

ESTRATEGIA : MENSAJE, GRUPOS OBJETIVO, MEDIOS, TIEMPOS.

El Mensaje

Cómo construir el mensaje de una campaña electoral

El mensaje es el componente estratégico más importante de una campaña electoral. Lo que un candidato y un partido dicen, con palabras o sin ellas, con argumento o con imagen, es el corazón de la oferta política. Es lo que los electores toman en cuenta de manera principal para definir su voto.

La importancia del mensaje, y la necesidad de que éste sea del agrado de los electores, lleva a partidos y candidatos a tratar de ofrecer a los electores lo que los electores desean. En el viejo arte de la demagogia, el mejor mensaje es el deseo de elector. Las encuestas de opinión, con su presunto poder de detectar de manera científica la demanda social, fueron una herramienta soñada para que los políticos trataran de ajustar el mensaje a su imagen y semejanza. La pretendida eficacia de construir mensajes por encuestas está muy lejos, sin embargo, de verse refrendada por la práctica.

La realidad es que los mensajes contruidos por encuestas son elementales, indiferenciados y, en definitiva, poco seductores. En parte porque un mismo mensaje dicho por dos personas diferentes, son dos mensajes diferentes. Por la misma razón del señor calvo que vende tónicos para hacer crecer el cabello, algunos políticos tienen credibilidad sobre ciertos temas y otros no. Por otra parte, lo que la gente dice en las encuestas y lo que esta misma gente siente y desea efectivamente, en última instancia, corren por carriles asombrosamente diferentes.

El secreto de seleccionar temas y construir mensajes atractivos de campaña tiene tres componentes principales. El primero: deben ser temas arraigados en la identidad del partido que los genera. Si no lo son por derecho propio, debe construirse la raíz para que estos temas abreen en la historia real o mítica del partido. El segundo, deben ser temas contruidos sobre los puntos fuertes, los de máxima credibilidad, del candidato. No importa si un tema es el deseo máximo del electorado, si nuestro candidato no tiene credibilidad en él, siempre será un mal tema de campaña. El tercero y último, ahora sí, los temas elegidos deben ser temas que conciten el interés real de los electores. Este interés sí puede medirse por encuestas.

Cuando se seleccionan los temas de campaña de esta manera, nuestro mensaje será diferenciado, porque tendrá la fisonomía de nuestro partido y de nuestro candidato, será legítimo, creíble y, en última instancia, convincente y persuasivo.

Si seleccionamos temas simplemente por su ubicación en el ranking de las encuestas vamos a generar mensajes indiferenciados. Cuando un candidato tiene el mismo mensaje que otro, no tiene una razón válida e inequívoca para que los electores voten por él en lugar de votar a su adversario.

De la selección al manejo de los temas en una campaña.

Seleccionar bien los temas no quiere decir necesariamente manejar bien los temas en una campaña. El manejo de los temas depende de otros factores. Los principales: la campaña debe adueñarse del tema. Cuando se nombra ese tema todos deben recordar a nuestro partido. La campaña debe también generar una personalización de los temas en el candidato. Cuando se nombran nuestros temas todos deben recordar a nuestro candidato. Por último, los temas deben abordarse por los sentimientos del elector. Un tema puede ser objetivamente muy importante para una sociedad, pero si no puede salir de su encierro de racionalidad, nunca llegará a ser un tema de impacto en la campaña.

Además de ser relevantes para los electores y de ser adecuados para el candidato y para el partido, los buenos mensajes de campaña deben ser simples y, sobre todo, deben ser pocos. Este es un requisito comunicacional. Más vale un buen argumento que diez mejores, decía alguien. Así es. En comunicación, muchas veces, lo que suma resta.

Identidad y simplificación creciente son las variables que hacen que toda tarea de construcción de un mensaje de campaña tome la forma de una pirámide. En la base, ancha, la identidad y la ideología del partido, las cuales tienen contenidos densos y complejos. En el plano inmediato superior, el programa, que debe nutrirse de la ideología, la identidad y las mitologías partidarias. Después, más simplificada, una síntesis de él. Más arriba los temas principales, tres o cuatro como máximo. Por último, el concepto eje. La propuesta entera, condensada en una palabra. El Cambio para Fox en el 2000, la Unión para Mitterrand en 1988, el Trabajo para Toledo en el 2001. En la punta de la pirámide, en el vértice, el slogan, que es el concepto eje en tres o cuatro palabras, bien dichas, eufónicas, con impacto.

Cuando tenemos un buen mensaje, adaptado al deseo de los electores, basado en la identidad de nuestro partido y en los puntos fuertes reconocidos de nuestro candidato, que puede compararse favorablemente con los mensajes de nuestros adversarios, tenemos que comunicarlo. La buena comunicación del mensaje tiene que ver con otros factores estratégicos, como son el buen conocimiento de las peculiaridades de los grupos objetivo a quienes va dirigido, un buen plan de medios y un adecuado manejo de los tiempos. Hemos analizado estos factores en otra parte, baste decir aquí que este mensaje debe ser coherente en todas sus formas y repetitivo.

Las campañas son cortas, los recursos limitados, el electorado numeroso y heterogéneo. Si intentamos comunicar muchos conceptos, no vamos a comunicar ninguno. Por eso debemos hacer siempre variaciones de la misma melodía. No podemos hablarle en los mismos términos a empresarios del sector informático que a agricultores de comunidades rurales. Sin embargo, el mensaje debe ser el mismo. Todo lo que se dice y lo que no se dice, lo que se argumenta y lo que se muestra por lenguaje no verbal o por imágenes, por lo que el candidato sugiere o representa, toda esta comunicación explícita o implícita debe apuntar hacia un solo lugar, que es el mensaje de la campaña.

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

El mensaje de campaña, del argumento a la imagen.

Es sabido que la política es un universo de percepciones. Lo que la gente percibe es lo que genera consecuencias políticas, más allá de las verdades históricas. La imagen es la percepción. Por ese motivo la imagen tiene un peso muy grande en el mensaje político. Ese factor y no otro ha generado el nacimiento y el éxito de los asesores de imagen en la vida política, y especialmente electoral, de los países. Sin embargo, quienes piensen que existe una imagen política intrínsecamente buena, que puede ser obtenida por una asesoría, al igual que quienes piensen que los buenos temas de campaña son únicamente los que aparecen al tope de las encuestas, como asuntos de interés de los electores, están irremediabilmente perdidos.

La imagen buena de un candidato es aquella que ratifica por medios perceptivos el mensaje general de la campaña. Sólo después de tener un mensaje de campaña definido, inserto en una estrategia, podemos hacer el trabajo necesario en la imagen del candidato y del partido, para que esté perfectamente alineada con el mensaje que se ha seleccionado. Cuando un mensaje es coherente en todas sus partes, genera confianza, es atractivo y, en definitiva, hace que los electores voten por nosotros.

Un mensaje es bueno cuando se sustenta en la identidad del partido, cuando se apoya en los puntos fuertes del candidato, cuando es pertinente para la vida y los sentimientos de los electores, cuando es coherente, desde su componente programático hasta sus componentes de imagen y sus connotaciones perceptivas, cuando es simple y cuando es repetido suficientemente a lo largo de toda la campaña.

Los buenos mensajes de campaña trascienden generalmente los diagnósticos económicos o sociales. Son un pacto de confianza. Deben decir más de quiénes son el candidato y el partido, o de cuáles son los sentimientos de una sociedad, que de cómo son las fórmulas o mecanismos económicos o administrativos para resolver problemas coyunturales o estructurales de un país. Estos temas, que son vitales para el éxito de un gobierno, no son factores de seducción cuando son servidos crudos en una campaña electoral. Al final de la campaña, el candidato es el mensaje, y el mejor mensaje electoral es aquel que, el día de la elección, genera más identificación e inspira más confianza.

Los Grupos Objetivo

Los blancos móviles. El itinerario de los Grupos Objetivo.

Una campaña electoral es un proceso complejo. En varios meses hay que centrar la atención en diferentes tipos de electores. A cada segmento hay que ofrecerle un mensaje diferenciado, adaptado a sus características, que tenga en cuenta sus deseos,

sus gustos, sus hábitos, sus temores. También es necesario llegar a ellos por medios específicos, aquellos medios que ellos frecuentan, leen, escuchan o ven. Lo más difícil es saber cuándo debemos pasar de un grupo objetivo a otro y por qué debemos hacerlo.

Es sabido que los electores son un grupo muy heterogéneo. Algunos son informados y se interesan en la política. Otros detestan la política o no leen habitualmente. Hay hombres, mujeres, jóvenes, viejos, campesinos, gente que vive en grandes ciudades. Hay también personas que tienen mucha influencia sobre la decisión electoral de otros, gente con poder económico, político o social. El voto de todos cuenta. Las elecciones se ganan a veces por un margen de poquísimos votos. No podemos facilitarle el trabajo a nuestro adversario olvidándonos de alguien. Cada uno de estos grupos o tipos de personas son muy relevantes. ¿Pero cómo hacer para tener un mensaje coherente y sencillo haciendo una campaña electoral para gente tan dispar?

Cada grupo a su tiempo.

Cuando hay una situación potencialmente caótica debemos poner orden. ¿Cómo ponemos orden en este universo tan especial? Aprovechamos una característica muy útil (para un director de campaña) de estos diferentes grupos: cada segmento toma su decisión de voto en momentos diferentes. Los más interesados en política toman su decisión de voto al principio de la campaña, los menos interesados al final. Por otra parte hay segmentos muy particulares, los líderes de opinión, que, más allá del momento concreto en el que tomen su decisión de voto, nos interesan por su capacidad de sumar otros votos, además de su voto, a nuestro candidato. Esta gente con mucha influencia sobre su medio, son verdaderos votos plurales. Hay que ocuparse de ellos desde el principio de la campaña, porque darles una atención permanente nos permitirá crecer primero de manera cualitativa, para después asegurarnos un crecimiento cuantitativo firme y ganar la elección.

Cada grupo objetivo, en un plan de campaña, debe ordenarse en el tiempo. Un cronograma de campaña, antes que nada, es una lista ordenada de los grupos objetivo que vamos a privilegiar día a día.

Más allá de las peculiaridades de cada lugar, a las cuales siempre hay que prestar enorme atención, nosotros trabajamos con un esquema predefinido de atención de grupos objetivo: primero, en el inicio de la campaña, nos ocupamos de los líderes de opinión, del voto duro (aquellos electores que se identifican claramente con nuestro partido) y de los electores naturales (aquellos más permeables a nuestro mensaje), después, en el medio juego, de las personas más independientes pero relativamente informadas y con algún interés por la política, por último, en el final de la campaña, de aquellos electores desinformados y desinteresados en la política.

Después haremos desagregaciones más finas, pero adelantamos que quien haga una campaña sobre estas líneas hará una campaña bien estructurada y eficaz.

El primer paquete de grupos objetivo: líderes de opinión, voto duro y electores naturales.

Al principio de la campaña hay grupos que debemos privilegiar para darle un máximo rendimiento a nuestra inversión en recursos de comunicación. En este momento los líderes de opinión son un grupo crítico. Si tomamos la delantera en la conquista de los líderes de opinión estaremos tomando la delantera en la campaña. Los dirigentes políticos, grandes, medios, pequeños; los líderes sociales, sindicales, gremiales, profesionales, las personas con una actividad económica relevante, empresarios, propietarios de tierras, financistas, gente de negocios, todos son líderes de opinión relevantes. A ellos debemos adjudicar una muy importante porción de tiempo del candidato y de materiales de campaña. Los líderes de opinión son factores multiplicadores de votos. Si tenemos la mayoría de los líderes de opinión con nosotros, al final de la campaña nuestros votos se multiplicarán por un factor grande y tendremos las mayores probabilidades de ganar la elección.

El voto duro y los electores naturales son los votos más fáciles de conseguir. Son gente que ya ha votado por nosotros o que naturalmente, por su situación en la sociedad, o por actitudes políticas básicas, están ya proclives a votarnos. La consolidación y movilización de estos grupos al principio de la campaña es vital. La peor idea que podemos tener es que el voto duro ya lo tenemos y no necesitamos invertir recursos de campaña en ellos. Ningún voto es incondicional y la peor emigración de votos es la de aquellos militantes que se han resentido por la falta de atención de parte del candidato o del partido. El voto duro y los electores naturales deben ser motivados, movilizados, encuadrados. Debe darse un lugar de trabajo a cada uno. Estos electores deben recibir afecto, integración y deben sentirse útiles. Cuando alguien con ganas de trabajar llega a nuestro local de campaña y no le damos ninguna tarea, se va y no vuelve.

El segundo conjunto: los independientes e indecisos informados.

Cuando avanza la campaña y ya hemos trabajado los líderes de opinión, el voto duro y el electorado natural, tenemos que seguir con nuestro itinerario. Ahora debemos apuntar de manera prioritaria a un grupo de electores con preferencias más inciertas. Esta gente no tiene una identificación partidaria fuerte, como lo tenía nuestro voto duro. El partido puede hacer poco para captar estos electores. Tenemos que ganarlos con la seducción del candidato y con la pertinencia y buena comunicación de nuestras propuestas.

Estos indecisos informados leen, aunque no sea todos los días, la prensa, o interactúan en redes sociales, no son hostiles a escuchar o ver programas periodísticos o políticos de radio y de televisión. Tenemos que llegar a ellos con buenos argumentos, pocos, los mejores. Los buenos argumentos se transmiten mejor por prensa, por redes y radio. A través de estos medios llegaremos a este grupo. Este es el momento en el que el candidato debe mostrar su poder de convicción. Seducción y sensación de capacidad. Dinamismo, diferenciación. Todos estos elementos son factores de decisión privilegiados para este grupo objetivo.

El grupo objetivo final: los indecisos estructurales. Desinformados y desinteresados en la política.

Cuando llegamos a la fase final de la campaña, en el último mes, tenemos todavía una gran porción de electores para captar. A tres o cuatro semanas de la elección tenemos como mínimo a una cuarta parte de los electores disponibles, sin una decisión firme de voto. Estos indecisos estructurales son, en realidad, desinformados. No dudan entre varias opciones como el grupo objetivo anterior. La mayoría de las veces esta gente no sabe que hay elecciones ni qué se elige. Sólo en los últimos días antes de la elección termina por enterarse. En ese momento sabe que tiene que decidirse por alguien y procesa su decisión de voto con una lógica muy diferente a la de los otros electores. Los argumentos políticos casi no cuentan. La prensa tampoco. Sólo cuenta la presión y la agitación de las redes sociales, un poco la radio y mucho la televisión.

El grupo objetivo final se capta con emoción y con imagen, no con argumentos. Se capta con la seducción del candidato. El grupo objetivo final vota personas. No vota ni partidos, ni programas, ni ideologías, ni toma en cuenta los argumentos políticos. También vota a lo que percibe que vota la mayoría. Todas las personas, cuando no conocemos algo, y tenemos que actuar, tratamos de hacer lo que hacen los demás. Por eso es muy importante dar sensación de poder, generar la impresión de que vamos a ganar. Cuando logramos transmitir la sensación de que vamos a ganar, generalmente ganamos. Una profecía autocumplida, sustentada en este grupo objetivo de finales de campaña. Por eso los espectaculares de vía pública funcionan muy bien en los finales de campaña. Imponiendo la imagen del candidato, dando sensación de poder.

Un formato de mensaje, un medio y un momento para cada elector.

El arte de hacer campañas ganadoras es saber comunicar el mensaje adecuado, en el formato correcto, por el medio que mejor llega a nuestro grupo objetivo, en el momento indicado. Relativamente fácil de decir. Difícil de hacer. Por eso las campañas electorales son el campo de acción de especialistas. El Marketing Político es conocimiento acumulado de muchos miles de campañas electorales a lo largo del tiempo. Una herramienta poderosa que está disponible y que, cada día más, marca la diferencia entre proyectos políticos que quedan en la historia o buenas intenciones destinadas al olvido.

Los medios en una campaña electoral...

Modo de empleo...

Las campañas electorales no son campañas publicitarias. Cuando una agencia de publicidad trata de imponer en la percepción y la memoria del consumidor un producto, utiliza en principio medios de imagen. La televisión o espectaculares de vía pública. Si el producto está destinado a consumidores de muchos recursos y bien informados, servicios bancarios o automóviles de lujo por ejemplo, se anunciará probablemente en

medios impresos destinados a la élite económica. En una campaña publicitaria de un producto de consumo masivo, la segmentación, el mensaje y la utilización de los medios forman ecuaciones relativamente simples.

En una campaña electoral, la segmentación más relevante de esos muy peculiares consumidores llamados electores, no está asociada tanto con la ubicación socioeconómica, sino con el interés en la política y el grado de información. Un grupo de militantes políticos pobres, por ejemplo, tiene mayor similitud de comportamiento electoral con un grupo de profesionales universitarios pertenecientes a una élite cultural, que con otro grupo de electores también pobres, pero desinformados y desinteresados en política.

La utilización de los medios en una campaña tiene que acomodarse a las reglas de comportamiento de los electores. Esas reglas no corresponden a las de compradores de productos de consumo masivo. A diferencia de una campaña publicitaria comercial, donde usualmente se comienza por hacer conocido un producto que no es notorio, en una campaña electoral tenemos que empezar por renovar las lealtades y compromisos de quienes ya conocen y aprecian nuestro "producto" (candidato o partido). Por eso el mejor medio de comunicación en el principio de las campañas es el conjunto de canales de comunicación interna del Partido.

Es sabido que un candidato que quiere ganar tiene que comenzar su campaña visitando y fortaleciendo las lealtades de los dirigentes políticos de su partido. Como un General que se prepara para la batalla fortaleciendo el vínculo personal con sus oficiales. Esto es así no sólo porque no ha habido, ni habrá, medio más eficaz de comunicación política que la interacción directa entre el candidato y el elector, sino porque los dirigentes políticos son votos plurales, factores multiplicadores de votos, que harán que los pocos del principio sean muchos al final de la campaña. Hay que crecer primero cualitativamente, para crecer cuantitativamente al final y ganar la elección.

El fortalecimiento del voto duro y la activación y movilización de los dirigentes políticos del partido es la jugada de apertura de las campañas. Para ese objetivo, el mejor medio es el más directo. La visita personal, la llamada telefónica, la carta personal (mailing). Un mensaje de Whatsapp. Esto en Marketing se llama técnicas de contacto directo, o marketing directo.

Los medios para ganar calidad en una campaña electoral.

Los multiplicadores de votos que hay que motivar y ganar en el principio de una campaña son el voto duro del partido y los líderes de opinión. El voto duro y los dirigentes del partido forman la maquinaria que se echa a rodar y genera más votos. Los líderes de opinión son personas con mucha influencia y prestigio en su medio social. Unos y otros traen nuevas adhesiones, son factores multiplicadores de votos. Cuando mayor sea este factor multiplicador, mejor será el resultado final. Una lógica estricta y una aritmética simple.

Los líderes de opinión y el voto duro comparten una cualidad relevante: se interesan por la política y son informados. Esta gente lee los periódicos. En redes sociales utilizan Twitter. Por esta razón en el principio de la campaña hay que utilizar la prensa, en redes sociales, Twitter. Mucho y bien.

Los líderes de opinión y los dirigentes del partido (grandes, medianos, pequeños) comparten otra cualidad también interesante: son pocos. Esta característica común habilita y otorga una gran eficacia a un medio caro y para pocos: el mailing. En algunos países, como Francia, donde el correo postal es siempre una institución poderosa, es muy importante, aunque no en igual medida en América Latina. La misma característica hace a estos dos grupos un objetivo obligatorio para que el candidato les otorgue mucho de su muy costoso tiempo.

Prensa, Twitter, Whatsapp, mailing, contacto directo. Los medios privilegiados del inicio de toda campaña. También hay que atender ahora a las masas de simpatizantes, aquellos que se identifican con nuestro partido y, si todo va bien, nos votarán o incluso nos ayudarán en la campaña. Esta gente ve con buenos ojos, o con buenos sentimientos, a nuestro partido. Se interesa bastante además por la política. A ellos nos dirigimos en nuestros medios partidarios, en los programas políticos de radio, en Facebook. Les hacemos conocer nuestra propuesta por medios impresos, folletos, volantes. Les reforzamos sus sentimientos de identidad con nuestro merchandising de campaña.

Conquistando a los inapetentes: un sabroso menú de argumento y radio.

A medida que se desarrolla la campaña vamos dejando el territorio firme y tenemos que llegar a quienes dudan. Los famosos indecisos son los árbitros de toda elección, pero ¿Quiénes son los indecisos y por qué medios los convencemos?

Tenemos que saber que hay, por lo menos, dos clases muy diferentes de indecisos. Los que se enteran de que hay una elección y dudan entre dos o varios candidatos y aquellos que no se interesan por la política ni se informan y por lo tanto no saben qué harán hasta muy poco tiempo antes del día de la elección. A los primeros les llamamos indecisos, a los segundos desinteresados.

A los indecisos propiamente dichos les ofrecemos argumentos seductores. A los desinteresados, imagen y emociones. A los indecisos los convencemos con argumentos políticos, a los desinteresados los ganamos con persuasión no política.

El mejor medio argumental en una campaña, para gente que no lee con frecuencia los periódicos, es la radio. También lo es Facebook. En la radio presentamos nuestras mejores ideas y propuestas. La radio no nos molesta con imágenes, por eso los argumentos que se escuchan, se recuerdan. Generalmente la formación de los políticos, especialmente los de más edad, es más radial que televisiva. En este tiempo, el centro de la campaña, es bueno nutrir la agenda del candidato con programas radiales. Es una buena inversión del tiempo del candidato y es un medio barato. Especialmente si nos invitan a programas políticos o de información.

A medida que se acerca el día de la elección, se van activando políticamente y van tomando su decisión de voto los electores con menor interés en la política y menos informados. La regla es: los primeros que toman su decisión de voto, lejos de las elecciones, son quienes más se interesan por la política y quienes más se informan. Quienes no se interesan en política deciden al final. Por eso es eficaz dirigirse a los líderes de opinión (interesados, informados) al inicio de la campaña, al igual que dirigentes políticos y militantes. Por eso es eficaz dirigirse a los indecisos informados al medio de la campaña, por eso es eficaz dirigirse a los desinteresados al final.

Por esta misma circunstancia hay que comenzar la campaña con mensajes y medios de argumento. Prensa, radio, mailing. Porque son los interesados en política quienes “consumen” argumentos políticos para nutrir su decisión de voto. Pero cuando comienza a llegar el final de la campaña hay que cambiar la naturaleza de los mensajes y la utilización de los medios. Porque a quienes no les interesa la política no vamos a convencerlos con argumentos políticos, sino con persuasión no política. Los vamos a convencer con imágenes, con emoción, con sentimientos, con fuerza, con sensación de victoria.

Cómo se gana el electorado de finales de campaña.

En una campaña hay que graduar y cambiar, casi semana a semana, el formato de los mensajes y el uso de los medios. Hay que pasar desde un polo de argumentos y persuasión política, que es el de principios de la campaña, a otro polo de imágenes y emoción que es el polo de finales de campaña. En el transcurso de la campaña hay que ir graduando estas polaridades. En Prensa se inicia con los mejores argumentos, se sigue con la síntesis de nuestro proyecto de gobierno, se finaliza con imagen del candidato, slogan y fotos de multitudes anunciando la victoria.

En redes sociales se invierte primero en Twitter, que llega a un público más politizado, después tiene un valor muy grande Facebook, en el resto de la campaña.

En radio se comienza con argumentos, plataforma política, ideas de gobierno. Se sigue con los temas eje de la campaña, el slogan y jingle. Se cierra casi exclusivamente con jingle, emoción, sensación de triunfo, fuerza, entusiasmo. Todo lo que puede transmitir la radio, además de los argumentos.

Sin embargo, los finales de campaña tienen sus medios propios y específicos: la televisión, las redes sociales y los grandes espectaculares o vallas de vía pública. El electorado de finales de campaña no vota partidos ni ideas, vota personas. Hay que personalizar por lo tanto la campaña, centrar el mensaje en la figura y la imagen del candidato. Para eso los grandes espectaculares de vía pública cumplen muy bien la función porque transmiten personalización y poder. Pero el arma estratégica del final de la campaña es la televisión. La televisión comunica imagen y emoción, que es lo que los electores que quedan disponibles al final de la campaña necesitan para procesar su decisión de voto.

Un buen manejo de la televisión es una de las claves principales para ganar elecciones. En cada momento de la campaña la televisión cumple funciones diferentes. En el principio de la campaña sirve para hacer notorio, conocido, al candidato. En el medio sirve para fijar el eje del mensaje en la percepción de los electores. En el final sirve principalmente para ganar casi la cuarta parte de todo el electorado, que es la que no se interesa en la política. Al final de la campaña la televisión es decisiva, y es donde hay que invertir la mayor cantidad de recursos.

Al final de la campaña la televisión sirve para personalizar el mensaje. La televisión hace recordar rostros, personas, gestos, actitudes. No se recuerdan sin embargo ni argumentos ni programas. A través de la televisión se construye la percepción de que nuestro candidato es el mejor. Con la cámara, con la edición, con los spots que producimos, los electores que no se interesan por la política y que no son sensibles a argumentos partidarios o ideológicos, se ven seducidos por un candidato que tiene una figura poderosa, que moviliza mucha gente, que es dinámico, que es cercano a la gente común.

Las redes sociales, Twitter y Facebook especialmente, son vectores de gran penetración para contenidos visuales y emocionales, que comparten la misma lógica que la televisión, aunque están orientados e influenciados por la interacción de los usuarios.

Una campaña electoral no es una campaña publicitaria. El mensaje de campaña no puede ser igual a un mensaje publicitario. Los segmentos del electorado no son los famosos ABCDE del marketing comercial. Los medios en una campaña se utilizan también de una manera muy específica, que corresponde a cualidades muy propias de ese público muy especial que llamamos electores. Por eso para las campañas electorales se han desarrollado técnicas especiales de trabajo, por eso los especialistas en campañas electorales generalmente no trabajan con agencias de publicidad, sino con productoras, que elaboran de manera directa los materiales necesarios a la estrategia.

Una buena campaña se hace cuando se construye un mensaje adecuado, que se sitúa en el eje de interés de los electores, y donde el candidato tiene una gran credibilidad. Cuando este mensaje se dirige en el momento justo al segmento preciso de electores. Cuando se usan los medios según la lógica de mayor efectividad. Esto sucede cuando una campaña se hace con un especialista, con un profesional que conoce todo el proceso productivo de una campaña electoral.

Los mejores candidatos, aquellos que conocen mucho de política, saben que no se puede improvisar en una campaña electoral. No por casualidad el primer reflejo de los muy buenos candidatos es saber apoyarse, siempre, en los mejores colaboradores.

Los Tiempos

El manejo de los tiempos en una campaña electoral

Las campañas electorales son procesos complejos. Existe un conjunto amplio de variables que se combinan produciendo desarrollos peculiares en cada una de ellas. Quienes han trabajado en campañas, aún de manera militante o no profesional, han visto que algunas de estas variables se presentan de manera reiterada, de una experiencia a otra, lo que permite que, aún quienes no son especialistas, puedan manejar muchas instancias de manera efectiva y controlada.

Otros procesos se muestran muy oscuros, o con una lógica muy intrincada, para quienes acompañan los procesos de una campaña electoral. Entre ellos está, sin duda, el manejo de los tiempos en una campaña. Cuando se desconoce la lógica de administración de los tiempos surgen, de manera sustitutiva, peligrosas versiones del sentido común. La más conocida y letal manifestación del sentido común dice que si un contenido determinado de comunicación nos ha hecho subir en las encuestas en el principio de la campaña, deberemos aferrarnos a él y seguir así hasta el final. Lo que siempre sucede, utilizando este método intuitivo, es que crecemos un cierto tiempo, por la mitad de la campaña nos estancamos y al final caemos en las encuestas y perdemos la elección.

Esto sucede porque cada fase de una campaña electoral tiene una lógica propia. En cada fase de campaña hay grupos objetivo diferentes que se activan políticamente, se deben usar formatos diferentes del mensaje, se deben usar medios específicos para cada momento. Si no conocemos la lógica de los tiempos de una campaña nos arriesgamos a un proceso similar al de hacer una transfusión sin conocer los tipos de sangre. Podemos, con muchísima suerte, acertar, pero la enorme mayoría de las veces este intento tendrá un resultado catastrófico.

La clave de los tiempos

Para administrar de manera eficaz los tiempos de una campaña debemos utilizar el siguiente principio: tenemos que dirigirnos, momento a momento, a aquellos electores que se activan políticamente e inician su proceso de decisión de voto. Cada tipo de electores toma su decisión de voto en momentos diferentes de la campaña. Cada tipo de electores toma su decisión de voto con insumos de comunicación diferentes.

La ubicación de los grupos objetivo y de sus momentos específicos de proceso de decisión de voto se logra por estudios afinados de los electores. Como regla general, los electores más informados y más interesados en la política toman su decisión de voto en una etapa temprana de la campaña. Por el contrario, los electores menos informados, menos participantes y menos interesados en la política toman, si lo hacen, su decisión de voto recién al final de la campaña. Muchas veces en la última semana antes de la elección.

Estos diferentes grupos son sensibles, además, a diferentes tipos de mensaje y diferentes tipos de medios. Los electores informados, politizados y participantes tienen como insumo principal de decisión de voto la ideología, el programa, los argumentos de un partido o candidato. Se informan principalmente por medios argumentales como la prensa, Twitter, la radio o impresos, y en la televisión se interesan por las noticias y los programas periodísticos.

La gente poco informada, desinteresada en la política, no lee los diarios, no vota al programa ni a los argumentos sino a la persona. Se entera de los acontecimientos por redes sociales, principalmente Facebook, o televisión, pero no le interesan los programas periodísticos. Como no le interesa la política, esta gente decide influenciada por formas de persuasión principalmente no políticas. Simpatía por un candidato, por influencia de sus pares, emociones o imágenes.

El tiempo como distribuidor de la estrategia

La centrifugación natural que se da entre los electores según sus momentos de decisión de voto hace que el tiempo sea una variable principal de estrategia. Aunque hayamos definido el mensaje de campaña, los grupos objetivo a alcanzar y los medios a utilizar, debemos distribuir estos componentes según criterios bien establecidos de tiempos.

Al principio de la campaña comenzaremos a trabajar con los líderes de opinión, dirigentes políticos y sociales y electorado natural o “voto duro”. Estos electores son informados, interesados en política, participantes. En una primera fase privilegiaremos este target. El mensaje tendrá abundante contenido argumental, racional y persuasión estrictamente política. Utilizaremos medios argumentales. La prensa, Twitter, la radio, los programas políticos y de información.

En el final de la campaña, por el contrario, sabemos que se activan políticamente electores poco informados. Para ellos la comunicación tendrá contenidos no políticos, poco racionales y cargados de emotividad, sensación de poder, atributos de imagen e incluso humor. Como medios de privilegio utilizaremos la televisión, Facebook, Whatsapp, contacto directo, y los paneles gigantes de vía pública. Imagen, emoción y poder.

Para cada componente de la campaña, sea grupo objetivo, mensaje o medio, existe un momento ideal donde éstos se convierten en elementos críticos, donde cada uno de estos factores son los responsables de que nuestra campaña adquiera una eficacia máxima. Conocer la lógica de los tiempos permite construir nuestra campaña sobre un itinerario de máxima rentabilidad. Esta eficacia nos asegura un máximo retorno en votos por la inversión de nuestros recursos de campaña. Trabajar así puede significar, en elecciones ajustadas, la sencilla diferencia entre el éxito y el fracaso.

Dr. Luis Costa Bonino