MANUAL DE CAMPAÑA ELECTORAL

CENTRO DEMOCRACIA Y COMUNIDAD

PDC
Partido Demócrata Cristiano

MANUAL DE CAMPAÑA ELECTORAL

El presente Manual fue desarrollado por el Partido Demócrata Cristiano en conjunto con el Centro Democracia y Comunidad, a partir del documento Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política.

Edición: Vanessa Sabioncello García
Diseño: Paulina Manzur Morales

Santiago, agosto 2016.

ODCA Organización Demócrata Cristiana de América
Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política. - 1a ed. - Buenos Aires:
Konrad Adenauer Stiftung, 2006. 144 p. ; 21x21 cm.
ISBN 987-1285-04-3
1. Campañas Electorales. I. Título CDD 324.9

© Konrad-Adenauer-Stiftung
Suipacha 1175, Piso 3°
C1008AAW
Ciudad de Buenos Aires
República Argentina
Tel: (54-11) 4326-2552
www.kas.org.ar
info@kas.org.ar
ISBN-10: 987-1285-04-3
ISBN-13: 978-987-1285-04-4
Impreso en Argentina
Hecho el déposito que establece la Ley 11.723
Prohibida su reproducción total o parcial, incluyendo fotocopia,
sin la autorización expresa de los editores
Septiembre 2006

Presentación

Vivimos en tiempos donde la desconfianza de la ciudadanía es cada vez más grande. No sólo en Chile reina la decepción y la desconfianza en el sistema político, sino que hemos visto como en el mundo entero la ciudadanía está indignada con los más ricos, con las grandes empresas y con todo lo que huele a política en general.
No cabe la menor duda que la profesionalización de las campañas electorales en todo el mundo, y en especial en América Latina son una señal, ya que se espera mucho más de la política, y que las herramientas de marketing electoral están cambiando porque la ciudadanía está mucho más exigente.

En los tiempos que vivimos, ha comenzado a ser más evidente la necesidad de analizar el nuevo rol que están jugando y que deberán jugar en el futuro tanto los partidos políticos, sus dirigentes, la política y la forma de hacer la política.

Afortunadamente, tanto para la sociedad como para los expertos en comunicación política, es evidente que la comunicación política y el marketing pueden realizar una importante contribución al desarrollo político de un país, permitiendo una expresión democrática que responda a las demandas de la ciudadanía y de una manera transparente.

La democracia requiere partidos políticos, pero éstos en su condición de personas de derecho público, tienen obligaciones que cumplir con el sistema político, lo que implica ser capaces de articular y agregar intereses, representar a los ciudadanos, y por ende, estar en contacto y relación con ellos permanentemente, no sólo en época de campañas electorales.

La modernización y la participación, los estilos y los métodos asumen gran importancia. Un político o dirigente que no comunica lo que propone, que no está presente en los medios de comunicación, y que además no se relaciona con los ciudadanos en forma permanente, no cumple su rol en la democracia, es más, pone en riesgo su participación y la democracia.

En esta perspectiva las campañas electorales, constituyen un conjunto de nuevos desafíos para los candidatos y los partidos políticos. Comprender al ciudadano, conocer lo que la gente quiere, articular esas demandas en una plataforma seria y responsable. Ofrecer un programa acorde a la realidad, retroalimentado con las personas, integrándolas al proceso democrático, siendo capaz de traducir todo esto en un mensaje que logre representar el contenido, junto con la adhesión del elector, representan parte de la gran tarea que los políticos deben afrontar en una campaña electoral.

Para enfrentar esta realidad, los partidos políticos deben hacer una comunicación permanente, que construya un mensaje estratégico adecuado en torno a un objetivo claro y lo presente en la forma que los medios de comunicación requieren para que resulte funcional a su modo de difusión. Se debe, por tanto, generar una comunicación creativa, persuasiva y permanente de los contenidos que siempre deben existir en una sana y buena política.

El presente Manual Electoral busca ser una ayuda práctica a los equipos de campaña de los candidatos. Es básicamente una herramienta de trabajo y organización en el que se encontrarán algunas recomen-

daciones y orientaciones políticas, las que han sido adaptadas del Manual de Campaña Electoral de la Organización Demócrata Cristiana, ODCA. Con conocimientos y herramientas entregadas por expertos comunicacionales que trabajan coordinadamente con ODCA y la Fundación Konrad Adenauer, en seminarios de comunicación política y en asesorías a de los partidos miembros a través de la Organización de Consultores Políticos de Latinoamérica, OCPLA.

Para ganar una elección necesitamos hacer una buena campaña electoral y para eso necesitamos saber organizarla. Lo primero que tenemos que hacer es planificar la campaña eligiendo una estrategia adecuada. Luego ejecutamos la campaña formando equipos para que realicen las diversas funciones y tareas de un comando de campaña. Cada comando puede tomar estas sugerencias y adaptarlas a su propia realidad, tomando en cuenta que en la formación de los equipos puede integrar a un conjunto de personas de diversas disciplinas.

Este Manual de Campaña Electoral es un conjunto de orientaciones estratégicas y generales que pretende ser útil en toda contienda electoral y un facilitador de las técnicas del marketing político. Es una guía al candidato y a su equipo de campaña en las distintas instancias que deberá recorrer desde que presenta su candidatura hasta el día de la elección.

El Manual de Campaña Electoral pretende ser una guía simple y accesible a todos, el objetivo es que cada candidato pueda aprovechar al máximo sus potencialidades, organizando una buena campaña electoral. Esta guía de manual es una preparación constante y permanente para profesionales, políticos, y también para concientizar a los partidos y los gobiernos sobre la importancia de invertir una buena parte de su presupuesto en preparación del personal, y mostrarles los beneficios cuando lleguen etapas difíciles, entre una organización que se deja llevar al abismo y otra que implementa sus propios salvavidas antes de caer en peligro.

Con esta publicación que el Centro Comunidad y Democracia, CDC, reedita en este manual y guía para los candidatos y partidos políticos, queremos colaborar a la verdadera política y a mejores partidos, sustentados en nuestra visión humanista cristiana, para así tener mejor y más democracia.

VANESSA SABIONCELLO GARCÍA
Editora. Integrante de la Organización de Consultores Políticos de Latinoamérica, OCPLA

EUGENIO ORTEGA FREI
Director Ejecutivo
Centro Democracia y Comunidad

Querido/a candidato/a:

Me es muy grato saludarte, espero te encuentres con mucho entusiasmo, optimismo y ganas de enfrentar el desafío municipal que se acerca. Nos honras con tu voluntad de querer llevar el mensaje comunitario a cada uno de los rincones de tu territorio, es ahí donde debe prevalecer el testimonio demócrata cristiano, junto a los vecinos y vecinas que esperan de nosotros rectitud, compromiso y cercanía para cumplir con el trabajo de representarlos.

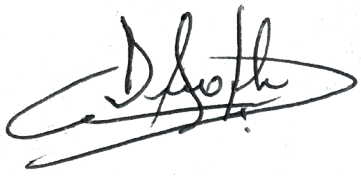
Adjunto te enviamos un "Manual de Estrategias de Campañas" que esperamos te sirva como pauta orientadora para enfrentar con mayor énfasis y solidez aquellas ideas que tú esperas transmitirle a los habitantes de tu comuna.

En tiempos donde la política pasa por un desprestigio enorme, nosotros debemos identificar una oportunidad, una oportunidad para sacar lo mejor de nosotros y demostrarle a Chile que tenemos ganas de construir espacios en donde todos y todas vivan más felices.

Éxito en la tarea, un abrazo afectuoso



CAROLINA GOIC BOROEVIC
Presidenta Nacional
Partido Demócrata Cristiano



GONZALO DUARTE LEIVA
Secretario Nacional
Partido Demócrata Cristiano

Índice

CAPITULO 1
ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA 11

CAPÍTULO 2
ESTRATEGIA DE CAMPAÑA ELECTORAL 19

CAPÍTULO 3
COMANDO DE CAMPAÑA 34

CAPÍTULO 4
EL MENSAJE DEL CANDIDATO 40

CAPÍTULO 5
RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN 47

CAPÍTULO 6
CÓMO ENFRENTAR UNA CRISIS COMUNICACIONAL 62

CAPÍTULO 7
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD 69

CAPÍTULO 8
PRESUPUESTO DE CAMPAÑA 92

BIBLIOGRAFÍA 100

FILMOGRAFÍA 105

CAPITULO 1
ESTUDIOS DE OPINIÓN PÚBLICA

Los estudios de opinión pública sirven para conocer qué piensa la sociedad. Los sondeos electorales son sólo una forma especial de utilizar las técnicas de investigación por encuestas que emplean procedimientos que en su mayoría han sido desarrollados y refinados durante este último tiempo.

> Los estudios de Opinión Pública son fundamentales para redactar la estrategia de campaña. Tenemos que conocer a nuestro electorado.

Los sondeos de opinión se inician seleccionando una muestra de las personas que van a ser entrevistadas a quienes se les denominan encuestados. Deben escogerse de manera científica. En ese caso, sus actitudes y sus opiniones serán semejantes a las de toda la población. A los encuestados se les hace una serie de preguntas en un formato estandarizado denominado cuestionario.

Las encuestas electorales más actuales se realizan por teléfono, a pesar de que algunas veces las entrevistas son cara a cara en los domicilios de las personas o en el momento en que salen de las casillas electorales. Las respuestas a las preguntas de la encuesta se tabulan por medio de computadores y los resultados se pueden representar en una gran variedad de formas.

Una encuesta electoral es aquella que se realiza sobre temas relacionados con la campaña o que se conduce durante el período principal de la misma. Algunas encuestas electorales se llevan a cabo para ayudar a que los candidatos desarrollen y organicen la campaña, otras para auxiliar a los medios de comunicación en la producción de historias noticiosas. Este es un tercer tipo patrocinado por politólogos u otro tipo de investigadores sociales con objeto de comprender cómo funcionan las campañas y para explicar la repercusión que tienen los eventos y la cobertura de los mismos sobre los votantes.

Una encuesta es una herramienta diseñada y aplicada científicamente que permite obtener información relevante sobre qué está pasando con la ciudadanía.

Las encuestas corresponde a una entrevista con el electorado. En esa entrevista podemos aprender qué cosas está pensando la opinión pública y cómo van evolucionando sus gustos y opiniones.

Una encuesta es una radiografía del electorado, en ella podemos encontrar información muy relevante para saber lo que pasa en una comuna, distrito, en general, en la sociedad.

CONOCER EL PERFIL DE LOS PÚBLICOS OBJETIVOS (TARGETS)

Existe una tendencia en las campañas a hablarle a todo el mundo sin distinción.

Pero la lógica del marketing político indica que un candidato o partido deben concentrar sus mensajes en algunos sectores. En ese sentido, se debe preguntar todo lo que sea necesario, pues no tendrá otro parámetro más que la sociedad. Es la manera más adecuada de sacarle el mayor provecho a las encuestas y poder conocer el perfil de su público objetivo.

Las primeras preguntas que debiera responder una encuesta son:

- ¿En qué segmentos de la población existen más posibilidades de obtener votos?.
- ¿Quiénes son mis votantes más probables?.
- ¿Dónde viven, de qué trabajan, qué piensan, qué edad tienen, de qué nivel socioeconómico son, con qué sueñan, qué les gusta, qué les molesta, qué les interesa, cómo se informan, qué hacen en su tiempo libre?.
- ¿En qué se diferencian y en qué se parecen a los votantes de otros candidatos?.

Es decir, se necesita una radiografía profunda de los ciudadanos que más pueden simpatizar con un candidato o partido.

IDENTIFICAR LA COALICIÓN GANADORA MÍNIMA

Una elección se gana con una suma de sectores de la sociedad que adhieren a una propuesta o se identifiquen con un candidato. Por lo tanto, es preciso saber a qué sectores es necesario atraer para poder ganar una elección o, por lo menos, para sacar la mayor cantidad posible de votos. No basta con conocer cuál es mi público objetivo, sino que también se debe identificar a aquellos grupos que se debe captar aunque hoy no comulguen con el perfil del candidato.

PISOS Y TECHOS ELECTORALES

Toda hipótesis de resultado electoral debe basarse en el delineamiento de escenarios probables, depende de que se presenten ciertas condiciones y no otras para que un candidato alcance su techo o no despegue del piso. Un candidato oficialista siempre está pendiente de que la actividad económica esté en alza porque de esa manera habrá un voto oscilante que puede ser más fácilmente captado. Lo inverso que desea un candidato opositor para poder usufructuar de la desconfianza de la gente. Otros podrán recurrir a un escándalo de corrupción que involucre a funcionarios de gobierno.

Al no existir una sola posibilidad de escenario, los candidatos deben conocer cuáles son las condiciones que podrían permitir obtener un mejor resultado, e identificar qué sectores se pasarían al bando en cada situación.



Método de designación de candidatos para respetar la pariedad de género. PAN, México

IDENTIFICAR A LOS COMPETIDORES

El competidor es aquel con quien se disputan los mismos votantes. Un error habitual de las campañas es pelearse con los candidatos equivocados, o querer captar cualquier tipo de votante, lo que los gringos llaman el catch all. Cualquier pelea que se establezca con candidatos con los cuales no se pelea por los mismos segmentos es inútil. Por eso, se hace necesario en primer término conocer el perfil de los públicos objetivos.

TEMAS DE CAMPAÑA

Permite definir de qué voy a hablar en la campaña, cuáles serán mis caballitos de batalla; los que se definan serán los temas relevantes para mi target, ya que en una campaña jamás no se le habla a todo el mundo.

EL POSICIONAMIENTO DE LOS CANDIDATOS

- **¿Qué lugar ocupa cada candidato en la mente y el corazón de los votantes?.**
- **¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de cada uno?.**
- **¿En qué se diferencian los candidatos?.**
- **¿En qué tema es mejor cada uno?.**

Conocer en detalle y con precisión este aspecto es imprescindible para fundar la estrategia. En primer lugar, porque si no sé cómo me perciben, no sé dónde me tengo que parar en el escenario, qué tengo que mostrar y hacia dónde tengo que ir; no puedo desarrollar cualquier discurso en el vacío, sin considerar qué piensa el receptor de mí. En segundo lugar, porque una campaña es, sobre todo, un gran ejercicio de construir una diferencia apreciable por la mayor parte del electorado. Si no sé dónde están parados los adversarios, no podré definir mi conveniencia estratégica.

CÓMO LLEGAR A MI PÚBLICO

Una vez que se sabe cuál es mi público y mi posicionamiento, tengo que conocer cuáles son los canales más adecuados para llegar a ellos: qué leen, escuchan o miran, qué tipo de noticias le prestan atención, qué hacen en el tiempo libre, qué códigos manejan. Si no se poseen estos datos, es como construir un puente por la mitad: jamás se alcanzará el objetivo buscado.

> Si no te diriges hacia un **público objetivo o target preciso y claro**, al final será como si nunca hubieras hablado con nadie.

DISTINTOS ESCENARIOS

En definitiva, lo más importante que puede aportar un estudio de opinión pública, no son tanto los porcentajes, sino cuáles son los distintos escenarios de campaña que se pueden presentar en una elección.

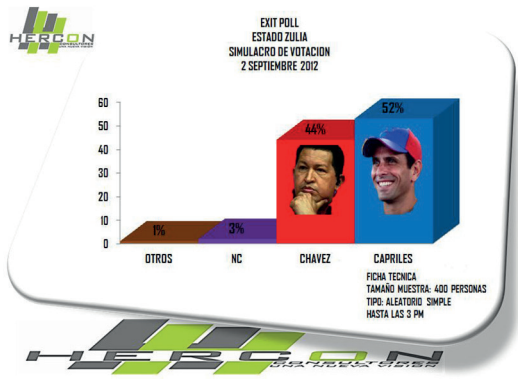
Si la elección se convierte en un debate sobre la honestidad de los candidatos, tendrá efectos muy diferentes sobre ciertos sectores del electorado a que se termine discutiendo acerca de quién es el mejor para salir de una crisis, ya que las fortalezas y debilidades pueden jugar roles diferentes. Por lo tanto, es más importante describir esos escenarios alternativos para proyectar la estrategia adecuada.

> Lo más importante que puede aportar un estudio de opinión pública, no son tanto los porcentajes, sino cuáles son los distintos escenarios de campaña que se pueden presentar en una elección.

¿Para qué sirve una encuesta?

En primer lugar cabe preguntarse ¿para qué sirve una encuesta? sirve para saber los resultados electorales y la distribución de los escaños.

Una encuesta ayuda y permite conocer indicadores sobre la sociedad que pueden ayudar a los analistas a afinar los mensajes, los elementos de movilización, posición ideológica de los entrevistados. Los sondeos de opinión son la primera fuente de información que tienen las empresas, las instituciones o los partidos políticos, a partir de esta foto fija en blanco y negro, es posible conocer la gama de colores cambiantes de la sociedad.



Encuesta realizada en Venezuela el año 2012. se observa que la gráfica muestra el tipo de encuesta realizada, el universo y la empresa responsable.

¿Cómo se lee una encuesta?.

La primera cosa que se debe analizar en una encuesta es la ficha técnica. Los datos que contiene nos indican si vale la pena seguir con la lectura o contrariamente, es mejor pasar directamente al crucigrama.

Uno de los datos relevantes es que el margen de confianza no supere en ningún caso el 5%. Este es el límite fatídico de credibilidad de una encuesta política. El otro es el porcentaje de no sabe / no contesta, que se debe situar en unos márgenes aceptables. Por ejemplo, una encuesta con un 40% de no respuesta anula las conclusiones.

¿Por qué se equivocan las encuestas?.

Si están bien hechas y en general lo están, no se equivocan. Lo que es equivocado es la exigencia de los medios de comunicación y de la opinión pública de saber la estimación de voto. La proyección de voto se realiza a partir del voto declarado o voto directo, más algún indicador que transforma este dato en otro que se convierte en un posible resultado final, obteniendo a partir de una muestra, es decir, del conjunto de entrevistas, casi siempre insuficiente para que sea significativo a nivel de territorio que se está estudiando.

Cuando se inicia una campaña se entra de lleno en la sondeomanía: en la obsesión por los sondeos: ¿quién gana o quién pierde?, ¿cuántos puntos arriba o cuántos puntos abajo?. Este proceso de choque analítico se denomina en los manuales "Horse Race History", que significa que los medios de comunicación y los analistas dedican más tiempo a analizar las variaciones más insignificantes de los sondeos de opinión que no a analizar las propuestas de los candidatos. Usualmente, es más importante ganar un punto en un sondeo que contribuir al desarrollo del debate político.

Desde un punto de vista de la estrategia de comunicación, se debe evitar que la publicación de las encuestas se convierta en el centro del debate electoral. El debate es, por definición, un debate centrado en las propuestas, los programas y candidatos que interesan a la opinión pública. En cambio, el debate que le interesa a la opinión pública es otro; convertir las campañas en noticias en sí mismas, de manera que la relación entre candidatos y electorado se canaliza a través de los medios de comunicación. Acá cabe preguntarse si es más importante el medio o el mensaje.

Pero no cabe la menor duda, que los sondeos tienen efectos sobre los electores, ya que modifican el comportamiento. Existen efectos movilizadores por la publicación de las encuestas de resultados optimistas o desmovilizadores por los resultados pesimistas. Por esto se intenta controlar el nervio de la campaña a partir de la publicación de los sondeos de opinión.

> Es importante tener en cuenta que el día de la elección se conoce el único sondeo electoral válido: el voto de los ciudadanos.

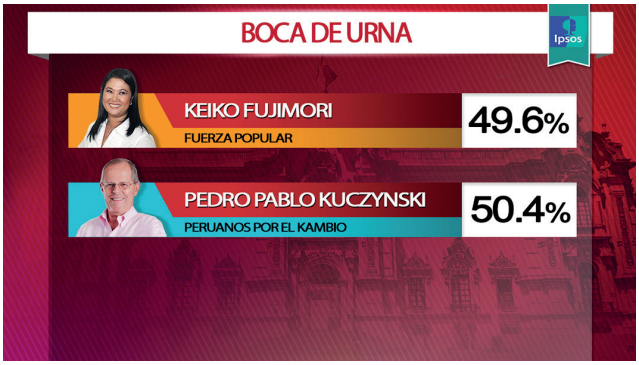
¿Qué tipos de estudios hay?

Encuestas de Referencia: Es la primera encuesta, la más amplia, en donde se pregunta todo lo que se desea saber sobre el escenario electoral, para tomar las decisiones estratégicas. Luego, durante la campaña, nunca se volverá a disponer de tanta información.

Encuestas de Seguimiento: Son sondeos que se hacen periódicamente durante la campaña para ver evaluar el desempeño de la elección. Generalmente se repiten las preguntas de voto y se van midiendo ítems de la coyuntura para ver cómo afectan la decisión de los votantes.

Tracking Diario: Es una metodología costosa, pero muy útil, en donde se hace una medición diaria para ir pulsando al detalle el impacto de la campaña sobre la intención de voto. Generalmente no se realiza más de 15 ó 20 días antes de la elección. Se utiliza un cuestionario muy corto que se procesa en el día para tomar decisiones sobre la marcha.

Boca de urna o Encuesta de Salida: Es la clásica encuesta utilizada por los medios de comunicación que permite tener una proyección del resultado al momento del cierre de la elección. Pero más allá del impacto noticioso, posee para los comités de campaña otras utilidades. Permite anticipar el triunfo o la derrota, también sirve para decidir la estrategia comunicacional post elección. En segundo término, es fundamental para hacer una radiografía del perfil de voto de cada partido o candidato. Al igual que el tracking diario, es muy costoso.



Resultados encuesta boca de urna elección presidencial Perú 2016.

CARACTERÍSTICAS DE UNA BUENA ENCUESTA

Una buena encuesta debe ser probabilística, es decir, los entrevistados son elegidos al azar y no los selecciona el encuestador. Si bien existen varios métodos, habitualmente se sortean manzanas dentro de un radio censal (cada radio es un conjunto de manzanas), dentro de la manzana se sortea la vivienda y dentro de la vivienda se sortea un miembro que esté en condiciones de responder la entrevista.

Lo mejor es que la entrevista sea domiciliaria, aunque cabe advertir que mandar a un encuestador a domicilio sale más caro que un sondeo telefónico.

Cuánto más grande sea la muestra, menor margen de error tendrá, haciendo más confiables las conclusiones del estudio. Obviamente, lo que siempre termina definiendo el tamaño de la muestra es más la disponibilidad presupuestaria. En principio, independientemente del tamaño del electorado, se debería partir de un piso de 200 casos.

> Las encuestadoras no deben ser militantes de ningún partido, porque naturalmente sesgarán la entrevista o, en caso de ser identificados como militantes, no producirán en el encuestado la confianza necesaria para decir la verdad, por ejemplo, la intención de voto.

ESTUDIOS CUALITATIVOS

En la práctica se utilizan dos tipos de estudios:

1. Los grupos focales (focus groups), también denominados grupos motivacionales.
2. Entrevistas en profundidad.

El primer gran beneficio de los estudios cualitativos es que permiten conocer en profundidad sobre qué elementos está planteado el debate en la sociedad. El eje está planteado alrededor de la falta de un liderazgo que ordene las cosas y ponga al país en marcha o sobre la necesidad de generar un ámbito de consenso en donde las decisiones no se tomen en forma autoritaria.

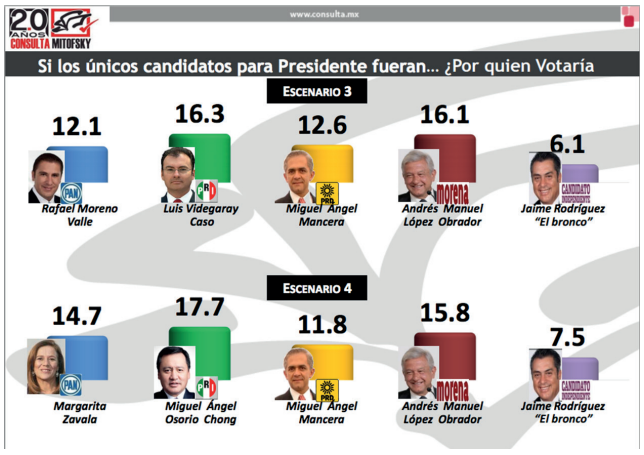
Una técnica habitual consiste en pedirles a los entrevistados que identifiquen un animal al cual debería parecerse el dirigente preferido para el cargo.

El discurso que se instala con más fuerza es el que responde a la lógica predominante de la opinión pública. Manejar el razonamiento subyacente y los códigos verbales es fundamental para construir una empatía con el electorado y la consecuente credibilidad. Sabiendo las motivaciones profundas y la lógica de razonamiento se puede predecir con cierta facilidad qué estrategias, tácticas o acciones de los adversarios tienen posibilidades reales de convocar la simpatía de los votantes.

En el discurso político se trabaja con muchos supuestos que no necesariamente responder a los códigos de los electores.

Un estudio cualitativo buscará conocer las motivaciones profundas y las claves discursivas, así como además proporcionará los conceptos que habrán de utilizarse en las piezas gráficas.

A partir de los resultados de estos estudios se puede trabajar con imágenes (el paisaje del lugar) o símbolos (la bandera) que efectivamente son importantes para la gente. O elegir los colores que mejor expresen un estado de ánimo colectivo. Y por supuesto construir un slogan con términos que utilice la misma sociedad.



Sondeo de opinión sobre candidatos presidenciales
México 2015

¿Qué tipo de investigación conviene contratar?

En general, cuando se empieza a planificar una campaña electoral, existe mucha ansiedad respecto de conocer cuál es la intención de voto del partido o candidato, o cuál es el ranking de imagen positiva. Sin embargo, no es la información estratégica al momento de comenzar a trabajar en un proceso electoral.

La primera pregunta que debe responder cualquier estudio inicial es ¿cuál debe ser el concepto central de la campaña en función de la coyuntura de la opinión pública?. Dicho concepto se puede construir a partir de conocer las motivaciones profundas del electorado, sus demandas concretas y simbólicas, y el tipo de liderazgo que puede satisfacerlas entre otros elementos.

El estudio cuantitativo clásico no puede responder fácilmente a dichas cuestiones. Es muy útil para establecer una radiografía del electorado, pero no es un diagnóstico dinámico ni tridimensional. Es decir, no puede decirnos en profundidad por qué un dirigente está en mejor posición que otro, ni cuál es la lógica de razonamiento de los votantes. Lo que no se incluye en el cuestionario, no puede ser conocido, salvo que se tenga un conocimiento muy profundo de antemano sobre la sociedad con la que se va a interactuar en campaña.
Por eso, los estudios cuantitativos no son la piedra de tope: todo proceso de planificación de una campaña o de posicionamiento de una gestión gubernamental debería comenzar con un estudio cualitativo, para conocer hacia dónde se dirige el electorado, dando la posibilidad de que salgan a la luz factores desconocidos e imprevistos. La fase cualitativa permite ver las características del iceberg por debajo del agua. Luego viene la serie de sondeos cuantitativos.

¿Qué preguntas es recomendable hacer?

Depende de qué tipo de estudio sea y en qué momento de la campaña se esté.

Si la campaña no posee recursos y podrá hacer sólo una encuesta, conviene preguntar todo lo que sea necesario, pues no tendrá otro parámetro más que éste. En cambio, si se va a implementar más de una medición, es conveniente empezar por una encuesta lo más amplia posible, para luego, en los sondeos de seguimiento, consultar acerca de las cuestiones más coyunturales de la campaña.

De todos modos, se podría agrupar las preguntas en cinco grupos:

1. De gestión
2. De voto y campaña
3. De dirigentes y candidatos
4. Las características sociodemográficas
5. De coyuntura

> La primera pregunta que debe responder el estudio inicial es **cuál debe ser el concepto central de la campaña** en función de la coyuntura de la opinión pública.

NOTAS

CAPÍTULO 2
ESTRATEGIA DE CAMPAÑA ELECTORAL

La estrategia de campaña electoral es la definición de un diagnóstico de la coyuntura política, y del posicionamiento de nuestro candidato en ese contexto, a partir del análisis de todos los factores relevantes que pueden incidir en el resultado de la elección.

Definir el escenario electoral supone desarrollar una respuesta precisa a la pregunta:

¿Qué está pasando con el electorado?.

En términos más específicos, implica considerar los siguientes puntos:

- **¿Qué es lo que está en juego en la elección desde la perspectiva de la ciudadanía? (elección de cargos ejecutivos o legislativos; plebiscito de la elección de gobierno; adhesión o rechazo a alguna cuestión puntual; elección local o nacional, entre otros).**
- **¿Cuáles son los temas capaces de movilizar a la opinión pública?.**
- **¿Cuáles son los problemas y demandas del electorado que definen el comportamiento electoral? (por ejemplo, desempleo, inseguridad ciudadana, corrupción, otros).**
- **¿Cuáles son los dirigentes de otros niveles que aparecen bien posicionados frente al electorado?.**
- **¿Cuáles son los dirigentes de otros niveles con los elevados índices de rechazo entre el electorado?.**
- **¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de nuestro candidato?.**
- **¿Cuáles son las fortalezas y debilidades (FODA) de los candidatos que nos compiten, (adversario)?.**

La estrategia electoral buscará explotar los elementos del contexto favorables al candidato, y neutralizar los elementos negativos. Por ejemplo, según como sea la evaluación de la gestión nacional o provincial, un candidato a alcalde buscará nacionalizar la elección, y circunscribirla a problemas locales de su municipio. De la misma manera, buscará el apoyo o la desvinculación de los referentes partidarios nacionales o provinciales, en función de la ponderación de los mismos frente a la opinión pública del distrito.



Slogan para las elecciones parlamentarias 2016 del partido político español PODEMOS

Respecto a los temas, necesidades y demandas del electorado por una parte es necesario mantener una propuesta diferenciada para competir electoralmente; pero dicha propuesta debe sintonizar en alguna medida con las expectativas de los electores. De lo contrario, el mensaje de nuestro candidato carecerá de interés para los votantes, en la medida en que no puedan reconocerse en él.

Por último, las fortalezas de nuestro candidato se vinculan tanto a su imagen pública (capacidades y temas con los cuales se lo identifica), en cuanto a los sectores demográficos y socioeconómicos que constituyen su principal base electoral (hombres o mujeres; jóvenes, adultos mayores, sectores bajos, medios o altos).

Es común señalar que para ganar una elección no es necesario el apoyo de la totalidad, sino sólo de la mayoría del electorado (o incluso, en un escenario de cierta fragmentación, de menos que la mayoría).

Una definición básica de estrategia electoral consiste en terminar cuál es el público al que va a estar dirigido su base electoral más firme, o por el contrario, de lo que se trata es de ampliar las adhesiones, incorporando otros segmentos. A la vez, esto incide en la definición de los temas de la campaña: a veces la mera incorporación de una cuestión aparentemente marginal es suficiente para volcar a favor del candidato un segmento muy específico del electorado, que puede definir la elección.

> La estrategia electoral consiste en definir cómo se posicionará nuestro candidato frente al electorado; cuáles serán los ejes de su mensaje; y cuáles sus destinatarios privilegiados en función de los elementos contextuales definidos en el escenario inicial.

Para la definición de ese escenario, es útil recurrir a las técnicas de investigación preelectoral y de opinión pública. Particularmente relevantes para la definición del escenario son las técnicas cualitativas, tales como focus groups o entrevistas en profundidad. A diferencia de las técnicas cuantitativas (encuesta), que proporcionan una estimación sobre el comportamiento general del electorado, las técnicas cualitativas permiten sintonizar muy firmemente los imaginarios y expectativas de los distintos segmentos sociales y percibir cómo se organiza el discurso cotidiano sobre los temas en juego en la elección, los distintos candidatos, entre otros.

No obstante, la relevancia que puedan tener las investigaciones preelectorales, es necesario tener en cuenta que ellas no son suficientes por sí mismas para definir la estrategia electoral. Al contrario: tales investigaciones son productivas sólo si la información que aportan se subordina a una estrategia política. Es sólo desde la conducción política de la campaña que los datos entregados por las investigaciones puedan ser articulados en una línea de acción capaz de proporcionar el triunfo electoral.

> Si las investigaciones cualitativas son particularmente productivas para definir el escenario electoral, las encuestas son muy útiles para monitorear el desarrollo de la campaña.

Respecto de las encuestas, es necesario tener en cuenta que éstas arrojan mucha más información que el posicionamiento de cada candidato. En efecto, bien realizadas, y bien analizadas, las encuestas permiten detectar las preocupaciones de cada segmento; identificar debilidades de los adversarios; medir el impacto de las acciones políticas y de comunicación propia, entre otras. Nuevamente, esta información no es suficiente para definir la estrategia electoral, sino que constituye un insumo informativo de datos y contexto para la articulación de la estrategia política.

Las técnicas de investigación electoral y opinión pública son un capítulo de una dimensión decisiva de la estrategia electoral: la búsqueda, sistematización y utilización de la información. Esta tarea requiere la conformación de un grupo de trabajo específico, que reporte al comité de campaña o equipo de la campaña.

Es necesario tener en cuenta que las sociedades contemporáneas, la información es un insumo fundamental de la acción política, a la vez que tiene la capacidad de producir ella misma hechos políticos.

La búsqueda de información como insumo para la estrategia electoral incluye procurar un conocimiento exhaustivo de los adversarios políticos: trayectoria previa, actividad profesional, vínculos políticos y empresariales, vida familiar, entre otros.

Además, es necesario conformar un equipo de trabajo encargado del seguimiento y monitoreo de los medios de comunicación, tanto gráficos como radiales y televisivos. Con la mediatización, gran parte de la lucha política se dirime en la arena de los medios masivos de comunicación. Si no tiene los recursos necesarios que lo haga su equipo o la persona que le ve prensa o comunicaciones.

Por lo tanto, es necesario realizar un seguimiento permanente de lo que allí ocurre, de manera de tomar conocimiento de las acciones de comunicación desplegadas por nuestros adversarios, a las cuales se deberá contestar (o eventualmente ignorar, pero con conocimiento de causa). También, es necesario prever un conjunto de voceros de la campaña (además del candidato, que es por así decirlo su vocero natural) de los cuales deben mantener informados de las alternativas de la comunicación mediática de manera de asegurar una capacidad de la respuesta inmediata a las iniciativas de los adversarios.

También, es necesario tener en cuenta que cada medio desarrolla una línea editorial propia, que incluye posicionamientos claros en determinados temas, simpatías más o menos explícitas por algún candidato. Esta información es de la mayor relevancia para los casos en que nuestro candidato se exponga públicamente en estos medios.

Por último, es necesario considerar que los medios de comunicación están sometidos a una dinámica de permanente búsqueda de información, lo que los hace relativamente permeables a las acciones de comunicación de los actores externos. Teniendo esto en cuenta, es factible y necesario generar hechos destinados a ser reproducidos por los medios de comunicación, que permiten lograr la exposición pública de nuestro candidato no ligada a las actividades tradicionales y cada vez más devaluadas de campaña.

La estrategia electoral es el conjunto de decisiones y acciones capaces de garantizar el éxito electoral. Los aspectos claves de dicha estrategia son:

1. **En primer lugar, una correcta definición del escenario electoral;**
2. **en segundo lugar, la centralización de la conducción de la campaña en un comité de campaña y, dentro de éste, el jefe de campaña;**
3. **en tercer lugar, desarrollar la capacidad de producir hechos y acciones en función de la dinámica de la lucha electoral, coordinados entre sí y subordinados a la conducción estratégica del comité de campaña;**
4. **en cuarto lugar, generar las capacidades necesarias para un permanente monitoreo de la comunicación mediática, y de las acciones y decisiones de nuestros adversarios;**
5. **en quinto lugar, desarrollar una política de comunicación coherente, articulada con las demás acciones de campaña, y capaz de explotar a nuestro favor las posibilidades específica de cada medio.**

Estos son los aspectos y decisiones de la estrategia electoral. Lo importante es la vocación de poder y la voluntad de ganar. Sólo desde ese espíritu se puede

encarar la competencia electoral como lo que verdaderamente es un conflicto, reglamento y por medios pacíficos, donde la derrota del adversario es la condición del propio triunfo.

La estrategia es el punto de partida, la brújula que nos indica el norte a seguir, la manera en que vamos a recorrer el territorio sin tropiezos. Diseñar estrategias electorales es siempre trazar el molde de un traje a medida, ya que hay factores particulares de cada distrito que no se pueden obviar.

De todos modos, es conveniente efectuar cuatro advertencias básicas sobre las estrategias electorales:

1. Ninguna estrategia esta exenta de costos; todo plan tiene fortalezas y debilidades, riesgos y oportunidades. No existe la estrategia perfecta. Siempre se trata de optar por lo más favorable.
2. La elección de una estrategia jamás puede ser exclusivamente el resultado de datos de opinión pública. Hay que conjugar sabiamente la información que proporciona el electorado con el resto de los datos del contexto político, social y económico.
3. Existen tantas estrategias diferentes como personalidades que las pueden llevar a cabo. Nunca existe un sólo camino posible. La mejor estrategia es la que puede ser asimilada o internalizada por el candidato en cuestión. Se reitera: las estrategias son trajes a medida. Es inútil proponer alternativas que van en contra de la esencia de quien las deba poner en práctica. Lo que le queda bien a uno, le puede quedar mal a otro.
4. Decidir una estrategia es una elección de valores. La decisión final más sensata debe estar siempre en manos del candidato. El decidirá qué está dentro o fuera de lo razonable y en qué medida lo propuesto aceptable para su escala de valores.



Difusión de pieza de campaña de Mariano Rajoy para las Elecciones Generales de 2016. Intentaba mostrar al Presidente más cercano y conectado con la realidad local.

DIAGNÓSTICO DE UNA ESTRATEGIA ELECTORAL

El primer paso para diseñar una estrategia es contar con un buen diagnóstico. Este se divide en dos partes: el estado de la opinión pública, y la información social, económica y política. Ambas deben conjugarse para tener una idea de con qué escenario se va a enfrentar.

Los estudios de opinión pública no son la única fuente. También es necesario responderse algunas interrogantes como son:

A) CONTEXTO POLÍTICO

- Agenda pública, cuáles son los temas en discusión en los medios de comunicación.
- Riñas internas dentro del oficialismo y dentro de los partidos de oposición.
- Últimas acciones del gobierno y de la oposición.
- Relación del oficialismo local contra instancias de gobierno superiores.
- Situación en el poder legislativo: temas de discusión, alianzas, relaciones con el ejecutivo, relación numérica de fuerzas.
- Crisis o hechos públicos de fuerte repercusión pública

B) CONTEXTO ECONÓMICO Y SOCIAL

- Situación de los principales indicadores económicos y sociales: desocupación, actividad comercial, actividad industrial, conflictos sociales, entre otros.
- Posición de los principales actores sociales y económicos frente al oficialismo y la relación con sectores de oposición.
- Influencia de los principales actores sociales y económicos sobre la sociedad.
- Personajes relevantes en la comunidad: médicos, abogados, artistas, ex gobernadores o intendentes, religiosos, empresarios, entre otros.
- Historia de la comunidad: hitos en la historia de la localidad o la provincia (terremoto, inundación, etc), personajes históricos, reivindicaciones y problemas estructurales, entre otros.
- Actividad económica predominante: comercial, industrial, agropecuaria, administración pública y servicios.
- Características de la vida cotidiana (estilos de vida): qué se consume, qué hace la gente con el tiempo libre, qué se lee, qué deportes se practican, con el clima, horarios, comida, música que se escucha y qué actividades desarrolla la juventud.

C) ESTRUCTURA DEL ELECTORADO

- ¿De qué signo político es mayoritariamente el electorado local?
- ¿Quién ganó cada elección desde una fecha determinada hasta ahora?
- El partido que ganó en cada ocasión: ¿ganó la elección en todos los niveles o ganó sólo las locales?
- ¿Existen terceras fuerzas? ¿A qué partido les ceden sus votos a nivel nacional?. ¿Se estima que hay mucho corte de boleta?
- ¿En qué zonas recoge más votos cada partido?. Análisis por cincunscripción y por mesas, en la medida de lo posible.
- Análisis ecológico del voto: cruzamiento de los resultados electorales con datos censales en el nivel desagregado posible.

D) CARACTÉRISTICAS POLÍTICAS Y PERSONALES DE LOS CANDIDATOS

- ¿Cuál es la historia política y personal de cada candidato?. ¿ Qué cargos ocupó?. ¿ Qué actividad desarrolló en su vida privada?. ¿ Es de la localidad?.
- ¿De qué sector viene dentro del partido?. ¿Cuál es su encuadramiento ideológico?. ¿ Con quién está aliado?. ¿A qué liderazgo responde?.
- ¿Cómo llegó a la candidatura?. ¿ Es heredero del liderazgo de otro o lo construyó él mismo?. ¿Era resistido por la dirigencia del partido?.

¿Era esperable que ganara la interna?. ¿Siguió un estilo tradicional o es innovador?. ¿ Rompe con las tradiciones del partido?. ¿ Él domina al partido o el partido lo domina?. ¿Tiene estructura propia?.

- Características personales: Carácter, capacidad de trabajo, habilidad política, carisma, tiempo para dedicarse, capacidad de comunicar, intuición, relación con sectores de poder locales, vida privada, patrimonio personal, situaciones en manos de la justicia.
- Si es del oficialismo: ¿Qué relación tiene con el jefe del ejecutivo, personal y política?. ¿Ha sido crítico, díscolo o disciplinado?. ¿A quién responde en el ejecutivo?.

E) RECURSOS DE LOS PARTIDOS Y LOS CANDIDATOS

- Capacidad de movilización de cada partido o candidato.
- Habilidad política y comunicacional de los dirigentes políticos del entorno.
- Capacidad de conseguir recursos financieros.
- Respaldo técnico de campaña (información, publicidad y organización).

F) ESTRUCTURA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- ¿Qué medios se leen, escuchan o ven en la localidad o provincia?.
- ¿A quién pertenecen?.
- ¿Tienen alguna identificación política?.
- ¿Cuáles son los programas más visto o escuchados o quién los escucha?.
- ¿Cuáles son los programas políticos quién los dirige, tienen alguna orientación política?.
- ¿Qué estado de ánimo está instalando la prensa en general?.

G) TIPO DE ELECCIÓN

- ¿Qué cargos se juegan en la elección?: Sólo legislativo, sólo ejecutivo ambos, en los tres niveles sólo nacional, sólo municipal, cuáles.

H) ESTRATEGIA DE LOS CANDIDATOS

- ¿Qué esta haciendo el candidato?.
- ¿Qué barrios o pablaciones está recorriendo?.
- ¿Con qué sectores de poder están conversando?.
- ¿Qué apoyos públicos está recibiendo?.
- ¿A quién le está hablando?, ¿qué está prometiendo, qué declaraciones públicas hace?.
- ¿Cómo es su publicidad?.
- ¿Qué operaciones políticas están montando?, ¿qué buscan?, ¿qué rumores echan a correr?, ¿qué acción sicológica desarrollan?, ¿qué sensación quieren instalar?.
- ¿Cuáles son los movimientos de su entorno y de los dirigentes de cada sector?

I) ALIANZAS

- Alianzas posibles o concretadas entre partidos o candidatos que pudiesen alterar el escenario actual.

¿Cuál es el objetivo?

Todos queremos ganar, pero no siempre se puede. O porque somos oposición y el oficialismo está haciendo buen gobierno, o porque no tenemos un gran candidato, o sencillamente porque el perfil de la sociedad no nos permite romper la tradición histórica.

En muchas circunstancias, hacer una buena elección, aún saliendo segundo, es un triunfo. Por eso el objetivo debe ser realista para que no se generen expectativas infundadas.

Por otra parte, definir bien el objetivo fundamental porque la estrategia que le corresponde puede ser bien diferente si se trata de ganar o de hacer el mejor papel posible. Muchas veces un candidato puede utilizar una campaña no para ganar, sino para instalarse en el distrito, hacerse conocido y plantearse como objetivo final intentar ganar en una elección posterior.

Si uno no va por el premio mayor, también la inversión de recursos que realiza es diferente y se ubica en otra posición.

¿De que se trata la elección?

Una elección es siempre un plebiscito.

Siempre se está plebiscitando algo: un candidato, un liderazgo, una gestión, un modelo de país, una conducta, una ideología, la confianza, etc. Quien mejor se posicione frente a la sociedad en el eje o los ejes de ese plebiscito, es el que finalmente gana la elección.

Por lo tanto, si no tiene claro esta cuestión, todas las decisiones que se tomen serán erróneas.

> Una elección es siempre un plebiscito

¿Cuáles son mis ventajas comparativas?

Las ventajas comparativas son las cualidades o adjetivos calificativos a partir de las cuales un candidato o un partido puede volcar votos a su favor. Dichas ventajas pueden ser características personales de un candidato (honestidad, capacidad o liderazgo), características políticas (adscripción ideológica, partidaria, posiciones ante temas críticos), una imagen individual, una gestión gubernamental con alta aprobación, un tema, propuestas de gobierno o el historial de un partido. Esas ventajas son las armas que tiene un candidato para permitirle diferenciarse positivamente frente al electorado. Si tal cual indica la lógica, logra resaltarlas a lo largo de una campaña, le está otorgando a la gente criterios con los cuales discriminar las distintas ofertas electorales.

Tener una ventaja comparativa no implica necesariamente que se la está aprovechando en función electoral. A veces la ventaja existe o sea, es percibida por la opinión pública – pero la agenda de discusión de la campaña no permite instalarla como criterio primordial a los que dudan sobre su decisión final. Demás está decir que el partido o candidato que gana una elección es porque han logrado posicionarse como el mejor en aquellos ítems que son más relevantes para el electorado.

Las ventajas le permiten a un candidato contar al electorado por determinado eje que lo favorece y construir así su coalición ganadora mínima.

¿Cuál es mi concepto de campaña?

Una vez que tengo definido el diagnóstico del escenario electoral, mi objetivo, de qué se trata la elección y mis ventajas comparativas, estoy en condiciones de definir el concepto de mi campaña, la impronta que guiará la campaña.

El concepto de campaña no necesita definirse en más de una frase, a veces son más de tres o cuatro palabras. Pero esta frase no debe dejar lugar a dudas

respecto a qué está buscando el candidato, qué imagen necesita construir; hacia dónde va. El concepto central no es el slogan publicitario. El slogan traduce el concepto al lenguaje publicitario.

> El concepto de campaña debe ser la obsesión del equipo de campaña, ya que todas las decisiones que se tomen deberán responder a este criterio: el slogan, un acto, el afiche, las declaraciones frente a la prensa, el estilo de campaña, todo lo que le rodea al candidato y todo lo que es la campaña.

ENTONCES TODO LO QUE NO COINCIDE CON EL CONCEPTO DE CAMPAÑA NO SE HACE

La dispersión es la peor enemiga de la estrategia. El objetivo es concentrar todas la fuerza en un puño. Si trato de instalar más de un concepto pierdo esfuerzos, dinero, tiempo, y lo que es peor, confundo al electorado sobre lo que es realmente importante.

La discusión sobre el concepto puede estar basada en la pelea por espacios de poder o por distancias concepciones políticas o ideológicas. Siempre existe quien piensa que hay que levantar el volumen y quien cree que hay que moderar el discurso frente al adversario.



Gráfica de la primera campaña presidencial de Barack Obama en 2008. Creada por el artista Shepard Fairey.

¿Quién es mi electorado?

En una campaña no se habla a todo el mundo. A quién le hablo es algo que, por supuesto, queda definido a partir del estudio de opinión pública, el que debe arrojar respuestas respecto a qué segmentos del electorado son más proclives a votarme:

- ¿quiénes son?,
- ¿dónde viven?,
- ¿a qué nivel socioeconómico pertenecen?.
- Y sobre todo ¿qué piensan? y ¿ qué sienten?.

PÚBLICO OBJETIVO

Una vez definidos nuestros objetivos de campaña, delimitados los principales problemas a resolver y obstáculos probables a nuestro accionar, conocidas plenamente nuestras fortalezas, debilidades y amenazas como así también determinadas las características del electorado y sus distintos segmentos desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo, es necesario definir a quién vamos a dirreccionalizar nuestro mensaje.

Esto significa definir cuál es el segmento o segmentos de la población que nos permitan alcanzar el éxito electoral.

Nuestro público objetivo es aquel que actualmente es y/o puede potencialmente ser permeable a nuestro candidato, sus propuestas y promesas. Una cosa es la pretensión de llegar al conjunto de la población y otra es muy distinta tener en claro cuáles son los segmentos poblacionales sobre los cuales el candidato debe actuar a fin de obtener la decisión de voto. Es decir, que voten por el candidato.

No siempre en una elección es sólo uno el segmento del electorado al cual es preciso dirigirse, y por tanto, se debe caracterizar con precisión las acciones y mensajes con los cuales se ha de llegar a cada uno de ellos. Esto es esencial ya que durante la campaña seguramente será necesario apelar a técnicas de segmentación de mensaje, para distintos tipos de electorado. Es distinto hablarles a mujeres trabajadores que a mujeres ejecutivas y profesionales. Para ello debe quedar claro cuál es el punto en que la decisión de voto de los distintos segmentos convergen y en cuáles tienen diferenciales que necesitan mensajes específicos.

Es necesario realizar un cruce permanente entre información cuantitativa respecto a las preferencias de voto y tendencias al cambio con información de tipo cualitativa que permita saber cómo penetrar en la mente y el corazón de los electores.

La determinación del público objetivo supone discriminar:

1. El público objetivo cautivo, esto es el sector de la población que se constituye en la base electoral propia del candidato y que aparece impermeable al cambio de predisposición electoral.
2. El público objetivo compartido con otros partidos o candidatos, que comprende a segmentos del electorado que:
3. teniendo mayores niveles de compatibilidad con nuestro candidato, presentan permeabilidad a propuestas de otros adversarios.
4. teniendo mayores niveles de compatibilidad con otros candidatos se muestran permeables a las propuestas de nuestro candidato.
5. Y segmentos del electorado que teniendo compatibilidad con más de un candidato, no terminan de constituirse en base propia para ninguno.
6. El público objetivo que constituye la base electoral de los adversarios políticos y que presentan barreras infranqueables para las propuestas propias.

La caracterización de los distintos públicos objetivos permitirá concentrar tiempo y recursos en aquellos segmentos que en mayor o menor medida son permeables a nuestro candidato, al tiempo que definir qué tipo de maniobras estratégicas podemos realizar paran que el público objetivo de nuestros adversarios no concentre la decisión de voto en nuestro principal competidor.



Campaña de Mariano Rajoy para las elecciones presidenciales españolas de 2015.

EL POSICIONAMIENTO

La decisión es la más trascendente, pero a la vez la más difícil y compleja de tomar.

Es la más trascendente porque estamos definiendo aquí no sólo qué lugar vamos a ocupar en el espacio político, sino qué lugar vamos a ocupar en la mente y el corazón de los electores o de la ciudadanía.

Pero también debe quedar claro que la decisión de posicionamiento parte de tener claro cuál es la percepción que tienen los segmentos del electorado del candidato, y cuáles son las acciones posibles de ser desarrolladas a fin de lograr el posicionamiento electoral óptimo.

Cuando el candidato comienza una batalla electoral, ya tiene definido por los distintos segmentos del electorado un posicionamiento. Esto es, un lugar en su corazón y en su mente. Dicho posicionamiento puede coincidir con el posicionamiento óptimo que debe tener el candidato para afrontar en las mejores condiciones la batalla electoral o puede tener distancias con el mismo. En este último caso, hay que conocer cuáles son las acciones a desarrollar para alcanzar el espacio óptimo dentro del público objetivo.

> Es la más trascendente porque estamos definiendo aquí no sólo qué lugar vamos a ocupar en el espacio político, sino qué lugar vamos a ocupar en la mente y el corazón de los electores o de la ciudadanía.

El posicionamiento surge del tener en cuenta las siguientes dimensiones:

- Posicionamiento actual.
- Distancias del posicionamiento actual con el posicionamiento óptimo.
- Posicionamiento alcanzado por los adversarios políticos y lugar que ocupan los mismos dentro del mapa competitivo.
- Potencialidades personales y políticas que tienen el candidato para alcanzar el posicionamiento óptimo.

Una vez que están claras estas dimensiones, es posible definir el posicionamiento estratégico de campaña. Ya que de nada vale definir posicionamientos teóricos que no se correspondan con la capacidad y potencialidad de acción del candidato.

Estos conceptos, con el desarrollo de las batallas electorales ha comenzado a ser compartido por candidatos y dirigentes que confundían el concepto de posicionamiento electoral con el de espacio político – ideológico. Así suponían que el posicionamiento dependía de sus definiciones políticas, de sus hechos discursivos, de sus convicciones ideológicas sin tener en cuenta que el espacio político depende tanto de la voluntad política como de la percepción que tiene los electores de su comportamiento y del vínculo que se halla establecido entre dirigente y electores.



Imagen de campaña presidencial de Michelle Bachelet, elecciones 2013.

¿Cuáles son mis temas?

Los temas pueden ser una de las grandes ventajas comparativas de un candidato. Para muchos analistas no tener un tema es no tener una campaña. Tenerlo, en cambio, es empezar a ganar una elección.

Definir los temas de campaña es una de las cuestiones más difíciles. Para que un ítem sea considerado electoralmente relevante, debe cumplir con tres condiciones:

1. Debe ser percibido como importante por la totalidad o parte del electorado.
2. Debe ser percibido como susceptible de ser solucionado por una acción gubernamental, es decir, los partidos políticos o la política pueden hacer algo por este tema.
3. El electorado tiene que poder percibir las diferentes propuestas que hacen los partidos políticos.

Desde este punto de vista, el agujero en la capa de ozono, más allá de su relevancia para el futuro de la humanidad, no parece cumplir con ninguna de las tres condiciones descritas.

En muchas ocasiones, los partidos debaten sobre tópicos que cumplen con los dos primeros requisitos, pero generalmente dejan vacío el casillero de la tercera condición. Por eso, son muy pocos los temas que realmente están explotados en función electoral. Eso produce que en varias elecciones la gente termine optando por el cuarto o quinto tema y no por los dos o tres primeros.

> Por eso, **son muy pocos los temas que realmente están explotados en función electoral.** Eso produce que en varias elecciones la gente termine optando por el cuarto o quinto tema y no por los dos o tres primeros.

> De nuevo se aplica la regla de la concentración: **no puedo tener más de dos o tres temas**, o sino se confunde al electorado y perder fuerza en el intento de instalación de mis ideas.

No se puede hablar de 20 cosas diferentes, porque a nadie le quedará claro cuál es mi pasión.

Y como en una campaña no se le habla a todo el mundo, esos temas deben ser los más importantes para mi electorado, ya que los distintos segmentos pueden tener motivaciones diferentes.

Lamentablemente, definir este punto no es tan sencillo como decir "mis temas son los temas de la gente, por lo tanto voy a hablar de desempleo y seguridad". Cualquiera puede saber cuáles son los temas que más preocupan a la población sin hacer una encuesta o contratar a un experto.

A los siguientes puntos se le debe prestar atención:

1. No hable de temas que se salen de su agenda institucional. Si es candidato a concejal no hable de la deuda externa o del terrorismo en Europa.
2. Si bien un candidato debe hablar de lo importante y no de lo segundario, la regla queda relativizada en la medida en que los temas principales ya estén bien cubiertos por los oponentes o los candidatos no se saquen ventajas. No debe olvidarse que un candidato debe aprovechar las corrientes de viento utilizadas por los demás, debe ocupar los espacios vacíos para establecer una diferencia a su favor. Con lo cual, la regla "hable de lo que le importa a los votantes", necesita siempre de un análisis más detenido.

3. No siempre es un buen negocio callarse en los temas que no convienen o sobre los cuales algún adversario saca ventaja.
4. Son muchas las ocasiones en que los candidatos ponen énfasis en los mismos temas o le dan un tratamiento parecido. Se producen situaciones de empate comunicacional donde nadie saca ventaja. Por eso, cuando todos hablan del mismo tiempo, hace falta producir las diferencias.
5. Un error habitual es un tema cuando el mismo no tiene ningún asidero en la opinión pública.
6. La agenda de campaña es fundamental porque tiene un impacto psicológico muy importante sobre el electorado y le quita relevancia y espacio a sus adversarios.

¿Cuáles son mis promesas?

Algo tengo que llevar al mercado para poder vender, lo cual significa entrar en la carrera de las promesas al estilo de quien entrega más.

Las propuestas también pueden formar parte de las ventajas comparativas; por ejemplo ¿quién tiene mejores ideas para resolver el desempleo?.

Las propuestas contribuyen al posicionamiento de un candidato, tanto por la decisión más o menos racional, sino por la decisión sale inconscientes que los votantes pueden hacer. Las soluciones propuestas para un determinado problema deben respetar cierta lógica rastreable en lo que subyace en la decisión sobre diversos temas.

Las propuestas transmiten la decisión de que el que se postule para un cargo sabe de qué está hablando y podrá controlar las decisiones en tiempos de crisis que se le presentan a todo gobierno por ejemplo.

Hay que tener claro que no todo son propuestas. El público duda mucho antes de consumir un producto sino lo probó antes. El electorado quiere ver hechos y cosas concretas de la clase política antes de decidir si invertirá o no su voto en ella. Es por eso que las plataformas partidarias ya no sirven para nada. Nadie lee un documento de 200 páginas lleno de declaraciones de principios y valores, y de buenas intenciones para decidir su voto. La decisión pasa por la imagen que cada uno se forme del candidato.

El posicionamiento del candidato debe sustentarse en ideas- fuerza que son las que le sustentarán la razón de ser elegido.

Teniendo en cuenta que la decisión de los electores tiene tanto contenido de efectividad y emotividad como de racionalidad, la promesa vendría a ocupar el lugar de aquello que el político necesariamente deberá realizar para sustentar y hacer viable su posicionamiento. En este sentido, la promesa desde un punto de vista lógico se sustenta en elementos de tipo racional.

> Sin embargo, la promesa no es un listado interminable de proposiciones atractivas. Sino las propuestas básicas que permiten a los electores ser capaces de contestar cuáles son las razones y beneficios que suponen votar por un candidato.

Para ello basta con un corpus de ideas sintetizadas, que a su vez tengan correspondencia con el posicionamiento del candidato. Muchas veces las promesas coinciden con el posicionamiento básico del dirigente. Así, un dirigente honesto puede prometer transparencia de gestión o un dirigente juvenil podría sustentar su posicionamiento en renovación de ideas. Dependerá del escenario competitivo y del desarrollo de la campaña electoral el tipo de plataforma o promesa que se adapte a tales circunstancias.

A su vez, toda promesa electoral debe poder sustentarse en un soporte o apoyo. El soporte de la promesa es finalmente aquello que permite que ésta sea creíble. Los soportes de la promesa pueden ser de diversa índole. Abarcando desde la historia y trayectoria política del candidato hasta las conexiones internacionales que él o su partido poseen para atraer inversiones, etc.



Stand de promoción CDU, Alemania

¿Quiénes son mis adversarios?

Los adversarios son aquellos con quién me dispute los votos. El adversario no es necesariamente aquel con quien se debe debatir en una campaña; o dicho de otro modo, pelearse los votos al candidato X no significa pelearse con el candidato XY . La primera es la batalla estratégica, mientras que la segunda es la táctica que se expresa en lo comunicacional.

¿Cuál es la agenda del Candidato?

Cuando uno tiene todo claro, es decir, ¿a dónde voy?, ¿qué quiero transmitir?, ¿quién es mi electorado?, mi adversario y ¿cuáles son mis temas?. ¿ y ahora? ¿ qué hago mañana?.

El punto, ¿ cómo convenzo a la gente de qué soy el mejor?.

Debe pensar en eventos y hechos no sólo en declaraciones. En hitos comunicacionales. La sociedad evalúa actualmente más las conductas que las opiniones. Todo lo que hago desde el primer día de campaña tiene que ser lo suficientemente claro y contundente, como para que a nadie le queden dudas.

El gran problema que tienen las campañas hoy es el desinterés por la política y la escasa credibilidad de la política, el descrédito de la política. Por lo tanto, es aplicable el dicho popular de que "de noche, todos los gatos son pardos". Esto implica hacer un gran ejercicio de creatividad, ser un poco audaz, y correr algunos riesgos para no quedar confundido.

El estilo de campaña transmite nuestros valores; así como se hace campaña, se va a gobernar. Una campaña desorganizada, no puede transmitir seriedad; una campaña tradicional de actos de militantes, no puede instalar que somos el cambio; una campaña aburrida, formal, no es lo mejor para indicar que somos lo nuevo, lo moderno y lo distinto.

Por otra parte, todo lo que se haga, en la medida de lo posible, debe pensarse que tenga un formato para los medios. Si a lo que se haga es posible sacarle una foto o tomar imágenes de video, tanto mejor.

La agenda del candidato es crítica, porque a través de ella se va desgranando la estrategia central de campaña. Muchos de los eventos que se realizan durante una campaña no son precisamente efectivos en materia de sumar votos, pero no se pueden dejar de realizar, sobre todo, para conducir las energías de la propia tropa. Existen muchos actos que son más que nada hitos (actos de lanzamientos o de cierre) para crear clima triunfante y generar entrega por parte de los militantes, pero que estrictamente hablando quizá no logren un solo voto. Es cierto, también que la sumatoria de muchas de estas actividades sirven para darle presencia a la campaña (que esté instalada en la gente en la calle) y sólo así se van concitando voluntades a favor.

Hay muchas actividades que cumplen el rol ritual de transmitirle a ciertos sectores de poder económico

(empresarios, banqueros, inversionistas, comerciantes, etc) o social (iglesias, sindicatos, agrupaciones vecinales, foros culturales), cuáles son las propuestas que se pondrán en práctica en caso de llegar al gobierno. Tanto los eventos dirigidos hacia la interna como hacia los sectores de poder son imprescindibles en cualquier campaña.

Puede darse entonces por seguro para un candidato no es ¿qué hago?. Sino ¿qué debo dejar de hacer?, porque siempre son miles las invitaciones que recibirán para debatir y exponer en los colegios, amas de casa, sindicatos, entre otros, sin contar a los medios de comunicación.

Muchas de estas actividades consumen mucho tiempo y energía, sin muchas veces llegar a evaluar su real conveniencia. En ciertas ocasiones se tiene la sensación de que se están haciendo nada relevante. Por eso es importante la distribución de los distintos compromisos entre varios dirigentes o componentes de las listas por dos razones: primero, para descomprimir los tiempos del candidato principal, y segundo para dar una imagen de equipo compacto en donde no sólo vale la pena el cabeza de la lista.

Todos los eventos de campaña, los hitos comunicacionales o las declaraciones públicas o los comunicados de prensa, deben confluir en un mismo punto: construir una imagen que responda al concepto central. Se trata de realizar todos los gestos posibles como para obtener la identificación del sector más amplio del electorado.

EL TIMMING DE LA CAMPAÑA

Una campaña es como contar una historia: armar un relato implica respetar ciertas reglas. Ejemplos: El desenlace va al final y no al medio, que siempre debe haber cierta cuota de sorpresa y enigma, para volver atractivo el cuento, donde el manejo de las expectativas es fundamental. Los tiempos de la campaña forman parte de la estrategia, porque de lo contrario es como un chiste mal contado: no causará gracia, o al menos no la suficiente.

La primera cuestión es que no todo el electorado se interesa en una campaña al mismo tiempo: al principio se involucran los más politizados e informados, que son al mismo tiempo quienes más tienen su voto decidido de antemano. Hacia el final del proceso se interesa los menos politizados e informados, quienes forman su opinión a partir de impresiones fragmentadas, incompletas, experiencias personales, emociones o comentarios de allegados.

Por lo tanto, una campaña debe tener un inicio importante, el comienzo de la historia, donde se transmite el concepto central. Y como en las composiciones de música clásica, tendrá un final a todo orquesta, fuertemente emotivo (de ahí que muchas veces el acto de cierre sea particularmente cuidado).

También es muy importante manejar las expectativas sin cansar a la gente, ya que es imposible mantener la atención del público todo el tiempo. Por lo tanto, es aconsejable variar el ritmo de la campaña, subiendo y bajando el volumen, lo que no significa paralizar la actividad en ningún momento.

> Una campaña es como contar una historia: armar un relato implica respetar ciertas reglas.

NOTAS

CAPÍTULO 3
COMANDO DE CAMPAÑA

Una buena campaña electoral permite organizar y coordinar en una misma dirección lo que de otra manera serían esfuerzos aislados. Para que esto sea posible, es necesario que la campaña tenga una dirección centralizada.

Esta es precisamente la función de un comando de campaña, dirigir y coordinar todas las acciones orientadas al objetivo de lograr el triunfo electoral. En esta función tiene un papel clave el jefe de campaña o generalísimo.

> El jefe de campaña es la persona responsable de dirigir y coordinar los aspectos estratégicos, económicos, organizacionales y de comunicación de la campaña.

Dada la relevancia de esta función, es aconsejable que el jefe de campaña no sea el propio candidato; y, en la medida de lo posible, que sea un dirigente que pueda decirle "NO" al candidato y que esté en condiciones de dotar de un marco profesional los aspectos técnicos de la campaña.

El candidato debe concentrase en el trabajo de campaña, es decir, en la exposición pública, actos, aparición en medios de comunicación, puerta a puerta, entre otros.

Una de las recomendaciones que entregan expertos en campañas es que el jefe de campaña debe ser un dirigente que no responda al entorno del candidato. Suele estar relativamente equidistante de las disputas internas que se tejen en el entorno de los candidatos, lo cual facilita las tareas de coordinación y comunicación en el equipo de campaña. En segundo lugar, que esté en condiciones de aportar una visión distanciada del compromiso personal y afectivo del candidato. En tercer lugar, que esté o deberá estar en condiciones de confrontar con las opiniones del propio candidato, en la medida que lo crea conveniente para la estrategia electoral, cosa que no suele ocurrir con el entorno que suele depender política y económicamente del candidato.

> El candidato no puede ser su propio jefe de campaña.

DIRECCIÓN DE CAMPAÑA

En toda campaña, pero principalmente en las más importantes, para candidatos a la presidencia o al senado, la Dirección de Campaña es una estructura imprescindible y fundamental para la operación de la campaña. Típicamente, se compone de un equipo integrado por el candidato, el director de campaña o jefe de la campaña y un consejo de asesores, uno político y otro comunicacional. Este consejo es interdisciplinario. Una integración especialmente eficaz contemplaría la presencia de un consultor - estratega, un sociólogo y un publicista o especialista en comunicación. Las tareas de esta dirección son: fijar las orientaciones estratégicas de la campaña, coordinar las acciones de todos los organismos que participan en ella y controlar el desarrollo del plan de campaña.

El paso estratégico a lo táctico supone la adjudicación de tareas y la coordinación de actividades. Esta es la instancia más específicamente organizativa de la campaña y, es igualmente una responsabilidad de la dirección.

Por último, la dirección de campaña debe controlar la implementación de sus decisiones y el desarrollo de los acontecimientos. Los partidos y los candidatos evolucionan en un contexto en movimiento. Las acciones propias y la de los adversarios pueden modificar significativamente las circunstancias de la campaña. La situación general social y política puede variar muchas veces de manera abrupta e inesperada, y la celeridad para percibir esos cambios y adaptarse a ellos puede ser la diferencia entre el éxito y el fracaso.

La dirección de campaña debe tener una actividad permanente de evaluación de los acontecimientos. Esta evaluación debe examinar si se aplican las decisiones correctamente, según lo previsto, si se obtienen o no resultados satisfactorios, si es necesaria una corrección del rumbo o ajustes en la organización. Se debe evaluar igualmente todo cambio de importancia en el contexto y decidir el tipo de respuesta de ajuste que sea necesario al mejor desempeño del candidato.

La evaluación y control suponen buena información. El control interno se asegura con un estilo de dirección permeable y abierto que se nutra de las informaciones que circulan al interior del partido o del sector del candidato. La evaluación de la situación externa a la organización puede hacerse con ayuda profesional externa, principalmente recurriendo a analistas competentes y encuestas de opinión.

Es importante, igualmente que la dirección de campaña cuente con un encargado de relaciones humanas que verifique la aplicación de las decisiones de la dirección y que funcione en la estructura a manera de catalizador, para aminorar tensiones y anticipar fricciones y conflictos.



Partido Demócrata Cristiano año 2016

> Un buen jefe de campaña o director de la campaña, o generalísimo de la campaña debe por sobre todo planificar la campaña del candidato. Debe contar con el diagnóstico, definir que votos son los buscados, contar con los mensajes de la campaña y constituir el comando de campaña.

EQUIPO DE PRODUCCIÓN

Este equipo es el núcleo creativo de la campaña. Usualmente tiene su base principal en una agencia de publicidad, pero puede tener una localización autónoma. Este equipo se responsabiliza de la producción del material de campaña. Aquí se redactan los programas, los folletos, los afiches, entre otras piezas gráficas. Se conciben los carteles, se toman las fotografías, se imprimen los materiales. En ese lugar se preparan los spots de TV, las apariciones públicas del candidato y se graban los mensajes televisivos.

Los integrantes del equipo de producción de una campaña deben ser, antes que nada, creativos y proactivos con mucha iniciativa. Los artistas gráficos y los redactores deben poder transmitir, con el mayor impacto, un mensaje pensado para una estrategia política. Los especialistas de imagen nunca deben olvidar, por otra parte, las decisivas peculiaridades que tiene la venta de un producto político.

En una campaña la lógica publicitaria debe estar al servicio de la lógica política, aún cuando las orientaciones tácticas de la campaña aconsejen incluir mensajes no políticos. Normalmente ocurre, sin embargo, que ante la ausencia, o la dificultad en establecer orientaciones políticas claras para la campaña, se cede ante la lógica puramente publicitaria, la cual cubre con una capa de "savoir faire" estas carencias. Si la guerra es algo demasiado importante para dejársela a los militares, también una campaña electoral es algo demasiado importante para dejársela a los publicistas.

> El equipo creativo debe tener, sino una función ejecutora, una función de traducción de las estrategias políticas a los códigos comunicacionales de mayor impacto.



Celebración triunfo del Partido Popular año 2015, España.

EQUIPO DE PRENSA

El equipo de prensa se vincula conceptualmente de una manera estrecha con el anterior. Deben trabajar de la mano y en equipo. Sin embargo, es conveniente otorgarle la debida especialización y autonomía funcional. Esta función la puede cumplir un equipo muy pequeño en una gran campaña, o una sola persona, un encargado de prensa, en una campaña más modesta. Aquí se trata simplemente de obtener el máximo de cobertura en los medios de comunicación donde se aluda, si es posible positivamente al propio candidato.

Esta estructura debe asegurar la presencia óptima, según las necesidades tácticas del candidato en los medios de comunicación. La mayor parte de las veces podrá ser una presencia marcada que lo mantenga en un alto nivel de notoriedad ante el público.

Otras veces podrá ser más esporádica, para evitar riesgos de saturación o para mantener un perfil bajo ante ciertos temas de debate inconvenientes a la propia estrategia.

En cualquier caso el equipo de prensa tratará de asegurar que existan relaciones cordiales con todos los periodistas. Muchas veces la "buena prensa" de un candidato se consigue simplemente con una tarea esmerada de relaciones públicas de los responsables de los contactos de los medios de comunicación. Hay que tener muy buena disposición con los periodistas que el medio asigna para acompañar al candidato en la campaña.

Dependiendo de la dimensión del equipo de campaña esta tarea puede desdoblarse en una encargada de prensa y un responsable de medios. El primero será portavoz del candidato y contacto con los periodistas, el segundo tendrá a su cargo la contratación de medios de difusión para las campañas de comunicación política.

EQUIPO EN TERRENO

Este equipo tiene la tarea de implementar sobre el terreno, las decisiones tomadas por la dirección de campaña. Dada la variedad de trabajos que se le encargan y la cantidad de militantes e individuos contratados que deben coordinar, este equipo es el que realiza las actividades más específicas organizativas de la campaña.

En principio este equipo planifica las actividades que se llevarán a cabo: el puerta a puerta, actos públicos, reuniones con organizaciones sociales, el barrido casa a casa con propaganda, entre otros. Determina la cantidad de individuos que son necesarios para cada tarea, los convoca, los capacita cuando ello es necesario, especialmente para el puerta a puerta, ejecuta acción que se planificó y hace una evaluación primaria de los resultados.

Típicamente, un equipo de acción sobre el terreno funciona en una especie de "cuartel general" de campaña. A ese lugar convergen los militantes en busca de materiales y de directivas. Allí se ensobra el "mailing" y las papeletas de votación y se resuelven los problemas prácticos que surgen cotidianamente.

Normalmente, este esquema se reproduce en los distintos núcleos, clubes, unidades o comités, según la denominación especifica de cada partido. De esta manera, se asegura la cobertura total del terreno en el que se desarrolla la campaña. El grado de organización previa con el que cuenta un partido favorece notablemente, sin duda, la eficacia de la acción sobre el terreno en el momento de la campaña.

MODULACIONES DE LA CAMPAÑA Y LA EVALUACIÓN

Una campaña electoral debe tener modulaciones importantes y cambios de ritmos claros.

Estos movimientos dependen de tres factores principales:

1. el volumen de fondos disponibles,
2. los sucesivos segmentos del electorado que van tomándose como "blancos prioritarios" en cada momento y
3. el "ajuste de tiro" y correcciones hechas en la marcha como consecuencia de la evaluación de la campaña.

Dicho de otra manera, existen modulaciones estructurales y modulaciones coyunturales en las campañas electorales. Las modulaciones estructurales pueden determinarse de antemano, mientras que las coyunturales responden a situaciones imprevistas del entorno.

Es obvio que los recursos financieros de los candidatos no son inagotables y que es imposible asegurar una presencia alta y constante en los medios de comunicación a lo largo de toda la campaña. Aún en el caso hipotético en que esto fuera posible, sería poco efectivo, porque los distintos electores toman las decisiones de voto, en distintos momentos y con lógicas diferentes.

Es plausible suponer que una buena gestión de los recursos financieros apunte a invertir más en aquellos momentos en que están en juego franjas importantes del electorado. En este sentido, los dos puntos estratégicos parecen ser los extremos, la partida y la llegada de la carrera electoral.

Al principio de la campaña se definen los jugadores, se identifican los participantes y se toman las decisiones primarias de voto de los más interesados en política. Ahí cuenta el efecto de impacto, la notoriedad que el candidato cobre repentinamente, la claridad y la diferencia de sus posiciones políticas. Un esfuerzo de comunicación y de presencia en los medios es entonces vital. Es nacional hacer en ese momento una aceleración abrupta del ritmo y entrar con fuerza en la campaña.

El final de la campaña es el otro momento crítico. Es cuando la ciudadanía toma su decisión de voto, generalmente los desinteresados en la política. Una porción enorme del electorado.



NOTAS

CAPÍTULO 4
EL MENSAJE DEL CANDIDATO

El mensaje es un conjunto coherente de elementos, proposiciones programáticas, ideas, valores, sentimientos que reflejan la esencia de la propuesta de un candidato y que se expresan de manera que se produzca el máximo contraste en relación con la propuesta electoral del adversario.

Este planteamiento del mensaje, que se basa en los conceptos de identificación, claridad y contraste, suscita la posibilidad de facilitar la elección entre propuestas alternativas. Ha de conducir a una clarificación de la opción de los electores el día de la elección.

> Desde otra perspectiva, el mensaje responde a una pregunta básica:
>
> ¿Por qué el candidato X se presenta?
>
> La estrategia responderá a la pregunta ¿Cómo va a ganar el candidato X?

Los candidatos son protagonistas durante el espacio de tiempo que dura la campaña, como un espectáculo que la sociedad mira. Cada uno intenta ser el actor principal y con ese propósito, su mensaje, encarnado por el mismo, toma vital importancia. No se trata de representar un papel como en el teatro o el cine, se trata de conjugar la personalidad y el carácter del candidato con el mensaje.

Muchas veces se dice que la diferencia entre lo que un candidato es y la imagen que proyecta es manipulación, pero esa es una impresión equivocada.

Partimos del concepto de que comunicar el carácter es un problema al que no sólo los políticos sino cada uno de nosotros se enfrenta en su vida diaria, y aún siendo totalmente honestos e incluso inconscientes respecto a las estrategias que seguimos, transmitimos impresiones parciales, es decir, nos mostramos selectivamente y de forma incompleta a los demás. Por consiguiente, cada vez que nuestro objetivo sea persuadir a alguien de algo, vamos a ejercer un control consciente y deliberado sobre el carácter que transmitimos.

El mensaje debe venderse a sí mismo ayudado por las herramientas de la comunicación moderna. Lo que no sería bueno que hiciera sería delegar su agenda política a los asesores de marketing político. Lo que ellos harán será ayudarlo desde lo estratégico; nunca, desarrollar su plataforma electoral.

El riesgo es tener una buena comunicación para un mal candidato.

Las consecuencias de una mala gestión de gobierno en la ciudadanía, no hace falta comentarlas; pero sí aquellas que afectan la credibilidad de la dirigencia política, que hace que caigan justos por pecadores y generan un malestar social que potencia un loco deseo de "que se vayan todos", como fue el caso Argentino.

La comunicación debe tender siempre a resaltar los valores de la política y, sobre todo, las ideas de los políticos eficientes que a través de una buena gestión aumentarán la calidad de vida del pueblo que les ha tocado gobernar.



Discurso de Hillary Clinton en campaña presidencial 2016, EEUU.

Nunca olvide que su público es un variado universo, desde lo más instruidos hasta aquellos que tienen una precaria educación. Por eso, el mensaje tiene que tener, por sobre todas las cosas:

SIMPLICIDAD SIN COMPLICACIONES NI DIFICULTADES DE COMPRENSIÓN

Estos diez puntos pueden ayudar a construir un mensaje simple:

1. Frases cortas
2. Elegir palabras sencillas en lugar de palabras complejas
3. Elegir palabras familiares de uso más bien cotidiano
4. Evitar palabras innecesarias
5. Emplear verbos activos
6. Hablar como uno le habla a un hijo o hija
7. Utilizar términos que la gente puede visualizar
8. Conectarse con la gente, posicionarse
9. Procurar ser ameno
10. Hablar para expresarse, no para impresionar.

No es fácil tener una receta única para generar contenidos en los mensajes de campañas políticas. Si tenemos en cuenta que todos los candidatos manejan casi la misma información, el contenido puede parecerse.

> Los candidatos no suelen hablar de cosas distintas, sino de cómo hacer mejor las mismas cosas. En ese demostrar quién es mejor, reside en cómo cada uno llegue con claridad a persuadir a los votantes.

El método para que el contenido no se parezca es adaptarlo a los distintos públicos. No es igual lo que desea oír un desempleado, que las inquietudes que tiene un comerciante al que le va bien en su negocio.

Se podría decir que el contenido es lo esencial, todo lo contrario a lo que hacen los medios particularmente la televisión, en que el espectáculo es lo esencial y la información es un residuo. El avance de la cultura audiovisual pone en juego la efectividad de otros medios, sobre todo, los impresos y, en menor grado la radio. Angel Sartori dice que la palabra ha sido destronada por la imagen. Ante ese hecho innegable, el contenido debe manejarse, de ser posible, con asociación de imágenes. Está comprobado que las palabras que remiten a una imagen quedan grabadas más rápido en la mente de las personas.

Para lograr persuadir al votante, es necesario encontrar una diferencia real del contenido del discurso con respecto al competidor; esto se logra con un concepto relevante e innovador, ya que la innovación es la única ventaja competitiva permanente.

> Los mensajes donde el candidato se queja de los problemas no tienen sentido; será elegido por la gente para que los solucione, no para que le recuerde cuáles son. Es necesario crear mensajes con valor positivo y, de ser posible, asociar al adversario con un valor negativo.

Ejemplos de valor positivo son la creación de empleos, la construcción del metro, el progreso económico; los valores negativos pasan por la corrupción, el riesgo, la falta de palabras, el extremismo. Un contenido de valor puede contribuir a aumentar el apoyo que se da a un candidato o partido, si el contenido simbólico es importante para la gente y se produce la identificación con el valor positivo.

La sociedad tiene un concepto sobre lo que es bueno y lo que es malo. Se trata de posicionar con éxito al candidato al asociar su candidatura con el valor positivo y a su adversario con el negativo.



El valor puede ser universal (como la paz) o cultural, asociados a un país, un lugar y un tiempo concreto.

Otro ejemplo de valor es la familia (que se toma mayor importancia ante la crisis); de ella desprenden la educación, la salud, el trabajo, entre otros.

> La visión de un candidato es el eje alrededor del cual se toman todas las posiciones. Los candidatos con visión ofrecen metas, dirección, ideales, un marco general que da sentido a las políticas concretas de su programa.

ELABORACIÓN Y DESARROLLO DE UN MENSAJE

No puede recurrirse a una metodología que de manera automática nos produzca el mensaje más adecuado.

Como en otros campos de la política, es conveniente apoyarse tanto en los planteamientos científicos como en la propia intuición y, en definitiva, en un cierto ejercicio de tanteo. La elaboración del mensaje exige instinto y juicio político.

Normalmente se partirá de unos conocimientos básicos del electorado y, en particular, de la composición de aquella parte del mismo más favorable a nuestro partido y a nuestro candidato. Se trata de arrancar de forma que se garantice mínimamente desde el principio la relevancia del mensaje, es decir, su adecuación a nuestra base electoral.

Redacción del mensaje

A partir de los elementos ordenadores (ventajas/ debilidades del candidato propio y de la oposición) se trata de redactar un párrafo que resuma las razones por las que los votantes han de elegir a nuestro candidato teniendo en cuenta los contrastes más positivos y, si es necesario, incluyendo elementos de inmunización.

Estrategia de Inmunización

No hay en este terreno unas reglas muy precisas y nuevamente conviene recurrir a la experiencia y, desde luego, al conocimiento del contexto político concreto. Se trata en definitiva de intentar afrontar posibles ataques por la vía de una corrección previa de los puntos débiles propios.

Es tradicional el ejemplo de la falta de experiencia de un determinado candidato que se cubre mediante un esfuerzo directo de construcción de una imagen potente en el terreno en cuestión, lo que no siempre es posible. En ocasiones, desde una posición de challenger es posible convertir la falta de experiencia en un elemento positivo de renovación y de cambio siempre que se pueda asociar la experiencia de la oposición a connotaciones negativas como la corrupción.

Desarrollo del mensaje

Obtenida una primera versión del mensaje se trata de someterlo a un proceso anterior de prueba y desarrollo por la vía de sucesivas encuestas cualitativas, focus groups y cuantitativas. Las primeras nos permitirán, fundamentalmente, comprobar la corrección del lenguaje y de la forma de expresión. Las encuestas cuantitativas confirman o no la relevancia de los elementos comprendidos en el mensaje para la parte del electorado a la que se dirige el candidato.

Message Box: Qué queremos decir sobre nosotros (fortalezas), qué quieren decir sobre ellos mismos (fortalezas), qué queremos decir sobre ellos, (Debilidades) y qué quieren decir sobre nosotros (debilidades).



EJEMPLOS DE MENSAJES

LAS COSAS ESTÁN AHORA
MEJOR QUE HACE CUATRO AÑOS
GRACIAS AL LIDERAZGO DE
RONALD REAGAN. SUS POLÍTICAS
HAN MEJORADO LA ECONOMÍA,
REDUCIDO LA INFLACIÓN,
REBAJADO LOS IMPUESTOS,
FRENADO EL CRECIMIENTO DEL
GOBIERNO Y REFORZADO LAS
DEFENSAS MILITARES DEL PAÍS.
NO VOLVEMOS A TRÁS A LA ÉPOCA
CARTER – MODOLE

RONALD REAGAN

BILL CLINTON TRAERÁ EL CAMBIO Y MEJORARÁ LA ECONOMÍA. CLINTON ENTIENDE A LA GENTE NORMAL Y CORRIENTE Y LA NECESIDAD QUE TIENE DE UNA NUEVA ESPERANZA. BUSH. QUAYLE NO COMPRENDEN A LA GENTE CORRIENTE.

ES POR ESTA RAZÓN QUE CLINTON TRABAJARÁ POR UNA REBAJA DE LOS IMPUESTOS DE LA CLASE MEDIA. UNAS OPORTUNIDADES MEJORES PARA LOS QUE ESTÁN EN UNA SITUACIÓN DE DIFICULTAD (LAS MUJERES TRABAJADORAS, LOS AFRO-AFRICANOS, LOS GAYS Y LOS POBRES) Y UNA ATENCIÓN DE SALUD ASEQUIBLE PARA TODOS.

BILL CLINTON



CONOZCO LOS JUSTOS ANHELOS QUE HAY EN CADA FAMILIA.

QUIERO ABOCAR MI EXPERIENCIA, MI SENSIBILIDAD Y MI ESFUERZO A LA HERMOSA LABOR DE CONDUCIR EL PAÍS HACIA UN DESTINO MEJOR.

ES ESO LO QUE QUEREMOS PARA CHILE, Y SABEMOS QUE JUNTOS, LO PODEMOS LOGRAR.
NACE UN NUEVO TIEMPO.

TIEMPO DE ALEGRÍA, TIEMPO DE HOMBRES, TIEMPO DE JÓVENES Y DE NIÑOS, TIEMPO DE MUJER.

ES TIEMPO DE TODOS EN ÉSTA, MI QUERIDA PATRIA, LA PATRIA DE TODAS Y TODOS LOS CIUDADANOS.

Construyamos juntos una Nueva Mayoría para un Chile de Todos.

MICHELLE BACHELET



Discurso Michelle Bachelet, año 2013

EL MENSAJE

El mensaje debe cumplir con las siguientes cuestiones:

- ¿Es el mensaje adecuado para los grupos que constituyen nuestra base electoral?.
- ¿Está el mensaje realmente focalizado en los contrastes positivos para nuestro candidato?.
- ¿Se aplica este mensaje de una forma específica a nuestro candidato?. Si es mensaje que podría servir para otro candidato no es válido.
- ¿Es el mensaje suficiente potente? ¿Plantea contrastes en cuestiones realmente relevantes? Ejemplo miedo/ esperanza, cambio / seguir, igual / prosperidad / depresión?.
- ¿Es el candidato un mensajero creíble para este mensaje?
- ¿Ayuda el mensaje a inmunizar a nuestro candidato contra posibles ataques en puntos de debilidad?.

NOTAS

CAPÍTULO 5
RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Al igual que los demás aspectos de la campaña, la relación con los medios de comunicación debe ser centralizada, coherente y unitaria, y subordinada a la conducción estratégica del comité de campaña.

Cada una de sus acciones debe estar en caminada a reforzar los ejes del mensaje de nuestro candidato, a la vez que adaptada a las circunstancias del desarrollo de la competencia electoral.

Un trabajo adecuado con los medios de comunicación exige sopesar las ventajas y desventajas de los diferentes soportes.

¿Qué es una Noticia?

Los viejos manuales distinguen, desde hace tiempo, entre los hechos (aquello qué pasa) y las informaciones (es decir, los productos periodísticos que explican e interpretan aquello qué pasa).

Dicho de esta manera parece una obviedad. Pero muchos profesionales del periodismo piensan que los hechos y las informaciones son dos conceptos coincidentes.

Hay que distinguir entre información, interpretación y opinión. No resulta fácil esquivar los juicios de valor en la labor informativa. Pero nunca habíamos imaginado que la vieja (y si se quiere, inútil) frontera entre información y opinión se diluyese hasta los límites actuales, donde los medios sobre todo los escritos tiene como fuente al "señor fuente" como único contrapunto.

La información es, muchas veces, un producto como otro, que se compra y se vende. Los medios forman parte de empresas con grandes intereses en el sector punta de la actividad económica actual y del futuro: el de las comunicaciones. Y los medios están llenos de mensajes comerciales, explícitos o implícitos. Hasta el punto que información y publicidad se confunden.

Desde que se escoge aquello que es noticia hasta que la noticia sale publicada o emitida, suceden una larga serie de intervenciones intencionales, rutinas (muchas veces inconfesables), azares, limitaciones, intereses y, a veces, hasta fobias, que convierten la realidad en una masa asimétrica, a menudo distorsionada y siempre incompleta.

Y todo esto ocurre cuando los medios (especialmente la televisión y ahora también las redes electrónicas) invaden el interior de los hogares, alteran los comportamientos, agitan las escalas de valores, desbordan a la política, erosionan la democracia y, en general, trastornan la vida cotidiana.

Entonces, noticia es una comunicación o informe que se da acerca de un hecho o un suceso reciente, en especial si se divulga en un medio de comunicación.

Una noticia "bomba" O "bomba noticiosa" es una información que causa mucha impresión, en especial por ser imprevista o de gran importancia.



La información como proceso de negociación

¿Cómo se puede comunicar en medio de esta jungla saturada de realidades más o menos deformadas y de diversos escenarios políticos?

Este es el principal reto que acostumbra a plantearse cualquier institución cuando pretende proyectar hacia la sociedad sus ideas y mensajes. Y es, naturalmente, la pregunta que puede formularse la comunicación desde la política.

Durante años, muchas personas han vivido perturbadas por el mito de la libertad de información y libertad de expresión, como si los medios de comunicación de masas fueran los únicos fundamentos de la democracia y del sufragio universal. Alguien había dibujado el paisaje ideal de una sociedad en la que los medios informaban con objetividad, educaban y distraían. Y la información es un producto más, que a menudo se utiliza para ejercer y fortalecer el poder, sobre todo, político,

Descubrimos, tal vez demasiado tarde, que el conocimiento y los medios de comunicación para divulgarlo siempre han estado íntimamente ligados al poder económico y/o político. Pero también observamos algunos oasis mediáticos, todavía dispuestos a informar con honestidad, e intuimos que las nuevas tecnologías ofrecen grandes oportunidades.

Las tendencias apuntan hacia una primera solución: si un sector de la sociedad o del conocimiento (las instituciones políticas, por ejemplo) quiere comunicar sus mensajes, ha de diseñar sus propios canales. La gran respuesta a la complejidad mediática y al silencio creciente de los medios de comunicación consiste en la comunicación propia, global e integrada. Las nuevas tecnologías lo permiten.

Pero llega un momento que se hace inevitable la relación con los medios de comunicación. O eso el suicidio colectivo.

> El que no aparece en los medios todavía no existe. Y los medios reclaman noticias. Habrá, pues, que ofrecer noticias. Y habrá que montar una estructura que permita canalizar esas noticias.

> Aquí topamos con el primer problema: ¿qué consideran los medios como noticia?
> Parece fácil de responder.
> La noticia es la esencia del sistema informativo, la materia prima.

> Noticia, dicen los periodistas, es "todo suceso o hecho nuevo que resulta de interés para los lectores a los que se dirige el medio". Y añaden: "La noticia en estado puro proviene siempre de un acontecimiento reciente, sorprendente, estremecedor, paradójico y transcendental".

Hay algo que nos llama la atención: la transcendencia figura en el último lugar de la lista. Pero ¿quién decide aquello qué es noticia? Respuesta: los periodistas. En consecuencia, noticia es aquello que los periodistas creen que es noticia.

Los medios hacen que un hecho o suceso determinado (input/entrada) se convierta en acontecimiento y noticia (output/salida), que es recibido por los sujetos/receptores. Pero el círculo no se cierra aquí. Los receptores (el público) digieren las noticias y las vuelven a convertir en sucesos y/o acontecimientos públicos que sirven para construir la realidad.

En definitiva, los medios son, en consecuencia, la base a partir de la cual se construyen las realidades sociales que finalmente regresan al ámbito de lo político. Esta figura recibe el nombre de círculo vicioso.

Resulta evidente que para conseguir este objetivo, los medios necesitan disponer de técnicas de análisis de la realidad social y de criterios de selección (inclusión, exclusión y jerarquización) para gestionar de una manera eficaz el alud de hechos y sucesos que llegan cada día a sus manos.

A eso lo llamamos criterios de la noticia. Los factores o criterios de importancia de cada hecho y su aptitud para ser transformado en noticia articulan aquello que los investigadores denominan newsmaking (formas de fabricación de las noticias) y conforman todos los sistemas de valores/noticia.

En estos criterios intervienen, en primer lugar, tres elementos fundamentales:

1. la supuesta demanda de información por parte del público receptor (digamos los criterios de interés);
2. la voluntad por parte del propio medio de dar a conocer determinados hechos a su público;
3. y la intención por parte de diferentes sectores de la sociedad de informar, a través de los medios, sobre aquellos hechos que sirven a sus intereses. Ahí entran las instituciones políticas.

Dentro de este marco, los medios hacen el papel de gatekeepers (guardianes de la puerta): deciden si dejan pasar o bloquean una información. Y se plantea el problema fundamental: la configuración de un hecho como noticia es a menudo una tarea bastante arbitraria y caótica, porque los criterios pueden ser muy diversos y están en relación con las rutinas diarias de los medios. Por eso, algunos teóricos prefieren hablar de umbral de la noticia los límites más allá de los cuales los hechos consiguen la existencia pública de noticias.

El problema es que el público (y también los políticos), condicionado por toda esta serie de criterios, establece un temario de los asuntos más importantes a partir de aquello que le han transmitido los medios.

> En definitiva, los medios construyen la agenda social. Los medios proporcionan algo más que un cierto número de noticias: ofrecen también las categorías a partir de las cuales los destinatarios (los políticos, los directivos, los trabajadores, los jóvenes, los ciudadanos en general) pueden fácilmente colocar (clasificar) estas noticias de forma significativa. Este fenómeno se recoge en aquello que los teóricos llaman teoría de la construcción del temario social (o agenda setting).

El producto informativo, en definitiva, el resultado de una serie de compromisos realizados por los informadores según cinco criterios básicos:

Los criterios sustantivos están relacionados con el contenido de los hechos que han de ser transformados en noticia: su capacidad de impacto, el número de personas implicadas, el significado social, la proximidad...

Los criterios relativos al producto informativo se refieren a los procesos de producción y a las rutinas periodísticas generales: la accesibilidad al lugar en donde se han producido los hechos, la capacidad de ser técnicamente tratados, las dificultades impuestas por terceros, etcétera.

Los criterios relativos al medio están determinados por las rutinas periodísticas propias de cada medio: el tiempo de que dispone el informador para confeccionar una noticia y el espacio que ocupará dentro del medio, generalmente muy escasos, las simpatías, las antipatías.

Los criterios relativos al público se establecen según la imagen que los informadores tienen de sus receptores o destinatarios.

Los criterios relacionados con la competencia tienen que ver con el mercado informativo: la exclusividad, las expectativas, etcétera.

TELEVISIÓN

Actualmente, existe una tendencia generalizada a privilegiar la TV sobre los restantes medios. Esto, principalmente por una cuestión de alcance. La televisión permite conseguir simultáneamente millones de hogares, a la vez que llega a un público que no consume otro tipo de medios, en especial la prensa escrita.

La televisión sigue siendo el medio de comunicación social donde la gente se informa. También, sigue siendo el medio donde la gente se entretiene. En América Latina el consumo de televisión es muy alto, las personas ven más de tres horas diarias de televisión.

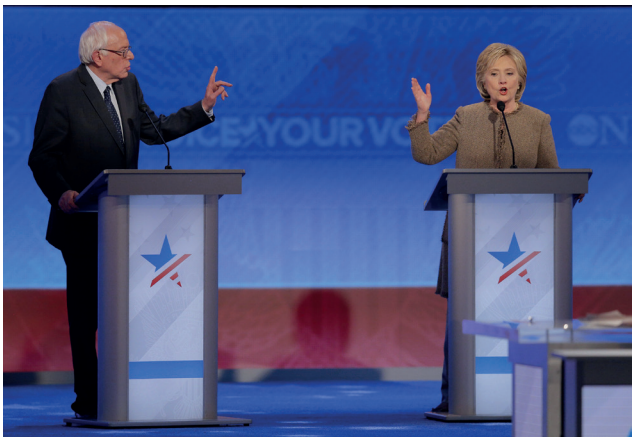
Aunque estas ventajas son indiscutibles, en relación con la televisión es necesario tomar en cuenta otros aspectos:

1) el costo de la publicidad televisiva, tan elevado que puede llegar a consumir el grueso de los recursos de la campaña. Y en muchos países no se permite pagar por publicidad en la televisión.

2) la propia dinámica de la televisión tiende a "devorar" los mensajes que se intentan transmitir (o bien por el zapping, o bien por el carácter vertiginoso del desplazamiento de un tema por otro).

3) la televisión es el ámbito del predominio de la imagen, lo que implica un soporte significante difícil de controlar por el candidato. En efecto, es posible que un discurso sólido y bien articulado sea eclipsado en la pantalla.

Para algunos la TV permite la percepción inmediata e intuitiva del aspecto físico y la gestualidad del candidato. Todos estos argumentos, pero en especial el de los costos, hacen aconsejable diversificar la estrategia de vinculación con los medios y, en particular, prestar atención a las posibilidades de la radio y gráfica.



Debate Demócrata elección presidencial 2016, EEUU.

RADIO

La radio presenta tres ventajas significativas:

1) es un medio altamente segmentado, en el cual cada emisora y programa se dirige a un público específico, de características más o menos definidas.

2) es un medio que favorece un alto grado de identificación entre periodista y audiencia.

3) goza de una credibilidad indiscutible frente a otros medios de comunicación.

En efecto, la radio suele ser un elemento que acompaña el trabajo cotidiano, a la vez que el conductor suele operar como una especie de mediador entre la noticia y sus oyentes (a partir de la lectura y comentario de los diarios). Adicionalmente, la radio es un medio cuyos costos son comparativamente bajos.

Todos estos factores hacen de la radio un medio atractivo para la comunicación de campaña: bajas inversiones publicitarias pueden significar altos créditos en términos de posicionamiento y exposición pública del candidato.

Para explotar adecuadamente las posibilidades del medio, es necesario tener un mapa detallado de las emisoras locales, sus alcances, zonas y públicos de influencia, entre otros.

PRENSA ESCRITA

El principal interés de los diarios es que, en la medida en que son el lugar de despliegue de los análisis y las interpretaciones, constituyen el lugar de definición del escenario político mediático. Esta construcción tiene un impacto directo en las radios (vía lectura de titulares y noticias), y diferido en la TV (en la medida en que contribuye a definir los criterios de relevancia de las noticias y construcción de agenda).

Más importante, los diarios son el lugar de expresión de la palabra articulada. Lo que implica que son el ámbito en el cual el candidato puede, mediante columnas de opinión o entrevistas acordadas con el medio, expresar su punto de vista y fijar posición sobre los temas relevantes de la campaña.

Al igual que con las radios, en el caso de los diarios es necesario evaluar el grado de penetración de los diarios locales y, sobre todo, no sucumbir a la fascinación de los grandes medios nacionales. En efecto, para una elección local, es mucho más relevante el diario de la localidad o de la región, en el cual la gente se informa de aquello que le afecta a su vida cotidiana, que los grandes diarios de la capital o de una gran ciudad, en los cuales la información regional desaparece devorada por el escenario nacional. A la vez, igual que con las radios, bajas inversiones publicitarias en periódicos locales pueden significar altos rendimientos en términos de posicionamiento y exposición pública del candidato.

INTERNET

Por último no hay que ignorar las posibilidades ofrecidas por las nuevas tecnologías de la comunicación y la información (NICs), el uso de internet y del correo electrónico o e-mails para difundir la propuesta del candidato.

Una página web con los antecedentes y las propuestas del candidato puede proporcionar buenos resultados con un tipo de electorado independiente, usuario de nuevas tecnologías, y caracterizado por la búsqueda autónoma de información para la toma de decisiones.

El correo electrónico puede ser utilizado provechosamente para la comunicación con militantes y simpatizantes que expresamente hayan manifestado su voluntad de recibir información por esa vía. Su utilización para llegar al público en general, en cambio, puede generar un efecto adverso al deseado.



<< Campaña presidencial Partido Popular 2015, España.

DISEÑO DE LA PAGINA WEB

Consistencia: Si los colores de la campaña son rojo y azul, no haga su enseña en verde y amarillo. El público debe reconocer que ese mensaje viene de su campaña. Despliegue una familia de fuentes, un símbolo, un eslogan y un logotipo. Y antes de hacerlo definitivo, fíjese bien cómo se ve en el monitor de la pantalla.

Densidad: Esfuércese por balancear cuadros gráficos, espacios en blanco, y el texto, en cada página del Web. Evite los azotes visuales donde un visitante hace clic desde un tipo de página hacia otra, como ser de un texto pesado a una gráfica pesada. Divida los textos largos con el sistema de segmentos y volutas, una tabla interactiva de contenidos en la cual el tope de una página en lista y se une con el texto que la continúa. Recuerde, el sumario primero, el mensaje principal segundo, los detalles a continuación y siempre en orden de importancia descendente.

Navegabilidad: Los visitantes del sitio Web deben siempre poder llegar a la página home. Ésta debe tener un nexo con el sitio de índice y ofrecer en vivo desde su campo de contacto con tope hasta la base de su pantalla, es algo muy importante; las elecciones deben ser acordes con los propósitos básicos del sitio Web. Una buena función de búsqueda y nexos de informaciones cruzadas entre los textos impresionarán a los medios y a los navegantes, y hasta podrán lograr que se queden en su sitio por más tiempo y conozcan mejor su programa de campaña.

Cortesía: Entregue un mensaje de bienvenida. Aliente a la gente a que explore su sitio, a que pida su ayuda y sugiera mejoras. Cuantos más usuarios se sientan visitantes respetados, mayor será el número de quienes vean que el candidato es adecuado para el servicio público.

Ser directo: Sea preciso y conciso, sin eufemismo y no olvide de incluir un pedido explícito e información de contacto.

Humor: Logre una sonrisa, y su mensaje habrá llegado lejos. Mucha gente está en la red por trabajo o por investigación. El humor le es fuente de respiro, y no tiene por qué lograr un nivel estándar de entretenimiento. De manera que, haga humor a costa suya, satirice a sus opositores y sáquele ventaja a la capacidad del Internet.

> Asegúrese de que algunas personas de fuera hagan su control de su diseño. Puede contratar consultores para que realicen pruebas de utilidad, que identifiquen qué problemas puede tener la gente para lograr lo que está buscando y para ejecutar las tareas que desea que se cumplan.



Página web Partido Popular, España.

CORREO ELECTRÓNICO

Los escépticos sobre la política por Internet desdeñan el Web como un instrumento de campaña, alegando que este medio no envía mensajes. El más humilde de los anuncios, dicen los expertos, llega a la gente a la cual se quiere llegar, y en el momento en que uno lo desea, de mejor forma que el más fresco de los sitios Web.

Obtener la máxima eficiencia de su Internet, exige un esfuerzo constante. Se debe asumir el costo de mantener al día su presencia en el Internet. Esto implica refrescar el aspecto y el contenido de su sitio Web y de su página Home. Esto significa dirigir y responder su e-mail. Significa además estar al tanto de los sitios Web, ver novedades y hablar de su campaña.

El correo electrónico importa más para su campaña que su sitio Web. Por cierto que el principal propósito de su sitio Web debería ser construir las listas de sus voluntarios de correo electrónico, contribuyentes, reporteros y público interesado.

En términos de costo por unidad de los mensajes y su claridad, el correo electrónico puede lograr que las tareas de comunicación de una campaña rindan mejor que con cualquier otro método. Así lo han hecho notar los británicos www.voxpolitics.com, el correo electrónico es fácil de crear, de entender y de enviar. Y en contraste con un sitio Web, permite tener la iniciativa de la comunicación.

Cuando alguien integra su lista de correos, esto le otorga el permiso de llamarlo, o de pedirle acción sobre una base repetida. Esta función de alerta podría ser razón suficiente para destinar muchos recursos para el correo electrónico. Incluso algunas de las actividades que pide por e-mail, pueden ser cumplidas a través del e-mail, es la aplicación más certera del Internet para la política.

La comunicación por Internet es muy pública. Cualquier cosa que ponga en su sitio Web y, en menor grado, en sus mensajes de correo electrónico), será accesible a los medios, a sus opositores, a la totalidad de la población en el Internet, la actual y la futura.

En condiciones óptimas, el correo electrónico es una máquina impetuosa; posibilita que los candidatos conviertan el zumbido de las noticias frescas en dinero, en voluntarios y en más zumbidos.

Como candidato debe estar listo para recolectar direcciones de e- mail dondequiera que encuentre gente. Sus voluntarios deben estar para hacer lo mismo; es una buena idea establecer una competencia para la mayor cantidad de firmas en su campaña de correspondencia.

Como candidato debe estar listo para recolectar direcciones de e- mail dondequiera que encuentre gente. Sus voluntarios deben estar para hacer lo mismo; es una buena idea establecer una competencia para la mayor cantidad de firmas en su campaña de correspondencia.

Haga su diseño de adhesión con un casillero en que conste la dirección domiciliaria junto con la del correo electrónico. Esto cortará la duplicación y el error. Sin embargo, sea cuidadoso de no pedir demasiada información en sus formatos, porque la gente los dejará de lado (del mismo modo que están deseosos de salir de los carros de compra que los llevan a cajas de entradas antes del chequeo de salida).

Además, puede permitir a los miembros de sus listas que anulen su inscripción, dándoles esta opción en cada e- mail que su campaña les envíe. El casillero de anulación le granjeará buena voluntad de sus corresponsales, y le proveerá de una respuesta, aunque imprecisa, respecto del alcance, la frecuencia y el contenido de sus mensajes.

Emprenda la elaboración de sus listas de direcciones de mail desde el primer día de su campaña. Promueva sus listas en forma cruzada, coordine sus misivas con eventos y actos de campaña. Un envío masivo de e-mail podría servir de nuevo para ayudarlo a crear un anuncio que respondiera a la actualidad noticiosa. Ofrecer beneficios para los firmantes, y si el beneficio es puesto al día con eventos de campaña por medio del correo electrónico, es un ejemplo de muestra gratis de propaganda. De este modo, utilice un servicio de lista para enviar sus e-mails.

Aliente a las personas para que sigan pasando los mails de su campaña a sus amigos. Una manera es "re- envíelo a un amigo"; hay programas de software y servicios en el mercado que generan e-mails virales desde sus páginas web. Cualquier campaña viral que propicie elevará al cuadrado su política de privacidad. Es difícil re- enviar un mensaje de correo. Pero es cosa de niños re- enviar un mensaje de correo electrónico.

El envío de e-mail comienza con el equipo de campaña insistiendo por Internet sobre el interés local de la próxima aparición del candidato por e-mail y otros canales de comunicación interpersonal. Se enfatiza el segundo golpe en un lugar adecuado, como una escuela, una sede social, un centro comercial; en estas instancias los trabajadores de la campaña recogen más direcciones de e- mail y nuevos nombres, durante aquellos eventos.

Lo tercero es el seguimiento, que son mensajes individuales de agradecimiento, de cumpleaños completados con fotos digitales de las asambleas del candi-

dato, invitaciones a unirse a la campaña y, cuando es tiempo, recordarles que salgan a votar.

El programa de su campaña debe ser mantenido ágil diariamente, al llegar a las últimas cuatro o seis semanas previas a la elección. Hay que poner el sitio Web al día, y dando prioridad a la comunicación por e-mail. Durante los debates, las crisis y los últimos cuatro días anteriores a la elección, se debe andar un poco más rápido, con múltiples puestas al día y quizás con tiempo real para enviar correspondencia. Su operación de Internet puede ayudarlo a liderar la opinión en momentos maleables, mediante alertas por correo electrónico.

> El envío de e-mail comienza con el equipo de campaña insistiendo por Internet sobre el interés local de la próxima aparición del candidato por e-mail y otros canales de comunicación interpersonal.

ELEMENTOS DE PRENSA

Comunicado de Prensa:

El comunicado de prensa deben ser considerado como un instrumento de comunicación rápido con información breve. La estructura de la redacción del mismo tiene que responder a los lineamientos que se utilizan para los cables de agencia de noticias, respetando la base de la pirámide invertida. Se debe contener una frase gancho que pueda ser utilizada en el armado central de la nota del periodista. El primer párrafo tiene que redactarse respetando las llamadas 6 Q, las seis preguntas que brindarán los contenidos centrales del mensaje: Quién, dijo qué, dónde, cuándo, cómo y por qué.

Este tipo de redacción facilita el trabajo del mismo, ya que muchas veces, por cuestiones de tiempo (cierre de edición, comienzo del programa de radio, etc), no se puede ahondar en las declaraciones del dirigente. Además, ante un eventual corte o editado de la información, (resumen), se corre el riesgo de que la misma sea tergiversada.

Otra de las características a tener en cuenta es el destinatario de nuestros mensajes. No es aconsejable enviar información a todo el staff periodístico de un medio, se debe elegir cuidadosamente el destino del comunicado de prensa.

El comunicado de prensa es un texto conciso que informa de una actualidad precisa. Redactado expresamente para la prensa, está destinado a ser publicado, sea en parte, sea en su totalidad, en el periódico al que se envía. Al no gozar de garantía de publicación automática y aún menos de difusión in extenso, debe presentar una información inédita y pertinente a fin de que el periodista se sienta a transmitirla a sus lectores.

Características

- Texto corto por definición.
- El tradicional comunicado de prensa cabe en una página mecanografiada.
- No presenta más que los hechos sin comentarios.

Ventajas

- Instrumento poco costoso, sobrio y eficaz.
- El comunicado proporciona una información fiable en un mínimo de espacio.
- Es un instrumento ideal para transmitir una información breve, puntual y rápida.

Inconvenientes

Tres son los inconvenientes:

- Su carácter banal para el periodista, cada día las redacciones son acosadas por múltiples comunicados.
- Su necesaria brevedad, es imposible desarrollar toda la información.
- Su frialdad, contrapartida de su precisión

El éxito o el fracaso de un comunicado se pone en juego en pocos segundos. El tiempo para el periodista de ver quién es el emisor, de extraer el mensaje principal, de evaluar si es interesante y cómo puede ser explotado. De ahí la importancia de una realización óptima.

Un buen comunicado de prensa se compone sobre el modelo de una noticia de agencia: el título proporciona la información central, después está se desarrolla en unos cuantos párrafos. El desarrollo debe ser breve, factual, lógico, sin concesión narcista por parte de la campaña.

Dos reglas de oro: el comunicado debe centrarse en la información principal; las informaciones secundarias se tratarán en segundo plano. Además, de ser redactado en función del público al que está destinado según se dirija a la prensa de información general o a soportes especializados a la prensa nacional o a medios locales.

Estructura

La estructura se compone de la manera siguiente:

- Logo y slogan de la campaña.
- Título una frase con verbo siempre. Se estructura sujeto, verbo y predicado.
- Encabezamiento, o primer párrafo, es decir, el lead-.
- Mensaje principal una frase.

Ahí está el quid del comunicado. Se trata de reafirmar y desarrollar claramente el mensaje ya enunciado en el título y la entradilla.

Hay que jerarquizar la información reuniendo todo lo que es importante en las cinco o diez primera líneas, los párrafos siguientes son complementarios:

- Desarrollo (justificación del comunicado) dos o tres párrafos.
- Conclusión (importancia del mensaje, repercusión del acontecimiento): un párrafo.

Tener en cuenta:

- Texto corto
- Redacción fluida
- Título atractivo y convincente
- Entradilla o encabezamiento atractivo

> La redacción debe ser concisa, construir frases simples, cortas, no repetir. Ser claro, dar una información por párrafo. Ser objetivo, escribir en tercera persona nunca en primera persona. Primero exponer el hecho nuevo e importante, y únicamente después las circunstancias.

EJEMPLO DE COMUNICADO DE PRENSA

Titular - Sea creativo. Una SOLA Oración. Utilice un título apropiado, Capitalice cada palabra excepto las siguientes: de, esto, él, la, uno, etc

Ciudad, Estado, Mes, Día y Año – Debe tener fecha y lugar

Lead: Un párrafo introductorio eficaz debe cubrir quién, qué, cuándo, dónde, por qué y cómo.

Escriba el cuerpo de su noticia aquí. Desarrolle la información presentada en el párrafo introductorio.
El cuerpo de su comunicado de prensa debe incluir más de un párrafo. El párrafo de conclusiones debe resumir los puntos más relevantes de su noticia.

Para información adicional (muestra, copia o demo), contactar a: (Incluir información de contacto aquí)

INFORMACIÓN DE CONTACTO:

Persona de Contacto

Fono:
Celular o móvil:
Mail:

REDACCIÓN DE UN COMUNICADO DE PRENSA

Al realizar la tarea de redactar un comunicado de prensa debe pensar que va a entrar en competencia con una gran cantidad de comunicaciones similares y que los editores reciben muchas diariamente. A los editores le llegan estos comunicados por correo electrónico y por la pauta diaria.

Por esto debemos contar con un membrete o logo que pueda ser identificado inmediatamente y así, por asociación de ideas, el origen del comunicado..

Debe indicarse con toda claridad el nombre y la dirección del remitente, junto con el nombre y teléfono, incluida la extensión si la hubiere, de la persona o empleado que puede suministrar más información en caso de ser necesaria. No estará de más indicar un teléfono nocturno o el celular, dado que todos los periódicos trabajan durante la noche.

Escriba pensando en el Medio de Comunicación.

Redacte su historia como le gustaría que se la contaran. Incluso, si sus noticias no son re-editadas textualmente, considerar estos puntos, proporcionan calidad y mayor aceptación de sus noticias.

> IMPORTANTE: NO TODO ES NOTICIA
> Su entusiasmo sobre algo, no significará que usted tenga una noticia de alto impacto. Piense en la audiencia. ¿Alguien más encontrará su noticia interesante?.

Apóyese en los hechos

Diga la verdad. Evite adornos y exageraciones.

Defina su enfoque

Ligue sus noticias a acontecimientos comunes y corrientes, y de ser posible, a situaciones sociales. Asegúrese de que su historia tiene un buen tema.

Utilice voz activa, no pasiva

Los verbos activos dan vida a las Noticias. No tema utilizar verbos fuertes. por ejemplo, "el candidato de la DC expuso la hostilidad severa sobre el incidente". Se entiende mejor de la siguiente manera: "el candidato DC se enfureció por el incidente". Escribiendo de esta forma ayuda a garantizar que su boletín será leído.

Economice palabras

Utilice palabras sencillas para desarrollar la historia. Evite el uso innecesario de adjetivos, la lengua florida, o expresiones redundantes como "la prima adicional" o "la primera vez, alguna vez". Si usted puede presentar su noticia con menos palabras, hágalo. El uso excesivo de verbos distrae la atención de su noticia. Sea conciso. Haga que cada palabra cuente.

Utilice mayúsculas y minúsculas

NUNCA DIFUNDA UNA NOTICIA USANDO SÓLO MAYÚSCULAS.

Uso correcto de la gramática

Siempre siga las reglas gramaticales y de estilo. Errores de gramática y estilo harán que su noticia sea rechazada por los editores y periodistas.

Más que un párrafo

Es casi imposible comentar una noticia en pocas oraciones o frases. Si usted no tiene más que unas cuantas frases, las posibilidades que su noticia tiene, son limitadas por no decir nulas.

Conferencias de prensa

Podríamos considerarla como una de las fuentes de información más utilizadas dentro de las acciones presenciales de la comunicación. Posee una dinámica de elaboración que es aconsejable respetar para lograr su perfecto perfeccionamiento.

Existen tres etapas: Convocatoria, Desarrollo y Post Conferencia.

Convocatoria: La primera se basa en la convocatoria de los medios y periodistas; ésta debe ser tipo formal (envío de comunicado a los medios), con cita del lugar, día y hora. Por una cuestión que hace a la credibilidad y el profesionalismo de quien realiza la conferencia, es imprescindible respetar los horarios de inicio y la presencia de los referentes anunciados. Si la temática de la reunión lo permite, suelen anticiparse algunos puntos generales de la misma, pero deben dejarse datos importantes para ser tratados en dicha conferencia; caso contrario, ésta pierde razón de ser. También, es aconsejable evitar que la misma se superponga con otro acontecimiento informativo que requiera mayor atención de los medios. Además, es recomendable llamar por teléfono a los medios y periodistas para convocarlos.

Desarrollo: Es conveniente que se realicen en ambientes cerrados pero espaciosos. La recepción de los periodistas se basa en la acreditación de los mismos, registrando los datos del medio a que pertenecen. Esto sirve para identificarlos a la hora de recibir sus preguntas; es necesario establecer reglas de comportamiento para lograr un correcto funcionamiento.

El jefe de prensa o vocero puede actuar como "maestro de ceremonia", otorgando el uso de la palabra, personalizando el trato con los periodistas, evitando la repetición de las preguntas, la superposición de voces y las interrupciones entre los mismos y el candidato.

Post Conferencia: Finalizada la conferencia, es necesario elaborar un informe interno para determinar quiénes asistieron y prever cómo será la cobertura del evento. El monitoreo telefónico sobre los periodistas es fundamental para cerrar el círculo informativo, además de enviar el material brindado en la conferencia a quienes no asistieron ni enviaron corresponsales o periodistas.

Como contrapartida de este tipo de eventos comunicacionales, existe otro tipo de variante en materia de encuentros con los periodistas, que reúnen algunas características similares a las conferencias, son las reuniones de prensa improvisadas. Esto suele llamarse "asalto de periodistas" o "ronda", ya que surgen de auténticas "guardias" realizadas por algunos comunicadores sobre determinado candidato en busca de declaraciones.

Por lo general, quienes cubren este tipo de encuentros son periodistas no especializados, desinformados o de escaso rigor periodístico, y que muchas veces realizan estas coberturas informativas sólo por lo que un medio gráfico publicó ese día sobre tal o cualcandidato. Esto, sumado al cansancio por las largas horas de espera, los vuelve agresivos y reiterativos en las preguntas.

El candidato debe estar preparado para contestar y manejar este tipo de interrogatorio "cuasi judicial". Por ello, cuando es abordado en la calle o sin haber fijado el encuentro con los medios y es sometido a este tipo de "asalto periodístico", el político debe: elegir qué pregunta contestar, dar respuestas de no más de treinta segundos, redondear las ideas para evitar que le cambien el sentido de su frase en la edición del material periodístico, mantener la conversación bajo control y convertir lo negativo en positivo.

En esta misma situación de calle, no debe: utilizar lenguaje técnico en su respuesta, contestar lo que no sabe o decir "sin comentarios", hablar extraoficialmente o en off de reccord, contestar preguntas de temas hipotéticos o en tono potencial.

CONVOCATORIA DE PRENSA O PAUTA DE PRENSA

LA CONVOCATORIA VA DIRIGIDA AL EDITOR PERIODÍSTICO

DEBE TENER LOGO

TÍTULO CORTO Y ATRACTIVO

MÁXIMOS DOS PÁRRAFOS, EXPLICANDO LO QUE VA A SUCEDER EN LA CONFERENCIA DE PRESA

DEBE TENER DÍA, HORA Y LUGAR DE LA CONFERENCIA DE PRENSA. ADEMÁS DE UN CELULAR Y FONOS DE CONTACTO.

HORA : 11:00 HRS
DÍA: MARTES 12 DE AGOSTO DEL 2006
LUGAR: COMANDO DC, ALAMEDA 1460

Giras de Prensa

Otra de las fuentes de información recomendadas son las giras o visitas de prensa. Esta, que es una acción más ligada a las relaciones públicas, se presenta como una ocasión privilegiada de aquellos periodistas que son invitados o seleccionados por el medio para una cobertura, posibilitando un vínculo directo con el candidato.

A través de esta acción, el periodista puede presenciar los hechos tal cual son, algo que será imposible de negar al momento de realizar la crónica o nota respectiva. También, lo otorga veracidad a lo dicho por el candidato.

Off the Reccord

En este plano entra en juego una de las herramientas más utilizadas y necesarias de los periodistas: el off the reccord, es la información revelada por (en este caso) el candidato o por el jefe de prensa hacia el periodista con la premisa de reservar la fuente.

Para la realización de ese pacto comunicativo entre el periodista y el político, es importante dejar aclarado cuáles serán las reglas del encuentro. Ante esto, el comunicador le da prioridad a la necesidad de obtener información sobre un determinado asunto, ya que así tendrá mayor cantidad de datos para realizar un mejor análisis de la situación.

Pese a todo, todavía se generan inconvenientes en este tipo de relaciones entre periodistas y candidatos o dirigentes políticos, ya que han registrado casos concretos donde el off the record fue violado; sea esto por la falta de seriedad y compromiso de algunos periodistas como así también por el abuso que algunos dirigentes realizan de esta forma de información, lanzando lo que llamamos "operaciones prensa".

Para evitar este tipo de disonancias, señalamos que el off the record está ligado con la ética profesional, con el conocimiento de las partes (periodistas/ CANDIDATIS), y con la exactitud, precisión y seguridad con la que deben actuar los periodistas, los dirigentes y los jefes de prensa y/ o voceros.

NOTAS

CAPÍTULO 6
CÓMO ENFRENTAR UNA CRISIS COMUNICACIONAL

Vivimos en tiempos donde la desconfianza de la ciudadanía es cada vez más grande. No sólo en Chile reina la decepción, la desconfianza en el sistema político, la indignación con los más ricos y la poca credibilidad hacia las grandes empresas después de los escándalos de corrupción que han salpicado a la clase política y a la clase empresarial en muchos países de Latinoamérica.
Para enfrentar una crisis comunicacional, en primera instancia, hay que estar listo. Es decir, siempre preparados. Para esto es sumamente importante establecer una logística de crisis. Para enfrentar este tipo de conflictos es aconsejable disponer de colaboradores calificados que puedan actuar como voceros. Los especialistas recomiendan que sólo en casos muy graves se debe exponer al máximo referente, en este caso, al candidato.

En cambio, si la situación no reviste gran envergadura, lo ideal es que el vocero o jefe de prensa responda directamente al periodista que nos está preguntando. Es importante entender que "no se puede apagar el incendio y hablar con la prensa al mismo momento".

El vocero o jefe de prensa debe ser accesible y de fácil localización, además de contar con elementos y datos concretos para calmar la ansiedad de la prensa y la desconfianza de ésta. Una de las características fundamentales y previas a toda crisis, es la necesidad de contar con documentación clara y actualizada de toda la gestión, a fin de evitar en el corto plazo las primeras confrontaciones mediáticas.

Reaccionar con rapidez es el punto de partida de todo conflicto. Es necesario enviar un comunicado con toda la información disponible. Los mensajes para la prensa deben ser claros, creíbles y verificables, evitando así reiteraciones y superposiciones.

Demás está decir que lo aconsejable es decir siempre la verdad, ya que la credibilidad es su capital. Jamás mentir. El vínculo con el periodista y la credibilidad puede quedar dañada si le enviamos lo que llamamos "pescado podrido": información falsa ofrecida al medio como veraz con el sólo hecho de generar una operación prensa.

El discurso o el tono del mensaje deberá estar apoyado en valores compartidos. Es necesario pensar el destinatario final: la gente, la ciudadanía, las personas. Una vez finalizado el conflicto continúe con la comunicación, elabore informes sobre cómo se resolvieron los acontecimientos que pusieron en jaque su gestión.

Reaccionar con rapidez es el punto de partida de todo conflicto. Es necesario enviar un comunicado con toda la información disponible. Los mensajes para la prensa deben ser claros, creíbles y verificables, evitando así reiteraciones y superposiciones.

¿Qué es una crisis?

Una crisis es una cambio repentino entre dos situaciones, cambio que pone en peligro la imagen y el equilibrio natural de una organización porque entre las dos situaciones (la anterior y la posterior a la crisis) se produce un acontecimiento súbito (inesperado o extraordinario) frente al cual la organización debe reaccionar, comprometiendo su imagen y su equilibrio interno (como organización) y externo (como institución) ante sus públicos.
Para el autor José L. Piñuel Raigada (1997) "una situación de crisis en una organización es aquella que afecta al desarrollo normal de su actividad como consecuencia de circunstancias o factores sobrevenidos, y de la que pueden derivarse consecuencias no deseadas que incidan negativamente en nuestro público, además del riesgo de sanciones económicas y responsabilidades civiles y penales".
La crisis es un suceso no deseado, imprevisible o extraordinario. La crisis es una situación noticiable, y siempre generará incertidumbre entre los públicos. Es un cambio repentino un acontecimiento súbito, inesperado, no deseado, involuntario, imprevisible o extraordinario.

Es una situación que amenaza la imagen del candidato y del partido o de la coalición por su dimensión pública y mediática, y que compromete el equilibrio "natural" interno y externo de la organización ante sus públicos. Es una disfunción que atenta contra el proyecto político y altera el normal desenvolvimiento de donde estamos.

Por ende, las características de la crisis son:

- Inesperada
- Imprevisible
- Relevante para sus públicos
- Noticiable

Morfología de la crisis

- El candidato se transforma en un objeto.
- Se pone en riesgo la reputación.
- La campaña aparece como opuesta al bien común, incluso se la puede observar como un enemigo;
- Si no se asume rápidamente la responsabilidad son puestos en entredicho y pierden capacidad de liderazgo.

Pasos estratégicos

- Catastro de posibles eventos y/o procesos críticos
- Crisis por factores controlables
- Crisis por factores no previsibles
- Escenarios de peor caso
- Grupos de interés para manejo asertivo de la crisis
- Manual de Gestión de Crisis

Manual de gestión de crisis

- Prevención
- Advertencia temprana
- Contención de daños
- Comunicación interna
- Comunicación externa
- Vocerías
- Recuperación del estado de normalidad

El plan de crisis

- Identificar la crisis: límites, responsabilidades propias y de terceros, evaluación de daños y número de afectados, determinar grado de visibilidad mediática de la crisis.
- Enfrentar la primera etapa de la crisis: Convocar a los miembros del comité de crisis, preparar el discurso de espera, asunción del portavoz o vocero oficial, evaluar la necesidad de contar con apoyo comunicacional externo.

Actividades post-crisis

- Aceptación de responsabilidades;
- Transparencia frente a los impactos ocurridos;
- Apoyo psicológico a empleados, familiares y comunidad afectada;
- Conmemoración simbólica (memoria corporativa de peligros pasados);
- Seguimiento de percepciones culturales.

Muchos problemas políticos se inician cuando la decisión técnica de difundir o la no información provoca una situación que rompe el equilibrio en un escenario y lleva a un conflicto inesperado. Dicho de otra manera, la raíz del problema se genera en un aspecto técnico; sin embargo, la consecuencia y el efecto que resultan son eminentemente políticos. Consecuencia y efecto son, sin duda alguna, problemas políticos que exigen decisiones políticas.

Cuando se produce un momento negativo se transforma todo lo que se venía haciendo naturalmente: la comunicación, la publicidad, mercadeo, etcétera. Al transformarse el entorno normal, se obliga al comando de campaña a perder su identidad y se ve dañada la reputación de la política.

> Esto se da porque no hay preparación para los malos tiempos, habitualmente se cree que las crisis le pueden pasar a otros pero no a nosotros.

Según Justo Villafañe en su libro "La gestión profesional de la imagen corporativa", 2008. El primer principio de la comunicación de crisis es la **ANTICIPACIÓN.**

> Hay que tener en cuenta que una cosa es la anticipación y otra bien distinta es la improvisación.

Hay que tener en cuenta que una cosa es la anticipación y otra bien distinta es la improvisación. Por lo tanto, para evitar esta última el comando de campaña debe disponer de un primer instrumento preventivo, un dispositivo anticrisis que prevea hasta dónde es posible el riesgo de una situación crítica, y en segundo lugar, establecer las pautas iniciales de comportamiento para enfrentar con garantías dicha situación.

El segundo principio de la comunicación de crisis es la **AGILIDAD.**

Las primeras 24 horas suelen ser decisivas para lograr un posicionamiento no hostil en los medios de comunicación, y las primeras acciones del comando de campaña deben ir dirigidas a intentar controlar la información que ellos difundan.

A partir del momento en el que la célula de crisis enciende la luz roja, una de las primeras tareas de la dirección de comunicaciones o de la persona en-

cargada de las comunicaciones y/o de prensa o sus colaboradores es redactar el primer comunicado de prensa en el que brevemente se da una información inicial sobre lo ocurrido, o sobre lo que se prevé que va a ocurrir, remitiendo a un comunicado posterior o una rueda de prensa en donde se ofrecerá una información más detallada sobre el origen y primeras consecuencias de la crisis.

Esa segunda información tampoco ofrecerá demasiada información. Se trata del denominado "discurso de espera" o "noticia en desarrollo", cuyo objetivo es ganar tiempo para evaluar la evolución de la crisis y sus consecuencias.

El objeto de la comunicación en un primer momento es neutralizar informativamente a los medios de comunicación, ya que uno de ellos es que se convierte inmediatamente en un objeto mediático. Inmediatamente, los periodistas se dedicarán con ahínco a investigar todos los aspectos relacionados con la crisis y a entrevistar a cualquier persona que mantenga algún tipo de relación con el candidato.

Existen algunos públicos que van a ser objetivo de los periodistas. Por ejemplo, los afectados, si los hay, los funcionarios públicos de un ministerio, personas involucradas y los responsables públicos, entre otros. Por esta razón, se debe informar prioritariamente a estos públicos sobre las causas que ha provocado la crisis, las consecuencias estimadas y los medios que se están poniendo en marcha para paliar los efectos. Es vital poder identificar los públicos afectados por la crisis.



Información en las primeras 24 horas:

- Comunicado de prensa/ Rueda de prensa.
- Discurso de espera o noticia en desarrollo.
- Información para posibles afectados y autoridades.

El tercer principio de la comunicación de crisis es el de la **CALIDAD INFORMATIVA.**

La calidad informativa que se requiere para tener éxito en una situación de conflicto declarado.

Para satisfacer este objetivo, la información que se genere debe ser:

- Precisa, para combatir los rumores y la desinformación y para contextualizar los hechos.
- No debe limitarse a una mera referencia a los hechos ocurridos, sino que se deben explicar y justificar. Para ello hay que aportar un buen número de detalles y suministrar la información que sea necesaria; sólo así se ganará la batalla de la desinformación ya que contra los rumores sólo cuentan los hechos.
- Tranquilizadora, para evitar cualquier alarma suplementaria. Sin escamotear ninguna información relevante "sí hay que desdramatizar la situación creada" ya que lo contrario en nada beneficia la salida de la crisis.
- Dinámica, para satisfacer con prontitud cualquier solicitud de información por parte de la prensa o de cualquier afectado. La creación de diversos "puntos informativos" contribuirá positivamente a ofrecer una información de calidad.

El cuarto principio de la comunicación de crisis se refiere a la necesaria **VERACIDAD** de ésta. Es posible y lícito reservar información, pero nunca difundir in-

formaciones falsas y no sólo por una razón ética sino porque casi siempre resulta muy contraproducente.

Efectos de una crisis

El primer efecto que se produce cuando hay crisis, es la pérdida de aceptación.

Cualquiera crisis generará que la confianza disminuya y, por ende, la reputación del candidato. Con la crisis comienza la desconfianza, y lo más grave es que la gente ya no va a creer en lo que está haciendo ese candidato o en lo que podría llegar a hacer.

La normalidad vuelve en el momento de la post crisis, pero hasta ese punto de retorno en que la crisis está en todo su apogeo empieza a disminuir.

Entonces, como los efectos de una crisis son la pérdida de aceptación y la desconfianza por parte de otros, hay que tener en cuenta las primeras consideraciones sobre la gestión de crisis.
Si estamos por ejemplo en campaña electoral, lo primero que debemos considerar es:

- Como la certeza no es posible, hay que detectar períodos de "riesgo aumentado" en la campaña electoral.
- Identificar las situaciones que amenaza la imagen del candidato, atenta contra el proyecto político y altera el normal desenvolvimiento de la campaña electoral.
- Los públicos deben percibir que el candidato/ partido "se hace cargo".
- Consecuencias: pérdida de confianza en el candidato y el partido político y probable pérdida de votos.



Debate Partido Republicano, elección presidencial 2016, EEUU.

CÓMO ENFRENTAR "OPERACIONES PRENSA"

Este tipo de crisis suelen traer aparejadas la pérdida de la credibilidad y la disminución de la confianza. Para ello es aconsejable:

Anticiparse:
La red de periodistas que ha sabido construir puede actuar como escudo protector ante alguna operación. Estos recurrirán a usted para avisar la situación imperante o simplemente, para desmentir dicha información.

Actuar:
No permanecer inmóvil ante los conflictos. Muchas veces es necesario desenmascarar aquellos rumores que circulan en los medios y que pueden interferir en su campaña.

Elija el objetivo:
a crítica hacia el adversario es viable cuando ésta no genere mayor agresividad. Recuerde que la opinión pública se encuentra en un estado de saturación sobre las acusaciones y cruces mediáticos.

Para contrarrestar cualquier ataque, se debe valorizar la gestión. Si no posee hechos concretos que respondan por sí solos, es conveniente buscar alianzas que puedan aliviar y contestar ese tipo de embates.

Recomendaciones

- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SON UN NEGOCIO.
- LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TIENEN UNA LÍNEA EDITORIAL Y RESPONDEN A ELLA.
- LOS MEDIOS SON MUY COMPETITIVOS, PERO TIENEN Y SABEN QUE SE DEBEN A LA OPINIÓN PÚBLICA Y ES SU OBLIGACIÓN SERVIRLA.
- LOS CANDIDATOS DEBEN DEJAR DE SER TAN ABURRIDOS Y DEBEN APRENDER A COMUNICAR. ES OBLIGACIÓN DE LAS AUTORIDADES EL COMUNICAR DE MANERA SIMPLE, MÁS CORTA, CON GRÁFICOS Y CON IMÁGENES.
- LOS GOBIERNOS, FUNCIONARIOS Y AUTORIDADES DEBEN APRENDER A ESCUCHAR. SE DEBE ESCUCHAR CUÁLES SON LAS NECESIDADES, PERCEPCIONES Y ASPIRACIONES DE LA GENTE.
- LA COMUNICACIÓN PÚBLICA ES TAMBIÉN UNA COMUNICACIÓN DIRECTA. EL CONTACTO DIRECTO ES FUNDAMENTAL PARA CONVENCER.
- SE DEBE CREAR UNA RED DE CONTACTOS PERSONALES PARA QUE PUEDAN TRANSMITIR EL MENSAJE DEL CANDIDATO, SOBRE TODO SI EL CANDIDATO ES OFICIALISTA.

NOTAS

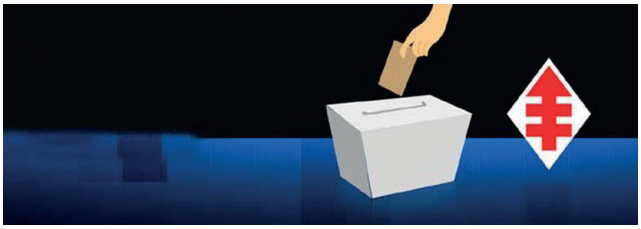
CAPÍTULO 7
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD

Todo candidato debe generar, en lo posible, su propia marca. Identifíquese para que lo identifiquen. Generalmente, la identidad del candidato debe estar asociada al partido al cual pertenece.

Se entiende por marca el conjunto de instrumentos formales con los que una empresa, organización o persona (en este caso un candidato) se identifica públicamente.

Esos signos deben reflejar la esencia de su personalidad y de lo que hace, y han de estar presentes, de una u otra forma, en todos los mensajes que imita. No es una cuestión meramente estética, formal y decorativa. El diseño debe traducir un lenguaje visual apropiado a los públicos objetivos, en este sentido, el diseño es solamente un medio que relaciona la forma y la función.

Estamos inmersos en la civilización de la imagen y no cabe la menor duda de que los recursos visuales adquieren un claro protagonismo sobre otras formas de comunicación. Así que la construcción de este poderoso elemento identificatorio ha pasado en este metalenguaje de los signos a tener en los públicos vital importancia por su capacidad de comprensión universal, por su ubicuidad y por su rapidez de lectura.



> La marca es un retrato, una imagen se trata de un signo no verbal, que tiene por objetivo contribuir a mejorar la identificación de una persona, empresa, organización o producto. Es un símbolo que provoca, gracias a sus formas, colores, texturas, una asociación de ideas por abstracción o por ausencia.

DIARIOS

En las campañas, la publicidad gráfica funciona como un refuerzo o complemento de la que es vehiculizada por TV o radio, siendo en muchos casos el espacio propio donde poder informar sobre aspectos de la agenda del candidato, como puede ser convocatoria a actos, o fijar posición sobre algún tema controvertido de la candidatura.

Tenga en cuenta las características de un medio gráfico en el momento de realizar el aviso. Estos son algunos de los detalles a contemplar:

- El título debe ser atractivo como para que el lector se interese en seguir leyendo.
- Cuando escriba, hágalo en forma sintética, separe los párrafos con cierto aire, los textos compactos dificultan la lectura.

- Como en toda la comunicación, conserve la tipografía para lograr la unidad.
- Las tipografías sobre fondo negro tornan el texto menos legible.
- No olvide poner su marca si usa fotografía, asegúrese de que estas reproduzcan bien.
- Escriba notas de actualidad, con temas que la sociedad esté debatiendo, no se olvide de que los diarios son generadores de noticias, trata de instalar agenda con su posición.

LA RADIO

La radio es quizás uno de los medios más efectivos para la difusión del mensaje electoral. Tiene una fuerte penetración en todos los segmentos poblacionales, ocupan un lugar importante en el ámbito local, además de ser el lugar natural donde se desarrollan entrevistas en caliente actualidad, generando aproximación del candidato de poder emitir mensajes grabados con la voz del candidato en forma coloquial, en contacto con la mente de los ciudadanos. También, ayuda a medir el impacto de las declaraciones que se hagan, ya que es un mecanismo habitual que los oyentes llamen a las emisoras para dejar sus opiniones.

Tener un espacio propio en una radio de gran audiencia puede ser una efectiva herramienta de campaña. Este espacio tiene múltiples usos, ya que nos permite tomar la opinión de la gente y poder responder a sus inquietudes, emitir nuestros mensajes sin que nadie salga detrás a desprestigiarlos y, por último, poder contestar sin intermediarios todas las declaraciones que los oponentes hayan hecho.

A pesar de la existencia de la TV, la radio sigue siendo un vehículo de comunicación poderoso y de mayor credibilidad dentro de los medios de comunicación. Desde el uso que el presidente Roosevelt realizó durante la segunda guerra mundial o el uso que hoy le da el Presidente de Venezuela, Nicolás Maduro, en su programa.

Cuando realice su campaña con frases de radio, trate de no caer en el usual mensaje leído por un locutor, dele valor agregado a su espacio. Tenga en cuenta los siguientes puntos:

- Sea breve
- Use palabras que impacten
- Póngale un llamador musical que lo identifique
- Mezcle frases dichas por un locutor con mensajes grabados con su propia voz
- Trate de armar diálogos que se parezcan a los que los ciudadanos puedan tener
- Si usa un jingle, no abuse con la frecuencia, puede saturar a la audiencia.
- Use el jingle como cierre de las frases y procure que en él esté el slogan de la campaña.

TELEMARKETING

Esta forma de comunicar mensajes comerciales o políticos tiene sus particularidades, pues llamar al domicilio o móvil de un desconocido para decirle que voten por uno o para venderle un seguro, tiene, en principio, algo de intrusivo. En más de una oportunidad el mensaje se pierde, pues depende de quién recibe el llamado, por ejemplo un niño.

Por eso se deberá ser muy prudente con esta manera de comunicar el mensaje que se grabe deberá cumplir algunos pasos elementales:

1) Estar grabado por el candidato o candidata.

2) Presentarse antes de desarrollar el mensaje, de tal manera de darle a quien se ha llama-

do la posibilidad de colgar si no está interesado en escucharlo.

3) La brevedad del mensaje tiene que estar acompañada por lo contundente del contenido, nadie se queda con el auricular en su oreja para escuchar cosas ya oídas por otros medios.

4) Puede ser muy útil si el candidato va a realizar una caminata por esa zona, que 48 horas antes se haga un barrido telefónico invitando a los vecinos a un punto determinado para dialogar e intercambiar ideas.

MARKETING DIRECTO

Bien usado el envío de información, a través del correo, suele ser una buena manera de interesar al ciudadano con su propuesta. Claro que no se trata de enviar un sobre con un par de folletos. Como todos los medios, esta técnica tiene sus secretos.

El material que remita tiene que tener un fuerte atractivo, ya que es habitual recibir correspondencia con cantidad de folletería, la cual en más de una oportunidad es imposible de leer, poco atractiva desde el diseño, terminado más rápido en el tacho de basura.

¿Cómo hacerlo?

- El sobre tiene que tener algo que invite a abrirlo, un texto con gancho acompañado por un diseño particular.
- La pieza central deberá tener algún fin útil, como para que ésta quede en el hogar o en la oficina.
- El texto tiene que estar diseñado de manera que aquellas frases a destacar se visualicen rápidamente (subrayadas en otro color, como si estuviesen resaltados con marcador, en un tamaño mayor, etc)
- No se olvide de que la gente tiene poco tiempo para leer cosas extensas, lo ideal es que con un golpe de vista se entere de qué le hablan.
- El uso de los colores es un factor importante de atracción; no deben ser muchos, pero sí bien combinados y estratégicamente usados. Use los colores de su campaña para que lo identifiquen.

INTERNET

Hoy que se habla de la indiferencia de los jóvenes en la política, hay que tomar en cuenta que casi el 70% de los usuarios de Internet tiene menos de 30 años, y probablemente muchos de ellos, son parte de los más de dos millones de chilenos que no están inscritos en los registros electorales y que casi el 70% también son jóvenes.

El Internet y las redes sociales está cambiando la forma de hacer política, y cada vez son más los candidatos y las candidatas que en tiempos de campaña electoral utilizan Internet como una herramienta más de su estrategia de campaña.

La televisión y la radio cambiaron la forma de hacer política. Internet sin duda también la está cambiando, ya que le entrega a la gente diferentes formas de participar, aumentando la cantidad y la calidad de la información que la población tiene acceso. En ese sentido, ofrece una relación mucho más directa e interactiva entre los candidatos y los votantes.

Internet nos trae un cambio cultural revolucionario, al ofrecer la posibilidad de obtener información, comunicarnos o efectuar transacciones desde cualquier lugar del mundo, de forma casi instantánea y en el formato que deseemos, transformando con ello la

forma de trabajar y de educar, el ocio, la economía, la política o la salud.

> Está comprobado que el 90% de los internautas utilizan la red para buscar algo y, sobre todo, para buscar información. La lectura de noticias está hoy entre las actividades habituales de cuatro de cada cinco usuarios y, además, es una de las que crece junto al correo electrónico, que sigue siendo el servicio más utilizado.

Hasta ahora Internet se ha desarrollado como un medio político en Latinoamérica. Casi todos los países han consolidado sus democracias en los últimos años. Los políticos están ávidos de información de cómo manejar campañas políticas y cómo construir estrategias electorales.

Una de las desventajas que tiene hacer política vía Internet es el alto costo monetario que tiene para los votantes, costo que aún en Chile es muy alto. A nivel mundial, la mayoría de la población no puede pagar por la tecnología. Pero el costo está bajando tan rápido que algo que hoy vale menos de 30 dólares en dos años va a costar 20, dos años después 10 dólares y después de dos, menos de 5 dólares. Al igual que la televisión, hace 40 años se decía que la televisión era para los que tenían más recursos, ahora la televisión está en todas partes y es el medio político dominante.

Redes sociales

En el caso chileno, según la última encuesta de la Subsecretaria de Telecomunicaciones, Subtel, del 2015 Chile es el país de Latinoamericana que tiene más acceso a internet. El aumento de accesos a Internet en Chile llegó a 12, 7 millones en septiembre del 2015. El 78, 7 % de los accesos a Internet fueron móviles, destacando nuevamente el crecimiento de la navegación vía smartphones.

La penetración de internet, fijo y móvil (3G y 4G), también aumentó: de 60, 2 accesos cada 100 habitantes en septiembre del 2014, a 70,3 cada 100 habitantes en la misa fecha del año 2015. Según la Secretaría de Comunicaciones del Gobierno de Chile, Secom, existen 5 millones de usuarios de cuentas con Twitter, Sólo 1.700.000 están activas.

El Horario más activo es de 12.00 a 15.00 y de 17.00 a 23.00 horas. Fin de semanas sube al doble de activo.

En cambio en Instagram el 51% son hombres y 49% son mujeres. Chile aumentó en su actividad en un 67% en relación al 2015. Sólo un 9% de los jóvenes han alegado bullying. 97% likes, 3% de comentarios, y en relación a foto de personas 38% más de likes. Mejor horario entre 09.00 y 17.00 horas.

En Facebook un 23% tiene amigos con otro pensamiento político. Un 66% ha sufrido bullying en esta plataforma. El 75% usa Facebook mientras mira TV. Mayor tráfico de 13.00 a 15.00 horas. Jueves y viernes se obtiene un 18% más de participación que otros días de la semana.

El Internet es una herramienta muy ventajosa para una campaña electoral debido a que tiene las siguientes características:

Digital: El producto llega por medio de bytes en una pantalla electrónica y no sobre el papel. Se transmite por redes telemáticas. Por esto los costos económicos se reducen considerablemente respecto de las ediciones impresas, como por ejemplo un diario para un candidato. Además, es accesible en cualquier circunstancia, siempre y cuando se cuente con una computadora y una línea telefónica.

Lectura No Secuencial: El acceso a los textos, imágenes fijas o en movimientos y sonidos no es secuencial, como tampoco lo es el pensamiento humano.

Mundial: Llega a todas partes del planeta, siempre y cuando estén conectadas a Internet. La Aldea Global se hace una realidad.

Instantáneo: Se obtienen las informaciones de inmediato, el acceso es instantáneo. Se consulta la información casi en tiempo real, con lo que la distancia respecto a la inmediatez de acceso a la información, comparada con otros medios como la radio y la televisión, se acorta.

Actualizable: Se puede actualizar las 24 horas del día y en cualquier parte del mundo con sólo tener acceso a una línea telefónica y un computador.

Profundidad: Cerca del 90% de las noticias que llegan a las redacciones de los diarios no se publican en el periódico impreso. Con las posibilidades que ofrece Internet en cuanto a la capacidad de transmisión, ninguna información se quedaría sin difundir. Internet es un medio perfecto para la distribución de noticias e información.

Conectarse a Internet es como entrar a una herramienta cibernética, sin limitaciones de tiempo o espacio y con la ventaja de que los artículos estén disponibles durante muchos años.

En las batallas políticas siempre estarán presentes los medios de comunicación como arma definitiva para definir la contienda. Recordemos el enfrentamiento entre John Kennedy y Richard Nixon que se definió en la década de los 60, gracias a la influencia de la televisión. Muchos piensan que buena parte de las posibilidades de triunfo, dependerán del dominio definitivo de la red electrónica, marcando así el comienzo de una nueva era en la política.

Más de siete millones de usuarios de la red abierta en Chile por ejemplo, (de los que buena parte están conectados desde su casa), tendrán mucho que decir en las próximas elecciones, aunque hace tiempo que pueden intervenir de diversas formas, desde aportando dinero hasta opinando sobre cualquier aspecto incipiente de la campaña, sobre todo a través de las redes sociales de los candidatos o candidatas.

En tiempos electorales, los diferentes candidatos no han olvidado el potencial creciente de un medio cada vez más barato y rápido como Internet. Cuentan con páginas Web en las que explican sus programas, además de secciones donde se encuentran fotografías, discursos y otros objetos de apoyo a la campaña. Internet puede de este modo convertirse en una nueva forma de activismo político, con las ventajas de su bajo costo y rapidez, pero los expertos recuerdan que se debe tener en cuenta que es accesible para un grupo determinado de personas, con una educación media-alta y no reemplaza el contacto que genera estar y compartir con la gente y los electores, y pedirles el voto.

¿Por qué Internet?

La segunda mitad de la década de 1990, se vivió otro paso tecnológico decisivo a nivel mundial: la masificación de Internet dio lugar a grandes cambios en la cultura de la información y del consumo, pero también afectó la cultura política de la democracia convencional.

> Pero ¿qué es Internet?. Internet es una cantidad de computadoras interconectadas que se comunican entre sí con un lenguaje común.

Existe un patrón de consumo de la información que altera dramáticamente toda la comunicación que hasta ahora hemos conocido. Nuestros hijos permanecen 6 veces más que sus padres, y éstos ven dos veces más TV que sus hijos.



El "Afiche que habla". Pieza gráfica usada por CDU en la campaña de 2013. Alemania

¿Para qué se utiliza?

Existen cuatro usos que le dan a la red:

- Nuevo modo de transmitir noticias, donde los medios tradicionales vuelcan su información o donde realizan el material que adquieren por métodos tradicionales.
- Gran panel de información, de alcance mundial que, en ocasiones puede ser interactivo.
- Herramienta de ayuda para los negocios, gobiernos, ONGs y organizaciones políticas. Ayuda a comunicarse con los clientes o en caso de las organizaciones políticas con los ciudadanos.
- Gran oficina de correos.
- Redes Sociales interactivas e informativas.
- El Mensaje es importante para transmitir a las audiencias lo que están demandando para difundir a través de los mejores medios el momento en que se vive.

Home Web y Soporte Técnico

El primer paso que se debe realizar es comprar los nombres de dominio y reunir direcciones de e-mail e información. Se puede empezar a hacer estas tareas aún no tomada la decisión de presentarse a las elecciones.

Existen diversas operaciones para tener un soporte técnico:

Operación Básica

- Computadoras para el equipo clave.
- Una o dos Laptops para trabajo de campo.
- Asistentes digitales personales (PDAs) para el candidato y sus cercanos.
- Una cámara digital o un buen celular para tomar fotografías y videos.
- Acceso a cadena Broadband para la oficina del cuartel general.
- Software de base de datos para el manejo de listas.
- Un proveedor de listas de e-mails para la gente que forma en su Web site.
- Una compañía que provea al equipo Web de acogida, nombres de dominio y cajas postales.
- Un sistema seguro para procesar contribuciones, y compromisos (una subcontratación puede ser una buena opción).

Alguien que diseñe su sitio Web y asegure su conectividad con la base de datos de la campaña y con otros componentes de la operación Internet.

Alguien que supervise los aspectos técnicos de estos procesos: situar el contenido de Internet, manejar las listas de correo electrónico y la correspondencia, los sistemas de seguridad, que vinculan cuentas y pases asignados al staff de campaña, y que pueda responder ante los trastornos.

Operación Estándar

- Archivos de video y audio (básico para campañas estatales y federales).
- Formatos para correo con los amigos (básico para campañas estatales, federales, municipales, legislativos y presidenciales).

- Presentaciones interactivas, como juegos, enigmas, mapas, y encuestas informales.
- Áreas de acceso restringido con palabras claves de protección.
- Conjunto de exámenes para controlar la calidad de diseño.
- Una función de búsqueda para acceder a los datos del sitio Web por medio de palabras claves.

Operación de Lujo

- Servicios vivos e interactivos de Town Hall.
- Soluciones de contenido gerencial, para automatizar y agilizar el envío de mensajes desde varias computadoras.
- Un almacén de ventas por Internet, para artículos de la campaña (logotipos descargables, para anuncios hechos a mano, que deberán ser gratuitos, demostrativos, estándar).
- De todos estos servicios y artículos enumerados, la empresa que elija como huésped de su sitio Web será su decisión más importante, porque el costo de cambiar luego a otra empresa tendrá una enorme incidencia cuando haya abierto su sitio y empiecen las etapas más públicas de la campaña electoral.

URL (Uniform Resource Locator)

Lo primero que se necesita es un URL para su sitio Web. El URL (Uniform Resource Locator), será el localizador constante de medios, es la versión en Internet de un número de teléfono o de la dirección de un edificio.

Primero se debe registrar el URL con las autoridades de Internet, luego seleccionar claves para indexar su sitio por tópicos localidades, así como también por nombres, además de informar a los más importantes directorios del Internet acerca del URL y sus claves se debe poner el URL en artículos de literatura promocional de campaña y hacer referencia al sitio Web en toda ocasión que se presente.

El URL debe ser corto, directo y fácil de pronunciar, es el que mejor trabaja. Para muchas campañas, ése será su primero y su último nombre, como por ejemplo www. hillaryclinton.com ó www.mauriciomacri.com.ar Algunas web de campañas añaden el año de la elección. Esto agrega un mensaje de campaña, pero usted pierde la oportunidad de usar ese nombre para la otra elección o para otro proyecto que pudiera llevar su nombre.

Una vez decidido el nombre, se debe comprobar que no haya sido usado por alguien. Vaya a www.register.com, para ver lo que está disponible para el derecho nominal, es importante registrarlo en dot.org y dot.com, son los que la gente encuentra con más facilidad.

Una familia de URL puede ayudar a la gente que quiere encontrar el sitio Web. Además, por medio de una inteligente selección de claves, podrá anunciar gratis desde el sitio Web ante los usuarios que vayan en busca de información sobre un tópico específico. Esto se debe a que amplios sectores del Web tienen índices cruzados. Los nombres completos de sus candidatos, los objetivos máximos de su campaña, e importantes localidades de su distrito pueden servir como buenas palabras claves. Cuantas más palabras claves tenga, más puertas de acceso tendrá el sitio Web. (Su director o encargado del Web debería conocer cómo hacer la codificación de manera que los mayores índices levanten sus claves).

Luego viene el registro de la campaña. El público de Internet confía en una creciente y cambiante colección de portales Web y mecanismos de búsqueda (directorios automatizados), para encontrar sitios Web tiene: Google, Yahoo, Microsoft Network, América Online, entre otros. Una buena información acerca de esta colección la hallará en www.searchenginewatch.com, contacte a estos gigantes tan pronto

pueda. Algunas maquinarias de búsqueda le cobrarán para ponerlo al tope de las listas, otros no aceptan dinero por listas, y no le permitirán que ponga claves. Además, deberá registrarse en los sitios de directorio a cargo de los mayores medios noticiosos de su distrito o circunscripción, especialmente en sitios de portales políticos, en los sitios Web de su partido, en los grupos de apoyo, en otras organizaciones de voluntarios, en colegios locales y en universidades. Por eso se dice que situar el URL en el Web, es de por sí, una campaña.

El URL debe estar en toda la campaña, y en todos los anuncios y piezas gráficas. Esto dirigirá más tráfico hacia su sitio Web y esto también indicará a los usuarios y a los no usuarios que es un candidato.



Gráfica de Pedro Pablo Kuczynski en la campaña presidencial 2016, Perú.

Diseño Electrónico

Consistencia: Si los colores de la campaña son rojo y azul, no haga su Web en verde y amarillo. El público debe reconocer que ese mensaje viene de su campaña. Despliegue una familia de fuentes, un símbolo, un eslogan y un logotipo. Y antes de hacerlo definitivo, fíjese bien cómo se ve en el monitor de la pantalla.

Densidad: Esfuércese por balancear cuadros gráficos, espacios en blanco, y el texto, en cada página del Web. Evite los azotes visuales donde un visitante hace clic desde un tipo de página hacia otra, como ser de un texto pesado a una gráfica pesada. Divida los textos largos con el sistema de segmentos y volutas, una tabla interactiva de contenidos en la cual el tope de una página en lista y se une con el texto que la continua. Recuerde, el sumario primero, el mensaje principal segundo, los detalles a continuación y siempre en orden de importancia descendente.

Navegabilidad: Los visitantes del sitio Web deben siempre poder llegar a la página home. Ésta debe tener un nexo con el sitio de índice y ofrecer en vivo desde su campo de contacto con tope hasta la base de su pantalla, es algo muy importante; las elecciones deben ser acordes con los propósitos básicos del sitio Web. Una buena función de búsqueda y nexos de informaciones cruzadas entre los textos impresionarán a los medios y a los navegantes, y hasta podrán lograr que se queden en su sitio por más tiempo y conozcan mejor su programa de campaña.

Cortesía: Entregue un mensaje de bienvenida. Aliente a la gente a que explore su sitio, a que pida su ayuda y sugiera mejoras. Cuantos más usuarios se sientan visitantes respetados, mayor será el número de quienes vean que el candidato es adecuado para el servicio público.

Ser directo: Sea preciso y conciso, sin eufemismo y no olvide de incluir un pedido explícito e información de contacto.

Humor:
Logre una sonrisa, y su mensaje habrá llegado lejos. Mucha gente está en la red por trabajo o por investigación. El humor le es fuente de respiro, y no tiene por qué lograr un nivel estándar de entretenimiento. De manera que, haga humor a costa suya, satirice a sus opositores y sáquele ventaja a la capacidad del Internet.

Asegúrese de que algunas personas de fuera hagan su control de su diseño. Puede contratar consultores para que realicen pruebas de utilidad, que identifiquen qué problemas puede tener la gente para lograr lo que está buscando y para ejecutar las tareas que desea que se cumplan.

Contenido Web

En Internet puede colocar su mensaje de campaña en mejor lugar que cualquier otro medio. Internet puede servirle como un multiplicador de la fuerza de su campaña en momentos cruciales. Además, el espacio sin fin de Internet presenta una oportunidad maravillosa para los candidatos que deseen explicar sus posiciones en forma completa.

Investigaciones hechas por el proyecto "Democracy Online Project", la fundación "Markle Fundation" y la Anneberg School de la Universidad de Pennsylvania, muestran abundante evidencia de que el público del Internet desea documentación de los candidatos políticos, y que dicha documentación genera grandes aumentos en credibilidad. (www.ipdi.org).

La gente tiene dos buenas razones para mantener sus expectativas de documentación y para premiar a aquellos que las satisfacen. La primera razón es cívica; en una democracia, los candidatos y las candiditas son responsables ante el pueblo, y los votantes pueden elegir racionalmente a quienes han explicado y justificado sus postulados durante sus campañas. La segunda razón es económica; la gente conoce que el Internet le permite a la campaña darle evidencias sustanciales con poco costo.

En cuanto a los propios documentos del candidato o candidata es recomendable, en general, no registrarlos en su sitio Web. Mejor aún, haga que su equipo de comunicaciones y/o prensa revise su material y lo reorganice, teniendo en cuenta las preguntas y el vocabulario que un lector común tiene en mente.

Internet concede un espacio amplio para transmitir versiones de todas sus declaraciones públicas, desde los anuncios radiales hasta las etiquetas para tapabarros, desde las asambleas en el municipio hasta los datos de una encuesta y videos. De hecho hay espacio para cargar en él versiones múltiples, ajustadas a objetivos y demandas específicas.

Su campaña debe mostrar o tener nexos con la información para votantes de su distrito o comuna. Por información para votantes entendemos los lineamientos de registro, sus reglas y formas; el facsímil de las papeletas, y los mapas interactivos y bases de datos que ayudan a la gente a determinar si residen o no en su distrito, y más adelante, ayudarlos a localizar sus sitios de votación.

> Siempre que vaya a dar información a través de cualquier medio, anuncie este hecho también en Internet, y sería ideal que enviara por e-mail el comunicado de prensa o la información en el plazo de algunas horas. La gente verá a su sitio Web como un archivo dinámico y bien organizado.

El siguiente nivel de interacción comienza cuando los visitantes le permiten a su campaña que le envíe información. Ahora ellos estarán en sus listas como suscriptores. El candidato debe actuar para saber más acerca de sus objetivos y de las actividades que tienen en especial interés para ellos. Puede hacerlo por medio de formatos con casilleros para chequear. Algunas campañas insertan estos formatos al momento de unirse a la lista, esta acción debe ser rápida y fácil como sea posible. Una manera rápida y divertida es la votación, con la tabulación inmediata para que los que responden vean cómo encajan sus preferencias con relación a las de otros que ya han respondido. Asegúrese de poner una aclaración que diga algo como: "esta encuesta no es científica, y sus resultados no reflejan necesariamente la posición de la campaña".

Los votantes que están a favor suyo, no les hace bien si no aparecen en las urnas el día de las elecciones. Por la misma regla, en esta apertura interactiva, no espere de los visitantes de su sitio Web diálogos prontos, únicos o sostenidos, más de lo que se esperaría de los visitantes de una biblioteca. Ellos gozan con la libertad de hojear. De vez en cuando querrán que se les ayude a buscar algo.

De manera que elabore un escritorio de ayuda que incluya, junto con la base de datos de las preguntas más frecuentes, un camino para que el visitante pueda tener intercambio con un miembro de su campaña.

El candidato o la candidata debe dar el nombre de una persona de contacto, y un método fuera de línea para llegar a la campaña. Esto puede ser una dirección regular de correo, números telefónicos gratuitos para mensajes de voz, videos o la dirección de una oficina con el horario de atención. El asunto es que una campaña que se relaciona con visitantes en la red y rara vez por otro medio, restringe el contacto humano. Y eso es malo para la política democrática. Hay una gran diferencia en la comunicación en la red, cuando las personas han estado alguna vez en contacto real, aun cuando haya sido breve, que cuando no ha habido ese contacto.

Transparencia

La transparencia es un buen antídoto contra la información hostil o mal engendrada. Se puede ir más allá de explicar las leyes y las regulaciones: mostrar que se acata y ofrece muestras de la forma en que su campaña trabaja. "Así es como recaudamos fondos", "así es como el candidato insta a que se conduzcan las investigaciones". "Aquí está la lista y los fundamentos de las leyes que apoyamos en la legislatura", "Aquí encontrarás mi declaración de intereses y patrimonio". Estas frases indican buenos ejemplos de transparencia.

Su campaña debe hacer desde su sitio Web todas las requeridas declaraciones legales disponibles y comprensibles:

1) Datos de las finanzas de la campaña, tanto de contribuciones como de gastos.

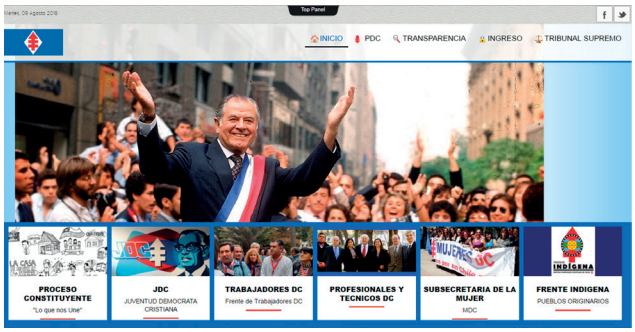
2) Declaraciones financieras personales, de patrimonio o/y de intereses.

3) El descargo corriente, pagado y autorizado por como lo mande la ley ya sea federal, estatal o las leyes locales a las cuales su campaña está sujeta. La declaración deberá aparecer, tanto en su e-mail como en su sitio Web. Puede haber otras declaraciones que sean necesarias, que un abogado deberá indicar y su sitio Web lo proveerá de un buen comienzo en este aspecto.

El Internet provee un elegante recurso para que los candidatos le muestren al público que ellos se preocupan por el futuro de la comunidad que aspiran a representar y que están comprometidos con el proceso democrático de resolver los problemas de la comunidad mediante la discusión y la elección pública.

Mails

Los escépticos sobre la política por Internet desdeñan el Web como un instrumento de campaña, alegando que este medio no envía mensajes. El más humilde de los anuncios, dicen los expertos, llega a la gente a la cual se quiere llegar, y en el momento en que uno lo desea, de mejor forma que el más fresco de los sitios Web.



Página web Partido Demócrata Cristiano, Chile.

> Obtener la máxima eficiencia de su Internet, exige un esfuerzo constante. Se debe asumir el costo de mantener al día su presencia en el Internet. Esto implica refrescar el aspecto y el contenido de su sitio Web y de su página Home. Esto significa dirigir y responder su e-mail. Significa además estar al tanto de los sitios Web, ver novedades y hablar de su campaña.

El correo electrónico importa más para su campaña que su sitio Web. Por cierto que el principal propósito de su sitio Web debería ser construir las listas de sus voluntarios de correo electrónico, contribuyentes, reporteros y público interesado. En términos de costo por unidad de los mensajes y su claridad, el correo electrónico puede lograr que las tareas de comunicación de una campaña rindan mejor que con cualquier otro método. Así lo han hecho notar los británicos www.voxpolitics.com, el correo electrónico es fácil de crear, de entender y de enviar. Y en contraste con un sitio Web, permite tener la iniciativa de la comunicación.

Cuando alguien integra su lista de correos, esto le otorga el permiso de llamarlo, o de pedirle acción sobre una base repetida. Esta función de alerta podría ser razón suficiente para destinar muchos recursos para el correo electrónico. Incluso algunas de las actividades que pide por e-mail, pueden ser cumplidas a través del e-mail, es la aplicación más certera del Internet para la política.

> La comunicación por Internet es muy pública. Cualquier cosa que ponga en su sitio Web (y, en menor grado, en sus mensajes de correo electrónico), será accesible a los medios, a sus opositores, a la totalidad de la población en el Internet, la actual y la futura.

En condiciones óptimas, el correo electrónico es una máquina impetuosa; posibilita que los candidatos conviertan el zumbido de las noticias frescas en dinero, en voluntarios y en más zumbidos.

Como candidato o candidata debe estar listo para recolectar direcciones de e- mail dondequiera que encuentre gente. Sus voluntarios deben estar para hacer lo mismo; es una buena idea establecer una competencia para la mayor cantidad de firmas en su campaña de correspondencia.

Haga su diseño de adhesión con un casillero en que conste la dirección domiciliaria junto con la del correo electrónico. Esto cortará la duplicación y el error. Sin embargo, sea cuidadoso de no pedir demasiada información en sus formatos, porque la gente los dejará de lado (del mismo modo que están deseosos de salir de los carros de compra que los llevan a cajas de entradas antes del chequeo de salida).

Además, puede permitir a los miembros de sus listas que anulen su inscripción, dándoles esta opción en cada e- mail que su campaña les envíe. El casillero de anulación le granjeará buena voluntad de sus corresponsales, y le proveerá de una respuesta, aunque imprecisa, respecto del alcance, la frecuencia y el contenido de sus mensajes.

Emprenda la elaboración de sus listas de direcciones de mail desde el primer día de su campaña. Promueva sus listas en forma cruzada, coordine sus misivas con eventos y actos de campaña. Un envío masivo de e-mail podría servir de nuevo para ayudarlo a crear un anuncio que respondiera a la actualidad noticiosa. Ofrecer beneficios para los firmantes, y si el beneficio es puesto al día con eventos de campaña por medio del correo electrónico, es un ejemplo de muestra gratis de propaganda. De este modo, utilice un servicio de lista para enviar sus e-mails.

Aliente a las personas para que sigan pasando los mails de su campaña a sus amigos. Una manera es "re- envíelo a un amigo"; hay programas de software y servicios en el mercado que generan e-mails virales desde sus páginas web. Cualquier campaña viral que propicie elevará al cuadrado su política de privacidad. Es difícil re- enviar un mensaje de correo. Pero es cosa de niños re- enviar un mensaje de correo electrónico.

El envío de e-mail comienza con el equipo de campaña insistiendo por Internet sobre el interés local de la próxima aparición del candidato por e-mail y otros canales de comunicación interpersonal. Se enfatiza el segundo golpe en un lugar adecuado, como una escuela, una sede social, un centro comercial; en estas instancias los voluntarios de la campaña recogen más direcciones de e- mail y nuevos nombres, durante aquellos eventos.

Lo tercero es el seguimiento, que son mensajes individuales de agradecimiento, de cumpleaños completados con fotos digitales de las asambleas del candidato, invitaciones a unirse a la campaña y, cuando es tiempo, recordarles que salgan a votar.

El programa de su campaña debe ser mantenido ágil diariamente, al llegar a las últimas cuatro o seis semanas previas a la elección. Hay que poner el sitio Web al día, y dando prioridad a la comunicación por e-mail.

Durante los debates, o alguna crisis comunicacional, y los últimos cuatro días anteriores a la elección, se debe andar un poco más rápido, con múltiples puestas al día y quizás con tiempo real para enviar correspondencia. Su operación de Internet a través de redes sociales puede ayudarlo a liderar la opinión en momentos maleables, mediante alertas por correo electrónico.

Spam

El SPAM es todo correo electrónico no deseado por el internauta, para este caso es un correo que le envía a gente de la cual no tiene su preferencia política o no está con el candidato. De modo que se debe realizar un balance entre los que no abrirán su mensaje proveniente de una fuente desconocida y responderán favorablemente y, por otro lado, el caso de los pocos que no sólo rechazarán el mail suyo, sino que tomarán resistencia contra el candidato.

Hay unos pasos que debe dar para proteger su derecho a reclamar desde la casilla digital sin ofender al público por eso:

- Nunca envíe correo en forma anónima ni disfrace su identidad. Las relaciones políticas entre la gente deben basarse en la confianza recíproca. Lo mismo que con los sobres de correo directo, puede usar rastrilladores en las líneas de tema, pero mantenerse detrás de sus mensajes.
- Si está usando una lista pública para contactar extraños, dígalo. No debe ser jamás su deseo enviar a los usuarios del Internet, problemas acerca de sus datos personales, y si no hace

las aclaraciones pertinentes, podría ser que los estuviera ocasionando.

- Permita que las personas puedan retirar sus direcciones de la lista suya, y actué con prontitud para que así se haga, si ellos le dicen que se vaya y que no vuelva, están en su derecho.

Sus mails deben incluir una opción de retirar la inscripción. El candidato es un intruso al momento de enviar un e-mail a alguien a quien no le dio la opción de retirarse de sus listas, sin que tenga que ver si esa persona se suscribió en el primer lugar o recibió el mail sin haberlo solicitado.

Twitter

La foto política más retuiteada de la historia fue la del reelecto presidente Barack Obama, que en 2012 celebró los cuatro años de su nuevo mandato con una foto abrazando a su esposa.

767.625 veces RT

El 21 de marzo de 2006 nace Twitter. Más de 320 millones de usuarios se han unido a la red social. En Chile hay 5 millones de cuentas disponibles.

El Twitter permite la interacción con el ciudadano y los electores mediante menciones y mensajes directos para conocer la opinión de terceros y la aceptación de las propuestas y medidas o decisiones.

También, permite la divulgación de actividades ya que permite una rápida difusión para actividades debido a su instantaneidad y ubicuidad. A la vez, de los retweets se puede comunicar a otros o recibir la información del evento.

Es contenido para la prensa, es una herramienta que más ha impactado al periodismo. Las actualizaciones en tiempo real desde la boca del político transforman a Twitter en un micrófono directo y en una cuña para el periodista.

A la vez, los Twitter son tráfico para el sitio web, mediante la inclusión de una página web en el perfil o a través de links en los mensajes puede derivarse tráfico aunque la conversación queda dentro de Twitter. Es un buen posicionador en Google.

Cómo hacer una buena campaña en Twitter: Primero define tus objetivos, crea la cuenta y comienza a seguir gente interesante. Integra tus tuits a la página web y a Facebook. Conéctate con otros activistas en Twitter. Combina el activismo en la vida real con tuiteo. Usa hashtags #, distribuye noticias y debes estar pendientes de los trending topics.



Mensaje en Twitter de Barack Obama al ser reelecto para la presidencia de Estados Unidos.

Youtube

YouTube recibe 20 horas de contenido por minuto. Más de Mil millones de videos son vistos al día.

Son aliados de YouTube: BBC, AP, AFP, New York Times, CNN, ITN, France 24, Rai, Channel 4, CBS, y muchos otros más.

Cientos de partidos políticos, políticos, personas y miles de ONGs tienen su propio canal YouTube.

Si se hubiera tenido que pagar por los spots de Barack Obama en YouTube, hubiera costado 45 millones de dólares a la campaña.



Youtube también permite una buena interacción con los ciudadanos y electores. El sistema de comentarios con reputación incluida puede generar contenido que facilite la interacción pero no es un punto fuerte de esta herramienta.

También, permite divulgar o difundir actividades. El video online puede ser un elemento comunicacional muy importante para promover una actividad aunque el video debe ser viralizado por otras redes para ampliar el alcance.

Es contenido para la prensa. Esta herramienta puede ser fundamental para difundir actividades y mensajes del candidato. Muchos medios se han trasladado a lo online y este material audiovisual puede ser ofrecido a la prensa.

Es tráfico hacia el portal web del candidato o candidata es una herramienta que puede posicionar bien a los contenidos audiovisuales en Google en tanto sean bien etiquetados pero no es el fuerte de esta aplicación el vínculo con el website.

Facebook

Sin duda las redes sociales están cambiando la forma de comunicarnos y la forma de informarnos. La penetración de Facebook en Chile con casi 11 millones de usuarios en el año 2014 superó todas las expectativas.

Facebook también tiene tráfico hacia el sitio web publicando enlaces y aprovechando los campos del perfil destinado a ello, pueden redirigirse visitas al sitio. Sin embargo, Facebook promueve que contenidos y conversación ocurra dentro de la red.

La interacción con los ciudadanos y con los electores la posibilidad de recibir comentarios a textos, fotos, videos, e inclusive contenidos provenientes de otras aplicaciones facilita conocer la opinión del público. Los "likes" son un buen parámetro cuantitativo.

La difusión de actividades a través de la aplicación de eventos se puede facilitar la divulgación de actividades específicas y hasta controlar la posible asistencia a actos y/o eventos de los electores.



Gráfica que explica las redes sociales de CDU, Alemania.

Contenido para la Prensa

La información nucleada en Facebook puede servir como un buen recurso para la prensa, sin embargo, no es el punto fuerte de esta red social.

Voluntariado

Una mezcla similar de opciones interactivas e interpersonales debe ser ofrecida a los voluntarios. Envíe

un menú de ejemplos de actividades voluntarias, tanto por el Internet como fuera de él, de manera que las personas tengan una idea de cómo pueden ayudar.

Este menú no tiene que ser un formato para chequear opciones. La gente puede no estar segura sobre lo que quiere hacer, y no se desea que ellos se limiten en las posibilidades de lo que puedan hacer por el candidato. Algunos enviarán respuestas a los ciudadanos que le hacen preguntas al candidato o candidata, otros monitorearán las noticias de los medios y los reportes de los foros de discusión para ver lo que se está diciendo del candidato y de su campaña. Otros querrán ayudar con adelanto de trabajo para los eventos. Otros bajarán logotipos de campaña que pueden ser impresos en tarjetas y colocados en las ventanas. Otros podrán hacer llamadas telefónicas para tantear el alcance o el nivel de apoyo que el candidato tiene en ese recinto, entre otros.

Es buena práctica agradecer a los voluntariados, enviando por Internet con la autorización de ellos, la evidencia del trabajo que han hecho por el candidato. Esta evidencia puede ser cuantitativa; tableros que tabulen los logros participativos o pueden ser anécdotas. Así como a las personas les agrada ver sus cartas del lector en los periódicos, o salir en la televisión, así también harán cosas que hagan que sus nombres o sus rostros aparezcan por Internet. La evidencia de resultados positivos puede inspirar esfuerzos mayores y más amplios, en definitiva más compromiso.

Finalmente, los voluntarios tendrán preguntas y sugerencias de qué hacer, tal como lo hacen los visitantes. Pero es doblemente importante que los voluntarios hablen con un miembro del equipo de campaña. Por esta razón cada activista de campaña debe recibir un saludo de bienvenida en Internet con el nombre y la información de contacto de un coordinador. Esto protege a su campaña y, al mismo tiempo, solidifica los vínculos, además el candidato no desea que un trabajo hecho para su beneficio sea anónimo.

A todos los voluntarios se debe alentar a que usen correo electrónico entre el personal del comando de campaña.

Donaciones vía Internet

A pesar que no existe una cifra aceptada, los números hablan y los hay de todas clases; pero se insiste en que el comercio electrónico en todo el mundo genera 200 billones de dólares.

Por comercio electrónico debemos entender todas las transacciones financieras, venta de servicios, bienes, cobros por uso de accesos a Internet que se están realizando y recepción de donaciones. Es el resultado de combinar el amplio alcance de Internet con los vastos recursos de la tecnología informática.

Como ejemplo podemos decir que durante el año 2000, Alemania manejó 26 mil millones de dólares en comercio electrónico, y España reporta transacciones por 610 millones de dólares. Los países de América Latina, a pesar de tener un crecimiento acelerado en el número de usuarios, aún no consolidan su participación en esta nueva forma de hacer comercio. Eso sí, tampoco se está quedando atrás.

Para que exista comercio debe haber consumidores. Ssegún informó la Cámara de Comercio el 70% de los chilenos y chilenas usa Internet. Esta cifra altísima ayuda a entender otros datos esclarecedores, como la fuerte presencia online de consumidores chilenos que destinan alrededor de $48.000 pesos para gastos por concepto de compras en línea. Sorprendentemente, este valor es superior a la de países con muchos más habitantes en nuestro continente, como Brasil, con un gasto que bordea los $39.000 y México, con cifras cercanas a $15.000 pesos por consumidor digital.

En ese sentido, recaudar dinero por Internet para su campaña ofrece varias y únicas ventajas. Primeramente, una vez que haya instalado un sistema para solicitar y procesar donaciones, el costo por "adqui-

sición", bordea el costo marginal de enviar un mensaje, que es cero peso. En segundo lugar, los fondos que ingresan por Internet pueden ser depositados en el banco en un abrir y cerrar de ojos, lo que significa que esas donaciones están listas para gastos, en muy poco tiempo. En tercer lugar, los usuarios de Internet suelen hacer donaciones con mucha facilidad debido a que es una donación con impulso.

El departamento de finanzas de Internet y, por ende, el almacén de campaña por Internet, nunca cierra y está muy cercano a todos. En las actividades de campaña se puede instalar un sistema de transacciones para las contribuciones, cuando algún acontecimiento incline a la gente a dar un apoyo impulsivo.

> ¿Cómo instalar un sistema dentro de su operación de Internet? Es fundamental fijarse en los aspectos técnicos. Necesitará ayuda experta tanto para instalar como para contratar un "seguro servidor" que codifique la comunicación en ambas direcciones, para cuidarse de un acceso no autorizado a la información de su tarjeta de crédito.

No es suficiente instalar una página Web donde los donantes pueden poner la información sobre su tarjeta de crédito, se necesita pedir el dinero. Como dato, solamente el 3% de los candidatos a Representantes en el año 2000 en Estados Unidos, pidió dinero por Internet. Increíblemente, sólo el 20% de quienes hicieron posibles las donaciones por Internet "hicieron el pedido".

Dada la relación impersonal y la naturaleza altamente pública de la comunicación por Internet, los pedidos ligados a sus declaraciones parecen trabajar mejor que los comunes tiros frente a frente, por teléfono o por correo directo en campañas de recaudación de fondos.

Si bien las donaciones electrónicas funcionan mejor, su pedido en el Internet debe ofrecer además un formato que pueda ser enviado por correo y un número telefónico.

La campaña de Barack Obama fue el gran ejemplo de recaudación a través de la web. El caso de Obama es el único referente en el mundo de una campaña de financiación ciudadana exitosa. Cualquier iniciativa obliga a revisar lo que fue esa experiencia. Así lo hizo la campaña de Michelle Bachelet el año 2013 cuando lanzó su campaña de recaudación "ciudadana" para recaudar fondos, la que tuvo como finalidad fichar a un millón de donantes.

Las recaudaciones de Obama rompieron récords anteriores en cuanto a campañas primarias presidenciales y generales, y cambió las expectativas para las futuras elecciones presidenciales. La campaña evitó utilizar fondos públicos, y recaudó la totalidad de su dinero de forma privada especialmente de donantes individuales. En las elecciones generales el comité de la campaña había recaudado más de $650 millones, coordinándose así con el Comité Nacional Demócrata (DNC), y con por lo menos 18 comités Demócratas a nivel estatal para crear una comisión conjunta de

recaudación de fondos y aumentar y dividir decenas de millones más.

La campaña de recaudación de fondos por Internet debe marchar de acuerdo con lo que se está haciendo fuera del Internet. Los eventos de recaudación deben estar en coordinación para que sean más efectivos. Se pueden mandar e-mails invitando a los partidarios a un desayuno, seguidos por otros e-mails con indicaciones, recordatorios y mensajes de agradecimiento; el formato para la contribución o el nexo con él deben ir con cada mensaje.

Sin que tenga que ver con lo que el candidato o la candidata le piden a un suscriptor en una entrevista, las solicitudes de dinero deben conllevar las posibilidades de métodos de donación interpersonales, en la red o fuera de ella. Esto quiere decir que se instalará un sistema de contribuciones que le dé a las dos partes un medio seguro en la red (como puede ser, el símbolo de la cerradura que se verá en la pantalla del donante), y ofrecerá también una alternativa fuera de la red. No todo el mundo tiene tarjeta de crédito o sabe cómo usar una por Internet. Y al respecto, no todos se sienten cómodos utilizando su tarjeta por Internet.

Presupuesto

Los norteamericanos aconsejan que una campaña debiera destinar el 5% de su presupuesto al Internet, la mitad de esta suma para el desarrollo del formato, el contenido, el trabajo en cadena y la seguridad de la operación, y la otra mitad para su mantenimiento.

Hasta la fecha pocas campañas han gastado el 1% en sus actividades por Internet. Considerando un mayor desarrollo, hay que tener en mente los ahorros en comunicación y transporte que se podría lograr. Si tiene datos de gastos de campañas previas, compare los gastos mensuales de transporte y los costos de medios por mes, con su campaña utilizando Internet.

Considere por ejemplo el valor económico de los voluntarios de Internet. Ellos podrían alcanzar dígitos equivalentes al de llenar sobres, preparar foros públicos y reclutar amigos, ahora que el Internet hace posibles tales actividades desde la casa y el trabajo, sin tener que ofrecer comida y cuartos rentados.

Día de las Elecciones

El día de las elecciones es el último examen para su equipo y para su trabajo. El Internet es muy adecuado para las actividades de un programa de "salga a la calle y vote" y el monitoreo de votos. Las actividades y el monitoreo en tal programa son adecuados para vincularse y trasladarse a múltiples localidades.

Después de las Elecciones

Gane o pierda, guarde los datos y sus URLs. Reduzca su sitio Web a una página home con información de contacto, y si desea permanecer en la vida pública de algún modo, mantenga un e-mail para noticias y como cuenta personal. El trabajo que se hizo, y los activos que adquirió continuarán dándole utilidad en el cargo o mientras planea otro intento o aun cuando no ganó y/o no planea volver a presentarse de nuevo, mantenga el sitio para afianzar sus movilizaciones y para que sea líder de acción política.

> Recuerde que el Internet es un medio de asuntos públicos para propósitos múltiples. En resumen, considere a su aparato de campaña por Internet, sus redes sociales y sus datos como un recurso renovable.

Y recuerde que el ciberactivismo puede apalancarse sobre la ciberpublicidad, combinando publicidad pagada con seguimiento de la agenda pública y generar AGENDA. Ese es el objetivo final de una campaña vía internet.

SLOGANS

Hoy el slogan es la "idea fuerza" de una campaña de comunicación política. La construcción del mismo no es cosa menor, ya que es la síntesis y el motor motivacional de toda una plataforma política. Muchas veces vemos slogans sin sustancia, que lejos de resumir, caen en clisés estereotipados de las demandas que la sociedad tiene. El típico ejemplo es: UN PRESIDENTE PARA TODOS.

SÍMBOLO

1. Asociación positiva. Es decir, relacionarlo con valores o atributos considerados como buenos por los públicos con los cuales queremos comunicarnos.
2. Fácil identificación. La cantidad de signos y de imágenes que una persona tiene que interpretar y memorizar hoy día es muy gane como para ponérselo más complicado. debe comunicar de un vistazo, con síntesis visual.
3. Capacidad de reducción. Cuando forzamos al máximo las posibilidades de nuestra marca, podemos apreciar su eficacia y su resistencia a las adversidades.



Logo CDU, Alemania

4. Conservar todos sus atributos al reproducirse a un sólo color.
5. Simplicidad. Eliminar todo el elemento que no sea imprescindible, ir a lo esencial, colocar lo que realmente importa.
6. Peso. Un signo visual eficaz debe ser compacto, tener un cierto peso y contraste entre blancos y negros.

COLORES

El color es uno de los elementos básicos de la identificación; no sólo de los símbolos, sino también como generador de identidad cuando se lo traslada a todas las piezas de comunicación de la campaña. El color posee una importante capacidad comunicadora (transmite valores psicológicos e impacta ópticamente y en no pocas ocasiones se ha convertido en un elemento identificador básico que trasciende el propio aspecto visual).

También hay que tener en cuenta las convenciones y las tradiciones con respecto al uso del color. Por ejemplo el sector de las obras públicas y de la maquinaria pesada se identifica tradicionalmente con los colores amarillos / naranjo y negro, debido a que estos colores cambiados tienen una óptima visibilidad.

Las empresas y productos relacionados con las nuevas tecnologías y la informática se identifican a menudo con el gris y el azul.

En cuanto a la eficacia y visibilidad de los colores, según las investigaciones realizadas ciertos colores resaltan por este orden:

- Negro sobre Blanco
- Negro sobre amarillo
- Rojo sobre blanco
- Verde sobre blanco
- Blanco sobre rojo

- Amarillo sobre negro 
- Blanco sobre azul 
- Blanco sobre verde 
- Rojo sobre amarillo
- Azul sobre blanco 
- Blanco sobre negro 
- Verde sobre rojo 

CONOTACIONES PSICOLÓGICAS

- Rojo: Entusiasmo, dinamismo, pasión y violencia.
- Naranja: Poder estimulante
- Amarillo: Vitalidad, antídoto contra la tristeza
- Verde: Apaciguamiento y reposo, naturaleza
- Azul: Tranquilidad, evoca de la infancia, profundidad
- Violeta: Sueños, utopías, fantasías, profundidad
- Gris: Centro pasivo, neutro, factor de equilibrio, elegancia
- Negro: Ausencia de color, refuerza los colores que se combinan con él.

TIPOGRAFÍA

La tipografía es uno de los elementos básicos que contribuyen a crear y a fijar identidad.

Mediante la tipografía, comunicamos que nuestros mensajes, ya sea en afiche, en un volante, en un aviso e incluso en un spot de TV.

Un mismo mensaje, escrito con diferentes tipos de letra, producirá diferentes reacciones visuales y psicológicas.

La tipografía es un arte que comunica literal e icónicamente (en forma de imagen). Los caracteres que se usen deben contribuir a realzar e intensificar el mensaje verbal, el contenido de esas palabras.

Helvetica Neue 25 Ultra Light
Helvetica Neue 35 Thin
Helvetica Neue 45 Light
Helvetica Neue 55 Roman
Helvetica Neue 65 Medium
Helvetica Neue 75 Bold
Helvetica Neue 85 Heavy
Helvetica Neue 95 Black

Desde el punto de vista de la tipografía la elección pasa por algunos requisitos:

- Legibilidad
- Capacidad de recuerdo
- Fuerza
- Permanencia
- Facilidad de reproducción

Un determinado tipo de letra crea una determinada atmósfera, sugiere unos valores culturales que deben armonizar con la cultura del pueblo al que va dirigido el mensaje concreto de cada texto.

La tipografía puede ser definida como el arte de disponer de material impreso de acuerdo con unos propósitos específicos; ordenar la letra, distribuir los espacios y elegir el tipo adecuado de letra es ayudar a la mejor comprensión del texto por parte del lector dice Stanley Morrison.

En este sentido, al elegir una "familia tipográfica" que nos va a definir y con la cual vamos a emitir nuestros mensajes, es necesario tener muy en cuenta también la legibilidad, porque en última instancia, de lo que se trata es de que nuestro mensaje sea leído y comprendido con la máxima claridad.

La búsqueda de tipografías demasiado originales o comúnmente llamadas "raras", harán correr el riesgo de que los mensajes no sean leídos. En ese sentido, es necesario encontrar un cierto equilibrio entre la legibilidad, la forma y la función.

Ideal es que las tipografías sean patrimonio de los partidos más allá de los candidatos.

Comunicación: ¿Dónde?, ¿Cómo? y ¿En qué momento?.

La comunicación en campañas electorales es la parte visible del iceberg; la otra, la que permanece bajo agua, es el marketing. Ambas van de la mano y son compañeras de ruta del candidato.

La estrategia es una suerte de bisagra entre ambas, sin ella es imposible ponerse a planificar la comunicación con el electorado.

La comunicación, y sobre todo la publicidad, es un instrumento medular de la actual sociedad.

La publicidad ha sabido hacer mejor que la vieja propaganda la segmentación del público- la masa- para no imponer gustos e ideas que no siente: para medir e interpretar sus inclinaciones o preferencias y aproximarse a lo que desea. La publicidad es constructora de imagen, ya que enlaza el prototipo de lo ideal creador de la imaginación.

Pero no podemos atribuirle todopoderoso. La publicidad no es todo en la sociedad, por mucho que condicione o influya en ella nuestra experiencia profesional ha podido comprobar, contrariamente, cómo la demanda política de los servicios publicitarios se ha acrecentado en los últimos años, como si el poder de la publicidad estuviese influido o mediatizado por la publicidad del poder. Es el político quien tiene, o no, el poder, a través de sus ideas o soluciones a las demandas de la gente. La comunicación publicitaria hará más efectiva la llegada de esas ideas o soluciones al electorado.

Por muy efectiva que pueda ser la publicidad, a la larga, una idea con valor no se impondrá nunca.

¿Dónde pongo el mensaje?

Cada medio de comunicación tiene sus particularidades y debe sacarse provecho de las ventajas que cada uno ofrece. De esa manera, no sólo optimizaremos el dinero invertido en esta área, sino que también direccionaremos mejor el mensaje.

Se deben evaluar en cada caso en particular las características que tienen las audiencias, y éstas (si bien existen lineamientos básicos) varían según las ciudades. En el supuesto caso de una ciudad no tenga diario o éste sea de escasa repercusión, sin duda la radio será el medio que instale agenda, o un canal de cable local, si es que cuenta con el beneplácito de la audiencia. Nadie mejor que los equipos de campaña locales para evaluar cada localidad en particular y en consecuencia resolver cuál será el medio de cabecera.

También, podemos encontrarnos con localidades pequeñas, donde la ausencia de medios sea total y quizás sólo con unos afiches y muchas caminatas esté resuelta la comunicación para ese lugar. A nadie se le escapa que el poder de penetración de la televisión es impresionante, "la televisión es todo".

Pero, ¿cuánto se puede gastar en TV?. Además, en la mayoría de los casos se estaría dirigiendo un mensaje a una cantidad de gente que no está en mi universo de electores, salvo que cuente, como ya dijimos antes, con canales de influencia local, donde tenga asegurada una audiencia a la que debo conquistar.

La radio es esencialmente un medio que acompaña, entretiene e informa a la gente sin distraerla de sus tareas habituales. Muchas emisoras cumplen un rol social en las localidades aisladas de nuestro país, e incluso son vehículos de comunicación entre los propios pobladores, donde son frecuentes los mensajes entre personas de distintas localidades, transformándolo así en un medio de relativo bajo costo con altos beneficios para la comunicación.

La prensa escrita, diarios, periódicos, seminarios, entre otros, están considerados como medios que pueden analizar más profundamente el acontecer político de cada lugar, e incluso (dependiendo de su prestigio) son instaladores de agenda en otros medios donde la noticia es comentada y analizada. Lo que se llama efecto rebote, periodísticamente hablando.



Campaña de fidelización Podemos 2016, España.

EL AFICHE

La aparición del afiche en la forma que hoy lo conocernos se remonta al año 1870, época en que la perfección de las técnicas de impresión (litografía en color) posibilitó su reproducción en serie.

Los afiches bélicos de la Primera Guerra Mundial presentaban invariablemente el conflicto de una cruzada. Los había de dos tipos: los que se ocupaban del reclutamiento y los que solicitaban dinero en forma de préstamo de guerra. Además, estaban los que divulgaban las atrocidades de la guerra, en los que cada bando presentaba al otro como un villano.

En los años setenta se puso de manifiesto la evolución del afiche político. Y a su vez, la aparición de los afiches ideológicos, que tanto podían expresar ideologías políticas definidas, como ideales de la nueva generación.

PAUTAS PARA LOGRAR UN BUEN AFICHE

En principio, si es que lleva una foto del candidato, ésta debe tener un mínimo de calidad estética; de ser posible, que transmita serenidad y aplomo. Sin estar sonriente, no debe pasarse a fruncir el ceño o tener cara de malo, pues muchas veces esa imagen transmite autoritarismo, más que seriedad, a lo que es peor, inseguridad. Lo importante es transmitir confianza desde su imagen.

No hay que olvidar que un afiche es un pieza de comunicación que exige un mensaje breve, que competirá con otros estímulos visuales que hay en la vía pública, donde lo importante es lo que diga el político, no su cara; el político no es un modelo que vende ropa o perfumes, es alguien que hace propuestas y tiene un programa de ellas.

El mensaje debe ser simple, la tipografía debe tener el tamaño como para un automovilista pueda leerlo de una mirada. No ponga demasiados elementos, es casi seguro que un afiche cargado no es leído por muchos. Los colores tienen que ser impactantes, tanto como el mismo mensaje. De poder conjugar ambos cosas, seguro obtendrá una pieza recordable.

Cómo enfrentar LA TELEVISIÓN

Las campañas políticas comienzan en la televisión de EE.UU en el año 1952. El equipo del candidato Eisenhower tuvo de asesores a destacados publicitarios y a un conocido director de documentales, quienes producirán los spots, que aprovechaban la curiosidad que el medio despertaba en el público estadounidense. La estrategia tuvo éxito y desde aquel año todos los candidatos han realizado sus correspondientes spots. Durante las campañas siguientes, la creatividad publicitaria fue increscendo y de esos aburridos avisos de la década del 50, se fue pasando a algunos muy agresivos.

Hoy nos encontramos en plena explosión multimedia. Esta revolución está transformando a la gente. Las palabras le han cedido el espacio a la imagen y en todo esto la televisión tiene un papel determinante. Es casi la dictadura de la imagen, es decir, de lo que se ve, sobre lo que se entiende, llevando a ver algo sin entender y acabando en muchos casos con las ideas claras.

Hoy los líderes no necesitan de actos multitudinarios para legitimarse, y si lo hacen es para que se vea por televisión. En este contexto, cuando piense en su publicidad para televisión, no se esfuerce tanto en ser el protagonista; menos, si sus aptitudes histriónicas no están a la altura para enfrentar un medio tan cruel como éste.

Trate de comunicar sus ideas en una forma distinta, que permita preservarlo, pero que además marque una diferencia con sus competidores. Hay veces en que un spot con una imagen simbólica del mensaje es más efectivo que la mejor actuación del candidato ante las cámaras.

Por ejemplo, si su mensaje es transmitir esperanza, una imagen de un amanecer donde vemos el sol apareciendo en cámara lenta con una música emotiva puede ser más eficaz que mostrar caras de chicos pobres, con su voz diciendo "tienen hambres, yo los voy a solucionar".

La TV como el cine, es el medio por excelencia para transmitir sensaciones y emociones. Cuando lo filmen para un spot, tenga en cuenta los siguientes puntos:

- Enfrente la cámara con ideas claras y precisas
- Cuando diga su parlamento, haga de cuenta que está hablando con un amigo.
- El espectador debe sentir que sólo lo está hablando a él.
- Filme todos sus actos, caminatas y discursos, un fragmento de ellos puede ser de utilidad para armar un spot, seguro que esas imágenes tienen mayor frescura que si hubiese tenido que enfrentar la cámara para grabar un mensaje memorizado.
- No use camisas rayadas, se mezclan con las líneas de la pantalla.
- Mire a la cámara, como si fuese una persona.
- Ensaye su parlamento ante un colaborador que haga las veces de cámara. En el momento de grabar ubíquelo detrás de la cámara, pues usted ya se familiarizó con ese interlocutor. Le dará tranquilidad mejorando su actuación. Recuerde que siempre resulta difícil hablar sin que nadie lo escuche.

NOTAS

CAPÍTULO 8
PRESUPUESTO DE CAMPAÑA

El presupuesto de campaña es el plan de la campaña política sintetizado en cifras; lo único del plan de campaña que no se incluye en el presupuesto es el mensaje. Todo lo demás involucra gastos y, por lo tanto, se encuentra contenido de alguna forma en el presupuesto. Por ello, el presupuesto es uno de los elementos más importante del plan de campaña, pues señala cuántos, de dónde y cuándo obtener recursos, así como la escala y la estrategia que se utiliza para llegar hasta los electores. En otras palabras: si no hay recursos para hacer ciertas cosas, hay que modificar la estrategia.

Para el caso chileno, es muy importante conocer y estudiar muy bien las leyes que rigen lo que se puede gastar en campaña. La Ley N°18.700 sobre campañas y propaganda electoral, la Ley N° 19.884 sobre financiamiento y gasto electoral y la Ley N° 18.556 del Servel y procedimiento sancionador, son fundamentales para las diversas etapas de la campaña y que están muy bien descritas lo que se puede o no hacer, desde los aportes en campaña hasta la propaganda y publicidad de la campaña.

Tener recursos, particularmente dinero, es una condición necesaria pero no suficiente del éxito electoral. El dinero no es el único recurso de la campaña, ya que también el tiempo del candidato y el trabajo militante son básicos. La obtención y la manera en que se gastan los recursos constituyen aspectos muy importantes de toda la elección y de esos temas se ocupa el presupuesto de campaña.

> El presupuesto obliga a relacionar los gastos con los ingresos y a evaluar los programas que pueden ser financiados y a encontrar alternativas a las acciones más costosas.

Como principal instrumento de planificación, dirección y control para realizar campañas efectivas, el presupuesto incluye tres componentes básicos: gastos, ingresos y flujo de fondos.

1) Gastos: La magnitud y el tipo de gastos varían según el nivel de la campaña, el grado de competencia previsto, la dimensión, la dispersión, las actitudes políticas del electorado, y la estrategia general de dicha campaña. Los gastos típicos pueden incluir gastos de oficina como alquiler, equipos, teléfonos, correos y víveres, medios masivos como impresos, televisión y radio, artículos de marketing a los electores, colecta de fondos, salarios de personal, viajes y gastos de los voluntarios.

2) Ingresos: Comprenden los ingresos imprevistos, sobre la base de las fuentes potenciales de las contribuciones a la campaña, (financiamiento público, actos de colecta de fondos, donadores individuales, y define cuánto se puede obtener de cada una de las fuentes).

3) Flujo de Fondos: Provee a la campaña de un calendario y estima cuándo será necesario hacer cada gasto y cuándo estarán disponibles los fondos para

dichos gastos. La oportunidad para efectuar gastos tiende a forzar las decisiones acerca de la colecta de fondos, ayuda a prever cuándo se necesitará demorar los gastos y cuándo se requerirá aumentar la colecta.

Es importante advertir que no todo lo que aquí se comenta es aplicable en la práctica, ya que dependerá mucho del contexto local. La experiencia previa determinará, sin duda, buena parte de las decisiones que se tomen. Sin embargo, se exponen diferentes criterios para mejorar la manera en que se hacen habitualmente las cosas.

GASTOS

Los factores más importantes que influyen en el gasto de una campaña son:

- El tiempo de duración
- Distancia entre los núcleos electores
- Número de poblaciones que el candidato visite
- Nivel socioeconómico de los electores
- Número de candidatos contendientes
- Nivel de precios
- Infraestructura local
- Número de actos y acciones comunicacionales a realizar

Además, existe una relación directa entre el tamaño de la población a la cual está dirigida la campaña y la cantidad de dinero gastada en dicha campaña; de modo que entre más grande sea la población, menos será el gasto per cápita, y viceversa, entre más pequeña sea una población, los costos per cápita se incrementan.

Una opción es basar el presupuesto en la estrategia de la campaña. Solamente una vez que se ha determinado lo que se hará en la campaña para ganar, se podrá desarrollar su presupuesto. De acuerdo con la estrategia, al definir cada una de las acciones a realizar se debe tratar de responder a las preguntas: ¿Cuántos votos producirá este gasto?, ¿ En qué sería más rentable invertirlo?.

Ya que es difícil prever el resultado de una colecta de fondos, es conveniente desarrollar dos, o hasta tres presupuestos de gasto: un presupuesto optimista, otro pesimista y uno término medio.

Otra opción es ajustar la estrategia a la disponibilidad factible de recursos. Pero la estrategia no debe mutilarse por insuficiencia financiera; en todo caso, lo que procede es encontrar otras opciones que corresponden a la estrategia diseñada, que sean menos costosas, pero que permitan igualmente conducir a la victoria. Campañas económicas, si son bien planeadas e inteligentemente ejecutadas, pueden ganar, incluso en contra de aquellas dotadas con recursos financieras muy superiores. Lo importante es una evaluación realista de lo que se necesita gastar y de los fondos que se es capaz de obtener, teniendo en cuenta que la asignación de recursos debe corresponder al objetivo básico de la campaña: el contacto con los electores.

Teniendo en cuenta este objetivo básico, una regla posible para distribuir el dinero de una campaña es la siguiente:

- Del 60% al 70% se destina a los medios de comunicación, que pueden comprender radio, TV, mailing, marketing telefónico para la persuasión de electores, reparto de literatura mediante el empleo de voluntarios (incluido el costo de la impresión de esa literatura),es decir, todos aquellos medios que se empleen para mantener contacto con los electores.
- Del 20% al 25% se ocupa en gastos generales: salarios, renta, equipo de oficina, viajes, seguros, impresiones y papelería.

- Del 5% al 20% se destina a investigaciones: básicamente hacer encuestas que vayan revelando el resultado de la estrategia implementada.

EL PRESUPUESTO DE LOS MEDIOS

Debido a la alta proporción de recursos que se emplean en la adquisición de los medios de comunicación, una de las decisiones más importantes de una campaña es cómo distribuir efectivamente el presupuesto entre esos medios.

En función del impacto cualitativo y cuantitativo de cada uno sobre el elector. El énfasis en los medios de comunicación depende del nivel en el que se esté realizando una campaña. En el ámbito municipal (hasta 100 mil habitantes) el material gráfico distribuido casa por casa y las radios locales pueden tener mayor importancia con respecto a la televisión, por ejemplo, que en campaña mayor, en la que la TV absorberá la mayor cantidad de recursos.

El costo de algunas acciones no varía directamente de acuerdo con la magnitud del público objetivo (target), como los carteles y anuncios. Otras acciones tienen un componente variable y varían directamente de acuerdo con la magnitud del público objetivo (target), como los carteles y anuncios. Otras acciones tienen un componente variable y varían directamente con el tamaño del target (mayor o menor intensidad de dichas acciones, extensión geográfica o contacto con los electores), como la distribución casa por casa la promoción por teléfono o correo. En este último caso, el conteo es un factor vital para asignar los recursos básicos. Se debe cuantificar el target para acciones tales como el concepto por correo, telefónico o domiciliario, cuántas familias incluir de modo que únicamente reciban una pieza de los recursos a utilizar es "si tienes dudas, cuéntalo".

En suma, conforme a la estrategia se debe determinar cuántos votantes es necesario alcanzar, cuáles son los costos relativos de los medios de comunicación y después decidir la mezcla correcta. Los tiempos de inversión publicitaria dependen de la situación del candidato. Si es conocido, no necesitará gran campaña de medios al principio; pero si no es conocido sí para instalarlo de la misma manera, si va arriba en las encuestas o no.

El presupuesto de medios debe incluir también el ahorro que puede representar el acceso gratuito a los medios masivos de acuerdo con la legislación electoral de cada país.

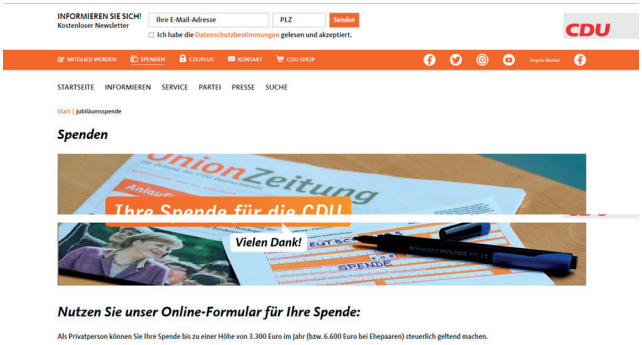


EL PRESUPUESTO DE MILITANTES

El trabajo de los militantes puede constituir un gran ahorro para la campaña. Por eso, es importante determinar la cantidad y calidad de los voluntarios que puedan ser utilizados en cada uno de los rubros del presupuesto de gastos, porque por ejemplo, si sólo se reclutan personas de los grupos de la tercera edad, no se podrá contar con voluntarios que transiten por las calles repartiendo material de mano, pero puede que sea un buen equipo de personas para realizar llamadas telefónicas o envíos de correspondencia; si son estudiantes, quizá prefieren ir a la calle a tocar de puerta en puerta y entregar material gráfico.

Ninguna campaña está diseñada en forma tan precisa que el reclutamiento de voluntarios concuerde

exactamente con las proyecciones del presupuesto, sin embargo, fijará metas para cada actividad y período de tiempo en la campaña, las que deben orientar el reclutamiento, capacitación y asignación de tareas para los militantes.



Rendición de gastos on line CDU, Alemania.

EL CONTROL DE LOS GASTOS

La diversidad de actividades urgentes que tienen que desarrollarse en la breve duración de la campaña provoca alguna tendencia al desorden, a pesar de que existan un plan y un presupuesto de campaña.

No obstante, el presupuesto puede ser un instrumento de control útil si la autorización de su ejercicio se mantiene centralizada, única y ubicada de manera precisa en algún punto jerárquico de la organización de la campaña. En la medida en que el plan, las estrategias, los objetivos de los programas y sus respectivos recursos sean claros y compartidos por los principales colaboradores del candidato, esta centralización no provocará demoras, ya que se tratará sólo de la instrumentación de decisiones tomadas con anterioridad.

Además, por su propia naturaleza, los artículos de mayor relevancia, tales como la propaganda impresa, correspondencia, encuestas, spots de radio y TV, conviene que sean contratados por escrito al principio de la campaña, lo que reduce el ámbito de las decisiones que deben tomarse con urgencia durante su desarrollo. Asimismo, presupuestar un fondo de contingencia puede dotar a la campaña de la flexibilidad necesaria para responder a necesidades no previstas en el plan, sin que esto signifique afectar el control centralizado del grueso de las partidas consideradas en el presupuesto de la campaña.

Otro control, no menos importante, se refiere a vigilar que la campaña no provoque la impresión entre los lectores de que existen desperdicios o dinero mal empleado. Una mala impresión acerca del uso de recursos puede causar el rechazo de los electores, la pérdida de donadores potenciales, y finalmente, resultar en votos en contra o en abstención.

Un tema adicional siempre álgido es que el responsable de la campaña no debe permitir que el tesorero se convierta finalmente en el verdadero jefe de campaña, autorizando, o no, egresos en función de su propio criterio de lo que debe hacerse o no, o en regla con alineamientos políticos.

INGRESOS

En lo que respecta al presupuesto de ingresos interesa, sobre todo, si tendrá que realizarse una colecta de fondos paralela a la campaña como fuente de financiamiento principal o complementaria, o si dependerá fundamentalmente del presupuesto de ingresos equivaldría al monto de aportaciones públicas y partidistas a la campaña, por lo que el problema del financiamiento se reducirá a la negociación de un calendario de administración adecuado a la manera como se ejercerá el gasto para cumplir con la estrategia.

En la medida en que el presupuesto de ingresos dependa de la colecta paralela a la campaña, buena parte del esfuerzo del candidato y de sus colaboradores, así como de un monto importante de los propios recursos económicos, tendrán que dirigirse a obtener el dinero suficiente para financiar el resto

de las actividades de la campaña. Si la colecta de fondos constituye la única fuente de ingresos, esta colecta se convertirla en el plan que equivaldrá al presupuesto de ingresos.

LA COLECTA DE FONDOS

La principal función de la colecta de fondos es reunir dinero para que la campaña pueda diseminar su mensaje a los electores.

El más exitoso esfuerzo de recolección de fondos implica una cuidadosa identificación y selección de los individuos y organizaciones que probablemente apoyen al candidato. El tema y el mensaje son vitales para la colecta de fondos; de ellos dependerá la respuesta. Cada tipo de contribuyente requiere de un mensaje único para que su respuesta sea positiva.

La colecta de fondos no es ajena a la colecta de votos. La capacidad de recaudación de fondos de un candidato es resultado de la percepción que tienen sus donadores de las posibilidades de victoria. Por eso, existe una alta correlación entre el número de aportantes y el número de votos que el candidato recibe.

La colecta puede tener lugar por vía del candidato, de algunos medios de comunicación y de actos celebrando con este propósito.

LA COLECTA VÍA CANDIDATO o CANDIDATA

Cuando la campaña depende por completo de la colecta de fuentes privadas, la recaudación de dinero llega a ser una actividad de importancia estratégica, por lo que el candidato tiene que dedicarle el tiempo necesario a esta actividad crucial para su sobrevivencia. El candidato se convierte en el principal recolector de fondos porque es la persona que todos quieren conocer; la gente desea hablar con él acerca de temas convincentes, rozarlo, tomarle la medida, ver cuán agradecido está de su apoyo financiero, escuchar su mensaje y, básicamente, estar convencido de darle su dinero para que gane.

El candidato es la clave del éxito; el mejor plan fallará si él no es atractivo para los voluntarios de la campaña, para el electorado y para los que pueden apoyarlo financieramente. Por eso, el candidato debe dedicar el 80% de su tiempo a la tarea de recaudar fondos en las primeras etapas de la campaña; debe estar dispuesto a hacer todo lo necesario para conseguir sus metas de recaudación.

Antes de iniciar la campaña, se debería contar con menos del 10% del total del costo presupuestado para poder iniciar las actividades, pues el comienzo es difícil solicitar aportaciones, ya que el interés de los electores apenas despierta. Sin el dinero requerido, la viabilidad de cualquier campaña estará en duda; el viejo adagio de "dinero llama dinero" es cierto en las colectas; se necesita dinero para folletos, sobre, estampillas, etc. utilizados en los programas iniciales para recaudar fondos. No es raro, entonces, que existan préstamos a la campaña de manera que si se tiene éxito se recupera al final de la misma; si no se convierte en donación directa del interesado.

De acuerdo con la investigación realizada sobre posibles donadores, la colecta se inicia "cara a cara" con los grandes donadores potenciales, muchos de los cuales no están interesados en asistir a un acto, a menos que una personalidad política principal sea invitada. La mayoría de los grandes donadores de dinero lo dan para garantizarse el acceso al legislador potencial o al gobernante.

Una estrategia exitosa es que estos grandes donadores, además de aportar sumas importantes, integran un comité que asuma la responsabilidad de ayudar al candidato a obtener los fondos necesarios para conducir su campaña. Idealmente, un comité financiero

está compuesto por dos grupos de individuos. Aquellos que están establecidos, profesionales exitosos y negociantes de la propia comunidad, y aquellos que están establecidos, profesionales exitosos y negociantes de la propia comunidad, y aquellos que se esfuerzan por ser o estar en una posición similar.

La intervención del candidato no concluye ahí: encabeza todos los actos que el comité de finanzas realice para recaudar fondos; tiene que firmar, si es posible, todas las cartas de petición de las donaciones y, además, agradecer por teléfono o por carta, según la importancia del monto, las donaciones que perciba de los electores como respuesta a sus peticiones.

ACTO DE COLECTA DE FONDOS

Los actos para recolectar fondos son otra fuente de dinero para los candidatos. Incluso, las campañas pueden basar su financiamiento en estos actos, como su principal fuente de ingresos. Se trata de atraer la base más grande de donadores potenciales a un acto para cuya admisión se requiere comprar un boleto o hacer una contribución. Distintos actos son organizados para diferentes niveles de probables donantes. Estos actos no sólo son importantes para las campañas por sus posibilidades económicas, sino porque también estimulan el entusiasmo de los seguidores. Sin embargo, requieren una planificación intensa y dedicación sustancia de tiempo, sea por parte de los voluntarios o del equipo pagado.

Los actos para la recaudación de fondos pueden ser tan variados como la imaginación de sus organizadores lo permita. Cenas y comidas de gala, desayunos, conferencias, subastas de arte, reuniones en sitios públicos, rifas, cócteles, tés, cafés, sorteos, venta de artículos utilitarios, días de campo, parrilladas, maratones, radiofónicas, ferias, exposiciones, competencias deportivas, conciertos, festivales de música y otros.

Generalmente, las campañas consideran dos eventos principales por lo menos, cuya fecha de realización también se maneja para atraer a los medios de comunicación y dar dinero aliento a la campaña en los momentos considerados críticos.

Los recursos generados por estos actos de recaudación de fondos constituyen otra de las partidas que deben considerarse en el presupuesto de ingresos de la campaña.

FLUJO DE FONDOS

El presupuesto de flujo de fondos provee a la campaña con un calendario que especifica cuando se necesita el dinero y cuánto consumirá el esfuerzo de campaña; además ayuda a determinar la oportunidad de una actividad particular de la colecta de fondos para que sea capaz de cubrir satisfactoriamente las necesidades que se presenten. El flujo de efectivo debe ser suficiente para no impedir, demorar o limitar la realización de cualquier actividad considerada en el plan de campaña.

El presupuesto de flujo de fondos debe ser congruente con el calendario de la campaña y factible de acuerdo con el monto y disponibilidad de recursos previstos en el presupuesto de ingresos. Debe tenerse en cuenta que el gasto en medios de comunicación, una de las partidas más importantes de la campaña, irá creciendo a medida que ésta avance, hasta culminar en la fase de cierre, durante la cual se intensifica al máximo el esfuerzo de comunicación por todos los medios previstos en la estrategia; de modo que para esta etapa final es conveniente prever un gasto no menor al 30% del total de esa partida.

Las necesidades de efectivo deben ser definidas conforme a los gastos a desarrollar semana por semana, partida por partida y en cada una de las áreas que comprenden las actividades de la campaña. Estas necesidades de efectivo deben ser acordadas y cubiertas oportunamente por los responsables de

obtener los ingresos planeados. Se aconseja hacer cada semana una comparación de lo gastado hasta ese momento y lo que estimaba gastar cuando se formuló el presupuesto, para poder identificar las partidas en las que se está gastando más de lo presupuestado, y aquellas en que se registran ahorros de importancia. De esta manera, se pueden hacer ajustes para recortar, transferir o ampliar el gasto dentro de un área dada, obviamente, de acuerdo con los requerimientos de la estrategia de la campaña en ese momento.

En situaciones de escasos recursos se aconseja prever los gastos que demandará el día del comicio, como boletas, movilización, comunicación, entre otros, de manera que lo elemental esté cubierto.

Una vez definido eso, la segunda previsión es para el gasto en publicidad. Si hay poco dinero, deben concentrarse todos los recursos en las últimas dos semanas, para que tengan algún efecto. Si se dispersa el poco presupuesto a lo largo del tiempo, será dinero tirado al tacho de la basura.

> El flujo de efectivo debe ser **suficiente** para no impedir, demorar o limitar la realización de cualquier actividad considerada en el plan de campaña.

NOTAS

BIBLIOGRAFÍA

- ALACOP. **El arte de ganar elecciones. Una guía práctica de comunicación política moderna.**
- Barranco, Francisco Javier **Técnicas de Marketing Político,** Madrid, España 1982.
- Bennet, W. Lance. **The Governing Crisis. Media, money and marketing in American Elections.** St. Martin's Press, New York, 1992.
- Blomeier, Hans-Hartwing: "**Elecciones presidenciales en Chile. Doble empate con un ganador**". En Revisa Contribuciones 1/2000. Fundación Konrad Adenauer Stiftung.
- Budge, Ian & Farlie, Dennis. **Pronósticos Electorales.** Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 1986.
- Burbano de Lara, Felipe: "**Ecuador: cuando todos los equilibrios crujen**". En Anuario Social y Político de América Latina y El Caribe – Año 3-2000. FLACSO.
- Butler, David & Ranncy, Austin. **Electioneering. A comparative study og continuity and change**. Clavedon Press, Oxford University Press, New York, 1992.
- Canel, María José. **Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información.** Editorial Tecnos, Madrid, 1999.
- Calcagno, Eduardo L. **Propaganda. La comunicación política en el siglo XX.** Comunicación Gráfica, Buenos Aires, 1992.
- Chias, Josep **Marketing Público**. McGraw-Hill, Madrid, 1995.
- Clancy, K. & Shulman, R. **La Revolución del Marketing**. Vergara, Bs.As., 1994.
- Clark, Eric. **Los Creadores de Consumo**. Cap. 9: "Los votantes". Ed. Sudamericana, Bs.As., 1989.
- Costa Bonino, Luis. **Manual de Marketing Político**. Editorial Fin de Siglo, Uruguay, 1994.
- D'Adamo, Orlando; García Beaudoux, Virginia; Freidenberg, Flavia. **Medios de comunicación, efectos políticos y opinión Pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?**. Editorial de Belgrano, Buenos Aires, 2000.
- Del Rey Morató, Javier. **Los juegos de los políticos.** Teoría general de la información y comunicación política. Editorial Tecnos, Madrid, 1997.
- Denton, Robert. **The 1996 Presidential Campaign. A comunication perspective.** Praeger, Wesport, 1998.
- Edelman, Murray. **La Construcción del Espectáculo Político.** Manantial, Bs.As., 1991.
- Eisenberg José, Cepik Marco **Internet y Política Teoría y Práctica democrática electrónica,** Brasil 2002.
- Fernández, Carmen Beatriz & Reyes, Luz Mely. **Marketing Político: Herramientas para ganar elecciones.** Konrad Adenauer Stiftung, Caracas, 2003.

- Figuereido, Rubens (ed.). **Marketing político e persuasâo eleitoral.** Fundaçaao Konrad Adenauer, Sao Paulo, 2000.

- Franco, Carlos: "**Perú. Entre el proceso electoral y las incertidumbres del futuro**". En Revista Nueva Sociedad N° 174.

- Franco, Carlos: "**Referéndum y reelección: el caso peruano**". En Anuario Social y Político de América Latina y El Caribe – Año 2- 1998. FLACSO.

- Fundación Konrad Adenauer (varios autores). **Sociedad y comunicación.** Santiago de Chile, 1999.

- Fundación Konrad Adenauer (varios autores). **¿Cómo ganar una elección? Un nuevo paradigma en la comunicación política.** Fundación Konrad Adenauer. Santiago de Chile, 2000.

- Fundación Konrad Adenauer. **Revista Contribuciones 2/2000. Imagen de las instituciones.** Buenos Aires, abril – junio 2000.

- Fundación Konrad Adenauer. **Marketing Político (versión CD).** Santiago de Chile, 2001.

- Fundación Konrad Adenauer. **Capacitando a Candidatos (versión CD).** Buenos Aires, Argentina, 2004.

- Fundación Konrad Adenauer. **Revista Contribuciones 2/2002. Comunicación y confianza: el diálogo roto entre gobernantes y gobernados.** Buenos Aires, abril – junio 2002.

- Fundación Konrad Adenauer. **Trastienda de una elección. Campaña presidencial Argentina 1999.** Grupo Editorial Temas, Buenos Aires, 2000.

- Fundación Konrad Adenauer y Asociación Civil de Estudios Populares. **Acciones para una Buena Comunicación en campañas electorales. Manual de Marketing y Comunicación Política.** Buenos Aires, 2002.

- Gruber, Susann. **Como Ganar su Primera Elección: El Manual del Candidato.** Publigrafics, México, 1993.

- Haime, Hugo. **La Imagen del Poder.** Editorial Corregidor, Buenos Aires, 1998.

- Haime, Hugo. **Votando Imágenes.** Librería Editorial Tesis, Buenos Aires, 1988.

- Herreros Arconada, Mario. **Teoría y técnica de la propaganda electoral (Formas publicitarias).** Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona, 1989.

- Hofmeister, Wilhelm & Thesing, Josef (Ed). **Transformación de los sistemas políticos en América Latina.** CIEDLA, Buenos Aires, 1996.

- Homs, Ricardo. **Estrategias de Marketing Político. Técnicas y secretos de los grandes líderes.** Editorial Ariel, México DF, 2000.

- Kinnear, T. & Taylor, J. **Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado.** McGraw-Hill, Bogotá, 1989.

- Kuntz et all, Roland. **Como Ser un Candidato Victorioso.** Maltese, Sao Paulo, 1991.

- Kuntz, Roland. **Marketing Político: Manual de Campaña Electoral**. Global, Sao Paulo, 1986.

- Landi, Oscar. **Devórame Otra Vez.** Editorial Planeta, Bs.As., 1992.

- Lüers, Wolf-Rüdiger: "**Las elecciones nacionales en Paraguay**". En Revisa Contribuciones 3/98. Fundación Konrad Adenauer Stiftung.

- Luque, Teodoro **Marketing Político. Un análisis del intercambio político.** Editorial Ariel, Barcelona, 1996.

- Maarek, Philippe J. **Marketing político y comunicación.** Claves para una buena información política. Editorial Paidós, Barcelona, 1997.

- Maltese, John Anthony. **Spin Control.** The University of North Carolina Press, USA, 1994.

- Martínez Silva, Mario y Salcedo Aquino, Roberto. **Manual de campaña. Teoría y práctica de la persuasión electoral.** Instituto Nacional de Estudios Políticos A. C., México D. F., 1999.

- Martín, Carlos: "**Paraguay ¿Comienza la democratización?".** En Revista Nueva Sociedad N° 161.

- Martín Salgado, Lourdes. **Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia.** Editorial Piados, Barcelona, 2002.

- Martini, Carlos: "**Paraguay: de la tragedia de marzo a la democracia incierta".** En Anuario Social y Político de América Latina y El Caribe – Año 3- 2000. FLACSO.

- Martínez, Gustavo: **La Irrupción del marketing Político en las Campañas electorales de América Latina,** Argentina, 2000.

- Martínez, Gustavo: **Marketing Político Campaña, medios y estrategias electorales,** Argentina Julio 2001.

- Mendé Fernández, María Belén. **Análisis comparativo de la cobertura de la prensa en las campañas electorales presidenciales Argentina 1999 y México 2000: rasgos de modernización.** Tesis. Maestría en Ciencias con especialidad en comunicación. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Monterrey, 2001.

- Menendez Roces, C. & Alonsos Rivas, Javier **Marketing Electoral. En el laberinto de la experiencia española.** Ibérico Europea de Ediciones, Madrid, 1983.

- Meyer, Heinrich: "**Elecciones generales en Costa Rica".** En Revisa Contribuciones 2/98. Fundación Konrad Adenauer Stiftung.

- Morris, Dick. **El Nuevo Príncipe.** Editorial El Ateneo, Buenos Aires, 2002.

- Muñoz Alonso, Alejandro & Rospir, Juan Ignacio (Eds.). **Comunicación política.** Editorial Universitas S A, Madrid, 1995.

- Muñoz Alonso, Alejandro. **Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política.** Ed. Fundesco, Madrid, 1989.

- Muraro, Heriberto. **Poder y Comunicación.** Editorial Letra Buena, Bs. As., 1991.

- Navia, Patricio: "**Las presidenciales de 1999 en Chile ¿Hay un nuevo electorado?".** En Anuario Social y Político de América Latina y El Caribe – Año 3- 2000. FLACSO.

- Newman, Bruce. **The Marketing of the President: political marketing as a campaign strategy.** Sage Publications, Thousand Oaks, 1994.

- Newman, Bruce. **The mass marketing of politics. Democracy in an age of manufactures images.** Sage Publications, 1999.

- Noelle – Neumann, Elizabeth. **La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social.** Ed. Paidós, Barcelona, 1995.

- O´Shaughnessy, Nicholas. **The Phenomenon of Political Marketing.** St. Martin´s Press, New York, 1990.

- Otter, Thomas. **Marketing Político en Paraguay.** Intercontinental Editora, Asunción, 2001.

- Pessoa de Melo, Hiram et. all. **Mercopam R1.** Asociación de Consultores de Comunicación Política y Gubernamental de las Américas.

- Plasser, Fritz y Gunda. **La campaña global. Los nuevos gurúes del marketing político en acción.** Fundación Konrad Adenauer. Grupo Editorial Temas, Buenos Aires, 2002.

- Power, Timothy J. y Gasiorowski, Mark J: **"Institutional Design and Democratic Consolidation in the Third World".** En Comparative Political Studies, Sage Periodicals Press.

- Power, Timothy J. y Gasiorowski, Mark J: **"The structural Determinants of Democratic Consolidation: Evidence from the Third World".** En Comparative Political Studies, Sage Periodicals Press.

- Priess, Frank (Ed.) **Relación entre política y medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada.** Konrad Adenauer Stiftung, TEMAS, Buenos Aires, 2002.

- Priess, Frank y Tuesta Soldevilla, Fernando. **Campañas Electorales y Medios de Comunicación en América Latina.** Tomos I y II. Konrad Adenauer Stiftung, CIEDLA, Buenos Aires, 1999.

- Quijano, Aníbal: **"Las últimas elecciones del fujimorismo".** En Anuario Social y Político de América Latina y El Caribe – Año 4- 2001. FLACSO.

- Rabella, Ricardo. **Quiero Ser Político: El Prontuario del Hombre Político.** Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1993.

- Rabeneick, Manfred: **"Elecciones de fin de siglo en el Ecuador".** En Revisa Contribuciones 3/98. Fundación Konrad Adenauer Stiftung.

- Ramírez Morillo, Belarminio. **La magia para ganar elecciones.** Editora Diálogo, Santo Domingo, 2003.

- Ramos Juménez, Alfredo: **"Viejo y nuevo. Partidos y sistemas de partidos en las democracias andinas".** En Revista Nueva Sociedad N° 173 – Mayo-Junio 2001.

- Reyes Arce, Rafael & Munch, Lourdes. **Comunicación y Mercadotecnia Política.** Editorial Limusa, México, 1998.

- Roberts, Kenneth M. y Arce, Moisés: **"Neoliberalism and Lower-Class Voting Behavior in Peru".** En Comparative Political Studies, Sage Periodicals Press.

- Rojas Bolaños, Manuel: **"¿Nos alcanzó el destino? Elecciones presidenciales en Costa Rica".** En Anuario Social y Político de América Latina y El Caribe – Año 2- 1998. FLACSO.

- Rose, Richard. ¨**From Simple Determinism to Interactive Models of Voting: Britain as an Example**¨ en Comparative Political Studies, July 1982, pp. 145-170.

- Rospigliosi, Fernando: **"Fujimori y El Niño. Campaña reeleccionista en aguas turbias".** En Revista Nueva Sociedad N° 154.

- Sabato, Larry. **The Rise of Political Consultants: New Ways of Winning Elections.** Basic Books, New York, 1981.

- Salmore, Stephen & Barbara. **Candidates, Parties and Campaigns: Electoral Politics in America.** Congressional Quarterly, Washington, DC, 1985.

- Sanchis, José Luis. **Cómo se Gana el Poder.** Editorial Espasa Calpe, Madrid, 1996.

- Soler, Pere. **La investigación cualitativa en marketing y publicidad.** El grupo de discusión y el análisis de datos.Editorial Paidós, Barcelona, 1997.

- Suarez, Waldino & Lombardi, Claudia. **Modelos Interactivos y Comportamiento Electoral en la Argentina.** Fundación de Estudios Contemporáneos, Bs.As., 1985.

- Thesing, Josef & Priess, Frank (Ed). **Globalización, Democracia y Medios de Comunicación.** CIEDLA, Buenos Aires, 1999.

- Tuesta Soldevilla, Fernando. **No sabe/ no opina. Encuestas políticas y medios.** Universidad de Lima, Fundación Konrad Adenauer, Lima, 1997.

- Vargas Llosa, Mario. **El Pez en el Agua.** Ed. Seix Barral, Bs.As., 1993.

- Villamil, Jenaro. **El poder del rating. De la sociedad política a la sociedad mediática.** Ed. Plaza Janés, México DF, 2001.

- Waisbord, Silvio. **El Gran Desfile.** Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1995.

- Weyland, Kurt: **"Swallowing the Bitter Pill: Sources of Popular Support for Neoliberal Reform in Latin America".** En Comparative Political Studies, Sage Periodicals Press.

- Willig, Reinhard: **"Elecciones en Costa Rica. Reseña de las elecciones presidenciales, parlamentarias y municipales".** En Revisa Contribuciones 1/2002. Fundación Konrad Adenauer Stiftung.

- Semán, Ernesto. **Educando a Fernando. Cómo se construyó De la Rúa Presidente.** Editorial Planeta, Buenos Aires, 1999.

- Sosa, Nancy. **La construcción de la Identidad Pública.** Producciones Periodísticas Independientes, Buenos Aires, 1999.

- Sun Tzu, **El Arte de la Guerra**. Editorial Estaciones, Buenos Aires, 1992.

- Zukernik, Eduardo. **Periodismo y Elecciones. Los riesgos de la manipulación.** La Crujía Ediciones, Konrad Adenauer Stiftung, Buenos Aires 2002.

FILMOGRAFÍA

- **Aprile (Aprile**, 1999) Dirección: Nanni Moretti. Reparto: Nanni Moretti.
- **Colores primarios (Primary Colors,** 1998) Dirección: Mike Nichols. Reparto: John Travolta, Emma Thompson.
- **El candidato (The candidate**, 1972) Dirección: Michael Ritchie. Reparto: Robert Redford, Peter Boyle, Karen Carlson.
- **El precio del poder (Power,** 1986) Dirección: Sydney Lumet. Reparto: Richard Gere, Denzel Washington, Julie Cristie, Kate Kapshaw, Gene Hackman.
- **Mentiras que matan (Wag the dog,** 1998) Dirección: Barry Levinson. Reparto: Dustin Hoffman, Robert De Niro.
- **La conspiración (The contender**, 2000) Dirección: Rod Lurie. Reparto: Jeff Bridges, Joan Allen, Gary Oldman, Christian Slater.
- **Tañer ´88 (Tañer `88**, 1988) Dirección: Robert Altman. Reparto: Michael Murphy, Pamela Reed, Daniel Jenkins.

PDC
Partido Demócrata Cristiano

CENTRO
DEMOCRACIA
Y COMUNIDAD

www.democratacristiano.cl

www.cdc.cl