

Los 10 mandamientos de una campaña permanente

Carlos Manhanelli

Vamos a empezar este texto por el ex Presidente de los Estados Unidos Jimmy Carter: *"Para gobernar tendrá que hacer una campaña permanente"*.

Todos los políticos con más experiencia saben que el día después de su victoria electoral, comienza una nueva batalla: ¿Cómo conseguir una imagen positiva de mi gobierno?

Usted sabe que su comunicación no funciona, y por lo tanto su imagen en la gestión puede caer en el ostracismo político y olvidarse de cualquier futura pretensión política.

Al término de los mandatos:

- 10% de los políticos dejan buenos recuerdos.
- 65% son olvidados.
- 25% son recordados solamente por los fiscales, los tribunales y la justicia.

¿Qué recuerdo van a tener de su presidencia? Lo primero es comunicar de inmediato: configurar su comunicación en el Gobierno y empezar a informar ya a la prensa y al público de los primeros movimientos de su administración en cuanto tome posesión. La comunicación para el político **es como el aire que respira: si deja de comunicar, muere**.

Hemos creado aquí los *"10 mandamientos de una campaña permanente"*, lo que podría ayudar a elegir a la ardua labor de comunicación:

1º Mandamiento: Planificación

Como decía Mahatma Gandhi, *"lo que piensas, lo que dices y lo que haces, necesita estar en armonía"*. Dos fuentes básicas de la planificación: Secretarios o Directores (lo que están haciendo y cómo) y la investigación (de presión y de satisfacción). Es esencial para planificar la comunicación para que todos los departamentos y direcciones hablen el mismo idioma. Da miedo el número de estructuras administrativas públicas que no logran un solo mensaje, sino la dispersión de la información y, a menudo, una planificación en conflicto con otros actores políticos de la estructura. Un plan para la comunicación debe ser unísono y construir la imagen de la administración con la consistencia, veracidad y sobre todo credibilidad (lo que más hace falta en la actualidad política).

2º Mandamiento: El Mensaje

¿Cuál es el propósito del mensaje político?
¿Causar un efecto en las personas a las que se quiere alcanzar. Así que el gran desafío del comunicador político es elegir el mensaje que cree que es el mejor para lograr el objetivo deseado, y establecer una estrategia de difusión para llegar a los ciudadanos.

Muchos creen que sólo un buen eslogan o una idea brillante sirven para hacer un mensaje efectivo. Error. Un mensaje político es mucho más complejo que eso y se construye a partir de una serie de factores. Para iniciar el mensaje, debemos elegir entre dos fórmulas: la fórmula de debate y fórmula de seducción.

En el debate, después de la reflexión, los ciudadanos hacen una elección. Se busca la "esencia de las cosas", regida por la razón, con desapego emocional. En la seducción, la idea es trabajar en lo que es relevante: no es lo que soy, es lo que otros piensan de mí. En función de la imagen del político.

Duarte Lima explica este fenómeno actual de la prevalencia de la imagen sobre el contenido: *"A medida que en el mundo de hoy - cada vez más dominado por Internet y los medios de comunicación - reina el imperio de las imágenes, estas se construyen sólo para establecer una especie de realidad paralela, muchas veces más fuerte que la verdadera realidad"*.

En política, la habilidad y la velocidad con la que se encarga este motor de imagen muestra la sustitución de la confrontación en el campo del debate ideológico. Más que esgrimir las ideas, confrontar proyectos, analizar el impacto positivo de las medidas concretas, ya sea del gobierno o de la oposición, lo importante es pegar una etiqueta, una palabra de moda que abre el apetito para las noticias de televisión del día.

La preocupación por la creación y gestión de la imagen pública siempre acompañaba la actividad de los políticos y en la actualidad se ha vuelto más importante. De hecho, en la mayoría de los casos, "no saber se ha vuelto más importante que hacer". Aristóteles fue el primero en elaborar una teoría de la persuasión -la fuente (ethos), el mensaje (logos) y las emociones de la audiencia (pathos)-. El propio Aristóteles recomienda que el orador tiene que mostrar credibilidad, un hilo en el argumento y el mensaje debe tener en cuenta las creencias de la audiencia.

Por último, decir que como siempre indico en mis clases y conferencias, hay que hablar "simple" en el contenido del mensaje, porque los receptores o los votantes dan señales de que el mensaje con mayor receptividad es aquel que no requiere grandes reflexiones, es simple y agradable.

3º mandamiento: Herramientas

Las herramientas que tenemos en la comunicación política son una multitud interminable. Desde el periódico a las noticias de la televisión, hay muchas herramientas que podemos utilizar en esta comunicación. Debemos tener en cuenta que cada comunidad tiene sus peculiaridades y la forma de recibir la comunicación.

Recuerde que la comunicación política es una mezcla de herramientas, recursos y estrategias y que sólo uno de estos elementos no puede tener la eficacia necesaria. Hay que usarlas todas.

4º mandamiento: la división en la Comunicación Política

La comunicación política se divide en: interés social; prestación de servicios y realización de acciones u obras.

Interés social: las campañas para prevenir la enfermedad; preservación del medio ambiente; incentivos culturales; campañas filantrópicas; las campañas educativas; etc.

Prestación de servicios: cambio de los centros de salud; aumento de los impuestos; cambio de ruta de autobuses; etc.

Acciones Holding: proyectos presentados; los proyectos aprobados; número de caminos pavimentados; aumento de la red de abastecimiento de agua; total de viviendas construidas, etc.

Debemos estar atentos a todas las acciones del agente político, ya que podemos aprovecharlas en la divulgación de sus acciones y así ir construyendo su imagen.

5º mandamiento: ¿Cómo revelar el trabajo político?

Tenemos que preparar nuestra comunicación, combinando todas las herramientas, para que podamos poner los "insumos" necesarios para la población y para que reconozca nuestro mensaje y que lo decodifique de la manera que esperamos.

Recordemos aquí que la comunicación es una calle de dos vías, que no son necesariamente idénticas. Me comunico como quiero y la población entiende en la forma que quiere.

Acciones conjuntas: Publicidad, relaciones públicas, relaciones con los medios y ceremonial a través de una planificación centralizada.

Publicidad: La marca y el logotipo de la nueva gestión; Partidos; Mensajes; Los folletos; Etc.

Oficina de prensa: Los artículos que se publicarán en la prensa; Acceso a los periodistas para llevar a cabo los asuntos de interés político; Mantener una buena relación entre los medios de comunicación y la política.

Relaciones Públicas: Creación de canales de elector / circunscripción, donde el votante puede manifestarse y ser escuchado; Línea telefónica para quejas; Las audiencias públicas; Programas de radio interactivos; Etc.

El Ceremonial: Liturgia del cargo; Respeto por el protocolo de política; Prendas adecuadas; Comportamiento del líder; Presentación oral dentro de los trámites correspondientes en cada ocasión

6º mandamiento: Organización

Cuanto mayor sea la organización de su comunicación, mayor será su organización en sí. Los elementos clave para organizar la comunicación política son: definición clara de las órdenes; Definición de responsabilidades; personal competente y comprometido; Trabajo en equipo; recolección de resultados; reajuste de las acciones que llevan a los fracasos; las metas por períodos determinados; Menos reprimenda por los errores; Más reconocimiento por éxitos.

7º Mandamiento: Motivación

Quien trabaja con la comunicación tiene que ganar una batalla cada día. La comunicación tiene que hacer un buen trabajo todos los días para construir el concepto de lo político y consolidar su imagen.

Como motivación entonces tenemos: las buenas relaciones entre todos los miembros del equipo; buen clima de trabajo y cooperación; conmemoración de metas alcanzadas; oportunidades para mostrar el trabajo; la sinergia permanente; el placer y el orgullo de pertenencia; la democratización de la información; la participación en la actividad conjunta.

8º Mandamiento: Trabajo

Es muy común de secretarios, directores y agentes políticos que hagan su propia comunicación. Al igual que nosotros, ellos mismos están dispuestos a difundir sus logros a los medios de comunicación y el público. Al hacerlo, comienzan a construir pequeños feudos donde se convierten en el principal actor de las acciones. Pero quién tiene que brillar es el agente político y no a sus ayudantes y secretarios. Las estrellas dependen del sol para reflejar su resplandor, pero las estrellas no son dueños de la brillantez. Quién habla de los logros es el líder, el auxiliar sólo aparece para justificar sus errores.

9º mandamiento: Comunicación Interna

Por lo general, el político se refiere a comunicación únicamente con lo que sale fuera de la esfera administrativa. Olvida que la comunicación interna es esencial para tener un efecto multiplicador de los hechos, opiniones y actitudes.

La "Casa" es fundamental en la comunicación política, ya que conduce a la credibilidad y veracidad de los informes que serán comentados por sus ayudantes. Es el canal oficial de comunicación entre el político y sus ayudantes y hay que darle muchísima importancia.

10º Mandamiento: La fórmula de éxito

La fórmula para el éxito de la comunicación política se puede resumir en: Voluntad y decisión de comunicarse con la población desde el inicio del mandato; No tenga miedo a la promoción de sus proyectos; Contratar profesionales en el área de la comunicación política; Centralizar la planificación de toda la comunicación política.