, del registro de resultados electorales históricos, estudios sectoriales y en algunos casos del padrón electoral. El objetivo es obtener un número suficiente de fuentes confiables que se unan para lograr una descripción, lo más objetivamente posible, de la población dentro un territorio determinado.

Identificadas y validadas las fuentes, el trabajo consiste en generar series temporales que permitan comparar la evolución del voto y analizar comportamientos como trasvases de voto, nivel de fidelidad o estabilidad de la decisión de los votantes.

La aplicación en el territorio

La información procesada debe permitir la visualización del escenario electoral, para lo cual es necesario trasladar las conclusiones que arrojan los datos y plasmarlos sobre un mapa del territorio. Aunque es posible utilizar varios criterios para jerarquizar los datos, lo más importante es categorizar las divisiones territoriales de acuerdo con la competitividad esperada en la próxima elección. Volviendo a los puntos esenciales de una campaña, la prioridad es conseguir el apoyo de los votantes indecisos mientras se asegura la movilización del grupo de fieles, para quienes la inversión -en términos de movilización electoral- supone un esfuerzo menor. Esta división conlleva a señalar los espacios geográficos en los que se ubican el grupo de electores que son muy poco proclives a cambiar la tendencia de su voto, lo que facilita resaltar aquellos

espacios en los que puede haber una oportunidad para conseguir nuevos apoyos.

La clasificación del territorio, y por tanto de los votantes, debe hacerse de manera coherente con el nivel de detalle de la información electoral. El objetivo es utilizar bloques geográficos sin descuidar que las divisiones administrativas y electorales pueden ser muy distintas entre países. Lo importante es que la división que se escoja tenga sentido con el análisis y el reglamento electoral, algo que se ve muy fácilmente cuando se organiza una campaña territorial en circunscripciones uninominales.

Con el territorio debidamente dividido y jerarquizado, se debe escoger los espacios en los que la campaña concentrará sus esfuerzos, lo que implica naturalmente aislar aquellos en los que se decide no hacer campaña. Esta es en realidad la muestra más evidente del componente estratégico de una campaña territorial ya que su propósito básico es tomar decisiones cuyas consecuencias se deberían ver reflejadas al final de la contienda. La idea principal es reconocer claramente los espacios competitivos, y enfocar así los recursos únicamente donde existen posibilidades reales de *arranchar* votos a favor de nuestro candidato. Ninguna campaña territorial podría plantear un despliegue general e indiscriminado.

La adaptación

El diseño de una campaña territorial debe estar alineada con un segundo propósito: la adaptación del mensaje electoral a las características de cada territorio. Para lograr esto, es necesario separar los territorios de acuerdo con perfiles demográficos, socioeconómicos, comportamentales, entre otros. El resultado será la definición del perfil de los votantes objetivos para cada territorio.

Esta información se enriquece gracias a análisis de datos cruzados que permitan adaptar los mensajes al territorio y a los votantes. Los temas o *issues* de la elección se ajustarán por tanto según el objetivo y reconocerán que los territorios pueden ser más o menos homogéneos. Así, una campaña territorial bien planteada podrá generar la capacidad de adaptación en espacios donde por ejemplo se utilice más de un idioma, o donde existan comunidades locales fuertemente marcadas por su origen étnico o cultural. Los territorios son

cada vez espacios marcados por matices sociales más o menos marcados que, en ningún caso, pueden ser pasados por alto durante una campaña electoral.

Los retos y dificultades de una campaña territorial

Una campaña bien concebida debería reconocer que todos los recursos, por definición, son siempre limitados. Esto obliga a encontrar mecanismos que permitan la racionalización de los esfuerzos, justamente en un momento en el que parecería que el glamour o la novedad se imponen sobre la noción de efectividad. Esto hace que el diseño de una campaña territorial sirva precisamente para mantener este principio, el cual es sencillo pero a la vez contundente.

Sin embargo, está claro también que clasificar y dividir los territorios es una tarea cada vez más compleja. En varios países, extensiones de territorio cada vez más grandes tienden a ser más heterogéneos, especialmente en las grandes urbes, por lo que es complicado elaborar perfiles de votantes en función de su ubicación geográfica. Esto hace que se requieran definir herramientas más precisas -lo que no es necesariamente sinónimo de mayor complejidad- y que a su vez se exploten y combinen las fuentes de información que ya están disponibles.

Se trata por tanto de una forma de entender una campaña electoral, reconociendo que el acceso a la información y la capacidad económica para generar encuestas y estudios propios, puede variar de manera significativa entre países. Sin embargo, entender la importancia de contar con un mapa estratégico para conducir la campaña será siempre un factor clave para la consecución de los objetivos. En una analogía simple, si una campaña se compara con un viaje importa muy poco si podemos permitirnos un navegador GPS o un mapa extremadamente sencillo y rudimentario. Estas herramientas, indiferentemente de su alcance, siempre serán alternativas preferentes a emprender el mismo viaje con una banda cubriendo los ojos.

Jordi Ardèvol, Enric Carbonell, Diego Cárdenas, y Rubén Gordillo son miembros del grupo **At Contra**, ganador del primer lugar en la categoría **Campaña Territorial** en la segunda edición de Promesas Electorales Certamen Iberoamericano en campañas electorales. Escriben desde Barcelona.

Estrategia en campaña electoral

Oswaldo Moreno

Hago un extenso agradecimiento a todo el equipo de Promesas Electorales por sus aportes, al estudio e investigación en favor de elevar la cultura democrática en el mundo de la comunicación Política, y comparto estos comentarios sobre la importancia de la estrategia para ganar una campaña electoral, esperando que sea de su utilidad y contribuya al fortalecimiento democrático y de nuestras instituciones.

La estrategia como punto de partida

Es una de las partes fundamentales quizá la más importante. La estrategia es el guión o "libreto" que debe de ser elaborada preferiblemente por un profesional para alcanzar el triunfo. Podríamos denominarla como la "hoja de ruta", o el mapa que guiará nuestros pasos correctamente.

Para elaborar una estrategia debemos tener en cuenta algunas observaciones, como tener claro, que "ninguna estrategia es igual a otra", y que en campañas electorales "No siempre se gana con los mismo aciertos, pero siempre se pierde por los mismos errores".

Analicemos algunos conceptos:

1. Teoría del "traje a medida"

La estrategia es el punto de partida, la brújula que nos indica el norte a seguir, la manera que vamos a recorrer el territorio sin tropiezos. *Diseñar siempre estrategias es un trabajo artesanal. "Se requiere tratar el molde de un traje a medida, ya que hay factores particulares de cada distrito que no se pueden obviar."* (Fara, 2000, p. 55). Este es un concepto básico pero contundente; La realidad de la elección pasada no nos servirá para la presente o futura, o las formulas aplicadas en determinados países con realidades distintas no son las indicadas en otros.

En la mayoría de escuelas de consultores políticos notamos una excesiva *norteamericanización* de los procedimientos, una muestra de esto es la "Obamania" y la desproporcionada opinión de afirmar que las redes sociales dieron el triunfo al presidente de los Estados Unidos.

Para trabajar en nuestros países, debemos elaborar análisis y estudios profundos siguiendo nuestros esquemas, ya que la realidad norteamericana es diametralmente opuesta a la latinoamericana y de cada uno de los países que la componen.

Podemos establecer las siguientes diferencias:

Campañas en Estados Unidos:

- Cultura de correo postal.
- Cultura de recaudación de fondos.
- Cultura de voluntariado.
- Cultura de voto optativo.

Campañas en América Latina:

- No existe una cultura de voluntariado, un gran porcentaje de las personas que se involucran lo hacen con el fin de obtener un empleo remunerado.
- No existe el concepto o la costumbre de recaudar fondos sistemáticamente como en el mundo anglosajón.
- El voto suele ser obligatorio.
- El correo postal no tiene mayor protagonismo.

2. "Teoría de la hoja de ruta"

"La estrategia es la hoja de ruta, el **MAPA** para encaminarnos a un triunfo electoral o al menos, a un resultado contundente para posicionarnos como actores del proceso político de la localidad, estado o país donde realizamos acciones políticas" (Moreno Ramirez, obra en preparación)

Para elaborarla debemos tener presente que ninguna elección es igual a otra, bajo ningún concepto. El peor error que se comete es usar "enlatados". Una estrategia bien elaborada, se basa en las demandas ciudadanas del mo-

mento, esta información la obtenemos de los estudios de opinión pública actualizada.

3. Pensamiento de Dick Morris

Considerado por muchos como uno de los consultores políticos más reconocidos en el mundo, ha sido fuente de consulta, gracias a su obra el “**Nuevo Príncipe**”, donde recalca la importancia de la estrategia sobre la táctica al ser puesta en práctica:

Una buena estrategia de campaña puede llevar meses para su formulación, pero no debe tomar más que unas pocas palabras para expresarse. Podemos explicar con sencillez todas las estrategias recientes de campaña presidencial. (Morris, 2003, p. 56)

La síntesis en el mensaje es la clave del éxito estratégico. Un buen equipo de campaña demuestra su efectividad el momento en que lleva a la práctica, las recomendaciones emanadas del equipo consultor, de la manera más breve y ágil. Por esta razón es importante la capacitación de todo el grupo de campaña; generalmente, los estrategas de prestigio entre sus servicios, entrenan al entorno del candidato.

Es importante que al abreviar nuestro mensaje este no pierda contundencia ni fuerza fonética.

4. Pasos para elaborar una estrategia

El primer paso es tener la mejor lectura del electorado en ese momento. Los estudios de opinión pública (encuestas, grupos focales, entrevistas a profundidad entre otros), nos darán información sobre los temas que interesan a los ciudadanos, como los problemas que quieren que sean resueltos y lo más importante: cuál es el perfil de la persona que a criterio de los ciudadanos podría resolverlos en ese momento.

Es importante conocer todo lo que esté al alcance de la vida del candidato: sus virtudes y debilidades; así como las de los oponentes, teniendo en cuenta que la estrategia exitosa es aquella que obtiene ventajas de los defectos de los candidatos.

5. Tiempos: “El tiempo es crítico” Joseph Napolitan

En una campaña electoral el recurso más valioso es el tiempo. Durante el ejercicio de la profesión hemos observado en más de una ocasión, candidatos empujados por sus asesores a perder tiempo en actividades intrascendentes, como definir a quien le comprarán los espectaculares (vallas publicitarias) o a que artista tendrán en su cierre de campaña. Preocupaciones que merecen el espacio para discutirlo, pero no lo suficiente para marcar la agenda de la candidatura, mucho más hoy, en tiempos, donde el electorado nos demuestra cada día más, que los actos de masas simplemente alientan orgullos y llamativas fotos de los candidatos.

Una estrategia se ejecuta de acuerdo con las circunstancias del día a día, mientras más tiempo tenga la misma de elaborada, mejor.

El consultor político es quien diseña la estrategia, el entorno del candidato la ejecuta mediante la aplicación de los lineamientos tácticos, sin embargo y esto es importante recalcar: quien marca los tiempos de la estrategia son los electores.

Un punto importante, es que en la medida que apliquemos profesionalismo, más cerca estaremos del éxito.

Recomendaciones

Para la correcta elaboración de la estrategia se debe seguir entre otras las siguientes recomendaciones:

1. Tener claras las intenciones del candidato

Cuando participamos en una campaña electoral, la mejor forma de conocer al candidato es preguntándole directamente o por los canales que nos otorga hoy la tecnología, sus aspiraciones, frustraciones, virtudes y defectos. Mostrarse lo más transparente posible sin dejar la sensación de que algo se oculta.

2. Sacar ventajas de nuestras debilidades

La manera de sacar ventaja de las debilidades de una candidatura, depende del escenario que presente la plaza electoral; los temas que discute la sociedad: pasado, presente, futuro, educación, seguridad

3. No abarcar todos los temas

Uno de los errores frecuentes es querer abarcar todos los temas, el dicho: "El que mucho abarca poco aprieta" se aplica en estos casos. Lo importante es posicionarse como la solución de uno o dos temas que la sociedad padezca, de manera de llevar la agenda de la plaza electoral a los temas que la candidatura propone.

4. Conocer el historial electoral de la plaza

Durante la investigación previa a la elaboración de la estrategia, es importante conocer los actores políticos del medio y el comportamiento electoral de los ciudadanos los últimos años. En las elecciones modernas el concepto de "voto duro" y "voto blando" ha sido cuestionado por el poco compromiso que presentan los ciudadanos de este siglo al activismo.

5. Conocer a profundidad el pasado de nuestro candidato

Un considerable porcentaje de las crisis que puede sufrir una candidatura generalmente, están sustentadas en hechos pasados probados, realizados por el candidato.

Las crisis se producen o denominan así por la imposibilidad de ser prevenidas. No podremos saber cuándo se presentará una pero el estar preparados nos hará enfrentarla con eficacia y si es bien manejada hasta incluso sacar ventaja de ello.

6. Aprovechar la estructura positiva del partido

En ocasiones nos confiamos en extremo en lo que puede hacer la estructura del partido por nuestra candidatura; los dirigentes de los partidos serán

efectivos para solucionar problemas institucionales, reglamentarias de inscripción, impugnaciones; pero la dirección de la campaña generalmente se realiza desde el círculo cercano del candidato, que no necesariamente son afines o cercanos al partido.

Marcar la diferencia, jamás tratar de cambiar al candidato al punto de fatigarlo: "Candidato no quiero que cambies, solo que saques lo mejor que tienes".

Un consultor o estrategia político debe tener claro, que no todos los candidatos que llegue a asesorar, serán políticos aplicados como para seguir al pie de la letra la hoja de ruta.

7. Apuntar a las demandas ciudadanas y no políticas

Regularmente los comandos de campaña, suelen estructurar su mensaje o acciones en base a los temas que discuten los actores políticos, dejando a un lado las demandas de los ciudadanos comunes; gastamos mucho tiempo siguiendo los pasos del contendor, cuando lo correcto es seguir los pasos de los ciudadanos y sus demandas.

8. Dejarles la política a los "políticos"

Cada día es más alto el rechazo que manifiestan en estudios de opinión pública, los electores latinoamericanos hacia la política, los políticos y organizaciones partidarias, razón por la cual un candidato en el transcurso de la campaña y difusión del mensaje, debe de proyectar política lo más ciudadana posible y no tratar de hacer ciudadanos más políticos.

9. Saber con cuánto dinero contamos

Si bien es cierto el factor económico es importante, al llevar orden en las cuentas, es factible su buen uso. Es natural que el financiamiento se complique, sin embargo, en el tiempo que llevamos ejerciendo la profesión no hemos visto nunca una campaña en la que sobre el dinero. Una buena candida-

tura es como un caballo en el hipódromo, si empieza a llamar la atención por sus acciones, es seguro que habrá quienes se animen apostar.

10. Capacitación

Como todo en la vida, en la medida que aplicamos profesionalismo a las cosas, aumentan las posibilidades de éxito. Es indispensable que el comando de campaña sea entrenado para el aterrizaje de la estrategia. Existen infinidad de centros especializados para poder capacitarse como CPI Latinoamérica: Consultores Políticos Independientes, entre otros.

11. No solo es cuestión de Estudios de Opinión Pública

Para poder construir un mensaje de campaña es importante tener claro la demanda social. Como lo manifestamos antes, se obtiene, mediante estudios de opinión pública, esto significa que no son para adivinar: Nadie gana porque las encuestas aciertan; ni pierde porque las encuestas se equivocan. En México, y gran parte de los países de América Latina, se ha creado un reino de encuestas haciéndonos víctimas de una “encuestocracia”; primando los resultados de estos estudios para designar candidaturas, y no el mensaje o liderazgo de los cuadros políticos; lo cual es peligroso para la democracia. La encuesta es uno de varios insumos. (Jamás sustentar su credibilidad en una) NADIE GANA O PIERDE POR LO QUE UNA ENCUESTA DICE O DEJA DE DECIR

12. Mensaje

El elemento diferenciador de nuestro candidato es la propuesta, ese tema, con el que queremos llegar al ciudadano común; claro está, que la estrategia depende de diversos factores, que se basan de acuerdo con las características de la elección o contienda. Un mensaje debe de ser elaborado en base a los asuntos que los ciudadanos quieren que sean resueltos.

Ej. No es lo mismo terciar para dirigir el Sindicato de Chóferes de su localidad que ser candidato a legislador provincial o presidente de la república.

13. Elecciones en el siglo XXI

Un factor a considerar, es hacerle entender a los candidatos que el mundo cambió, al punto que las prioridades del electorado moderno especialmente el menor de treinta y cinco años, pasa por múltiples factores que ya no priorizan lo ideológico.

Si en el siglo XX la fortaleza del General Perón o el Dr. Velasco Ibarra eran la tarima o el balcón de las respectivas casas del gobierno (el balcón de la Casa Rosada en Buenos Aires o el balcón de la Plaza de la Independencia en Quito) al electorado de hoy se llega mediante acciones encaminadas a encontrar más que un "guía" sobrenatural o facilitador, un ciudadano como ellos, con el afán de servir; ágil, sano y dinámico que está en la obligación de servirlos y sobre todo ser eficiente. En este siglo *“los Pueblos no tienen los mandatarios que se merecen sino los que se les parecen”* (Fernando Dopazo).

La estrategia es el punto de partida

Hay la posibilidad de que al inicio no se den resultados. Como todo en la vida, es necesario ser persistente y sobre todo mantener márgenes de confiabilidad, respecto a la ejecución de la misma, por lo que es preferible evitar la democratización de la información.

El estratega

El estratega debe de ser una persona con formación profesional en materia de Estrategia Política. De no contar con los medios para contratar un profesional es preferible que la persona encargada de elaborarla, se instruya para que los conocimientos sean aplicados al plan. Los tiempos en las elecciones de hoy no son de improvisación sino de especialización. Durante una campaña electoral es posible que tengamos que cambiar al estratega, sin embargo, el éxito de una estrategia depende del compromiso y cumplimiento que pongan las partes para seguir las recomendaciones, y evitar que los profesionales renuncien.

Director de Campaña

No debemos confundir al director de campaña con el estratega. El director de campaña es aquel que debe aterrizar las recomendaciones estratégicas. Es preferible que nos apeguemos al esquema planteado de lo contrario difícilmente obtendremos resultados positivos.

Es necesario que el candidato esté respaldado y cuente con ayuda para acciones de respuesta rápida, saber cómo y cuándo no responder, no se debe caer en provocaciones que generalmente las realiza nuestro oponente para llevarnos a su campo.

Resumiendo: Estrategia es la parte del equipo que establece los lineamientos estratégicos a seguir, de acuerdo con los resultados de los estudios de OOPP, marketing, analistas, día a día, etc.

Oswaldo Moreno Ramírez es Director Ejecutivo de Consultores Políticos Independientes. Estratega Electoral Ganador del **Premio Victory**: Campaña del año en Manejo de Crisis y nominado a Consultor Político de año y al Blog más leído de América Latina. New York 2013. Escribe desde Ecuador.

COMPLETAR

[@Oswaldomoreno](#)

Bibliografía

Fara, C. (2000). Acciones para una Buena Comunicación Política. Buenos Aires: Asociación de Estudios Populares, Fundación Honrad Adenaur Stiftung.

Moreno Ramirez, O. (obra en preparación). Marketing Politico.

Morris, D. (2003). El Nuevo Príncipe. Buenos Aires: El Ateneo.

La efectividad de la campaña en tierra

Gisela Rubach Lueters

En diversos foros de mercadotecnia electoral y de gobierno se habla del mensaje, del discurso, de la imagen del candidato y, sobre todo a últimas fechas, de la historia que hay que contar, la llamada *narrativa* de la campaña. Pero en pocos espacios se deja en claro que una elección se gana con estrategia y votos, y bajo esa premisa la pregunta que debemos responder es ¿cuántos votos se necesitan para ganar y dónde están?

Conociendo las reglas del juego, esto es el tiempo que tenemos, los recursos con los que contamos y definiendo con claridad y objetividad el Plan Estratégico de Campaña, entonces podemos comenzar con las diversas actividades. De inicio marcando la diferencia entre la campaña de aire y la campaña terrestre.

Por un lado, la primera contempla todo aquello que se refiere a actividades en medios de comunicación, como los spots, los espectaculares, inserciones en prensa, entrevistas; mientras que en el otro, es la comunicación directa, el boca a boca, el puerta a puerta. Y dependiendo el objetivo, y sobre todo la meta electoral, entonces se diseña un plan que contemple tocar puertas en los lugares clave.

Ya lo dijo Quinto Tulio Cicerón hace más de dos mil años en su libro *Breviario de campaña electoral*: “La mejor manera de ganar votos es saludando al elector, viéndole a los ojos y llamarlo por su nombre”. Por ello, la comunicación de la campaña terrestre es la de mayor contacto, y por ende, la de mayor probabilidades de influencia.

El objetivo tiene que quedar claro, y a partir de allí comienza un proceso que incluye convencer, motivar y movilizar al electorado, al votante final. Cabe la posibilidad, sobre todo en lugares grandes y con poco tiempo de campaña, donde el candidato no pueda recorrer todo el territorio, y que sea el promotor el único contacto con el ciudadano. Del éxito o fracaso de ese contacto, puede depender el voto o los votos que marquen la diferencia en el resultado, esa es su verdadera importancia.

Superado el tema de la investigación, tanto cuantitativa como cualitativa, se plantea la estrategia que contempla, entre otros puntos para el caso de la campaña en tierra, una agenda estratégica que considera los recursos con los que se cuenta, un mensaje claro y contundente, los lugares a donde habrá que asistir, las actividades a realizar, y los responsables de cada tarea.

Un tema que en épocas recientes llegó para jugar un papel interesante es el de internet y sobre todo las redes sociales que en ellas se dan cita. Ya no basta con la página web del partido o candidato, así como tampoco con el *mailing* tan efectivo al inicio, ahora se requiere una estrategia que contemple el uso de internet desde el inicio.

Allí convive un público que muchas veces está alejado de la política pero que sí le interesa lo que ocurre en el lugar donde vive. Son quienes no irán a los eventos, quizá tampoco permita que le coloquen publicidad a su vehículo o afuera de su domicilio, pero pueden a través de sus redes sociales acceder a otro tipo de información, y a su vez volverse promotores.

La clave en internet, como en la campaña de aire y de tierra, es que de nueva cuenta se involucre al elector en el proceso de convencimiento, motivación y movilización. Que formen parte de algo en lo que crean y que de allí detonen su talento.

Llevar del papel a los hechos las acciones no siempre resulta del todo favorable. Las brigadas en tierra por ejemplo, deben saber que la comunicación alternativa funciona cuando sorprende al elector, y que si bien la campaña de aire abre camino, es la campaña en tierra donde se ganan las campañas.

En ese debate callejero es donde se cuenta la historia de vida del candidato, sus fortalezas y ventajas por encima de sus rivales, las razones por las cuales se debe votar por esa opción. Si ganando el lenguaje se tiene más posibilidad de ganar el debate, ganando el debate de la calle se tiene más posibilidades de ganar la elección.

Tomar la calle requiere de talento, *timing* e inteligencia. El primero porque no se puede llevar al puerta a puerta a personas que no están preparado para ello, los brigadistas requieren de una capacitación sobre todo del mensaje que van a emitir.

Un escuadrón bien preparado para el debate, aunque sea menos numeroso va a salir triunfante porque colocará el tema que se quiere. ¿Cuáles son los temas que deben manejar? Pues los que tenga en su propuesta el candidato. Para eso la capacitación, para completar ambos hemisferios de acción, uno es el racional, el de la información bien manejada, mientras que el otro es el emotivo, el que le da saludar, abrazar, tocar al candidato, sentirse parte del equipo ganador.

Ya que se cuenta con un ejército capacitado entonces se puede salir a tomar la calle, es el segundo momento, el del *timing*, saber si es el tiempo adecuado para sacar la estructura a la calle. Se debe tener talento para hacerlo, demasiado temprano puede desgastarla, demasiado tarde puede ser insuficiente.

La experiencia marca el momento aproximado, pero partamos del hecho de que cada campaña es diferente. Así que mucho tiene que ver el pulso de los tomadores de decisiones. De allí el tercer pilar: la inteligencia, que se relaciona con el momento, las rutas, los lugares.

En sitios demasiado grandes se tiene que definir los espacios a donde asistirá el candidato, a cuáles su pareja, en dónde la estructura, en todos se invierten recursos, y por ende tienen un costo y un beneficio, hay que definir con inteligencia qué se va a mover y en qué dirección.

El paso de la planeación a la operación debe ser por lo tanto con el mismo ritmo e intensidad. Las brigadas salen a la calle para convencer a la gente en sus hogares de que la opción que representan es la mejor, les pueden entregar publicidad, información, utilitarios, o algún otro aditamento según sea el contexto local, y se le registra en un listado que conformará una base de datos de individuos ya promovidos. Claro, estamos hablando de una base real de datos.

(En el caso de los utilitarios sí vale la pena hacer una pausa para señalar que en algunos países estos se venden para generar recursos para la campaña, mientras que en otros se regalan como parte de la promoción, en ambos casos deben ser útiles, atractivos, entregados con mensaje y disciplina.)

En ocasiones no basta con sólo hacer un recorrido en algún lugar, puede ser que por motivos de tiempo, día laboral o feriado, clima variado, u otra razón, se requiera hacer dos o más por ese mismo sitio, pensemos en una sección clave que requiera profunda atención de la brigada, quizá allí se tenga

que hacer un marcaje personal, pero sin presionar demasiado, porque no siempre eso reditúa positivamente.

Todos los esfuerzos, tanto de la campaña de aire como la de tierra tienen su cita final el Día de la Elección, conocido también como Día D, allí los listados levantados durante la campaña cobran vida, pues todos esos nombres y teléfonos o demás información, serán a quienes las brigadas especiales recurrirán para la movilización del votante. Ir a su casa de nueva cuenta a recordarle que tiene que votar a favor de su opción.

Los integrantes de las diferentes brigadas deben tener actitud, carisma, ser todo terreno, resistentes, valientes y flexibles. Y el candidato debe darse tiempo para hacer contacto con ellos, hacerlos sentir parte, darles un bono de pertenencia al proyecto.

De la mano debe ir la evaluación, cada estructura o red social debe ser auditada. Esa evaluación puede marcar la clave del éxito, máxime si comprendemos que en una competencia cerrada los errores pesan más.

En algunos casos se puede encontrar que los nombres en los diferentes listados de promoción, son sólo eso: nombres en papel pero no posibles votantes, a eso se le llama simulación, y ese es el camino perfecto para la derrota o el fracaso.

En suma, la campaña en tierra es la que directamente sabe qué es lo que quiere la gente, y que ese pulso marca el ritmo de lo que hay por delante con tareas para convencer, motivar y movilizar al electorado.

Así mismo las estrategias de campaña han sufrido evolución sobre todo con el nacimiento y aprovechamiento de las herramientas del Internet, no podemos dejar fuera el tema de las redes sociales virtuales, máxime en el comportamiento electoral del electorado, porque en muchos países es cierto pueden influir en la opinión pública, pero todavía no votan. Mientras que en otras naciones funcionan más para la promoción, información e incluso recaudación de fondos, pero no en todos es así.

Lo que sí es cierto es que el contacto de persona a persona es vital para el éxito de la movilización y, por ende, de la elección, allí se subraya el trabajo de la campaña en tierra, en el factor crítico de éxito para obtener el triunfo o la derrota.

Gisela Rubach Lueters es una estratega política con más de 300 campañas electorales en México, Centro y Sudamérica. La revista CAMBIO en una edición especial la mencionó como una de las 300 personalidades más influyentes en México. Ha asesorado a gobernadores, senadores, diputados federales y locales, así como alcaldes en todo México. Es Directora General de Consultores y Marketing Político. Licenciada y Maestra en Administración por el ITAM, donde se ha desarrollado como catedrática a nivel licenciatura y postgrado.

@giselarubach

En casa de herrero... ¡voto latino de palo!

Carmen Beatriz Fernández

Pocos niegan que el estilo norteamericano de hacer campañas electorales se ha ido imponiendo progresivamente en todo el mundo. La globalización ha alcanzado también al mercadeo político electoral y escasas son las democracias en que el estilo americano de las campañas no se expresa, con mayor o menor fuerza, en las contiendas.

El mercadeo surge cuando la oferta supera a la demanda y es hasta cierto punto lógico pensar que sea precisamente la democracia más grande del mundo la cuna del mercadeo electoral. Dentro de esa *norteamericanización* de las campañas electorales son la ciberpública y la segmentación, así como su hija menor, la hipersegmentación, invitadas estelares

Es pues la segmentación, de origen norteamericano, y tiene un origen relativamente reciente. Cuando salieron al mercado los primeros automóviles, Henry Ford comentó sobre su producto en 1929: *“Podemos satisfacer las necesidades de todo tipo de clientes, siempre y cuando pidan carros negros”*. El marketing era masivo en ese momento, no existía segmentación alguna y los anhelos de la producción eran solamente trabajar las economías de escala.

Algo muy importante pasó en el mercado en los cuarenta años siguientes para que en 1969 ya la Ford estuviera ofreciéndole al mundo su innovador Ford Mustang dirigido a un segmento constituido por profesionales exitosos, jóvenes aún pero prósperos y solventes económicamente, y que les diera las posibilidades de acceder a esa joya automotriz en una amplísima gama de colores y variedades. El mercado experimentaba una expansión y una diversidad de consumidores a quienes había que llegarle ofreciendo diversas opciones, pensadas para segmentos particulares.

Ya en el año de 1932, sólo tres años después de la frase de marras de Henry Ford, comienza a usarse la segmentación político electoral en Iowa, cuando una viuda recibe la nominación demócrata del estado. Fue aquella una concesión graciosa de los líderes regionales de su partido, a raíz de su viudez y como homenaje al fallecido esposo: un demócrata que durante toda su vida había intentado infructuosamente ganarle a los republicanos en ese estado.

No tenía la viuda ningunas posibilidades de triunfo en ese estado tan republicano, a juicio de los postulantes. Sin embargo, la viuda ganó, y lo hizo porque conocía muy bien a sus electores y los argumentos capaces de motivarlos. No sólo era intuición femenina. Había un truco: su yerno había diseñado un cuidadoso mecanismo de muestreo, segmentación y medición de las opiniones públicas. La viuda podía hablarle a los negros, a los blancos, a los ricos, a los pobres, a los hombres, a las mujeres, a los republicanos y a los demócratas sobre los temas que más les interesaban, y convencerlos usando en ello los mejores argumentos. Ese yerno se llamaba George Gallup y había conducido exitosamente el primer experimento de segmentación del mercado.

Se cuenta que años más tarde, en 1960, el mismo Gallup comenzaría a ser parte del equipo de apoyo del comando de John F. Kennedy. Ese año Jackie Kennedy protagonizó un spot en español dirigido al segmento hispano del electorado norteamericano. Es esa muy probablemente la primera vez que el partido demócrata comienza a considerar a los hispano parlantes parte importante de su electorado. De manera pues que la segmentación, como concepto de mercadeo viene atada en su origen histórico al partido demócrata y, dentro de él, el voto latino aparece tempranamente.



JACKIE KENNEDY FOTO: SRDJA DJUKANOVIC

Sin embargo, y pese a ese temprano despertar, más de medio siglo después aún el voto hispano no se segmenta lo suficientemente y en la práctica se le considera casi como un solo bloque.

Estados Unidos ha experimentado importantes cambios demográficos en el último medio siglo. En dichos cambios el origen hispano de buena parte de la ciudadanía lleva la voz cantante. Ya el segmento considerado “hispano” consti-

tuye la mayor de las minorías del país del norte. Cerca de un 18% del bloque poblacional de Norteamérica puede ser categorizado como tal. Es la minoría demográfica que crece más aceleradamente.

Aún esos cambios demográficos no alcanzan la importancia equivalente dentro de los bloques electorales, puesto que los latinos que votan son todavía mucho menos que los latinos que tienen derecho a voto. El “Voto latino” del electorado hispano alcanza sólo el 10% del total de votantes, una magnitud semejante al del voto “negro”, del electorado afroamericano. Es muy claro que el segmento constituido por el elector hispano adquiere cada vez mayor importancia, y su potencial es aún mucho mayor.

Cuando Bill Clinton fue elegido presidente, sólo el 2% del electorado era hispano. Para esa primera campaña de Clinton el grupo de los electores latinos ya comenzaba a ser un segmento importante, al que se dedicó una mezcla propia de marketing. Fue uno de los cinco segmentos claves de esa campaña demócrata, junto con los constituidos por las mujeres, los negros, los ecologistas y los gays.

Para la última contienda presidencial del año 2012 el bloque electoral latino se había disparado al 10%. Clinton, quien lideró el voto hispano por 36 puntos en 1992, acumuló un margen de 700.000 votos de este grupo frente a su adversario republicano. En 2012, Barack Obama lideró el voto hispano por 44 puntos y acumuló un margen de 5,3 millones votos por encima de su oponente republicano de este segmento.

Históricamente los demócratas han hecho siempre un mejor trabajo que los republicanos en cuanto al elector de origen hispano:

AÑO	DEMOCRATA	REPUBLICANO	Diferencia
1980	Jimmy Carter 56%	R. Reagan 35%	+21
1984	W. Mondale 61%	R. Reagan 37%	+24
1988	Dukakis 69%	G. Bush 30%	+39
1992	Bill Clinton 61%	G. Bush 25%	+36
1996	Bill Clinton 72%	Bob Dole 21%	+51
2000	Al Gore 62%	G. W. Bush 35%	+27
2004	John Kerry 58%	G. W. Bush 40%	+18
2008	Obama 67%	J. McCain 31%	+36
2012	Obama 71%	Romney 27%	+44

FUENTE: Pew Research Center The Hispanic Vote in Presidential Elections, 1980-2012

La campaña del año 2004 fue donde se dio la brecha mínima entre el voto latino de demócratas y republicanos. Allí buena parte del voto latino migró hacia el candidato republicano: fue ese proceso la excepción y no la norma. En esa contienda el tema del aborto emergió con mucha fuerza entre los temas de la campaña, y las convicciones católicas del elector latino crearon un conflicto de valores en el electorado que favoreció al candidato republicano.

Entre el bloque demográfico hispano, los de origen mexicano constituyen la diáspora más importante, por ello se suele generalizar todo el bloque latino y amalgamarlo, erróneamente, a ese segmento particular.

En la campaña de Obama 2012 hubo grandes cambios respecto a la de 2008. Más allá de las redes sociales, se trabajó mucho más intensamente el *micro-targeting*, lo que permitió conocer a profundidad al elector: saber dónde vota, cómo lo ha hecho anteriormente, qué lo motiva, si es casado, las edades de sus hijos, si le gustan los perros, su orientación sexual, sus creencias religiosas, sus hábitos de ejercicio físico, o sus preferencias culinarias. Todo ello permite encontrar los mejores conectores para la transmisión del mensaje político. Permitted igualmente ser más eficiente en la colocación de las pautas publicitarias, teniendo un constante monitoreo de las efectividades del gasto publicitario sobre los segmentos que se habían definido como claves.

El bloque del votante latino no es para nada generalizable, se trata de un grupo demográfico tan diverso como el propio segmento de los latinoamericanos, que suman un amplio abanico cultural. En las campañas norteamericanas no se habla a los distintos segmentos con distintos canales, ni hay suficiente mezcla de medios. La audiencia latina tiene sus propias necesidades de mensaje. Ganar ascendencia en el Voto Latino implica conocer mejor a los electores, usar bien los diferentes canales de comunicación y microsegmentar.

La ciberpolítica tiene gran capacidad para atacar segmentos particulares del electorado. Es distinto el voto latino mexicano del venezolano, del cubano, o del colombiano. La mejor forma de llegar a los microsegmentos es con el uso inteligente de bases de datos y redes sociales.

Para el año 2016 se estima habrá un crecimiento importante del voto latino, que se convertirá no sólo en la mayor de las minorías en lo demográfico, sino también en lo electoral. No sólo crecerá la población de origen hispano, sino que crecerán proporcionalmente aún más los que pueden ejercer el voto.

Quien mejor interprete la amplia gama de variaciones y tonalidades del elector latino, mejores posibilidades competitivas tendrá en esa contienda. La microsegmentación puede hacer la diferencia y el Voto Latino merece un cuchillo que corte bien los segmentos de su diversidad.

Carmen Beatriz Fernández es urbanista (USB) con maestría en Administración de Empresas (IESA) y maestría en Campañas Electorales (University of Florida). Desde 1997 dirige DataStrategia y coordina el portal político iberoamericano e-lecciones.net. Con experticia profesional concentrada en actividades vinculadas a mediciones de opinión pública, campañas políticas y nuevas tecnologías, ha sido jefe de campaña a niveles local y regional, así como consultora en nuevas tecnologías y estrategia general a nivel presidencial en más de treinta campañas exitosas en diferentes países. Sus trabajos en ciberpolítica la hicieron merecedora del Aristotle Excellence Award 2010, siendo parte del "Global Dream Team" que reconoce a los mejores consultores políticos del mundo

@carmenbeat

El despliegue de la campana

3

Jackpot: el mágico número 7 de toda campaña electoral

Melanie Rodríguez

Cuántas veces nos hemos preguntado cuáles son esos ingredientes indispensables que debe tener una campaña para que sea competitiva y tenga opciones reales de convertirse en un triunfo electoral.

En este artículo vamos a identificar los siete ingredientes que considero, llenan el requisito de “indispensable” para lograr ese *JACKPOT* electoral que siempre estamos buscando.

Pero además de identificarlos, vamos a entender la importancia de cada uno de ellos de forma independiente y de forma integral; porque así como para ganarte el “jackpot” en las máquinas tragamonedas de los casinos, igual tienes que reunir no un sólo 7, sino una combinación de ellos.

Comencemos entonces por identificar estos 7 ingredientes:

Factor # 1: el tiempo

Al embarcarse en un proceso electoral debemos de tomar conciencia de que EL TIEMPO es el único factor de una campaña que no es renovable. El tiempo perdido no se recupera. No hay forma de dar marcha atrás. Lo que no se hizo, no se hizo. El tiempo que dejamos pasar no lo podemos recuperar.

Una vez que entendamos la realidad de este concepto, seguramente tendremos la oportunidad de enfrentar el reto de una campaña con una visión diferente, en la que la planificación del tiempo y cómo usarlo será una prioridad.

Habiendo concientizado el valor del tiempo, debemos entender que el tiempo no podemos definirlo a menos que conozcamos la situación particular de la campaña en la que estamos trabajando. Es decir, no hay una fórmula mágica de tiempo. No podemos decir que para que una campaña sea exitosa necesita 6 meses, o un año o 30 días. Eso es imposible, porque el tiempo que requiere una campaña va a depender de muchos otros factores.

Dicho esto, siempre es mejor contar con tiempo ya que eso te permite una mejor planificación.

Como se trata de un texto que deje utilidad a los lectores voy a terminar la descripción de cada factor con unas preguntas, con el objetivo dejar una reflexión que nos ayudará a llegar a una conclusión de utilidad.

1. ¿Tener un año para planificar tu campaña es suficiente para ganar?
2. Si trabajo por solo por dos meses en una campaña, ¿puedo lograr buenos resultados?
3. ¿Podemos impactar los resultados electorales el mismo día de las elecciones?

No olvides estas preguntas, al final podrás responderlas.

Factor # 2: el dinero

Mucho se ha hablado del impacto que tienen los recursos económicos en una contienda electoral, y no podemos negar que la disponibilidad de estos recursos facilitan el trabajo porque te permite acceder a más medios, apoyarte en tecnologías eficientes, contratar espacios para transmitir el mensaje, entre otras cosas. Sin embargo, cuando la gente afirma que una campaña con mucho dinero es la que al final resulta ganadora, esta afirmando una mentira. Eso es sólo un mito. Con esto no quiero decir que el dinero no hace falta, hace falta...y mucha, pero no necesariamente la campaña que maneje el mayor presupuesto resulta ganadora, de hecho existen casos que así lo prueban. En Ecuador hay un caso de un candidato que se ha lanzado dos veces a la presidencia y nunca ha ganado, siendo considerado unos de los hombres más millonarios del mundo.

La idea que quiero dejar en la mente de los lectores es que el dinero, solamente, no logra el triunfo electoral.

Dejo, entonces, las siguientes preguntas en el aire:

1. ¿Por qué candidatos con infinitos recursos han perdido elecciones?

2. ¿Qué hace que un candidato, cuyo presupuesto fue la mitad de su contendor, haya resultado ganador?

Factor # 3: el candidato

El candidato es sin duda un factor determinante. Conocemos en la historia, candidatos excelentes como el caso de Obama, un hombre carismático, que sabe dirigirse a los ciudadanos, con una buena imagen, con una experiencia que lo respalda y otros atributos que no es el caso analizar en este para este artículo. Sus resultados electorales: ¡ambos triunfos! Por otro lado, existen casos como el candidato venezolano Henrique Capriles, un hombre preparado, joven, que sabe hablar, con buena imagen, libre de escándalos; pero sus resultados no han sido victoriosos.

También conocemos casos contrarios. Candidatos que en el papel no lucen bien, pero que resultan ganadores.

1. ¿Cuáles son las razones para que un candidato extraordinario pierda una elección?
2. ¿Por qué un mal candidato puede tener éxito en su campaña?

Factor # 4: la estrategia

Como bien lo dijo Joseph Napolitan, padre de la consultoría política moderna, la estrategia es el factor más importante en una campaña electoral. Esto significa que podemos tener mucho tiempo, mucho dinero y el mejor candidato pero si la estrategia no es buena, no hay posibilidad de ganar.

Es por ello que nunca será suficiente las veces que afirmemos que, aquel que planifica y diseña una estrategia adecuada, tiene las mejores opciones y este factor hace que las campañas se den la oportunidad de competir desde un punto mucho más profesional que otras que lo hacen desde una óptica intuitiva, respondiendo sólo a los estímulos externos y que se dejan llevar por las agendas de los oponentes.

Hablar de estrategia amerita un libro por sí solo, pero remarcar la importancia de tener una, es una consigna que todo el que trabaja en campañas electorales debe tener grabado en sus mentes.

1. ¿Podemos ganar una campaña improvisando y sin tener un objetivo?
2. ¿Es cierto que tener una estrategia te ofrece mejores oportunidades de triunfar?

Factor # 5: el mensaje

¿Qué crees que puede pasar cuando no se toma en cuenta lo que quieren los electores al momento de elaborar el mensaje de campaña? La respuesta es simple, ellos no se van a sentir identificados, no van a encontrar una solución a sus problemas, y en consecuencia no van a darme su voto.

El mensaje es el único vehículo que conecta al candidato con el votante y si esa conexión no se establece, ¿cómo vamos a esperar que el votante responda con su voto?

¿Comienzas a ver la conexión?

1. ¿Qué pasa si el candidato tiene oportunidad de estar en todos los medios, es un gran orador, y tiene una gran estrategia, pero lo que dice no está dirigido a las necesidades de los votantes?
2. Un candidato con pocos recursos, que usa las pocas oportunidades que tiene para hablar al corazón del votante, ¿será escuchado con atención?

Sigue reflexionado, que falta poco.

Factor # 6: el equipo de campaña

Yo en lo personal soy una creyente del trabajo en equipo y del poder que tiene un equipo cohesionado, y un proceso de campaña electoral no se escapa a esta realidad. De allí la importancia de, por un lado, contar con profesionales y asesores que aporten su capacidad y experiencia, y por el otro, de tener un equipo entrenado que sea capaz de seguir las directrices emitidas por el comando de campaña. Si nuestro equipo no responde al reto, no hay posibi-

lidad de triunfar, por bueno que sea el candidato o por abundante que sean los recursos.

1. Una extraordinaria estrategia, que no se ejecuta en todas sus partes, ¿podrá resultar ganadora?

2. Una campaña millonaria, con un equipo de trabajo desintegrado, ¿tendrá oportunidad de triunfo?

Un factor más para concluir...

Factor # 7: la maquinaria electoral

Este factor cobra especial vida el día de las elecciones, o el DIA “D”. Esta maquinaria es la que garantiza que todos los esfuerzos realizados durante toda la campaña se capitalicen en modo de votos. De nada nos sirve haber hecho una campaña extraordinaria durante 6 meses, o un año, si el día final no vamos a ser capaces de defender y asegurar nuestros votos. Esta es la gran diferencia entre el marketing comercial y el político; los resultados en el primero los podemos cosechar en un período largo de tiempo, en las campañas “la compra” es un solo día, el día de las elecciones.

1. Qué pasa si después de un año de extraordinaria campaña, cuando el comprador llega a la tienda, ¿no hay quien lo atienda?

2. ¿Podemos perder el esfuerzo de meses, al no activarnos el día “D”?

Una vez identificados los 7 factores, recordemos que buscamos un *JACKPOT*, o premio mayor, que se obtiene cuando logras los “siete sietes”. Este *jackpot* es un escenario ideal y que, al igual que las máquinas tragamonedas, se da en muy pocas oportunidades. Sin embargo, estas máquinas también premian 6 sietes, o 5 sietes. Con esto quiero decir que no debemos desanimarnos si no logramos el premio mayor.

Así como muchas veces pensamos que al dominar uno de los 7 factores tenemos la elección ganada, cosa totalmente incierta, también podemos afirmar que no es necesario tenerlos todos para lograr una combinación ganadora.

Con las preguntas que fui dejando al final de cada segmento, mi propósito es que puedas ver cómo cada factor no logra resultados de forma indepen-

diente, de hecho manejarlos de forma individual puede alejarnos de cualquier posibilidad de triunfo.

Por lo que el propósito central de este artículo es lograr que los lectores entiendan la importancia de integrarlos.

1. Si tengo un CANDIDATO extraordinario, pero es desconocido y no tengo DINERO para hacerlo conocer, ¿de qué me sirve tener el mejor candidato?

2. Pero si tengo el CANDIDATO y DINERO, pero no tiene un MENSAJE que comunica a los votantes, no lograré sus votos.

3. Si tengo el CANDIDATO ideal y mucho DINERO para la campaña, pero lo introduzco a sólo 2 semanas de la elección, el TIEMPO no será suficiente para lograr transmitir un buen MENSAJE.

4. Si tengo todo lo anterior, pero no hay una ESTRATEGIA clara de lo que queremos lograr y cómo lograrlo, los esfuerzos y recursos serán usados de forma ineficiente.

5. Si nuestra ESTRATEGIA está definida, y tenemos un gran MENSAJE, pero los encargados de ejecutar las acciones para que este mensaje se conozca, no hacen su parte del trabajo, no logramos nada.

6. Si tenemos los 6 primeros factores, pero nos quedamos pasivos el día “D”, podemos perder una buena parte de los votantes que necesitan extra motivación para salir de sus casas a votar, y como consecuencia perder sus votos.

Estos son sólo 6 escenarios posibles de cientos de combinaciones que pudieran darse, pero creo que con ellos se ilustra claramente las premisas centrales de este artículo:

Los 7 factores no funcionan solos. Mientras más de ellos podamos integrar, más oportunidades tenemos de ganar.

Melanie Rodríguez es licenciada en Comunicación Social con énfasis en Publicidad y Relaciones Públicas, de la Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela. Trabajó en el Centro Interamericano de Gerencia Política, como coordinadora de actividades y luego como directora ejecutiva, y sus responsabilidades abarcaron la organización, planificación y mercadeo de todos los programas y actividades de esta institución, tanto en Miami como en el resto de Latinoamérica.

Melanie es co-fundadora de Marketing Político En La Red, una institución que nació orientada a la capacitación virtual en el campo del marketing para ofrecer un producto innovador en el campo de la capacitación política.

@MPeIR

Cómo hacer una campaña electoral online

Julio Otero Santamaría y Pedro Luis Serrano

Los candidatos a cualquier elección de importancia ya no tienen la opción de utilizar o no Internet en las campañas. Las crecientes tasas de penetración de la Red en los hogares y el uso intensivo de aplicaciones y redes sociales a través de los teléfonos inteligentes han incorporado un nuevo campo de batalla, el digital, a las campañas electorales. Hasta los políticos más ciberescépticos y tecnófobos asumen que, de una forma u otra, deben cubrir ese frente. Internet es para cada vez más ciudadanos el lugar dónde informarse sobre los programas, candidatos y partidos que se enfrentan en una contienda electoral. Y tiene todo el sentido del mundo, pues en ningún otro sitio puede encontrarse información más completa y diversa a cualquier hora y desde cualquier rincón del mundo. En las redes sociales el debate político está omnipresente. Ignorar estos hechos es situarse en posición de desventaja con respecto al adversario. Por todo ello, el debate ya no está en si hay que hacer campaña *online* o no, sino en cómo desarrollarla. En contra de la creencia dominante de que basta con abrir una web y un perfil en Facebook, en la Red también es fundamental contar con una estrategia. Lejos de establecer dogmas o fórmulas mágicas para el éxito, en estas líneas nos proponemos aportar algunas de las claves a tener en cuenta a la hora de poner en marcha una campaña electoral digital.

El Análisis del contexto

Es imposible plantear una campaña *online* sin conocer a fondo el contexto en el que se enmarcan los comicios y la batalla política. Antes de empezar a trabajar es recomendable elaborar un breve informe sobre el entorno en el que competirá nuestro candidato. Este análisis debe incluir:

-Los principales datos socioeconómicos del territorio en el que haremos campaña: nos detendremos especialmente en los relacionados con Internet y las nuevas tecnologías.

-Nuestro público objetivo: hemos de conocer cuál es el perfil medio de nuestros potenciales votantes y seguidores en la Red (edad, nivel cultural, extracción social, posición económica, distribución territorial...).

-Nuestros rivales: conocer al contrincante es esencial para saber dónde y cómo atacar o para anticiparse a posibles ataques. El informe ha de incluir unas pinceladas de los candidatos y partidos políticos más relevantes, sobre todo en relación con su identidad digital y a cómo utilizan Internet.

-Nuestro candidato: nunca conseguiremos que sea percibido en la Red como auténtico si no lo conocemos a fondo. Nuestro *briefing* analizará la presencia y la reputación *online* de la que parte el candidato antes de arrancar la campaña. Es conveniente elaborar un análisis DAFO del candidato, con especial énfasis en el plano digital. Los responsables de la campaña *online* también deberán conocer el programa electoral y el proyecto político tanto de su candidato como del partido que lo respalda.

Establecer unos objetivos

Para diseñar una estrategia o para decidir qué recursos vamos a poner en juego, previamente hay que tener muy claro **qué queremos conseguir y adónde queremos llegar**. Al plantear los objetivos, distinguiremos entre **los cualitativos y los cuantitativos**.

Los primeros **son más generales y, por tanto, más difíciles de medir en cifras**, salvo los resultados de las encuestas. Se refieren al rédito (en el buen sentido de la palabra) político que se quiere conseguir con la campaña. Como ejemplo de estos objetivos cualitativos podríamos citar: **eleva el grado de conocimiento del candidato, transmitir una imagen cercana e innovadora, conocer mejor a nuestro electorado, mantener un contacto más directo con los votantes, etc.** Estos objetivos cualitativos deben ir alineados con los objetivos generales de la campaña que el candidato y su equipo directivo esperan.

Con los cuantitativos nos referimos a objetivos concretos desde el punto de vista digital: número de visitas de la web, número de seguidores en Twitter, número de “Me Gusta” en Facebook y un largo etcétera... Deben ser específicos, medibles, realistas y acotados en el tiempo.

Diseñar la estrategia

Ya hemos adelantado que la estrategia es la base de una buena campaña electrónica. No hay que confundir el ser natural o el interactuar de forma espontánea con los internautas con estar continuamente improvisando y actuando de manera impulsiva. Esto último provoca consecuencias nefastas en la imagen de los políticos. En los medios de comunicación y en nuestra experiencia propia, nos encontramos a diario efectos negativos de esta práctica irresponsable. A continuación, exponemos algunos de los requisitos que se deben considerar a la hora de elaborar una buena estrategia *online*:

-Debe ir encaminada a lograr los objetivos cualitativos y cuantitativos propuestos previamente: parece obvio, pero da la impresión de que muchos políticos tienen presencia digital simplemente porque otros ya la tienen o porque creen que van a ganar votos fácilmente.

-Debe ir en consonancia con la estrategia general de la campaña: contará con el respaldo del equipo directivo de ésta y del propio candidato. Por ejemplo, no podemos proponer una estrategia *online* que contempla a un candidato agresivo, que lanza mensajes negativos y arriesga, cuando el jefe de campaña ha dibujado un escenario completamente distinto para los medios de comunicación, los actos públicos y para las comparencias y declaraciones del candidato.

-Debe ser coherente con la personalidad del candidato y la imagen que la sociedad tiene de él: es un error tratar de proyectar una imagen artificial del candidato, tanto en el plano personal como en el político.

-Debe encajar con el discurso del candidato y con el proyecto de su partido: si, por poner un ejemplo, un político hace bandera de la sensibilidad con los problemas sociales, la cercanía al ciudadano y la participación, es inconcebible que tuiteemos o posteemos como máquinas, lanzando únicamente consignas partidarias y negándonos a conversar con los internautas y a contestar cualquier mensaje.

-Debe ser proactiva: la campaña debe presentar propuestas de futuro y alternativas a los problemas de los ciudadanos. Una estrategia netamente reactiva y defensiva está abocada al fracaso.

-Debe plasmarse en una planificación: la mayoría de las estrategias se pone en práctica en distintas fases y siguiendo un plan específico.

-Debe ser flexible: lo dicho anteriormente no excluye que se reaccione ante las incidencias que, inevitablemente, surgirán a lo largo de toda contienda electoral. La estrategia debe estar cada cierto tiempo sujeta a revisión.

Difundir las ideas-fuerza

Para el diseño de una estrategia y para su plasmación en un plan es muy útil tener claras cuáles son las ideas-fuerza de la candidatura. A partir de estas ideas, así como del contenido de las diferentes intervenciones públicas del candidato, se pueden elaborar **pequeñas píldoras políticas para difundirlas a través de las redes sociales**. Hay que tener en cuenta que estos canales sólo permiten **mensajes muy cortos donde hay que sintetizar muy bien las ideas**. Además, en campaña tendremos que mantener un ritmo diario de publicaciones elevadísimo, por lo que estas píldoras o breves mensajes pueden sernos de mucha utilidad. No obstante, **debemos cuidarnos mucho de abusar de ellas o de repetir de forma machacona y descontextualizada las ideas-fuerza**. De lo contrario, podemos aburrir a nuestros seguidores. Los perfiles sociales del candidato no son plataformas desde donde un autómatas escape como un papagayo consignas propagandísticas sin escuchar ni conversar con otros usuarios.

Mantener un tono, un estilo y un planteamiento

Ser original es, sin lugar a dudas, un valor en comunicación política *online*. No obstante, más importante aún es **ser auténtico**. Tal como comentamos anteriormente, si, por ejemplo, trabajamos con un candidato tímido y de carácter serio, no es conveniente que éste se muestre en redes sociales como alguien excesivamente dicharachero y bromista. Por muy rompedor que nos parezca, nuestro político puede perder credibilidad, ser percibido como falso. El reto consiste en que el candidato mantenga **un estilo propio** cuando escriba en Internet, pero **sin que parezca forzado**. En resumen, se debe tuitear (o postear, u opinar, o aparecer en fotos, etc) tal y como se es.

Las cuestiones de estilo cobran gran importancia en las redes sociales y en la comunicación digital en general. **Antes de iniciar la campaña**, sobre todo en los casos en los que se abren perfiles y páginas nuevas, **hay que tener**

claro el planteamiento de ésta, para lo que habrá que establecer unos criterios o pautas básicas, entre ellas:

-Cómo dirigirnos al resto de usuarios: sin ir más lejos, hay que decidir si les vamos a hablar de tú o de usted. También debemos dirimir si al dirigirnos al público, lo haremos en singular o en plural. Entre otras cuestiones que debemos determinar podemos señalar: ¿utilizaremos iconos al escribir?, ¿se expresará el candidato con humor?, ¿hablaremos de forma fría o cercana?, etc.

-Quién va a gestionar las cuentas: si los perfiles y páginas las va a manejar el candidato o el equipo de campaña. Ambas opciones pueden ser compatibles, si bien hay que resolver la implicación y el modo de publicar de uno y otro. Por ejemplo, habrá que resolver si se van a firmar y cómo se van a firmar los posts y tuits escritos personalmente por el político. En este punto, lo esencial es no engañar a la ciudadanía. Si el candidato no va a actualizar su Twitter o va a contar con ayuda, es mejor que lo reconozca e incluso lo aclare en su *bio*.

-Qué poner en los avatares y bios: no es necesario escribir un libro de estilo, aunque, antes de iniciar la campaña habría que reflexionar sobre qué tipo de imágenes y textos se van a colocar en los avatares y bios del candidato. A la hora de elegir textos y fotos tendremos que plantearnos: ¿Vamos a utilizar el humor? ¿Resaltaremos su perfil profesional, el personal o el ideológico? ¿Dejaremos al margen a su familia?

-Qué relación vamos a tener con el resto de internautas: ¿vamos a interactuar con ellos?, ¿a qué tipo de mensajes vamos a contestar?, ¿de qué modo lo haremos? Creer firmemente en que las redes sociales y la web 2.0 lleven en su ADN la participación, no implica caer en posiciones ciberutópicas que nos acaben frustrando. No hay que perder de vista que, por ejemplo, el presidente de una nación apenas puede conversar con los ciudadanos a través de Facebook o Twitter.

-Cuándo vamos a interactuar con los usuarios: en función de lo que contestemos a los interrogantes del punto anterior, pensaremos cuándo responder a las menciones. Está claro que lo mejor es contestar cuanto antes, pero eso no siempre es posible. En lugar de hacerlo de forma arbitraria, hay campañas en que, una vez a la semana, se contestan a las dudas más importantes que los internautas le han hecho llegar al candidato en una sesión. También

se puede reducir la participación a entrevistas colectivas en Twitter, *hang outs* de Google+ o hacer uso de otros recursos.

-Cuánto vamos a publicar: antes de empezar a tuitear o postear hay que tener una idea aproximada de si queremos publicar mucho o poco.

-Qué vamos a publicar: igualmente, desde el comienzo hay que plantearse qué tipo de contenidos tendrán cabida en los perfiles sociales y páginas de nuestro político.

Cada contexto político y cada candidato exigirá tomar decisiones en un sentido u otro. **No hay reglas válidas para todos los casos. Lo más importante de todo es, insistimos, ser coherentes.** La coherencia debe medirse con respecto a las propias pautas acordadas antes de iniciar la campaña y con respecto al carácter del candidato. Lo peor que se puede hacer en una campaña digital es engañar a los internautas (por ejemplo, haciéndoles creer que el candidato lleva su propio Twitter cuando no es así) y traicionarse a uno mismo (impostando un estilo y unas formas que no encajen con su imagen real).

La formación del candidato

En los tiempos que corren los políticos deben de tener **un mínimo de cultura 2.0**. Por muy poco implicado que decida estar en sus propias redes sociales, todo candidato ha de saber mínimamente cómo utilizar Twitter, Facebook y las herramientas más comunes. A pesar del escaso tiempo del que disponen los políticos, sostenemos que **lo ideal es que éstos reciban una pequeña sesión formativa 2.0 de manos de alguien de su equipo de campaña online**. La edad, la torpeza o el desinterés no pueden ser excusas para terminar la campaña siendo un analfabeto digital.

Aún en el caso de ser un *heavy user* de Internet o de tener un perfil *geek*, esta sesión formativa siempre le vendrá bien para pulir detalles y, en especial, para **interiorizar el estilo y el tono que se haya decidido seguir** en la campaña. **El candidato debe conocer perfectamente las pautas que**, con su consentimiento, **haya establecido su equipo para su presencia online** durante la contienda electoral.

Publicar distintos tipos de mensajes

Reiteramos que los políticos no deben limitarse a lanzar consignas en la Red. Sin olvidar que cada canal de comunicación 2.0 tiene sus propias reglas y su propio lenguaje, vamos a destacar los tipos de mensajes más comunes que un candidato puede publicar:

-Momentos de la campaña: es imprescindible que las cuentas del candidato informen de todo lo que acontece en campaña. Es recomendable subir fotos y publicar parte del contenido de sus discursos.

-Opiniones y reflexiones: un líder debe expresar lo que piensa sobre los acontecimientos, noticias y problemas de los que debate la sociedad.

-Propuestas electorales: los *blogs*, la web 2.0 y las redes sociales son vehículos ideales para divulgar el programa electoral del candidato.

-Comentarios y experiencias personales: la vida del candidato también es interesante para los electores. No se trata de dar detalles íntimos ni de contar en cada momento lo que se está haciendo. Hablamos sólo de dinamizar el muro o el *timeline* del candidato con vivencias personales y familiares que recuerden al ser humano que hay detrás de un avatar. Compartir opiniones, estados de ánimo, anécdotas, experiencias, aficiones o gustos no equivale necesariamente a ser cursi.

-Interacciones: la mayoría de los políticos presentes en Internet deben dirigirse a la audiencia, aunque sea de forma genérica. Entendemos que líderes con cientos de miles de seguidores no pueden responder a las menciones que reciben, pero, al menos, pueden dar las condolencias a los afectados por una tragedia, felicitar a los protagonistas de un triunfo deportivo de interés general o dar las gracias a los autores de un encomiable acto de servicio público. En Twitter, algunos incluso lanzan preguntas a sus seguidores y retuitean las respuestas.

Trabajar con un método y una planificación

En una campaña electoral electrónica, la disciplina, la planificación y el método de trabajo son tan importantes o más que en el campo *offline*. Ya hemos indicado que la improvisación es una mala aliada. A la hora de planificar los

mensajes que se van a difundir por la Red, es conveniente tener un calendario en el que estén señalados los grandes hitos de la campaña: mítines, debates, visitas, etc. A partir de estos eventos de campaña y de las herramientas *online* que seleccionemos, hemos de elaborar un **calendario de acciones**, en el que se incluya cuando comenzará y cuanto durará cada iniciativa (campaña de *banners* en prensa digital, *twitterentrevistas*, *mailings*, campaña SEO, actualizaciones de Facebook y un largo etcétera).

Asimismo, en el transcurso de la campaña aconsejamos celebrar una reunión diaria del equipo *online* para plantear una **escaleta** con los mensajes que se van a publicar en cada red social o canal 2.0 durante la jornada. Esta escaleta debe permanecer siempre abierta a las incidencias que puedan acontecer durante el día. El contacto con la dirección de la campaña y, si fuera posible, con el propio candidato es esencial para que los mensajes *online* ganen en coherencia y autenticidad. En elecciones locales o siempre que las circunstancias lo permitan, es recomendable que un miembro del equipo *online* esté en las reuniones estratégicas de la campaña. Incluso apostamos porque éste despache, aunque sea por teléfono, con el candidato una vez al día. El equipo 2.0 debe hacerle llegar bien al candidato o bien a la dirección de la campaña lo más importante que se dice sobre él en las redes sociales, especialmente las preguntas y propuestas más destacadas que hayan enviado los ciudadanos.

Utilizar las herramientas adecuadas

Una de las claves de una campaña electoral 2.0 es saber elegir los canales que se van a utilizar y la forma en que se va a hacerlo. Los candidatos deberán estar allí donde esté su público objetivo. Estar por estar en una red social es otro error típico. Es mejor tener pocos perfiles y páginas en *social media*, que abrir muchos sin que después podamos actualizarlos con cierta frecuencia y con contenidos interesantes. Presentamos las principales herramientas para la comunicación política digital divididas en grupos:

a) Página web: es el núcleo que conecta todo el ecosistema social y 2.0 del candidato, es decir, redes sociales, *e-mail*, YouTube, etc. Todos estos canales han de estar enlazados a la web y viceversa.

b) Campaña de banners: son anuncios publicitarios para insertar en la prensa digital y en determinadas webs y *blogs* especializados.

c) Blogging: tener una bitácora es altamente recomendable para políticos con cierta talla intelectual y perfil ideológico claro. Es un vehículo ideal para expresar las opiniones del candidato. *Wordpress* y *Blogger* son las principales plataformas.

d) Microblogging: Twitter es el canal digital más recomendable para un político. En él puede expresar su opinión con inmediatez y tener contacto con los electores. Tumblr está a medio camino entre el *blogging* y el *microblogging*. Se utiliza en ocasiones como diario de campaña, para dar voz a los ciudadanos o para un tema específico.

d) Marketing de buscadores: es fundamental estar bien posicionados en Google y los principales buscadores (SEO). Por el contrario, el SEM (los anuncios que aparecen en las búsquedas) se utilizan poco en el campo de la política.

e) e-mail marketing: las campañas de *mailing* y los boletines o *newsletters* son muy utilizados en Estados Unidos. Pueden ser muy eficaces para dirigirnos a públicos específicos con mensajes personalizados (*microtargeting*).

f) Marketing móvil: la optimización de la web para dispositivos móviles es cada vez más imprescindible, pues la mayoría de las visitas llegan desde ellos. También hay que cuidar el SEO específico en móviles. Otras ideas son planear acciones con códigos QR y con aplicaciones de realidad aumentada.

g) Redes sociales: en Facebook hay que optar por una página, se tenga o no perfil personal. Otras redes a tener en cuenta son Google+ (los *hang outs* permiten videoconferencias múltiples), Pinterest, Flickr e Instagram (fotografía), LinkedIn (profesional), etc. En el campo audiovisual, YouTube es la más famosa, ideal para vídeos caseros. Para subir vídeos de calidad, la plataforma por excelencia es Vimeo.

h) Redes sociales verticales: son las centradas en una temática concreta. Es muy aconsejable que el candidato se abra un perfil en una red social dedicada a una de sus aficiones, como la música. Por ejemplo, Patxi López, reconocido melómano, está presente en Spotify y Last FM.

i) Geolocalización: aunque parece que es una tendencia que no ha terminado de cuajar, compartir la ubicación en la que se está es una opción que

puede servir para generar *engagement* con los seguidores. Foursquare, Yelp y Facebook Places son las aplicaciones más representativas.

j) Marcadores sociales y agregadores de contenidos: son medios sociales que permiten almacenar, clasificar y compartir links en la Red. No son muy usados en el marketing político, pero pueden utilizarse para incentivar la participación de los internautas. Reddit, Delicious, Digg y Menéame son algunos de ellos.

Knowledge marketing y wikis: un líder político de peso debe preocuparse por tener una entrada completa y bien escrita en Wikipedia y, dependiendo de su contexto geográfico, en otro proyecto de enciclopedia colaborativa. Del *Knowledge marketing* nos quedamos únicamente con la posibilidad de plantearles preguntas a los usuarios, tal como hizo Paul Ryan en Quora durante la última campaña presidencial estadounidense.

Analizar los resultados de nuestras acciones

Una de las ventajas que tiene Internet como medio para la comunicación es la facilidad que ofrece para **analizar los frutos de nuestro trabajo**. Medir continuamente los resultados de nuestras acciones nos permitirá saber si vamos por buen camino, y así reforzar nuestra estrategia o, por el contrario, corregir los errores. Por este motivo, no podemos concebir una campaña *online* en la que no **monitoricemos lo que se dice en la Red sobre nuestro candidato y sobre los temas más candentes** del momento.

Tanto para ello, como para cuantificar nuestros resultados, existen infinidad de herramientas. Pero lo más importante en la analítica 2.0 no son los instrumentos, sino las personas. El encargado de las métricas debe **analizar los resultados en función de los objetivos cualitativos y cuantitativos que nos marcamos** al principio de la batalla electoral. Otra clave para realizar un trabajo de análisis correcto es **elegir los indicadores (KPI) adecuados para la medición:** número de retuits y menciones en Twitter, número de “Me Gusta” y comentarios en Facebook, número de visitas a la web, etc.

Retorno de la Inversión e Impacto en la Relación

Más allá del número de visitas de una web o de los retuits de una cuenta, el éxito o el fracaso de un proyecto de marketing digital depende del retorno de la inversión (ROI). Una campaña electoral no tiene por objetivo ganar dinero, sino prestigio e influencia política (y de forma indirecta votos), por lo que para hacer balance de los resultados apostamos por un concepto más innovador: el **Impacto en la Relación (IOR)**, mucho más apropiado para proyectos centrados en el *branding* y los medios sociales. Los especialistas en marketing digital Johanna Cavalcanti y Juan Sobejano acuñaron este término basado en el **cuadrado conceptual formado por el tráfico, la autoridad, la participación y la influencia**. Creemos que este concepto es extrapolable y de gran utilidad para calibrar el éxito de una campaña electoral *online*, de manera que invitamos a todos los interesados en el marketing político digital a profundizar en él.

Este sistema nos permite tener un dato cuantitativo para comparar períodos y acciones y, al mismo tiempo, plantearnos objetivos. Mirando las puntuaciones de IOR obtenidas en dos semanas distintas podemos elaborar gráficas que ilustren a la perfección el valor que está generando nuestra campaña, comparando distintos periodos de tiempo. Lo ideal es **medir el IOR de forma semanal**.

Julio Otero Santamaría y Pedro Luis Serrano son miembros del grupo ganador del primer lugar en la categoría **Campaña Online** en la segunda edición de Promesas Electorales Certamen Iberoamericano en campañas electorales. Escriben desde España.

La política desde la informalidad de las redes sociales

Silvia Chiriboga B.

Las tecnologías de la información y la comunicación han marcado un gran hito en la historia de la humanidad, con su aparición se ha determinado un antes y un después en el campo de la comunicación y de la interacción social. Dentro de los cambios generados se encuentran las nuevas formas de hacer política y el surgimiento de un nuevo ciudadano que participa con su opinión desde la informalidad de las redes, convirtiéndolas en una plataforma sin moderadores, en donde se desvanece lo público y lo privado y da lugar a la movilización de la opinión pública a una velocidad inimaginable. Desde las redes sociales los líderes políticos, gobiernos o instituciones pueden convertirse en minutos, en héroes o villanos, confiables o no confiables y en personajes que suscitan admiración, amor u odio. Para los jóvenes, los principales consumidores, la inmediatez en ellas, promueve emociones y sentimientos que envuelven y a la vez entretienen. La política se encuentra en momentos de mucha intensidad, la actividad que nos ofrecen las redes sociales o *microblogging* ha convertido a estas, en el espacio que innova las formas de pensar, proponer y ejercer la política.

La informalidad es la principal característica de Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Tumblr, entre otras, son espacios que convierten a los ciudadanos en protagonistas sin intermediarios. La política en estas redes se transforma en un espectáculo virtual, en el que se manifiestan tanto los fans, los críticos, los reflexivos, los irónicos, los exhibicionistas, los distorsionadores, los opositores y los apáticos. Tal cual sucede en la vida real. La diferencia es que la informalidad en ellas genera mayor libertad de expresión y también creatividad.

Nos encontramos dentro de un sistema en el cual miles de personas están conectadas a otras a través de las redes sociales, inmersas en un torrente mediático de mensajes sobre asuntos personales, fotografías, vídeos, preocupaciones ciudadanas relacionadas con la desconfianza a los gobiernos, a los políticos y a los medios de comunicación; protestas sobre la falta de democracia representativa y corrupción en las instituciones; manifestaciones de angus-

tia frente a la crisis económica de Estados Unidos y Europa, crítica a los organismos internacionales y al modelo económico que impera en el mundo.

Hasta hace pocos años el ciberespacio estaba dominado por las generaciones más jóvenes llamadas del Milenio debido a que aparecieron a la par del nacimiento de las Tics entre 1981 y 2000. Con el pasar de los años, la urgencia por incorporarse al ciberespacio por parte de las generaciones no digitales, con el fin de acceder a los servicios gubernamentales y empresariales a través de Internet, así como la necesidad de tener voz y opinión en las redes sociales, paulatinamente ha aglutinado a las redes a aquellas generaciones que nacieron antes del apareamiento de las Tics, como son los *Baby Boomer* nacidos entre 1940 y finales de 1960, e inclusive a algunos abuelos modernos de las llamadas generaciones de los veteranos (1922- 1940). De acuerdo con investigaciones sociológicas “tres de esas generaciones aún serán fuerzas vitales en la sociedad estadounidense en 20 años más: los Boomers, la Generación X y los del Milenio. Sus actitudes y conductas influirán bastante en la economía, el lugar de trabajo y las instituciones sociales en general”¹.

La era digital nos obliga a vivir “en términos de interconexiones, de procesos, de interrelaciones, de equipos de trabajo, de individuos que se conectan con otros miles o cientos de miles en segundos y la posibilidad de entrar a vías de intercambio de información y de recursos antes inimaginables” (Sánchez Galicia, 2010: 86). En aquel mundo virtual, las diversas generaciones se conectan y se observan a través de redes sociales o microblogging de Internet. Estamos frente a un mundo inmensamente grande el cual amerita investigación de los expertos para conocer y entender las necesidades de los ciudadanos, las inquietudes políticas tanto de los electores jóvenes, como la de los adultos, así como las formas en que se perfilan los futuros electores: los niños y adolescentes, quienes definirán con su experiencia el futuro de todos.

¿Quiénes son los ciudadanos digitales?

Internet es el medio que ha crecido a mayor velocidad de todos los tiempos. “Cada hora más de 6 mil personas se conectan a Internet por primera vez en su vida. Es decir, cada minuto 100 personas en el mundo tienen su primera experiencia con la World Wide Web” (Sánchez Galicia 2010: 86). Su bajo costo, su efectividad para la recepción y emisión de mensajes convierten a

esta herramienta en un verdadero espacio para la interacción social. En ella el ciudadano deja de ser mero receptor o espectador para convertirse en usuario y emisor del medio. Por la red circula tanto información de la vida personal como los asuntos económicos, sociales, culturales, internacionales, de diversión y de entretenimiento.

El nuevo ciudadano digital se convierte a la vez en productor, emisor y editor de la información, no sólo para enviarla a sus contactos, sino además, para ver y ser visto en las redes sociales en las cuales millones están conectados. A pie o en vehículo nos convertimos en nodos de comunicación móviles gracias a los teléfonos celulares y a los últimos sistemas de comunicación personal. Desde el trabajo o en las horas de descanso estamos conectados a la red y bañados por el torrente mediático que sin lugar a duda, muchas veces satura nuestras vidas. Ya es imposible escapar de la cibercultura, ni siquiera aquellas comunidades que parecerían no integradas a la modernidad, han podido prescindir de ella. Un ejemplo son las comunidades que habitan en la selva ecuatoriana, como los kichwas, Shuars, Secoyas, entre otros, quienes acceden por hoy al servicio de Internet, servicio de teléfonos móviles y por supuesto, son los jóvenes los que se encuentran conectados a las redes sociales. Parecería increíble que estas minorías étnicas a quienes se los consideraba hasta hace poco alejados de la civilización, estén conectándose con ciudadanos de otras partes del mundo. Los jóvenes indígenas de la Amazonía perfilan su mundo en base a la información que reciben en la Internet y con seguridad determinarán su voto electoral en base a la información que reciben de los políticos en las redes sociales. “Las generaciones más jóvenes se relacionan con las páginas y comunidades virtuales de manera constante en sus escuelas y colegios, mientras que los adultos y adultos mayores nunca han tenido ningún tipo de acceso a internet” (Chiriboga, Luengo y Leiva 2013). Este es un dato de referencia que aporta a la información sobre la disminución de la brecha digital en un país latinoamericano como Ecuador y que nos refiere sobre la integración de nuevos grupos étnicos antes excluidos a la cibercultura. De acuerdo con el Foro Económico Mundial: “En un total de 142 países analizados en 2012, Ecuador se ubica en el puesto 96, subiendo doce escalones con relación al año anterior, fecha en la que según el informe del FEM del 2011, estaba en el 108.”² Ecuador plantea bajar la brecha digital en 21 puntos en cuatro años.

Viajar a través del ciberespacio hacia esos nuevos grupos sociales que se integran día a día a las redes es uno de los retos de los actores políticos. Nue-

vas minorías que opinan, que hilvanan con su voz relatos de su sentir frente a la democracia representativa, sobre la cual un gran número de ciudadanos consideran ha fracasado. Conocer qué esperan estos ciudadanos de la política o quizá encontrarse con novedades como que la política está en el interior de los nuevos movimientos sociales que se inician en las redes sociales, es el reto de los políticos, periodistas, consultores y académicos.

Nos encontramos en uno de los momentos más importantes de la historia de la humanidad, el surgimiento de una sociedad más consciente de sí misma, pero a la vez más compleja, en la que los grandes relatos de la sociedad occidental generados en la Ilustración se van disolviendo conforme los ciudadanos van tomando la palabra en los *mass media*. Las minorías se han emancipado políticamente del mega relato, su voz de protesta está presente a través de las redes sociales. Se va generando una autoconciencia de la compleja diversidad humana gracias a las tecnologías de la información y comunicación, las cuales nos permiten escuchar las voces y los distintos puntos de vista de otras culturas a través de las redes. La presencia de los otros diferentes toman la palabra, dan forma a su voz que es escuchada por miles de personas en las redes. En el nuevo espacio virtual surgen múltiples racionalidades: minorías étnicas, sexuales, religiosas, culturales o estéticas, voces antes silenciadas a quienes se les abre una ventana para expresarse, para defender sus valores, opiniones o sus verdades.

Los ciudadanos comprenden que no existe un solo dialecto, ni un sólo relato, toman conciencia de que su voz es una entre muchas voces. El encontrarse con otros mundos, con otras formas de pensar, otras formas de vivir y de sentir, se les ensancha la idea de ciudadanía global.

Los jóvenes votantes desde la informalidad de las redes sociales

En ese mundo virtual complejo, las voces de los jóvenes, las de las generaciones del Milenio en las redes sociales, pueden hacer estallar revueltas urbanas como la de los Indignados en España, Túnez, Egipto, #YoSoy132 (México) y la de #occupywallstreet (Estados Unidos). Cuando los cibernautas jóvenes se apoderan de las redes con sus reclamos en contra de la avaricia corporativa, la corrupción, las desigualdades sociales o como en el caso de México en protesta por la libertad de expresión y el derecho a la información, el mun-

do se pone alerta frente a la posibilidad de desembocar en movimientos ciudadanos con alcance mundial como el de los Indignados que alcanzó 82 países.

Las redes sociales son para estas generaciones una herramienta de comunicación que les permite organizarse, formar nodos y hasta promover revueltas en contra de gobiernos, de sistemas económicos o en favor de los derechos humanos. Desde la peculiar informalidad de las redes, los jóvenes adquieren poder y libertad de expresión con posibilidad de pasar luego a la esfera pública: la calle.

Para Manuel Castells “la Internet es una arma importante de comunicación para los ciudadanos comunes que quieren expresarse y organizarse como ciudadanos y que quizá sin las redes no fuera posible la movilización” (M. Castells, 2012). Los jóvenes están conscientes de aquel poder que obtienen en las redes y son los que sugieren la temática para publicar en Twitter, Facebook, Pinterest, Instagram, entre otros.

En las redes, todos y todo están en evidencia: gobiernos, políticos, empresas, iglesias, personajes, artistas, entre otros. Más allá del discurso del poder oficial, existe otro que se mueve en las redes, el poder simbólico de los jóvenes que convierten a las redes sociales en lugares virtuales creativos, festivos, irreverentes, con nuevas formas y vestuarios para debatir en público, para defender los derechos civiles y también para organizarse como movimientos ciudadanos previo a salir a la esfera pública.

A pesar de este gran salto de la humanidad, la mayoría de partidos políticos aún se mantienen alejados de las redes sociales, no advierten todavía cómo los jóvenes a través de estar conectados a pie o en automóvil, o desde cualquier lugar pueden convertirse en minutos en activistas digitales. Quizá aún no se asimila que la política se ha innovado, gracias a la Internet, a las redes sociales y a los dispositivos móviles. La experiencia en España, Estados Unidos, México, Túnez y Egipto en los que los cibernautas jóvenes, aparentemente alejados de la política, se convierten en los ciudadanos indignados, opositores de las injusticias y en busca de que se cumplan los derechos ciudadanos, es una realidad que los políticos deben asimilar. Vivimos otra forma de hacer política, la de las imágenes, la de los símbolos y suelen mostrarse en pantallas traslucidas del celular, Ipad, computadoras personales u otros dispositivos virtuales.

Toda esa producción inagotable de símbolos, comentarios, mensajes, imágenes y sonidos en las redes sociales determinan la identidad de nuestra civilización. “Pueden parecer a veces una profusión de deleites, un laberinto grotesco de espejos, el monótono mobiliario de la vida o una pérdida de tiempo, pero de un modo u otro requiere nuestra atención y respuesta; en suma no es posible eludirlo” (T. Gitlin, 2005).

Las redes sociales de Internet ofrecen un mercado electoral diverso, cientos de ciudadanos que oscilan entre grupos y valores; pueden ser ecologistas, feministas, pacifistas, conservadores, socialistas o revolucionarios. En ellas transitan diversas identidades que generan un flujo y reflujo de opiniones sobre los asuntos públicos, como en materia de política. Los intereses se diversifican de acuerdo con los sentimientos de pertenencia de los cibernautas. Se puede asegurar que es el lugar donde podemos encontrar esa manera intermitente de ser nosotros, es el lugar en cual diversas causas y proyectos políticos ameritan tomarse en cuenta. Ellas han determinado un antes y un después en la arena política, un antes y un después en la forma de hacer campañas electorales.

Para pensar, proponer y ejercer las nuevas formas de hacer política, es imprescindible entender cómo se mueven los ciudadanos en la informalidad de las redes sociales, visibilizar cuáles son sus demandas, investigar cuáles son los héroes y villanos del momento, cuáles son las principales tendencias (Top Trends) en redes y/o microglobbing, cómo se conforman los grupos de opinión, hacia dónde van las voces de las diversidades y pensar de qué manera hacerles transitar con sus voces en las redes hacia la esfera pública. Investigar, conocer y analizar la información que generan los ciudadanos digitales ofrecerá a los políticos y a sus asesores nuevas y creativas ideas para definir estrategias que faciliten la movilización de los electores desde las redes sociales hacia las campañas en tierra.

Silvia Chiriboga es licenciada en comunicación social, máster en comunicación de la Universidad Andina Simón Bolívar, capítulo Ecuador y especializada en comunicación política en la George Washington University. Tiene una amplia experiencia en comunicación empresarial y política. Ha dirigido diversas campañas electorales tanto en Ecuador como en Latinoamérica. En estos ámbitos ha realizado también diversas publicaciones tanto en libros como en revistas y ha sido ponente en congresos y seminarios. Es decana de la Facultad de Comunicación UISEK y docente en varios centros universitarios en asignaturas de comunicación. Es la directora de Silvia Chiri-

boga y Asociados, una consultora especializada en comunicación empresarial y política.

@CHIRIBOGAB

Bibliografía

- Castells, Manuel, *Redes de Indignación y Esperanza. Los Movimientos Sociales en la Era del Internet*, Alianza Editorial, Madrid, 2012.
- Chiriboga Silvia, Luengo Francisca, Leiva Jimena, *Memoria Histórica de la Nacionalidad Kichwa Amazónica de Limoncocha*, Universidad Internacional SEK, Quito, 2013.
- Gitlin, Todd, *Enfermos de Información. De cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*, Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona, 2005, 3ra. Ed.
- Howe Neil y Strauss William, *Los próximos 20 años cómo evolucionarán las actitudes de los clientes y de la fuerza de trabajo*, Dialnet:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2328570>
- Informe Foro Económico Mundial sobre Tecnologías de la Información y Comunicación, en diario El Universo del 4 de abril, 2012:
<http://www.eluniverso.com/2012/04/04/1/1356/brecha-digital-persiste-ecuador-segun-informe-fem.html>
- Sánchez Galicia, Javier, *Treinta Claves Para Entender el Poder. Léxico Para la Nueva Comunicación Política*, Piso 15 Editores, México, 2010.

1. Howe Neil y Strauss William, *Los próximos 20 años cómo evolucionarán las actitudes de los clientes y de la fuerza de trabajo*, Dialnet:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2328570>
2. En Diario El Universo, Informe Foro Económico Mundial sobre Tecnologías de la Información y Comunicación, del 4 de abril, 2012.
<http://www.eluniverso.com/2012/04/04/1/1356/brecha-digital-persiste-ecuador-segun-informe-fem.html>

En territorio: 1 día a la vez. Reflexiones sobre el acompañamiento efectivo a candidatos y sus equipos

Ricardo Amado Castillo

Dedicado a queridos amigos y colegas
Yehonatan Abelson, José Adolfo Ibinarriaga,
Sebastian Kraljevich Chadwick, Israel Navarro,
Maite Reyes-Retana, y Roberto Trad Hasbun

Frecuentemente asesores y consultores externos presentan estrategias y recomendaciones que posteriormente en buena medida no son implementadas. Muchas ideas son discutidas, acordadas, e incorporadas a planes de trabajo, solo para después pasar al cementerio de las buenas ideas no ejecutadas. Este escenario “perder-perder” genera frustración al candidato y su equipo, y también al equipo consultor que ve mermada su capacidad de generar cambios reales.

Los clientes del mundo político esperan mayores resultados, y mayor involucramiento de los consultores en la implementación de las estrategias acordadas. De igual forma, hay una expectativa clara de contar con una retroalimentación mas rápida y efectiva ante desviaciones, riesgos y oportunidades. El modelo tradicional de consultoría política entendido como un ejercicio de brindar consejos “desde afuera” con seguimiento distante pudiera estar perdiendo valor.

El problema de fondo suele ser que existe un corto-circuito entre los procesos de planificación estratégica, el control de metas y objetivos, y la gestión del día a día de la campaña. Para acabar con este dilema es recomendable trabajar en 3 dimensiones integradas:

1. Definir objetivos y metas específicos y monitoreables,
2. Generar un conjunto mínimo de protocolos y espacios formales de seguimiento, análisis y toma de decisiones, y,

3. Consensuar un modelo de acompañamiento permanente que facilite mayor fluidez en la interacción entre los equipos cliente-asesor.

En buena medida, el desafío es no perderse en el día a día y permitir que el caos y el status quo se apoderen de la campaña. El equipo consultor debe trabajar bajo un enfoque integrado que va desde la investigación hasta la definición de la estrategia, posteriormente aterrizando la misma en un plan de comunicaciones, y culminando con la movilización requerida para garantizar el éxito el “día D”. Adicionalmente debe acompañar los procesos de capacitación que sean necesarios para el candidato y su equipo. Esto es lo que llamamos “el ciclo de apoyo permanente” (Ver Figura I).



Figura I – El ciclo de apoyo permanente

La gestión y operacionalización de la estrategia requiere construir consensos fundamentales con el cliente. Mi sugerencia es trabajar sobre 4 variables clave (ver Figura II – Modelo META):

1. **Mensaje** y posicionamiento central que debe guiar la instrumentación del plan de comunicación a través de los diversos canales y en relación con las diversas audiencias.
2. **Equipo** de campaña con responsabilidades absolutamente claras, y con espacios concretos de seguimiento, análisis y toma de decisiones.

- Articulación en **territorio** de nuestra red de liderazgos sociales y políticos. La campaña debe girar alrededor del candidato y de forma paralela debe haber actividades permanentes en todo el territorio “sin el candidato”.
- Estructuración de una **agenda** sólida del candidato y sus voceros con las diversas audiencias, ante los medios, con la red de organizaciones sociales, con nuestra militancia, etc.

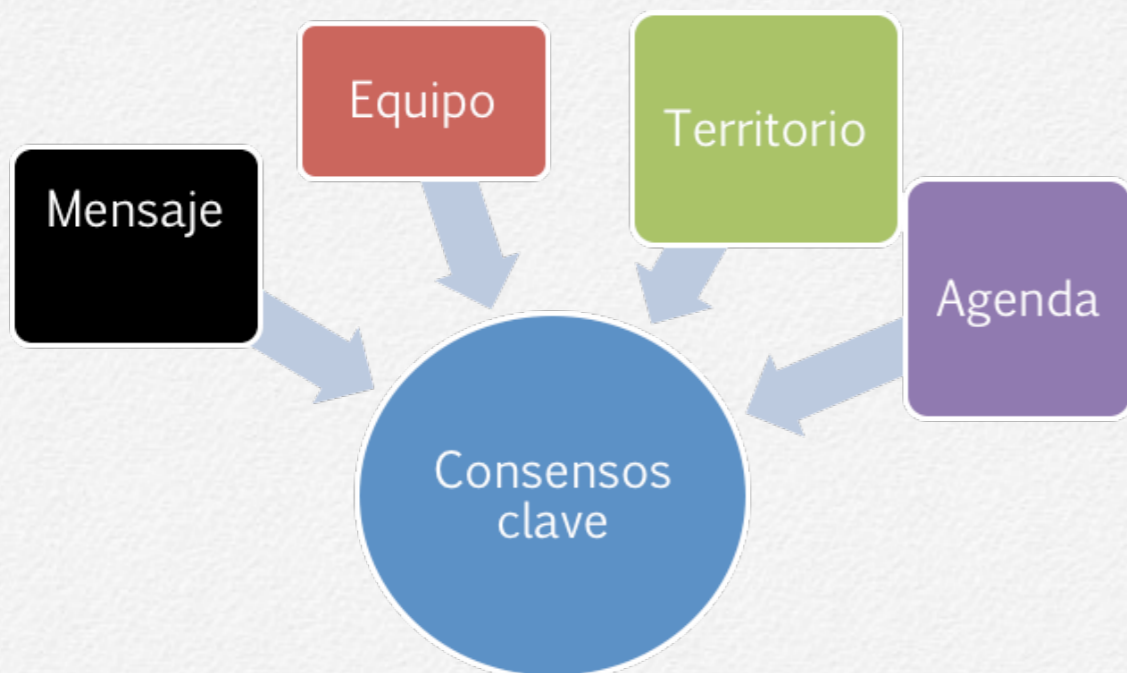


FIGURA II – EL MODELO “META”

El consultor en territorio tiene la primera función de ser el **gestor de la estrategia**, articulando permanentemente a los miembros del equipo de campaña para cumplir con los acuerdos y planes establecidos. La columna vertebral de su función es asegurarse que todas las acciones comunicacionales de la campaña, incluyendo al candidato en cualquier intervención, respondan a la estrategia y a su mensaje rector. Planteado de otra manera, el consultor en territorio debe generar las condiciones para articular que la estrategia sea efectivamente implementada.

De forma complementaria, los consultores en territorio deben fungir como **guías**, recordando constantemente el horizonte estratégico. En este rol, de-

ben explicar tantas veces sea necesario como se integran las acciones que se están ejecutando, y presentar en los términos mas sencillos como c/u de ellas refuerza la estrategia. Al mismo tiempo, es importante asumir una faceta de **motivador**, inspirando al equipo a ir mas allá del status quo, a no seguir trabajando “como siempre lo hemos hecho”, y a ejecutar con fe el plan de campaña.

El monitoreo “milimétrico” de compromisos y planes es otra de las tareas que debe ser ejercida por el consultor en territorio. Consecuentemente, debe actuar ocasionalmente como una especie de **gerente de campaña adjunto** que invita a la disciplina estratégica y a la rigurosidad metodológica. Adicionalmente a la mirada interna, el acompañamiento permanente debe proveer una **observación del entorno** y de las campañas de nuestros adversarios con la intención de identificar y tomar decisiones asociadas a oportunidades, desviaciones y riesgos.

Confianza es el nombre del juego. El éxito en el trabajo diario del consultor reside 100% en su capacidad de inspirar y construir **confianza** tanto de parte del candidato como de su equipo de trabajo. El equipo del cliente tiene que sentir que el consultor en territorio suma valor permanentemente tanto por sus aportaciones como por su presencia. El equipo del cliente tiene que sentir que es parte de su equipo, y que además disfruta del día a día de la campaña. El consultor en territorio exitoso tiene que posicionarse como el **facilitador de un proceso de cambio** que culmina con el éxito esperado.

Ricardo Amado Castillo ha apoyado recientemente candidatos, gobiernos y partidos políticos en Brasil, Ecuador y México. Igualmente ha acompañado procesos de capacitación en Perú, Argentina y Uruguay.

Ha colaborado con ONU-Women, la fundación IDEA-Internacional, el Banco Interamericano de Desarrollo. El foco de su trabajo está concentrado en las áreas de Estrategia, Movilización de Bases, y Nuevas Tecnologías, buscando maximizar en campañas la participación efectiva de simpatizantes y activistas.

Actualmente es Profesor Invitado de la George Washington University en la Maestría de Gerencia Política. Dicta un curso sobre Movilización de Bases. Tiene estudios de Posgrado en Administración de Empresas, Ciencia Política y Gerencia de Campañas Electorales. Actualmente comparte residencia entre Washington y Quito.

[@ricardoamadoc](#)

Cómo hacer una campaña gráfica

Manuel Alejandro Gómez y Michael Marmolejo

La sociedad elige y piensa por meros referentes simbólicos, por imágenes, por asociaciones mentales construidas emotivamente, más no así por la capacidad de gerencia de cualquier funcionario público.(Reinaldo Cortés, 2009)

Los signos en la sociedad han desarrollado un papel fundamental en la construcción de la política ya que, gracias a la estructuración de un sistema de emisión y recepción de códigos, los gobernantes, o aquellos que en campaña aspiran ocupar un cargo público, han logrado construir, bajo un sistema de significación a partir de marcas o rasgos sensibles de la materia significativa, un modelo comunicacional para que la sociedad pueda mediante procedimientos, reconocer la producción total de sentido que esos signos emiten.

Dicho esto, una de las principales características de la comunicación política, se refiere a las de los mensajes políticos en la actualidad, en los cuales el uso de signos se supedita al empleo meticuloso de símbolos, iconos y metáforas. Como dice Cortés, ***Esto implica el uso de imágenes, colores y formas con significados alegóricos o simbólicos, es decir, todo un cuerpo común de información conjugado en representaciones visuales y cuyo significado es compartido por todos.***

Entonces, se comienza a perfilar el empleo de elementos simbólicos en la retórica y gráfica política, esto nos conduce a examinar este proceso comunicativo detenidamente y la forma en que ésta se encuentra inmersa dentro de un entorno social caracterizado por un sistema de signos.

Para que un sistema de signos, y en este caso signos gráficos, tenga la efectividad y cumpla con la función de significar debe conocer que dentro de un entorno social debe primar un imaginario colectivo. Imaginario colectivo que se da a partir de la relación simbólica que una sociedad determinada, establece con su entorno al asignar significados arbitrarios (pero compartidos) para conformar la base de cualquier proceso comunicacional. Esta concepción es primordial, para comprender que en esa estructuración del entorno por medio de códigos y marcas enunciativas, se establece, tal y como se manifestó

antes, “crear” significantes con unos significados determinados, es decir, toda “realidad” conocida debe ser vinculada con un código compartido por todos.

Dicho de otra forma, dentro de un contexto mercadológico electoral, estos códigos deben establecer una identidad con el electorado, una identificación que se origina al momento de entrar en contacto con la marca y en donde el votante reconoce en ella ciertos códigos y normas en las que se encuentra inmersa su cultura. Esta similitud, la identificación de un elemento común es lo que supera el mero discurso comunicacional para establecer un diálogo, un acto dialógico entre el representante y sus representados.

A saber que en campañas electorales la conceptualización de una campaña gráfica se materializa en función del panorama político, económico y social que atraviesa determinada sociedad, y que ésta al elegir y formarse criterios a partir de significantes, debe saber que la sociedad funciona bajo criterios de inmediatez, bajo instintos, amores, emociones y pasiones que deben ser saciadas por sus gobernantes de manera inmediata. Y en busca de esa situación inmediata, la sociedad posa su mirada en la esperanza: la del poder personificado, redentor, todo poderoso...aquel que representa, que proyecta lo que la sociedad anhela, y por representarlo y proyectarlo lo encarna. Elige entonces la sociedad actual imágenes, representaciones de sus representantes, la proyección de la imagen, en fin la imagen de la imagen. (Reinaldo Cortés, 2009)

Adquiere relevancia aquí configurar una imagen, una marca política alrededor del candidato y su personalización, para ello seleccionar determinados códigos que funcionen como gramáticas de producción (o reconocimiento) de sentido y que expresen el mismo significado se hace indispensable para establecer una coherencia, una comunicación con sentido y secuencia lógica.

Teniendo en cuenta la manera en cómo se establecen los vínculos, empezamos pues a ocuparnos de los signos para saber cómo estructurarlos, primero utilizando imágenes o signos icónicos representativos para el electorado que estén cargados de un alto contenido valor simbólico y emocional, para ello, mediante una regla de designación, asignamos al signo un determinado designado, de manera que podamos saber a qué hacemos referencia cuando lo utilizamos, esta perspectiva semántica, nos ayuda establecer el significado del signo y verificar o no, la relación establecida entre ellos.

Teniendo este signo establecido, se hace indispensable conjugarlo con una unidad elemental como el eslogan; el eslogan, como frase de campaña que reúne el sentir generalizado de toda una comunidad votante, además debe funcionar como un ancla de la imagen (o viceversa) que le ayude al elector a hacer una interpretación adecuada de la marca para que cuando entre en contacto con ella no caiga en el delirio interpretativo y no haga una interpretación equivocada de lo que el anunciador quiere.

Si logramos vincular todas estas características y circunstancias que rodean y condicionan a los electores de manera coherente, estableciendo un sistema de códigos en donde el proceso de interpretación de éstos; dados desde una dimensión racional y emocional, encuentren un punto medio entre la literalidad y la alegoría, logrando así que el electorado consiga una comprensión que va mucho más allá de lo explícito manifestado por lo que el político oferta en sus anuncios, y conforme a sus prejuicios y preconcepciones el electorado supere la literalidad y ésta se conjugue con la alegoría en una misma interpretación, habremos conseguido generar por medio de una marca enmarcada dentro de un concepto gráfico, un mensaje con sentido lógico.

Manuel Alejandro Gómez y **Michael Marmolejo** son miembros del grupo ganador del primer lugar en la categoría **Campaña Gráfica** en la segunda edición de **Promesas Electorales Certamen Iberoamericano en campañas electorales**. Escriben desde Cali, Colombia.

Bibliografía

- Cortés, Reinaldo. *La comunicación política como forma moderna de dominación: del discurso retórico al discurso icónico. Una aproximación crítica. Universidad de los Andes. San Cristóbal, 2009.*

Construyendo el mensaje

4

Las campañas electorales son confrontaciones de relatos

Pau Canaleta

Muchas cosas han cambiado en la comunicación política desde la aparición de la televisión a inicios del siglo XX. Ya no sólo el nombre, que del original propaganda ha mutado a nuevas terminologías menos claras como publicidad, comunicación o marketing político, sino sobre todo, la manera de hacer llegar el mensaje al elector.

Lo que verdaderamente ha cambiado son las técnicas y las herramientas utilizadas para mejorar el arte de la persuasión en política. La imposición por parte del medio televisivo de la necesidad de que una sola cara transmita el mensaje, ha simplificado de una manera extrema la diversidad de transmisores en cualquier propuesta política. Pasan a segundo plano, aquellos actores que complementaban la difusión de un proyecto político: lista electoral, grupos de apoyo, programa electoral, miembros del partido, etc. Y la responsabilidad recae solamente en un actor: el candidato, quien se ve con la obligación de transmitir, todo aquello que antes comunicaban entre todos los recursos disponibles de una candidatura: propuestas, valores, programas, visión del mundo, etc.

Es el candidato el que tiene la responsabilidad de transmitir todo aquello que antes transmitían entre muchos, y por ello, su figura pasa a tener un papel central en las campañas electorales del s.XX. Y con él, su relato.

A inicios del s.XXI, la importancia del relato de los candidatos se ha consolidado volviéndose fundamental en cualquier campaña electoral. Hasta el punto de que las campañas ya no son una confrontación de propuestas políticas sino que sobre todo, son una confrontación de relatos -que representan diferentes propuestas políticas.

La prueba del algodón es muy simple, basta preguntar a los ciudadanos de los E.E.U.U. o Francia y comprobaremos como difícilmente recuerdan las propuestas de los respectivos candidatos a la presidencia, pero recuerdan de memoria el relato de estos.

Porque el relato no es simplemente la historia o una historia sobre una persona, institución o empresa. Es algo bastante más complejo y relevante. Es una visión del mundo, es el mensaje -del candidato, de la marca, de la ciudad- comunicado utilizando la estructura narrativa.

Una estructura simple que se basa en tres partes: inicio, nudo y desenlace.

¿Por qué es tan importante el relato? ¿Por qué son tan importantes las historias a la hora de comunicar?

Básicamente porque desde los inicios de la humanidad, todo el conocimiento, todos los acontecimientos importantes, todos los descubrimientos, todas las batallas trascendentes que han sucedido al largo de los años, se han transmitido a las generaciones posteriores utilizando una estructura narrativa simple:

- *Inicio*. En el que se contextualiza la acción, donde se pone en situación al receptor -antecedentes, personajes, etc- y por tanto, nos introduce en la historia.
- *Nudo*: Es la acción propiamente dicha. Son los hechos que se pretende narrar. Es el mensaje en sí mismo.
- *Desenlace*: Donde se cierra la historia. Se resuelven los interrogantes surgidos al largo de esta y se refuerza el mensaje implícito.

Por tanto, hemos estado en contacto con esta estructura narrativa simple a lo largo de nuestra vida como receptores de historias. Ya sean los cotilleos de vecinos, los cuentos, las películas, las novelas, los seriales, etc.

Hemos convivido con este lenguaje, con esta estructura de tres partes y nos ha acompañado al largo de nuestra vida. Por tanto, todo lo que se nos presenta utilizando esta estructura narrativa, nos resulta familiar. No sólo eso, sino que además, lo entendemos, nos es más fácil recordarlo (porque acostumbramos a recordar alguna de las partes) y lo que es más interesante, cuando hablamos de comunicación, nos es más fácil difundirlo.

El relato pues, es una gran arma comunicativa.

Todas las grandes marcas, todas las grandes ciudades y destinos, todos los candidatos relevantes, tienen un relato que los sustenta. Una visión del mundo, un mensaje, una marca articulada mediante un relato.

¿Cómo se hace el relato de un candidato?

No es una tarea fácil, pero he intentado aportar 8 ideas claves a la hora de construir el relato de un candidato que surgen de mi experiencia como consultor político y que pueden ser de gran ayuda para cualquier candidato que lo necesite. Algunas de estas claves están más detalladas en mi libro sobre *storytelling* "Explica't amb una història" publicado por la Editorial UOC en el año 2010.

1. **No es una historia más, es tu relato.** No acostumbro a hablar de *storytelling* cuando hablamos de política, me gusta hablar más de "relato" ya que visualiza más el carácter único de este. El relato de un candidato no es una historia más que se puede modificar al cabo de unos meses. Es su historia. Es su mensaje, su visión del mundo. Es importante pues, dedicar el tiempo necesario a construir nuestro relato, no es un recurso más.

2. **Todo relato ha de tener sentido.** Toda historia memorable tiene un mensaje implícito. El mensaje ha de guiar toda la historia. Todo lo que sucede a lo largo del relato sucede por algo, tiene un sentido que orienta la acción. El faro que orienta la historia, es nuestro mensaje, que ha de ser evidente y gozar de todo su esplendor al final de esta. Todas las buenas historias tienen una lección de vida a transmitir. En la de nuestro candidato, esta lección es su mensaje.

3. **La estructura temporal.** Más allá de la estructura narrativa, lo que verdaderamente define a un relato político es la temporal. Una estructura simple dividida en tres partes y que coinciden plenamente con las de la clásica:

- Inicio / de dónde viene

- Nudo / dónde está

- Desenlace / hacia dónde va

- Si nos fijamos, el relato propiamente dicho es la descripción de estas tres partes:

- *De dónde viene:* Sus antecedentes, su vida, su trayectoria personal que explica cómo ha llegado el candidato a ser como es en la actualidad. No es una descripción detallada de lo que le ha sucedido a lo largo de su vida sino aquellos "momentos" importantes de su vida que dan sentido a

la persona que es la actualidad. En este punto, es importante, saber escoger estos momentos que explican al candidato que queremos mostrar.

- *Dónde se encuentra:* La descripción de la situación en el contexto de la elección. Con quien se enfrenta el candidato, con que objetivos, que hay en riesgo, etc.

- *Hacia dónde va:* Es la descripción que hace el candidato de su visión de futuro. Es el horizonte deseado propuesto por el liderazgo político. Son las pinceladas del futuro al que se propone llevarnos en el caso de ganar.

4. **Sin emoción, no hay relato.** Una historia solo será recordada si conmueve, si nos emociona. Por tanto, el factor emotivo es intrínseco del relato. La mejor manera de conseguirlo es apelar a aquello que es valorado por el candidato y por una parte importante de sus electores: los valores. Los valores del candidato compartidos por buena parte de sus posibles votantes han de estar presentes de una manera evidente en su historia. El relato ha de basarse en ellos y estos, han de ser parte importante del sentido de la historia, de su mensaje.

5. **Arco de transformación.** Las historias relevantes son aquellas que transforman a los personajes que forman parte de ellas y que dan que pensar a los que las escuchan o leen. Es lo que llamamos "Arco de transformación". La misma historia ha transformado al protagonista, en nuestro caso, al candidato. El candidato es el resultado de lo que le ha pasado en la vida; la historia que narra lo ha transformado, lo ha cambiado, lo ha hecho mejor. Todo arco de transformación lleva implícito una "moraleja" o lección de vida. Siempre ha de haber una lección a recordar en un relato, en nuestro caso -un relato político- esta lección ha de ser nuestro mensaje.

6. **Los tres relatos.** El relato de un candidato es la unión de tres relatos: el del país, el de la elección y el relato personal del candidato. Los tres, conforman un único relato: el del candidato en campaña.

Sólo si sabemos articular estos tres relatos conformando uno sólo, saldremos vencedores del envite. Cada uno de estos ha de estar formado por las tres partes temporales de cualquier relato: de dónde venimos, dónde estamos y hacia dónde vamos.

Si nos fijamos bien, en el relato del país, estamos haciendo una descripción de la situación, estamos contextualizando, describiendo un problema.

En el relato de la elección, estamos describiendo un reto. Y finalmente, en el relato personal del candidato, estamos proponiendo una solución.

Si somos capaces de aunar estas tres partes de manera que sean coherentes y tengan un sentido, si el elector coincide en la descripción del problema y el reto en el que nos encontramos, es muy probable que también coincida en la solución. Sobre todo, las tres partes están bien encajadas y tienen un sentido evidente.

7. Secuencia y causalidad. En las historias construidas, las cosas son más simples que en la realidad. Todo sucede por causa de una acción y cada acción tiene una consecuencia.

En la realidad esto no es tan simple, pero en la ficción, recortamos pasajes de la historia y les damos una importancia clave a la hora de explicar el sentido de los acontecimientos. Por tanto, tendremos cuidado a la hora de ordenar los "episodios importantes" de nuestro relato ya que estos explican la historia, siempre uno es causa del otro.

Así mismo, daremos importancia al orden de los acontecimiento a la hora de configurar nuestra narración, ya que estos se entienden gracias a su orden temporal y por tanto, el orden secuencial -una acción detrás de otras- es imprescindible para orientar nuestro relato.

Tener presente la lógica de la secuencialidad y la causalidad a la hora de construir el relato es imprescindible.

8. Sin coherencia no hay comunicación. El bien máspreciado por un candidato es la credibilidad, y esta sólo se consigue mediante la coherencia entre lo que propugna y lo que hace. Para que sea creíble, el relato también ha de ser coherente. Con la trayectoria del candidato, con el partido con el que se presenta, con sus propuestas, con el país, con todo. Sin la fuerza de la coherencia, nuestra historia pierde toda su relevancia comunicativa.

Son solo ocho ideas, pero son imprescindibles para cualquier buen relato político. Espero que os ayuden.

Pau Canaleta es Licenciado en Historia, diplomado en Estudios Europeos y máster en Marketing Político por la Universidad Autònoma de Barcelona (UAB). Es consultor en comunicación política e institucional y Director del Centro Catalán de Análisis e Información (CCAI), profesor de Marketing Político en la Universitat de Girona (UdG) y director de los cursos de Dirección de Campañas Electorales y Comunicación Institucional del CCAI y la FUDG. También dirige los seminarios sobre Comunicación Institucional "Propaganda" y "Marca Ciudad".

Ha publicado libros sobre comunicación política: "La estrategia electoral", "Explicáte con una historia" y "100 días, 1 imagen". Pau es miembro del Foro Iberoamericano de Estrategias de Comunicación (FISEC), socio-fundador de la Sociedad Catalana de **Comunicación** y Estrategia Política (SCCIEP) y miembro de la Asociación de Comunicación Política (ACOP). Pau es autor del blog www.paucanaleta.com

@paucanaleta

El individualismo frente al mensaje colectivo

Rafael G. Vargas Pasaye

Más de una ocasión hemos escuchado de algún personaje político: “¿Cómo le hago para salir en los medios?”, la respuesta es la misma: toma un arma, sal a la calle y dispara a la primera persona que se te atraviese, seguro que la nota aparecerá de inmediato en las redes sociales, en los medios digitales y de allí a las cadenas nacionales e internacionales.

Con este ejemplo lo que se quiere demostrar es que lo importante no es aparecer en los medios sino cómo quiere aparecer en los medios ese personaje público. Y eso tiene que ver con estrategia. Tiene que ver con cuál es el objetivo y las posibilidades de éxito reales, las tácticas, acciones y recursos con los que se cuenta para lograr la meta.

En esa estrategia tiene un papel protagónico el mensaje, porque es en buena medida lo que le dará pertenencia, identidad y posibilidad de comunicación e interacción al personaje con la gente.

Considerando además que hoy en día la población se encuentra bombardeada por muchos mensajes que le llegan por diversas vías y canales. El ruido en la calle, las pláticas con amigos, familiares y compañeros de trabajo. Lo que mira en la televisión, escucha en la radio y, en muchos casos, encuentra navegando por Internet. Sin contar que en las aceras se encuentra a su paso vallas, anuncios espectaculares, publicidad en transporte público y un sinnúmero de impactos que le hacen estar poco atento a lo que un personaje público quiere decirle.

Por eso se necesita que el mensaje, primeramente, no se confunda con un *slogan*, éste último puede ser un factor de identidad, la firma en sus discursos o similar, pero no necesariamente el mensaje, este es más estratégico, es definir si lo que se va a transmitir es una imagen de experiencia, de juventud, de pacificador, de negociador, la que sea, pero que sea coherente y acorde al objetivo.

No está de más recordar que en una atmósfera teñida por la ausencia de recursos, entiéndase económicas y sobre todo de tiempo, lo menos que pue-

de hacer un personaje público es malgastar sus recursos, y desgastar los de la audiencia.

De tal forma que en esa telaraña de impactos, el personaje público debe primero llamar la atención, de una forma que no sea escandalosa, digamos real, cierta, por su forma de ser, de actuar, de diferenciarse del resto. El objetivo primero es que lo volteen a ver.

Logrado este punto viene la emisión del mensaje, el contenido, la frase, la petición, o lo que se haya preparado para ese momento. El caso es que debe existir una acción de lo contrario será tiempo muerto. Incluso ha habido casos donde la gente ha escuchado a alguien, le atrae esa persona y logra atraparlo, pero cuando termina de hablar quien lo escuchó no se quedó con nada del mensaje. Y eso es malo.

La clave radica principalmente en que la gente sepa qué sigue, cuál es el próximo paso, que puede ser desde aplaudir o gritar, hasta recolectar fondos, hacer llamadas, y por supuesto ir a votar, si es el caso. Lo importante es generar el vínculo de acción.

Ahora bien, debemos considerar que en ocasiones lo que dice el personaje público no es necesariamente lo que la gente entiende. Las labores de traducción son importantes antes de emitir el mensaje. De lo contrario se generará un problema de percepción.

Se recomienda que sea desde el inicio cuando se haga partícipe a la gente en todo movimiento social (político, de gobierno, de oposición u otro) la esencia es que si el participante se involucra desde que arranca el proyecto, se sensibiliza de mayor forma, se lo apropia de manera significativa y convoca a más integrantes.

De allí que sea parte fundamental modificar el discurso tradicional político del “yo”, del político único, del que nada se mueve si no lo autoriza, al del “nosotros”, haciendo participativa y activa la convocatoria, las acciones y por supuesto los resultados.

Sabiendo diferencia claro, los momentos en que el político en su individualidad se compromete con quien lo escucha. Entendido como el grado de responsabilidad que conlleva ser el actor principal.

Máxime cuando se construye un mensaje colectivo en el que cada integrante quiere dejar su huella. Entonces el trabajo es aglutinar todas las propuestas y traducirlas en un mensaje que identifique a ese grupo.

Ganada la atención de la gente y definido el mensaje, viene la transmisión del mismo. Varias voces le llaman a esto “contar historias”, y es hacer memorable pero a la vez eficiente lo que se trasmite. Los canales por donde viajará son diversos y cada uno de ellos tiene sus características.

No es lo mismo el discurso en el gran mitin, que la entrevista de radio o de televisión, que la frase en redes sociales, que el saludo viendo a los ojos al ciudadano que se encuentra en la calle. Sin embargo, sí se requiere que en todos los espacios se respete el objetivo y la estrategia, a eso se le conoce como disciplina del mensaje.

Se debe tener en claro que hay diferentes públicos pero que el mismo mensaje debe aglutinar a todos. El tema visto pues por cada sector. Las frases listas para cada grupo y para los medios de comunicación. Las que llamen la atención pero sobre todo logren en quien las recibe una relación con quien las dijo.

Este tema de las frases requiere una atención especial. No se trata de tener sólo frases rítmicas, poéticas, de superación personal, o pegajosas, sino que tengan a su vez sustento, relación con un tema, proyección con un objetivo. Esto es, igual fuerza en el fondo que en la forma. Porque luego viene lo más complicado y donde muchos personajes públicos pueden tener problemas: argumentar sobre sus dichos.

No se trata el debate moderno de ganar en frases, sino de convencer más a la gente, al ciudadano que piensa y escucha varias opciones antes de tomar una decisión. Se puede ganar el lenguaje, incluso el debate, pero el objetivo es lograr el triunfo en una elección o aprobar una ley, eso no se puede perder de vista. El solo discurso no gana la batalla.

Porque esto tiene que ver con credibilidad y confianza, valores que hoy en día han cobrado un nuevo simbolismo en la política mundial, en el prestigio y reputación de los personajes públicos se recarga buena parte del impulso que siente un votante para ejercer su derecho y cruzar la boleta por tal o cual opción, o para apoyar una política pública en un gobierno.

Además, los ciudadanos cada vez se detienen a analizar más los detalles que antes parecían inadvertidos, por ejemplo el saludo de un político, la forma de vestir, las personas que lo rodean, la apariencia en general, y todo ello forma parte también de un mensaje, de un estilo de comunicación.

Por eso es importante considerar el contexto y el momento. Saber que no se puede competir por ejemplo, en un día que la noticia principal ya sabemos es una fecha cívica, una competencia deportiva o similar. O que nuestro público está molesto por un incremento en el precio del combustible y quiere saber la postura del personaje público pero éste no va preparado para tales fines. Será pues contraproducente.

De allí que podamos afirmar que es diferente el valor que el costo de aparecer en medios. Las apariciones en los distintos medios de comunicación pueden ser desaprovechados si no se cuenta con un mensaje claro para comunicar y transmitir.

Y por el contrario, con un adecuado mensaje, las pocas apariciones en medios de comunicación pueden ser inolvidables y penetrar en las personas de tal forma que ellas mismas lo comenten en sus círculos diversos. (Hay un ejemplo muy claro en la serie televisiva *The West Wing* cuando el entonces aspirante a la candidatura presidencial por el partido Demócrata Matt Santos sólo tiene recursos para pagar un único spot de un minuto en televisión, y lo realiza de tal forma, y en vivo, que consigue atraer más fondos para proseguir con su campaña.)

Una parte importante en los tiempos actuales es que el mensaje tiene que ser de ida y vuelta, el personaje público cada vez más debe abrir y atender los canales de comunicación que mantenga con los ciudadanos, sean reales o virtuales, todos y cada uno merece atención.

El vínculo que se logra con estos puentes de comunicación fortalecerá la imagen y tendrá más posibilidades de llegar el mensaje a la audiencia deseada. Por eso la comunicación moderna exige interacción e inmediatez, características que deben adoptar los personajes públicos contemporáneos.

Es tarea de todos los días que conlleva disciplina y que por momentos parecerá que no da todos los efectos deseados. Pero bien labrada, es una labor a la que los resultados llegarán de mejor forma, porque se sustentan en la planeación y en la estrategia, porque tiene una relación directa con la gente y por-

que cada vez más debemos poner todos la parte que nos toca para mejorar la comunicación entre quienes habitamos las ciudades de este orbe.

Rafael Vargas Pasaye es licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México y Máster con Comunicación Política y Corporativa por la Universidad de Navarra en España. Consultor Político en la empresa Consultores y Marketing Político SC.

Con más de cinco años de experiencia en campo, en su trabajo profesional ha tenido a su cargo campañas electorales y de gobierno, se ha especializado en el área de estrategia, cuarto de guerra, generación de contenidos, discursos, media training, debates y medios de comunicación. Ha publicado diversos textos en medios de México y el extranjero como Milenio Diario, Playboy, Nexos, Siempre, Nuestro Tiempo, Metapolítica, Alcaldes de México, Campaigns & Elections, Crítica, Revista de la Universidad, La palabra y el hombre, La Gaceta del Fondo de Cultura Económica, y los suplementos ARENA, Laberinto y CAMPUS de Milenio Diario, en éste último ha sido redactor, reportero y colaborador desde su fundación hace diez años.

@rvargasasaye

¿La clave de un gran relato político? ¡Los pequeños detalles diarios! En política todo, absolutamente todo, comunica

Sandra Bravo

Un café de media tarde. Una conversación baladí con alguien a quien recién conocía. Una pregunta tópica y esperada: *oye, ¿y tú a qué te dedicas?* Tras una breve explicación en que la palabra *política* hacía acto de presencia, su respuesta fue: *¿y en qué sentido manipulas? Quiero decir, ¿para qué partido trabajas?* No sé si será el caso de mis compañeros de profesión, pero para mí esta es una situación habitual. Nadie comprende cómo puedo disfrutar y amar mi trabajo como lo hago cuando me toca codearme con... ¡políticos! Consideran automáticamente que se trata de algo inmoral, indecente y turbio. Para tranquilidad de mi madre, quiero dejar claro que no es nada de lo anterior, aunque comprendo que muchos lo consideren así, ya que la política, en general, no atraviesa por su mejor etapa.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, política es sinónimo de astucia, habilidad, marrullería, cálculo, régimen, legalidad, dirección y gobierno... Muchas de estas palabras tienen connotaciones peyorativas y pueden interpretarse de manera negativa. Los cuatro primeros sinónimos, además, designan una acción para conseguir algo de forma artera y poco transparente. Desgraciadamente, la opacidad y el engaño son moneda de cambio en política –como en muchas otras profesiones-, pero también lo son muchos otros valores positivos, defendidos por personas que realmente están política para intentar mejorar la realidad social.

Una de las grandes barreras que obstaculiza la conexión entre políticos y ciudadanos es la poca importancia que se da a la comunicación en la vida política. Se considera erróneamente que comunicar consiste solamente en dar un gran discurso, en disponer de un gran número de seguidores en las redes sociales o en lucir *belleza-photoshop* en un cartel electoral... Todo esto influye y se debe cuidar, cierto es, pero evidentemente no es lo único. En política, todo, absolutamente todo, comunica, y es en los pequeños detalles en los que muchas veces se cometen los mayores errores. Pequeños detalles y rutinas

donde se traiciona descaradamente la coherencia entre el mensaje y la acción política.

Este artículo no ofrece consejos sobre cómo gestionar las redes sociales o cómo preparar un discurso que seduzca a nuestros votantes. Estas son etapas en la construcción de un mensaje muy posteriores a las que aquí expongo, ya que quiero hacer referencia a lo más esencial, a la comunicación inconsciente y continuada que suele descuidarse e infravalorarse, pero que tiene un peso clave en el éxito de cualquier campaña electoral.

Comunicar significa compartir, poner en común. Comunicar es mucho más que dar a conocer a un candidato o presentar un proyecto político. Comunicar es hacer a otros partícipes de nuestra propia realidad, en cualquier ámbito y en todo momento. Por ello, debemos ser conscientes de que un político y su equipo transmiten un mensaje no solo cuando lo hacen de manera intencionada, sino en su relación diaria con el resto de miembros de la campaña, en su trabajo con los voluntarios, en la atención a las demandas ciudadanas, en su capacidad o incapacidad de escuchar antes que hablar... La manera en que un candidato pueda referirse a sus rivales en una conversación informal con su equipo es comunicación. El trato que se dispense a los ciudadanos en un acto electoral es comunicación. La coherencia personal de un político con el mensaje que defiende es comunicación. En realidad, comunicación y política son dos términos indivisibles que, paradójicamente, no siempre van de la mano.

Comunicar es compartir

Transmitir una palabra es regalar un trozo de nuestra pequeña realidad. Tener voluntad comunicativa es querer compartir con los demás. En política, uno de los principales requisitos para ello es encontrar un lenguaje común entre el político y los ciudadanos. La política no puede sustentarse en grandes palabras, en conceptos abstractos que esconden promesas rimbombantes que nunca nadie cumplirá. Un político debe usar un lenguaje llano, concreto y adecuado a cada situación y audiencia. Aquellos políticos que, en un debate con ciudadanos, prefieren hacer gala de su *inteligencia* remarcando conceptos que nadie entiende lo único que consiguen es aumentar la distancia que le separa de sus posibles votantes. A nadie le gusta sentirse estúpido, y menos

aún cuando dedica parte de su tiempo a escuchar a un candidato en quien deposita su ilusión y sus esperanzas. Si un niño de diez años no consigue entenderte, es que no te has expresado bien. Como bien dice Frank Luntz en su libro *Words that work*, no se trata de lo que uno dice, sino de lo que los otros entienden.

Una buena comunicación exige generosidad y transparencia. Compartir es ser capaz de confiar en tu equipo de campaña. Si un candidato esconde información a su núcleo más cercano, difícilmente conseguirá que el trabajo fluya y que su equipo confíe ciegamente en él. Y sin un buen trabajo, será complicado desarrollar una campaña ganadora. Además, esta barrera informativa repercutirá en los propios ciudadanos a los que se quiere llegar, aumentando así los efectos negativos. ¡Un equipo avenido es realmente importante!

Como apuntan los consultores norteamericanos James Carville y Paul Begala¹, aquellos políticos que dedican todo su tiempo a enredar sus argumentos; que no dicen lo que quieren decir y no quieren decir lo que dicen; aquellos que mantienen permanentemente una agenda oculta, quizá se consideren muy maquiavélicos y sagaces, pero en el fondo solo son un tremendo incorpido.

Compartir supone ser capaz de dar las gracias, de reconocer el esfuerzo de la gente que colabora en una campaña, especialmente de aquellos que lo hacen de manera desinteresada. Un candidato, aunque a veces lo parezca, no es un Mesías que predica en el desierto. Hay muchísima gente que le apoya sin la que no sería nadie. Tener un pequeño gesto de agradecimiento con los tuyos puede ser una de las mejores campañas electorales, ya que, cuando un equipo se siente motivado y útil, su trabajo es mucho más productivo y eficaz. Un gesto tan sencillo como reunir a tu equipo de voluntarios para agradecerles su colaboración y remarcarles la importancia de sus tareas puede generar un mensaje viral de lo más provechoso, ya que toda esa gente, cuando llegue a casa, compartirá con los suyos que su candidato es una persona de carne y hueso que incluso sabe sonreír y mostrarse agradecida.

Comunicar es escuchar

La torpeza del hombre para comunicarse es el resultado de su incapacidad para escuchar efectivamente, diestramente y con comprensión, a otras personas
(Carl Rogers)

Solemos creer que un buen comunicador es aquel que deja a su audiencia boquiabierta con sus argumentos y, en parte, lo es, pero tendemos a ignorar que esa habilidad es imposible de desarrollar sin dominar antes otro arte: saber escuchar. Saber escuchar implica tener interés por los demás, trasladar el centro de gravedad del yo al resto de personas que nos rodean.

Un candidato que escucha conoce a su equipo más cercano y es capaz de mantener una relación cordial con ellos más allá del ámbito profesional. Un candidato que escucha es aquel que pregunta y se deja asesorar, porque asume que nadie en este mundo puede saber de todo en todo momento. Un candidato que escucha es aquel que sale a la calle y cede su voz al ciudadano para conocer cuáles son sus necesidades reales.

Una famosa frase de Woody Allen es que *la vocación de un político de carrera es hacer de cada solución un problema*. A mi entender, viene a definir a la perfección a aquellos políticos incapaces de escuchar antes que hablar. Uno de los grandes errores en política es ofrecer respuestas contundentes a ciudadanos a los que no se les permite formular ningún tipo de preguntas.

Para llegar al ciudadano, el político debe averiguar cuáles son sus preocupaciones, qué cosas funcionan mal y qué problemas les hacen sufrir. Esto exige empatía y una auténtica voluntad de relación social. Los políticos suelen pertenecer a un estrato social *superior* al de los ciudadanos más desfavorecidos y, si no son capaces de “vivir en la piel” de un ciudadano normal y corriente, jamás acertarán a atender sus necesidades. En esto, la escucha activa es más necesaria que nunca para poder ponerse en el lugar de otras personas y conocer sus circunstancias. Con esta información, un político que realmente haga honor a su cargo puede adelantarse a las demandas ciudadanas y conciliar los problemas sociales con la gestión pública. La previsión y el tino aportan una gran ventaja comunicativa frente a rivales que solo saben encerrarse en sus despachos y relacionarse con *sus semejantes*.

Por otro lado, aquellos candidatos que escuchan son también los que demuestran una mayor habilidad con los medios, ya que son capaces de pensar antes de disparar cualquier respuesta. Y no solo eso, sino que suelen tener la voluntad de atender a la prensa incluso cuando “no les interesa”. La comunicación no se basa solo en aquello que reflejan los medios, sino en el trato que se pueda dispensar a los periodistas, a quienes se suele tachar de enemigos o amigos de forma sistemática, sin tener en cuenta que una buena crítica nos

puede ayudar a corregir errores y que un halago interesado puede empañarnos la cruda realidad.

Comunicar es ser coherente

Se dice que nuestras creencias son atajos para no pensar y excusas para no actuar, y en gran parte es cierto. Nos cuesta ser flexibles y abrirnos a nuevas ideas. En ocasiones parece incluso que nuestros argumentos estén sellados a fuego en nuestra mente y nos negamos a aceptarlo, creyendo que son los demás los que persisten en *su error*. No obstante, es más común de lo que debiera que, a pesar de defender unas ideas a capa y espada, acabemos actuando de manera opuesta a ellas. Y cuando hablamos de política este aspecto se torna especialmente importante. Comunicar es ser coherente y disponer de sentido común, aunque la incoherencia parezca estar permanentemente de moda y el sentido común sea el menos común de los sentidos.

Todo el mundo conocerá aquel dicho de que *se coge antes a un mentiroso que a un cojo*. En el fondo, un incoherente no deja de ser en parte un mentiroso. Un político que haga gala de una serie de valores o que milite en un partido con unas ideas concretas pero actúe de manera opuesta jamás será creíble ni conseguirá que su mensaje cale entre la ciudadanía.

El miedo a la transparencia en política deriva de la gran incoherencia y falsedad que se ejerce en los partidos políticos. Cuando no se tiene nada que esconder no se teme a la luz y los taquígrafos. La coherencia personal y política deberían ir de la mano entre los políticos en activo, pero, aunque existe, se reduce a una minoría que pocas veces destaca entre la multitud.

Coherencia y sentido común es tener un pasado, un presente y una visión de futuro que mantengan un hilo conductor. Una persona puede cambiar de ideas -incluso de manera radical- y eso no es malo, ni siquiera incoherente si tiene un motivo de ser. El problema está cuando un político da un giro de 180 grados y no es capaz de explicar el porqué o se empeña en asegurar que en él nada cambió, que solo lo hicieron las circunstancias.

Ser coherente y tener sentido común se traduce en no dispensar a tus rivales políticos o a tus compañeros de filas un trato que criticas al recibir de terceros. Coherencia es no mentir haciendo ver lo que no se es. Un ejemplo muy habitual es el de los candidatos que fingen gestionar todos sus perfiles en las

redes sociales, cual gurú 2.0, cuando ni siquiera han visto una pantalla de ordenador. ¿Es necesario mentir? ¿Qué rédito comporta? En definitiva, coherencia y sentido común es humildad, es no tener miedo a reconocer las propias limitaciones, es admitir que un político también es vulnerable, pero al mismo tiempo ser consciente de que esos puntos débiles pueden tornarse en fortalezas con esfuerzo y voluntad. Cuando un ciudadano escucha hablar a un político no espera a un profesional infalible de la retórica, sino a una persona de carne y hueso que hable -y se preocupe- de lo que a él le interesa y lo haga en un registro que le resulte cercano y comprensible.

Comunicar y formar parte de la vida política son actividades indivisibles. Cualquier acción política comunica y se debe cuidar, al mismo tiempo que debe ejercerse una extensa comunicación pública, ya que los ciudadanos merecen estar informados en todo momento. No obstante, ninguna comunicación es sincera cuando es impostada, puesto que, basada en la falsedad, pierde todo su potencial de cambio social. Es decir, ningún candidato o político de base podrá compartir, escuchar, ser coherente y mostrar sentido común jamás si realmente no lo desea. Nada de esto funciona si el propio interesado no cree en ello.

La comunicación se basa en la emoción. Y las emociones, si no son sinceras, no transmiten absolutamente nada. Me cuesta admitir que una persona entregada a la política pueda hacerlo solamente por intereses personales y no por una voluntad de mejorar todo aquello que le rodea. Pero si una cosa tengo clara es que solo el día que política sea sinónimo de comunicación en su sentido más amplio, de transparencia, de honestidad y de sinceridad, solo aquel día, las cosas habrán empezado a marchar por el camino que corresponde. Pongamos, pues, todos de nuestra parte: ciudadanos, políticos y profesionales de la comunicación para que esto sea posible.

Sandra Bravo es periodista, máster en Marketing Político y Comunicación Estratégica y experta en relaciones internacionales. Es socia fundadora de la asesoría de comunicación estratégica y marketing político BraveSpinDoctors.

Trabajó en una agencia estatal, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones -en el Gabinete de Presidencia y en el departamento de Internacional. Ha trabajado en diversas campañas electorales, como responsable de prensa y en temas relacionados con la comunicación personal y la estructuración del mensaje. Realizó estudios y trabajó tres años en Alemania. Es autora del blog sobre comunicación y marketing político www.sandrabravo.es.

@Sandra_B

1. CARVILLE, J., BEGALA, P. Buck up, suck up... and come back when you foul up. 12 winning secrets from the war room. Simon & Schuster: New York, 2002.

Los engaños del porvenir: las promesas de campaña en democracias delegativas

Javier Sánchez Galicia

Nada hay más intangible e insustancial que los discursos políticos, más aún si son parte de una campaña electoral, o sea cuando están confeccionados deliberadamente para persuadir a los ciudadanos de las bondades de votar por un determinado partido o candidato, para lo cual los políticos suelen contratar los servicios profesionales de una nueva clase de asesores de la política, mejor conocidos como “consejeros” o “consultores”. Por esta vía la política profesional termina siendo una mera técnica de persuasión, muy distante de los objetivos superiores con los que llegó a asociarse alguna vez, como el arte de gobernar, la resolución de conflictos, la búsqueda del bien común, la defensa de la dignidad humana, la representación de intereses colectivos, etcétera.

Pero si el discurso político en las democracias modernas se ha vuelto algo tan superficial y vacío, pretender analizarlo y calificarlo con supuestas bases científicas se vuelve, en mi opinión, un ejercicio tan insustancial como el propio objeto que examina. Francamente, no veo por ningún lado la utilidad de calificar las características finas de un discurso político, como su consistencia, su coherencia, su lógica argumentativa, su tono emocional, etcétera, ni de compararlos con otros discursos para ver cuál fue mejor y cuál peor, como si con ello se pudiera modificar la percepción que en su momento tuvo la sociedad sobre tal o cual discurso o sobre los políticos que los presentaron. En la actualidad, las sociedades suelen ser muy críticas y escépticas, y difícilmente se dejan engañar o seducir por el dicho de sus políticos. De ahí que la calificación rigurosa de los discursos políticos en campaña termina siendo una sofisticación para especialistas y curiosos, con escasa relevancia o impacto social.

No es casual que en cada nación del mundo la historia sólo registra un puñado de discursos políticos realmente memorables y que han pasado a la posteridad en el mar de palabras que se lleva el viento. Ahí quedan, para poner el caso de México, “Los sentimientos de la nación” de un Morelos o el discurso de Benito Juárez ante el Congreso para motivar la promulgación de las Leyes de Reforma, o el discurso del general Cárdenas para expropiar el petróleo o,

más recientemente, el VI Informe de López Portillo donde planteaba la estatuación de la Banca, o el apasionado discurso de Colosio en aquel funesto marzo: “veo un México...”, o el no menos recordado discurso en tribuna de Muñoz Ledo en respuesta al Primer Informe de Zedillo. A estos discursos habrá que sumar otros cinco o seis igualmente memorables y párele de contar. La verdad es que son muy pocos para una historia de tantos siglos y tantas gestas. Digamos pues, que los buenos discursos, los que serán recordados y transmitidos de generación en generación, no se dan en maceta, y que son los pueblos y nadie más, los que los colocan en ese sitio de honor y gloria.

En virtud de lo anterior, más que calificar los discursos de campaña en sus cualidades persuasivas, lo importante es examinar la consistencia y viabilidad de los discursos de campaña en contraste con el país que bocetan para el porvenir. Más específicamente, a) ¿qué nos dicen los discursos de campaña sobre el futuro del país?, b) ¿qué tanto se corresponden los discursos de campaña sobre el futuro del país con los deseos y percepciones de la sociedad en general?, y c) ¿cuál es el grado de veracidad y la viabilidad real de dicha idea de futuro bocetado en el discurso? Mi tesis al respecto es que en México y en muchas otras partes de América Latina los discursos de campaña ni siquiera califican para un análisis serio de este tipo, pues la inmensa mayoría de ellos carece del más elemental principio de realidad, abusan de una retórica simplificada y épica, exhiben una ignorancia apabullante sobre la problemática nacional y apelan más a sentimientos que a hechos duros y concretos, en una lógica implícita de subestimación de las capacidades de discernimiento de los electores.

Ciertamente, a un discurso de campaña no se le puede pedir más de lo que es: una propuesta retórica para el futuro, deliberadamente persuasiva, emotiva y estentórea, que busca concitar apoyos en forma de votos. Perder de vista esto nos puede llevar a conclusiones innecesariamente rígidas o categóricas, y en consecuencia improcedentes. Sin embargo, eso no significa que debamos concebir *per se* a un discurso de campaña como algo ilusorio e insustancial, que no compromete u obliga en alguna medida a quien lo prohija. Lejos de ello, la democracia entraña compromisos y responsabilidades para los representantes políticos de una comunidad, empezando por darle contenido y cause a las promesas de campaña, gracias a las cuales un candidato logra conquistar el poder político. No por casualidad, la ciencia política ha elaborado recientemente un modelo de “calidad de la democracia”, en el que uno de

sus componentes es precisamente lo que sus creadores intelectuales denominan “responsiveness” (reciprocidad, en una traducción propia), o sea el grado en que los políticos se responsabilizan con sus acciones de darle cause a sus promesas de campaña; es decir, según esta concepción, una democracia será mejor si los representantes políticos honran su palabra con hechos.

El tema de la calidad de la democracia surge de la necesidad de introducir criterios más pertinentes y realistas para examinar a las democracias contemporáneas, la mayoría de ellas (sobre todo las de América Latina, Europa del Este, África y Asia) muy por debajo de los estándares mínimos de calidad deseables. Su propósito es calificar las democracias realmente existentes a partir de la satisfacción que reportan en los ciudadanos. Por lo demás, tiene mucho sentido partir de una nueva definición de democracia, distinta a la que ha prevalecido durante décadas en el seno de la ciencia política, más preocupada en los procedimientos electorales que aseguran la circulación de las elites políticas que en aspectos relativos a la afirmación de los ciudadanos en todos sus derechos y obligaciones, y no sólo en lo tocante al sufragio. Así lo entendió hace tiempo Philippe C. Schmitter, quien explícitamente se propuso en un ensayo muy citado ofrecer una definición alternativa: “La democracia es un régimen o sistema de gobierno en el que las acciones de los gobernantes son vigiladas por los ciudadanos que actúan indirectamente a través de la competencia y la cooperación de sus representantes” (Schmitter y Karl, 1993).

Con esta definición se abría la puerta a la idea de democracia que hoy comparten muchos politólogos que se han propuesto medir qué tan buenas (o malas) son las democracias realmente existentes. La premisa fuerte de todos estos autores es considerar a la democracia desde el punto de vista del ciudadano; es decir, todos ellos se preguntan qué tanto una democracia respeta, promueve y asegura los derechos del ciudadano en relación con sus gobernantes. Así, entre más una democracia posibilita que los ciudadanos, además de elegir a sus representantes, puedan sancionarlos, vigilarlos, controlarlos y exigirles que tomen decisiones acordes a sus necesidades y demandas, dicha democracia será de mayor calidad, y viceversa. En esa dirección contribuyó sobremanera el concepto de “democracia delegativa” acuñado por el politólogo argentino Guillermo O’Donnell en 1994. Según esta concepción, existen varias democracias en el mundo, como las de América Latina, en las que los ciudadanos carecen de toda posibilidad normativamente establecida para influir en los asuntos públicos más allá de poder elegir a sus representantes pe-

riódicamente. Por muchas razones, en estas democracias no maduró una serie de preceptos jurídicos que aseguraran que los ciudadanos fueran siempre el origen y el fin de todas las decisiones políticas que les competen. Más allá de reglas e instituciones electorales, cuestiones como el gobierno de la ley, la rendición de cuentas o la responsabilidad de los políticos ante los ciudadanos han sido intermitentes o francamente inexistentes. De ahí que se trate de democracias delegativas, pues una vez que los ciudadanos eligen a sus representantes, les delegan la función de gobernar por un tiempo determinado, durante el cual no podrán incidir de ninguna manera por carecer de las vías institucionales o jurídicas para hacerlo; es decir, no tienen la oportunidad de verificar y evaluar la labor de sus gobernantes una vez electos.

Llegados a este punto, sólo había que juntar los elementos dispersos para dar lugar a una noción de democracia pertinente para los efectos de medir su mayor o menor calidad en casos concretos. La síntesis y la propuesta más acabada elaborada hasta ahora se debe al politólogo italiano Leonardo Morlino (2003), quien con gran atinencia resume en cinco puntos los criterios para medir una democracia de calidad: *a)* gobierno de la ley (*rule of law*); *b)* rendición de cuentas (*accountability*); *c)* reciprocidad (*responsiveness*); *d)* qué tanto la democracia en cuestión se aproxima al ideal de libertad inherente a la democracia (respeto pleno de los derechos que se extienden al logro de un abanico cada vez mayor de libertades); y *e)* qué tanto la democracia en cuestión se aproxima al ideal de igualdad inherente a la democracia (implementación progresiva de mayor igualdad política, social y económica). Así, prosigue el autor, “una democracia de calidad o buena es aquella que presenta *una estructura institucional estable que hace posible la libertad e igualdad de los ciudadanos mediante el funcionamiento legítimo y correcto de sus instituciones y mecanismos*”.

A primera vista, la noción de democracia de calidad aportada por estos autores resulta muy sugerente para el análisis de las democracias modernas, a condición de considerarlo como un modelo típico-ideal que antepone a la realidad siempre imperfecta y llena de contradicciones. Por esta vía se establecen parámetros de idoneidad cuya consecución puede alentar soluciones y correcciones prácticas, pues no debe olvidarse que el deber ser que alienta las acciones adquiere de algún modo materialidad en el momento mismo en que es incorporado en forma de proyectos o metas deseables o alternativas. Además, por las características de los criterios adoptados en la definición de democracia de calidad, se trata de un modelo abiertamente normativo y pres-

criptivo que incluso podría emparentarse sin dificultad con la idea de Estado de derecho democrático; es decir, con una noción jurídica que se alimenta de las filosofías liberal y democrática y que se traduce en preceptos para asegurar los derechos individuales y la equidad propia de una sociedad soberana y políticamente responsable.

La principal contribución del modelo de democracia de calidad es ofrecer una serie de criterios mínimos indispensables de carácter normativo para hablar de una democracia efectiva, a saber: gobierno de la ley, rendición de cuentas, reciprocidad, libertad e igualdad. En el seno de la disciplina en la que este modelo surge —la ciencia política—, quizá se desdibuje su potencial explicativo, pues se presupone que las democracias pueden contar con alguno o algunos de estos criterios sin dejar de ser democracias, si acaso son democracias imperfectas o en vías de consolidación. Contrariamente a este proceder, me parece que este modelo puede ser realmente valioso en la medida que no admita gradaciones en el momento de emplearlo para analizar regímenes políticos concretos. Dicho de otro modo, en estricto sentido, si en un país no operan todos los preceptos definidos por el modelo u operan de manera parcial no merece el nombre de democracia, por más que a ésta se le añadan distintos adjetivos para establecer sus insuficiencias o limitaciones (democracias “imperfectas”, democracias “inconclusas”, democracias “delegativas”, democracias “en transición”, democracias “incipientes”, etcétera). Quizá estemos en presencia de un régimen democrático en lo electoral, pero *antidemocrático* en todo lo demás. No hay por qué temer a los términos. Además, como modelo normativo, el de la calidad democrática nos permite ganar en claridad acerca de las condiciones mínimas de carácter legal centradas en el ciudadano, indispensables para calificar de democracia a un determinado régimen. Ganar en claridad en aspectos tales como la rendición de cuentas, el imperio de la ley o la responsabilidad de los gobernantes es una condición para reconocer los déficits que deberán ser colmados tarde o temprano en la perspectiva de mejorar nuestras realidades políticas.

Además, se trata de criterios normativos fácilmente reconocibles, ya sea porque deberán estar formalizados claramente en las Constituciones nacionales vigentes a manera de garantías y derechos para todos los ciudadanos sin distinción; o porque su efectividad se deduce de las propias condiciones de libertad e igualdad existentes en la sociedad en cuestión. Desde este punto de vista, tiene mucho sentido asumir, por ejemplo, que sólo puede hablarse de democracia en sociedades donde las desigualdades extremas o la

concentración inequitativa de la riqueza han disminuido de manera efectiva. Tiene sentido, porque la lógica sugiere que una democracia efectiva no puede más que atender las necesidades y las demandas de las mayorías, a las que se deben los gobernantes de turno, por lo que en presencia de desigualdades oprobiosas hay algo que simplemente no está funcionando. Lo mismo vale para la noción de libertad, que en este caso se traduce en derechos cada vez más efectivos y plenos para las minorías en un país.

Por todo lo anterior, encuentro pertinente en lo general el modelo de democracia de calidad. Recurrir a él desde América Latina, por ejemplo, constituye una herramienta de primera mano para advertir claramente los muchos déficits que los países de esta región tienen en materia de democracia. Además, este modelo, por el hecho de provenir de una tradición de pensamiento a estas alturas muy arraigada e influyente en Latinoamérica, heredera de la vasta literatura politológica sobre transiciones a la democracia, asegura su fácil incorporación a los esquemas de explicación dominantes entre sus intelectuales y académicos. En suma, su impacto está asegurado aquí porque de manera clara y concisa ilustra sobre un deber ser de la democracia históricamente ausente en prácticamente toda la región, pero igualmente indispensable para mejorar las reglas e instituciones políticas existentes. Ahora de lo que se trata es de sumar a la definición mínima de democracia otras condiciones de carácter normativo que finalmente hagan las cuentas con el ciudadano, principio y fin de la democracia. No es aventurado anticipar un gran éxito al modelo de la calidad de la democracia en América Latina, pues existe ya en sus países una conciencia muy desarrollada en torno al papel central del ciudadano en la construcción de sus sociedades, papel que fue largamente escamoteado y ninguneado por las elites locales y que explica en parte la escasa atención que ha merecido en los arreglos normativos vigentes en prácticamente toda la región.

Asimismo, el modelo de calidad de la democracia puede ser útil para analizar los discursos de campaña, en lo que respecta al grado de responsabilidad que entraña una vez que los candidatos ganadores asuman sus cargos. Para ello, retomo del modelo lo relativo a la *responsiveness* o responsabilidad de los políticos contraída ante los ciudadanos durante su campaña electoral. Según Morlino (2007, p. 30), la *responsiveness* alude a la correspondencia, responsabilidad o reciprocidad de las decisiones políticas a los deseos de los ciudadanos y la sociedad en general. Ahora bien, para medir el grado de *responsiveness* de una autoridad, como el Presidente de la República, se sugiere

documentar sus discursos de campaña, que presumiblemente fueron avalados por la ciudadanía desde el momento en que ésta decidió mayoritariamente elegir su oferta política entre otras en disputa, y contrastarlos con sus acciones de gobierno una vez en el cargo. De este contraste, puede establecerse la correspondencia entre las promesas del gobernante y sus hechos, y conferirle un valor que resulta del porcentaje de promesas concretadas. Obviamente, un porcentaje muy bajo de promesas cumplidas (un 50 por ciento o menos) nos habla de una democracia de baja calidad, por cuanto los gobernantes democráticamente electos no satisfacen las expectativas generadas por ellos mismos entre los ciudadanos. Lo contrario vale para el caso de que los gobernantes materialicen en un porcentaje considerable sus promesas (un 80 o 90 por ciento). Huelga decir que en ninguna democracia puede aspirarse al 100 por ciento, pues son muchos los imponderables con los que se deben lidiar. No obstante ello, los buenos gobiernos son los que realísticamente se aproximan más al ideal.

En mi opinión, un estudio de este tipo en México o en cualquier parte de América Latina arrojaría resultados desastrosos. En los discursos de campaña por lo general hay poco de rescatable, realísticamente hablando, en cuanto a la idea de futuro que subyace en ellos, sino que incluso sería deseable que, dadas sus inconsistencias y contradicciones inherentes, ni siquiera se pusiera en práctica, pues de seguirlo a pie juntillas traería enormes perjuicios para el país en cuestión. En consecuencia, paradójicamente, lo deseable en muchos casos es mantenerse en un bajo grado de *responsiveness*, aunque no calificamos en los estándares internacionales de calidad democrática definidos por los especialistas.

Por lo general, los discursos de campaña suelen ser un catálogo de buenos propósitos, soluciones prodigiosas, lugares comunes y poca sustancia. Casi siempre las propuestas y los compromisos de los candidatos se originan en diagnósticos de la problemática nacional absolutamente simplistas y reduccionistas. De ahí que la idea de futuro que emerge de estos discursos carece de sustento sólido o de la más mínima veracidad.

Por todo ello, hablar en México o América Latina de calidad de la democracia parece una broma, un chiste de humor negro. Aquí simplemente están ausentes todos los indicadores de calidad que propone el modelo. Más aún, muchos casos desafían las premisas del modelo y lo dejan muy mal parado, pues demuestran que para todos los fines prácticos se puede ser una demo-

cracia pero sin democracia, donde la calidad democrática, bien explotada discursivamente, es un eufemismo para el lucimiento personal de los políticos. Veamos. Nada hay más ilusorio en muchos de nuestros países que suponer que existe un auténtico Estado de derecho (*rule of law*). Más que imperio de la ley lo que aquí tenemos es un imperio de la impunidad, la ilegalidad y la corrupción. Los ejemplos son tan cotidianos para todos que ni al caso ahondar en el tema. Y qué decir de la *accountability* (rendición de cuentas), una auténtica tomadura de pelo disfrazada de ley de acceso a la información. Si algo caracteriza al quehacer político en muchos de nuestros países es la opacidad y la discrecionalidad en todos los niveles de la administración pública. Siempre hay maneras para maquillar las cifras, justificar partidas, disfrazar licitaciones... Al final, nadie sabe y nadie supo. Pero eso sí, los políticos se llenan la boca a la menor provocación de “transparencia”, la palabra mágica que todo lo santifica y purifica.

En esas circunstancias, esperar que los representantes políticos respondan (*responsiveness*) por sus dichos, o sea que llenen de contenido sus promesas y compromisos, es simplemente un disparate. Si los ciudadanos estamos desprovistos de instrumentos legales para exigir cuentas a nuestros políticos, para vigilarlos y sancionarlos cuando se extralimitan en sus funciones, o incluso para revocarles el mandato en situaciones extremas de corrupción o abusos de autoridad, más aún lo estamos para exigir reciprocidad a nuestros representantes cuando ejercen el poder. En ningún lugar aplica mejor que en México y varios países de América Latina la frase popular “prometer no empobrece, dar es lo que aniquila”. Finalmente, nada hay más insatisfactorio que la libertad y la igualdad.

En conclusión, en nuestra región, prometer países que renacen de sus cenizas para convertirse en un dechado de virtudes y conquistas, para envidia del mundo, es *peccata minuta*. La fórmula, además, parece infalible para seducir incautos, pues se ha abusado de ella una y otra vez. El discurso de campaña de los candidatos presidenciales no es la excepción. Hay en su hechura y estilo todos los ingredientes de la escenificación épica tan socorridos en el pasado, la visión deificada de un futuro glorioso, la transmutación milagrosa de nuestros males endémicos en bienes tangibles y perdurables, como quien multiplica los panes para que todos coman o convierte el agua en vino para que todas beban felices. De ahí que los candidatos emerjan de su prédica casi casi como caudillos superdotados, Mesías redentores, los sanadores de las almas toscas, de los oprimidos.

Javier Sánchez Galicia es licenciado en Comunicación por la Universidad Iberoamericana Golfo-Centro y tiene estudios de Maestría en Ciencias Políticas y Gestión Pública por la Escuela Libre de Derecho. Es también diplomado en Análisis y Diseño de la Comunicación Política (UIA), diplomado en Análisis Politológico (UNAM), diplomado en Marketing Político (Escuela Libre de Ciencias Políticas) y Diplomado en Dirección Estratégica de Negocios (U. Anahuac). Consultor en comunicación política para gobiernos estatales y municipales, especializado en comunicación de crisis. Ha participado en más de 100 campañas electorales en México: alcaldías, gobiernos estatales, diputaciones locales y federales, así como en la construcción de imagen de empresas e instituciones. Es editor y coautor de libros como: "Marketing y Elecciones", "Razones de voto, Manual de Comunicación Electoral", "Gobierno Electrónico", "Treinta claves para entender el poder. Léxico para la nueva comunicación política". Es director general de Kratos, consultoría en comunicación y estrategia.

@sanchezgalicia1

Referencias

- Cansino, C. e I. Covarrubias (eds.), (2007), *Por una democracia de calidad. México después de la alternancia*, México, Cepcom, Educación y Cultura.
- Morlino, L. (2003), *Democrazie e democratizzazione*, Boloña, Il Mulino [trad. esp.: *Democracias y democratizaciones*, México, Ediciones Cepcom, 2005).
- Morlino, L. (2007), *Democracias y democratizaciones*, México, CEPKOM.
- O'Donnell, G. (1994), "Delegative Democracy", *Journal of Democracy*, vol. 5, núm. 1, pp. 13-23.
- O'Donnell, G. (2001), "Democracy, Law and Comparative Politics", *Studies in Comparative International Development*, vol. 36, núm. 1, pp. 11-26.
- O'Donnell, G. (2004a), "Human Development, Human Rights, and Democracy", en G. O'Donnell, J. Vargas Cullell y O. M. Iazzetta (eds.), *The Quality of Democracy. Theory and Applications*, Notre Dame, University of Notre Dame, pp. 9-92.
- O'Donnell, G. (2004b), "Why the Rule of Law Matters", *Journal of Democracy*, vol. 15, núm. 4, pp. 32-46 [trad. esp.: "Democracia y Estado de derecho", *Nexos*, México, núm. 325, enero de 2005, pp. 19-27].
- O'Donnell, G. y P. Schmitter (1986), *Transitions from Authoritarian Rule. Tentative Conclusions about Uncertain Democracies*, vol. 4, en G. O'Donnell, P. Schmitter y L. Whitehead (eds.), (1986), *Transitions from Authoritarian Rule*, Baltimore, John Hopkins University Press, 4 vols.
- Schmitter, P. C. (2004), "The Ambiguous Virtues of Accountability", *Journal of Democracy*, vol. 15, núm. 4, octubre, pp. 47-60 [trad. esp.: "Calidad de la democracia. Las virtudes ambiguas de la rendición de cuentas", *Metapolítica*, México, núm. 39, enero-febrero de 2005, pp. 61-76].
- Schmitter, P. C. y T. L. Karl (1991), "What Democracy is... and is not?", *Journal of Democracy*, vol. 2, núm. 3, primavera, pp. 75-88.

Innovación electoral

5

Así las ven: Las mujeres políticas en el mapa mediático

Angela Paloma Martín

“Le cedería mi silla gustosamente, si no fuera porque estoy sentado en ella...” Groucho Marx.

Es curioso ver cómo se ha ido levantando la ola de la percepción política desde que la mujer entró en escena. No son pocas las que aparecen en los medios de comunicación, se habla de ellas, se comenta de ellas y se opina de ellas. Hasta aquí, no hay diferencia ni distinción alguna con respecto al hombre, eso es cierto. Pero si las escuchamos debatir en una mesa redonda es probable que las oigamos quejarse de que les dejan más roles *sociales* que responsabilidades económico/políticas. Hay muchísimas excepciones a nivel internacional, como es obvio, pero el rol de la mujer en política no se trata tanto de estar como de permanecer, de no resultar caduca ni ser carne de cañón para la rotación continua de responsabilidades.

Del hogar a la sociedad y de la sociedad a la política. En la oración anterior podríamos resumir todo el recorrido de la mujer hasta llegar a desembarcar en la tarea del bien público. Pero esa oración lleva implícito un recorrido lleno de esfuerzo, llanto, sangre y lucha. Sin embargo, y a lo largo de la historia, muchas mujeres en política nos han demostrado que pueden ser muy distintas entre sí tanto por su forma de ser, por su discurso y por las ideas que defienden. ¿Y su presencia en los medios? El artículo *Las mujeres políticas en España y su proyección en los medios de comunicación* analiza el grado de representación que alcanza la mujer política española en los medios de comunicación. Sin sorpresas, llegó a la conclusión de que el protagonismo en los medios lo tienen mayoritariamente los hombres, como se comenta en el primer párrafo, porque “la mayor parte de los cargos políticos de los que se informa están ocupados por ellos”. “Únicamente el cargo político de vicepresidente, con un 75%, y concejal, con un 59,2%, son cargos que ocupan principalmente mujeres y que tienen un hueco en la agenda de los medios”.

El proyecto de investigación *La presencia de estereotipos en los medios de comunicación: análisis de la prensa digital española* “confirma que la mayor

representación femenina corresponde a las secciones de Gente, Sociedad y Cultura por este orden. Parece que se perpetúa en los diarios digitales el interés informativo de la mujer como persona vinculada a la actividad lúdica y al divertimento, a los aspectos de intervención y compromiso social, o como profesional del mundo de la cultura y el arte, que se presenta en los medios convencionales. En el extremo opuesto, es de destacar que la mujer tiene una menor probabilidad de aparecer mencionada en la sección de Deportes claramente copada por el mundo masculino. Esta desigual distribución de género por secciones supone la existencia de unos estereotipos que van a condicionar que las noticias de mujer sigan siendo más frecuentes en las secciones asociadas a las llamadas “soft news”.

Si nos alejamos del caso español y nos adentramos en Estados Unidos, encontramos un estudio dirigido por Johanna Dunaway, profesora adjunta de Ciencias Políticas y Comunicación de Masas de la Universidad Estatal de Louisiana. El estudio fue publicado en la revista *Political Research Quarterly* y probaba que la cobertura en los medios es muy distinta cuando se trata de candidatas mujeres en una elecciones. Cuando los hombres son candidatos electos, el 6% de las coberturas mediáticas se centra en rasgos del carácter, en personalidad, pero el 55,5% se centra en los problemas políticos. Cuando es una mujer la candidata, un 9,4% se habla de sus rasgos y un 51,7% de cuestiones políticas. La conclusión es que las mujeres políticas salen más en los medios de comunicación por cómo son que por lo que piensan o dicen, las noticias se centran más en los rasgos de su personalidad, como por ejemplo por cómo visten.

Dicho esto, creo esencial destacar algunos casos concretos donde la mujer en política puede tener diferentes protagonismos en función de quién sea, cómo sea y qué dice.

Michelle Obama

Michelle Obama no es candidata. Pero es una mujer que tiene muchos ojos encima en cada acto público, o lo que es lo mismo, los medios de comunicación están pendientes de ella por ser la clave de sol del pentagrama Obama. Ir con zapatillas deportivas, con vestido elegante o estrenar un corte de pelo ha hecho que esta dama tenga mucho protagonismo. Tanto que hasta la revis-

ta Vogue le dedicó una portada. No hay duda de que Michelle Obama lidera un movimiento propio dentro de los demócratas en Estados Unidos. Puede gustar más o menos, pero es una mujer segura que transmite seguridad, transmite ser el pilar suficiente y necesario del presidente de los Estados Unidos. Es una mujer que destaca por lo que dice, por cómo es y por cómo va, aunque a veces lo que dice no guste y sea noticia por ello.



- FOTOGRAFÍA DE MUJER HOY -

Angela Merkel

Angela es la mano que mece la cuna de Alemania. Sus manos se han convertido en un icono irreversible en su país. Y probablemente pueda atribuírsele el adjetivo a su persona de “implacable”. Su forma de vestir es anodina, es demasiado clásica, y ya ha enseñado a todo el mundo los trajes de chaquetas abotonados de todos los colores posibles cual guía *pantone*. Pero los medios, como en este caso, se hacen eco de su escote, de su vestido, de su chaqueta azul petróleo el día posterior a su reelección. No obstante, cuando realmente despertó a los medios de comunicación fue el día de la inauguración de la ópera de Oslo con su flagrante escote. «Si hubiera sido un hombre, nadie hablaría de ello», dijo. Y quedó claro.



- FOTOGRAFÍA DE EL PAÍS. -

Esperanza Aguirre

La ex presidenta de la Comunidad de Madrid ha sido noticia por sus palabras, su enfermedad y por su forma de ser y de vestir. Ella es noticia en cada acto, o como comenté en una entrevista para El País, Esperanza Aguirre es “un plan de comunicación andante”. El discurso *ironizador* es el que se dedica a socavar versiones. Y lo que hizo ella hace más de un año al introducir en su discurso el “fútbol” como cortina de humo fue eso mismo: ironizó utilizando el llamado “discurso de la conveniencia”. Tenía un tiempo, un mensaje, un público y el altavoz perfecto. Tenía un objetivo claro, una intención y la oportunidad de multiplicar la audiencia gracias al fútbol. Y lo hizo. Pero no gestionó bien una parte de su público: el político. Esperanza Aguirre emplea con destreza las cortinas de humo. Pero sabe aún más que la prensa está para ella y por ella. Por eso, unos calcetines con zapatos, una camiseta de baloncesto cual Gasol en femenino y un buen capote para sortear los mensajes, siempre serán mejor que un discurso desnudo.



- FOTOGRAFÍA DE EL MUNDO -

Michelle Bachelet

En el 2009 se publicó un artículo titulado *La imagen de la mujer en política: campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet*. Alberto P. López analiza cautelosamente en esta colección de palabras los rasgos por los que se define la mujer en política a nivel mediático, y más concretamente la que fue presidenta de Chile. No cabe duda de que los vídeos electorales de Bachelet son “amables” en términos de comunicación. Ella aparece sincera y segura, pero sobre todo sencilla. Y eso es lo que más se destaca. Sin embargo, y aquí introducimos un elemento nuevo que nos descubre el autor, se trata del manejo de las cuestiones de género en campaña electoral. “Michelle Bachelet demostró utilizar su condición de mujer durante su campaña televisiva. Es posible pensar que una candidata puede perfectamente realizar una campaña electoral sin hacer ninguna mención a su condición de mujer. Sin embargo, precisamente la existencia de estereotipos por parte de los electores y los medios de comunicación, más la toma de conciencia que de éstos hace la misma candidata, terminan por evidenciar su existencia, en este caso, en los spots televisivos”. Frases como esta de Michelle Bachelet son las que al final recogen los medios de comunicación e impactan directamente en la opinión del electorado: “Yo tengo un arma mucho más poderosa que las pistolas o los cuchillos de los delincuentes: no les tengo miedo”.



- FOTOGRAFÍA DE LA REPÚBLICA -

A modo de conclusión

En este artículo podríamos haber citado a muchas mujeres en política que son notorias en los medios de comunicación por su discurso, como por ejemplo la argentina Cristina Fernández de Kirchner. Unos *leggings*, un color –el negro- y unas palabras fuera de contexto son el cóctel perfecto que a ella más le gusta no sólo para ser noticia, sino quizás también para demostrar quién manda. Hasta *canciones* le dedican: “con esas calzas hermosas camina como una diosa. (...) Los muchachos le gritan ‘qué linda que está Cristina’”.



- FOTOGRAFÍA DE PANDORA -

Es evidente que existe un *gap* en los medios de comunicación con respecto a las coberturas sobre mujeres en política en diferentes aspectos de sus vidas público/políticas. Se podría decir que no sólo con ropa se viste la mujer en política. Existe un *gap* en cuanto a responsabilidades y cargos y en cuanto a importancia. Las mujeres pueden representar mucho más que una personalidad o una cualidad en una campaña electoral o en un momento puntual de sus vidas públicas. Y ellas lo saben. No se trata de ser mediáticamente iguales a los hombres, sino de empezar a hablar también de lo “importante”, no que únicamente prevalezca lo “curioso”. ¿La política en femenino es distinta que la política en masculino? Sí. Alberto P. López cita en su artículo a Trent y Friedenberg (1995, p.136) quienes afirman que “la expectativa comunicativa de las mujeres es casi exactamente el polo opuesto –al de los hombres-. Cuando las mujeres hablan, se esperan características como la sensibilidad para con las necesidades de otros, compasión, afecto, cortesía y apertura”. Pero lo distinto, lo personal o lo sensible, no necesariamente tiene que ser menos importante.

Ángela Paloma Martín, periodista y asesora de comunicación en Ideograma. Editora de Campaigns & Elections en español. Doctoranda en Análisis y Evaluación de Procesos Políticos y Sociales en la Universidad Carlos III de Madrid con tesis relacionada sobre mujeres y política. Autora de “Se llamaba Alfredo...: las claves de una derrota electoral inevitable”.

[@anpamar](#)

Ideas útiles para hacer una campaña de Grassroots

Enric Carbonell, Diego Cárdenas, Rubén Gordillo y Rocío Selwood

Para quienes recién se familiarizan con el concepto *Grassroots*, se trata de la activación y organización de un grupo de voluntarios o simpatizantes que intervienen en la realización de una campaña. Este concepto incluye además a las herramientas que se utilizan para motivar a los voluntarios con el fin de lograr una difusión cara a cara con la sociedad, en la calle, en los barrios y de esta manera difundir el mensaje del candidato desde un canal más humano que los medios tradicionales.

Es necesario aclarar que este tipo de estrategia está orientada a un partido político de estructura moderna, con las características específicas que se dan en los partidos de EEUU. Este tipo de modelo de gestión de voluntarios puede aplicarse a partidos más tradicionales como los de América Latina o España, pero no de la misma forma. Aquí, los partidos se estructuran con bases de “militantes” en lugar de “voluntarios”. Los militantes son activistas más comprometidos con la realidad de los partidos y que ya forman parte de la estructura partidaria, a diferencia de los voluntarios, quienes son simpatizantes coyunturales que pueden ser parte de la campaña electoral solo por ese período y luego perder vínculo con el partido.

Para poder desarrollar la estrategia, lo primero es identificar qué tipo de campaña de grassroots necesitaremos para nuestro candidato. No es lo mismo una campaña de un candidato con poca presencia o desconocido, que la de un candidato de gran reconocimiento que necesita resaltar sus puntos fuertes o dar a conocer una propuesta en particular ligada a la coyuntura electoral. Una vez analizado este factor podemos seguir adelante con la implementación de la campaña.

Como norma general, la campaña de grassroots no puede ser un elemento aislado del resto de la campaña electoral. Para evitar errores de implementación de la estrategia debemos desarrollar una campaña homogénea y centralizada, que permita una difusión sencilla y eficaz del mensaje, sobretodo en caso de que se presenten problemas imprevistos durante la campaña.

Centros o locales de campaña

El primer paso para establecer una campaña de Grassroots es ubicar los centros de campaña que permiten captar y organizar a los voluntarios. Para esto, se han de tener en cuenta los datos demográficos del lugar de la elección. Estos datos nos ayudaran a determinar las mejores locaciones para la ubicación de los centros, optimizando los recursos y aprovechando la segmentación para enfocar la campaña.

Una campaña electoral se maneja con recursos limitados (dinero, personal, tiempo). Es por ello que debemos utilizar estos recursos con inteligencia para lograr una campaña exitosa. Una forma de asegurarse que los recursos serán utilizados de manera óptima es elegir específicamente aquellos votantes en los que debemos centrar nuestros esfuerzos y en los que debemos volcar los recursos de los que disponemos.

No analizar cuál es nuestro votante objetivo y canalizar la campaña en su dirección, no solo implica desperdiciar recursos sin resultados claros, sino que también puede llevar a activar a la oposición y costarnos el total de la campaña.

Estructura estética y organizativa de los centros

Aunque es importante que prime la creatividad a la hora de idear una estética para los locales de difusión, también es clave recordar que la homogeneidad de imagen siempre es un factor estratégico en la campaña. Por otro lado, teniendo en cuenta que estamos basándonos en criterios aplicables a partidos de estructura moderna, que solo se articulan para la época electoral, la estética debe ser actualizada y actualizable. Es decir, que debe ser sencillo y fácil de desarmar una vez finalizada la campaña y que solo tendrá en consideración los emblemas y símbolos de la elección actual sin reparo por establecer una lógica que perdure en el tiempo. Si puede optarse por mantener un enlace con campañas previas o con símbolos atemporales del partido que permitan dar una sensación de historicidad a nuestra campaña.

A nivel de organización, los centros deben contar con un sistema centralizado que, a través de líderes locales y regionales, permita una dirección sencilla

desde la campaña central y el *feedback* necesario desde los centros dotándolos del dinamismo necesario para que la estrategia de Grassroots sea exitosa.

Los voluntarios

Los voluntarios se dividirían en grupos de acuerdo con su ubicación geográfica y a sus características comunes. Utilizando técnicas de motivación y capacitación mantendremos a nuestros voluntarios activos y numerosos.

Hay muchas maneras de captar nuevos voluntarios que trabajaran duro y serán el motor de la campaña. Sin embargo, muchos partidos utilizan un pequeño círculo de “voluntarios” pagos, ya sea como becarios en prácticas u otro tipo de profesionales, que serán el núcleo de nuestra campaña. Si disponemos de los recursos suficientes para contratar a un reducido número de “voluntarios”, esto será de gran ayuda para nuestra tarea. Estos “voluntarios” de pago deberán estar plenamente supervisados para asegurarnos que estén realizando las tareas para las que fueron contratados y que los recursos de la campaña no están siendo desperdiciados.

Un miembro esencial de toda campaña es el Coordinador de Voluntarios. Esta persona puede ser un voluntario también, pero para poder demandar profesionalidad a un miembro tan importante del centro de la campaña, lo ideal es que sea un profesional contratado y debidamente remunerado. El perfil de un Coordinador de Voluntarios, debe ser el de una persona con don de gente y capacidad de liderazgo. Trabajar con voluntarios puede ser una tarea estresante y demanda mucha paciencia y tacto. Su trabajo consistirá en reclutar, conformar una agenda y organizar al equipo de voluntarios. Dado que los voluntarios no son “empleados” y muchas veces no tienen experiencia en campañas, el Coordinador deberá saber utilizar las destrezas de cada voluntario, enseñarles nuevas habilidades y limar cualquier tipo de asperezas que se puedan generar. También deberá tener habilidad para delegar tareas, especialmente en campañas sobre territorios de gran extensión.

Aunque es necesaria la creación de contenidos básicos para que sean utilizados y sirvan de guía a los voluntarios, uno de los puntos más importantes, y que se ha hecho evidente a través del estudio de diferentes campañas exitosas de Grassroots, es permitir la creación de contenidos por parte de los voluntarios. Es muy importante generar un entorno que permita una acción direc-

ta de los voluntarios sobre los contenidos, no solo para mantenerlos motivados, sino también porque es en ellos mismos donde se aloja el secreto de una campaña exitosa, los voluntarios tienen muchas veces una perspectiva más sincera y real de lo que el votante necesita que el mejor de los *war rooms*.

De igual manera, resulta imprescindible pautar el mensaje que se dará al electorado, sobre todo si estamos abordando un tema muy específico o delicado que puede dar lugar a controversias. Los contenidos deben ser claros y de fácil entendimiento para los voluntarios, lo que permitirá una mejor transmisión del mensaje y una sencilla adaptación al discurso personal de cada uno.

Entorno 2.0

El entorno online permitirá la creación de una base de datos local y nacional, y será de fácil acceso para los voluntarios. Este debe proveer de: material, ideas, soluciones y entusiasmo. La idea principal es hacer accesibles las bases de la campaña lo más procesadas posibles para ayudar a los voluntarios a participar con el menor esfuerzo. Por eso resalto la importancia de permitir a través de la página web, la descarga de cualquier tipo de recurso que pueda ser utilizado por los voluntarios para desarrollar tareas de campaña, sea impresiones para camisetas, pancartas, tazas, colgantes, vídeos, fotografías, aplicaciones, salvapantallas, flyers, etc.

Lo principal es desarrollar un programa que permita, a partir de un diseño base, la personalización de los recursos. A partir de este entorno virtual se podrá proporcionar todas las herramientas necesarias para que los voluntarios desarrollen tareas de campaña sin tener que moverse de su casa. De esta manera, podremos facilitar la participación de aquellos voluntarios que viven en lugares donde no hay centros o locales, o que simplemente no tienen deseos de moverse de su casa o que tal vez no puedan hacerlo.

Enlace con la campaña central y el candidato

Es fundamental la coordinación con el candidato y con los miembros del equipo principal de campaña: los miembros del equipo deberán “bajar” a los centros para explicar las directivas de la campaña, especialmente en caso de que haya un cambio en el mensaje o un mensaje nuevo objetivo específico

disparado por la coyuntura estatal o nacional. También darán consejos y enseñarán técnicas de comunicación para mantener la motivación del grupo de voluntarios. Es muy recomendable que el candidato se acerque a algunos centros a saludar, agradecer y alentar a los voluntarios durante su campaña de recorrido territorial.

Día de la elección, GOTV (Get Out To Vote)

Llegamos entonces al día D. El más importante en la coordinación de los voluntarios, especialmente porque si no gestionamos bien los tiempos, llegaremos con un grupo con las fuerzas al límite y este día es, aunque no lo parezca, el de mayor trabajo.

La tarea principal del día de la elección será facilitar el voto de aquellos que ya se han mostrado favorables a nuestro candidato. Para esto lo principal es desarrollar un sistema de transporte gestionado por los voluntarios para acercar a las personas a los centros de votación. Otro sistema clave es el “banco de llamadas” este funcionará para:

- Recordar el lugar de votación: a aquellas personas que ya consideramos favorables a nuestro candidato debemos llamarlas dentro de las últimas 72 horas previas al día de votación para recordarles su lugar de votación y reforzar su voto (también debemos ofrecer el sistema de transporte o cualquier otro tipo de facilidad que podamos brindarles para que puedan votar: niñeras, cuidado de mascotas, etc).
- Recibir llamadas de votantes con dudas sobre el candidato o sobre la elección: se debe asignar a un grupo de voluntarios para recibir las posibles llamadas que hagan votantes con dudas particulares sobre la elección o sobre el candidato.
- Recibir llamadas por cualquier problema o situación irregular que pueda surgir en los lugares de votación: debemos contar con voluntarios que tengan formación sobre la ley electoral para resolver dudas que puedan surgir de los voluntarios que se encuentran en los centros de votación sobre problemas o situaciones irregulares.

Al final, la clave del éxito siempre residirá en la importancia que demos a los voluntarios, en el trato que generemos y en lo dispuestos que estemos a escucharlos. Una campaña de Grassroots que no habilite canales de expresión y creación para sus voluntarios está destinada al fracaso.

Enric Carbonell, Diego Cárdenas, Rubén Gordillo y Rocío Selwood son miembros del grupo **At Contra**, ganador del primer lugar en la categoría **Estrategia de Grassroots** en la segunda edición de Promesas Electorales Certamen Iberoamericano en campañas electorales. Escriben desde Barcelona.

La música como herramienta publicitaria electoral

Justo Morao

Un poco de historia musical electoral

Es sabido que la música como parte importante en la cultura del hombre, ha estado en su entorno político como forma de expresión intelectual y en un instrumento de protesta. Igualmente, con el perfeccionamiento de la democracia moderna, ha tenido una fuerte presencia en campañas electorales alrededor del mundo, más aún en el continente americano donde se ha transformado en una valiosa herramienta publicitaria.

El spot electoral nació en 1952 en Estados Unidos por la iniciativa de Thomas Rosser Reeves Jr., un publicista de Nueva York que utilizó la técnica del entretenimiento en el incipiente medio de la televisión para generar una “propuesta única de venta”, sencilla y directa a la audiencia que revolucionó el mensaje electoral, transformando ante los ojos del votante al muy conservador republicano Dwight Eisenhower en un candidato enérgico y popular¹.

Entre sus estrategias se encontraba el uso de una corta canción de campaña que hacía resonar su nombre del candidato y su propuesta de una manera inusual. Es decir, esta rima melódica resaltaba el apodo del candidato “Ike”, que de manera simpática servía como estímulo de la memoria a la audiencia electoral a través de la repetición.

Si bien fue la primera vez que se utilizó la música en la publicidad electoral televisiva, ella también ha tenido una continua presencia en la política desde tiempos más antiguos.

Según Fernando Ortiz², en sociedades primitivas como la afro-antillana la música no sólo acompañaba los rituales religiosos, sino también los ascensos y traspasos de mando en las jerarquías políticas de las tribus y castas dominantes.

En las democracias más antiguas, como la estadounidense, la música desempeñó siempre un papel proselitista en tiempos de campaña electoral. Se pueden apreciar como ejemplo de 1860 una de las canciones dedicadas a

Abraham Lincoln en su campaña, titulada “Lincoln and Liberty”³, escrita por Jesse Hutchinson, que era muy popular entre la población, la cual describía la nobleza y la humanidad del candidato como también sus difíciles y controversiales temas de campaña como la abolición de la esclavitud, entre otros. Esto, por supuesto, funciona como mensaje político que proporcionaba una imagen atractiva y desconocida de Lincoln.

Con el nacimiento del spot electoral moderno nació el jingle electoral, como una rima corta resonante de estilo popular alegórico al candidato o a su partido político; y las canciones modernas de campañas, con versos y estribillo, sin embargo, no todos los políticos hicieron uso de éstos recursos durante sus campañas electorales. Entre algunos que se pueden recordar están: “I like Ike” de Eisenhower (1952); “It’s up to you” de Kennedy (1960); “Go vote Nixon” y “Nixon Now” de Nixon (1972).

La música electoral en Latinoamérica

La tendencia publicitaria del uso del jingles y las canciones de campaña fue mermando en Norteamérica a finales de los setenta, dejando la música en un segundo plano, solamente como un fondo que acentúa la imagen visual y el mensaje hablado del candidato o algún testimonial de su trayectoria. Sin embargo, tal tendencia fue creciendo en Latinoamérica hasta alcanzar su sitial de honor en las décadas del 2000 y del 2010.

Siendo Venezuela una pujante y rica nación en los setenta, la campaña de 1973 del candidato del partido Acción Democrática, Carlos Andrés Pérez, contó con la presencia de los muy renombrados asesores políticos norteamericanos Joseph Napolitan y Bob Squire, quienes llevaron consigo toda la esencia publicitaria y musical imperante en los sesenta hasta esas elecciones. Ellos lograron modernizar y dar una imagen de “rockstar” al candidato, impactando a un electorado que veía por primera vez poses de energía y entusiasmo en un candidato presidencial. Cabe mencionar que fue una de las campañas más onerosas de la época de toda la región.

Con ayuda de compositores nacionales y bajo la asesoría norteamericana, se creó el *jingle* “Ese hombre sí camina”, que daba un toque sonoro moderno al candidato, con un ritmo y un sonido muy acorde con la música de moda en

ese momento, la cual logró incorporar a los jóvenes en tal elección e impresionar a las generaciones más conservadoras. Tal elemento musical sería uno de los muchos que ayudarían a impulsar la imagen de Pérez para ganar tales elecciones. La fórmula se siguió repitiendo con los candidatos sucesivos en ese país, Luis Piñerúa Ordaz, Jaime Lusinchi, entre otros.

Ya pasando al nuevo siglo, se manifestó nuevamente en Norteamérica la misma técnica publicitaria en la campaña del candidato Barack Obama de 2008, cuando el afamado productor musical Will.I.Am escribió una canción de campaña donde recopilaba los discursos y el eslogan de la campaña “Yes, We Can”. Esto fue un éxito publicitario instantáneo que atrajo a las nuevas generaciones para estar al lado del carismático candidato, que de alguna forma refrescaba la imagen conservadora que había tenido la política norteamericana por más de tres décadas. Sin embargo, aparte de dicha canción de campaña la tendencia musical se mantuvo en Estados Unidos como un recurso de fondo para la imagen y el mensaje hablado del candidato, inclusive en la reelección de Obama en 2012.

Las campañas latinoamericanas han sentido la presencia de la música con mayor ímpetu que en el pasado. Entre finales de la década del 2000 y principios del 2010, se han podido escuchar melodías electorales como eje central de la imagen de muchos candidatos presidenciales. Es decir, ya vivimos en una época donde lo programático ha sido relegado por el espectáculo y el ritmo.

Muchas empresas publicitarias construyen imágenes sobre los colores, los perfiles y las sonoridades de un candidato político⁴. En ocasiones, los verdaderos *issues* o temas de campaña que afectan a la población han quedado en segundo plano, según la tendencia publicitaria de los últimos tiempos, lo más importante de una campaña es hacer vivir al elector un momento de euforia, un momento de ilusión que lo conecte con el candidato o su movimiento político que sirva para consolidar un vínculo emotivo. Todo con el fin de movilizar a un electorado para obtener el triunfo electoral.

La música puede servir como herramienta para intentar construir tal vínculo emocional entre el líder político y su audiencia. De las más recientes campañas latinoamericanas pueden observarse algunos ejemplos de ello: “Vamos de frente, aprontá tu corazón” - José “Pepe” Mujica (Uruguay, 2009); “Soy Chávez de Corazón” y “Chávez corazón del pueblo” - Hugo Chávez (Venezuela, 2012), “Hay un camino” - Henrique Capriles Radonski (Venezuela, 2012); “Ma-

duro desde mi corazón” - Nicolás Maduro (Venezuela, 2013); “Ya tenemos presidente, tenemos a Rafael” - Rafael Correa (Ecuador, 2012); “Yo estoy con vos” - Cristina Fernández (Argentina, 2011); “Yo quiero” - Michelle Bachelet (Chile, 2013); entre otros.

En la batalla por alcanzar el poder, el candidato también se presta para un buen show. Muchos de los asesores de campaña han entendido que, además de hablar de los importantes temas económicos y sociales, hay que tratar a toda costa de hacer bailar y cantar al elector para llegar al corazón de las mayorías ofreciendo a la audiencia electoral un elemento de entretenimiento, pudiendo afirmarse que Latinoamérica es hoy en día la región que utiliza más música de todo el planeta, incluyendo canciones y jingles en sus campañas electorales.

La publicidad y la música electoral fomenta el flujo de información en las campañas políticas

Hemos visto últimamente que hasta los candidatos más conservadores, preocupados por verdaderos temas de urgencia, han tenido que optar por estas técnicas publicitarias de entretenimiento para no quedarse atrás con respecto a sus contrincantes políticos. Esto ha sido motivo de fuertes críticas entre los puristas electorales alegando que por medio de estas técnicas publicitarias la masa electoral se torna vulnerable y podría ser susceptible a manipulaciones sobre sus acciones que bien podría afectarle negativamente en caso de tomar malas decisiones que no se compaginen con las verdaderas intenciones de los candidatos.

Diversos estudios sobre los efectos de la comunicación de masas, desde mediados del siglo XX, han podido mostrar que la percepción de la información no opera igual en todos los individuos. Es decir, existe un fenómeno psicológico llamado “interpretación selectiva” en el cual, para que un mensaje recibido pueda ser aceptado y genere una acción determinada, tiene que estar acorde con las actitudes, predisposiciones y valores morales del individuo. Es decir, los efectos que se esperan de la emisión de los mensajes, incluyendo los políticos, no operan automáticamente sobre la audiencia.

Otra buena razón que desestima la publicidad como un elemento negativo en la política es el hecho de que no se vive en un mundo ideal donde todos

los individuos están preocupados por informarse sobre temas políticos. Existen estudios que muestran⁵ que el interés para informarse sobre temas políticos a través de la prensa o medios escritos queda reducido a un aproximado de 20 por ciento de la población, dejando el restante a la información esporádica televisiva y a través de spot electorales. Es decir, el 80 por ciento de los ciudadanos les parece muy costosa la inversión del tiempo para informarse sobre temas públicos por el beneficio que obtendrán por ello.

La publicidad entonces aparece como un excelente medio para entusiasmar e informar al elector sobre el voto y su importancia. El uso de la promoción a través del diseño y la música puede llegar a centrar la atención del electorado sobre un líder para que éste, a su vez, pueda profundizar en los temas relevantes para una sociedad. Quedaría de parte del candidato darle el uso apropiado a tal recurso.

La música publicitaria electoral, por su parte, fomenta el aprendizaje casi de inmediato de las propuestas electorales, de los nombres de los candidatos y de sus partidos. Así ha sido desde 1952 con la utilización de los medios de comunicación masiva. El ritmo, la melodía y la rima, a través de la repetición constante, facilitan y hacen entretenida la tarea de memorización del mensaje político que difícilmente podría lograrse en los cortos tiempos de campaña electoral con tan solo propiciar entre los electores la lectura sobre temas de interés público, la filosofía de los movimientos políticos y sus candidatos o a través de un cúmulo de información técnica por sencilla que ésta sea.

Justo Morao es Magíster en Ciencia Política por la Universidad Simón Bolívar y Abogado egresado de la Universidad Central de Venezuela. Obtuvo un certificado de postgrado en el Bentley University de Waltham, en la especialidad de "Management & Innovation"; y es también graduado – Magna Cum Laude – en el Berklee College of Music en la especialidad de "Contemporary Writing & Production". Su desempeño profesional ha estado dirigido fundamentalmente hacia la investigación y análisis de imagen política y spots de televisión en el campo de la publicidad electoral y comercial. Es autor del libro "La publicidad electoral en sus dimensiones sonoras", investigación académica sobre los elementos sonoros de los spots electorales y su influencia en el elector.

Actualmente comparte sus actividades con el trabajo de docente de postgrado en la Especialización de Opinión Pública y Comunicación Política de la Universidad Simón Bolívar en Caracas, Venezuela. Asimismo, está dedicado a la asesoría de imagen integral corporativa. Es autor de la página en Internet www.jingleelectoral.com.

1. Morao, Justo (2010). La publicidad electoral en sus dimensiones sonoras. Caracas (Venezuela): JM Bros.
2. Ortiz, Fernando (1975). *La música afrocubana*. Barcelona (España): Ediciones Júcar.
3. Silverman, Jerry (2002). *Songs and Stories of the Civil War*. Brookfields, Connecticut (USA): Twenty-Century Books.
4. Morao, Justo (2010). La publicidad electoral en sus dimensiones sonoras. Caracas (Venezuela): JM Bros.
5. Álvarez, Ángel e. (2001). "Buenas noticias y mala propaganda: el uso de los medios en la campaña política de 1998", en José Vicente Carrasquero, Thais Maingon y Friedrich Welsch (eds.). *Venezuela en transición: elecciones y democracia 1998-2000*. Caracas: Red Universitaria de Estudios Políticos de Venezuela RedPo/CDB Publicaciones.

Cómo ganar en condiciones adversas

Ricardo Paz Ballivián

En los últimos años, en América Latina, han accedido al poder por la vía democrática varios gobernantes, que una vez instalados, no actúan con la misma convicción institucional y se aferran al poder utilizando todos los mecanismos a su alcance. Es el caso de Hugo Chávez que gobernó Venezuela desde 1999 hasta su muerte este año. Su heredero político, Nicolás Maduro, acaba de inaugurarse al mando de su país bajo las mismas características de su mentor. Evo Morales gobierna Bolivia desde el año 2005 y recién fue habilitado por su Tribunal Constitucional a una segunda reelección. Otro ejemplo es Rafael Correa que es presidente de Ecuador desde 2006 y que ya va por su tercer mandato. Daniel Ortega fue presidente de Nicaragua de 1985 a 1990, luego en 2006 recuperó el gobierno y se reeligió en 2011. Cristina Kirchner gobierna Argentina desde 2007 y va, desde 2011, por su segundo mandato, previamente su esposo, Néstor Kirchner gobernó de 2003 a 2007.

El rasgo común a todos ellos, además del anotado de haber accedido al poder por la vía electoral, es que una vez posesionados del mando pusieron a toda la institucionalidad estatal al servicio de su permanencia en el gobierno. Modificaron la Constitución y las leyes para permitir la reelección y pusieron a los tribunales electorales bajo el mando del poder político. También restringieron la libre propaganda electoral y limitaron el accionar de los medios de comunicación independientes. Además, dejaron sin efecto el financiamiento estatal a los partidos políticos y paralelamente asfixiaron las otras posibilidades de financiamiento particular de las campañas, mientras ellos contaban con una chequera inagotable del presupuesto fiscal. Con todos estos elementos enfrentaron procesos electorales en condiciones asimétricas y muy favorables en relación con sus eventuales adversarios.

En resumen, se trata de un modelo político que llega por los canales democráticos, pero inmediatamente después se resiste a la alternancia democrática y a la posibilidad de elecciones limpias, libres y en condiciones de igualdad con los retadores.

Las distintas oposiciones que han tenido que enfrentar a este modelo en Venezuela, Bolivia, Ecuador, Nicaragua y Argentina, lo han probado prácticamente todo en los últimos 14 años: a) no participar en las elecciones y denunciar el abuso ante la comunidad internacional, b) participar de manera dispersa, siendo presa fácil del oficialismo unificado, c) participar unificados dando pelea (a veces inclusive ganando claramente en las urnas, pero luego perdiendo en los tribunales sometidos que hacen el conteo de votos) y resultando un hueso duro de roer para el poder, etc.

La pregunta es, por lo tanto: ¿se trata de un modelo invencible?, ¿no hay manera democrática de erradicar del poder a estos caudillos que se aferran al gobierno con todas las herramientas a su disposición? ¿Qué hacer, desde la comunicación política cuando nos enfrentamos con unas elecciones en condiciones tan adversas?

Si bien no hay todavía una experiencia exitosa a nivel de elección presidencial que demuestre que es posible triunfar en condiciones tan adversas (salvo de la Unión Opositora, UNO, en Nicaragua en 1990, que es un caso especial) si existen varias de ellas a nivel subnacional y local. En Venezuela, Bolivia, Ecuador, Nicaragua y Argentina la oposición logró derrotar al modelo reeleccionista en varios Estados y Municipios. Son casos notables los de Henrique Capriles en el Estado de Miranda en Venezuela, de Rubén Costas en el Departamento de Santa Cruz en Bolivia, de Jaime Nebot en el Municipio de Guayaquil en Ecuador y Mauricio Macri en la ciudad de Buenos Aires.

El caso de las elecciones en Beni, Bolivia

Presentaré a continuación la experiencia de las recientes elecciones atípicas para Gobernador del Departamento del Beni en Bolivia, desde donde intentaré extraer algunas enseñanzas que creo podrían ser aplicadas en términos generales a la hora de enfrentar una campaña electoral en condiciones adversas.

a. Contexto geográfico

El Departamento del Beni es uno de los nueve Departamentos de Bolivia, tiene una superficie de 213.564 km² y una población de 425.780 habitantes. Su capital es la ciudad de Trinidad. Limita al norte con el Departamento de Pando, al noreste y este con la república de Brasil, al sureste con el Departamento de Santa Cruz, al sur con el Departamento de Cochabamba y al oeste con el Departamento de La Paz. En la época republicana, entre la mitad del siglo XIX y el inicio del XX, el norte del departamento fue protagonista del auge económico de la goma o caucho en el país y el mundo. La abundancia de árboles de siringa llamó a un gran número de personas a la región, muchos aventureros y trabajadores, la mayoría de los cuales eran indígenas, que trabajaban en condiciones de semi-esclavitud. Por décadas, el área se transformó en una de las regiones más activas y dinámicas de Bolivia. Introducida a comienzos del siglo XVII por los jesuitas, sea quizás la ganadería la actividad económica más importante del departamento. Se trata de una ganadería extensiva que ocupa la sabana natural, y su gran diversidad de pastos naturales, para la producción principalmente de carne. En el departamento del Beni existe un aproximado de tres millones de cabezas de ganado.

La población actual es étnicamente diversa. Hay oriundos de la zona y descendientes de europeos, aunque el mestizaje de siglos se refleja en una buena parte de la población del departamento. Hay que señalar que en el departamento la población de origen nativo representa el 32% de la población total (según el censo del año 2001 del INE); La mayoría de la población es mestiza y descendiente de europeos en segundo grado.

De acuerdo con la actual Constitución Política de Bolivia, la máxima autoridad del Departamento es el Gobernador. Desde 2005 el Gobernador es elegido por voto popular directo para un término de 5 años (anteriormente el cargo era designado por el Presidente de Bolivia). De la misma forma, el Departamento del Beni cuenta también con una Asamblea Legislativa Departamental (similar a una legislatura departamental, pero con funciones restringidas) de 12 miembros llamados asambleístas. El Departamento del Beni está constituido por 8 provincias.

b. Contexto político

El Movimiento Al Socialismo (MAS), partido dirigido por el actual Presidente de Bolivia, Evo Morales es la fuerza política más grande e importante de Boli-

via, pero ha sido un partido político fuertemente resistido en el Departamento del Beni, debido a que por su naturaleza representa un movimiento centralista y concentrador del poder, lo que evidentemente contradice al sentimiento autonomista y descentralizador existente en la región oriental del país.

Sin embargo, el partido oficialista luego de haber asimilado el discurso autonomista (al menos en lo formal) tuvo su mayor cúspide en el departamento del Beni en las elecciones departamentales del año 2010, en donde logró un crecimiento exponencial en la preferencia electoral, alcanzando una votación poco mayor al 40%, pero ese crecimiento no fue suficiente para hacerse del Gobierno Departamental del Beni, habiéndose dado como ganador de esas elecciones al señor Ernesto Suarez Sattori.

Ante esta derrota, el Movimiento Al Socialismo a través del Gobierno central, creó la Agencia para el Desarrollo de las Macroregiones y Zonas Fronterizas (Ademaf), y puso a la cabeza de esta agencia en el Departamento del Beni a la candidata derrotada Jessica Jordan. Esta acción era una medida política que buscaba opacar la administración departamental de Suarez y aseguraba la presencia permanente de Jordan en el Beni promoviendo su figura con mayor intensidad con miras a las siguientes elecciones departamentales.

Desde entonces, Jessica Jordan se convirtió en el referente departamental del Movimiento Al Socialismo en el Beni y el Gobierno central no escatimó recursos ni desaprovechó oportunidad alguna para dejar en claro este extremo, algo que curiosamente no fue replicado en ningún otro departamento, al menos no con la intensidad con la que se promovió la figura de Jordan en el Beni.

El MAS, después de las elecciones departamentales y municipales del 2010, asumió también otra estrategia antidemocrática para acaparar el poder en aquellos lugares en donde fue rechazado con el voto. El instrumento utilizado para esta ilegítima ambición fue la figura anticonstitucional de la suspensión temporal de autoridades electas departamentales, regionales y municipales, que fue incorporada, también de manera inconstitucional en una denominada Ley Marco de Autonomías y Descentralización. Muchas fueron las autoridades departamentales y municipales electas por el voto popular que bajo esta invención del MAS fueron suspendidas de sus cargos, mientras se sustanciaba un supuesto proceso penal, y el Gobernador del Beni Ernesto Suarez Sattori, a pesar de su ardua resistencia, corrió la misma suerte.

El pueblo beniano nunca asimiló este atropello, puesto que se había tocado lo más esencial de la democracia, la voluntad popular, por medio de la cual el Beni decidió y eligió el 2010 a su Gobernador. El suspendido Gobernador Ernesto Suárez no espero el fallo judicial, que con seguridad lo destituiría definitivamente, y presentó su renuncia al cargo, viabilizando de esta manera nuevas elecciones departamentales, y permitiendo que el pueblo beniano exprese su voluntad nuevamente mediante el voto.

c. La campaña

En lo que respecta a los candidatos, ya mencionamos anteriormente que el Gobierno central desde el año 2010 hizo una fuerte apuesta por la figura de Jessica Jordan, promoviendo su imagen de manera permanente; o sea que fue natural que ella resultará designada como la candidata del MAS. Muchos dirigentes locales consideraron esto un gran error puesto que Jessica Jordan apareció como una imposición autoritaria del Gobierno central y del Movimiento Al Socialismo. Jessica Jordan fue Miss Bolivia en 2002 y era una de las modelos mejor cotizadas en el medio; también tuvo su paso en la televisión nacional en una revista nocturna, donde era la encargada del sector farándula.

La oposición política presentó dos frentes, uno que aglutinó a varias fuerzas del centro democrático (Unidad Nacional, Movimiento Nacionalista Revolucionario, Verdes y Primero el Beni) y otra que expresó la alianza del Movimiento Sin Miedo de tendencia izquierdista con los indígenas del Beni. A la postre el candidato de Primero el Beni, Carmelo Lens fue el que logró polarizar la lucha electoral con la candidata del MAS. Carmelo Lens era un joven abogado beniano que fue escogido mediante una encuesta en toda la población beniana. Su postulación, por consiguiente, a diferencia de la candidata oficialista, resultó de una decisión ciudadana y no de una determinación de la cúpula.

Cuando iniciamos la campaña nuestros anfitriones nos recibieron con el consabido: “aquí las cosas son diferentes”. Eso pasa siempre, sea que nos encontremos en una metrópoli inmensa y superpoblada como el Distrito Federal de México o sea que hubiésemos recalado en un pequeño municipio de los andes peruanos. Igual es si estamos en el caribe a cuarenta grados a la sombra y rodeados de palmeras que si nos hallamos en Potosí a cuatro mil metros de altura y con un frío que cala los huesos. En todas partes los políti-

cos piensan que sus campañas y la manera de convencer a los electores son específicas y particulares; las cosas no se planteaban distintas en el Beni.

Y la verdad es que tenían razón: ninguna campaña se parece a otra, pero también estaban equivocados: todas las campañas, se realicen estas en Japón, en Sudáfrica o en Europa, tienen rasgos comunes y resultan muy parecidas.

Las campañas son distintas entre sí como somos diversos y únicos cada uno de los seres humanos que poblamos la tierra. Pero así como somos especiales, también todos somos muy parecidos en lo esencial y estructural. Nos diferenciamos por lo accesorio (el color de la piel, la fisonomía, el fenotipo), por rasgos culturales (idioma, costumbres, hábitos), pero todos tenemos un cerebro, un corazón, el mismo sistema nervioso, los sentidos, etc. De igual manera las campañas se diferencian unas de otras por la historia y la geografía electoral, la sociología del voto, el entorno y las condicionantes propias de la elección en cuestión, pero en todas partes el electorado decide su voto más o menos siguiendo el mismo patrón.

En efecto, los electores votan sobre todo obedeciendo a sus impulsos emocionales: ya sea por afecto y adhesión a un candidato o a una organización política; o ya sea por aversión y en contra de un postulante o un partido. Por supuesto que también una parte del voto se decide racionalmente y otra con el interés de la prebenda inmediata, pero estos votos, llamémoslos del “cerebro” y del “estomago”, son menos decisivos que los del “corazón” y el “hígado”.

Ahora bien, no es que unos electores votan con el “corazón”, otros con el “cerebro”, otros con el “hígado” y otros con el “estomago”, no, de ninguna manera. Todos los electores, en diverso porcentaje de acuerdo con las condicionantes especiales, votan con todos estos elementos, pero siempre, en todos los casos, lo emocional se impone a lo racional o lo pragmático. Esto sucede porque el proceso de persuasión que implica una campaña electoral es en el fondo un ejercicio de seducción y, como se sabe desde tiempos inmemorables, la seducción es un proceso eminentemente emocional.

Todas las campañas necesitan de una adecuada investigación que permita el diseño de una estrategia exitosa: necesitamos encuestas, grupos focales y entrevistas de profundidad; todo con el objetivo de conocer a los electores con los que nos estamos enfrentando. Todas las campañas requieren de una

adecuada organización territorial y funcional que disponga sus recursos humanos en sintonía con la estrategia para el logro de los objetivos planteados. Todas las campañas deben utilizar la comunicación política de la manera más eficaz posible para transmitir el mensaje que queremos a los electores y lograr de esta forma estimular una reacción que logra el afecto hacia nuestro candidato y, si se puede, la animadversión hacia nuestro contrincante. Todas las campañas deben planificar hasta el último detalle del día de las elecciones para no perder ni un solo voto probable y cuidarnos de las malas prácticas siempre presentes en las luchas por el poder.

O sea que las campañas requieren de muchos elementos que son comunes a todas y que, si bien nos tocó tomar en cuenta con humildad y respeto las especificidades del Beni, tuvimos el valor y el coraje profesional para responder, cuando nos recibieron con el: “aquí las cosas son diferentes”, con un suave, pero firme: “Sí, pero también son iguales”.

La Estrategia de la campaña de Carmelo Lens a la Gobernación del Beni adoptó, luego de la realización de varios estudios cuantitativos y cualitativos, la marca de “DIGNIDAD PARA L@S BENIANAS Y LOS BENIAN@S”, “CARMELO, EL GOBERNADOR DEL PUEBLO”



Se definieron tres etapas de la campaña a desarrollarse en dos meses que fueron dispuestos por las autoridades electorales:

La primera de las etapas, de posicionamiento e identidad tuvo como objetivo elevar los niveles de reconocimiento del candidato para los cuál se elaboraron y divulgaron 100.000 dípticos biográficos de Carmelo Lens, se colocaron en las seis ciudades principales del Beni 16 vallas gigantes, se produjo y difundió un spot biográfico de Carmelo Lens en tres versiones: 30, 60 y 180 segundos, una cuña radial, también en dos versiones: 60 y 180 segundos y se realizó un *free media* intensivo en canales y radios del Departamento y a nivel nacional. Al final de esta etapa se tenían posicionadas la marca de la campaña y la marca del candidato.



Luego se pasó a la fase de propuestas, donde los ejes principales giraron en torno al concepto de “Autonomía con Empleos” y al de “Poder Provincial. También se produjeron dípticos, spots, y cuñas radiales y se intensificó el trabajo de “puerta a puerta”. Paralelamente se realizaron algunos productos de

“campana negativa” destinados a minar la credibilidad de la candidata oficialista. Se aprovechó principalmente la mala imagen del presidente Evo Morales en la región y se la ligó lo más posible a la candidata Jordan. Aquí contribuyó mucho el error de la estrategia oficialista, que, en un alarde de prepotencia, difundió un spot en el que el Presidente Morales exigía el voto en favor de su candidata a cambio de apoyo y desarrollo para la región. Poco a poco se fue logrando, y al final de esta etapa ya fue evidente, el desgaste de la imagen de la candidata Jessica Jordan y un posicionamiento muy positivo del candidato Lens.



Finalmente se ejecutó la etapa final de la campaña de pedido de voto. Allí se trabajó mucho el concepto de la “Dignidad” con materiales que hablaban del “Beni de pie”. Se realizaron varios testimoniales que respondían a la pregunta de ¿porqué Carmelo Lens? Y se difundió por todos los medios posibles y con todas las herramientas comunicacionales (spot, radio, internet, celulares, puerta a puerta) un mensaje muy emocional de Carmelo Lens para “El Beni y para l@s benian@s”.

La publicación de las encuestas de opinión jugó un rol importante en el desarrollo de la campaña. Y una vez más comprobamos que el voto a ganador no existe y que la publicación de encuestas no influyen en la intención de voto. Este descubrimiento de mediados del siglo XX realizado por el maestro Jo-

seph Napolitan todavía hoy no es entendido por la mayoría de administradores no profesionales de campañas electorales. Los resultados de las elecciones para Gobernador del Departamento del Beni han ratificado otra vez la premisa. En fecha 10 de enero la red de televisión ATB publicó una encuesta de intención de voto realizada por la empresa IPSOS en la que la candidata del MAS, Jessica Jordan aventajaba por 20 puntos porcentuales a su rival de Primero el Beni, Carmelo Lens. Rápidamente los encargados de la campaña del MAS se dieron a la tarea de difundir, por todos los medios posibles, los resultados de la encuesta. Al final, el resultado de las elecciones favoreció a Carmelo Lens que terminó aventajando a Jessica Jordan por más de 10 puntos. La publicación de encuestas en realidad relajó al supuesto “equipo ganador” y le dotó de nuevos bríos al supuesto “equipo perdedor”.

Esto nos enseña que si bien la publicación de encuestas no influyen directamente en la intención de voto de los ciudadanos, parece que si lo hacen en el ánimo de los equipos encargados de dirigir las campañas. En el caso del Beni, fue evidente como los que aparecían como favorecidos por los electores “aflojaron” la presión y actuaron con cierta displicencia: no cambiaron su propaganda en radio y televisión, la candidata del MAS dejó de participar en entrevistas con los medios, no quiso debatir con los otros candidatos y redujo el ritmo frenético de sus visitas a las provincias. Por el contrario, la gente de Primero el Beni, que aparecían rezagados, redoblaron esfuerzos, el candidato participó de cuanto evento mediático pudo, la propaganda en radio y televisión fue cuidadosamente diseñada y emitida y se intensificó la presencia en todas las provincias. El resultado fue el que anotamos líneas arriba. Las encuestas son herramientas de investigación cuantitativa que deben ser diseñadas, ejecutadas, interpretadas y administradas por profesionales. Los peores errores en las campañas se producen por la lectura lineal de las encuestas que realizan personas no capacitadas para el efecto. En las elecciones en el Beni, los encuestadores tuvieron serias dificultades para indagar las verdaderas intenciones del electorado. A los escollos que representaban la población dispersa, las enormes distancias y la falta de vías de comunicación del enorme Departamento del Beni, se sumó, en esa oportunidad, el temor generalizado de la población para dar a conocer su verdadera opción electoral. Prácticamente hasta el mismo día de la votación una buena parte del electorado mantuvo “oculto” su voto por Primero el Beni. Inclusive los “exit poll” (encuestas en boca de urna) que se practicaron dieron resultados muy diferentes a los de la votación real. Esta actitud de la ciudadanía fue una respuesta a la equivocada

estrategia gubernamental de amedrentamiento que ejerció el MAS en toda la campaña. La premisa del partido de gobierno era: “si quieres caminos, obras y progreso debes votar por la candidata del MAS”. En apariencia, los benianos habían caído víctimas del chantaje, pero la acertada apelación de la estrategia opositora a la “dignidad de los benianos”, fue la que funcionó en última instancia. Descubrir que esta apelación acertaría no podía realizarse sólo con las encuestas, sino con otras herramientas cualitativas como los grupos focales, las entrevistas de profundidad y el análisis situacional estratégico.

d. Lecciones aprendidas

En la campaña a la Gobernación del Beni aplicamos de una manera disciplinada el principio básico de la filosofía del combate, elaborada por Sun Tzu, que es el de la fe en la superioridad moral e intelectual de nuestra propuesta. Para dar inicio a esa campaña exitosa confiamos en el motivo de nuestra lucha. Estuvimos convencidos de presentarle al electorado la mejor opción posible. Sabíamos que nadie puede vencer si no está convencido de ser la mejor alternativa. Por ello, junto a los partidos de la coalición y al candidato analizamos con franqueza nuestra oferta y las ofertas de nuestros contendientes. La fe en nuestros planteamientos se convirtió en la fe en la victoria y esa fue la condición indispensable para ganar.

En segundo lugar, la humildad y la disposición a las alianzas fueron claves para el éxito electoral. Nadie gana una campaña solo y por eso es muy importante tener espíritu de apertura y congregación. Es cierto que debemos saber escoger bien a los aliados y que suelen existir sumas que en realidad restan, pero es indispensable aprender a luchar acompañado. Los altaneros y arrogantes no llegan lejos, salvo en circunstancias especiales en las que la ciudadanía está a la búsqueda de un mesías y confunde déspotas con líderes fuertes. Generalmente, en las democracias modernas, es importante presentar opciones que contengan la mayor parte de propuestas parecidas: la unión es la fuerza. Esto quedó demostrado en el Beni.

En tercer lugar estuvo la administración eficaz y oportuna de los tiempos. Iniciar muy pronto la campaña nos podía haber llevado a un agotamiento prematuro y hubiésemos llegado al momento de la elección sin novedad, con repeticiones y sin capacidad de persuasión. Por otra parte, comenzar muy tarde la campaña pudo enfrentarnos con un electorado ya decidido en su mayoría y

sin posibilidades de ser modificado en sus intenciones de voto. Nos dimos cuenta de que para esto (el “timing” de la campaña) no valen las recetas: a veces dos años pueden ser escasos y en ocasiones cuatro meses resultan muy dilatados. Hay que saber con qué tipo de elección nos enfrentamos, sus particularidades y sus condicionamientos específicos y tratar de llegar al “clímax” de nuestra campaña lo más cerca posible al día de la elección. El sentido de oportunidad es esencial para la victoria. En el caso que analizamos, el partido de gobierno llegó a su punto más alto dos semanas antes de la elección, tal como lo mostraban las encuestas:



Otro enorme acierto estuvo en la ubicación en el espacio y el aprovechamiento del territorio. Consolidamos primero la mayor cantidad de electorado proclive a nuestra propuesta, extremando los recursos de persuasión y convencimiento en los territorios fértiles y sólo después de convencernos de haber logrado todos los votos posibles, avanzamos sobre los espacios más lábiles a nuestros contendores. No descuidamos en ningún momento de la campaña a nuestro electorado y siempre lo priorizamos en todas las circunstancias. Muchas elecciones se pierden porque creemos seguro nuestro terreno y tratamos de avanzar desaprensivamente sobre lo más resistente. Generalmente obtenemos así muchos menos votos de los que perdemos adentro por nuestro descuido.

Finalmente estuvo nuestra capacidad de anticipación estratégica, vale decir el prevenir los avatares y el desarrollo de la contienda electoral. Fuimos capa-

ces de imaginarnos, con el mayor detalle posible, como iba a discurrir la campaña y tuvimos la capacidad de prepararnos adecuadamente para cada una de las circunstancias que se sucedieron; así tuvimos una ventaja inapreciable para lograr el triunfo. Por el contrario, si habríamos trabajado en base a la improvisación y nos hubiéramos limitado a responder a los estímulos del combate electoral, habríamos levitado como una hoja el viento y nos hubieran gobernado las circunstancias. En este último caso, lo único realmente previsible era la propia derrota.

Aplicamos cinco leyes de la guerra a nuestra campaña electoral, que se resumen en una máxima: “conoce a tu adversario como a ti mismo y prepárate para el combate”. Quedó claro, por consiguiente, que los que ganan son los que aprovechan el conocimiento producido en miles de años, mientras que los que pierden son los que pretenden inventar la pólvora cada día.

e. Resultado final de la campaña



f. ¿Se puede ganar en condiciones adversas?

Sí, definitivamente SI, se puede ganar en condiciones adversas, aún en las más adversas que uno pueda imaginar. Se acaba de demostrar aquello en Venezuela. Independientemente de que el Consejo Nacional Electoral de Venezuela haya proclamado a Nicolás Maduro como Presidente electo, no hay duda de que este fue el gran perdedor de las elecciones. Lo fue porque teniendo a su favor todos los factores que concurrían a la definición de los comicios, apenas logró un deplorable empate que le permitió hacerse de la presidencia de forma ilegítima y cuestionada. Maduro participó de las elecciones después de haberse hecho nombrar ilegalmente “Presidente Constitucional” y fue candidato en esa calidad, tuvo a 20 gobernadores trabajando para su campaña las 24 horas del día, dispuso de una chequera oficial inagotable, recibió el sostén de los medios de comunicación del Estado y, como si lo anterior fuera poco, resultó beneficiario del “voto póstumo” que muchos emitieron como homenaje final a Hugo Chávez. Con esa circunstancia favorable redujo la votación del PSUV en ¡8%!

Por el contrario, está claro que Henrique Capriles fue el nítido ganador de las justas presidenciales, enfrentándose con la maquinaria con la convicción de que la conciencia de la mayoría de las venezolanas y los venezolanos sería más fuerte que la prebenda del oficialismo. Ganó Capriles claramente ya que obtuvo 11% más apoyo que hace unos pocos meses. Ganó Estados en los que había perdido ante Chávez y donde los gobernadores son acérrimos bolivarianos, como es el caso de Táchira. Finalmente, ganó como lo prueban las miles de actas que fueron alteradas a la hora de la adición oficial.

Ahora bien, repasemos las razones por las cuáles perdió Maduro: 1. Porque a los pocos días de la muerte de Chávez y en pleno luto popular llevó adelante una campaña de jolgorio y derroche que espantó a muchos dolientes verdaderos, 2. Porque en lugar de actuar con decoro y sencillez (no necesitaba en absoluto reconocimiento ni exposición mediática) provocó un efecto de saturación con su presencia inopinada en todo lugar y a toda hora, 3. Porque su oferta electoral se limitó a dejar claro que él era el “heredero” designado por Chávez, olvidando que su contexto no era una monarquía sino una sociedad de mujeres y hombres libres. Nunca respondió a la pregunta básica de una campaña electoral que es por qué la gente debía elegirlo y no a Capriles, 4. Porque cometió muchos y garrafales errores en la administración de la comunicación política, como aquel referido al episodio del supuesto espíritu de Hu-

go Chávez encarnado en un pajarito, 5. Porque, ensimismado en su soberbia, puso al frente, innecesariamente, a importantes sectores de la sociedad venezolana como los homosexuales, al hacer constantes alusiones homofóbicas y machistas, 6. Porque atacó con armas innobles al candidato Capriles, generando, al contrario de sus intenciones, un efecto de solidaridad del electorado indeciso e inclusive de voto blando del chavismo, 7. Porque su histrionismo exagerado y su afán desmesurado por imitar a Chávez, lejos de provocar adhesión, producía burlas y rechazo. Maduro en la campaña nunca fue Maduro, sino una mala copia de Chávez y 8. Finalmente, porque su altisonancia y su tono guerrillero, lo que denotaban era una tremenda inseguridad, que fue transmitida al electorado y que se expresó en una migración imparable en la intención de voto.

¿Por qué ganó Capriles? 1. Porque cuando la sensatez política le aconsejaba prudencia y no participar de estas elecciones, que se sabía de antemano resultarían amañadas y desiguales, pudo más su valentía personal, su patriotismo y su sentido común, 2. Porque llevó adelante una campaña formidable, impecable desde el punto de vista profesional, con una combinación, en dosis adecuadas, de apelación al voto emocional y al voto razonado y 3. Porque no cayó en la tentación suicida de presentarse como una antípoda de Chávez, sino como su continuidad dialéctica, rescatando todo lo bueno y comprometiéndose a corregir lo malo.

Perdió Maduro, ganó Capriles y quedó demostrado, que se puede ganar en condiciones adversas.

Ricardo Paz es un sociólogo boliviano graduado en la Universidad Nacional Autónoma de México, especializado en Reformas Políticas, Máster en Elaboración y Evaluación de Proyectos y Planificación Estratégica. Ex Diputado Nacional. Participó en el proceso de la Reforma Constitucional Ecuatoriana, como asesor de la Asamblea Constituyente en 1998, y trabajó para PNUD y el BID. Fue el Coordinador General del Programa de Reformas Constitucionales de Bolivia en 2001 y Coordinador Nacional para la Asamblea Constituyente entre 2003 y 2005.

Escribe columnas de opinión en los más importantes periódicos bolivianos y tiene una importante producción bibliográfica. Fue Coordinador Nacional del Referéndum Nacional Vinculante de la República de Bolivia en julio del año 2004 y Asesor Político del Presidente de la República Carlos Mesa, hasta la finalización de su mandato en junio de 2005. Actualmente es Profesor Investigador de la Universidad Andina Simón Bolívar y de la Universidad Privada de Bolivia, Consultor Internacional y Presidente Ejecutivo del Centro Boliviano de Gerencia Política.

@ricardopazb

Nuevas Iniciativas de Campaña

Jessica Beatriz García Vitela

La evolución de la humanidad ha traído consigo una revolución de ideas y sueños, una revolución de hechos y realidades, una revolución de valores y convicciones, pero sobre todo una revolución en la forma de transmitirlos.

Ante estas nuevas realidades que hacen girar nuestro mundo, el ciudadano exige un cambio, no sólo de formas sino especialmente de contenidos, a todos aquellos que pretenden persuadirlos de darle su voto de confianza para obtener un puesto de representación popular, esto se hace evidente ante el gran número de reclamos sociales que demandan no sólo que la sociedad sea escuchada sino también, y más importante aún, que sea integrada al juego del poder que se desarrolla en las más altas esferas del gobierno de cada país. Ciertamente en la actualidad, ninguna nación, ningún gobierno, ningún parlamento o poder legislativo se salva de las críticas de aquellos que alguna vez estuvieron determinados a dar su voto para designar a los integrantes de esas instituciones. Hoy en día, cualquier candidato a un puesto de elección popular se enfrenta con las fuertes disyuntivas derivadas de una sociedad tan contrastante que a veces pareciera que el sur y el centro no tienen relación con el norte o el occidente.

De entrada esta idea, aunque en cierta forma verdadera, tiene que ver más con una cuestión de percepción, con la forma en que a veces los candidatos y los equipos de campaña empiezan a ver al electorado; esta diferenciación del electorado o segmentación es un punto importante para determinar las directrices de una campaña electoral pero no es la base de la misma, debe ser una herramienta pero no la maquinaria que mueve una estrategia de campaña.

Una nueva sociedad requiere nuevas iniciativas, estas nuevas iniciativas tienen que ver con la forma en que el electorado ve no sólo el mensaje del candidato, no sólo al candidato en sí, sino más que nada con la forma en que ve el reflejo de su propia vida en las palabras, imágenes y acciones que envuelven a toda la campaña electoral, tienen que ver con el momento histórico determinado que les ha tocado vivir, con un momento donde es necesario cerrar las filas alrededor de un líder o seguir al siguiente en la fila, tiene que ver

con la necesidad que nace de escuchar las palabras de los niños, los jóvenes, las amas de casa y los padres de familia a través de una figura que sea capaz de dar el empuje que un país requiere para aspirar a un mejor presente.

La base de estas nuevas iniciativas es relacionarse con el votante a un nivel superior, es conocer su historia, su lucha, sus sueños y esperanzas, es conocer e involucrarse en su día a día, saber que lo hace vibrar y que lo hace temblar, que lo hace reír y que lo hace llorar, conocer su identidad, sus valores y sus defectos, pero sobre todo, darle el lugar que le corresponde al papel que una sola persona juega en el presente y futuro de una nación. Se debe buscar comunicar a la persona en su individualidad reflejada a través de una comunidad, al sujeto como parte de un todo, poniendo hincapié en lo que nos une y no en lo que nos separa, en lo que nos hace ser miembros de una nación y no en el nombre que nos distingue, poniendo hincapié no en el votante como receptor de nuestro mensaje sino en el votante como protagonista del mismo.

Y mientras en la vida del político este intenta hablarle a un voto, en la vida real el ciudadano de a pie generalmente no se siente identificado con su mensaje o una campaña, que aunque sea muy persuasivo no termina de reflejar las verdaderas preocupaciones de una persona y no logra insertarse en la vida de la población, es por eso que la campaña electoral debe entrar a la vida del electorado y no intentar que el electorado entre a la vida de la campaña, se deben buscar las áreas de oportunidad donde el candidato pueda ser percibido como parte de la vida del votante, en espacios deportivos, culturales o musicales, donde el candidato pueda convivir lejos de un atril que lo separa de sus representados, donde el ciudadano puede integrar al candidato y su campaña al cuadro de su cotidianidad en lugar de verlo como un invasor de su tiempo y espacio.

Claro que lo anterior no significa que los reflectores y los actos públicos tradicionales deben quedar fuera de la agenda, esa idea sería muy ingenua y absurda, lo anterior implica que el candidato y su equipo deben dedicar una parte de la planeación de la campaña a integrarse a los intereses de la población, a compartir sus fiestas y risas, sus convivencias y aprendizajes, a ser parte de la vida del ciudadano y que este sea parte de la vida del candidato.

Una nueva iniciativa de campaña implica primero que nada conocer el país, sus raíces y su evolución para poder llegar a entender su presente, esto es

básico para poder saber las razones que han llevado a una nación al momento que está viviendo y poder determinar hacia donde se va mover en el mañana. Esta información resulta muy poderosa a la hora de decidir los medios y las herramientas a través de las cuales se le va a hablar al electorado, no es lo mismo hablar en un estado o país con una historia de golpes de estado y represiones, que a un país con una historia de revoluciones y movimientos sociales, el gran abismo cultural derivado del pasado es el que puede dar la pauta para determinar las líneas de acción a seguir en uno u otro país.

En segundo lugar, una vez definido e identificado claramente el primer punto, consiste en observar a su población, en escuchar sus conversaciones en el café, en recorrer sus puntos de reunión, en no perder de vista las pautas conductuales en aquellos lugares que son punto de referencia para hacer vibrar a una comunidad, en esos días y momentos en que el individuo se siente parte de la sociedad, es importante identificar esos instantes donde una persona se vuelve parte de un todo y se pueden determinar los elementos que nos unen como nación.

En un tercer momento se tiene que vincular lo aprendido durante el trabajo de observación con la vida del propio candidato, examinar si existen historias en común, una escala de valores compartida, un momento determinado que pueda servir para que el ciudadano se dé cuenta de que el candidato es parte de esa sociedad que desea representar, es igual a él, a su amigo y a su vecino, que tiene las mismas preocupaciones y ha enfrentado los mismo problemas, un detalle por más pequeño que sea que nos permita darle un rostro de humanidad al nombre que aparece en la papeleta, un detalle que nos permita dibujar un cuadro social integrado por el candidato y el ciudadano.

Una vez logrados los puntos anteriores tenemos que poner todo sobre la mesa para saber qué historia vamos a contar y como la vamos a transmitir a los propios protagonistas de esa historia, al electorado no le interesa saber en cuanto va a subir el PIB o si los indicadores internacionales auguran un gran crecimiento para este año; el candidato, su mensaje y la campaña en sí deben ser amenas para el votante, deben ser una fiesta de ideas realistas dichas en un lenguaje familiar, debe ser una plática entre amigos en un café o un juego de lotería un sábado por la tarde, la campaña debe reflejar la plática matutina en la mesa del comedor o el último cuento antes de dormir, una nueva iniciativa de campaña debe poder ser capaz de tomar los valores sociales, insertarlos en la estrategia y transmitir un mensaje a través de los medios que

da la propia sociedad, a través de elementos como la música, el arte, la cultura, de elementos que son intrínsecos al hombre y no suponen una invasión en su vida diaria

Las nuevas iniciativas de campaña deben poner al candidato donde el elector no pensaba encontrarlo, deben poner las propuestas y las ideas de campaña en un semáforo o en una reunión, deben poner a la campaña en sí en una búsqueda del tesoro donde los jugadores son los electores y ser parte de la campaña es el objetivo.

Son estos nuevos retos lo que implica pensar en nuevas iniciativas de campañas, son estos nuevos retos el punto de partida para poder generar campañas que trasciendan en la mente del electorado, no sólo por su creatividad y sus mecanismos de acción, sino por los elementos que fueron la base para su realización.

Jessica García es ganadora del primer lugar (Ex aequo) en la categoría **Nuevas Iniciativas en Campaña** en la segunda edición de Promesas Electorales Certamen Iberoamericano en campañas electorales. Escribe desde México.

--	--