

# LA ELECCIÓN DE TRUDEAU EN CANADÁ. EL CONTRASTE GANADOR.

Thierry Giasson

Cuando fue elegido líder del Partido Liberal de Canadá (DFC) el 14 de abril de 2013 –después de una campaña electoral de más de cinco meses, en la que ganó la votación en primera ronda contra otros cinco candidatos con un 78% de los votos emitidos– Justin Trudeau enfrentó a los estrategas del partido a un desafío importante. Tenían menos de 3 años para convertir la imagen de este joven político sin experiencia, en la de un líder político preparado para convertirse en el primer ministro de Canadá.

Los equipos de campaña sabían que la llegada de Trudeau para encabezar su partido tenía muchas ventajas estratégicas. La primera, ¡es su nombre! Justin es el hijo mayor de Pierre Elliott Trudeau, ex primer ministro liberal en el poder desde 1968 hasta 1984, las políticas del cual (incluyendo la Ley del multiculturalismo, la Ley sobre las lenguas oficiales, la Carta de Derechos y Libertades, y la repatriación de la constitución) ayudaron a definir la identidad canadiense contemporánea. Ha crecido en el seno de

la familia política liberal y bajo la mirada de las cámaras fijada sobre su padre y su familia. También es joven, guapo y ha sido muy habitual en los medios de comunicación. No duda en mostrar su vida personal y su joven familia. Se ha convertido, a fuerza de cultivar bastante hábilmente su presencia en los medios, en una figura pública querida por los canadienses. Es un poco el hijo de todos los canadienses, alguien a quien vieron crecer durante los 16 años en los que su padre estuvo en el poder. Así pues, encarna a la perfección el papel de heredero de una dinastía política liberal.

Sin embargo, los estrategas liberales también sabían que su “galgo” tenía algunos defectos que iban a dificultar el trabajo para posicionarlo como una marca creíble como primer ministro. Dos obstáculos lastraban considerablemente la imagen de Justin Trudeau: en primer lugar, su juicio político podía ser percibido como dudoso después de una serie de discursos y declaraciones torpes, afectadas o ridículas; y, en segundo lugar, su falta de experiencia (léase su

Thierry Giasson es Profesor del Departamento de Ciencias Políticas en la Universidad Laval y director del Groupe de recherche en communication politique (GRCP). (@ThierryGiasson)

incompetencia) política.

Cuando en 2013 se convirtió en el líder de los liberales, Trudeau había servido en el Parlamento Federal canadiense durante menos de cuatro años. Era diputado de segunda en el sí de la oposición y su partido no le confiaba temas críticos ni de envergadura. No tenía grandes estudios y antes de entrar en política sólo había trabajado unos años como profesor en una universidad de Vancouver. Su currículum era realmente breve. Además, los líderes de los dos partidos federales contra quien se enfrentaba en la campaña de 2015, Stephen Harper, el primer ministro saliente y líder del Partido Conservador de Canadá (CPC), y Thomas Mulcair, el líder de la oposición oficial y líder del Partido Democrático (NPD), eran ambos políticos de carrera experimentados y con buenas trayectorias. En el terreno de la experiencia, la imagen de Justin Trudeau sufría terriblemente en comparación con Harper y Mulcair.

Por otra parte, desde su llegada al liderazgo de los liberales, el Partido Conservador puso en marcha una serie de cuatro anuncios de televisión muy negativos dirigidos a presentar a Trudeau como un neófito que no tenía las cualidades necesarias para convertirse en primer ministro. Terminando con el lema "He's in way over his head", estos ataques comunicativos, que fueron emitidos durante algunas semanas, lo pintaban como un niño bonito e inmaduro que no estaba preparado para gobernar. A pesar de que estos mensajes no afectaron negativamente al voto del Partido Liberal en los meses que siguieron a la llegada de Trudeau como líder, sin embargo, sí que hicieron emerger en la población preguntas acerca de su capacidad para asumir las más altas responsabilidades

de un cargo político en Canadá.

La "marca Trudeau" hacía soñar a los canadienses, pero generaba dudas en su propio partido. Rápidamente, muy rápidamente, los estrategas liberales se pusieron a trabajar para desarrollar una campaña de contraataque a fin de imponer una imagen positiva de "Justin Trudeau, el primer ministro".

La solución: **¡una marca contrastada!**

De acuerdo con Needham (2005), para que la marca, la imagen de un líder político, sea percibida positivamente por los votantes, debe ser: sencilla, tranquilizadora, positiva y diferenciada o contrastada.

Por supuesto, la marca de un líder debe sostener la marca del partido y debe ser creíble. Los estrategas liberales (y, probablemente, el propio Justin Trudeau) sabían que su líder no tenía la experiencia ni la habilidad de sus oponentes. Sin embargo, Trudeau era visto por los votantes como un candidato más accesible, más positivo y más empático que sus rivales. De este modo, la nueva marca "Justin Trudeau, el primer ministro" fue diseñada para poner de relieve estas tres características. La experiencia y la competencia no podían ser movilizadas en la "marca Trudeau", porque Trudeau sufría cuando entraba en comparación con Harper y Mulcair, ambos experimentados políticos. La estrategia electoral, entonces, se dirigió a promover una marca contrastada, la de un primer ministro accesible y cercano a los ciudadanos. Ello quedó patente en el eslogan electoral del partido, "El cambio real", y tenía que servir para responder a los ataques conservadores que acusaban a Trudeau de no estar preparado. Este posicionamiento estratégico de contraste de la

“marca Trudeau” giró en torno a cuatro acciones tácticas.

**En primer lugar**, toda la campaña liberal se centró en el candidato. Durante los 78 días de campaña electoral, los liberales escenificaron un verdadero “Trudeau Show”. Justin Trudeau fue el actor principal de toda la campaña publicitaria (con la excepción de dos mensajes en Quebec). Se le presentó siempre rodeado de canadienses e interactuando con ellos. La maniobra permitió demostrar así su accesibilidad y proximidad. El mensaje liberal también fue muy disciplinado y positivo. Trudeau a menudo redirigió los ataques a sus temas favoritos y a su “plan liberal”. El mensaje estaba muy bien controlado y evitó desviaciones en la campaña.

**En segundo lugar**, el partido hizo un giro progresista en su plataforma electoral, lo que le permitió posicionarse a la izquierda del NPD. El PLC es reconocido desde hace tiempo como un partido centrista marcado por un posicionamiento progresista, en lo social, y liberal, en lo económico. En previsión de las elecciones de 2015, el partido se ancló fuertemente a la izquierda, sobre todo en lo económico. Trudeau defendió una propuesta electoral que incluyó aumentos de impuestos para los canadienses más ricos y una serie de presupuestos deficitarios e intervencionistas en los primeros años de un posible mandato liberal. Este reposicionamiento estratégico sirvió para recuperar a los liberales de Ontario que habían votado NPD en 2011 y también para ganar peso entre los electores naturales del NPD. También permitió reforzar la capacidad de empatía y la honestidad de Trudeau.

**En tercer lugar**, el partido desarrolló una campaña digital fuerte y diversificada. El partido se benefició de la presencia activa de Trudeau en las redes sociales, especialmente en Twitter. La disposición de Trudeau para hacerse selfies con los votantes con los que se reunía durante la campaña, también fue parte de esta campaña digital activa. Una vez más, este enfoque táctico de comunicación permitió al partido poner a su candidato en contacto más directo con los canadienses y así demostrar su accesibilidad y apertura al diálogo y a los intercambios. Algo que el candidato multiplicó con el uso de los medios digitales durante la campaña.

**En cuarto lugar**, dada la falta de experiencia y de competencia de Justin Trudeau en comparación con sus oponentes, los estrategas liberales construyeron un equipo de candidatos fuertes, para que apoyaran al líder durante la campaña. Por lo tanto, la inexperiencia de Trudeau fue equilibrada con la presentación de un equipo de personalidades canadienses, reconocidas en diversos campos de actividad y que mostraban su confianza en el candidato.

El partido también creó un “equipo económico” cuya responsabilidad era presentar el plan financiero del partido durante la campaña. El grupo de candidatos sirvió también para reforzar la imagen de un Trudeau cosmopolita, joven, experimentado y competente. Él encarnaba el verdadero cambio que el partido decía querer ser en su lema. Este equipo permitió, sin duda, que se disiparan las dudas de muchos votantes en relación con la inexperiencia del candidato. Por último, la estrategia debía mostrar a Trudeau como una alternativa más creíble que los otros dos candidatos más mayores y más experimentados y como una alternativa que contaba con el respaldo de un equipo





fuerte: “Tal vez no tiene la experiencia de sus oponentes, pero sabe elegir bien a sus compañeros”.

Al final, la estrategia liberal orientada hacia el “verdadero cambio” y la imagen de un “Justin Trudeau, el primer ministro” accesible, empático y honesto interesaron al 39,4% de los votantes canadienses, lo que permitió que, gracias al sistema electoral federal, el Partido Liberal obtuviera la victoria. El éxito electoral fue claro: el PLC ganó 184 de los 338 escaños de la Cámara de los Comunes y fue el primero en 8 de las 10 provincias. El mensaje, positivo en apariencia, honesto y progresista, parece que inspiró a los votantes, en particular en Ontario y Quebec, donde el partido obtuvo victorias significativas contra el NPD. El contraste de la alternativa que vehiculaba la nueva marca liberal estaba claramente definido y fue

percibido como creíble por el pueblo. Mientras sus oponentes hicieron campaña sobre la experiencia y la competencia, Trudeau más bien ofreció a los votantes una imagen marcada por la juventud, la proximidad y la honestidad: los valores que Trudeau podía realmente encarnar. Así, los votantes no percibían una discrepancia aparente entre la imagen pública del hombre al que siempre habían conocido como un personaje de los medios y la del político futuro primer ministro.

Así, lo que los oponentes habían señalado como sus principales limitaciones, se convirtieron en las mayores fortalezas de la “marca Trudeau”. El niño bonito, un poco ridículo, que boxeaba en acciones de caridad, finalmente se transformó en un verdadero luchador. ¡Y ganó el combate!

Traducido por Alexandra Vallugera