

Comunicación



“CONSTRUYENDO LA DEMOCRACIA”

MANUAL PARA LA ELABORACIÓN Y
TRANSMISION DEL

MENSAJE

EN CAMPAÑAS ELECTORALES





PROLOGO	i
I. RESUMEN DEL LADRILLO	1
El mensaje	1
II. DESARROLLO Y ENTREGA DEL MENSAJE	2
Persuadir para ganar	2
Consideraciones para la elaboración del mensaje	3
¿ Qué es un mensaje ?	5
Fundamento del mensaje: El/La candidato/a	6
Perfil de la entrevista personal al o a la candidato/a	7
¿ Cómo persuadir a los electores ?	9
Investigación sobre el/la candidato/a y el/la oponente	10
Sondeos (encuestas) investigación cuantitativa	11
Grupos focales — investigación cualitativa	13
Seleccionando a nuestros electores	14
Investigación sobre los medios de comunicación	16
¿ Cómo escribir el mensaje ?	17
Errores comunes en el mensaje	18
III. COMO HACER QUE EL MENSAJE FUNCIONE ..	19
Las preocupaciones como tema	19
Controlar el diálogo	20
LA CAJA DE MENSAJE DE TULLY	20
¿ Cómo se ilustra el mensaje ?	22
Mensaje y discurso	25
Las 3- D (tres dimensiones) del mensaje	25
Religion y mensaje	26
Disciplina del mensaje	27
El mensaje y la campaña diana	28
Defendiendo el mensaje de la influencia de los amigos ..	30
Consultores desatentos	32
Otras Campañas	33
IV. CONCLUSION	33



La colección “Construyendo la Democracia” de manuales de formación política, que se publica mediante un esfuerzo concertado del Centro de Estudios de la Realidad Paraguaya (CERPA) y el National Democratic Institute for International Affairs (NDI), con el apoyo de la Agencia Estadounidense para el Desarrollo Internacional (USAID); se complace con la presentación del LADRILLO 3.

El texto original de este material, fue elaborado y donado por el Comité Nacional del Partido Demócrata de los Estados Unidos de America (DNC), y fue interpretado y adaptado por mujeres y hombres del Partido Liberal Radical Auténtico del Paraguay.

El mensaje se estructura a partir de una serie de investigaciones que informan la estrategia comunicacional de una campaña electoral y que se traducen en una imagen o una idea que el elector tiene en mente en el momento de depositar su voto.

Si Ud. es candidato/a, este material puede ayudar a que ese voto sea suyo.

CERPA - NDI

*“Con muchos cálculos se puede ganar; con pocos no.
¡Cuántas menos posibilidades de victoria
tiene quien no hace ninguno!”*

Sun Tzu



EL MENSAJE

La elaboración y transmisión del mensaje son la clave para una campaña victoriosa. Un mensaje de campaña es la base de la comunicación, una expresión de las convicciones del/de la candidato/a y los contrastes esenciales con el oponente. Los temas de la campaña son los temas y posiciones del/de la candidato/a que se expresan en el mensaje.

La elaboración del mensaje comienza con un esfuerzo riguroso de investigación que incluye al/a la candidato/a y su oposición, las actitudes y el comportamiento electoral del público y el de los medios de comunicación.

Para que funcione el mensaje, la campaña debe tomar los temas claves de percepción para el/la candidato/a y los votantes y trabajar en forma consistente y constante para hacer que el mensaje exprese aquellos temas claves. Una parte importante de la disciplina del mensaje es simular el diálogo de la campaña usando la Caja de Mensajes de Tully. Los candidatos y las campañas pueden ayudar a hacer que la entrega de su mensaje sea significativo y relevante para un público usando referencias culturales, religiosas e históricas. Mantener la disciplina del mensaje en una campaña exige una vigilancia permanente de los cambios en las noticias y la coyuntura y el control de las distracciones que los propios aliados pueden cometer por no entender la importancia de esta disciplina.

Las campañas políticas tienen una estrecha ventana de oportunidad para alcanzar un público específico. Cuando la campaña se hace "a través de esta ventana", se tiene la oportunidad de persuadir, pero solamente si se repite el mensaje en forma constante y consistente.

Persuadir para ganar

La elaboración y transmisión del mensaje son la clave para una campaña victoriosa. Un mensaje de campaña es la base de la comunicación, una expresión de las convicciones del/de la candidato/a y los contrastes esenciales con el oponente. Los temas de la campaña son los temas y posiciones del/de la candidato/a que se expresan en el mensaje.

La elaboración del mensaje comienza con un esfuerzo riguroso de investigación que incluye al/a la candidato/a y su oposición, las actitudes y el comportamiento electoral del público y el de los medios de comunicación.

Para que funcione el mensaje, la campaña debe tomar los temas claves de percepción para el/la candidato/a y los votantes y trabajar en forma consistente y constante para hacer que el mensaje exprese aquellos temas claves. Una parte importante de la disciplina del mensaje es simular el diálogo de la carrera usando la Caja de Mensajes de Tully. Los candidatos y las campañas pueden ayudar a hacer que la entrega de su mensaje sea significativo y relevante para un público usando referencias culturales, religiosas e históricas. Mantener la disciplina del mensaje en una campaña exige una vigilancia permanente de los cambios en las noticias y la coyuntura y el control de las distracciones que los propios aliados pueden cometer por no entender la importancia de esta disciplina.

Las campañas políticas tienen una estrecha ventana de oportunidad para alcanzar un público específico. Cuando la campaña se hace "a través de esta ventana", se tiene la oportunidad de persuadir, pero solamente si se repite el mensaje en forma constante y consistente.

A pesar de la crítica que se escucha de las elecciones modernas, las mismas se ganan por campañas que logran la tarea fundamental y muy difícil de la persuasión; convencer a los votantes que su candidato/a es mejor que el oponente.

Las campañas victoriosas elaboran y comunican un mensaje que transmite a los votantes la sensación de que el/la candidato/a comparte sus valores. Así como escribió Paul Tully, anteriormente Director Político del DNC (Democratic National Committee), "...un mensaje es un cuerpo limitado de información sincera, que es transmitido consistentemente por un/una candidato/a y una organización con el fin de suministrar las razones persuasivas para que el electorado elija y actúe a favor de la opción que se está ofreciendo: el/la candidato/a.

El mensaje correcto, entregado en forma consistente, crea en los electores la actitud de que el/la candidato/a tiene los instintos correctos.

El mensaje es como un paraguas bajo el cual se agrupan las posturas del/de la candidato/a y de la campaña sobre un tema. Este paraguas permite que las posturas del/de la candidato/a y de la campaña no salgan de contexto y mantengan coherencia.

La postura sobre un tema no constituye un mensaje. Pero estas posturas tomadas en conjunto, son los canales que el/la candidato/a utiliza para ilustrar el mensaje y lograr que el electorado lo comprenda. No importa cual sea el desafío, el/la candidato/a lo hará en forma correcta.

La transmisión del mensaje de campaña puede parecer como un desafío increíblemente difícil: navegar a lo largo de un campo minado de grupos electorales rivales y dilemas de política pública aparentemente sin solución. Difícil pero no imposible.

**Consideraciones
para la
elaboración
del mensaje**

Primero, el/la candidato/a no ha sido inventando de la nada. Es un individuo vivo que respira con experiencias de vida y de trabajo y que tiene un historial y la motivación para ofrecerse como un líder.

Los candidatos tienen carácter. Ningún sondeo de opinión o petición especial convencerá a un/una candidato/a, por ejemplo, a relativizar el tema relacionado con la seguridad y el alcohol, si ha vivido la experiencia de consolar a la madre de una víctima

fatal de un conductor ebrio. A semejanza de los "seres humanos reales", los candidatos políticos tienen un conjunto orgánico de convicciones que influyen en la mayoría de sus opiniones en relación a los temas que enfocan.

Segundo, el público al que se trata de llegar durante la campaña no está compuesto por todos los ciudadanos con capacidad para votar, sólo se trata de aquellos que pueden ser persuadidos o motivados a votar por nuestro/a candidato/a.

La investigación determinará quienes son estos electores, dónde viven y los medios de comunicación que les llega.

Todo lo que se necesitamos es una victoria, no un triunfo arrollador. Es un desperdicio de los recursos de la campaña intentar contactar y persuadir electores con una trayectoria de oposición a candidatos con el perfil del nuestro. Lo mismo se puede decir del mensaje tautológico (repetición inútil de un mismo pensamiento expresado de distintas maneras), que trata de persuadir solamente a los afiliados del partido del/de la candidato/a.

Tercero, el mensaje no es un arrebato de creatividad, no se trata de armar un juego de posturas políticas en un "jingle" pegadizo y llamarlo un mensaje de campaña. Se trata de la aplicación de una disciplina muy rigurosa, el trabajo no es tan lírico como empírico. La investigación guía el desarrollo del mensaje, así como los planos y un cimiento sólido guían la construcción de una nueva casa.

"..las elecciones se ganan con más que temas. De hecho, frecuentemente los temas no están en la parte superior de la lista. La gente puede alinearse detrás de un tema o de varios, pero en términos generales el elector deposita su voto por gente en la que confía.

La mayoría de nosotros no esperamos que los candidatos o funcionarios electos piensen exactamente como nosotros sobre cada tema. Esto sería imposible. Lo que queremos es alguien

**¿Qué es
un mensaje?**

equilibrado, alguien que creemos tiene juicio, y alguien que en serio se preocupa por nosotros."

Un mensaje de campaña define al/a la candidato/a y lo contrasta con el oponente, es una idea que llega de tal forma que los electores la tienen en mente en el momento de votar.

El mensaje es la base de valores que apoya la posición del/de la candidato/a en todos los temas e ilustra lo que está en juego en la elección. Un mensaje es una declaración más de personalidad que de posiciones de temas. Lo que el/la candidato/a dice sobre los temas debe validar y reforzar el mensaje de la campaña.

Un número de estas posturas acerca de temas se convierten en el centro dominante de la comunicación del/de la candidato/a y de la campaña, es decir, las ilustraciones repetidas del mensaje de campaña en forma consistente.

Desde el discurso en una Asociación de profesionales, hasta el guión que deben aprender los llamadores de teléfono de la campaña, pasando por la refutación en un debate acalorado de un programa radial; cada ítem de comunicación puede tocar un tema diferente, pero debe ser presentado de una manera consistente con el mensaje que lo refuerza. Por ejemplo, el mensaje de la campaña podría ser, "Carla Fernández marcará la diferencia para las familias trabajadoras". La candidata y la campaña han decidido que uno de los temas de la campaña -una muestra clave del compromiso de Carla Fernández en hacer una diferencia para las familias trabajadoras- es la educación. En el tópico de educación, existen cientos de temas desde la financiación hasta la elección del colegio. Pero para Fernández, la educación no es un tema. Es un medio que ella utiliza para que, a través de él, puedan ver los votantes sus convicciones principales y motivación, su mensaje; "Nuestros niños necesitan poder competir globalmente", ella acota "Pero en un momento cuando deberíamos estar aumentando nuestro compromiso con la educación, los oficialistas están cortando fondos para la universidad y la capacitación laboral. Necesitamos poner fin a eso".

A la vez que consistente, el mensaje debe ser constante. Una de las reglas más antiguas de la comunicación con un público determinado es el consejo al orador para que divida los

comentarios en tres secciones. En la primera sección, el orador dice. En la segunda, el orador dice otra vez. Finalmente, el orador deja constancia que dijo.

Su objetivo es persuadir. Es un objetivo que se comparte no solamente con muchas otras campañas simultáneamente, sino con cientos de otros intentando llegar y persuadir. Para persuadir y hacer que la gente actúe, el/la candidato/a en primer lugar debe ser escuchado.

La razón por la que probablemente se reconoce y aún puede ser cantada la frase, "Siempre Coca Cola", es que la empresa gasta millones de dólares cada año para comunicar esa frase. Nuestra campaña no dispone ni del dinero ni del tiempo para causar tal impacto.

Solamente mediante la repetición de un mensaje se tiene la oportunidad de abrirse paso entre el gran número de comunicaciones competidoras que se escuchan. Únicamente si somos escuchados, tendremos la oportunidad de persuadir.

Entonces, ¿cómo podemos llegar a ese punto?

Fundamento del mensaje: La base de su mensaje es el/la candidato/a. Detrás de sus pasiones por determinados temas y por la política, yace un conjunto de valores y de convicciones centrales que le conectan con la comunidad; valores que el/la candidato/a comparte en común con los electores.

La diferencia que el mensaje marca entre el/la candidato/a y el/la oponente, define al oponente como la opción equivocada.

El/la candidato/a es el/la mensajero/a principal de la campaña; una gran parte de su trabajo es definir al oponente. Así también la campaña debe definir al/la candidato/a al mismo tiempo que al oponente. Los votantes deben emitir su voto con un sentido claro de que el oponente no entiende o no le preocupan sus problemas y que su candidato/a sí lo hace.

El secretario de prensa, el jefe de campaña, el consultor de medios de comunicación y/o los encuestadores deben mantener una larga conversación estructurada con el/la candidato/a, lejos de la familia, amigos y distracciones, formando un grupo del tipo y tamaño adecuado como para hacer sentir lo suficientemente cómodo/a al/a la candidato/a para que sea sincero.

La entrevista puede suministrar ideas valiosas de las motivaciones del/de la candidato/a sobre temas e historias personales, anécdotas e historias que le dan a su mensaje un poder real y auténtico.

Juventud

¿De dónde son sus padres? ¿En qué trabajaban? Describa la casa en donde Ud. creció. Su habitación -¿qué hay en la pared? Olores que le transmiten recuerdos. ¿Dónde fue al colegio, cómo -caminando, en ómnibus? ¿ En qué asignaturas Ud. era buena/o? Mala/o? . ¿ Qué significaba la educación en su casa? ¿Cómo se sintió trayendo notas malas a casa? ¿A quién le mostraba su boletín de calificaciones? ¿Quién fue el disciplinador más duro,

Mamá, Papá? ¿Qué valores le inculcaron, cómo? ¿Alguna vez se lastimó? ¿Enfermedades, huesos rotos, enfermedad familiar? ¿Trabajó Ud. siendo adolescente? ¿Qué hacía Ud. para divertirse? ¿Se metía en problemas? ¿Alguna vez tuvo problemas con la policía? ¿Conocía a sus vecinos? ¿Los ayudó o pidió ayuda de ellos? Describa el vecindario: relaciones, mejores amigos, juegos, intereses compartidos.

Familia

¿Cómo se conocieron(cónyuge)? ¿ Cuánto tiempo se cortejaron? Describa el casamiento y su familia ¿Qué hace con su familia los fines de semana? ¿Qué tan frecuentemente los ve durante los fines de semana? Vacaciones en familia. ¿ A qué clases de escuelas van sus hijos? ¿Les da siempre a sus hijos las cosas que le piden? ¿Cómo los disciplina? ¿Cuál fue el castigo más severo que alguna vez les dio a sus hijos? ¿

**Perfil de
la entrevista
personal
al/a la
candidato/a**

Considera sus sentimientos hacia su familia cuando toma decisiones políticas? ¿ Ha habido problemas en su matrimonio o familia?

Diversión

¿Cuáles son sus hobbies? ¿Cuál es su programa de TV, película, libro favoritos? ¿Qué está leyendo Ud. ahora? Cuénteme su chiste favorito.

Trabajo

¿Por qué la gente resiste a los políticos? ¿Qué lo hace a Ud. diferente del estereotipo? ¿Por qué se está presentando como candidato? ¿Qué se siente personalmente al estar en la cima y ofrecerse como líder? ¿Qué le hace a Ud. mejor que otros candidatos? ¿A quién Ud. admira en política en su vida, en la historia, hoy día? - ¿Por qué? A quién menos admira hoy - ¿Por qué? ¿Cuál es su mejor logro? ¿Cuál es el error más grande que Ud. ha visto alguna vez que hizo el gobierno o un político? ¿Cuál es la diferencia entre la gente de su partido y la gente del partido de su principal oponente?. ¿Cuál es su reacción ante los temas claves del día? ¿Cuáles son sus cinco prioridades si Ud. es elegido/a? Si Ud. pudiese hacer que se sancione un proyecto de ley, ¿Cuál sería? Si el presidente le pidiera consejo, ¿Qué le diría? ¿Por qué Ud. pertenece al partido que eligió? ¿Por qué la gente joven no toma su partido como opción? ¿Qué le va a ofrecer Ud. a la gente joven en su campaña? ¿Qué significa ser patriota para Ud.? ¿Qué piensa Ud. cuando ve la bandera?

Personal

¿Cuáles son sus creencias religiosas? ¿Cuál es su profesión, por qué la eligió y cómo le preparó para un cargo electivo? ¿Cuáles son sus logros más importantes? ¿Pertenece Ud. a algún club social, club cívico, conoce sus estatutos? Además de su trabajo, ¿De qué otras maneras Ud. obtiene dinero, inversiones, inmuebles, otras fuentes de ingreso? ¿Ha tenido alguna vez problemas legales, bancarrota, pérdida de una

hipoteca? ¿Conoce Ud. sus obligaciones tributarias y otras obligaciones legales con respecto a sus empleados del servicio doméstico y ha cumplido Ud. con estas obligaciones? ¿Ha consumido alguna vez drogas ilegales? ¿Ud. bebe? ¿Qué bebe, cuánto y con qué frecuencia? ¿Cuánto cuesta un litro de leche, un litro de gasolina? ¿Ha roto alguna vez sus promesas maritales?

Como parte de la investigación del/de la candidato/a, se debe elaborar una lista de logros del/de la candidato/a en su vida privada o pública, incluyendo éxito en los negocios, apoyo de objetivos exitosos o populares de política pública, premios o logros cívicos, membresía en organizaciones nacionales e internacionales, énfasis especial en logros tangibles y contribuciones que unen al/a la candidato/a con algún público en especial.

También se debe recopilar los escritos del/de la candidato/a si hubiere alguno, incluyendo artículos de diarios o revistas periódicas, comentarios escritos entregados al gobierno o grupos cívicos, cartas al editor y cualquier cinta o transcripciones disponibles de las apariciones en radio o televisión. Cualquier comunicación pública se podría convertir en parte del debate de la campaña, aunque esté oculta. En algunas campañas documentos confidenciales se han hecho públicos.

Con todo esto se realiza un inventario. Tenemos una lista de los temas de políticas públicas más importantes de preocupación del/de la candidato/a, un registro de todo lo que ha dicho o escrito en público, un perfil de participación pública por medio de membresías y otras actividades, y en sus propias palabras, un sentido de lo que le motiva a estar en carrera para el cargo, qué es lo que le entusiasma en política y gobierno, qué defectos y cualidades especiales existen y cómo todo eso podría caer a los votantes.

¿Cómo persuadir a los electores?

Con una investigación correcta, la campaña puede determinar los temas y presentaciones que mejor ilustren el compromiso del/de la candidato/a para con los electores, que mejor reflejen sus convicciones y se ajusten dentro de sus aptitudes de comunicador, y tienen la mejor oportunidad para persuadir a los electores.

Las campañas exitosas son montadas sobre la base de un entendimiento exhaustivo de quiénes son las personas a las que debe llegar, dónde y cómo se las encuentra, y qué las convencerá para votar por el/la candidato/a.

La investigación no es para confirmar los instintos del/de la candidato/a o de la campaña. Ni es para ayudar a una campaña a inventar opiniones o creencias para un candidato sin antecedentes. La investigación es la ciencia detrás del arte de la comunicación con los electores.

**Investigación
sobre el
candidato
y el oponente**

El primer paso para entender quiénes son nuestros electores y persuadirlos efectivamente, es averiguar lo máximo posible sobre el/la candidato/a y su oponente.

La sólida y exhaustiva comprensión del/de la candidato/a y su oponente hacen que cada parte de la campaña sea mejor, desde el sondeo y desarrollo del mensaje hasta los medios de comunicación ganados y pagados durante todo el proceso de la campaña. Con la entrevista tenemos delineada la base para la investigación del/de la candidato/a, pero es esencial hacerlo en forma más profunda. Nada puede hacer descarrilar más rápidamente el mensaje de una campaña que un informe de los medios de comunicación, de algo que pertenece al pasado del/de la candidato/a, que fundamentalmente no está de acuerdo con el mensaje.

Este "algo" no necesita ser un esqueleto en el ropero. Podría ser un voto en su actuación como parlamentario, un incidente con la comisión de padres del colegio de sus hijos, o una firma en un documento de solidaridad con causas opuestas a las que sostiene la campaña.

Al mismo tiempo, el uso efectivo de la investigación del/de la candidato/a y de la oposición, rara vez será una "estocada fulminante", el golpe de información proverbial que inhabilita una candidatura. Sin embargo, la investigación analizada y accesible es un tipo de "escuadrón de la verdad" permanente, para todo lo que una campaña dice sobre sí misma y el oponente.

Las campañas ganan valiosa credibilidad cuando sus comunicaciones están basadas en hechos y la comprobación de esos hechos se encuentra a disposición de los electores.

Muchas noticias negativas concebidas como ataques en contra de nuestra campaña podrán ser eliminadas antes de ser publicadas o salir al aire si somos capaces de organizar un registro con pruebas de la verdad.

La investigación profesional del/de la candidato/a y del/de la oponente implica la investigación de todas las fuentes de información disponibles sobre ellos. La información es analizada desde la perspectiva de que sean eficientes para evitar posibles ataques que podrían ser lanzados y defensas que podrían ser utilizadas durante la campaña.

El sistema de organización de la información (base de datos o serie de informes en papel) debe ser accesible para la campaña.

Muchas campañas no están en condiciones de contratar investigadores profesionales. Pero esto no debería disminuir la importancia de un buen trabajo de investigación. Ya sea que se utilicen o no a profesionales, lo importante es comenzar con suficiente anticipación.

En tanto algunas personas de confianza preparan la información, una única persona en la campaña debe ser la responsable de organizar el registro y controlar en forma estricta el acceso al mismo.

El sondeo es un mecanismo científico de investigación de la opinión pública que consiste en entrevistar cierto número de personas (muestra), cuya cantidad e integración son

**Sondeos
(encuestas)-
investigación
cuantitativa**

representativas de la población total investigada; con el propósito de establecer cuántas personas(% de la población investigada), responden y cómo a cada pregunta.

Es la herramienta más importante en el desarrollo del mensaje. Si no existe un sondeo, se adivina. Si se está adivinando, no hay chance.

Un sondeo ayuda a contestar las cinco interrogantes básicas sobre el electorado:

¿Quiénes son los electores que más y menos probablemente votarán por el/la candidato/a; y quiénes pueden ser persuadidos?

¿Cuáles son los temas que le preocupan al electorado y las posturas sobre los temas que les acercan y alejan de un/una candidato/a en particular?

¿Cuál es el momento en que tomarán la decisión de votar por alguno de los candidatos?

¿Dónde viven y a través de qué medios se informan?

¿Por qué les gusta o les disgusta el/la candidato/a; porqué están indecisos?

El sondeo probablemente incluirá una encuesta de referencia inicial y varias de seguimiento.

El sondeo probablemente incluirá una encuesta de referencia inicial y varias de seguimiento.

El sondeo de referencia inicial es una encuesta que se realiza en veinte o treinta minutos, la cual debe cubrir una gama de temas y opiniones sobre líderes y organizaciones políticas, y recabar los puntos de vista con referencia a ello.

Un sondeo de esta duración le permite comparar la efectividad de varios mensajes por sí solos y en un intercambio simulado entre el mensaje de su campaña y el de su oponente.

Los sondeos de seguimiento recogen cambios en las actitudes de los electores con respecto de lo que se difunde a través de los medios rentados y comprometidos. Estos pueden ayudar a hacer los ajustes de último momento de la campaña.

Los sondeos de seguimiento son rápidos, menos costosos, se realizan varias veces y con un número más pequeño de electores probables.

El encuestador de la campaña realizará también la tabulación cruzada de los resultados del sondeo. Esta es una clasificación de la información obtenida para comparar las respuestas de los diferentes grupos estudiados.

Por ejemplo, una propuesta relacionada con la seguridad ciudadana, según las respuestas de diferentes grupos: mujeres que trabajan o no fuera de casa, electores rurales y urbanos, diferencias de edad y otros criterios de acuerdo a las exigencias de la campaña.

El encuestador deberá suministrar un informe que resuma y analice las oportunidades detectadas para dirigir y asignar prioridades en la campaña en términos de la base de electores simpatizantes y electores que pueden ser persuadidos, recomendar cuál es el lenguaje que se debe utilizar o evitar y los métodos de comunicación que podrían ser más apropiados.

Los grupos focales (o, en inglés focus group) también son un método científico de investigación de la opinión pública. Pero a diferencia de los sondeos cuantitativos, exploran las actitudes fundamentales, los procesos de toma de decisión, las tendencias y las percepciones que forman la opinión pública.

Un grupo focal es una discusión de aproximadamente dos horas de duración que se realiza entre ocho o diez personas especialmente seleccionadas, bajo la dirección de un moderador profesional.

Los participantes identifican el lenguaje -palabras y frases exactas- más claro y persuasivo para ellos. De este modo se

**Grupos
focales —
investigación
cualitativa**

identifica el mejor lenguaje para persuadir a los demás electores.

Un criterio importante es que la selección de los participantes debe tener como resultado integrar grupos homogéneos, en el sentido de minimizar la posibilidad de conflicto y censura dentro del grupo. Por ejemplo, los hombres y mujeres rara vez son llevados en forma conjunta a un grupo de enfoque, debido a la tendencia de los hombres de dominar las conversaciones y conducirse guiados por estereotipos que determinan que un género u otro tiene mayor experiencia en ciertos temas como militares o de educación. Lo mismo, entre mayores y menores, urbanos y rurales, etc. Por eso es que un estudio cualitativo es el resultado del análisis de varios grupos focales y no de uno solo.

Los grupos son grabados en cinta magnetofónica y transcritos y pueden ser grabados en video con el permiso del grupo.

Seleccionando a nuestros electores Los electores tienen una trayectoria que puede ser determinada por medio de un análisis de patrones de votación en la jurisdicción. Estos permiten clasificarlos en dos categorías básicas: los "cautivos", porque siempre votan por el partido independientemente de las circunstancias y del candidato, y los "persuasibles", aquellos que no siempre votan por el partido.

Los electores son clasificados como "electores persuasibles" (pueden ser persuadidos a votar por nuestro/a candidato/a), o como "electores cautivos" (casi con certeza votarán por nuestro/a candidato/a), dependiendo de si los mismos en un determinado distrito votan en forma consistente por el partido o candidatos como el nuestro o muestran una propensión a cambiar su comportamiento en cada elección a lo largo de varios años.

Los "electores persuasibles" generalmente deciden el resultado de las elecciones y generalmente lo deciden bien tarde, tal vez tan tarde como el fin de semana antes de la elección.

En las escasas últimas semanas de una campaña, un 15 por ciento del electorado está indeciso y es persuasible. La campaña intenta identificar y llegar a estos electores pronto y frecuentemente

haciendo contacto con los medios, el correo y el elector.

Los "electores cautivos" son aquellos "electores de base", los que en forma consistente apoyan al partido o al candidato con sentido de pertenencia. Estos tienden a votar de acuerdo a la afiliación del partido y la posición de un candidato sobre algún asunto en particular o una serie de asuntos y de este modo tienden a decidirse pronto.

El desafío para de la campaña es mantener al voto cautivo comprometido y motivado durante toda la campaña, mientras se utilizan recursos para llegar y convencer a los electores persuasibles.

A medida que la campaña llega a su fin, la misma debe asegurarse que los electores cautivos irán a las urnas el día de las elecciones. El otro partido, por su lado, tiene sus propios electores cautivos y es, generalmente, un desperdicio de recursos tratar de convencerlos. Pero debido a que estos electores viven y trabajan en su mayoría en los mismos lugares que nuestros electores, algún esfuerzo también puede ser aplicado allí. El desafío consiste en no distraer fuerzas.

Encontrar a nuestros electores, separarlos en las categorías de cautivos o persuasibles, y seleccionarlos para las comunicaciones es un juego de números. Alguien con una mezcla de historia, sicología y probabilidad, debe concentrarse en la campaña de la selección y el seguimiento del comportamiento del elector.

La campaña deberá destinar un "porcentaje de esfuerzo" para cada grupo o área seleccionada de acuerdo a su importancia. Un área que incluye a 55% de los electores persuasibles podría obtener 55% del tiempo del programa del candidato y 55% de los recursos de contacto con el elector.

En resumen, la búsqueda comienza determinando dónde viven los electores cautivos.

Los registros, distrito por distrito, o barrio por barrio, de las elecciones pasadas, indican cómo estos electores se han comportado con respecto de los candidatos como el nuestro.

Según el tipo de electores que habitan determinados distritos electorales, estos serán clasificados en cautivos o persuasibles, con el objetivo de lograr que los electores que viven dentro de los mismos voten por nuestro/a candidato/a.

Se debe tener en cuenta en el proceso de clasificación la cantidad de votos que necesitamos y los recursos que tenemos para comunicarnos con los electores.

La clasificación puede ser posteriormente depurada por medio de sondeos. ¿Qué les preocupa a los electores? ¿Quiénes probablemente apoyarán a un candidato como el nuestro? La edad de los electores, género, nivel de educación y otros datos ayudan a clasificar, una vez más, las prioridades en función al objetivo.

Un proceso de mayor precisión en la selección se puede obtener a través de registros de electores, generalmente una lista computarizada de votantes registrados en un distrito, pueblo, barrio, región o departamento.

Estos registros pueden aportar información tales como edad, género, estado civil, profesión.

Investigación sobre los medios de comunicación Dirigir el mensaje significa difundirlo entre la gente adecuada en el momento oportuno con el menor costo en tiempo y dinero. Esto implica saber de dónde la gente obtiene información, dónde se entera de las noticias y cómo se divierte, qué canales de televisión mira y qué estaciones de radio escucha.

Un mercado de medios de comunicación define el área geográfica dentro de la cual todos tienen acceso a los mismos canales de televisión y radios. Oficialmente denominada Área de Influencia Dominante o ADI, cada mercado comprende una población que sintoniza las mismas señales de transmisión de televisión. Aunque las comunidades en un ADI probablemente reciben señales de televisión de otras fuentes, la mayor parte de su audiencia puede ser alcanzada a través de esas señales que comúnmente sintoniza.

Dentro de cada mercado, cada emisora de televisión por cable y estación de radio tiene un horario de programación durante el cual puede ser comprado el tiempo de propaganda. Este es generalmente cotizado por el tamaño de la audiencia.

Es conveniente analizar el rating de los programas en los medios que van a ser contratados y tener en cuenta el tamaño de la audiencia, la edad promedio y género de la misma. Los consultores hablan en términos del alcance de compra de un medio de comunicación - el número total de personas que probablemente ve o escucha un comercial, y la frecuencia - como el número promedio de veces que su comercial le llega a la audiencia seleccionada.

La combinación de alcance y frecuencia es traducida en total de puntos de rating.

Nuestros sondeos determinarán a qué tipo de audiencia se quiere llegar, por ejemplo, ancianos, o mujeres entre las edades de 25 y 40 años.

El mensaje debe ser simple y persuasivo y marcar en forma positiva la diferencia de nuestro/a candidato/a con los otros políticos. En otras palabras, el mensaje debe ser: **¿Cómo escribir el mensaje?**

- **Claro** - Escrito en palabras absolutamente sencillas que pueden ser internalizadas y fácilmente dichas por el/la candidato/a y la campaña.
- **Conciso** - Contener no más que algunas oraciones porque el mensaje es una introducción taquigráfica para cada intervención pública, el fundamento de lo que la campaña va a decir sobre cualquier tema.
- **Contrastante** - Cada vez que la campaña habla sobre sí misma, está hablando también de la campaña del/de la oponente. Al decir quién y qué es su oponente, el/la candidato/a está definiendo las diferencias. La campaña probablemente insistirá sobre estas diferencias a medida que avanza el tiempo, pero desde el comienzo, un mensaje

que no contiene algún ataque, está incompleto. El mensaje debe ofrecer una opción.

- **Convinciente** - El mensaje es dirigido para persuadir a los persuasibles, no para convertir al ateo. Por medio del sondeo, han sido identificado el electorado persuasible y el cautivo; así como sus preocupaciones. El/La candidato/a y la campaña deben dirigirse a esas preocupaciones lo más directamente posible.

- **Salpicado** - En países dónde un gran número de la población habla un idioma indígena (maya, quechua, guaraní, etc.) todo mensaje político debe ir salpicado por algunas palabras o frases en el idioma indígena; aún cuando sea dirigido a gente de alto nivel educativo.

Errores comunes en el mensaje

- **Muy complicado** - Si el/la candidato/a propone reducir los impuestos a la propiedad, se estará alentando las compras de casas nuevas, disminuyendo el desempleo. Pero, por otro lado, eso puede ocasionar la venida de más trabajadores al área y una mayor demanda de servicios, incluyendo escuelas, que luego requerirán que se vuelvan a aumentar los impuestos a la propiedad.

Entonces, el mensaje debería ser algo así, "Carla Fernández luchará para reducir la carga del impuesto sobre la propiedad para los propietarios, de tal manera que la gente pueda mantener sus casas, activarse la construcción de más casas económicas y generando más trabajos, pero se encargará de la

demanda aumentada resultante de otros servicios incluyendo escuelas, a través de una serie de ajustes en los programas de ingresos conforme las especificaciones que se encuentran más abajo..."

Esas son las discusiones atormentadoras de los genios en cuyas categorías puede haber estado matriculado/a el/la candidato/a. El/la candidato/a y muchas personas alrededor del mismo querrán olvidarse sigilosamente de las garantías de la disciplina del mensaje y lo ajusten según el público. Esto no debe ser

permitido, la misión es hablar con los electores de manera sencilla, teniendo presente que la mayoría no tiene conocimiento o interés en los detalles de la administración pública.

- **Demasiado simple** - "Carla Fernández es una de nosotros" o "lucha a nuestro lado" o "trabaja como nosotros", estos son lemas no mensajes.

Un mensaje describe cualidades de un/una candidato/a y da la explicación para que nuestro/a candidato/a sea el/la elegido/a y no su oponente.

El mensaje debe considerarse como el cimiento de un edificio. Un cimiento que es demasiado estrecho no soporta gran parte de la estructura.

Un mensaje que es demasiado simple o demasiado lindo no puede lograr un trabajo de apoyo substancial, que es lo que necesita hacer un mensaje cada día.

III. CÓMO HACER QUE EL MENSAJE FUNCIONE

Una campaña es un esfuerzo para persuadir gente. Para continuar con la analogía de la construcción, el mensaje es dirigido para darle al/a la candidato/a la capacidad de construir varias habitaciones sobre un cimiento en común: una estructura que puede albergar las prioridades y pasiones de una variedad de individuos y distritos electorales.

Con esta variedad de personas y grupos viene una variedad de preocupaciones sobre temas determinados. Los temas son, por definición, asuntos en disputa.

Así como el mensaje es la base para la elección del/de la candidato/a, la discusión de los temas es lo que permite comprobar la capacidad del/de la candidato/a y la intención de éste de manejar los temas en nombre del electorado.

Estas discusiones no son sólo opiniones sobre asuntos importantes o la simple referencia del/de la candidato/a sobre algo.

Lo que se discute son temas, y estos temas son, la credencial del/de

**Las
preocupaciones
como tema**

la candidato/a porque lo/la presenta como un/una candidato/a que conoce los intereses en juego y comprometido a hacer lo que sea necesario para solucionar el tema a favor de las mayorías.

Los temas le dan "piernas" al mensaje (empleo - salud - seguridad Educación - corrupción - drogas - familia - problema de valores).

Controlar el diálogo

Ensayar las posiciones que se adoptarán frente al adversario en relación a peticiones, concesiones, ataques y respuestas que podrían ser requeridas durante toda la campaña es comenzar a disciplinar y controlar el mensaje.

El momento de este ensayo será cuando se hayan cumplido una serie de tareas previas:

- Investigación del/de la candidato/a y el oponente
- Investigación de las actitudes y comportamiento del electorado.
- Elaboración del mensaje y de los temas que permitirán su desarrollo.

La caja del mensaje, desarrollada por Paul Tully, ex Director Político del DNC, es una herramienta práctica invaluable, tanto para la planificación como para la ejecución,.

LA CAJA DE MENSAJE DE TULLY

1. Nuestro/a candidato/a ¿Qué decimos de nosotros mismos?	2. Nuestro/a adversario/a ¿ Qué dice nuestro adversario de sí mismo?
3. Nuestro/a candidato/a sobre nuestro/a adversario/a. ¿Qué decimos sobre nuestro/a oponente?	4. Nuestro/a adversario/a sobre nuestro/a candidato/a ¿Qué dice nuestro/a oponente sobre nosotros?

La caja fue diseñada con el criterio de que funcione como un viejo tribunal que se ha hecho infalible por la experiencia. La caja tiene cuatro esquinas:

1. ¿Qué decimos sobre nosotros?
2. ¿Qué dice nuestro oponente sobre sí mismo?
3. ¿Qué dice nuestro oponente sobre nosotros?
4. ¿Qué decimos sobre nuestro oponente?

Una de las mejores características de la caja del mensaje es que la misma es visual.

Completando las esquinas de la caja, las campañas pueden jugar o anticipar oportunidades para ellos mismos y las debilidades del oponente: Desde las generalizaciones más amplias sobre ideología, hasta los detalles de los temas.

El/La candidato/a puede visualizar las consecuencias de las concesiones mutuas sobre temas y así entender la importancia de controlar el diálogo y las consecuencias de entregar el control al oponente.

Controlar el diálogo desde el inicio significa definir al/a la candidato/a antes que el otro lo haga.

Deliberar con el/la candidato/a sobre la manera de posicionarlo como ganador en la carrera y controlar el diálogo se hace mucho más fácil cuando la campaña ya ha preparado su caja del mensaje, la cual define claramente los peligros de permitir al oponente tomar la iniciativa.

El mensaje completo debe ser seguido por medio de ejemplos de dos temas que la campaña ha diagramado.

La tendencia en algunas campañas es la de sintetizar la caja de mensaje, asumiendo que cada tema desde la reforma agraria hasta el presupuesto para la misma será intuitivamente expresado en un mensaje en el momento apropiado ¡Error! Después, apenas habrá tiempo para articular lo que se va expresar.

Ahora es el momento de poner en un lenguaje de mensaje las palabras que deberían ser dichas y de acuerdo con la intuición

del/de la candidato/a, podrían ser expresadas en cada tema principal durante la campaña.

**¿Cómo
se ilustra
el mensaje?**

Algunos candidatos son más expresivos que otros. Sea cual fuere la personalidad del/de la candidato/a, puede aprender a transmitir el mensaje y los temas de la campaña en un contexto de fácil comprensión.

La tarea del/de la candidato/a es hablar sobre sí mismo y sobre sus preocupaciones en un lenguaje sencillo que no represente una agresión al sentido común de las personas y que tenga en cuenta las prioridades de las personas a quien se dirige.

Esos puntos de referencia pueden ser encontrados en las anécdotas y frases de la entrevista personal realizada con el/la candidato/a que muestren experiencias personales de vida y actitudes referentes al mensaje y los temas.

Si el/la candidato/a tiene una visión sobre la delincuencia debido a algún encuentro que su familia tuvo con algunos asaltantes hace unos años, debería darlo a conocer.

Esas experiencias no necesitan ser dramáticas o trágicas. Si un/una candidato/a tiene niños, conoce el tema de la educación de primera mano aunque nunca haya estado en una reunión de comisión de padres.

Cuando se es propietario de una casa, se paga impuestos, se tiene padres, se compra provisiones, se viaja diariamente para ir al trabajo, todas esas son experiencias de día a día que, justamente, interesan también a nuestros electores.

Cualquier cosa que haga el/la candidato/a, que otra gente hace comúnmente, refuta la noción popular de que los políticos no son como la gente común: que son una élite, que no llevan a los niños a la práctica de fútbol o a la gimnasia después del trabajo.

¿Qué hace una campaña cuando el/la candidato/a no tiene experiencias personales para compartir con la gente? El/La candidato/a puede empezar a prestar atención a las anécdotas,

historias y experiencias de otros y utilizarlas para ilustrar sus preocupaciones.

Si el seguro social es importante para el/la candidato/a, pero él/ella dispone de medios para cubrir gastos médicos, eso no significa que su candidato no puede discutir el tema de un modo muy personal.

Por supuesto, no todos los candidatos son adeptos a dirigir una frase o conectarse en forma verbal con un público. Para la campaña debe ser un constante desafío ayudar a los candidatos a mantener comunicaciones interesantes con el público usando referencias actuales y familiares. Algunas fuentes de estas importantes metáforas y alusiones incluyen:

Medios de comunicación

Los programas de televisión más populares son mirados por miles de televidentes cada semana. A ninguno en su campaña se le puede pedir que mire la televisión todo el tiempo, pero el/la candidato/a debe conocer por lo menos los cinco programas más vistos.

En estos días, con su incesante menú de noticias y programaciones violentas, relaciones personales disfuncionales y propaganda chocante, la televisión misma es siempre un tema.

Programas de entrevistas y programas de noticias pueden ser metáforas para el mal gusto, distorsión de la verdad, ataque personal, chisme y usina de rumores.

Pero, únicamente si su candidato/a ha visto uno o dos de estos programas puede transmitir su disgusto.

Deportes

Los juegos populares tal vez son la metáfora más obvia disponible para la comunicación de la campaña. Si su candidato/a es o no fanático, existe una metáfora en deportes para cada situación de la campaña. Las campañas no son juegos, pero las mismas incluyen esfuerzo,

imparcialidad, respuestas ingeniosas, preparación y trabajo de equipo:

"Comenzamos juntos el partido, y como equipo, a los veinte minutos del primer tiempo metimos el primer gol, pero todavía tenemos que continuar".

Vida cotidiana

Es un recurso común de comunicación que puede ser usado ya sea en forma positiva como negativa. Describimos las aspiraciones y motivos con metáforas de la vida cotidiana. Dichas metáforas son más efectivas cuando proyectan temas en el contexto de situaciones que son ampliamente familiares o evocadoras para la gente.

Historia

Para los candidatos políticos, la historia es un complemento natural para las comunicaciones. Las reglas para usar metáforas históricas son obvias en la campaña: elija aquellas que son bien entendidas o tienen un significado especial para la gente.

Las referencias históricas deben realizarse, sobre el punto y al instante para que puedan ser reconocidas.

Citas populares (refranes, proverbios) o de personas célebres:

Las líneas cortas o frases, a veces llamadas citas, pueden ser usadas para dar efectividad a la comunicación. Estas deben ser previamente evaluadas como cualquier otra referencia y utilizarse dentro del contexto del mensaje.

Citas propias

El peligro con los mensajes de una sola línea o citas inventadas por/para el/la candidato/a, es que las mismas llegan al público fuera de contexto, ligeramente fuera de tono, demasiado lindas o impropias para un/una candidato/a normalmente serio/a, inadecuadamente satíricas, o peor, de mal gusto.

Como con cualquier referencia, las citas, funcionan; no porque son familiares para el público, sino porque combinan con su propio entendimiento de la forma en que funcionan

las cosas y el/la candidato/a transmite con ellas una imagen confiable, necesaria para que la gente se deje persuadir.

El electorado que ha sido seleccionado para la campaña puede parecer un grupo homogéneo en términos de edad o situación económica, área de residencia o principales preocupaciones sobre la comunidad y el gobierno.

Mensaje y discurso

La mayor parte de la comunicación con el electorado se realizará a través del discurso, en breves charlas a segmentos de este electorado, separado en pequeños grupos, organizaciones, asociaciones, lugares culturales y sitios de empleo.

Llegar a estos diferentes públicos que conforman el mismo electorado en forma efectiva con discursos, exige comprender y comunicarse directamente con el grupo de tal manera que vincule su mensaje directamente a las preocupaciones del grupo.

El mensaje debe ser entregado en cada presentación pública, no importa el tema que se va a desarrollar, no importa la circunstancia, ni quién haya montado la situación: un moderador, un oponente, un periodista.

Las 3-D (tres dimensiones) del mensaje

Pensar en el mensaje basado en las "3-D" es decir, las tres dimensiones de la elocución del mensaje, es un buen método:

1- Describir: Se trata del tema del cual se va a hablar: el/la candidato/a debe tener el control suficiente para describir el tema de una manera confiable, que se adecue al mensaje de la campaña y al público al que va dirigido.

Lo más importante no es el interrogador, en función del cual generalmente los candidatos preparan su alocución, sino la audiencia.

Ese público comúnmente no informado, pasa menos de cinco minutos a la semana prestando atención a temas determinados. Este público, no quiere que su candidato/a le enseñe sobre las consecuencias de la evasión del impuesto a

la renta personal, así como no quiere que un cirujano le explique exactamente como él o ella realizan una cirugía de cerebro.

Probablemente sí le permitirían la explicación a su Doctor, pero tratándose de políticos, no estarán tan predispuestos a escuchar.

Sin embargo, el público puede ser tentado a escuchar si el/la candidato/a emite un punto de vista que ellos comparten.

2- Diferenciar: el/la candidato/a debe diferenciarse de su oponente o de aquellos que no están de acuerdo con él/ella. En muchos temas, puede que los electores específicamente no estén de acuerdo con la receta de su candidato/a.

Diferenciar no es acusar, sino presentar las serias diferencias con el oponente.

Gran parte del trabajo del/de la candidato/a es informar a los electores de los planes o puntos de vista del oponente.

3- Detallar: ¿Puede el/la candidato/a entrar en detalles? Cuando transmite el mensaje, se debe usar el detalle en una respuesta para dar credibilidad a la presentación, y nada más.

Religión y mensaje

Históricamente, los esfuerzos para transmitir un mensaje persuasivo dependían, en forma excesiva, de parábolas y metáforas con temas religiosos.

Esta técnica utiliza los puntos comunes de la moral y la cultura de un público determinado para afianzar un punto de vista sobre un dilema moderno.

Las metáforas religiosas han demostrado ser una herramienta poderosa para ilustrar la supremacía de lo correcto sobre lo errado. Las alegorías de religión y de la Biblia han jugado un rol poderoso en la comunicación política en los Estados Unidos.

**Disciplina
del mensaje**

Los candidatos son hombres y mujeres con una buena dosis de agresividad positiva y una autoestima saludable.

El aburrimiento de decir una y otra vez la misma cosa puede producir en el/la candidato/a el deseo de variar el mensaje. Además, la mayoría de los candidatos tienen una amplia variedad de temas de interés y cada día son estimulados por la prensa y por personas para exponer ideas y reaccionar.

En este contexto, el/la candidato/a puede dar un discurso apartado del mensaje, ante un público determinado y producir en esa audiencia una reacción muy favorable, lo cual puede hacerle pensar que ha procedido correctamente. Esto debe ser considerado un error estratégico.

A medida que se desarrolla la campaña, los electores se vuelven más receptivos a mensajes políticos y la oportunidad para llegar a ellos aumenta.

La campaña debe sacar ventaja de esta oportunidad simplemente permaneciendo en el mensaje; evitando las tentaciones de liberar el mensaje porque el/la candidato/a se siente aturdido por el oponente o los medios de comunicación.

Es imposible subestimar las solicitudes que compiten buscando la atención y el interés del público. Los electores examinan y conducen los medios de comunicación, y generalmente demandan una clara conexión entre los temas de asuntos públicos y sus vidas, como condición mínima para prestar atención a un tema.

El tiempo es muy corto. En cada punto de acceso al elector, la campaña tiene una breve oportunidad para causar impacto. Si este impacto es positivo; si transmite un sentido de valores y objetivos compartidos que son consistentes de tema a tema, entonces significa que el/la candidato/a está logrando persuadir.

El Mensaje y la campaña diaria

La clave para la consistente, constante y efectiva transmisión del mensaje está dada por el cronograma, el plan del día a día, hora por hora para el despliegue del/de la candidato/a y los dirigentes.

Uno de los recursos más valiosos de la campaña es el tiempo del/de la candidato/a y únicamente un programa por escrito, que refleje la estrategia de la campaña para dar el mensaje, puede evitar que se vuelva disperso o inconsistente.

A medida que la campaña avanza, así lo hace el mundo real. Comienza la escuela, los trabajadores de un hospital van a la huelga, el parlamento pelea diariamente con el Presidente y ocupan las primeras páginas, los eventos internacionales parecen dominar las noticias en forma regular.

A veces, los eventos parecen conspirar para desorganizar la transmisión del mensaje o por lo menos para desviar la atención del mismo. La prensa podría cansarse de nuestro mensaje rápidamente y comenzar a tener en cuenta solamente las noticias de campaña. Por ejemplo, cuando hay un sondeo, cuando el/la candidato/a comete un error estúpido o una movida inesperada.

Mantener el mensaje activo y actualizado en el marco de una realidad de acontecimientos sucesivos y cambiantes, exige una atención constante en la campaña.

Deberán realizarse reuniones regulares sobre el mensaje para evaluar el impacto de aquellos acontecimientos.

Algunos acontecimientos tienen una conexión obvia con el mensaje. Noticias sobre delitos cometidos en la comunidad invitan al comentario sobre la seguridad pública y una comparación de posiciones entre candidatos.

La "burbuja" de una campaña mantiene aislados a muchos de los participantes sin saber de la vida de la comunidad, en su día a día.

La campaña probablemente controla las noticias políticas en los periódicos y la televisión, pero los medios de comunicación tienen mucho más información que puede ser útil: La historia de un gobierno local tratando sobre el desagüe cloacal u otras formas de polución pueden dar una manera visual de resaltar una posición sobre el medio ambiente. Las páginas de la sección de

clasificados de un periódico están llenas de oportunidades para resaltar el éxito de los pequeños negocios y el desarrollo económico.

El punto es, permanecer informado y buscar constantemente las maneras de conseguir que el candidato involucre en el mensaje actividades de la comunidad.

Es un error creer que las noticias de una campaña o de política son más importantes para los electores que cualquier otra noticia. Justamente, no es así. Pero el error más común no es dejar de aprovechar la oportunidad de emitir el mensaje ante acontecimientos eventuales que abren la oportunidad para hacerlo, sino, el dejar de capitalizar otros que forman parte del calendario popular; como, la Navidad, la Pascua, el día del trabajador y otros, docenas de acontecimientos en la vida de una comunidad proporcionan un contexto e incluso un lugar para su mensaje.

Otra forma de validar el mensaje con un público determinado es demostrar la capacidad de ganar la adhesión de referentes importantes de la sociedad. En la campaña presidencial de 1992, Bill Clinton inclinó en forma efectiva la credibilidad de su programa económico al ser respaldado por un grupo de ganadores del Premio Nobel.

Un ingrediente fundamental en este proceso de planificación es la coordinación entre varias personas en una campaña o partes de una campaña, dependiendo del tamaño de la campaña.

El distrito, pueblo o departamento donde se está haciendo campaña tendrá probablemente divisiones en un número de áreas más pequeñas, en relación a objetivos de nuestra campaña.

El espacio más importante para la transmisión del mensaje es el público de los medios de comunicación. El/la candidato/a no debe tener más de un tema por día para dar a conocer a través de los medios. Se debe evitar bombardear al público con apariciones sin coordinar los eventos dentro del único tema que se relaciona con el mensaje.

Por ejemplo, en un único día, e/lal candidato/a podría visitar varios colegios, un hospital y podría hablar con una asociación de comercio a la hora del almuerzo. Este puede ser un día efectivo para dar el mensaje.

Pero si el/la candidato/a visita un para de aulas y se ve involucrado en una extensa discusión sobre el consumo y tráfico de drogas con los jóvenes, luego escucha sobre el sueldo de enfermeras en el hospital, y finalmente discute la crisis de crédito de los comerciantes, la campaña simplemente está pidiendo a los medios de comunicación que elija una de las declaraciones del/de la candidato/a.

Día tras día, cuando se da a los medios de comunicación opciones para su cobertura, se está buscando problemas. La mayoría de las veces, las noticias en la televisión señalarán la aparición del/de la candidato/a en un lugar determinado pero ignorarán por qué estuvo allí.

**Defendiendo
el mensaje
de la influencia
de los amigos**

Supongamos que la campaña ha ejecutado una inmensa cantidad de trabajo para investigar y desarrollar un mensaje, y que lo ha hecho bien. Por otro lado, pensemos que las encuestas ya han demostrado que los objetivos se están comenzando a alcanzar y que el oponente está a la defensiva.

Todo indica que la campaña va bien, pero repentinamente en el horizonte viene llegando otra clase de oponente y parece familiar: Es un partidario, un colega, un amigo, pero tiene más intención de perturbar el mensaje que los propios adversarios.

Con frecuencia, en las campañas, algunos de los obstáculos más formidables para la ejecución efectiva del mensaje surgen del grupo de amigos o colegas confiables. La llegada de las opiniones de estos amigos puede ser anticipada y los problemas que se le puedan plantear. Los "amigos" pueden ser:

Partidarios de temas generales

Estas personas creen que la campaña debería ser tanto un proceso de iluminación como de persuasión y sienten que

el/la candidato/a debería enfocar los detalles de la política pública. A menudo, algunos de los partidarios más leales del/de la candidato/a, forman parte de la campaña debido a la posición del/de la candidato/a sobre variados temas.

Un/Una candidato/a que se vuelve disciplinado e incesante en la transmisión de un solo mensaje parece que no es la misma persona que era anteriormente.

En algunos casos, los partidarios pueden sentirse agraviados por el sentido de seguridad que la campaña parece haber forzado al/a la candidato/a a adoptar sobre asuntos difíciles.

Puede que parezca que el/la candidato/a se ha vuelto monotemático, dejando de comunicar el matiz de temas o las diversas clases de opiniones que acostumbraba dar en discursos o entrevistas.

Las opiniones de estos amigos son importantes para el/la candidato/a, por ello, debe tomarse el tiempo para explicar el proceso del mensaje desde el comienzo: el rol del sondeo y la naturaleza de la audiencia, la necesidad de aprovechar la iniciativa y definir al/a la candidato/a como ganador en la carrera, y especialmente, la fuerte convicción del/de la candidato/a de que se comunica con los electores.

Partidarios de un único tema

Algunos de los partidarios más fuertes son aquellos que creen que la campaña debería ser enfocada en forma más rigurosa sobre un tema en particular.

Algunas veces, estos amigos representan distritos electorales fuertes y activos, y frecuentemente ejercen influencia sobre la campaña para desviar tiempo y atención a su causa.

La atmósfera política en situaciones como estas varía enormemente para cualquier tipo de regla general de respuesta, pero la campaña puede plantear a los partidarios de un único tema sobre los desafíos que enfrenta el/la candidato/a.

Las campañas que apuntan hacia una sola dirección se arriesgan a que los oponentes las definan como representando un estrecho interés y al mismo tiempo, no permiten la comunicación en forma efectiva con los electores seleccionados.

Así como con los partidarios de temas generales, se debe explicar a estos amigos partidarios de un único tema el mensaje de la campaña.

Amigos y dependientes

Estos son los novatos en la campaña, compañeros de la universidad, compañeros de algún deporte o de oficina. Son gente bien intencionada a quienes les gusta trabajar por un partido en particular o con sus amigos o disfrutan haciendo de voluntarios para el/la candidato/a, pero que no tienen idea sobre una campaña electoral. El/La candidato/a no debe permitir que permanezcan desorientados.

El sábado a la noche en la sala de estar del/de la candidato/a, después de una semana difícil, los amigos deben darle al/a la candidato/a y al mensaje una felicitación, y no una patada.

Familia

El apoyo de la familia es vital, a menudo sus preocupaciones giran en torno de la programación (medios o frecuencia de transmisión del mensaje en espacios pagados), más que en el mensaje. La regla es sencilla, la campaña debe mantener a la familia completamente informada e incluirla en un espacio de trabajo adecuado.

Consultores desatentos

Estos son los socios en esa firma altamente respetada que nos buscaron y persiguieron durante meses, nos prometieron retirar la ropa del candidato de la tintorería y hasta le dieron de comer a su perro, nos hicieron firmar un contrato y de verdad nos ayudaron un poco con el mensaje. Luego, repentinamente

asignaron a un personal de cuarto nivel en una de las unidades de trabajo de la campaña.

Podría ser una joya de consultor. Pero si no lo es, el último sondeo de seguimiento podría ser conducido con un cuestionario diseñado para cualquier otra campaña, verificando temas similares, pero no los que son importantes para nuestra campaña.

Igualmente sucede con los medios de comunicación pagados; si los elementos del mensaje son similares a otras campañas para las que trabajan los consultores, podrían ser genéricos, no dirigidos en forma apropiada a la audiencia o puestos en la mezcla correcta de programación.

Las campañas electorales se suceden en ciclos predecibles, lo que significa que sus comunicaciones están mezcladas con varias docenas de otras campañas regionales.

Puede ocurrir que alguna otra campaña sin encuesta, sin objetivo, sin mensaje y con un mal candidato, trate de engancharse lo más fuerte que sea posible a nuestra máquina de mensaje.

Debemos ser especialmente cuidadosos en controlar los vínculos entre nuestras campañas y otras. Cuanto más organizada sea la campaña en términos de efectividad del mensaje, más probable es que otras campañas quieran armarse sobre nuestros programas y eventos.

La responsabilidad primaria es para nuestra propia campaña y candidato/a.

Otras campañas

IV. CONCLUSION

Armar un mensaje no es fácil, pero un mensaje efectivo es la clave para una campaña victoriosa. Esto incluye realizar la investigación necesaria a medida que desarrolla su mensaje.

El mensaje debe ser creíble porque proviene del/de la candidato/a y debe ser dirigido al electorado seleccionado.

Una vez que el mensaje ha sido armado, nos quedamos con el mismo, y en esto la disciplina será una cuestión estratégica. Las personas necesitan escuchar el mensaje una y otra vez, para que cuando entren al cuarto oscuro estén convencidos de que nuestro/a candidato/a es confiable, o por lo menos que el oponente es la opción equivocada.

This publication was made possible through support provided by the U.S. Agency for International Development, under the terms of Grant No. AEP-5468-A-00-5038-00. The opinions expressed herein are those of the author(s) and do not necessary reflect the views of the U.S. Agency for International Development.



RED DE PARTIDOS POLITICOS

<http://www.ndipartidos.org>



PROGRAMA BAJO EL AUSPICIO DE:



NATIONAL ENDOWMENT FOR DEMOCRACY



NATIONAL DEMOCRATIC INSTITUTE

2030 M STREET, NW | FIFTH FLOOR

WASHINGTON, DC 20036-3306

PHONE (202) 728-5500 | FAX (202) 728-5520