



**UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE**  
**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA**  
**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**CLAVE 8793-24**

**FUNCIÓN DEL LICENCIADO EN CIENCIAS DE**  
**LA COMUNICACIÓN DENTRO DE LA CAMPAÑA POLÍTICA**

**TESINA**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**  
**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:**

**MARCELA MUÑÍZ GONZÁLEZ**

**ASESOR:**

**L.C.C. GUILLERMO GARCÍA RODRÍGUEZ**

**CELAYA, GTO.**

**NOVIEMBRE, 2018**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## Agradecimientos

*“No es el más fuerte ni el más inteligente el  
que sobrevive, sino el más capaz  
de adaptarse a los cambios”*

*-Charles Darwin-*

No soy muy buena escribiendo mis sentimientos, pues me resultó más fácil hacer una tesina sobre política, pero igual haré lo posible por expresarme por completo, pues quiero agradecerle a cada una de las personas que me apoyaron con su granito para que este trabajo se pudiera materializar.

Principalmente quiero dedicárselo a mi padre-abuelo José Luis González, quién desde mi llegada a este mundo me ha apoyado incondicionalmente, pero sobre todo fue quién siempre me impulsó a terminar esta etapa. Papá gracias por escuchar mis largas pláticas sobre todo lo que aprendía, por siempre creer en mí y apostar todo para que yo lograra alcanzar esta meta. Sabes que eres mi héroe y mayor ejemplo de vida. Una eternidad no será suficiente para agradecerte. Te amo papi.

A mi mamá Marcela, por su apoyo y paciencia, pues muchas veces llegué a pedirle que realizara trabajos contra reloj e imposibles para mis proyectos. Gracias por los disfraces de última hora, hiciste que siempre luciera perfecta, por tu apoyo en los locos proyectos que realizaba con mis amigos. Mil gracias por admirar mi esfuerzo en los feos dibujos publicitarios que realizaba sobre tu negocio, espero algún día proveerte de una publicidad digna mami. Agradezco tu esfuerzo como madre, te amo.

A mi tía Mónica, por apoyarme incondicionalmente durante estos años, pues también sacrificaste mucho para que esto pasara, gracias por ser mi hermana mayor, por cuidarme y preocuparte tanto por mí, por darme miles de consejos que me han servido mucho. Sabes que te quiero con todo mi loco corazón.

+ukfA mi hermanito Luis, a Armando mi segundo padre, a mis tíos ray y cecy, y Juan Pablo mi primo. Gracias por su apoyo de distintas maneras, pues fueron muchas veces mis asistentes y modelos, me hicieron muy amenos los momentos de presión en los trabajos. Hermanito, espero ser un buen ejemplo para ti, y en un futuro verte realizar tus sueños.

También lo dedico a mi ángel de la guarda, mi abuelita Lupita, quién comenzó este sueño conmigo, pero no pudo verlo realizado. Abue, el destino nos separará por un tiempo, pero donde quiera que estés, esto es para ti. Siempre te llevo en mi corazón con esa alegría que inyectabas a mi vida y sé que hubieras sido la más feliz de todo esto. Te extraño

A todos aquellos que se convirtieron en mi familia al estar en el Benavente, pues muchas veces llegue a pasar más tiempo en la escuela que en casa.

Lic. Saulo gracias por su dedicación y tiempo a mi trabajo, la verdad es que fue el mejor maestro y asesor que pude tener, disfruté mucho de sus clases pues eran creativas y divertidas, más con sus caras al ver mis dibujos. Le admiro en todo sentido lic, y de corazón gracias por todo.

Lic. Guillermo, gracias por ser como un padre en mi vida universitaria, jamás olvidaré sus consejos y las buenas platicas que nos daba sobre la complejidad de la vida, pero siempre poniendo su picardía en ella.

A los maestros y maestras que tuve a lo largo de la carrera: Luz, Mónica, Elba, Aldo, Edgar y Mariana. Todos ustedes me dejaron enseñanzas únicas y la verdad es que son quienes hacen al Benavente especial, crearon grandes e inolvidables momentos en mi vida.

A mis compañeros de la carrera les agradezco que hicieran ameno el tiempo, pero sobre todo a mis mejores amigos, Tanya, David y Milton, quienes se convirtieron en amigos de vida.

Gracias a todos por haber formado parte de lo que por ahora denomino la mejor etapa de mi vida

# ÍNDICE

## Introducción

### Capítulo I. La Campaña Electoral

1.1 ¿Qué es una campaña electoral?	1
1.1.1 Antecedente histórico de la campaña electoral	2
1.2 Objetivo de la campaña	4
1.3 Etapas dentro de una campaña	8
1.4 Cómo se compone el equipo de campaña	10

### Capítulo II. Fase de Planificación

2.1 La investigación dentro de la campaña	14
2.1.1 Posibilidad de triunfo	15
2.1.2 Investigación de la oposición	15
2.1.3 Elaboración de encuestas	17
2.2 La estrategia de la campaña	21
2.2.1 Evaluación	24
2.2.2 Objetivos cuantitativos	24
2.2.2.1 Análisis electoral	25
2.2.3 Objetivos cualitativos	27
2.2.3.1 Posicionamiento del candidato	28
2.2.3.2 Temas e imagen	28
2.2.3.3 Construcción de la imagen	30
2.2.3.4 Límites y dimensiones de la imagen	38
2.2.3.5 Estrategias de campaña	40
2.2.3.6 Debate político	41
2.2.3.7 Objetivos generales y específicos	42
2.2.3.8 Tácticas de debate	44
2.2.3.9 Reglas básicas para debatir	45

### Capítulo III. Táctica de una Campaña

3.1 La segmentación del electorado	47
3.1.1 Características y metodología	49

3.2 Comunicación	50
3.3 Prensa	55
3.3.1 Boletín de prensa	57
3.3.2 Rueda de prensa	60
3.3.3 Información de paquete de prensa	60
3.3.4 Entrevista de prensa	61
3.4 Publicidad electoral	63
3.4.1 Concentre su enfoque	65
3.4.2 Desarrollo de la táctica de publicidad	65
3.4.3 Plan de medios	66
3.4.4 Medios y usos	67
3.4.5 Reglas generales para los medios	68
3.4.6 Persuasión del elector	69

#### **Capítulo IV. El Comunicólogo en Campaña**

4.1 Desarrollo de un Lic. en Comunicación dentro de la campaña	71
4.2 Mercadólogo o comunicólogo ¿Quién es el más preparado para dirigir una campaña?	84
4.3 El perfil del comunicólogo para campañas políticas	92

#### **Conclusión**

#### **Bibliografía**

## INTRODUCCIÓN

En México cada seis años a nivel federal y cada tres a nivel local los ciudadanos vivimos un proceso electoral, el cual tiene como objetivo cambiar la administración que se encuentra a cargo del sistema de gobierno. Este cambio se hace en base a la decisión de la ciudadanía que hace uso de su voto durante el mes de junio o julio, periodo en que se realizan las elecciones en el país.

Desde meses antes los candidatos y partidos políticos irrumpen en la vida de la ciudadanía, con todo un arsenal de herramientas comunicativas tales como discursos, producciones audiovisuales, propaganda en folletos y cartelería, etc. Que van de la mano con mostrar la mejor cara del candidato.

Se puede admirar la cuidada imagen del candidato y hasta los estudiados mensajes que estos dan en su mitin, campañas que van específicamente dirigidas a los sentimientos de la ciudadanía, donde comúnmente se promete dar solución a las problemáticas que se tienen, se dan a conocer propuestas para mejorar la calidad de vida, etc. Todo esto se realiza para convencer a los futuros votantes.

Pero ¿Sabemos quién se encarga de crear toda esta atmosfera alrededor del candidato?, ¿Quién cuida cada detalle de lo que se escuche y diga de éste?, ¿Hay alguien que acomode estratégicamente cada una de las piezas en la campaña o todo está hecho al azar?, ¿Hay un proceso de comunicación dentro de una campaña?

Todas estas preguntas despiertan la curiosidad de saber cómo y quién realiza las estrategias de campaña y qué proceso se debe seguir para tener una campaña convincente. Basándose en que nada puede ser casual dentro de una campaña y que no da nada de margen para la improvisación de un buen mensaje.

Es allí donde se centra esta investigación, en mostrar qué profesionalista tiene mayor eficacia para dirigir al equipo de campaña y crear el mensaje central, porqué de eso trata una campaña “transmitir un mensaje para convencer” y no seguir con la errónea idea que se tiene de “crear un candidato para vender”. Y es que sí, naturalmente se tiene la idea de que una campaña política vende, pero no es así, una campaña política transmite un mensaje, una campaña publicitaria si vende o posiciona un producto.

Será en este trabajo, donde nos adentraremos para mostrar la diferencia entre el marketing político y comunicación política, para convencer de que la comunicación siempre será el núcleo de la campaña, pues es el medio por el cual se empieza, procede y concluye, además de que planifica todo lo relativo de la campaña y también analiza aquellos elementos que influyen de manera directa o indirecta en las acciones políticas.

Este trabajo esta principalmente orientado a los comunicólogos que quieren adentrarse en la creación y manejo de una campaña política, encargándose de cada una de las fases que esta conlleva; como lo es la planificación y táctica que podrán estar a cargo de éste ideal profesionalista.



## **CAPÍTULO I.**

### **LA CAMPAÑA ELECTORAL**

#### **1.1 ¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA ELECTORAL?<sup>1</sup>**

La campaña electoral es un proceso que todos hemos visto alguna vez en la vida, ya sea que hemos seguido a un candidato de cerca o simplemente por los distintos medios masivos de comunicación nos enteremos de las distintas acciones que realizan estos.

En México las campañas se han manejado de forma básica y tradicional, es común ver que los partidos utilizan la famosa "guerra sucia" de difamar al candidato oponente o que entre partidos tengan disputas de distintas maneras. Esto es común ya que cada candidato busca la manera de ganar futuros votantes, simpatizantes, etc.

Pero realmente se ha perdido el verdadero objetivo de una campaña política como un proceso democrático por el cual un candidato se da a conocer ya sea acompañado de un partido o no, quienes buscan llegar a gobernar un municipio, estado o nación.

Las campañas se enfocan a los posibles votantes, aunque para algunos este proceso se considera como la oportunidad de ser testigos de un acto dramático entre competidores políticos de la vida real y participar escogiendo al ganador. Para otros, los menos interesados, esta puede ser una intromisión en su vida diaria y por lo tanto también una molestia. Pero no se puede olvidar que las campañas están orientadas totalmente hacia los votantes, de eso se trata completamente el mercado electoral.

Para los asesores políticos, la campaña electoral es la manera de proyectar ante un auditorio, los temas y la imagen deseada por los votantes, pero escogida por el asesor a través de estrategias y tácticas de campaña que una vez convertidas en comunicación harán lucir bien y diferenciar a nuestro candidato frente a los

---

<sup>1</sup> DOMINGUEZ, Xavier. El Manual del Príncipe. 2ª edición. Editorial Col-lección. España. 2001. pág. 17

opponentes, de tal forma que se podrán persuadir a los electores a que voten por nuestra opción, en un número suficiente que permita ganar la contienda.

Así que específicamente podría definirse que una campaña electoral es un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza durante el periodo precedente a las elecciones de acuerdo con reglas que restringen sus métodos, tiempos y costos: está dirigido a todos o algunos de los electores registrados en una división electoral y su propósito es influir en su elección a la hora de emitir el voto.<sup>2</sup>

### **1.1.1 ANTECEDENTE HISTÓRICO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL**

La política tiene una gran historia con la humanidad, y no está limitada a instituciones democráticas o gubernamentales. Algunos ejemplos de campañas políticas son: el esfuerzo para ejecutar o desterrar de Atenas a Sócrates en el siglo V a.C, el levantamiento de la nobleza contra Juan I de Inglaterra en el siglo XIII.

Se considera la primera campaña política moderna a la que llevó a cabo el primer ministro británico William Gladstone, entre 1876 y los 1880. Esta campaña (conocida como la campaña Midlothian, por la ciudad escocesa) consistió en una serie de discursos, algunos de más de cinco horas, sobre la política exterior británica en relación a las atrocidades que cometía el imperio Otomano contra los búlgaros.

En la mayoría de los procesos electorales que vemos en el mundo es posible notar la carencia básica del conocimiento estructural y funcional de lo que es realmente una campaña.

Se puede decir que se tiene un simple entendimiento general y muchas veces desviado de lo que se debe hacer en una campaña, la finalidad es derrotar al enemigo, pero muchas veces no nos damos cuenta en que más que dedicarnos al atacar al enemigo, se debe convencer a los votantes. Por lo tanto se debe transmitir el mensaje en los discursos, ya sea con la prensa, foros, etc. Que les interese a los lectores para atraerlos hacia nuestro candidato.

---

<sup>2</sup> [socio-politica.blogspot.mx/2007/10/qu-es-una-campaa-electoral.htm](http://socio-politica.blogspot.mx/2007/10/qu-es-una-campaa-electoral.htm)

En la era inicial de las campañas electorales, era muy notoria la predominante participación de las estructuras del partido acompañada de una pobre organización de voluntarios a nivel local y una dirección de campaña basada en el liderazgo de la agrupación con muy poca asesoría profesional. La era moderna de las campañas electorales se inicia con el impulso de la TV en los años 50. Este es el comienzo de la intervención de los consultores políticos profesionales y de los consultores en las áreas de comunicación, publicidad, encuestas de opinión y el concepto de marketing político.

Para continuar, es necesario definir algunos términos y conceptos, que son requeridos para enmarcar y aclarar algunos errores muy comunes sobre las campañas electorales.

Muy a menudo se escucha a personas y asesores hablar sobre la campaña electoral como si fuera un enfrentamiento o guerra entre dos o más candidatos, nada más lejos de la verdad. Este enfoque nos hace concentrar la atención de las acciones de campaña en los candidatos opositores y perder de vista lo más importante de la campaña "el electorado".

En un enfrentamiento o guerra, estoy yo y mis oponentes, yo gano cuando derroto al oponente" ; en una campaña electoral no importa cuánto daño le hayamos infringido a nuestro oponente, los electores son los que deciden quién pierde o quién gana. Esta es la esencia del mercado electoral

La capacidad de participar libremente en una campaña electoral es una cuestión clave en la integridad de la elección. Los candidatos deben poder circular libremente entre sus simpatizantes y hacer públicas sus plataformas políticas. Los electores deben poder asistir a los mítines y a otros eventos públicos sin interferencia y sin miedo. Deben contar con libre acceso a la información política para que puedan tomar una decisión informada cuando voten. Una campaña libre y justa depende de la libertad de prensa, de discurso, de reunión y de asociación.

En grandes rasgos podemos concluir que una campaña política es el objetivo que tiene un partido para obtener el mayor número de votos posibles y al mismo tiempo, que el adversario obtenga el número más bajo posible.

La mayoría de elecciones se ganan con una participación muy baja porque los votantes propios se movilizan más que los adversarios; y a la inversa, se puede conseguir una participación muy alta del electorado propio y perder las elecciones.

Es importante, sea como sea su planificación, evitar caer en errores que arruinen cada una de las fases por las que vaya a pasar su campaña electoral.

Para evitar esto, es necesario tener en cuenta lo siguiente:

1. Actuar sin planificación previa
2. Pensar que no es necesario el asesoramiento profesional.
3. No investigar el entorno y desconocer al rival
4. Carecer de mensaje claro y conciso

Por lo tanto, si no se cae en alguno de estos errores antes mencionados, se logrará la presentación de una oferta política a los electores y la búsqueda de adhesión de una manera continua, un proceso que tiene intensidades distintas y utiliza técnicas destinadas en cada una de estas fases, pero que permite dar coherencia a toda la planificación.

## **1.2 OBJETIVO DE LA CAMPAÑA <sup>3</sup>**

El principal objetivo de una campaña electoral es lograr una votación estimada por datos históricos y los votos válidos necesarios para ganar la elección, considerando además la influencia de los nuevos elementos del proceso a través de la estrategia y tácticas de la campaña ejecutadas por la escritura, partiendo de una votación actual y enfrentando los errores, las sorpresas y la campaña de la oposición.

La definición precisa de los objetivos de la campaña es uno de los pasos esenciales que generalmente se subestiman. Esto sucede porque se da por evidente que el objetivo de toda campaña es ganar. La realidad, sin embargo, no todos los candidatos pueden plantearse ganar las elecciones, y muchas veces ocurre que, por plantearse objetivos que no se pueden cumplir, se compromete

---

<sup>3</sup> ESKIBEL, Daniel. Campaña Electoral: Cómo viajar del caos a la estrategia. Editorial Maquiavelo & Freud. Argentina. 2015. Pág. 40

también el logro de objetivos que sí se podrían haber alcanzado, si se hubieran concretado recursos para llegar a esa meta más limitada.

Para lograr el objetivo de la campaña es necesario conseguir que el electorado conozca al candidato, lo comprenda y lo valore como suficientemente capacitado y apropiado para resolver las problemáticas que se den durante su gobierno.

La manera de lograrlo es reforzando nuestros electores seguros, persuadiendo a una parte de los indecisos y atrayendo a los electores débiles del oponente para que voten por nuestro candidato.

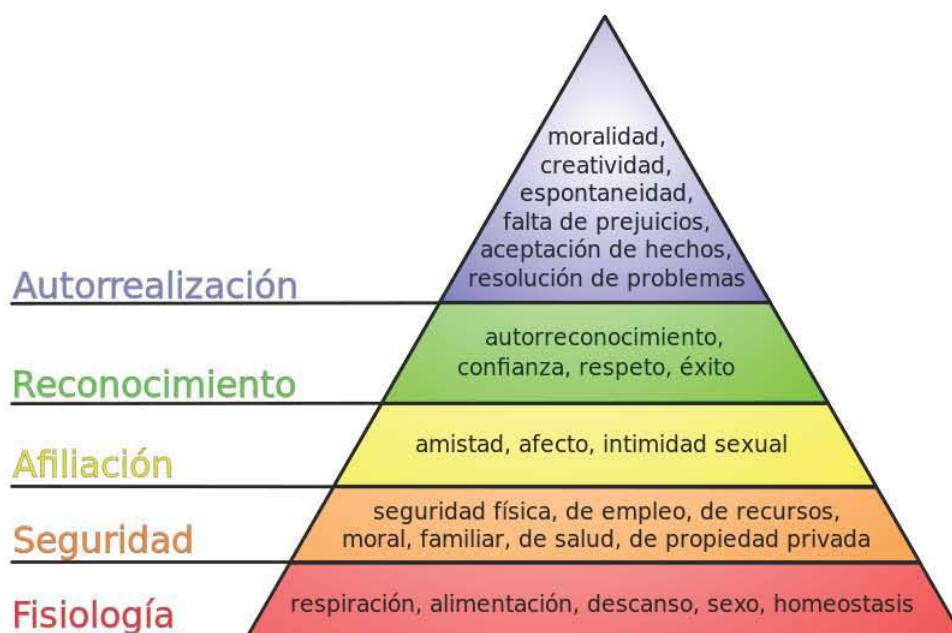
La persuasión al elector se logra principalmente a través de las ofertas de campaña y la imagen del candidato. El medio es la comunicación y las herramientas para llegar al elector son: la publicidad, boletines de prensa, discursos, debates y el contacto directo de ellos con el candidato a través de las giras, el programa de correo directo y banco telefónico.

En su libro "The reasoning voter (communication and persuasion in presidential campaigns", el escritor Samuel Popkin sostiene que los electores procesan información rudimentaria y que deciden su votación basándose principalmente en sus propios intereses, o sea, quién de los candidatos puede resolver mejor sus problemas prioritarios.<sup>4</sup>

Si ligáramos el argumento de Popkin, con el cual yo coincido con el triángulo de las necesidades de Maslow, veríamos que lo que debemos identificar es el número de electores que se encuentran en cada nivel de necesidad de Maslow y cuáles son esas principales necesidades para que el candidato se comprometa a resolverlas, reducirlas o enfrentarlas de manera que pueda persuadirlos o mantenerlos de nuestro lado.

---

<sup>4</sup> POPKIN, Samuel L. The Reasoning Voter Communication and Persuasion in Presidential Campaigns. 2da edición. Editorial James Carville. Estados Unidos. 1991. pág. 87



En los países en vías de desarrollo la mayoría de los electores se encuentran en los niveles inferiores de Maslow y muy pocos en los niveles medios y altos. En los países desarrollados la mayoría de los electores se encuentran en los niveles medios y medios altos. Independientemente del país en que suceda la campaña, el candidato debe satisfacer las necesidades de los electores para poder persuadirlos, esto es, sin caer en el populismo que resulta engañoso.

El objetivo, la finalidad o el propósito definen que debe cambiarse, y hasta que punto, para resolver el problema que aborda la campaña. Lo ideal es que el objetivo pueda definirse en una oración corta y sencilla y formularse de modo que todos los participantes de la campaña puedan comprenderlo cabalmente. Los objetivos deberían ser concretos, participativos y racionalmente realistas.

Algunas campañas definen objetivos generales y distantes. A pesar de que puede ser útil formular una visión de este tipo, no debe confundirse con el objetivo de la campaña. Seleccionar un objetivo que realmente pueda alcanzarse en el plazo de la campaña facilita la formulación de la estrategia más adecuada para alcanzarlo. Esto puede estimular bastante la motivación de los activistas; divulgar un éxito de este tipo envía el poderoso mensaje a los destinatarios de que el cambio es posible.

Sin importar cuál sea el objetivo, la estrategia de la campaña debería basarse en investigaciones fundamentadas y su ejecución debería acompañarse de actividades periódicas de vigilancia y evaluación. Cuanto más general sea el objetivo de la campaña, más recursos deberán asignarse a la investigación, planificación y ampliación de una estrategia eficaz. Al establecer un objetivo de la campaña, puede ser útil elaborar una teoría del cambio que ilustre el modo en que el objetivo se relaciona con la hipótesis, las estrategias, los diferentes agentes y los resultados deseados. Las teorías del cambio pueden contribuir a determinar si los objetivos son realistas y el mejor modo de formular una estrategia de la campaña adecuada para alcanzarlos.

Con un trabajo planificado de la campaña se podrá hacer la diferencia y permitirá tener grandes posibilidades para ganar.

Se recomienda estructurar un plan y escribirlo, que detalle la estrategia global a seguir, la estructura del equipo de campaña, los planes de los medios, las visitas a terreno, el presupuesto requerido, los planes de contacto directo con los votantes y las actividades de recaudación de fondos.

La planificación rigurosa y pormenorizada de las actividades en el tiempo exigirá organización de las tareas, coordinación entre los recursos humanos y financieros y una evaluación permanente de lo realizado para ajustar la planificación.

Se requiere definir una estrategia para saber qué se debe hacer para ganar una elección. Antes de ponerse a idear actividades, debemos pensar en qué es lo adecuado para lograr ese objetivo. La estrategia es el diseño de todo el procedimiento que nos permitirá ese logro.

La estrategia no es una receta igual para todos. Tampoco es lo que una sola persona pretenda cumplir por su cuenta. La estrategia es un proceso técnico que se construye con análisis racionales, a partir de las características propias de cada comuna. Por esta razón, la estrategia de campaña debe hacerse a partir de información, de datos reales, de evidencias concretas, de experiencias y conocimientos técnicos del equipo de campaña.

Si el equipo de campaña analizó y evaluó toda la información investigada y desarrollada con ella una sólida estrategia, se podrá determinar cuál es el mejor rumbo para ganar esta elección.

### **1.3 ETAPAS DENTRO DE UNA CAMPAÑA <sup>5</sup>**

La campaña puede estar dividida en varias etapas dependiendo del sistema electoral, o sea: si hay elecciones primarias para seleccionar al candidato del partido, si la selección es por delegados en una convención, o en su defecto si es realizada por importante cargo de esa agrupación. Si no se obtiene la mayoría absoluta de los votos en una elección general, ¿Cómo se escoge al candidato?, en una segunda vuelta electoral, por votación del congreso, o simplemente se escoge al que más votos haya obtenido en la primera vuelta. Como se puede apreciar, dependiendo de estas distintas formas de selección, la campaña se podrá dividir en varias etapas, por ejemplo: la etapa inicial, de preparación antes del anuncio de la candidatura; la etapa después del anuncio de la candidatura, la etapa después de la primera vuelta, si hay segunda vuelta electoral o convención, y la etapa final, hasta el día de la elección: cabe señalar que en varios lugares el proceso continua incluso días después de terminar la elección, cuando viene la defensa del voto, hasta los resultados oficiales.

Todas las campañas tienen ciertas etapas características que incluyen determinadas acciones de acuerdo a los resultados que se desean obtener en ese preciso momento. Indiferentemente de los candidatos y de las particularidades de la región, cada campaña debe tener las siguientes fases:

#### 1.- Presentación del candidato:

Con el objetivo de establecer una conexión afectiva con los electores es necesario resaltar diversos elementos característicos del candidato: familia (pasado y presente), trayectoria profesional y política, así como afinidad por el partido. En el caso de que el candidato haya estado anteriormente en puestos políticos se puede usar otro modelo de presentación: anunciar los aciertos y cambios

---

<sup>5</sup> ESKIBEL, Daniel. Campaña electoral: cómo viajar del caos a la estrategia. Editorial Maquiavelo & Freud. 2015. Pag. 27



positivos durante su mandato con el objetivo de dar a entender que se puede volver a efectuar lo mismo si gana en la actualidad:

En general, la presentación del candidato debe abarcar los siguientes objetivos:

- Enfocarse en el nombre
- Trayectoria
- Propuestas
- Partido
- Recordando siempre usar elementos que influyen en el elector:
- Candidatos
- Campaña
- Amigos
- Familia
- Medios de comunicación
- Gremios
- Sindicatos

Idealmente la candidatura debe ser anunciada teniendo parte de la organización de campaña funcionando para aprovechar al máximo este importante evento de prensa.

Una campaña puede ser lanzada anticipadamente si es que el diseño de campaña consiste en golpear primero que el oponente, para dar otras señales de imagen o por alguna otra razón táctica. La idea es que la decisión no sea antojadiza ni improvisada.

Una vez que se ha lanzado la candidatura se espera que el candidato desarrolle acciones como candidato, o sea, que envíe boletines de prensa, que tome posiciones sobre temas importantes, temas nacionales y de campaña, que realice salidas a terreno, que reciba respaldos a su candidatura, etc. Si esto no sucede se corre el riesgo de perder credibilidad y se proyectará falta de organización.

Se recomienda anunciar cuando el equipo se siente que está listo. Al menos con la estrategia de campaña definida, teniendo a el jefe de campaña y el encargado de prensa. Comenzarla antes de tiempo puede conducir a errores.

La decisión de cuándo, cómo y dónde anunciar la candidatura la toma el jefe de campaña con el comité ejecutivo en función de la estrategia de campaña. No es conveniente que el candidato tome esta decisión, ya que él no está gerenciando la campaña.

#### 2.- Difusión de las propuestas:

La presentación de propuestas se debe realizar de acuerdo a la información de la segmentación de los electores. Deben abarcarse los temas que han sido reconocidos en la investigación y que han sido incluidos en las propuestas del Plan de Gobierno. Siempre deben realizarse propuestas alcanzables de acuerdo a lo que los electores creen que es posible para su ciudad.

#### 3.- Pedir el voto:

Para pedir el voto se deben sumar los elementos de la presentación del mensaje con la propuesta y enlazarlos con la emoción que será el mejor transmisor del mensaje.

#### 4.- Crear la estrategia:

Queda claro que la estrategia es el elemento fundamental de la organización de la campaña. Saber qué hacer, dónde, cómo y con quien es el objetivo a desarrollar aquí.

La estrategia se concreta a través del plan de campaña, a veces conocido como manual de campaña. Este es un documento escrito, no público conocido por poca gente, creado para definir la estrategia del grupo.

## **1.4 COMO SE COMPONE EL EQUIPO DE CAMPAÑA**

Luego de que está listo el plan de campaña, se van reclutando al resto de las personas necesarias para llevarlo a cabo, hasta cubrir todas las funciones que se definieron como prioritarias. En equipos de campaña pequeños se recomienda priorizar por las funciones elementales.

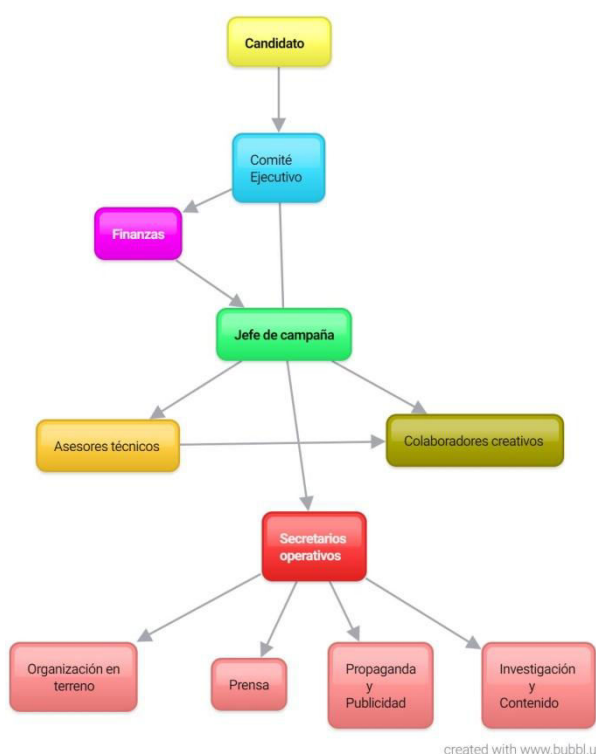
Se requiere una organización especial de campaña para ejecutar las ideas con eficacia y efectividad y que no interfieran con los quehaceres partidarios

habituales. El equipo de campaña permite poner en marcha coordinadamente un equipo temporal, constituido por diversas personas, entre militantes del partido, simpatizantes, voluntarios y trabajadores a tiempo completo, en un periodo corto de tiempo, aproximadamente 6 meses.

La organización de campaña entrega normas de trabajo que definen procedimientos, atribuciones y responsabilidades para el periodo que dure la campaña.

Contar con alguna organización de campaña es mejor que ninguna, para que así o queden las acciones comunicacionales entregadas a la improvisación.

En la estructura básica un equipo de campaña está integrado por: el candidato; el comité ejecutivo; el encargado de finanzas; el jefe de campaña; los asesores técnicos y los colaboradores creativos y los encargados de las secretarías operativas.<sup>6</sup>



1. **El Candidato:** Es la figura central de la campaña, por tanto, debe concentrarse en comunicar los temas y transmitir los mensajes con

<sup>6</sup> SABIONCELLO, Vanessa. Manual de Campaña Electoral (Marketing y Comunicación Política). Editorial Gutenberg. Argentina. 2001. Pág.29

claridad para que los votantes entiendan cuál es el proyecto que los representa.

- El candidato como imagen principal de la campaña es el mayor responsable de la persuasión de los electores y de buscar adhesión a su campaña.
- El candidato que demuestra posturas claras, autenticidad, coherencia, lógica y sabe transmitirlo con vehemencia, tiene una mayor posibilidad de conseguir el apoyo del electorado.
- El candidato debe entrenar algunas condiciones: tener el pulso de la opinión pública y la capacidad de responder a la misma en forma permanente. Debe ser disciplinado y cumplir con la estrategia definida de campaña. No puede comandar su campaña, para eso tiene el jefe de campaña.
- El candidato debe darle autoridad al jefe de campaña para que este pueda dirigir la campaña sin problemas. Si esto ocurre todos querrán mandar y los resultados serán descoordinados y sin orden.

**2. Comité ejecutivo:** Es el equipo que dirige a todos los que conforman la campaña. Lo preside el candidato y lo subroga el jefe de campaña. Participan: El encargado de prensa; el asesor político, el encargado de finanzas, el investigador que reúne información, el encargado de publicidad y el secretario de organización.

- Eventualmente, puede ser invitado a opinar para aportar con un punto de vista novedoso a alguna persona que no esté participando en la campaña.
- Las principales responsabilidades del comité ejecutivo son las de colaborar con el jefe de campaña y los asesores en la planificación de la estrategia. Preparan el presupuesto de la campaña con el jefe de la campaña. Aconsejan y son leales al candidato. Participan en la toma de las decisiones importantes y en momentos críticos.

**3. Jefe de campaña:** Coordina y ejecuta las distintas actividades de la campaña, manteniéndolas dentro de la estrategia definida. Toma las decisiones necesarias para corregir o cambiar la estrategia cuando la campaña no está marchando bien. Controla el presupuesto,

asegurándose de que existe dinero necesario para implementar el plan de campaña.

- Debe mantener bajo control el plan de campaña. Debe saber qué consejos le son útiles y cuales ideas se pueden incorporar que se ajusten a la estrategia de campaña. Es el que lleva la agenda del candidato, supervisando su tiempo.
- Puede hacer la vocería suplementaria del candidato, representándolo en eventos. Nombra cargos y despide personal dentro de la campaña. Resuelve disputas internas. Mantiene el entusiasmo de la campaña y del candidato. Es el centro de información para y del candidato.

**4. Asesores técnicos:** Es un equipo de apoyo en la campaña, compuesto por personas de distintas profesiones, oficios y sectores productivos. Por ejemplo: economistas, ingenieros, médicos, abogados, arquitectos, industriales, comerciantes, etc. Son una representación de lo que queremos para comuna y de un posible gobierno.

- La principal responsabilidad de este equipo es asesorar al candidato y a la campaña en su área de experiencia específica. También será responsable de colaborar en el desarrollo de los programas para el futuro gobierno.
- Estos asesores deberán visualizar aspectos más específicos de los temas de la campaña en sus respectivas áreas. También deberán analizar las propuestas que presenta el candidato oponente para identificar fallas y proponer respuestas de nuestro candidato. Se reúnen regularmente con el comité ejecutivo el jefe de campaña para analizar cómo va la campaña y hacer las recomendaciones correspondientes.

**5. Colaboradores creativos:** Son personas comunes que colaboran en la campaña aportando ideas creativas, tienen gran capacidad analítica, pueden trabajar bajo presión, son flexibles y toman decisiones con rapidez, comunican sus ideas con facilidad y suelen tener experiencia en otras elecciones.

- También pueden ser especialistas en publicidad, prensa, análisis de medios, producción audiovisual, encuestas, debates e imagen.

## **CAPÍTULO II.**

### **FASES DE PLANIFICACIÓN**

#### **2.1 LA INVESTIGACIÓN DENTRO DE LA CAMPAÑA<sup>7</sup>**

La primera acción, en la fase fundamental de planificación de toda campaña electoral, debe ser la investigación. A través de ella se deberá indagar y analizar distintos aspectos: los candidatos, temas de campaña, los factores demográficos, el historial electoral, capacidad de recaudación, respaldos políticos, etc., pautas que nos ayudarán a definir la estrategia a seguir. Si no tenemos una buena investigación, no podemos desarrollar una buena estrategia.

Dependiendo del nivel del proyecto, el trabajo de investigación base deberá ser realizado, desde 18 meses antes de la elección para campaña presidencial, hasta seis meses antes, en el caso de cargos municipales. En las campañas presidenciales este trabajo es realizado religiosamente, pues los asesores reconocen la importancia del mismo. En proyectos pequeños donde no existe la asesoría profesional el trabajo de investigación es usualmente pasado por alto, generando de esta manera problemas mayores que luego no pueden ser corregidos, es como viajar sin saber a dónde queremos llegar y pensar que en el camino iremos preguntando y corrigiendo hasta arriba.

En estos casos no hacemos uso de todas las oportunidades, pues no las identificamos a tiempo. Muchas campañas se ganan en la etapa de investigación ya que nos permite hacer una real evaluación de donde estamos, las posibilidades que podemos generar, los puntos fuertes y débiles, por donde atacar o defendernos y otros temas esenciales que contribuirán para ganar una campaña electoral. Nos dice lo más importante de todo, que es lo que piensa el electorado.

---

<sup>7</sup> CASTRO, Hugo Abel. Manual de Campaña política. Editorial Gernika. México. 2010. Pág. 97

### 2.1.1 POSIBILIDAD DEL TRIUNFO

Este análisis es el que nos permite evaluar si tenemos una campaña con posibilidades de triunfo o no, para lo cual debemos considerar lo siguiente:

- **Aceptabilidad del candidato**
  - Niveles de identificación
  - Niveles de agrado/desagrado
  - Profundidad de conocimiento
  - Intención de votos
- **Identificación de los candidatos con los temas más importantes del electorado**
- **Vulnerabilidad del oponente**
- **Estructura de campaña. Eficaz y componente.**
- **Capacidad para recaudar el dinero necesario.**
- **Control del partido político u otra base importante de poder.**
- **Capacidad de acción y respuesta a influencias externas.**

### 2.1.2 INVESTIGACIÓN DE LA OPOSICIÓN

Existen básicamente cuatro tipos de investigación: sobre temas de campaña, administrativos, personales y de campañas anteriores.

1. La investigación sobre temas de campaña incluye: los pronunciamientos y artículos de la oposición y leyes o decretos que ha respaldado o por los cuales ha votado en contra en el congreso, e identificar su posicionamiento en los temas principales de la campaña.

Lo que estamos buscando es:

- ✓ Si el candidato es consistentemente opuesto a lo que piensa su electorado.
- ✓ Si vota consistentemente en favor de un grupo de interés específico.
- ✓ Si prometió una cosa durante la campaña e hizo otra.

- ✓ Si cometió un error en algún pronunciamiento o artículo.
  - ✓ Si ha pasado leyes o no en favor de su circunscripción.
2. La investigación administrativa averigua como se ha comportado en los distintos cargos públicos o administrativos que ha ocupado. Si ha sido eficiente, transparente, si ha tenido o no problemas laborales, qué ha hecho específicamente en beneficio de los electores durante su gestión administrativa.
  3. La investigación del candidato es una recopilación de los datos de su vida, fecha de nacimiento, lugar, educación, información financiera, social, estado marital, hijos, etc. Es miembro de clubes exclusivos, etc. Todo lo que se pueda saber sobre él.
  4. La investigación de campañas anteriores nos dirá aproximadamente cómo se comportará en la campaña actual, como se maneja en situaciones de presión, que capacidad de redacción tiene, si se le puede sacar de casillas en una entrevista o debate, si es buen comunicador, si comete muchos errores, etc.

Una vez obtenida toda esta información del candidato opositor, deberá ser organizada de manera que pueda ser utilizada por la campaña.

Una manera de organizar la información es haciendo un libro con los siguientes capítulos.

#### Información personal y financiera:

- ✓ Artículos y pronunciamientos
- ✓ Historial de votación
- ✓ Leyes y decretos
- ✓ Cargos públicos
- ✓ Votos claves

Si encontramos algo de interés, deberá ser estudiado para ver la mejor manera de usarlo y cuando hacerlo en caso de que sea prudente.

Una vez concluida la investigación pasada, debemos de mantener durante la campaña, una investigación permanente sobre qué está diciendo y haciendo el



candidato oponente y su campaña, para poder tomar decisiones sobre datos actuales.

Una investigación que no es correcta o verdadera desacreditará al candidato o campaña que la utilice. La ética de la consultoría política impide que la información que no pueda ser corroborada como correcta sea usada de manera alguna en la operación.

### **2.1.3 ELABORACIÓN DE ENCUESTAS<sup>8</sup>**

Las encuestas son la herramienta que nos permite a los consultores políticos conocer a los electores. Otra vez, la mayoría de las campañas mal dirigidas no hacen el uso adecuado de esta herramienta, o realizan un uso muy limitado de la misma.

Todo proceso electoral debería estar presidido por una "encuesta base". Esta encuesta debe medir el sentimiento del electorado, el grado de reconocimiento de los candidatos, su aceptación o rechazo, su profundidad y su intención de voto, los problemas principales a resolver; las percepciones positivas y negativas con respecto a los candidatos; el perfil del candidato ideal, las características de los candidatos con respecto a ese perfil y cualquier otro dato específico que el encuestador y el consultor general juzguen importante para la evaluación y desarrollo de la estrategia.

Esta herramienta de investigación determina en un momento fijo las percepciones y actitudes del electorado hacia la temática de la campaña y los candidatos; además nos permite tomar decisiones basadas en información objetiva y no en intuición o subjetividad, lo cual siempre sucede en campañas que no las realizan, no importa con cuantos electores el candidato o sus amigos hablen.

Una buena encuesta base nos debe dar todo lo que necesitamos conocer sobre los electores para tomar las decisiones de la campaña, entre estos datos están los siguientes:

- Nivel de los candidatos

---

<sup>8</sup> EZEQUIEL, Ander- Egg. Técnicas de Investigación Social. 2ª edición. Editorial El Ateneo. México. 1987. Pág. 32

- Identificación
- Agrado/desagrado
- Profundidad de conocimiento
- Intención de voto
- Fortaleza de la intención de voto
  - Cambiaría o no su voto
  - Nunca votaría por cuál candidato
  - Segunda opción
- Sentimiento del electorado sobre: País, barrio, su familia, en el pasado/ presente/ futuro.
- Desarrollo del mensaje
  - Problemas principales del país, municipio, familia, etc.
  - Acuerdo/desacuerdo con frases
  - Capacidad de enfrentar los problemas principales
  - Comparar propuestas de candidatos
- Identificación de electores
  - Afiliación o simpatía política
  - Hábito de votación
- Demografías
  - Sexo
  - Edad
  - Ingresos
  - Educación
  - Profesión
  - Región

Una buena encuesta nos informa mucho más que un grupo de números y una impresión de computadora. El análisis de la encuesta deberá indicar cuáles son nuestros "segmentos blancos"; como comunicarnos más efectivamente con ellos, en cuáles temas debemos enfatizar, que características de nuestro candidato y cuáles de nuestros oponentes debemos destacar, y cualquier otra información que deseemos investigar.

El trabajo de un buen encuestador, no es solamente construir un buen formulario de preguntas para una campaña específica, sino también entregar un eficiente análisis de los resultados obtenidos.

Una de las principales funciones de las encuestas es dibujar un gráfico usando los resultados de varios sondeos elaborados en un periodo de tiempo. Este gráfico nos permitirá identificar tendencias. Si no encuestamos periódicamente habremos perdido un efectivo elemento de investigación para la toma de decisiones.

Las "encuestas de seguimiento" se continúan haciendo a través de la campaña para ir midiendo el progreso o retroceso de la misma, el impacto publicitario, etc., el uso apropiado de esta investigación es esencial en toda campaña electoral, solo así podremos tomar acciones correctivas en el momento adecuado.

En las encuestas también se miden las actividades del electorado y su intención de voto. Los estudios de comportamiento son medidas generales de optimismo o pesimismo sentido por los electores. Se obtiene mediante un conjunto de preguntas referentes a cómo ve el elector su presente y su futuro, cuál va a ser el resultado probable de una determinada situación política o económica. Por ejemplo ¿Cree usted que el futuro económico del país, el próximo año, estará mejor, igual o peor?

Los estudios de intención del voto se justifican en la idea de que los electores suelen planear su voto, su inclinación electoral, con cierta antelación.

En consecuencia, se pueden establecer porcentajes de voto con un elevado margen de confianza, ya que las intenciones constituyen estructuras internas muy cercanas al propio comportamiento de los electores.

Si en la encuesta las preguntas corresponden a lo que necesitamos saber, si están bien redactadas, si el tamaño de la muestra es apropiado y el trabajo de campo se realiza profesionalmente; entonces los resultados deben ser acertados dentro de la confiabilidad y variación estadística definida en el estudio. Son los estrategas de campañas, los medios de comunicación y el electorado quienes utilizan maliciosamente o mal interpretan los datos obtenidos, dando lugar a que se ponga en entredicho la verdad arrojada por los sondeos.

#### \*Encuestas de tracking

Son encuestas hechas con muestras pequeñas (50 a 100 diarias) de seguimiento diario, que nos permite observar variaciones en un corto periodo de tiempo y definir claras tendencias sobre algún tema especial de interés para la campaña en un momento determinado. Usualmente son empleadas durante los últimos 30 días de la campaña, pero no necesariamente durante este periodo solamente. Por ejemplo, si recibimos un ataque y queremos medir su impacto, una encuesta de tracking nos permite analizarla, igualmente si damos una respuesta también podemos medir su efecto con un tracking y corregir la respuesta.

*Procedimiento:* En el tracking se hacen muestras diarias de 100 encuestas durante 4 días continuos, hasta acumular 400 muestras, esto nos da la primera lectura. El quinto día volveremos a encuestar a 100 personas más, entonces eliminaremos el primer día de 100 y continuamos con la muestra corrida de 400, esto nos da la segunda lectura y así continuamos durante el tiempo definido, generalmente unos 14 días pues el propósito es ver los cambios que ocurren día a día e identificar una tendencia y poder reaccionar rápidamente sin tener que esperar a una encuesta nacional en un tiempo mayor después del hecho.

#### \*Grupos de enfoque

Los grupos de enfoque son investigaciones cualitativas, de pequeños grupos de personas, usualmente 10 a 12, seleccionadas por nivel de ingreso, sexo o

edades, que proveen a la campaña con palabras claves, identifican la intensidad de temas por la forma de expresión de los miembros del grupo y permiten reconocer temas para explorar en las encuestas cuantitativas. También los grupos de enfoque son muy utilizados en la evaluación de los "spots" de televisión o radio antes de salir al aire y de la misma manera para evaluar los "spots" de la oposición.

Una aplicación adecuada de las encuestas de opinión cualitativas es positiva y necesaria.

## **2.2 LA ESTRATEGIA DE LA CAMPAÑA<sup>9</sup>**

El desarrollo de la estrategia de campaña no es un hecho del azar y tampoco es un proceso intuitivo, es un proceso técnico desarrollado con evidencias concretas, experiencias y conocimientos técnicos del equipo de campaña, en especial del estratega.

La estrategia consiste en definir qué tenemos que hacer en la campaña para ganar la elección.

La estrategia es el procedimiento general que se diseña para lograr los objetivos. Esta maniobra dependerá de las características estructurales y generales de cada campaña electoral.

La estrategia también es el resultado del análisis y evaluación de toda la información acumulada durante la fase de investigación para determinar cuál es el mejor rumbo para ganar esta elección.

Una buena estrategia define porqué los electores deben de votar por nuestro candidato, en muy pocas palabras. También selecciona los temas a ser comunicados, su secuencia y su frecuencia, y los momentos de cada fase. Una buena estrategia nos dice si debemos ir negativo o no y en qué momento lo podemos hacer y con cuáles temas. Si debemos debatir o no y cuándo.

---

<sup>9</sup> LIGORRIA, Julio. Estrategia Política "Secretos de la formación estratégica y Marketing político". Editorial Paidós. México. 2011. Pág. 111

Por ejemplo: el "modelo clásico" de una estrategia de secuencia de mensaje consiste en:

- 1.- Comenzar los mensajes positivos e ignorar a la oposición.
- 2.- Responder a los ataques de la oposición.
- 3.- Terminar la campaña con mensaje positivo.

En la mayoría de las campañas se debe comenzar positivo y terminar positivo, solo en aquellas campañas donde la única posibilidad de ganar es lograr que los electores rehacen abrumadoramente al candidato opositor y se reduzca una brecha grande votos, es que debemos comenzar negativo y terminar negativo/positivo con una carga mayor en lo negativo.

Sin entrar en una definición de ataque y defensa, hay que dejar en claro que solo se ataca cuando se considera necesario para el crecimiento de votos de la oposición o para restarle votos a la oposición.

La estrategia deberá definir el posicionamiento del candidato en cada tema importante de la campaña. La estrategia debe proyectar al candidato como una persona que trabaja a favor de los electores, de tal forma que lo identifiquen como alguien que está de su lado y tiene las respuestas a sus problemas prioritarios.

Otros temas a considerar en la estrategia son: hacer una táctica de desgaste cuando se tienen muchos más recursos que la oposición y los podemos poner en aprietos; hacer de un tema que controlamos "el tema de campaña", por ejemplo; ganar con nuestra base de electores cuando éstos son mayoritarios; concretar el ataque en un punto débil de nuestro oponente que mueva votos, y otros métodos más.

Una buena estrategia logrará que el elector cuando esté votando y se haga las siguientes preguntas, decida por nuestro candidato:

- ¿Quién de los candidatos me puede ayudar más?
- ¿Quién tiene las condiciones personales para ayudarme?
- ¿Quién tiene la experiencia y el equipo para hacerlo?
- ¿A quién yo le creo que le interesan más mis problemas?

Como regla general, la estrategia deberá resaltar lo positivo e ignorar lo negativo del candidato y a la vez pudiera resaltar directa o indirectamente lo negativo del oponente. También es parte de la estrategia el vacunar a nuestro aspirante sobre los temas negativos en su campaña para así prevenir posibles ataques durante la operación.

La exposición directa de lo negativo del oponente, es identificada como campaña negativa, consecuentemente conlleva un riesgo de imagen para nuestro candidato. La exposición indirecta de lo negativo es más delicada, pero pudiera no ser identificada y por lo tanto no tendría el efecto deseado por la campaña en el electorado.

Una estrategia ganadora no está basada en lo que el candidato quiera decidir o cumplir, sino está basada en el análisis frío y profesional, de qué es lo que tiene que decir y hacer éste para captar los votos que necesita para ganar. Esto está dictado por los electores.

Para ayudar al desarrollo de la estrategia es conveniente segmentar el electorado, para de esta manera poder analizarlo adecuadamente (sexo, edad, profesión, ingreso, demográficamente...) y tener un impacto mayor en cada grupo con la comunicación de los mensajes específicos de interés para cada segmento.

Cada campaña electoral es única. La situación actual de cada una es la que determina la mejor estrategia para esa campaña solamente. Existe una alta tendencia en la arena política e incrementada por personas carentes de los más básicos elementos del proceso electoral, de imitar a otras campañas en las cuales ellos han participado, esto es usualmente considerado por profesionales como un suicidio electoral.

La estrategia en su definición debe ser fácil de entender, debe ajustarse a la realidad, debe lograr que nuestros simpatizantes acudan a votar en un número mucho mayor que en años anteriores, etc.

Por último, la estrategia tiene que ser realizable dentro del tiempo disponible, con los recursos humanos y económicos reales que cuenta la campaña.

### **2.2.1 EVALUACIÓN**

El criterio para evaluar la viabilidad de una estrategia está basado en lo siguiente:

- Se puede entender fácilmente y no es ambigua.
- Es orientada para ganar
- Puede ser puesta en acción
- La campaña controla todos los elementos para ejecutarla, ósea no depende de elementos externos.
- Es realista, no considera suposiciones irreales.
- Es creíble
- Es eficiente
- Es flexible, se puede implementar de varias formas.
- Se puede dividir

El objetivo final de toda estrategia de campaña electoral es persuadir a los electores suficientes para ganar. Muchos consultores políticos consideran la estrategia como la fase más importante de la campaña electoral.

La estrategia de la campaña es casi siempre invariable. El desarrollo de la estrategia de campaña involucra la definición de objetivos cuantitativos y cualitativos.

### **2.2.2 OBJETIVOS CUANTITATIVOS <sup>10</sup>**

Los objetivos cuantitativos definen las cuotas de electores que necesitamos obtener en cada segmento y área (provincia, municipio, etc.) para ganar la elección.

En la definición de las cuotas de electores necesitamos identificar a nuestros votantes y a los indecisos.

También necesitamos calcular el número de votos válidos en la elección, para de esta manera poder determinar la cantidad de sufragios que necesitamos para ganar.

---

<sup>10</sup> CUELLO, Francisco. Marketing electoral: herramientas modernas. Editorial ecoe. España. 2013. Pág.117



### 2.2.2.1 Análisis Electoral

El análisis electoral nos permite establecer las cuotas de la estrategia cuantitativa.

Además, se usa para tomar decisiones sobre a dónde debe ir el candidato (gira/agenda, en qué áreas ejecutar los programas de correo directo, banco telefónico y puerta-a-puerta).

Este análisis consiste en definir dónde se encuentran las cuotas de los electores que probablemente voten por nuestro candidato, dónde están los electores indecisos y de la oposición, de manera que podamos priorizar los esfuerzos de la campaña hacia las áreas seleccionadas.

El uso de estos datos nos permite dirigir nuestros esfuerzos hacia las áreas blanco y emplear los recursos humanos y financieros de la campaña de una forma más efectiva, en lugar de malgastarlos en áreas donde se encuentran electores opositores que probablemente jamás voten por nuestro candidato.

El análisis electoral requiere que obtengamos los resultados electorales de las últimas dos elecciones, a presidente, senador, diputado y municipales. Con esta información debemos desarrollar las siguientes estadísticas: el número total de votos por partido, por área y los porcentajes que ellos representan en el total de sufragios emitidos. Con esta base podemos empezar a colocar en orden de prioridad las votaciones por áreas (por municipios, estado, etc.) Este análisis nos ayuda a identificar también donde se encuentran los votos de la oposición y los electores indecisos.

Otro análisis electoral que debemos realizar es el cálculo del número total de electores que nosotros esperamos acudan a votar. En toda elección sabemos que no todos los electores votan, ni que todos los sufragios son válidos, por lo tanto, debemos proyectar la figura de los votos válidos para identificar cuántos de ellos necesitamos para ganar la elección.

La proyección de los votos válidos se basa en el análisis del porcentaje de votos válidos históricos (V vh) o también se pueden analizar identificando en la encuesta el porcentaje de electores que acudirían a votar restándole el porcentaje de votos nulos históricos (V nh) y votos blancos históricos (V bh).

$\% V_{vh} = V$  válidos proyectados

$\% \text{ electores acudirán a votar} - (\% V_{nh} + \% V_{bh}) = V$  válidos proyectados

Los resultados del análisis electoral histórico, los resultados de la intención de votos de las encuestas recientes y el cálculo del número de votos válidos nos permiten establecer la votación objetivo por regiones para ganar la elección.

**VO**= Votación Objetivo

**VH**= Votación Histórica

**VA**= Votación Actual

Por ejemplo, si la elección es entre dos candidatos y estimamos que el total de votos válidos válidos proyectados es de 10 millones, la votación objetivo total, sería de 5,0000.001 (50% h) votos. El próximo paso, está basado en el análisis histórico y de las encuestas actualizadas, para establecer las cuotas de votos por región o municipio, de tal forma que la campaña pueda distribuir racionalmente sus recursos humanos y económicos, consiguiendo hacerles seguimiento electoral a estas áreas claves, para saber si estamos logrando nuestros objetivos electorales o no, y qué correcciones tácticas son necesarias.

Recordemos que la votación histórica es el resultado de una elección que sucedió algún tiempo atrás y recordemos también que cada proceso democrático es único, ósea que este nuevo referéndum estará influenciado por otras circunstancias electorales, las cuáles tenemos que considerar en el análisis actual.

La definición de la votación objetivo (VO) está en función de la votación Histórica (VH), la votación actual (VA) y las nuevas variables electorales (VE)

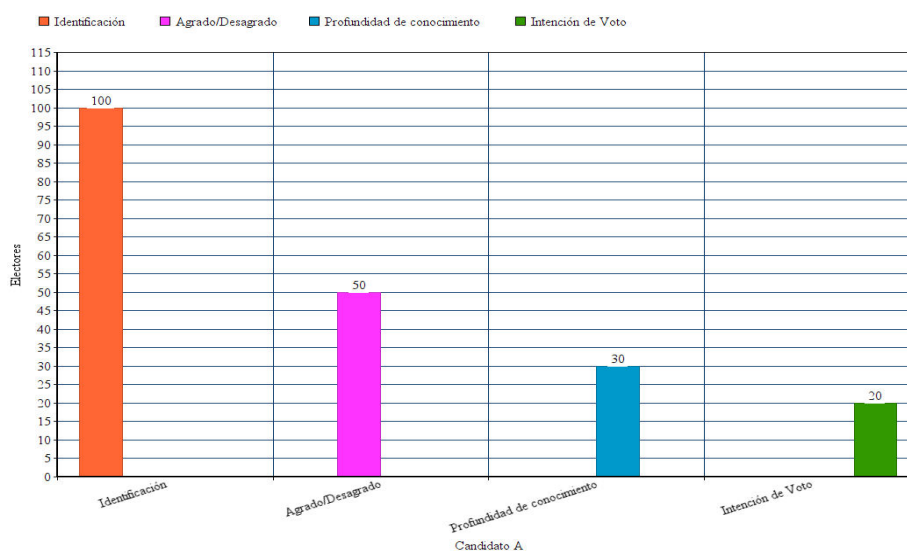
$$VO = f(VA, VH, VE)$$

Tomando en cuenta otros parámetros como: dificultad para obtener la votación objetivo en cada región; la diferencia existe entre VO y VA; la estructura de la campaña, y su capacidad de acción en cada localidad; los temas políticos de la operación en relación a los intereses del lugar y su situación política, económica y social, entre otros; nos permitirán asignar inteligentemente los recursos humanos y económicos de la campaña a cada área para optimizar sus resultados.

Las cuotas de votos establecidas con el análisis electoral deberán ser realmente alcanzables, de lo contrario estaremos construyendo castillos en el aire.

### 2.2.3 OBJETIVOS CUALITATIVOS <sup>11</sup>

Los objetivos cualitativos identifican la imagen de la campaña, los temas prioritarios de campaña, los puntos fuertes que debemos comunicar de nuestro candidato, los puntos débiles de la oposición, la decisión de atacar o no, la decisión de debatir o no, las alianzas deseadas y la gira del candidato donde debe concretar sus esfuerzos.



\* Gráfica que explica cómo se divide la intención del electorado al momento de elegir un candidato

La intención de voto viene determinada por los niveles de identificación, agrado y profundidad del candidato en esta elección. Lo primero que necesita todo aspirante para poder persuadir al elector es que este lo identifique, o sea, conozca que él está postulándose para un cargo público y segundo, que le agrade. Es muy poco posible que un elector pueda votar por un candidato a quien no identifica o por alguien que identifica, pero le desagrada. Por último, que el elector tenga buenas razones por lo cual el candidato le agrada.

<sup>11</sup> EZEQUIEL, Ander-Egg. Técnicas de Investigación Social. 2ª edición. Editorial El Ateneo. México. 1987. Pág. 27

Por lo tanto, la estrategia cualitativa está orientada a incrementar los niveles de identificación, agrado y profundidad de conocimiento del candidato, para de esta manera poder captar los votos necesarios para ganar. Para este propósito se utiliza el posicionamiento adecuado del candidato en las formas e imagen de la campaña que son de interés para la mayoría de electores.

### **2.2.3.1 Posicionamiento del candidato**

El posicionamiento o estudio relativo de un candidato, pretende situarle en el contexto competitivo con otros postulantes. El fundamento consiste en separar aquellas características que este debe presentar para satisfacer las exigencias y deseos de los electores.<sup>12</sup>

Mientras más identificado esté el candidato con los temas de interés para el electorado en relación a los otros candidatos y mientras su imagen esté más próxima a la idea de los electores, más posibilidades tendrá de persuadir a estos votantes.

### **2.2.3.2 Temas e imagen**

En esta fase identificamos el tema principal de la campaña y la imagen que debe proyectar el candidato.

En la estrategia, el tema de la campaña es su contenido, contexto y estilo, con respecto a cada uno de los aspectos de dicha operación. El tema es un pronunciamiento positivo sobre la clase de liderazgo que el candidato ofrece a los electores y los problemas que más les preocupan. La imagen de la campaña, es inyectada a todos los ámbitos de la misma. Una buena estrategia debe ser consistente con el historial del candidato y con sus posiciones sobre temas específicos. O sea, debe tener un "alto grado de credibilidad en la comunicación". Una buena campaña debe persuadir y a la vez diferenciarse del resto.

---

<sup>12</sup> LIGORRIA, Julio. Estrategia política "secretos de la formación estratégica y marketing político". Editorial Paidós. México. 2011. Pág.198

La estrategia puede estar diseñada en función de temas importantes de la comunidad y/o sobre la figura del candidato. La estrategia determina un tema, una posición, una imagen, que nos lleve al objetivo, persuadir al número necesario de electores para ganar la elección.<sup>13</sup>

Es muy recomendable – antes de tomar una decisión final de producir varios spots de TV y radio, e imprimir los panfletos y preparar el discurso de campaña-, que probemos el tema principal de la misma y los temas secundarios en distintos segmentos del electorado para evaluar sus resultados. Es mejor probar algunas variaciones, hasta encontrar la que más satisface a los electores, entonces se podrá proceder con mayor certeza a estas actividades de promoción y publicidad.

<sup>14</sup>

En la mayoría de los casos el candidato es el tema de la campaña, ¿quién de estos candidatos me puede resolver mi problema? La gente cree que los candidatos deberían darles la respuesta a los problemas de los electores, pero los electores tienen muy poca habilidad de identificarse con las soluciones, porque ellos no tienen experiencia en este campo. Sin embargo, los electores si se pueden identificar con los problemas porque ellos los sienten. Si el candidato puede expresar el problema en términos emocionales, los electores generalmente piensan que el candidato siente como ellos. Esto produce una empatía entre el candidato y los electores, que genera votos.

En virtud que el elector desea conocer a ese hombre que va a representar y defender su interés, el candidato va a pretender fundamentalmente proyectar a su electorado una imagen en función de su filosofía política, pero también de sus características personales.

Esta imagen será modificada y eventualmente mejorada en función de la percepción que tenga de él su electorado actual y potencial.

---

<sup>13</sup> FÁREZ, Enríquez. El candidato en las campañas electorales: imagen, oratoria y persuasión. Editorial Smashwords. 2012. Pág. 139

<sup>14</sup> IBIDEM Pág. 97

### **2.2.3.3 Construcción de la imagen**

La imagen del candidato es la que se precisa en cada elección. El mecanismo de imagen se crea cuidando los más pequeños detalles de composición de escenarios donde el aspirante actúa, sus gestos, frases y expresiones, el contenido y forma de las declaraciones que efectuará a los diferentes medios de comunicación.

Tres son los pilares operativos para la construcción de la imagen del candidato: la personalidad, las convicciones, y la comunicación. La estrategia cualitativa plantea la necesidad de optimizar un grupo de cualidades del candidato y reorientar otras, cuyos conjuntos configuran la imagen.

Así pues, el concepto del candidato se construirá a través de sus atributos y características personales y políticas, que motiven al mayor número de electores, presentando al postulante con su propio estilo, gestos, comportamiento y lenguaje.

El programa de construcción de imagen combina y coordina medios de comunicación, actuaciones puntuales del candidato y acciones de presencia. Diferenciándolo de los otros candidatos de la manera más notoria posible para que el elector pueda percibir, sin el menor esfuerzo, una distinción nítida entre los diferentes atributos de los aspirantes.

Obviamente, el candidato hará promesas y dará respuestas a los problemas de la nación o de la circunscripción por la que se presente; prometerá soluciones a los problemas que se preocupan a los diversos segmentos electorales de manera discriminada dará justificaciones, utilizando metáforas que aumentarán su comprensión y credibilidad.

Los electores, que nunca tienen la oportunidad de encontrarse con el postulante, no perciben más que una imagen, y es sobre ella que se forman la opinión; por consiguiente, hay que adecuar la figura del candidato a lo que los electores esperan.

Pero es también fundamental para la campaña definir dos o tres grandes temas, que deberán responder a las necesidades de un gran número de electores y conseguir que estos lo perciban.

Es a partir de ese momento cuando el candidato imprimirá su estilo particular al conjunto de la campaña, a sus palabras, a sus hechos, a sus gestos, etc.

La habilidad de proyectar una "imagen positiva" es uno de los ingredientes importantes de cualquier campaña, pues esta ayuda a elevar el nivel de agrado. Los ganadores casi siempre tienen una semblanza más atractiva que los perdedores.

La formación de la imagen involucra una combinación de las cualidades que el candidato proyecta en su campaña y las cualidades que el electorado le atribuye al candidato. El electorado generalmente respalda al candidato que resulta más parecido a la imagen ideal del servidor público que ellos identifican para ese cargo.

Hay muchas posibles imágenes que se pueden proyectar del candidato, pero hay que elegir la que es más adecuada para esta elección en concreto. El mecanismo de imagen se crea atendiendo a los detalles de composición de escenarios donde el aspirante actúa, sus gestos, frases y expresiones, el contenido forma de las declaraciones que efectuará ante sus electores o a través de medios de comunicación. El concepto del candidato se construye a través de sus atributos y características personales y políticas, que motiven al mayor número de electores, presentando al postulante con su propio estilo, gestos, comportamiento y lenguaje.

Los electores, que nunca tienen la oportunidad de encontrarse con el postulante, no perciben más que una imagen, y es sobre ella que se forma la opinión; por consiguiente, hay que adecuar la figura del candidato a lo que los electores esperan.

Es fundamental para la campaña definir dos o tres grandes temas, que respondan a las necesidades de un gran número de electores y conseguir que estos lo perciban. Es a partir de este momento cuando el candidato imprimirá su estilo particular al conjunto de la campaña, a sus palabras, a sus hechos, a sus gestos, etc.

La habilidad de proyectar una "imagen positiva" es uno de los ingredientes importantes de cualquier campaña, pues esta ayuda a elevar el nivel de aceptación. La formación de la imagen involucra una combinación de las cualidades que el candidato proyecta en su campaña y las cualidades que el electorado le atribuye al candidato.

Sin embargo, la proyección de imágenes está limitada por la habilidad del candidato de articular y proyectar la imagen deseada, por la selección del medio para transmitir el mensaje y por la percepción de la imagen proyectada. La identidad del candidato implica, tanto la autopercepción del político como la presencia del "otro", en este caso el elector, con el que se construye un vínculo confrontativo a través del cual es posible establecer una distinción entre ambos sujetos de la relación. En esta relación se conforma la imagen política, que es pública no solo porque es conocida por todos, sino también porque es producto de todos, producto entonces, en gran medida, de la percepción que los ciudadanos tienen del candidato.

Con esta exposición frente a los ciudadanos, potenciales votantes y decisores del futuro político de un partido o candidato; la imagen pública se constituye en un factor determinante a la hora de tomar decisiones electorales.

A través de la imagen, que es construida, es posible transmitir un mensaje político, esto es una serie de estrategias para activar cierto tipo de significaciones en la memoria semántica del espectador.

Las estrategias se usan no solo para comunicar ciertos significados, sino para acotar los diferentes significados posibles de las palabras o imágenes utilizadas, y así guiar las representaciones generadas en el espectador de una cierta manera, la querida por cualquier comunicador.

La imagen pública se divide en imagen personal e imagen institucional, en el caso de un candidato político, se entenderá como imagen personal solo a lo que tiene que ver con el candidato en tanto persona, valores que se le asociarán, los aspectos relacionados a su comunicación verbal, gestual y por escrito, su imagen profesional y física. Por imagen institucional entenderemos, para este caso, aquella que tiene que ver principalmente con el partido político, el posicionamiento



del candidato dentro del partido y su entorno familiar. Hay que tener en cuenta para su construcción la coyuntura actual, la opinión pública y los contendientes.

Es fundamental la creación de una figura de identificación para con el electorado, de clara diferenciación con sus opositores, asociados a valores e ideas elegidas estratégicamente. "La imagen en sentido restringido, se agota con gran rapidez; de ahí surge uno de los postulados centrales del Marketing político moderno: imagen sí, pero con contenido"

¿Por qué es importante la construcción de la imagen política?

La imagen pública de un candidato es actualmente una de las piezas clave en la implementación de la estrategia de campaña. Debe ser coherente y funcional a la misma. En la imagen de un candidato se ve consolidado su mensaje de campaña, es la síntesis del proceso dialéctico que se da entre el discurso, y los hechos.

Y, es en función de esto que, bajo ningún concepto puede ser librada al azar por más que nuestro candidato presente muchos atributos que podemos considerar como positivos, todos los aspectos que hacen a la imagen pública pueden ser controlados para obtener el resultado esperado. No olvidemos las enseñanzas de Maquiavelo: "los príncipes creados por la improvisación carecen de energía suficiente para conservar lo que puso en sus manos la fortuna, no se han proporcionado las mismas bases que los demás príncipes que se han formado antes de serlo".

Es así que la imagen creada estratégicamente para la campaña, debe continuarse durante toda la carrera del político para consolidarlo y mantenerlo en el poder. Si debemos crear una estrategia concreta para la imagen del candidato no debemos olvidar, como se dijo anteriormente, que está inserta en la estrategia global de campaña, por lo cual los valores generales asociados al partido y el programa de gobierno deben necesariamente verse reflejados en los aspectos físicos, verbales, profesionales, institucionales y audiovisuales del candidato.

Por lo tanto, la construcción de una imagen estratégica, alineada con los principios y valores de la campaña, coherente, armoniosa, y por sobre todas las cosas real, es la clave para el éxito.

\*Etapas de la construcción de la imagen

Antes de comenzar con las etapas, es de destacar algo que muchas veces no se toma en cuenta a la hora de la construcción de una imagen: debemos trabajar con el candidato que tenemos. No podemos pretender cambiar a nuestro candidato de la noche a la mañana. Los cambios, cuanto más radicales deben ser más paulatinos. Aquellos realizados bruscamente solo provocan un lógico descreimiento por parte de los electores y se corre el riesgo de caer en el llamado Ottinger syndrome. Como señala Maarek, puede existir un problema de compatibilidad entre la imagen y el político por dos razones: "En primer lugar, no se trata de la compatibilidad entre el político y su verdadera personalidad, sino entre su imagen, por un lado, y su personalidad, tal como la percibe el receptor.

En segundo lugar, algunas veces, el desfase entre esos dos aspectos es tan grande que el político se ve incapaz de actuar de una forma que corresponda a su propia imagen.

Por lo tanto, para saber ciertamente con qué candidato estamos trabajando el primer paso será:<sup>15</sup>

#### 1.- Diagnóstico:

Es imprescindible la realización de un diagnóstico del estado de situación del candidato y del partido tomando en cuenta los siguientes aspectos:

##### Estado del Arte:

-Cultura política: La cultura política es de considerar para evaluar frente a qué público nos encontramos y ajustar la imagen a los usos y costumbres de la sociedad en la que se encuentra nuestro candidato

-Opinión pública: El manejo de los datos de encuestas de opinión y porcentajes en las votaciones es un insumo por demás necesario para saber qué quieren los votantes y cómo está situado nuestro candidato.

-Noticias: Los medios de prensa pueden ser el mejor aliado o el peor enemigo, por lo que realizar una medición de la cantidad de apariciones semanales o mensuales y la tónica de las mismas, es de gran ayuda para trabajar sobre el manejo de los medios.

---

<sup>15</sup> COSTA, Luis. Manual de Marketing político. 2ª edición. Editorial fin de siglo. México. 1994. Pág. 6

### Aspectos personales:

-Biografía: Edad, lugar de nacimiento, actividades que el candidato haya realizado a lo largo de su vida pueden ser buenos insumos para la generación de una imagen mucho más cercana al elector. Es vital tener estos datos para justificar las características personales del candidato.

-Personalidad: Conocer la personalidad de nuestro candidato, nos ayudará a trabajar sobre sus puntos débiles y reforzar aquellos aspectos que creamos que debemos destacar.

-Profesión: La profesión que ostente el candidato es muy importante para reafirmar la coherencia y credibilidad, ya que sus ideas y discursos deben estar en consonancia con sus valores profesionales.

-Familia: No es necesaria una exposición de la familia del candidato, pero, por un lado, ayuda a acercarse al electorado el hecho de que sea un hombre común con familia, hijos, perro, etc., igual que cualquier ciudadano; y por otro, es importante que la intimidad familiar se mantenga en ese escenario dado, que como decíamos anteriormente, la publicidad de la imagen en construcción solo implica lo que puede ser visto y oído por todos.

-Carrera política: Acceder a la información de cómo llegó al lugar que ocupa dentro de su partido, sus méritos, sus obras políticas, las causas que defiende son excelentes puntos de partida para la construcción de un argumento fuerte, coherente y que pueda contrastarse con los hechos para generar credibilidad.

### Nivel de competitividad

-Análisis FODA: El análisis de fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas es una herramienta que nos permite posicionar al candidato frente a sus rivales. Nos dejará en claro sobre qué aspectos inherentes a la competencia debemos trabajar, fortaleciendo los puntos débiles y resaltando los puntos fuertes, generando una notoria diferencia con el resto de los candidatos.

### 2.-Estrategia:

Con los insumos del diagnóstico realizaremos la estrategia de construcción de la imagen del candidato en los siguientes pasos:

-Aspecto físico: Este aspecto, es en general sobre valorado, pero debemos recordar lo antedicho: tenemos el candidato que tenemos, no podemos pretender cambiar su estilo ni sus formas porque se vería falso y terminaría influyendo en la percepción del electorado. Por lo cual, si bien se podrán establecer algunos lineamientos, estos deberán respetar el estilo del candidato y mejorarlo con esa base. En este punto se tratará bajo los criterios previamente expuestos, la vestimenta y el lenguaje corporal (presencia física, ademanes, gestualidad, contacto visual y su conducta táctil en tanto a formas de saludo).

-Comunicación verbal: La forma de expresión es el medio por el cual el candidato transmitirá fundamentalmente su mensaje, por lo cual se trabajará en caso de ser necesario, el manejo de la ansiedad para transmitir el mensaje, participar en debates, dar discursos y entrevistas, así como en su contenido.

-Transmisión del mensaje: Si bien todos los aspectos de la imagen del candidato deben transmitir el mensaje, la forma de hacerlo, verbalmente, debe cumplir con algunas pautas, debe ser sencillo, breve, ordenado y debe ser dicho con convicción y conocimiento.

-Apariciones públicas: Debemos realizar una cuidadosa selección de los medios en los que aparecerá el candidato y cómo deberá verse y actuar en cada ocasión. Cuidar que la imagen este alineada a la estrategia en los spots y fotos de campaña y preparar con anterioridad las entrevistas, debates y discursos.

-Establecimiento de la marca: El establecimiento de la marca consiste en asociar fuertemente al candidato a valores positivos, que conseguiremos en el diagnóstico, valores que se destaquen dentro de la sociedad en la que se encuentra. También se debe trabajar en este aspecto con la integridad de la campaña para que sea coherente y armónica, es decir, con solo ver el logo ya tenemos que saber de quién estamos hablando y que representa.

### 3.-Evaluación:

La estrategia cubre mayoritariamente todos los aspectos de la imagen y en general los resultados esperados son los obtenidos, dado que se hace una medición minuciosa, pero aquí es donde el marketing político se diferencia del marketing comercial, al trabajar con personas y no con productos o números

simplemente, es posible que existan cambios y situaciones inesperadas por lo cual, para evitar situaciones de caos en el mando de campaña y mantener la tranquilidad y confianza de nuestro candidato, debemos realizar evaluaciones periódicas de los efectos de nuestra estrategia en el electorado, mediante las encuestas generales a nivel nacional de opinión pública o algunas que se hagan específicamente para medir la reacción de algún colectivo en particular o de alguna medida que se haya tomado en función de alguna acción de la oposición.

Gracias a la evaluación podemos tener el control de los de los cambios y prevenir imprevistos.

Ahora bien, dado el desarrollo de los medios de comunicación, principalmente de las redes sociales y otras modalidades "online" de intercambio de información, el desafío para cualquier candidato que pretenda establecer su imagen o marca, es aún mayor y se incrementa a cada minuto. La interactividad o bidireccionalidad en la comunicación, la inmediatez, la hipertextualidad, características del mundo "online", obligan a los asesores a planificar con la misma base dos modelos que se retroalimentan constantemente y de los cuales depende en la gran mayoría de los casos, el éxito o fracaso de una estrategia de campaña: la imagen on y offline.

Naturalmente tanto la imagen online como la offline, tienen un fundamento conceptual idéntico; en ambos casos estamos hablando de un conjunto de valores e ideas con las que se asocia al candidato. Este conjunto de valores será único e indisociable en tanto constituyen la esencia de nuestro mensaje.

En la medida en que la imagen del candidato debe guardar coherencia interna, independientemente del medio al cual estamos atendiendo, no hablaremos de dos imágenes diferentes si no de dimensiones de la misma, una online y otra offline.

Sin embargo, las características del medio online hacen una gran diferencia a la hora de planificar estratégicamente los contenidos y acciones a realizar para la construcción de la dimensión online de la imagen.

En primer lugar, en el medio online, los roles de emisor y receptor del proceso comunicacional no están definidos tan claramente como fuera de él; los receptores se transforman rápidamente en emisores de modo que suele generarse una conversación. El modelo comunicacional dominado por algunos

pocos emisores, grandes medios e general, que transmitirán un único discurso dominante, ha sido dejado atrás hace tiempo. Cada ciudadano puede instalar un mensaje o noticia, a la vez que puede acceder a información de fuentes variadísimas mediante búsquedas orientadas por sus propios valores o creencias.

Esas fuentes suelen ser, no solamente medios online, si no otros ciudadanos, sus pares. Esto es porque la red es un universo de intercambio; los usuarios potenciales votantes no van a limitarse a escuchar un mensaje de campaña, sino que lo comentarán, compartirán, discutirán, manifestarán su apoyo o su descontento de manera casi inmediata, generando así, inputs que se transformarán naturalmente en parte de la propia imagen de nuestro candidato. Esto hace que la construcción de la imagen adopte las características de una estructura "viva" y dinámica, aumentando su imprevisibilidad y exigiendo a la planificación estratégica, una gran flexibilidad y capacidad de respuesta inmediata.

No basta entonces con hacer una traslación simple de los materiales de campaña pensados para medios tradicionales; todo aquello que exista en la red sobre el candidato, debe ser concebido para ella. Aún más, debemos ser conscientes de que "antes" de haber creado e introducido en internet información sobre nuestro candidato, el mismo ya tendrá una existencia previa compuesta por noticias publicadas por medios o usuarios, opiniones, videos, fotografías, chistes, etc. Esta "existencia previa" no puede ignorarse o borrarse de un plumazo si es negativa. En el medio online nada simplemente desaparece, es necesario transformarlo estratégicamente a través de las propias herramientas que nos ofrece la red.

Aquí es donde entra en juego otro elemento: la necesidad de conocimiento técnico sobre el medio. Internet y sus múltiples canales de comunicación nos ofrecen muchísimas oportunidades y posibilidades; para poder aprovecharlas cabalmente y no cometer errores fatales debemos tener un conocimiento suficiente de su funcionamiento.

#### **2.2.3.4 Límites y dimensiones de la imagen**

La proyección de imágenes tiene sus límites. Los candidatos no tienen la libertad de proyectar "cualquier" imagen que ellos piensen les pueden ganar votos. La proyección de la imagen está limitada por la habilidad del candidato de articular y

proyectar la imagen deseada, por la selección del medio para transmitir el mensaje y por otros factores de la campaña. También está limitada por la percepción de la imagen proyectada. Una vez que los electores han estereotipificado a un candidato se hace extremadamente difícil cambiarle la imagen.

Los candidatos son percibidos como "líderes", lo cual incluye su experiencia política y habilidades. Ellos deben demostrar sus calificaciones para el cargo público al que aspiran.

Los candidatos son vistos como "partidarios", como parte de algún grupo de interés. Los electores desean saber si el candidato representa solamente a ese grupo o pueden representar a toda la comunidad.

Los candidatos son juzgados como "personas", incluyendo su integridad, familia y otros aspectos de su personalidad.

Finalmente, los candidatos son evaluados como "comunicadores", incluyendo su estilo de oratoria y uso de los medios.

Algunos candidatos pueden proyectar una imagen atractiva en televisión, mientras que otros requieren un doblaje en la voz y tener poca exposición. La estrategia de imagen del candidato es usualmente basada en algunas de estas dimensiones, aunque es posible basar una campaña completa en una sola de ellas, tal como la experiencia del aspirante o su personalidad.

La campaña electoral trabaja para persuadir al electorado en favor de su candidato. La persuasión es principalmente sobre la percepción de la imagen del candidato por el electorado.

La percepción del candidato está basada primordialmente en seis áreas:

-Cualidades personales: honesto, amistoso, inteligente, capaz, etc.

-Historia personal: religión, lugar de origen, profesión, etc.

-Historial político: exdiputado, no es político, etc.

-Ideología política: Conservador, liberal, socialista, comunista, etc.

-Temas específicos: A favor de no pagar la deuda externa, a favor de programas de subsidios, en contra o a favor del aborto, etc.

-Estilo de campaña: puerta a puerta, principalmente la TV, etc.

La actitud del elector con respecto al candidato viene determinada por la importancia o valoración subjetiva que da a los problemas y por la capacidad del candidato para resolver estos problemas. La intención del voto depende de esta actitud con respecto a los distintos candidatos.

### **2.2.3.5 Estrategias de campaña**

Una buena estrategia de campaña electoral debería tener un buen tiempo de investigación, análisis y evaluación que pudiera llevar varios meses, pero una vez definida esta podría ser expresada en unos pocos minutos.

La estrategia debe tomar en cuenta: el sentimiento y el interés de los electores; considerando las fortalezas y debilidades de nuestro candidato y los oponentes.

Las estrategias pueden estar basadas en los siguientes aspectos o combinaciones de los mismos: <sup>16</sup>

- Basada en la imagen positiva del candidato (positiva) / Basada en la imagen negativa del oponente (ataque).
- Basada en un tema de campaña / Basada en muchos temas.
- Basada en asegurar nuestra base de votos / Basada en persuadir a los electores indecisos.
- Basada en coaliciones con otros partidos o líderes / Basada en la fuerza electoral de nuestro partido.

Haciendo caso omiso de los oponentes y dependiendo del momento de la campaña pueden distinguirse tres clases de estrategias: <sup>17</sup>

- Indiferenciada: considera globalmente al conjunto de electores, sin establecer ningún tipo de segmentación. Esta estrategia se puede emplear al comienzo de la campaña.
- Diferenciada: adopta para cada segmento una estrategia específica, lo cual hace más eficaz, pues los esfuerzos van dirigidos a las características del segmentado blanco. Se utiliza una vez que el candidato tiene un nivel alto

<sup>16</sup> DOMINGUEZ, Xavier. El manual del príncipe. 2ª edición. Editorial Col.lección. 2006. pág. 48

<sup>17</sup> LIGORRIA, Julio. Estrategia política. Editorial Paidós. México. 2011. Pág 130



de identificación e intentamos persuadir a los indecisos o consolidar nuestro voto, usualmente durante los últimos dos meses de campaña.

- Concentrada: todo el esfuerzo se concentra en pocos segmentos del electorado. Por lo general se utiliza como complementaria de la estrategia diferenciada, suele ponerse en acción durante las últimas semanas de la campaña. Supone que la acción debe concentrarse en los electores indecisos o en segmentos de electores donde tenemos bajo respaldo.

### **2.2.3.6 Debate político**

La decisión de debatir o no, es parte de la estrategia de campaña. ¿Debatir o no debatir?, esta es la pregunta. Esta decisión no está basada en el deseo del candidato de esclarecer un tema de campaña, o por puro servicio público o cualquier otro motivo. Esta decisión está basada en una consideración mayor que es: ¿Puede este debate mejorar la imagen del candidato? ¿Puede colaborar a consolidar nuestra base de electores y persuadir a electores indecisos?

La respuesta a estas dos preguntas es muy compleja para ser contestada con reglas simples como: si está ganando no debata, o si usted está en posesión del cargo público no debata.

La decisión de debatir o no, debe tomar en consideración muchos factores como, el radio de extensión de los medios de comunicación; vulnerabilidad de los temas; implicaciones del formato de campaña; el ambiente político del momento; la expectativa del electorado y el tiempo de elección primaria o general.

El proceso electoral ha llegado al punto en que candidatos que quisieran no debatir, sienten que no tienen otra opción más que hacerlo. Por supuesto que la mayoría de los electores quisieran ver un debate y para los medios de comunicación esto es parte de su producción de eventos y noticias, pero estas no son razones suficientes para tomar la decisión de lanzarse al agua.

En la campaña presidencial de 1994, el candidato del PRI, Ernesto Zedillo, se vio forzado prácticamente a debatir con los dos opositores principales Cuauhtémoc Cárdenas y Diego Fernández. El resultado del debate le significó a Diego Fernández reducir una desventaja de 35 puntos a 7 puntos en solamente dos horas. Este era el primer debate presidencial en 65 años, fue observado y

escuchado por más del 65% de votantes y tuvo un gran impacto electoral, como era de esperarse. Ernesto Zedillo aprendió la lección, a pesar de los esfuerzos por parte de los otros candidatos para realizar otro encuentro, durante el resto de la campaña esto no sucedió y Ernesto Zedillo ganó la elección presidencial por 20 puntos.

Pocos eventos ofrecen tan buena oportunidad para persuadir a los electores indecisos y reforzar a los nuestros, como un debate en TV. Para sacar mayores ventajas de este, el candidato necesita tener un claro entendimiento del objetivo que perseguimos en la discusión; necesita usar una estrategia consistente para lograr el cometido; y tener una buena preparación táctica, para proyectar la imagen deseada y definir los temas esenciales que atraigan y consoliden a los electores.

La definición del objetivo del debate y la estrategia, son dos de los mayores problemas que encaran el candidato y sus asesores. ¿Qué debe tratar de llevar a cabo el aspirante durante el debate y cómo puede formular una estrategia para traducir estos objetivos en realidades políticas? ¿Cuáles son los puntos fuertes y débiles de su oponente y cuáles deberán ser enfatizados durante la discusión? ¿Cuáles grupos de electores deberán ser seleccionados como blanco por la estrategia? ¿Es la táctica del debate compatible con la de la campaña, incluyendo la imagen del candidato?

### **2.2.3.7 Objetivos generales y específicos**

La orientación de la imagen del candidato es uno de los principales objetivos del debate:

Si el debate no es televisado, el objetivo es generalmente reforzar las actitudes de nuestros electores y aún más importante, impresionar a la prensa presente. Si el evento es televisado, el establecer los objetivos se hace más complejo. Definir cuáles segmentos de la audiencia son nuestros blancos, puede ser extremadamente complejo.

¿Deberá estar el candidato más preocupado en reforzar el respaldo actual o ganar a los indecisos?

La estrategia general de campaña impone que nuestros electores no deben suponer que nosotros los tomamos como hecho consumado, pues nos pueden abandonar o puede que no acudan a votar.

Si el candidato está ganando por un margen razonable, usualmente el objetivo del debate es asegurar sus electores, o al menos no hacer algo que pueda poner en peligro este respaldo.

Si el candidato encara una campaña cuesta arriba, él deberá también cortejar el voto de los indecisos y posiblemente de los electores débiles de la oposición, los cuales son influenciados mediante el debate.

Una de las mayores preocupaciones es transmitir una imagen favorable.

Cinco estrategias están disponibles para el candidato durante el debate: ataque, defensa, venta, ignorar y "yo también ...yo mejor".<sup>18</sup>

- Ataque: Los argumentos del candidato son dirigidos ofensivamente contra la posición, partido, carácter o campaña de su oponente. Solamente existen dos razones válidas para atacar: ganar votos y que el oponente pierda votos.
- Defensa: Es la estrategia de respuesta del candidato después de que ha sido atacado por el oponente. También existen dos razones para defenderse: evitar perder votos y evitar que el oponente gane votos.
- Venta: Es la representación de credenciales del candidato.
- Ignorar: Involucra debatir en los términos del candidato, prestándole poca o ninguna atención a los argumentos de su oponente.
- "Yo también...Yo mejor": Es una combinación de la estrategia de ataque y venta, es generalmente usada contra el que va primero en las encuestas o un candidato que ha puesto una idea popular contra la cual el oponente no pueda estar en desacuerdo. Por lo tanto, el candidato dice "yo también haría o estoy de acuerdo", pero explica que de ser elegido como él podría hacerlo mejor.

En ese desarrollo de la estrategia del debate varios factores deben ser considerados. Entre estos esta la experiencia del candidato y el oponente, su

---

<sup>18</sup> CASTRO, Hugo A. Manual de campaña Política. Editorial Gernika. México. 2010. Pág. 64

carácter, posiciones sobre temas, actividades durante el cargo público posiciones del partido sobre temas o historial y prácticas de campaña. En enfoque de la estrategia del debate dependerá principalmente en el potencial o fuerza demostrada por el candidato en algunas de estas categorías y con relación a la debilidad de su oponente. Si el aspirante no es bien conocido, su mayor objetivo deberá ser la venta- presentar sus credenciales- esto precede los temas.

### **2.2.3.8 Tácticas de debate**

No importa lo bien articulado de la estrategia o lo bien instruido que este el candidato, algo infortunado siempre puede suceder: una respuesta débil a un problema importante, un fallo de la memoria, un tema que nos toma por sorpresa, una atención desproporcionada a un tema sin importancia, una mala postura para las cámaras, etc. Sin embargo, la preparación de un plan táctico mejora la viabilidad del postulante para hacerle frente o evitar estos infortunios.

Una de las principales preocupaciones en un debate es evitar que exista una reacción negativa hacia el candidato. En caso que esto sucediera durante la discusión, podría dar como resultado la consolidación de la oposición, la pérdida de nuestros electores débiles y de los que no están comprometidos y que se reduzca el número de electores nuestros que acudan a votar.

La preparación del candidato para un debate es uno de los ejercicios de campaña que produce mayor confianza en él mismo. Este trabajo le permite utilizar mejor los temas de campaña en sus discursos y entrevistas, reduce la posibilidad de errores o de estar mal informado, por último, refuerza la moral del equipo de campaña. De aquí la gran importancia de entrenar lo suficiente al candidato para el debate.

Una de las técnicas más usadas después de un debate o de eventos de campaña es la de "spin" o torcer los resultados del mismo de manera que hagamos lucir bien o ganador a nuestro candidato, ignorando los puntos negativos y los errores que pueda haber cometido durante el evento y resaltando lo positivo que se ajusta a la estrategia de campaña o atacando los errores del opositor.

Durante el proceso de la discusión se pueden identificar cuatro fases bien definidas e importantes:

- La asociación del debate, el debate del debate: La definición de la forma y el fondo de discusión. Selección de lugar, temas, número de encuentros, quienes participan, quienes son los periodistas y el moderador...
- La preparación para el debate: la definición de la estrategia, las tácticas y el entrenamiento del candidato.
- El debate: La ejecución del candidato.
- El post-debate: la interpretación de los resultados por voceros de la campaña (spin), quién ganó, qué temas fueron importantes, qué significa este debate.

### **2.2.3.9 Reglas básicas para debatir**

En una sociedad como la nuestra, en que todo es materia de discusión y donde el modo de presentar los asuntos influye tanto o más que los mismos acontecimientos, es de vital importancia saber argumentar. Lo que está mal defendido ante la opinión pública difícilmente triunfará.

Basados en los siguientes puntos, lograremos hacer un buen polemista:

1. No pretenda convertir a su adversario. La polémica no es un debate intelectual.
2. Preste mucha atención al orden del día que define los temas y determina las propiedades.
3. Predicar al convencido. El fortalecimiento del compromiso, de la convicción moral de los que ya están de nuestra parte es tarea esencial tanto para vincularles más estrechamente con la causa, como para que sepan exponerla mejor. Una de las experiencias más desagradables en una polémica es que la propia postura este mal presentada por nuestros partidarios.
4. No olvide nunca a los lectores neutrales: de modo casi invariable, constituyen la inmensa mayoría.

5. Tenga en cuenta que, al menos potencialmente, se está dirigiendo a múltiples audiencias. Determine si en una ocasión concreta – es mejor apelar a muchas audiencias distintas, lo que generalmente exige una postura de compromiso y una exposición comedida, o concentrarse solo en una audiencia particular aun a riesgo de dejar fuera otras.
6. Esté dispuesto a repetir las cosas muchas veces. Cuando tenga un buen argumento no se canse de repetirlo. No complique su exceso de argumentación. Concéntrese en unos pocos puntos básicos.
7. Saber lo que uno puede permitirse, el lujo de omitir es una de las grandes virtudes del polemista. En un debate no es preciso replicar a los que decían que Hitler construía buenas carreteras o que Mussolini hizo trenes que llegaban puntuales.
8. Tenga cuidado al emplear ejemplos y análogos históricos. Muchas veces su valor ilustrativo resulta anulado por efecto de distracción. No quiere decir con esto que no se deban emplear.
9. Evite enzarzarse en una discusión sobre las intenciones del oponente en lugar de debatir sus argumentos.
10. Imite al iceberg. En toda política, puede estar seguro de que sabe acerca de un asunto mucho más de lo que razonablemente puede decir. Los datos enunciados con mesura pueden ser muy efectivos para conseguir credibilidad, proporcionar una imagen de autoridad y poner al oponente en la defensiva.
11. Conozca a su adversario. Tenga siempre en la cabeza la sentencia de que aquel que sólo conoce su propia postura sabe muy poco de ella. Ponga particular empeño en comprender la posición la oposición de su adversario de manera profunda, pues mientras no haya rebatido esa postura en forma más sólida, no habrá rebatido en absoluto. Esta es una condición necesaria tanto para desarrollar adecuadamente la fuerza argumental de nuestra posición, como para atacar con éxito la contraria. Conociendo a su adversario, podrá prever sus líneas de ataque y considerar el mejor modo de hacerle frente.
12. Que sea verdad lo que debatimos. Estar del lado del bien y de la verdad no garantiza éxito, pero ciertamente ayuda.

## CAPÍTULO III

### TÁCTICA DE UNA CAMPAÑA

#### 3.1 LA SEGMENTACIÓN DEL ELECTORADO <sup>19</sup>

La táctica es dinámica pues responde a la actividad de la campaña, al entorno electoral, al mundo exterior, en fin, a todo lo que resulta afectarnos.

La táctica en una simple palabra es la metodología que se utiliza para ejecutar la estrategia seleccionada, en otras palabras, es cómo vamos a mantener nuestra base electoral; cómo vamos a hacer oposición; cómo proyectar la imagen deseada, etc. Un factor muy importante en el desarrollo de la táctica es el cuándo ejecutar las distintas acciones de la campaña para lograr nuestro objetivo; cuándo anunciamos la candidatura formalmente; cuándo comenzamos la gira; cuándo arrancamos la campaña de propaganda; cuándo retamos al oponente; cuándo nos reunimos con cualquier grupo, etc. Otro elemento importante a tomar en cuenta durante la ejecución de la táctica es la tendencia y el momentum de la campaña.

La tendencia, nos define si estamos aumentando o disminuyendo votos en nuestra proyección de mediano plazo. Si la tendencia es a la alza, debemos continuar haciendo más de lo mismo. Si la tendencia es a la baja esto requiere que la gerencia de la campaña tome medidas.

El momentum es un punto en el tiempo, donde sentimos que las cosas han cambiado a favor o en contra de nuestra campaña. El momentum puede ser comparado con una ola para los surfistas, se montan en ella y la aprovechan, o la dejan pasar y se pierde. Un asesor debe saber identificar y beneficiarse de los momentums positivos.

Una buena táctica es aquella que se desarrolla en base a nuestra estrategia y capacidad de ejecución, independientemente de lo que haga o proyecte hacer la oposición en general. Sin embargo, debe tener la capacidad de evaluación y corrección para responder a los cambios que puedan suceder durante la

---

<sup>19</sup> ESKIBEL, Daniel. Campaña electoral: como viajar del caos a la estrategia. Editorial Maquiavelo y Freud. Argentina. 2015. Pág. 32

campaña. El gerente de campaña que desarrolle sus tácticas, con base en lo que pueda hacer su opositor, está jugando sus juegos y está tratando de predecir el futuro, esto resulta casi siempre en fallas; sin embargo, las actividades del rival tienen que ser consideradas a la hora de aplicar la táctica, pero lo más importante siempre es reconocer la inclinación del electorado, si se mueve en apoyo a nuestro candidato y cuántos están a favor o en contra.

En la actualidad los electores cuentan con un nivel educativo más alto y facilidades de información, lo que viene determinando que se vuelvan más exigentes al conceder su voto. Por estas razones un partido político o un candidato, obtendrá el voto cuando sea capaz de ofrecer unas posiciones e imágenes que respondan a los deseos y exigencias de los electores. Por este motivo se hace necesario el segmentar al electorado, de manera que podamos comunicar a cada grupo sobre su tema de mayor interés.

Para saber cómo está segmentado el voto es necesario dividir entre los votantes indecisos (los cuales no saben por qué candidato votar y dudan en su voto) y los electores que aunque ya hayan votado alguna vez por nuestro partido debemos mantenerlos.

La segmentación del electorado resulta ser una dinámica, que no presenta limitaciones. Se cuenta como una herramienta que permite conocer segmentos diferenciados; que para el caso de los partidos políticos resulta imprescindible en la identificación de sus bases electorales, que sirve para la optimización de sus estrategias de campaña con el fin de retener sus simpatizantes y al mismo tiempo atraer a los electores indecisos.

Dentro de las elecciones hay una técnica de segmentación que ofrece las siguientes ventajas: <sup>20</sup>

- Divide a los electores de acuerdo a determinadas características permitiendo descubrir o identificar oportunidades de voto que posiblemente hubieran sido ignorados.

---

<sup>20</sup> COSTA, Luis Bonino. "Manual de Marketing político". 2ª edición. Editorial Fin de Siglo. 1994. México. Pag.9



- Proporciona un profundo conocimiento de las características del elector y su comportamiento electoral.
- En escenarios políticos altamente competitivos, la segmentación y atracción de los segmentos más pequeños puede ser la única alternativa válida para los partidos pequeños.
- Posibilita mayor eficacia en la utilización del presupuesto.
- Se pueden resumir las anteriores ventajas en dos fundamentales: economía de recursos y un aprovechamiento más eficaz de las posibilidades electorales.

La decisión de voto de un elector es, normalmente, el producto último de un conjunto generalmente complejo de identificaciones, valores, creencias y actitudes. Conociendo estos componentes en el electorado, puede estimarse la probabilidad de que cierto grupo de electores puedan ser influenciados en su decisión de voto por un tipo específico de comunicación política

### **3.1.1 CARACTERÍSTICAS Y METODOLOGÍA**

La cuestión que se plantea es ¿Qué características debe seleccionar una campaña para segmentar al electorado? Como respuestas pueden darse muchas, sin embargo, se deben considerar las siguientes:<sup>21</sup>

1. Magnitud: La segmentación no puede ser llevada más allá de un límite de tamaño. Los segmentos resultantes deben tener un tamaño suficientemente grande que justifique su tratamiento diferenciado.
2. Mensurabilidad: Debe poder medirse de una manera confiable.
3. Accesibilidad: La base utilizada debe permitir a la campaña acercarse a los distintos segmentos con una estrategia diferenciada.

En un proceso de segmentación se encuentran varias etapas:<sup>22</sup>

1. Análisis preliminar del mercado: En el que se recaba y ordena toda la información existente y disponible del electorado.

---

<sup>21</sup> ESKIBEL, Daniel. Encuestas Electorales: Cómo conocer a los votantes. Editorial Maquiavelo & Freud. Argentina. 2015. Pág. 23

<sup>22</sup> ESKIBEL, Daniel. Encuestas Electorales: Cómo conocer a los votantes. Editorial Maquiavelo & Freud. Argentina. 2015. Pág. 31

2. Análisis cualitativo: Se analizan las características más relevantes del elector/tipo de nuestro mercado y de sus patrones de comportamiento en el mismo.
3. Análisis cuantitativo: Se cuantifica la información disponible sobre características y aspectos del mercado.
4. Determinación de los segmentos: Concluye el proceso con la determinación de los segmentos del mercado, de forma que los electores que lo integran sean parecidos, es decir, que los grupos sean homogéneos.

### **3.2 COMUNICACIÓN**

La comunicación es el medio por el cual la campaña empieza, procede y concluye: principia cuando los candidatos declaran verbalmente su propósito de participar, y los carteles y bardas anuncian en forma visual los nombres, lemas y logotipos de los partidos y candidatos en competencia; continua cuando los candidatos se comunican con los electores de manera personal o por la radio y televisión, debaten con sus opositores y transmiten mensajes por diferentes medios.

Las campañas son una forma de comunicación política persuasiva. Política, porque en ellas se intercambian discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: candidatos de los partidos, periodistas y opinión pública persuasiva, porque pretende cambiar o reforzar las opiniones y las acciones de los electores en determinada dirección, particularmente por medio de imágenes y mensajes emocionales, más que objetivos.

El proceso de comunicación dentro de una campaña política se encuentra dividido en los siguientes pasos: <sup>23</sup>

- Quién comunica (el candidato, la campaña, otros).
- Qué es lo que se comunica (el mensaje).
- A través de cuál medio (tv, radio, periódico, contacto directo).

---

<sup>23</sup> BAENA, Guillermina. "Comunicación y liderazgo". Publicaciones Cultural. México. 2003. Pág. 10

- A quién se le comunica (los electores).
- Con cual efecto (el impacto; los persuadimos, los consolidamos o no los movimos; establecer la agenda).

Esto nos permite influenciar a la opinión pública a través de la definición de una agenda – establecer la importancia de los temas de campaña -, la agenda nos dice sobre cuales temas de campaña debemos disuadir.

El efecto de intentar persuadir a los electores para ganar, es reconocido por casi todas las personas que participan en las campañas electorales, no así el efecto de definición de la agenda o establecimiento de los temas de campaña.

Si los consultores políticos pudieran establecer los puntos de discusión de las campañas, tendrían una gran ventaja, pues escogerían aquellos que les son beneficiosos a el candidato y que de igual manera le son ventajosos a él y desventajosos a su oponente, como se puede deducir, esta situación sería extremadamente favorable para el candidato. También si pudiéramos hacer del debate un referéndum sobre el candidato opositor o a favor de un tema positivamente identificado con nuestro candidato, esta definición de la discusión de la campaña sería muy favorable para nosotros.

La comunicación en su sentido más genérico es la información que origina la campaña electoral a través del candidato o la organización hacia el electorado. En el proceso electoral se distinguen dos tipos de comunicaciones: de prensa y de publicidad.

Una táctica muy importante es la de comunicación, pues ella es la que nos permite proyectar la imagen deseada, a través de los discursos, "spots" de tv y radio, ruedas de prensa, artículos, entrevistas de medios, etc. Muchos consultores políticos mantienen que lo que más cuenta es la imagen del candidato y no el candidato. Lo más importante es la impresión percibida por el elector y está es la que debe ser protegida, creada o cambiada según sea el caso. Por eso la táctica de comunicación es esencial en el proceso de cambiar la percepción del elector para lograr persuadirlo.

Una buena táctica de comunicación debe siempre responder las siguientes preguntas:<sup>24</sup>

- **¿Por qué se va a decir algo?**

Esto es, cuál es el objetivo de lo que se quiere decir. Qué es lo que usted espera lograr si lo dice.

- **¿Para quién está dirigido lo que se quiere decir?**

Para quién es significativo. Para cual segmento del electorado.

- **¿Qué es lo que se va a decir?**

Cuál es el mensaje. Este mensaje debe ser fácilmente entendido por los lectores.

- **¿Cómo se va a decir?**

Qué técnica de comunicación se va a emplear. Rueda de prensa, boletín de prensa, entrevista, discurso o artículo. A través de cuál medio.

- **¿Cuándo es mejor decirlo?**

En qué momento oportuno se debe decir.

Los cinco objetivos de una campaña de comunicación son:

1. Aumentar el reconocimiento del candidato: Las bardas, volantes, pancartas, etc. Son excelentes para lograr el reconocimiento del candidato, más no para persuadir a los electores.
2. Proyecta la imagen deseada: Una vez que los electores identifican al candidato, es el momento de destacar sus cualidades.
3. Expresar los temas de campaña: A pesar de que algunos electores no eligen al candidato por los temas específicos que traten, aun a ellos les gusta saber que su candidato puede entender y manejar estos temas y esperan que él base su campaña en puntos específicos. El aspirante que evita tratar los temas de campaña rápidamente desarrolla un problema con su imagen.  
Los temas de campaña, sin lugar a dudas, refuerzan la imagen del candidato. Por lo tanto, se deben seleccionar los temas con cuidado y enfatizar aquellos que refuerzan la imagen deseada.

---

<sup>24</sup> CRESPO, Ismael. Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Editorial bilbos. Argentina. 2011. Pág. 92

4. Atacar al oponente: En la mayoría de las campañas, especialmente cuando el oponente ocupa el cargo, se hace necesario atacarlo para poder derrotarlo.

La clave para un buen ataque es: una vez que ha atacado, no puede retirarse. Hacerlo sería admitir que el ataque era injusto y eso deja en una mala posición al candidato que lo hizo. Por lo tanto, antes de agredir se deberá decidir si se está dispuesto a ir hasta el final, esto no es fácil, pues casi siempre la gente que más el ataque está entre los propios partidarios del candidato que ataca. Pues sus partidarios no tuvieron la necesidad de atacar al oponente para tomar su decisión de voto y por lo tanto no entienden por qué otros electores sí necesitan una embestida a su candidato para decidirse en favor del nuestro.

El primer objetivo del ataque es lograr que el oponente responda.

5. Defenderse del ataque del oponente: Si el ataque es bueno para el candidato también lo es para su oponente. Por lo tanto, el aspirante, tiene que entender cómo responder –cuando deba responder-. La nueva teoría supone que uno debe responder cualquier ataque, es la hipótesis de “el que calla otorga”. La teoría antigua era, “ignore el ataque”. Una buena propuesta es investigar y decidir si se debe responder o no y cómo se debe hacer. Siempre es necesario apoyarse en una encuesta de opinión a los electores para medir el impacto del ataque y decidir si es necesario responder y cómo debemos hacerlo.

Ignore el ataque cada vez que puedan. Porque cualquier respuesta es un reconocimiento de que la agresión ha perjudicado y presenta el riesgo de que el oponente escale otra embestida en la misma línea. Si el ataque está perjudicando realmente la campaña tenemos que responder de alguna forma. Una regla cardinal es, nunca permitir que el candidato responda directamente al inicio del ataque. Mucho mejor es que alguien responda por él. Alguien con una imagen impecable y que sea capaz a la vez de expresar indignación por la agresión. La única vez que el candidato deberá responder, es

cuando se vea obligado a contestar la pregunta de algún periodista o cuando la campaña lo estime necesario. En situaciones extremas, hasta se puede llegar a solicitar que periodistas amigos nos hagan la pregunta, para responderla y salir del tema.

En general existen cuatro tipos de defensa ante un ataque: <sup>25</sup>

- “Yo no lo hice”
- “Lo hice, pero no es como ustedes piensan”
- “Lo hice, pero prometo no volver a hacerlo más”
- “La persona que dice que lo hice es un falso acusador”

Existen tres leyes básicas en comunicación: <sup>26</sup>

- La verdad es lo que la gente cree: Tiene muy poco que ver con la realidad. El candidato puede cambiar la percepción de los electores sobre lo que él sostiene, pero no puede, al menos durante el tiempo de una campaña electoral, cambiar lo que los electores sostienen.
- El egoísmo es la única característica humana consistente: El elector vota por el candidato que él cree puede resolver mejor su problema. Nadie hace algo por nada. El pago puede que no sea monetario o físico, puede que sea espiritual, ético o biológico. Pero de alguna manera para lograr que alguien vote por un candidato éste tiene que ofrecer algo. Y dado que a la mayoría de los electores no les importa mucho la política, sobre las necesidades personales, las aspiraciones y objetivos de los electores, mucho mejor resultado obtendremos.
- Hay dos clases de personas que les gusta que las alaguen -los hombres y las mujeres-. Ataque al oponente, pero alague a los electores todo el tiempo.

---

<sup>25</sup> RINCÓN, Omar. Comunicación política en América. Editorial Friedrich. Colombia. 2004. Pág.2

<sup>26</sup> IBIDEM. Pág.5

### 3.3 PRENSA <sup>27</sup>

Si las campañas electorales son eventos de comunicación, la prensa es considerada como un elemento vital para lograr comunicarse con efectividad y poder transmitir los mensajes de la campaña con mayor impacto y credibilidad.

Las ruedas de prensa, los boletines de prensa, los eventos políticos, las oportunidades para tomar fotos; son ocasiones durante la campaña electoral que nos permiten transmitir el mensaje y la imagen deseada a los electores.

La grave preocupación de algunos candidatos es, la casi segura posibilidad, de que la prensa les haga preguntas durante cualquiera de estos eventos; un consejo sería estar siempre listos para responder y aprovechar esta oportunidad. También existe la posibilidad en algunas ocasiones de limitar o sencillamente no permitir preguntas.

Un consejo que dan algunos asesores políticos en los libros que he citado, es que se deben mantener las mejores relaciones posibles con todos los medios de comunicación, desde los dueños, gerentes, periodistas, camarógrafos, etc. Pues ellos son quienes controlan lo que los electores ven y oyen todos los días de la campaña.

En muchos casos los candidatos piensan que están por encima de los medios, esto es siempre una grave equivocación, y el resultado es que se va a pagar el costo en votos por culpa de esta mala relación. Algunos candidatos piensan que cuando ellos ganen, les podrán pasar la cuenta a los medios que fueron adversos o con quienes tuvieron, según ellos, una mala relación. Otra vez se equivocan y volverán a pagar el costo en su imagen de gobierno. Una mala relación con los medios de comunicación siempre será mala, y una buena, se dice fácil pero se practica poco.

¿Qué es una noticia? Esta es un área muy subjetiva. Lo que es o no es noticia varía mucho de un medio a otro, y aun de un reportero a otro. El responsable de la prensa de la campaña deberá conocer los intereses de cada medio, TV, radio y prensa escrita y los intereses de las personas en cada uno de ellos. Lo

---

<sup>27</sup> FÁREZ, Enrique. El candidato en las campañas electorales: imagen, oratoria y persuasión. Editorial Smash words. España. 2012. Pág. 45

que es noticia en un medio de un pueblo pequeño, puede que no sea noticia en una ciudad grande y viceversa.

Si no se destacan y hacen notar las posiciones y acciones que se realizan, sencillamente seremos ignorados por la prensa. La campaña tiene que crear una posición, una identidad, que atraiga la atención de prensa, para hacer la información valiosa y capaz de persuadir a los electores.

Paul Lazarsfeld explica la caracterización funcionalista de los medios de comunicación a las cuales divide en dos grandes funciones sociales y una disfunción:<sup>28</sup>

- Función de conferir prestigio: la posición social de personas, acciones o grupos ve se ve prestigiada y enaltecida cuando consigue atraer la atención favorable de los medios.
- Función de reforzar las normas sociales: al dar publicidad a las conductas desviadas se acorta la distancia entre la moralidad pública y las actitudes privadas, ejerciendo presión para que se establezca una moral única.
- Disfunción narcotizante: los medios disminuyen el tiempo dedicado a la acción organizada; el hombre “informado” tiende a considerarse participante, cuando en realidad no desarrolla acción social alguna: conoce los problemas pero no actúa para resolverlos.

Para esto Lazarsfeld tiene apreciaciones acerca de la comunicación en las cuales explica que los medios representan un nuevo tipo de control social que viene a sustituir sutilmente el control social brutal que antes se ejercía y el cual la sociedad moderna del ahora no tolera. También explica que los medios son los verdaderos causantes del conformismo de las masas ya que los medios deterioran el nivel de la cultura popular.

Dentro de la comunicación política estos puntos nos explican cómo debemos utilizar correctamente la comunicación a través de los medios para así lograr el objetivo de llegar atractivamente a los electores.

---

<sup>28</sup> TOUSSANT, Florence. Crítica de la información de masas. 2ª edición. Editorial Trillas. México. 1988. Pág. 15



### 3.3.1 BOLETÍN DE PRENSA

Existe una regla máxima en la comunicación política que debemos repetirnos, si no tenemos nada que decir, es mejor no decir nada. De lo contrario se estaría garantizando que los editores pierdan interés en los boletines de prensa. El objetivo no es la cantidad de boletines que se envían, sino la cantidad de los boletines que publiquen de nuestra campaña.

Generalmente existen tres tipos de boletines de prensa: <sup>29</sup>

1. Sobre temas de interés de los electores
2. Sobre la organización de la campaña. (Gira, eventos, directores, etc.)
3. Sobre respaldos. (Políticos, asociaciones, etc.)

Especialmente en el caos de la TV, se debe concentrar más en la acción (imágenes) que en las palabras. Si una noticia es visualmente atractiva, tiene más probabilidades de salir al aire en el noticiero, que si no lo es. Por lo tanto, es muy recomendable hacer noticias en el lugar de los hechos, por ejemplo, si la noticia es sobre empleo, hagamos la conferencia en una fábrica; si la noticia trata sobre educación; hagámosla en una escuela; si es sobre salud, hagámosla en un hospital; si se trata sobre los más necesitados, hagámosla en un barrio de escasos recursos, etc.

Se debe recordar que a los periódicos también les interesa la parte visual, si se le ofrece la oportunidad de tomar una buena foto, se le vuelve más atractiva la noticia y se vuelve mucho mejor para nuestra imagen. También se debe tener presente que es necesario tener una frase concisa que resuma el acto y que los reporteros identifiquen fácilmente como “V de victoria” durante la candidatura de Vicente Fox, que aunque ese no era su slogan logró identificarse así ante los medios.

Manteniendo en mente que la regla básica de las relaciones con los medios es facilitar a los reporteros el que puedan publicar la noticia de nuestra campaña, sugieren los siguientes pasos: <sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> LIGORRIA, Julio. Estrategia Política (Secretos de la información estratégica y Marketing político). Editorial Paidós. 2011. Pág. 139

- **Conozca los medios:**

Esto no quiere decir que conozca sus nombres y teléfonos, sino qué tipo de noticia prefieren, que lo conozca personalmente, etc.

- **Esté a tiempo:**

Conozca cuándo es que tiene que estar la noticia en manos del reportero, para salir en la edición que se quiere.

- **Sea honesto y exacto:**

Bajo ninguna circunstancia le debemos mentir a un reportero. De hacerlo, estaríamos destruyendo nuestra credibilidad y haríamos virtualmente imposible servir efectivamente como oficial de prensa de la campaña. Ocasionalmente, podemos decir que “no tenemos comentarios sobre ese tema en ese momento, pero que se les responderá tan pronto se informe”. Cuando le entreguen respuestas específicas con datos numéricos, se debe asegurar que estas son correctas. Es muy importante ganarse la confianza de los medios.

- **Este siempre dispuesto a dar información:**

Si un reportero pregunta, es mejor brindarle más información de la que ellos necesitan y no ser insuficientes en la misma. Lo peor que puede suceder, es que no usen toda la información suministrada.

- **Sea profesional:**

Conozca personalmente a los reporteros. Haga un contacto personal inicial para presentarse y preguntar cómo se les puede ayudar mejor para la publicación de las noticias.

Una buena lista de la prensa es esencial en todo programa de comunicación.

El objetivo es conocer todos los medios que son vistos, escuchados y leídos en su circunscripción, ya sean medios locales o nacionales. Se debe asegurar de que esta información es correcta y está al día.

Finalmente, en la lista de medios deben figurar publicaciones de asociaciones, publicaciones profesionales, publicaciones sindicales, etc.

El boletín de prensa debe incluir la siguiente información: el nombre del candidato, la dirección de la campaña, el nombre del contacto de prensa, un número de

---

<sup>30</sup> CUELLO. Francisco. Marketing Electoral: Herramientas Modernas. Ecoe Ediciones. México. 2013. Pág. 78

teléfono para ubicarlo y la fecha del boletín. A continuación se presenta un boletín de prensa oficial, en el cuál se omitieron detalles que anteriormente se mencionaron.



**Comunicado de Prensa**

Monterrey, N.L. A 5 de Mayo de 2015: El Candidato a Gobernador de MORENA en el Estado de Nuevo León, Rogelio González Ramírez, les hace una cordial invitación a una rueda de prensa; para proporcionarles a ustedes información importante. La rueda de prensa se efectuara en el hotel Sheraton Ambassador, en el salón concordia. El día jueves 7 de mayo del presente año a las 08:30 Horas.

El evento tendrá como eje central proporcionar información de gran relevancia para la contienda electoral 2015; que será proporcionada por Rogelio González Ramírez candidato a Gobernador de Nuevo León.

La búsqueda de la Gubernatura por parte de MORENA, no se basa en la búsqueda del poder por el poder; MORENA es la esperanza de México. Nuestro propósito es la transformación de la vida pública junto con el pueblo y en contra de la corrupción imperante que existe en el Estado; por estas razones buscamos la Gubernatura de Nuevo León.

**Comité de Campaña de Rogelio González Ramírez  
Candidato a Gobernador de Nuevo León por  
MORENA**

La secretaría de prensa debe tener la lista de los medios de comunicación, a los cuales queremos hacerles llegar los boletines y el nombre de la persona más indicada en el medio para su recepción.

Los boletines deben ser entregados en sus manos, con el tiempo suficiente para su difusión, de lo contrario corre el riesgo de que no salga publicado el día que se requiere.

El estilo de un buen boletín debe ser como lo que sigue: <sup>31</sup>

- El primer párrafo deberá ser fuerte, llamar la atención y sintetizar el tema.
- Asegúrese de incluir “quién, cuándo, cómo, dónde, y por qué de los hechos”.
- Use datos específicos y no generalidades.
- Mencione e identifique los pronunciamientos del candidato.

<sup>31</sup> RINCÓN, Omar. Comunicación Política en América. Editorial Friedrich. Colombia. 2004. Pág.6

### 3.3.2 RUEDA DE PRENSA

Para lograr una rueda de prensa exitosa, se deben cumplir los siguientes pasos:<sup>32</sup>

- Seleccionar hora y fecha en base a los horarios de la prensa y no a los miembros del partido o campaña.
- Notificar a la prensa con tiempo suficiente para su asistencia.
- Preparar al candidato con suficiente anterioridad.
- Arreglar el lugar de la rueda de prensa; micrófonos, lugar de las cámaras, sillas, etc.
- Distribuir copias del pronunciamiento del candidato, unos diez minutos antes de la rueda de prensa.

Se debe comenzar a la hora indicada y terminar cuando se vea que se está agotando el interés.

- Primero el candidato dará su pronunciamiento y seguidamente abrirá preguntas. El candidato deberá estar siempre listo para contestar cualquier interrogante.
- Provea información adicional de respaldo al tema de la rueda de prensa al concluir la misma.
- Tome nota de cualquier error o falla cometida por el candidato durante la rueda de prensa y corríjala a la conclusión, con el reportero que hizo la pregunta.
- Anote quien faltó de la prensa y hágale un seguimiento con la información adecuada.
- Y lo más importante para que acuda la prensa y tenga un buen efecto, asegúrese de que el candidato tiene algo noticioso que decir.

### 3.3.3 INFORMACIÓN DE PAQUETE DE PRENSA

Cuando el candidato anuncia su candidatura la Secretaría de Prensa deberá distribuirles a los medios de comunicación un paquete de prensa que contenga la siguiente información.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> CRESPO, Ismael. Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Editorial Biblos. Argentina. 2011. Pág. 100

- Fotos de 8 x 10 (blanco y negro) del candidato para usar en la campaña. La del afiche. Otras fotos candidas del candidato para ser usadas también.
- Información básica, generalmente de una página, dónde nació, estudió, se graduó, con quién se casó, nombre de los hijos, profesión, etc.
- Biografía corta del candidato.
- Biografía larga del candidato:
  1. Cosas importantes que ha hecho de interés para los electores.
  2. Principales temas que respalda.
  3. La biografía deberá proyectar la imagen deseada.
- Material de campaña
  - Stickers, afiches, folletos, artículos de prensa, etc.
- Información de la organización de campaña:
  - Nombres del Gerente de campaña, de prensa, de finanzas, de gira, números de teléfonos y dirección de la central de campaña.
- “Slides” de colores para TV.
- Pronunciamentos del candidato.
  - Algunos de los últimos pronunciamentos del candidato, discursos, anuncio de campaña, artículos, etc.

### 3.3.4 ENTREVISTA DE PRENSA <sup>34</sup>

La primera decisión cuando nos invitan a una entrevista (TV, radio o prensa) es si debemos asistir o no. Esta decisión recae en el Gerente de una campaña y la Secretaría de Comunicación, quienes deberán considerar la estrategia a seguir y decidir si es conveniente o no asistir a esta invitación, en este momento de la campaña.

Si la decisión es afirmativa, entonces debemos prepararnos para aprovechar al máximo la oportunidad de la entrevista.

---

<sup>33</sup> LIGORRIA, Julio. Estrategia Política. Editorial Paidós. México. 2011. Pág. 146

<sup>34</sup> ADAMO, Orlando J. Comunicación Política y Campañas Electorales: estrategias en elecciones presidenciales. Editorial Gedisa. España. 2005. Pág. 94

Esta preparación consiste en:<sup>35</sup>

- Identificar el mensaje principal y los otros dos o tres mensajes secundarios que queremos transmitir en esta entrevista.
- Identificación de palabras claves que queremos comunicar.
- Identificación de las obras que queremos mencionar.
- Identificación de nombres de personas con quienes queremos identificarnos.
- Preparar las respuestas a las posibles preguntas que nos puedan hacer.
- Decidir si queremos atacar o no a alguno de los otros candidatos.
- Decidir si la postura es de respaldo al gobierno o de ataque a algunos puntos o de neutralidad sin mencionarlo.
- Si es un programa de TV también hay que discutir la vestimenta, postura, gestos, etc.

Es de carácter necesario que haya una persona responsable de proveer al candidato, con la anticipación adecuada en cada caso, toda la información pertinente al tema central de la entrevista.

El propósito de esta información es evitarle sorpresas que pudieran resultar en la proyección de una mala imagen. Mientras más información sobre la entrevista le podamos brindar al candidato, más confiado irá, mejor preparado estará y el resultado será más positivo.

La siguiente información adicional le deberá ser proporcionada al candidato:<sup>36</sup>

- Formato de la entrevista. (Si es de preguntas y respuestas o hay contra respuestas. Duración de las mismas).
- Si existe un tema específico, o es abierto.
- Quiénes participan: moderador, panel, etc. Información sobre los participantes (amigos, neutrales, opositores), (si trabajan en otro medio) y cualquier otra información pertinente.
- Si hay más invitados y quiénes son.
- Duración de la entrevista.

---

<sup>35</sup> COSTA, Luis B. Manual de Marketing Político. 2ª edición. Editorial fin de siglo. España. 1994. Pág. 17

<sup>36</sup> COSTA, Pere-Oriol. Como ganar unas elecciones: Comunicación y movilización de en las campañas electorales. Editorial Paidós. México. 2008. Pág. 57

- Si es en vivo o grabado (si es grabado, día y hora que sale al aire).
- Audiencia del programa (hombres, mujeres, jóvenes, región que cubre, etc.)
- “Rating” del programa.

Una vez concluido el programa, el equipo de la campaña deberá hacer una evaluación del mismo para mejorar las respuestas del candidato con vistas a las futuras entrevistas. Esta evaluación deberá ser escrita y específica, dando ejemplo de qué es lo que queremos cambiar, añadir o eliminar y entregarla al candidato para su discusión final y preparación futura.

### **3.4 PUBLICIDAD ELECTORAL<sup>37</sup>**

Todos los electores ven, escuchan y leen en un momento dado la publicidad electoral y todos reaccionan ante la misma en una u otra forma, porque la percepción del mensaje es distinta al estar condicionada por un conjunto de elementos que son las características que definen a cada elector o cada segmento de electores.

Cuando un partido político selecciona a un candidato, aun a pesar de éste ser conocido, el electorado realmente sabe muy poco del hombre que está dentro de ese candidato, ignora su vida y su capacidad para resolver los problemas de los electores.

La publicidad electoral proyecta a un candidato por medio de propuestas que deben ajustarse a la realidad personal del candidato y a las demandas electorales. Las propuestas por razones de eficacia se envasan en frases muy cortas en forma y profundas en fondo. Las propuestas son presentadas en espacios de 30 y 60 segundos usualmente en la TV y radio.

La proliferación de mensajes políticos que se disputan la limitada capacidad de atención del electorado, ha venido a confirmar una simple pero importante decisión electoral: dedicar fuertes sumas a la publicidad. Como regla base, en una

---

<sup>37</sup> ESKIBEL, Daniel. Propaganda Política: Como propagar tus ideas. Editorial Maquiavelo & Freud. Argentina. 2015. Pág. 6

campaña se asigna entre 50% y 60% de su presupuesto total a la publicidad electoral. Es muy común escuchar de un candidato o de alguien de la campaña, decir, “si ya lo dije ¿por qué tengo que repetirlo?”. La respuesta es “porque con decirlo una vez no basta” hay que decirlo y repetirlo lo suficiente para que lo escuchen todas aquellas personas a quienes queremos que le llegue nuestro mensaje y con el mayor impacto, para lograr persuadir a la mayor cantidad de los electores.

El mensaje que enviemos deberá ser repetido lo suficiente para que llegue y penetre la conciencia del “elector promedio”, a quien realmente no le interesa mucho la campaña electoral. Este votante está preocupado en resolver sus problemas y los de su familia.

A más de que nuestro mensaje penetre, también deberá tener el impacto requerido para facilitar la recordación y mover al elector indeciso o al débil opositor, a votar por nuestro candidato. Las investigaciones de varios asesores han demostrado que los votantes indecisos son influenciados principalmente por la TV. También se sabe que a la hora de tomar su decisión, ellos obedecen a los siguientes factores en orden prioritario: <sup>38</sup>

- Personalidad y credibilidad del candidato
- Capacidad para resolver los problemas de los electores.
- Temas de campaña

“Lo más importante en comunicación no es solamente decir las cosas correctas, sino decirlas mejor, más veces y más efectivamente que el oponente”<sup>39</sup>

Es significativo llegar con el mensaje a los electores, pero lo primordial es ver cómo la misma afecta a los electores. O sea, lo valioso no es cuántos lectores nos han visto o escuchado, sino a cuántos de ellos hemos logrado persuadir a nuestro favor.

---

<sup>38</sup> RINCÓN, Omar. Comunicación Política en América. Editorial Friedrich. Colombia. 2004. Pág. 27

<sup>39</sup> TOUSSAINT, Florence. Crítica de la información de masas. 2ª edición. Editorial Trillas. México. 1981. Pág. 52



### 3.4.1 CONCENTRE SU ENFOQUE

La campaña deberá transmitir tres o cuatro mensajes principales claros, con fuerza y credibilidad, que respondan a las necesidades de la mayoría de los electores. Los anuncios deben cubrir los intereses primordiales de un gran porcentaje de votantes, de manera que se pueda persuadir al 50% + 1 elector para ganar.

Las personas sin experiencia en campañas electorales, tiende a querer cubrirlo todo, hablar de muchos temas y querer atacar al oponente por todas partes. Teniendo como resultado un impacto débil, gran confusión, poca penetración y un frágil factor de convencimiento.

En gran parte el éxito de la campaña se deberá a la coherencia, alrededor de esta temática y su comunicación.

### 3.4.2 DESARROLLO DE LA TÁCTICA DE PUBLICIDAD

Los siguientes pasos son utilizados en el desarrollo del plan de publicidad:<sup>40</sup>

1. Definición del objetivo de comunicación (Identificación, agrado, ataque, respuesta).
2. Identificación de los segmentados del electorado a quienes queremos dirigir nuestro mensaje.
3. Análisis de los problemas de estos segmentos (encuestas).
4. Preparar presupuesto del plan de medios.
5. Elaboración de mensajes (Producción, creativo, edición).
6. Inventario de medios (TV, radio y prensa escrita)
7. Selección de medios (plan de medios).
8. Puesta en marcha (lanzamiento).
9. Evaluación, control y corrección (impacto).

En la campaña de 1976 del Presidente Ford; Bailey/ Deardowff identificaron ocho objetivos para su campaña publicitaria: <sup>41</sup>

---

<sup>40</sup> ESKIBEL, Daniel. Propaganda política: Como propagar tus ideas. Editorial Maquiavelo & Freud. Argentina. 2015. Pág. 16

1. Reforzar las dimensiones humanas del Presidente Ford
2. Reforzar las dimensiones de liderazgo del Presidente Ford
3. Formar la imagen más claramente, de la compasión del Presidente Ford por los americanos menos afortunados.
4. Formar la imagen de sus cumplimientos en la presidencia, de una manera creíble.
5. Presentar su programa para el futuro.
6. Formar la imagen de las diferencias más importantes entre Ford y Carter
7. Atacar a Carter
8. Ayudar a impulsar el “momentum” de la campaña cuando fuera necesario

### **3.4.3 PLAN DE MEDIOS**

Una vez identificados los temas de la campaña a través de una encuesta base para producir una exacta e inteligente información; los públicos objetivos por alcanzar; las asignaciones de presupuesto, y redactados los mensajes, se plantea la cuestión de realizar la transmisión con criterio de eficacia y economía de recursos. Ello infiere el problema de la selección de medios ¿Dónde decir lo que deseamos decir con mayor eficacia e impacto?

Para esto, tenemos que seleccionar los medios de comunicación (TV, radio y prensa) que nos permitan impactar a los públicos objetivos y conseguir que comprendan la publicidad y la interpreten de acuerdo con nuestras intenciones. Ello puede lograrse a través de una correcta redacción de los mensajes, una adecuada selección de los medios y un pautaaje suficiente como para penetrar y persuadir al número de los electores que necesitamos.

Las etapas precedentes de la estrategia de publicidad requieren escasos medios económicos, pues las actividades de creatividad no se hallan fundamentalmente restringidas por los recursos económicos sino por la imaginación de la agencia de

---

<sup>41</sup> POPKIN, Samuel. The reasoning voter communication and persuasión in presidential campaigns. 2ª edición. Editorial James Carville. Estados Unidos. 1991. Pág. 110.

publicidad. Sin embargo, las decisiones de selección de medios están fundamentadas esencialmente en criterios de “costos por impacto”.

La selección de medios, dentro de un presupuesto de publicidad definido, debe apoyarse en el conocimiento de los elementos que caracterizan a los distintos medios, los cuales, unidos a los hábitos informativos del electorado, a la naturaleza y filosofía de la oferta electoral y al gusto, facilitarán su selección.

Existen una serie de factores que son necesarios conocer para poder seleccionar los medios:<sup>42</sup>

- Cantidad de audiencia (rating)
- Tipo de audiencia (masculina o femenina; edades, nivel de ingreso, etc.)
- Cobertura por zonas geográficas.
- Imagen del medio.
- Grado de atención del elector.
- Saturación publicitaria

### **3.4.4 MEDIOS Y USOS<sup>43</sup>**

Vallas, afiches, pancartas y stickers. Solo sirven para aumentar la identificación del nombre del candidato y relacionarlo al cargo que aspira. Los postulantes que son poco conocidos lo pueden utilizar al comienzo de la campaña, pero jamás para persuadir a un elector. Nadie vota por un afiche y mucho menos si la cara en el afiche no le agrada a los electores.

La TV es casi siempre el medio más dominante y de mayor impacto, pues es auditivo y visual. Su uso es para presentar temas de campaña y persuadir.

La radio es un medio excelente para segmentar la audiencia y cubrir las áreas rurales. Se utiliza para reforzar los mensajes de la TV y también para hacer ataques dirigidos a segmentos específicos del electorado. La radio es un medio más duro que la televisión.

---

<sup>42</sup> CUELLO, Francisco. Marketing electoral: Herramientas modernas para ganar las elecciones. Editorial Ecoe. España. 2013. Pág. 37

<sup>43</sup> COSTA, Luis. Manual de Marketing Político. 2ª edición. Editorial Fin de siglo. España. 1994. Pág. 23

Los periódicos se usan principalmente para presentar discusiones sobre temas de la campaña de una forma extensa y profunda.

En la actualidad las redes sociales forman un papel importante en las campañas, ya que la mayoría de la población tiene acceso a ellas son determinantes en el convencimiento del electorado. Las redes sociales se convierten en una forma de dar publicidad al candidato, pero también muestran un acercamiento del candidato al electorado.

Internet ha evolucionado desde una comunicación lineal y unidireccional, hacia la web 2.0 que abre la posibilidad de la comunicación en dos vías, donde los usuarios no solo pueden recibir información, sino también crearla.

No cabe duda, por tanto, que las redes sociales suponen un nuevo ámbito en el que se desarrolla la política, debido a su capacidad para transmitir información y noticias sobre política hacia la ciudadanía.

Cabe mencionar que cada medio debe adecuar el mensaje que transmitirá al electorado. El mensaje que transmitirá a través de la radio no será el mismo que se transmitirá en el periódico o red social. En esto también influye lo que antes mencionábamos, dependerá del electorado para así definir el mensaje, a personas de campo y a empresarios no se les podrá dirigir el mismo mensaje, puesto que sus intereses son muy diferentes, y es por eso que se deberá analizar bien el mensaje que se le dirigirá a cada sector.

### **3.4.5 REGLAS GENERALES PARA LOS MEDIOS<sup>44</sup>**

- Domine un medio dominante. Es más fácil penetrar y persuadir utilizando uno o dos medios específicos que repartiendo el presupuesto limitado en muchos medios.
- Seleccione medios publicitarios que se complementen.
- Comuníquese con el electorado cuando ellos estén listos e interesados en el proceso electoral y no cuando la campaña lo desee.

---

<sup>44</sup> CUELLO, Francisco. Marketing electoral: Herramientas modernas para ganar elecciones. Editorial Ecoe. España. Pág. 43

- Use los medios dirigidos a segmentos específicos del electorado, “target”.
- Busque efectividad del costo en adición a la eficiencia del costo. Por ejemplo: las vallas pueden ser eficientes en el costo para aumentar la identificación del nombre del candidato, pero no son un medio efectivo para transmitir un mensaje y persuadir.
- Distribuya el presupuesto de acuerdo al potencial de electores que queremos ganar en la circunscripción. En otras palabras, nuestro objetivo real es obtener el 10% del total de votos en un estado, deberíamos asignar el 10% del presupuesto publicitario a ese estado y luego seleccionar los medios más adecuados para llevar nuestro mensaje.

Los objetivos de la publicidad electoral son, reforzar a nuestros electores y persuadir a la cantidad de indecisos o débiles, de la oposición, que necesitamos para ganar.

### **3.4.6 PERSUASIÓN DEL ELECTOR**

Se entiende por persuadir a la acción que intenta hacer cambiar, de desfavorable, la opinión de los electores hacia nuestro candidato. Las técnicas de persuasión más empleadas son: automática, que se limita a actuar sobre la memoria; de racionalización que apela a motivaciones racionales, sin comprender que el voto tiene un componente irracional, al ser emitido por impulsos de orden emocional; técnicas o mecanismos de sugestión, de gran potencia, que hace sugerir actitudes positivas hacia nuestro candidato, obedeciendo a motivaciones, que son una especie de llama que prende la conciencia individual y por extensión, la conciencia del grupo de electores.

#### Electores indecisos

Los electores indecisos, son personas a quienes la intensidad de identificación o agrado con respecto al candidato o a los temas que le han sido propuestos, es tan débil, que aún no ha provocado una actitud respecto de los mismos.

Es por ello fundamental, en estos casos, de lograr “palabras claves” para crear una mejor percepción del candidato y del tema adecuado.

Si los electores indecisos llegan a creer en la capacidad de un candidato para resolver uno o dos de sus problemas centrales, se produce una alta correlación entre el voto favorable de los indecisos y el resultado final de la elección.<sup>45</sup>

El candidato para persuadir debe captar atención de los votantes con sus propuestas. Lo que piensan los indecisos, según las encuestas, es importante durante la última etapa de la campaña. Usualmente estos electores son los que concentran la atención de la acción de la campaña en la etapa final.

### Suficiente información

El electorado no es tonto, pero con frecuencia no tiene la suficiente información a su disposición para tomar la decisión correcta en favor de un postulante. No es responsabilidad de los votantes salir a buscar tal o cual tipo de información. Es el deber del candidato y del partido, suministrar todos los detalles del aspirante, servidos en bandeja de plata a los electores. Si al final de la campaña éstos todavía no entienden lo que el candidato está intentando comunicarles, la culpa es del candidato y de su equipo de campaña, mas no de los electores.

---

<sup>45</sup> ADAMO, Orlando. Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales. Editorial Gedisa. España. 2005. Pág. 46

## **CAPÍTULO IV**

### **EL COMUNICÓLOGO EN CAMPAÑA**

#### **4.1 DESARROLLO DE UN LIC. EN COMUNICACIÓN DENTRO DE LA CAMPAÑA**

La comunicación y la política son dos conceptos que están ligados desde su nacimiento, aunque es posible decir que la comunicación puede existir sin la política, pero la política sin la comunicación difícilmente.

Un comunicólogo tiene su mayor acercamiento a la política en periodos electorales, como el que está por llegar. Durante esta época la sociedad espera medios de comunicación y espacios publicitarios llenos de candidatos sonrientes, pertenecientes a partidos políticos o independientes

En una campaña, el reto que tienen los comunicólogos es lograr hacer política desde la sociedad, ir más allá de las meras descripciones de los problemas, para sistematizar las necesidades que aquejan a la población e inclusive proponer las posibles soluciones.

Erróneamente se tiene la idea de que dentro de la política los comunicólogos se dedican simplemente a la producción de anuncios y videos sobre el candidato, pero no es así, el comunicólogo debería realizar más.

Durante este apartado se hace una breve descripción de las actividades que son específicamente realizadas por un egresado de la carrera en Ciencias de la comunicación durante una campaña. Así también se enfatizan algunas observaciones en las cuales es importante que el egresado al momento de salir al mercado laboral cuente con una serie de conocimientos que le ayudarán a desempeñar una mejor y completa labor dentro de la contienda política.

Los siguientes incisos muestran las actividades que se tiene conocimiento que realiza el comunicólogo normalmente dentro de la campaña:<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> RINCÓN, Omar. Comunicación política en América. Editorial Friedrich. Colombia. 2004. Pág. 15

- 1. Monitoreo de radio y televisión:** La actividad de monitoreo de radio comienza definiendo una hora para empezar a monitorear, un ejemplo es comenzar a las 6:00 am, hasta las 2:00 pm.
  - En el transcurso de los espacios informativos se toman notas de los comentarios que realiza el locutor en donde esté involucrado el candidato o candidatos pertenecientes a su partido.
  - En el monitoreo de televisión se analiza y toma el tiempo de cobertura de las notas sobre el candidato, para después realizar un comparativo de las notas generadas por los demás candidatos.
  - La importancia del monitoreo de estos medios es que teniendo un escrito se puede ver que tanta cobertura en las notas se le está dando al candidato y hacer una comparación con los demás, así también en el monitoreo de radio se puede observar y tomar en cuenta cuales son los temas que más interesan a los radioescuchas; este reporte se entrega al Coordinador de Comunicación, al Coordinador de Campaña y al Candidato.
  - Un comunicólogo es ideal para este puesto ya que al tener mayor conocimiento en medios audiovisuales puede analizar en qué horario y estación es necesario aumentar o mejorar ciertos ámbitos de la campaña.
- 2. Elaboración de síntesis informativa:** la elaboración de la síntesis debe empezar desde temprana hora, para que llegue lista a la oficina del Coordinador de Campaña y el Candidato. La función principal de estas síntesis es el recorte de las principales notas y también de las noticias en las cuales está involucrado el candidato o los demás candidatos que están involucrados en la contienda electoral.
- 3. Elaboración de boletines de prensa:** Los boletines de prensa se mandan por correo a todos los medios, generalmente se hacen de las distintas actividades que realiza el candidato. El comunicólogo se encarga de redactar en tiempo y forma este boletín para enviarlo.
- 4. Fotografía:** la importancia de esta actividad es el hecho de estar presente en las actividades realizadas por el candidato para poder tener un archivo de imágenes, así también es importante enviar las fotografías a los diarios que no estuvieron presentes en las actividades.



Ya que la fotografía es una asignatura elemental en la educación del comunicólogo, se deben tener conocimientos sobre una cámara y los elementos que componen una fotografía, es por esto que aquí el comunicólogo podría estar a cargo de las fotografías oficiales del candidato y de los eventos en los cuales este acuda. Es necesario mostrar la mejor cara del candidato.

- 5. Estratega de medios:** Dentro de esta especialidad el comunicólogo tendrá la habilidad de proporcionar información extraída de los medios, la cual le permitirá la elaboración de un programa de penetración y posicionamiento del candidato en el conjunto de medios, en apego al diseño de una estrategia a partir del conocimiento del funcionamiento del sistema de medios.

Como estrategia de medios el comunicólogo se debe basar en tres aspectos:

- **Observación:** Un profesional con la capacidad de lectura de la comunicación pública y en particular un observador de los medios y de la opinión pública.
- **Análisis:** Un profesional con las herramientas conceptuales para el análisis puntual de la información observada a través de un marco teórico que le permita ir más allá de lo que observa.
- **Diagnóstico:** Con la observación y el análisis se construye el diagnóstico que indique la estrategia de información.

En esta área el comunicólogo también estará a cargo de generar el contenido para redes sociales tales como creación y administración de páginas en redes sociales y el contenido que deberá tener.

- 6. Secretaría de prensa:** La persona más indicada para ocupar este cargo es un buen periodista, que tenga una buena relación con los medios de comunicación de mayor impacto, y que tenga experiencia en campañas electorales. Un buen manejo de prensa es muy importante para ganar. Si se define la campaña como un mero evento de comunicación, el manejo eficiente y efectivo de la prensa es crucial, pues tiene mayor credibilidad que la publicidad electoral del proyecto. A través de una buena relación

con los medios de comunicación se puede obtener el lado más positivo de la noticia o del evento de la campaña.

Esta Secretaría es responsable de las siguientes acciones: <sup>47</sup>

- Candidato.
- Generar y proveer a la prensa con artículos sobre la posición del candidato en temas de importancia para los electores.
- Servir de contacto entre la prensa y el candidato.
- Buscar entrevistas en radio, TV y prensa para el candidato.
- Organizar las ruedas de prensa.
- Escribir artículos interesantes sobre el candidato.
- Entender los temas principales de la campaña.
- Preparar los discursos del candidato.
- Coordinar la información de la campaña con el resto de la organización.
- Imagen y Preparar boletines de prensa.
- Preparar "PRESS KITS"
- Proveer a los medios con los textos de discursos del candidato.

**7. Comunicación e imagen del partido- candidato:** El comunicólogo en este puesto será el encargado de conocer el estado de los recursos de imagen y comunicación de la organización- objetivo a través del análisis de su estrategia comunicacional y su impacto en sus diversos públicos internos y externos, para proceder a través de su optimización y a través de su propuesta.

Aquí el comunicólogo debe encargarse de que la apariencia y comunicación verbal y no verbal fluya de manera natural en el candidato.

Debe analizar todos los aspectos, tanto sociales, como personales.

Los puestos antes mencionados son considerados para ser ocupados por un comunicólogo, ¿Pero por qué el comunicólogo es el más apto?

---

<sup>47</sup> CASTRO, Hugo. Manual de campaña política. Editorial Gernika. México. 2010. Pág. 12

La respuesta podría resultar simple, la comunicación forma un papel sumamente importante dentro de la campaña, cada elemento es manejado desde la comunicación.

Al investigar la labor del comunicólogo dentro de una campaña electoral es algo difícil encontrar información ya que dentro de las campañas actualmente se le da la mayor parte del trabajo a Mercadólogos, politólogos, publicistas y administradores, y sobre todo se tiene el concepto de que el Marketing y la comunicación son exactamente lo mismo.

Al hablar de comunicación política se viene a la mente el termino marketing político. Pero aunque la comunicación y marketing van de la mano, el marketing no se dedica específicamente a realizar la labor principal de la comunicación.

El marketing se dedica específicamente a crear técnicas, teorías, prácticas y métodos que ayuden a la organización política a comprender el mercado electoral y a operar mejor dentro de él.<sup>48</sup>

En pocas palabras el marketing busca a qué mercado se va a dirigir y qué tipo de candidato quiere cada elector.

A diferencia del marketing, la comunicación política tiene la finalidad de producir y difundir la información a través de los medios de comunicación masiva y de los interpersonales en un contexto político. A esto también se incluye el estudio de los medios de comunicación, el análisis del discurso político y todo lo que trata de influir en el proceso. La comunicación también es la encargada de crear y transmitir el mensaje que el candidato y el partido quieren mandar a sus electores.

Aunque la definición y finalidad de la comunicación y el marketing sean muy distintas, van de la mano durante el proceso de campaña.

Es por esto que se confunde cuál puede ser la labor de un comunicólogo dentro de la campaña y cual la de un mercadólogo.

Poniendo más simples las cosas, un mercadólogo dentro de la campaña es el encargado de analizar al electorado que se quiere dirigir, él se encargará de

---

<sup>48</sup> COSTA, Bonino. Manual de Marketing político. 2ª edición. Editorial Fin de Siglo. España. 1994. Pág.6

conocer a que sectores, edades y personas se deberá enfocar la campaña, y así podrá saber qué tipo de candidato y campaña se deberá tener.

Para ejemplificar más simple el problema se puede observar cómo se organiza internamente el equipo de trabajo y se explicará en cuales puede estar un comunicólogo.



Empezando por la conformación del comité ejecutivo, este se integra por el candidato, el dirigente del partido y personas que normalmente tienen un puesto importante dentro del partido. Estos son los encargados de contratar y asignar al jefe de campaña.

La labor del jefe de campaña es crear la estrategia, coordinando las distintas actividades de la campaña y manteniéndolas dentro de la estrategia definida. En pocas palabras se le puede definir como el centro de información para el

candidato y el partido. También es el encargado de elegir a quienes estarán dentro de cada departamento y cuál es su labor.

Para elegir al encargado de este puesto, se toma en cuenta sus conocimientos de la campaña electoral, de la legislación electoral y del contexto político.

¿Un comunicólogo es apto para ser “jefe de campaña”? La respuesta es sí, un comunicólogo cuenta con conocimientos para manejar un equipo como este, ya que está preparado para desarrollarse en un entorno tal como lo es una campaña. Tiene dominio sobre áreas como economía, estado, sistema y poder político, y sobre todo domina el manejo de la comunicación en sus distintos ámbitos, tal como la expresión oral y el procesamiento y análisis de la información. Se sabe que lo más importante dentro de la campaña es transmitir una buena comunicación. Podrá definir la estrategia de la campaña, sabemos que la finalidad de esta es “vender una persona”, y para hacerlo es necesario definir bien la idea. Es un profesionalista preparado para coordinar y ejecutar un plan en un tiempo bien planificado.

El departamento de asesores técnicos deberá estar compuesto por personas de cada una de las profesiones y sectores a los cuáles se dirigirá la campaña, ya sean ingenieros, médicos, campesinos, etc. En este departamento es necesario que haya un comunicólogo ya que este deberá encargarse de lo que quiere comunicar cada uno de los miembros a los futuros electores.

Muchas veces a las personas les cuesta comunicar sus ideas para apoyar, un ejemplo sería que un ingeniero tiene gran conocimiento en su área, pero muchas veces le cuesta transmitir y comunicar esos conocimientos, es aquí donde entra el comunicólogo. Este tendría la labor de facilitar la comunicación de cada uno de los miembros de este departamento y también deberá explicar al candidato como comunicarse correctamente con los futuros electores. En este departamento el comunicólogo también de encargará de cuidar la imagen, expresión del candidato y elaborará cada uno de los discursos (el mensaje) que deberá transmitir el candidato.

Quién mejor para realizar los mensajes que un comunicólogo, el discurso político forma una parte muy importante en la campaña, ya que por medio de este se pueden ganar o perder futuros electores. Es por esto que debe estar en manos de

quién realmente sepa estructurar un discurso. El comunicólogo creando discursos es bueno ya que tiene una preparación amplia en la utilización del lenguaje coloquial y literario, conoce las herramientas para el manejo de la voz y para utilizar la narrativa y darle forma.

El departamento de colaboradores creativos es el área perfecta para que un comunicólogo se desempeñe, este aquí donde se encargan de crear las ideas para las campañas ya sea de la publicidad y en la estrategia de campaña. Si en algo se diferencia el comunicólogo es en el desarrollo de su creatividad, ya que desde su formación académica un requisito que se les impone es explotar su lado creativo, analítico y crítico.

Dentro de este departamento deberá haber al menos un comunicólogo, un mercadólogo y diseñador gráfico. Aquí se encargarán de crear la imagen de la campaña en general y se deberá trabajar de la siguiente manera.

La misión de este departamento es crear la idea que transmita el mensaje básico de la campaña para expresar esa idea de manera que sea lo más persuasiva posible en su adaptación a cada medio.

El mercadólogo hará su estudio de mercado, al terminar su investigación entregará su informe al comunicólogo y este se encargará de analizar y crear la estrategia publicitaria. Aquí el comunicólogo es el encargado de crear la idea principal de cada uno de los medios que se utilizarán.

Teniendo conocimiento de la publicidad realizará la idea principal de la campaña, basada desde el perfil y mercado al cuál se deberán dirigir, los medios que se utilizarán para transmitir el mensaje, y parcialmente el diseño de logo, boletines, anuncios, etc.

Un comunicólogo también tiene conocimiento en la utilización de la psicología del color y diseño, es por lo mismo que puede estar a cargo de la supervisión del slogan y logo, creando la idea y elementos que lo conformarán, es quién proporcionará la idea y dirigirá la labor del diseñador gráfico quién se encargará de realizar gráficamente cada una de las ideas del comunicólogo.

A continuación explicaremos como se trabaja la publicidad dentro de este departamento por medio de la campaña del Presidente Enrique Peña Nieto en el 2012, a quién realizaron una campaña publicitaria más elaborada:



En este cartel se muestra la imagen del candidato, así como su slogan de campaña, un mensaje y su logo. El encargado de crear la idea deberá ser un comunicólogo, él se encargará de proponer la imagen que se mostrará del candidato (sonriente, vestimenta, ángulo, etc.) propondrá el slogan, logo y dará las especificaciones necesarias, mientras que el diseñador se encarga de traducir las ideas a elementos visuales.



Lo mismo sucede con las distintas herramientas publicitarias que se utilizan en campaña, tales como espectaculares, carteles, anuncios, etc.

Cuando ya se tiene este trabajo realizado, el mercadólogo entrega una propuesta de los lugares, para junto al comunicólogo definir en qué lugares estratégicos se pondrá este tipo de publicidad y el mensaje que se va a transmitir en cada uno de esos lugares puesto que el mensaje no puede ser el mismo ya que como se mencionó anteriormente se debe estudiar el electorado.

Un conocimiento básico que se debe tener como comunicólogo al recibir el estudio de mercado del mercadólogo es que jamás se puede utilizar la misma idea – mensaje en toda la publicidad. Un claro ejemplo son los siguientes espectaculares en los cuales se analiza la zona y el tipo de gente que vive en ella. Por ejemplo en una zona de nivel de vida medio siempre se maneja la idea de que se le convenza al elector que con nuestro candidato podrá estar mejor de lo que ya está. Mientras que en una zona popular y de bajos recursos se vende la idea de que con nuestro candidato su situación mejorará y seremos la mejor opción.









En este departamento no solo se trabaja este tipo de publicidad, al igual es donde se preparan anuncios de radio y televisión, y es aquí donde el comunicólogo muestra su labor produciéndolos.

Siendo un profesional especializado en el manejo y producción de medios este se encargará de crear spots de radio, televisión y redes sociales.

Al igual que con la publicidad gráfica el mercadólogo y comunicólogo deberán analizar el mercado al cuál dirigirán los mensajes de medios, después de realizar el estudio, el comunicólogo se dedicará a la creación de guiones tanto para radio como para televisión y redes, estos guiones se conforman a través del mensaje que llevará cada uno.

En este trabajo el comunicólogo necesitará una cámara, equipo de audio, iluminación, producción y edición. Se necesitará ayuda de más personas y teniendo un mayor conocimiento en producción deberán ser comunicólogos ya que la carrera se especializa en cada una de estas áreas.

Para la realización del spot el proceso se divide en preproducción que consiste en el análisis y creación de la idea principal, se decide como se transmitirá la idea al público, el tiempo de duración, la planificación de la grabación y locaciones. En

este apartado se crea el guion literario (la historia, personajes, etc.) y de igual manera se realiza el guion técnico (diálogos, escenas, planos, movimientos de cámara, etc.)

Terminando la preproducción se pasa a la producción del spot mejor conocido como “realización” y por último se realiza la edición que es donde se acomoda y edita el material obtenido.

Como productor el comunicólogo es un profesional capacitado y con práctica en el área, también está capacitado para manejar las nuevas tecnologías que se agregan a los medios.

Una vez elaborados los spots, nuevamente con el mercadólogo se analizarán canales de TV, estaciones de radio, horarios y días en los cuales se transmitirán los mensajes basándose en las leyes electorales que imponen a los partidos los Institutos electorales.

En el departamento conocido como “Secretarios Operativos” se encuentra el área de prensa. Al igual en este departamento deberá haber un encargado de crear y cuidar que dirá la prensa del candidato y qué deberá decir la prensa de él.

En este departamento deberán laborar comunicólogos con un amplio conocimiento y dominio en el periodismo, se encargarán de revisar las noticias sobre el candidato y elaborarlas de igual manera.

El comunicólogo es apto para ser Jefe de Prensa ya que está preparado para reaccionar y plantear de la manera más adecuada objetivos precisos entre los periodistas y la entidad representada. Está preparado para reaccionar con eficacia ante cualquier ataque e intermediar ante los medios y periodistas para evitar la distorsión del mensaje.

Siendo un profesionalista con un grado de cultura general y gran capacidad de raciocinio para analizar y sintetizar situaciones en cualquier ámbito, es claro que es el más preparado para este puesto.

La finalidad de este subtema es demostrar porqué el comunicólogo debe ser tomado en cuenta para laborar dentro de la campaña en la mayoría de departamentos y demostrar que es el más preparado para hacerlo.

## **4.2 MERCADÓLOGO O COMUNICÓLOGO ¿QUIÉN ES EL MÁS PREPARADO PARA DIRIGIR LA CAMPAÑA?**

Las campañas electorales han adquirido en los últimos años una gran profesionalización. El desafío que un proceso electoral conlleva exige un alto grado de especialización en diferentes áreas de conocimiento. Las campañas evolucionan aplicando nuevas técnicas de comunicación y marketing acordes con la sociedad de la información en la que se desarrollan.

Paralelamente a esta evolución, la demanda de profesionales con formación necesaria para dirigir y participar en el equipo de una campaña electoral se ha incrementado considerablemente.

Las campañas se han vuelto más técnicas y requieren expertos que conozcan con profundidad cada una de las áreas de trabajo.

En el subtema anterior se trataron puntos tales como la labor del comunicólogo en las campañas, la diferencia entre marketing político y comunicación política, la colaboración entre el comunicólogo, mercadólogo y diseñador gráfico, y las cualidades del comunicólogo que lo vuelven más apto para desarrollarse en ese puesto.

Basándose en el programa de estudios que se imparte en la Universidad Lasallista Benavente incorporada al sistema DGIRE de la UNAM para la Lic. En Ciencias de la Comunicación y en el plan de estudios de la Universidad DeLa Salle Bajío para la Lic. en Mercadotecnia en este subtema se mostrará el perfil de egreso y la preparación académica que tienen estas dos profesiones, con la finalidad de demostrar cuál de las dos carreras tiene un mayor acercamiento a las dirección de campañas políticas y cuál de ellas cumple con la demanda de profesionistas en campañas políticas.

Empezando con la Lic. En Ciencias de la Comunicación de la Universidad Benavente nos menciona que el perfil del egresado en esta profesión será capaz de analizar críticamente la información, lo que le permitirá proponer alternativas y soluciones a los problemas que se le presenten en su quehacer profesional; contará con conocimientos sólidos de su disciplina y de las Ciencias Sociales en general.

Será capaz de expresarse de manera escrita, de producir diversos mensajes: audio, visual y audiovisuales, así como diseñar contenidos con distintos objetivos; deberá informar, exponer, argumentar y persuadir. Será un mediador entre un emisor, sus objetivos e intereses, y un público definido por sus intereses, necesidades, gustos. Conocerá las características de los canales de comunicación y será capaz de diseñar estrategias de comunicación que generen los resultados deseados.<sup>49</sup>

Teniendo en cuenta este perfil de egreso, ahora se observarán las materias que se cursan desde primer hasta noveno semestre con la especialidad en producción audiovisual, con la finalidad de mostrar las distintas áreas en las que se especializan los estudiantes de comunicación:<sup>50</sup>

#### **\*Primer semestre**

- Economía y Comunicación
- Estado, Sistema y Poder Político
- Introducción al Estudio del Lenguaje
- Taller de Expresión Oral y Escrita
- Sociedad y Comunicación
- Taller de Investigación Documental

#### **\*Segundo Semestre**

- Introducción al Estudio de la Ciencia
- Geopolítica y Comunicación
- Introducción a las Teorías de la Comunicación
- Taller de Redacción
- Teorías del Discurso
- Historia y Procesos de la Comunicación en México I

#### **\*Tercer Semestre**

- Metodología de la Investigación en Comunicación
- Géneros Periodísticos I
- Psicología y Comunicación

---

<sup>49</sup> [www.ulsab.edu.mx/licenciatura/ciencias-de-la-comunicacion](http://www.ulsab.edu.mx/licenciatura/ciencias-de-la-comunicacion)

<sup>50</sup> [www.dgire.unam.mx/contenido\\_wp/ciencias-de-la-comunicacion-ano-plan-2008/](http://www.dgire.unam.mx/contenido_wp/ciencias-de-la-comunicacion-ano-plan-2008/)

- Semiótica
- Teorías de la Comunicación I
- Historia y Procesos de la Comunicación en México I

#### **\*Cuarto Semestre**

- Técnicas de Investigación en Comunicación
- Géneros Periodísticos II
- Teoría de la Imagen
- Teorías de la Comunicación II
- Historia y Procesos de la Comunicación en México III
- Propaganda y Opinión Pública

#### **\*Quinto Semestre**

- Discurso Audiovisual
- Géneros Periodísticos III
- Historia Contemporánea y Procesos de Comunicación
- Publicidad
- Procesamiento y Análisis de la Información
- Teorías de la Comunicación III

#### **\*Sexto Semestre con Especialidad en Producción Audiovisual**

- Teoría de la Producción Audiovisual
- Metodología de la Investigación Periodística en los Medios Audiovisuales
- Diseño y Organización de la Producción Audiovisual
- Regulación de los Medios Audiovisuales
- Tecnologías de la Información y Comunicación para la Producción Audiovisual

#### **\*Séptimo Semestre**

- Taller de Guion I
- Taller de Producción Sonora
- Taller de Imagen en Movimiento
- Análisis de la Difusión de las Imágenes en la Producción Audiovisual
- Taller de Fotografía Publicitaria

**\*Octavo Semestre**

- Taller de Guion II
- Principios de la Construcción Dramática y Escénica
- Diseño de Proyecto de Titulación
- Fotografía Publicitaria
- Creación de Campañas Publicitarias

**\*Noveno Semestre**

- Taller de Titulación
- Estrategias de Comunicación Política

Como se puede observar en este plan de estudios la mayoría de las materias que se cursan sirven para ponerse en práctica dentro de la campaña política, esto significa que a través de toda la carrera académica los comunicólogos son preparados para manejar los distintos elementos que conforman la estrategia de campaña.

La importancia de la preparación del comunicólogo es sumamente necesaria ya que esta es fructífera, porque de esta manera se sabe que se cuenta con el conocimiento necesario y que se será capaz de conseguir un resultado a través de un profesionalista preparado.

Para una campaña la preparación y el conocimiento suficiente de los distintos ámbitos de esta le permiten tener un mejor manejo en las distintas situaciones que se atraviesan. Es decir, si se pone de encargado de campaña a alguien que no tenga un conocimiento de cómo manejar la campaña, será como darle el timón del barco a alguien que jamás ha navegado. La campaña iría sin rumbo y no se sabría que procedimiento realizar para encontrar el camino correcto.

La finalidad de este subtema es realizar una comparativa entre un comunicólogo y un mercadólogo, a continuación se observará el plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia impartida por la Universidad LaSalle Bajío<sup>51</sup>:

**\*Primer Semestre**

- Economía aplicada a la Mercadotecnia

---

<sup>51</sup> [www.bajio.delasalle.edu.mx/oferta/oferta1.php?n=21&p=44](http://www.bajio.delasalle.edu.mx/oferta/oferta1.php?n=21&p=44)

- Administración Contemporánea
- Fundamentos de Mercadotecnia
- Proceso Creativo
- Comunicación Profesional
- Contextos Mundial y Nacional
- Lengua Extranjera I
- Metodología de la investigación

### **\*Segundo Semestre**

- Psicología aplicada a la Mercadotecnia
- Fundamentos de Derecho
- Fundamentos de Contabilidad
- Mercadotecnia Estratégica
- Estrategia de Marca Personal
- Diseño Gráfico aplicado a la Mercadotecnia
- Antropología Filosófica

### **\*Tercer Semestre**

- Comportamiento del Consumidor
- Derecho Mercantil
- Administración de Costos
- Mercadotecnia Social y Sustentabilidad
- Fotografía Digital
- Estadística Descriptiva
- El Humanismo

### **\*Cuarto Semestre**

- Mercadotecnia Financiera
- Estrategias y Desarrollo de Productos
- Promoción de ventas
- Técnicas de Ventas



- Relaciones Públicas
- Investigación Cualitativa de Mercados
- Religión, Cultura y Trascendencia

#### **\*Quinto Semestre**

- Propiedad Intelectual
- Estrategia de Precios y Presupuestos
- Mercadotecnia Directa
- Mercadotecnia Corporativa
- Publicidad
- Investigación Cuantitativa de Mercados
- El mundo desde la Perspectiva Cristiana

#### **\*Sexto Semestre**

- Dirección de Ventas
- Evaluación de Proyectos de Inversión
- Mercadotecnia de Servicios
- Mercadotecnia Política
- Publicidad y Comunicación estratégica de Marca
- Mercadotecnia Digital
- Estadística Multivariante

#### **\*Séptimo Semestre**

- Legislación para la Comunicación y la Mercadotecnia
- Logística y Canales de Distribución
- Mercadotecnia Infantil y Juvenil
- Taller de Medios Publicitarios
- Sistemas de Información de Mercadotecnia
- Desarrollo de Negocios I
- Ciudadanía y Responsabilidad Social
- Taller de Investigación

#### **\*Octavo Semestre**

- Negocios electrónicos

- Gestión de Calidad para la Mercadotecnia
- Planeación Estratégica para la Mercadotecnia
- Mercadotecnia Internacional
- Logística y organización profesional de Eventos
- Seminario de Investigación en Mercadotecnia
- Desarrollo de Negocios II
- Ética

Referente a esta profesión es notable observar que va más dirigida hacia el lado administrativo de una organización. Los mercadólogos están preparados para encargarse de analizar el entorno de la organización para la toma de decisiones operativas, tácticas y estratégicas de la mercadotecnia.

En pocas palabras, el egresado de mercadotecnia en una campaña política será únicamente apto para encargarse del lado comercial de la campaña y del estudio del mercado en la misma.

Académicamente es obvio que son pocas las materias referentes a la comunicación y a la estrategia política que cursan los estudiantes de esta carrera. Es decir que sus conocimientos resultan ser básicos. Un ejemplo es la materia de Mercadotecnia política, la cual es solo cursada en un semestre y en la cual se explica que es la encargada de demostrar que la mercadotecnia política es un conjunto de técnicas de investigación, planificación y gestión que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea esta electoral o de difusión.<sup>52</sup>

Ahora viene la pregunta del millón, ¿Mercadólogo o Comunicólogo como encargado de la campaña política?

A lo largo de este trabajo se ha repetido que lo elemental para el buen funcionamiento de una campaña es la buena comunicación que tenga esta hacia los futuros electores. Y es más que obvio que el más capacitado para encargarse y crear una buena comunicación es el comunicólogo por el grado de conocimiento

---

<sup>52</sup> COSTA, Luis. Manual de Marketing Político. 2ª edición. Editorial Fin de Siglo. España 1994. Pág.12

que tiene en Estrategias de Comunicación a comparación con el mercadólogo quién está preparado solamente para la creación de Estrategias Mercadológicas.

Se debe entender que la comunicación es la encargada de cada uno de los mensajes que se quieran transmitir y que aunque van de la mano el marketing y la comunicación no se encargan de lo mismo, por ende un profesionalista de cada una de estas carreras podrán colaborar entre ellos, pero no dedicarse específicamente a la labor del otro.

Teniendo una mayor preparación académica dirigida a las campañas, el comunicólogo podrá abarcar más temas dentro de la campaña, podrá encargarse de más elementos que se derivan de la comunicación tales como la creación de la estrategia, el cuidado de la imagen del candidato y la creación de los mensajes necesarios dentro de la campaña, entre algunas cosas más.

Es sorprendente ver lo distorsionada que esta la labor del comunicólogo en la política, y el erróneo concepto que se tiene de él en las campañas.

Mientras muchos lo consideran solamente apto para el monitoreo de medios y el encargado de prensa, no se dan cuenta que realmente es el más preparado para encargarse de la campaña en su totalidad. Es el estratega perfecto y capacitado para elaborar lo más importante en la campaña “la buena comunicación”

El comunicólogo bien preparado, dentro de una campaña podrá ser:

- Buen estratega
- Buen comunicador
- Líder creativo
- Encargado de prensa
- Creador de mensajes
- Colaborador publicitario
- Relacionista público
- Asesor de imagen
- Colaborador publicitario
- Jefe de Campaña
- Productor audiovisual

Para dar por terminado este subtema y demostrar porque es la mejor opción un comunicólogo se puede concluir que: las campañas políticas que cuentan con un comunicólogo ganan en precisión y calidad. Disponen de un amplio y profundo conocimiento sobre los distintos canales y soportes de comunicación, y las últimas innovaciones en comunicación y publicidad. Son expertos en las relaciones entre los partidos y los políticos con los medios.

La participación de un comunicólogo en campaña dota de credibilidad y control a ésta.

### **4.3 EL PERFIL DEL COMUNICÓLOGO PARA CAMPAÑAS POLÍTICAS**

El comunicólogo tendrá por objetivo satisfacer los propósitos de la campaña. Los objetivos del cliente podrán ser diferentes y pretenderán abarcar distintos aspectos: desde lograr un resultado electoral que permita gobernar, ganar las elecciones, aumentar notoriedad entre la ciudadanía o mantener posicionamiento.

Pero también es misión del comunicólogo dar respuesta a objetivos más secundarios o puntuales como: diseñar e implementar una estrategia online, marcar la agenda de los medios, plantear estrategias publicitarias, etc.

El objetivo del comunicólogo dependerá de los requerimientos para los que ha sido contratado, que deberán establecerse de forma clara al principio. El comunicólogo deberá saber concretar bajo parámetros profesionales, rigurosos y de calidad los objetivos genéricos o puntuales del político.

El comunicólogo ayuda al político para que “le conozcan”, “le entiendan mejor” y “le quieran más”. Para todo ello se deberá contar con un amplio conocimiento de técnicas y métodos que proporciona la comunicación política.

Actualmente el comunicólogo podrá asumir diferentes funciones de carácter polifacético debido a la amplia especialización de esta profesión. Por esto las funciones del comunicólogo podrán ser amplias.

Deberá ser capaz de realizar un diagnóstico certero del entorno, diseñar, elaborar y ajustar las estrategias políticas y de comunicación, así como las tácticas que las implemente.

Deberá aconsejar al cliente en diferentes situaciones, ofreciéndoles un amplio abanico de alternativas, sugerencias y soluciones apropiadas para los retos planteados.

Por ejemplo, es tarea del comunicólogo capacitar al político en habilidades comunicativas frente a los medios y el público, tal como preparar un debate de televisión, etc.

También deberá tener la capacidad para desarrollar y asistir al candidato y partido. Es decir, formar e instruir al candidato para potenciar su liderazgo. Sacar partido de los puntos fuertes del candidato minimizando los débiles, instruyéndole en cada una de las áreas de la comunicación.

Las funciones de este profesional al menos en México son complicadas y con escaso margen de maniobra, ya que las líneas de trabajo están previamente definidas por gente implicada directamente a el partido.

El comunicólogo es un profesional que requiere de ciertas características, competencias y habilidades para poder realizar con éxito su cometido dentro de una campaña.

Deberá contar con la mayoría de las siguientes cualidades: intuición, curiosidad, ambición, audacia, autocontrol, perseverancia, creatividad, perspicacia, actitud ética, diplomacia, prudencia, proactividad y criterio.

El perfil del comunicólogo responde generalmente al de un profesional donde también son muy necesarios los conocimientos empíricos.

Deberá ser un profesionista sumamente creativo, pues deberá presentar propuestas atrevidas, que entrañan riesgos, propuestas innovadoras. Puede aportar “luz en un momento difícil”.

Para realizar su cometido con verdadero éxito, deberá también manejar algunos conocimientos:

1. Normativa y procedimiento electoral

2. Sistema político – administrativo (conocimiento del entorno)
3. Conocimiento de los valores y del organigrama del partido
4. Conocimiento histórico de la trayectoria de los partidos en temas de comunicación.
5. Conocimiento sociológico de los votantes
6. Conocimiento de teorías sobre campañas electorales, estrategias y tácticas políticas.
7. Conocimiento profundo de los medios de comunicación a quienes va a dirigir sus mensajes.
8. Uso de tecnologías y herramientas existentes.
9. Nociones de relaciones públicas: diplomacia y facilidad de comunicación.
10. Conocimiento de los instrumentos de trabajo (mercadología): encuestas, estadísticas, etc.

El comunicólogo necesita definir los criterios esenciales para un buen retrato de su profesión. Perfiles profesionales más delimitados, un mercado definido de servicios, una formación académica específica, un código ético. Es necesario poner blanco sobre negro, así como establecer con claridad la misión del comunicólogo, sus tareas y las habilidades que requiere la profesión.

Un comunicólogo es un profesional que muchas veces es externo a la organización partidista.

La influencia y buen trabajo de un comunicólogo en una campaña política es notable en función de las tareas que le han sido encomendadas por su capacidad para influir, transformar, ajustar e implementar.

## **CONCLUSIÓN**

Después de analizar toda la información recabada y dar nuestro propio enfoque a este tema podemos decir que la función del comunicólogo dentro de las campañas políticas debe ser una función positiva, no solo de carácter instrumental.

En la medida en que la función del comunicólogo sea la de un verdadero estratega con una formación multidisciplinaria y una actitud de real entrega hacia su profesión, en esa medida, se facilitará el cambio de percepción de que la comunicación dentro de una campaña solo es la encargada de la vinculación entre los medios y el candidato. Así que podemos decir que “para ganar una campaña, hay que saber comunicar”.

Una campaña tiene como principal objetivo transmitir un mensaje que incite a las personas a votar por su candidato, esto se refiere a comunicar por medio del candidato (imagen), la publicidad y el discurso. Quiere decir que específicamente se trata de comunicar, más no de vender.

Para que una campaña tenga una buena comunicación deberá tener un profesionalista especializada en esta área social, es por eso que el comunicólogo es el más indicado para encargarse de proponer estrategias de comunicación entre el candidato y la sociedad, las cuales podrán ser a través de los medios y personalizadas, deberá proponer contenidos y características específicas para esas estrategias de comunicación. Será el encargado de que la comunicación trascienda la esfera de los medios para insertarse en la esfera de la relación entre el candidato y el votante.

Actualmente la manera de comunicar de una campaña política se ha deformado, por ejemplo en México las campañas han terminado por convertirse en un espectáculo mediático, el candidato que más aparece en los medios es porque da de que hablar y no necesariamente por su carrera política, sino por los errores que suele cometer, o los chismes que se pueden decir de él. Se podría decir que el candidato que da más circo es de quién la gente más habla, pero esto nos garantiza que la gente lo tome como un candidato serio para gobernar.

La verdad es que esto no debería pasar y se debería manejar con más seriedad la campaña e imagen del candidato. Un comunicólogo no debería permitir este tipo de situaciones y deberá encargarse de manejar la parte intelectual y seria de la campaña, para que la comunicación sea realmente profesional y cause un verdadero impacto en los votantes.

Finalmente, podemos decir que este trabajo ayudó a conceptualizar correctamente y marcar la gran diferencia que existe entre el “Marketing Político” y la “Comunicación Política”, como ya se ha mencionado, estas dos áreas van de la mano, pero su objetivo es completamente distinto. Al igual también nos dejó en claro la gran labor que debería realizar un comunicólogo en campaña y nos ejemplifica cuales son las características que lo convierten en el profesionalista más apto para dirigir la campaña.

La trascendencia de las campañas en los medios, la necesidad de una comunicación directa con el electorado y la incorporación de las nuevas tecnologías en la política y en particular en las campañas, hace que la profesión del comunicólogo tenga un nuevo sentido.



## BIBLIOGRAFÍA

ADAMO, Orlando J. **Comunicación Política y Campañas Electorales: estrategias en elecciones presidenciales**. Editorial Gedisa. España. 2005. Págs. 286

BAENA, Guillermina. **“Comunicación y liderazgo”**. Publicaciones Culturales. México. 2003. Págs. 230

CASTRO, Hugo Abel. **Manual de Campaña política**. Editorial Gernika. México. 2010. Págs. 275

COSTA, Luis. **Manual de Marketing político**. 2ª edición. Editorial fin de siglo. México. 1994. Págs. 178

COSTA, Pere-Oriol. **Como ganar unas elecciones: Comunicación y movilización de en las campañas electorales**. Editorial Paidós. México. 2008. Págs.380

CRESPO, Ismael. **Manual de comunicación política y estrategias de campaña**. Editorial bilbos. Argentina. 2011. Págs. 265

CUELLO, Francisco. **Marketing electoral: herramientas modernas**. Editorial ecoe. España. 2013. Págs.182

DOMINGUEZ, Xavier. **El Manual del Príncipe**. 2ª edición. Editorial Col-lección. España. 2001. Págs. 104

ESKIBEL, Daniel. **Campaña Electoral: Como viajar del Caos a la Estrategia**. Editorial Maquiavelo & Freud. Argentina. 2015. Págs. 50

ESKIBEL, Daniel. **Propaganda Política: Como propagar tus ideas**. Editorial Maquiavelo & Freud. Argentina. 2015. Págs. 150

EZEQUIEL, Ander- Egg. **Técnicas de Investigación Social**. 2ª edición. Editorial El Ateneo. México. 1987. Págs. 287

FÁREZ, Enríquez. **El candidato en las campañas electorales: imagen, oratoria y persuasión**. Editorial Smashwords. España. 2012. Págs. 150

LIGORRIA, Julio. **Estrategia Política "Secretos de la formación estratégica y Marketing político"**. Editorial Paidós. México. 2011. Págs. 248

POPKIN, Samuel. **The Reasoning Voter Communication and Persuasion in Presidential Campaigns**. 2ª edición. Editorial James Carville. Estados Unidos. 1991. Págs. 332

RINCÓN, Omar. **Comunicación política en América**. Editorial Friedrich. Colombia. 2004. Págs.170

SABIONCELLO, Vanessa. **Manual de Campaña Electoral (Marketing y Comunicación Política)**. Editorial Gutenberg. Argentina. 2001. Págs. 200

TOUSSANT, Florence. **Crítica de la información de masas**. 2ª edición. Editorial Trillas. México. 1988. Págs. 300

## **OTRAS FUENTES:**

[www.socio-politica.blogspot.mx/2007/10/qu-es-una-campaa-electoral.htm](http://www.socio-politica.blogspot.mx/2007/10/qu-es-una-campaa-electoral.htm)

[www.ulsab.edu.mx/licenciatura/ciencias-de-la-comunicacion](http://www.ulsab.edu.mx/licenciatura/ciencias-de-la-comunicacion)

[www.dgire.unam.mx/contenido\\_wp/ciencias-de-la-comunicacion-ano-plan-2008/](http://www.dgire.unam.mx/contenido_wp/ciencias-de-la-comunicacion-ano-plan-2008/)

[www.bajio.delasalle.edu.mx/oferta/oferta1.php?n=21&p=44](http://www.bajio.delasalle.edu.mx/oferta/oferta1.php?n=21&p=44)