

# ¿CÓMO DISEÑAR CAMPAÑAS POLÍTICAS EXITOSAS?

**Dávalos López Alfredo**

**STRATEGOS RED LATINOAMÉRICA**

[adavalos@strategosec.com](mailto:adavalos@strategosec.com), [www.strategosec.com](http://www.strategosec.com)

**II Cumbre mundial de Comunicación Política**

**Quito-Ecuador , Abril de 2011.**

## **Resumen:**

Las campañas en la actualidad se han convertido en un juego de estrategias, su éxito depende de un verdadero planteamiento estratégico, disciplinado, ordenado y sistematizado que piense en el votante como una parte fundamental de la misma.

Es por eso que se vuelve de suma importancia que, tanto candidatos como sus equipos, comprendan que su correcto diseño depende de la identificación, desarrollo e implementación de algunos puntos que se vuelven claves para alcanzar el triunfo electoral. Es por eso que dentro de esos puntos clave se debe desarrollar un adecuado proceso de investigación que permita a la campaña contar con distintos insumos y elementos para elaborar la estrategia, definir el posicionamiento del candidato, diseñar un concepto y un mensaje, contar con un buen equipo de campaña y elegir los medios más idóneos para poder enfrentar la misma.

Este proceso nos debe llevar al planteamiento de que, una gran idea estratégica puede ser capaz de convertir a nuestro candidato en un mito que se comunica íntimamente con sus distintos electores.

## **Antecedentes**

En la actualidad los electores han cambiado no sólo en sus características sino en la forma de planear su decisión; hoy los ciudadanos tienen en sus manos el poder de decidir y votar por quien ellos decidan; los electores ya no votan por ideologías, sino por aquel candidato que mejor representa sus intereses. Si el candidato les cae bien seguramente votaran por él, es por eso que la forma en que los electores perciben a los candidatos tiene influencia directa en la estrategia y las distintas tácticas que se plantean durante la campaña.

Los candidatos y las organizaciones políticas por fin se dieron cuenta de la importancia de la investigación. Es por eso que, a través de los sondeos, encuestas, grupos focales y entrevistas a profundidad, hoy pueden conocer las preferencias de los votantes para dar respuesta a sus exigencias e ir midiendo las distintas tendencias electorales.

La presencia y transmisión de la información cambió, hoy las campañas tienen la posibilidad de disponer de nuevas tecnologías a través de poderosas herramientas como la Internet y el celular, los cuales han sido participes en distintos hechos históricos y políticos logrando, incluso, movilizar e impactar a nivel mundial.

Hoy el proceso de selectividad nos permite que a través de las distintas técnicas publicitarias podamos introducir cierta ambigüedad en la comunicación política para que el mensaje pueda tener diferentes significados para los distintos grupos de votantes.

Durante los últimos años se ha dado un crecimiento del número de opciones para el electorado en cuanto a partidos, movimientos y organizaciones políticas, pero en países como el Ecuador los partidos políticos prácticamente han desaparecido, dando paso al tiempo de los movimientos políticos y aquellos movimientos provenientes de la ciudadanía.

Poco a poco se han incrementado el número de consultores y asesores, los cuales han contribuido a que los distintos procesos electorales se vean en la necesidad ser mucho más técnicos, profesionales, planificados y sistematizados.

Cada vez más las regulaciones y controles son mucho más estrictas dentro de los procesos electorales, razón por la cual, hoy se deben diseñar campañas mucho más estratégicas y creativas, que apelen más a la generación de conceptos e ideas que partan de la estrategia, además de la utilización de medios alternativos y de las Tic's.

### **I- Las campañas, un juego de estrategias.**

Al igual que en el arte de la guerra, una campaña política exitosa debe de estar basada en un proceso estratégico dentro del cual se defina una estrategia que marque claramente el terreno en el cual vamos a competir y las distintas tácticas que debemos implementar para nuestro candidato, los adversarios que enfrentamos, los otros actores que entrarán a escena, los distintos públicos a los cuales destinaremos nuestro mensaje y los medios más adecuados para ser efectivos dentro del proceso electoral.

La palabra “estrategia” se deriva de un vocablo griego que originalmente estaba relacionado con la guerra. Para el consultor político mexicano Rafael Reyes Arce, “Las estrategias deben de ser fuerzas impulsoras básicas que superen nuestras debilidades, satisfagan las expectativas de los ciudadanos a la vez que nos coloquen en una superioridad en relación a la oposición” (Reyes y Munch, 1994: 42). Existen estrategias para prácticamente todas nuestras actividades, desde el vestirse hasta la política y sobre todo para la forma de emitir mensajes políticos.

Los medios de comunicación, en sus distintos productos, son consecuencia de una cadena de estrategias con objetivos diferentes pero bien definidos, es ahí en donde podemos determinar los factores de éxito del mensaje emitido y la idoneidad de dichos vehículos. De tal forma podemos observar que el proceso básico de la definición o encadenamiento de las distintas tácticas y acciones planteadas dentro de la estrategia, son actividades que se implementan en conjunto entre los consultores políticos y sus clientes (candidatos u organizaciones políticas), pero sobre todo con sus equipos los cuales son fundamentales y cruciales para ejecutar e implementar dicha estrategia durante la campaña política, los cuales se convierten en una pieza clave para obtener al final la victoria.

Fundamentalmente lo que obtenemos de esta cadena, es el tipo de comunicación que debemos realizar en función de los *targets* a los cuales queremos impactar y del

lugar en donde se desarrollará nuestra campaña, sin perder de vista los objetivos que le dieron origen dentro de la estrategia.

Es preciso saber que cada elección y cada campaña son diferentes, los candidatos aunque pertenezcan al mismo partido o movimiento, necesitan su propia estrategia para cada proceso electoral en el que participen, aún cuando hayan conseguido el triunfo durante la campaña anterior.

## **II- Los puntos clave en la comunicación durante la campaña**

Este proceso estratégico debe de ir acompañado a través de la definición e identificación de 6 puntos claves, los cuales se convierten en los pilares fundamentales para lograr una comunicación efectiva durante el proceso electoral, es por eso que en toda campaña se vuelve necesario:

- Investigar a fondo cada uno de los principales problemas a nivel nacional, provincial, local o barrial.
- Comunicar a profundidad las propuestas de mi candidato.
- Presentar soluciones a los problemas mas sentidos de la gente de una manera completa y coherente.
- Explicar racionalmente las diferencias con los otros candidatos.
- Contar con un buen equipo de campaña.
- Elegir los medios más adecuados.

### **La investigación**

Toda campaña política debe estar sustentada en un amplio proceso de investigación, que brinde al consultor todos aquellos elementos que le permitan elaborar la estrategia de campaña, al respecto Jaime Durán señala que “La estrategia no se hace en el aire, si no que parte de información obtenida científicamente” (Durán, 2001: 36), desde ese punto de vista, la estrategia debe de partir de un riguroso plan de investigación cualitativa y cuantitativa.

### **La investigación cuantitativa**

La encuestas de opinión son un instrumento de análisis que se desprende de la investigación cuantitativa, y son una técnica que tiene la finalidad de conocer las

opiniones y necesidades de la gente. Sus respuestas se pueden medir, contar, comparar y calcular a través de una serie de datos que han sido recabados en una muestra representativa de un cierto grupo de la población, y en donde la opinión de los encuestados es medida, no como una opinión personal sino como una opinión de grupo (Dávalos, 2005: 2).

### **La investigación cualitativa**

Las entrevistas en profundidad desde la visión de Luis Alfonso Pérez, “Se aplican dentro de las primeras fases de toda investigación” (Pérez, 2004: 227). Esta herramienta de investigación nos permite tener por escrito o grabadas las distintas opiniones de personas clave de los diversos sectores de la sociedad, opiniones de personas calificadas o expertos en algún tema, y la opinión de ciertos líderes de opinión que bien podrían tener peso durante la campaña.

Los grupos focales se utilizan para investigar todas aquellas variables cualitativas que se desprenden de las respuestas de la gente, se realizan en grupos pequeños que pueden estar conformados entre 8 y 10 personas seleccionadas por intención de voto, nivel socioeconómico, género, nivel de escolaridad, edad, etc. Para Mario Elgarresta, los grupos focales “proveen a la campaña con palabras claves, identifican la intensidad de temas por la forma de expresión de los miembros del grupo y permiten reconocer temas para explorar en las encuestas cuantitativas” (Elgarresta, 2022: 35). También en los grupos focales podemos evaluar el impacto y efectividad de los distintos productos comunicacionales que se diseñaran durante la campaña, tales como: spots de televisión o videos, cuñas radiales, piezas gráficas, jingles, discursos del candidato, etc.

En todo proceso de investigación dentro de las campañas políticas, es importante combinar tanto las herramientas cualitativas como las cuantitativas con la finalidad de entender y comprender a los votantes, pero sobre todo interpretar e analizar de una manera más crítica los diversos datos y respuestas que hemos obtenido a través de esa investigación. La medición de fuerzas dentro de la política debe convertirse en un ejercicio objetivo de reflexión y no en un ejercicio de manipulación de la realidad (Dávalos, 2005: 8). Es por eso que a un candidato desde una perspectiva ética por parte del consultor y su equipo de campaña, nunca se le debe ocultar o peor aún maquillar la

información que se obtiene de la investigación, por muy dura que esta sea, porque esto puede terminar por sepultarlo mucho antes de que se realicen las elecciones.

### **La comunicación durante la campaña**

Toda campaña política es un evento de comunicación que termina por convertirse en un concurso de popularidad, es por eso que se vuelve fundamental entender que el “90% de las decisiones humanas son emocionales, aunque justificadas por la razón” (García, 2006: 4).

Las emociones que pueden provocar los candidatos en los electores pueden ser mucho más fuertes que la razón. Si el mensaje es estratégico, puede ser capaz de persuadir, motivar, convencer, movilizar pero sobre todo llegar a tocar las fibras más sensibles y en algunos casos tocar el corazón de la gente. Al respecto, Schwartz menciona que “Una comunicación efectiva es aquella que toca las cuerdas emotivas” (Schwartz, 2001: 26). De tal forma que el éxito de una campaña política debe estar basado en emoción, más emoción, más emoción, porque los seres humanos somos seres meramente emocionales.

### **Las preguntas son más importantes que las respuestas.**

Un candidato debe entender que las preguntas, preocupaciones y cuestionamientos que tiene la gente son mucho más importantes que las propuestas que se plantean durante una campaña desde la visión del candidato y su equipo, las cuales en algunas ocasiones no corresponden a la realidad de la gente y por lo general son generadas a sus espaldas. Por ejemplo, un grupo de electores se podría preguntar ¿Cómo puedo conseguir un empleo? Y nosotros estamos planteando la construcción de *un tren intergaláctico*.

Para que la comunicación tenga éxito durante la campaña, debe de estar basada en aquellos temas que les quitan el sueño a los electores y sobre lo que realmente les interesa; por lo general en las campañas políticas los temas siempre son los mismos y conocidos por todos, lo importante es como los jerarquizamos y les damos importancia dependiendo de cada uno de los segmentos de electores. En general, la temática de esta oferta, ideas o mensajes, abarca propuestas de nuestro candidato en diversos tópicos como:

- Pobreza
- Educación
- Salud
- Empleo
- Seguridad
- Vivienda
- Globalización
- Etc., etc.

Al respecto, Polanco señala que en cuanto a las promesas se refiere, podemos decir, que éstas:

Se fincan en los móviles resultados arrojados por los sondeos de opinión. Seguridad, educación, salud pública. Bienestar económico, empleos, inversión extranjera. Paz social, igualdad, derechos humanos. Legalidad, transparencia, honestidad. Participación ciudadana, apoyos económicos, atención a los más desprotegidos. Estos, y otros más, son los tópicos que todos, todos los candidatos prometerán atender. Los más soñadores, por no usar un calificativo más certero e hiriente, dirán que todo estará listo, como en el “Auto Mac”, en 15 minutos (Polanco, 2005: 2).

Es por eso que los mensajes políticos deben incluir aquellos temas de interés ciudadano y deben diseñarse en función de las necesidades del grupo, así como en sus problemas, soluciones y los valores de la comunidad.

Para que el mensaje sea realmente efectivo debe cumplir los principios básicos de la comunicación de masas, por ejemplo, considerar la necesidad de emplear campañas que generen respuesta al muy corto tiempo, su forma de hacerse esta basada en las campañas comerciales y básicamente debe cumplir a plenitud la técnica **AIDCAI**:

**Atención:** Llamar la atención, atraer la atención del público ¡Cómo sea! Utilizando colores, palabras, imágenes, ideas, trucos, ¡Cualquier cosa! Para ser efectivos deben vernos, oírnos o ambas cosas. Debemos tener presencia e imagen, salir del montón. Al respecto Barranco señala que “uno de los factores base para atraer la atención voluntaria es la curiosidad; de ahí que muchos mensajes se formulen a base de preguntas que no suponen otra cosa más que llamadas a la curiosidad del votante potencial” (Barranco, 1982: 144).

**Interés:** Crear interés con imágenes, sonidos, símbolos, palabras o el tono de voz. Poner al público objetivo en el anuncio, utilizar palabras y símbolos que signifiquen algo para el público potencial. Queremos la aprobación del público y la credibilidad de nuestro mensaje. Es así que Barranco señala que a la campaña hay que darle un “carácter realista y humano” (Barranco, 1982: 145).

**Deseo:** Crear deseo. Despertemos emociones en nuestro público objetivo, la gente suele elegir o “comprar ideas y personas” por imitación, orgullo, compañía, ambición, placer, diversión, etc. Hay que darle un motivo para adquirimos. Ya atrapamos a nuestro público, no lo dejemos ir, utilicemos creativamente imágenes y textos. Para Barranco esto se logra “a través del peculiar estilo que le damos a los títulos, así como el contenido de los textos que se emitan. En estos deberán introducirse, deliberadamente, las sugerencias previamente estudiadas y establecer, de manera imaginaria y a la vez persuasiva la idea de voto al partido y las ventajas que esta hipotética acción lleva consigo” (Barranco, 1982: 145).

**Convicción:** Ganar en convicción, reforzando con imágenes, textos y testimonios los principales beneficios expuestos en nuestro mensaje. Por ejemplo, en la campaña de Obama, se generó un gran movimiento a favor del candidato que poco a poco se fue fortaleciendo porque era parte de la gente, y su mensaje siempre estuvo anclado al cambio, la esperanza y a la lucha de todos los días para que vengan tiempos mejores. Dicha comunicación fue creada desde la cotidianidad de la gente, de esa forma el mensaje será mucho más efectivo y creíble (Dávalos, 2008: 81).

**Acción:** Estimular la respuesta de nuestro público. Debemos aclarar perfectamente dónde puede satisfacer sus requerimientos de mayor información. Barranco señala que para conseguir el voto hay que “dar la máxima intensidad al contenido físico y psíquico del mensaje, con el objeto de que quede grabado, de que perdure, en la memoria del futuro votante. La publicidad debe hacerse de tal forma que la imagen [...] del candidato esté siempre presente en el subconsciente de la persona, preparada para reaparecer en el momento oportuno y promover la acción del voto (Barranco, 1982: 145).



**Interacción:** Lograr la interrelación con cada uno de los públicos con la finalidad de elaborar propuestas y políticas que realmente beneficien al votante. Con una comunicación política que sea capaz de interactuar con los ciudadanos, podemos plantearnos estrategias más creativas, en las que podemos incorporar toda una serie de elementos simbólicos, de aprendizaje y utilizar distintos medios no tradicionales para involucrar a todos dentro del proceso de la comunicación (Dávalos, 2008: 81).

Hoy debemos realizar campañas en donde realmente se interactúe con el votante y se incorporen todos aquellos sentires ciudadanos al momento de elaborar las distintas propuestas de campaña (Dávalos, 2006: 8).

### **Las preguntas clave**

En toda campaña es necesario que se definan algunas preguntas clave. Por ejemplo, debemos encontrar ¿Cuáles son las cualidades que nuestro candidato tiene, para que la gente crea que es capaz de solucionar esos problemas? Esto debe de estar basado en su personalidad, trayectoria, experiencia, prestigio y en la imagen pública que proyecta. Es aquí en donde podemos generar nuestro propio posicionamiento y marcar la diferencia con nuestros adversarios, de tal forma que debemos ser capaces de definir también por qué los electores creen que quiere solucionar esos problemas, más que los otros candidatos y es ahí en esos puntos clave en donde podemos anclar nuestro mensaje para que este realmente sea efectivo.

Durante el periodo electoral los electores evalúan constantemente la capacidad y las intenciones de nuestro candidato. De tal forma que en una campaña política el mensajero es tan importante como el mensaje y a veces, mucho más importante.

### **El equipo de campaña**

Otro de los aspectos fundamentales para obtener el triunfo en una campaña, es conformar un buen equipo para enfrentar la misma. Además de contar con una estrategia propia y haber diseñado la campaña de manera ordenada, metodológica y sistemática, es necesario contar con un buen candidato y un equipo bien organizado que sea capaz de ejecutar e implementar todo aquello que se encuentra plasmado dentro de la estrategia.

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

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

Cada campaña requiere de un organigrama que se ajuste a la realidad de la misma, por lo que es fundamental que exista un orden jerárquico y que estén definidas las distintas líneas de mando pues toda campaña debe ser disciplinada, empezando por el candidato que al final él y su equipo son los que pierden o ganan las elecciones. Para Elgarresta la organización de una campaña es mucho más que un organigrama “Las personas principales deben estar de acuerdo en las funciones de cada uno, en la dirección a seguir y entender la autoridad que poseen al igual que sus responsabilidades. Para que la organización funcione adecuadamente, todos los participantes deben entender a quién asistir en un momento dado y saber qué es lo que esa persona puede hacer y sus responsabilidades y autoridad en la campaña” (Elgarresta, 2002: 88).

Para armar al equipo, es fundamental que este conformado por distintos profesionales y expertos en diversas áreas y no por familiares y amigos, los cuales pueden tener una visión sesgada de la campaña y ponen en juego distintas emociones y sentimientos que pueden perjudicar e influir al candidato para que tome decisiones equivocadas de manera visceral y pierda por completo la cabeza.

También es importante señalar que este equipo puede enriquecerse con distintos elementos de las campañas políticas tradicionales, las estructuras propias del partido o movimiento y la experiencia que se haya adquirido en procesos anteriores. Por lo general, en toda campaña aparecen “*Los Alejos*: aquellos que entre más consejos vuelven a los candidatos más *pendejos*”. Es por eso que, cuando el candidato no escucha a su equipo consultor y escucha a estos singulares personajes, lo más seguro es que el día de las elecciones termine perdiendo y poniendo en juego su capital político.

Este equipo debe contar siempre con un buen grupo consultor externo, lo óptimo es contar con un buen consultor político, un buen comunicador, un buen periodista, una empresa que tenga experiencia en estudios de opinión pública y un antropólogo social (Dávalos, 2006: 10). De esta forma podemos enfrentar de manera ordenada y disciplinada cualquier proceso electoral.

### **Elegir los medios más adecuados**

Una adecuada selección y combinación de medios es fundamental dentro de la campaña electoral, esto depende mucho de los objetivos que hayan sido planteados dentro de la estrategia y de las distintas tácticas y acciones que de ella se desprendan. Pero es importante señalar que en la actualidad, candidato que no este presente en los medios de comunicación no existe, razón por la cual se vuelve fundamental que tenga agenda propia. Para Lazarsfeld “la atención de un ciudadano dado respecto a los materiales políticos en los *mass-media* debe proceder, en buena medida, de la cantidad de estímulos que sobre él ejerce el entorno social” (Lazarsfeld, 1985: 52). Recordemos que vivimos en un mundo en donde priman las imágenes.

Kurt y Gladys Engel, mencionan que “la televisión puede encontrar una buena fórmula para canalizar la confianza de personas generalmente apáticas y desconfiadas respecto a la política, los nuevos movilizados podrían convertirse en una fuerza dinámica en la política altamente volátil y capaz de actuar con gran convicción en época de elecciones” (Kurt y Gladys Engel, 1985: 89).

Los spots de televisión, pueden ser una táctica fundamental para posicionar a nuestro candidato y diferenciarlo de los demás adversarios. Para De Moragas “el objetivo de una campaña en televisión se convierte, por tanto en el de *hacerse valer por*

*sí mismo, diferenciándose con respecto al otro o a los otros candidatos” (De Moragas, 1985: 203).*

A través de la radio y la televisión, podemos contar historias, anécdotas o vivencias de nuestro candidato y de la gente, con la finalidad de que el votante se identifique y se vea reflejado en nuestro mensaje. Al respecto, Schwartz señala que “La resonancia tiene lugar cuando los estímulos puestos en nuestra comunicación evocan significados en un oyente o en un televidente” (Schwartz, 2001: 43).

Otro de los aspectos fundamentales dentro de una campaña política, es la identidad gráfica de la misma, razón por la cual debe existir una correcta utilización de las imágenes, colores y símbolos que forman parte del diseño de todas las piezas gráficas las cuales deben de mantener unidad y estar basadas los correctos usos y aplicaciones definidos dentro de el manual de imagen de la campaña. Por ejemplo, en la elección presidencial del 2006 en Ecuador, la imagen gráfica que se utilizaba en la campaña de Correa, aparte del color verde lo que más resaltaba en la misma, era la fotografía del candidato, la cual estaba impresa o pintada en las distintas bardas o pancartas como si fuera un negativo fotográfico, dicha foto tuvo impacto principalmente entre los jóvenes por tener un diseño simple, juvenil, pero sobre todo “muy urbano”, pues asemejaba un grafiti o la imagen de alguna estrella de rock como Jim Morrison o de algún icono revolucionario como el Che Guevara, imágenes que por lo general los jóvenes las portan en las barras bravas de los equipos de fútbol por toda Latinoamérica (Dávalos, 2009: 94). Al respecto, Barthes, denomina a este efecto como la fotogenia porque a través de la foto del candidato “el elector se encuentra expresado y transformado en héroe, es invitado a elegirse a sí mismo, a cargar al mandato que va a dar con una verdadera transferencia física: delega su *casta*” (Barthes, 2000: 166). Pero hay que tomar en cuenta que contrario a lo que creen muchos candidatos y especialmente “*Los Alejos*” los afiches, vallas y los distintos materiales gráficos no dan votos, pueden servir para dar a conocer al candidato, vender su propuesta y posicionarlo. Al respecto, Polanco señala que:

Semejante concepción de la propaganda da pie a que, durante dichos periodos, se desplieguen prácticas tan anacrónicas como la consistente en tapizar literalmente las principales avenidas viales de las ciudades y poblados, las unidades del transporte público y la fachada de grandes edificaciones, con el horroroso rostro de los candidatos (Polanco, 2005: 1).

Una buena fotografía también es clave en la campaña política, por eso es importante que el candidato no mande su fotografía arriba del caballito de *La Alameda* o del parque central de su ciudad; es fundamental que este invierta en su imagen, pero sobre todo, que se dé el tiempo de hacer una buena sesión fotográfica con un profesional de la imagen, ya que esta fotografía puede ser clave al momento de comunicar nuestro mensaje. Al respecto, Barthes señala que:

La efigie del candidato establece un nexo personal entre él y los electores; el candidato no sólo da a juzgar un programa, sino que propone un clima físico, un conjunto de opciones cotidianas expresadas en una morfología, un modo de vestirse, una pose (Barthes, 2000: 165).

Cuando pensemos también en materiales promocionales para regalar, pensemos en cosas utilitarias que realmente les sirvan a los ciudadanos, no en cosas que generen mucho más basura de la que ya tenemos. Con un diseño creativo y un artículo que la gente realmente quiera o necesite se puede convertir una excelente herramienta para que la imagen del candidato y nuestro mensaje estén siempre presentes. Al respecto, Polanco señala que en toda campaña:

Está el asunto de los regalos y las promesas. Nunca, como en los periodos electorales, los “Reyes Magos” de la política están tan atareados. Ya regalan despensas, pelotas, casas, ejes viales, playeras, gorras, hospitales, paletas, condones, cubetas, manteles, servilletas para tortillas, saleros, plumas y toda clase de objetos inservibles que, por regla general, están hermosísimamente decorados con el desvelado rostro del candidato en turno y/o el logotipo del partido político al que pertenece” (Polanco, 2005: 2).

Es el momento dejar atrás aquellas campañas tradicionales que piensan en el ciudadano como un simple voto o dato estadístico, al respecto Adriana López señala que “las campañas políticas tradicionales hacen del ciudadano y del joven, en particular, un mero receptor pasivo de los mensajes” (López, 2007, citada en Dávalos, 2009: 57). Hoy es el momento de utilizar a los medios masivos y alternativos para diseñar campañas no convencionales que generen una verdadera comunicación y una verdadera interacción con cada uno de los votantes. Es por eso que Polanco señala que:

De nada sirven los medios interactivos, si, nuevamente, sólo se los emplea como fuentes para conocer la opinión de la gente. De nada sirven los volantes, mítines, y periódicos si se vuelve a colocar al votante como mero receptor. De nada sirve toda la tecnología y toda la contracultura (p. e. el *graffiti* y la “guerra de estampas”) si no existe retroalimentación, es decir, si no se establece un ciclo efectivo de comunicación (Polanco, 2007, citado en Dávalos, 2009: 140).

Hoy las campañas políticas deben de tomar en cuenta que la comunicación no es unidireccional y que la revolución tecnológica ha impactado considerablemente en los propios medios de comunicación y sobre todo en la población en general, por lo que se vuelve de suma importancia que dentro de todo proceso de comunicación política ya se comiencen a incorporar todos esos medios alternativos tales como el Internet, el celular, etc. Los cuales han sido principales vehículos de información y movilización en distintos acontecimientos tanto en el Ecuador como en el mundo (Dávalos, 2008: 81).

Si nuestro candidato y su equipo no siguen al pie de la letra estos puntos clave y estos consejos: *¡El día de las elecciones podrán ver cómo gana otro candidato!*

### **III- La gran idea estratégica**

Una gran idea estratégica puede convertir a un hombre de carne y hueso en un mito, al respecto Polanco señala que toda corriente política tiene:

Al igual que en los mitos, sus creadores, mártires, prohombres y villanos. Sus fechas memorables y, necesariamente, sus “heridas históricas”. El hecho fundamental a comprender aquí es, por una parte, que la visión que se tenga en la actualidad de dichos personajes y eventos estará dirigida a ubicarlos en el imaginario colectivo como la fuente de los desarrollos contemporáneos, por la otra, que fungirán como una versión prototípica de los valores, ideales, creencias y conducta que habrán de encarnar los líderes o dirigentes políticos actuales. Y de ahí, como emanación o radiación divina, a la colectividad (Polanco, 2005: 6).

El diseño adecuado de la campaña política puede ser fundamental para potenciar al mito, unificando al electorado a su alrededor, en contra de los adversarios y sus propuestas. Recordemos que lo que se encuentra dentro del imaginario colectivo de la gente para ellos es su realidad, porque la verdad está en la mente de gente, es por eso que la percepción se convierte para el elector en una realidad.

Una dosificación adecuada de la presencia del candidato tanto a nivel público como publicitario es fundamental para reforzar el mito. Además con la finalidad de que la imagen y la comunicación de nuestro candidato potencien el mito y sea totalmente exitosa, es necesario implementar una comunicación íntima en la campaña para lograr empatía con el hombre de la calle.

El día de las elecciones se puede convertir en un gran día para nuestro candidato, su equipo y familia. Pero para que esto suceda tenemos que tener en claro que las grandes ideas son estratégicas y no publicitarias.

Lograr capitalizar esta gran idea estratégica dentro del proceso electoral, junto a un diseño de campaña exitoso harán que el titular de los principales periódicos y noticieros el día después de las elecciones sea:

*“Nuestro candidato gana las elecciones”.*

### **Conclusiones**

El planteamiento estratégico ya no puede seguir siendo diseñado desde una perspectiva rígida, fría, ni cuadrada, la cual ve al ciudadano como un simple dato numérico o estadístico. Hoy la comunicación política, debe tomar en cuenta todas aquellas variables cualitativas que tienen que ver con la vida cotidiana de los ciudadanos, funcionarios, periodistas, etc. Para lograr una verdadera interrelación entre los distintos públicos.

Es el momento en que hagamos que los ciudadanos dejen de ser meros receptores pasivos de nuestros mensajes y volvemos a plantear tácticas que apelen cada vez más a la organización de actos públicos y masivos, porque ahí es donde prevalece la interacción cara a cara entre los candidatos y los ciudadanos, y una comunicación mucho más íntima.

Hoy las campañas políticas deben de tomar en cuenta que la comunicación no es unidireccional y que la revolución tecnológica ha impactado considerablemente en los propios medios de comunicación, y sobre todo en la población en general, por lo que se vuelve de suma importancia que dentro de todo proceso de comunicación política ya se comiencen a incorporar todos esos medios alternativos tales como la Internet y el celular, los cuales han sido principales vehículos de información y movilización en distintos acontecimientos tanto en el Ecuador como en el mundo.

El éxito en el diseño de una campaña política, esta basado en una gran idea estratégica que tiene como finalidad convertir a nuestro candidato en un mito de carne y hueso que sea capaz de escuchar con infinita paciencia, las voces de tantas y tantas personas distintas, comunes y corrientes; un mito que conmueva, movilice, persuada,

motive pero sobre todo convenza a la gente. O como diría López, alguien que sea capaz de “reconocer un tiempo que está habitado por una multitud de proyectos de vida” (López, 2006: 24). El electorado requiere de un líder que proyecte entusiasmo y fervor; seguridad y autovaloración; un candidato que cuente con un propósito y una visión de ciudad o país; que tenga perseverancia y determinación para tomar decisiones; que sea valiente y solido en su imagen y pensamiento, pero sobre todo que provoque en la gente cierto magnetismo y misterio.

Al final nos queda una gran lección: *Mucho más importante que llegar a la mente, es necesario conquistar el corazón de nuestra gente.*

## **BIBLIOGRAFIA**

- Barranco Sáiz, Francisco Javier (1982), *Técnicas de Marketing Político*, Madrid, Ediciones Pirámide: 144-145.
- Barthes, Roland (2000), *Mitologías, Siglo Veintiuno*, Madrid, Editores: 165-165.
- Dávalos, López, Alfredo, *Estrategias de comunicación política para jóvenes: creación de un nuevo espacio de opinión y participación juvenil*, tesis de maestría, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Ecuador, 2009: 57-94-140.
- Dávalos, López, Alfredo, *El marketing político*, entrevista realizada al autor, Periódico El Financiero, Ecuador, julio 2006: 8-10.
- Dávalos, Alfredo (2005), *La medición de fuerzas en la política*, <http://www.strategosec.com/articulos.html>
- Dávalos, Alfredo (2008), “Obama: La comunicación del cambio”, *Revista Chasquí*, Quito. Número 104: 81.
- De Moragas, M (ed.) (1985) , *Sociología de la comunicación de masas, volumen III. Propaganda política y opinión pública*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili: 203.
- Durán, Jaime, Carlos Alberto Montaner y Eduardo Ulibarri (1993), *El rol de los medios de comunicación en el proceso de transición y consolidación democrática para América Latina*, Quito, Ecuador, Editorial nueva época.
- Durán, Jaime (2001), “Estrategias de comunicación política”, En *Estrategias de comunicación política*, Izurieta, Roberto, Rubén M. Perina y Chistopher Arterton, Ecuador, Editorial Ecuador: 36.
- Elgarresta, Mario, *Como ganar elecciones*, Ecuador, Centros de estudios de la sociedad civil 2002: 35-88.
- García, Francisco, *Cómo ganar la Presidencia y perder el gobierno*, Presentado en el Congreso Internacional de comunicación política, Julio de 2006, Ecuador.
- Kart y Gladys Engel (1985), “Los mass-media y las elecciones”, En *Sociología de la comunicación de masas, volumen III. Propaganda política y opinión pública*: De Moragas, M (ed.), Barcelona, Editorial Gustavo Gili: 89.
- Lazarsfeld, Paul Felix (1985), “La campaña electoral ha terminado”, En *Sociología de la comunicación de masas, volumen III. Propaganda política y opinión pública*: De Moragas, M (ed.), Barcelona, Editorial Gustavo Gili: 52.



- López, Monjardín, Adriana, *La comunicación zapatista: Movimiento social y procesos semióticos y discursivos*, Presentado en el Congreso Internacional de comunicación política, Julio de 2006, Ecuador.
- Pérez, Luis Alfonso, *Marketing social*, México, Pearson educación de México, 2004: 227.
- Polanco, Víctor, *El internet y el celular; poderosas armas de comunicación política*, Presentado en el Congreso Internacional de comunicación política, Julio de 2006, Ecuador.
- Polanco Frías, Víctor Alejandro. “*La propaganda política y los marcos temporales de sentido*”, Presentada en el marco del V Congreso Nacional de Psicología Social “*Psicosociología Contemporánea*”, organizado por la Sociedad Mexicana de Psicología Social, AC., (SOMEPSO), y la Universidad Autónoma realizado en la Ciudad Universitaria de Toluca, Estado de México, México, el 9 de Noviembre de 2005, verificada México: 1-2-6.
- Reyes Arce, Rafael y Lourdes Munch (1994), *Mercadotecnia para las campañas políticas del PRI*, México: 42.
- Schwartz, Tony (2001), *La respuesta emocional*, Quito, Casa Editorial Sente: 26-43.