

# “Conquistar un voto a la vez”

Ricardo Amado Castillo

Las elecciones norteamericanas de 2016 prometen ser las más costosas de la historia. En ese contexto, el pre-candidato Republicano Jeb Bush, a pesar de tener ventajas financieras que le darían mayor acceso que sus contrincantes a publicidad en TV, ha decidido profundizar un estilo de campaña “en territorio” que permita que lo “conozcan bien” y visita mercados, plazas, tiendas, restaurantes buscando contacto directo con los votantes.

Hace unos meses en Argentina recomendé a un candidato a Alcalde (Intendente) que visitara vecinos todos los días (timbres), y les explicara personalmente sus propuestas. En México recientemente acompañe el diseño de un proyecto en el que 700 personas llevaban casa por casa el mensaje de un candidato a Gobernador. En Brasil, impulsamos que un grupo de aproximadamente 100 dirigentes políticos en conjunto con el candidato salieran a dialogar con vecinos y organizaciones sociales.

Campañas en todo el mundo se encuentran con el creciente desafío de relacionarse con un electorado que desconfía de los “políticos tradicionales”. Los votantes están frustrados y molestos con candidatos distantes que evidencian incapacidad de comprender el día a día de la gente. Los ciudadanos quieren ver liderazgos

cercanos que “bajan a la tierra”, que escuchan, que caminan la calle y conocen los problemas.

Necesitamos volver a lo básico y asumir que salir a conversar con la gente es la mejor oportunidad que tenemos de construir la confianza requerida antes de pedirles el voto. Necesitamos instrumentar campañas organizadas en base a conversaciones. Conversaciones sobre nuestras propuestas, sobre nuestros logros, sobre nuestra historia, sobre nuestros motivos, sobre nuestras posiciones, y también conversaciones asociadas a como percibimos a nuestros contrincantes.

Volver a lo básico sugiere que el candidato lidere la construcción de un vínculo con su electorado, y consecuentemente dedique horas de su agenda a visitar votantes y escucharles. La Movilización Emocional se potencia con un equipo de simpatizantes cuidadosamente seleccionado y capacitado para difundir nuestros mensajes, para escuchar, para desarrollar relaciones personales con sus vecinos. Ciudadanos conversando con otros ciudadanos, conquistando votos uno a la vez.

La oportunidad es extraordinaria. 100 o 200 “conversadores” podrían conversar con 100,000 o 200,000 electores en sus hogares en un lapso de 5-6 meses. 1000 “conversadores” podrían hacer lo propio con 1,000,000 de electores en el mismo periodo de tiempo! Hablamos por supuesto de conversaciones bien pensadas, en las que vamos con el mensaje correcto a los hogares correctos,

en función de nuestros objetivos electorales.

Conversar es escuchar, y escuchar implica que haremos algo con lo que escuchamos. Imaginemos entonces que después de cada visita continuaremos la conversación por email, por SMS, por teléfono, quizás por WhatsApp o por redes, enviaremos una carta del candidato o invitaciones a eventos, o si fuera el caso haremos una nueva visita. Todo esto es posible siempre que hayamos tenido la disciplina de registrar y dar seguimiento a cada interacción con los electores.

Conversar con el electorado busca también enriquecer nuestra base de datos y facilitar la implementación de acciones de precisión (Microtargeting) con segmentos clave en los momentos finales de campaña. Una vez más, imaginemos que faltando 1-2 meses para las elecciones tengamos disponibles listados con datos de contacto de indecisos, fidelizados y votantes negados a votar por nosotros.

**U**n proyecto como el que proponemos se basa en datos. Con datos controlamos el proyecto en todos sus niveles, y podemos ver si los coordinadores regionales y sectoriales, inclusive si los “conversadores” cumplen con sus metas en cuanto a número de conversaciones. Sin embargo, el mayor valor de los datos está en entender su significado.

¿Estamos persuadiendo a los indecisos? ¿Qué les preocupa? ¿Quieren recibir más información?

Las campañas que escuchan al electorado son capaces de validar hipótesis de mensaje y adecuarlos/localizarlos si fuera el caso. Si sabemos de antemano inclusive antes de hacer una encuesta que el problema #1 es la seguridad, escuchando

nos damos cuenta que la gente simpatiza con la propuesta de que les traeremos más policías, pero escuchándolos mejor te dicen que si iluminamos más las canchas deportivas es un excelente primer paso y una muestra de credibilidad.

Las campañas que escuchan al electorado también enriquecen su narrativa. Desde el territorio fluyen anécdotas, historias, muestras de apoyo e inclusive contenidos que ayudan a posicionar la idea de que la gente nos acompaña y también que queremos escuchar de verdad. Como ejemplo, recientemente en una campaña recibimos decenas de videos espontáneos grabados al final de las visitas. Pedíamos a la gente que enviara un mensaje al candidato y respondían con gusto y respeto.

**V**olver a lo básico significa generar conversaciones genuinas y eficaces que asemejen diálogos reales entre ciudadanos. Necesitamos transmitir en cada conversación disposición real a escuchar, empatía de comprender la realidad de quienes visitamos, humildad para reconocer potenciales errores si fuera el caso, y también orgullo y convicción de pensar que aún con errores y aciertos somos la mejor opción electoral.

Volver a lo básico es fundamentalmente una decisión estratégica de campaña en la que definimos como queremos que nos perciban, y como queremos difundir nuestros mensajes. Queremos posicionar que estamos al lado de la gente, que nos importa escucharles, y queremos que sean nuestros simpatizantes, estén dentro o fuera del partido, quienes persuadan a sus vecinos.

Y siempre, buscando un voto a la vez.

