

YA SOY CANDIDATO. GUÍA RÁPIDA PARA ARMAR ESTRATEGIAS ELECTORALES GANADORAS

Amaury Mogollón

Cuando el candidato de una organización política es seleccionado para competir por un cargo de elección popular, el tiempo se achica. Desde el instante en que recibe la candidatura oficial y hasta el día de la elección, los tiempos parecen estrecharse significativamente y asombrosamente. Esos mismos tiempos, junto con las manecillas del reloj, se aceleran... El tiempo, tanto en la vida como en una campaña electoral, empieza a transcurrir cada vez más rápido. ¿Qué hacer ante ello? Aquí se encontrará una forma rápida y efectiva de aprovechar ese tiempo al máximo, optimizando recursos y, lógicamente, aportando ideas para que el candidato alcance los objetivos planteados en su campaña: ¡ganar la elección!

0.- Lo primero que un candidato acreditado para un cargo público –independientemente de su naturaleza– debe hacer es rodearse de un **equipo de campaña**, de

consultores políticos profesionales que abarcarán exitosamente los vericuetos que rodean el tiempo, corto por demás, de la campaña electoral. La consultoría política es probablemente una de las herramientas más eficientes y fructíferas en el acompañamiento del candidato hacia su victoria electoral. Atrás quedaron los candidatos clarividentes que alegaban conocer más que nadie su nicho electoral. Es menester –si se quiere ganar– ponerse en manos profesionales, puesto que ahorrará tiempo y dinero, además de colocar al candidato a un paso de la victoria.

1.- El equipo de consultores políticos establecerá una suerte de tablero de ajedrez, con lapsos, recursos, estrategias, y por sobre todas las cosas, iniciará con un proceso de **investigación electoral**. La investigación electoral deberá realizarse de forma científica, es decir, a través de estudios de opinión pública. Deberá

Amaury Mogollón es CEO de la consultora Acción Polítík, conferencista y consultor en campañas electorales y gobiernos latinoamericanos. Organizador de los Beers&Politics en Bogotá (@amaury2206)

apuntalar en las siguientes direcciones: estadísticas de las últimas cuatro elecciones, conocer a los adversarios, establecer qué quiere la gente, además lógicamente de indagar sobre las leyes electorales vigentes. Esto fundamenta un piso sólido para la candidatura, pues conocer qué piensa la gente, además de cómo ha votado históricamente, fundamenta la solidez de la estrategia, la definición del público objetivo, la sectorización de ese mismo público y evidentemente, manejará mejor los techos y pisos políticos de la candidatura. ¿Quiénes son mis adversarios? Son aquellos que disputarán con la candidatura la misma cantidad de votos. Conocerlos es de imperativa importancia, pues ello ahorrará recursos valiosos que siempre son escasos, pero necesarios. La investigación electoral pretende manejar información... y la información es poder.

2.- Toda candidatura se plantea **objetivos electorales** y en ellos, basados en la investigación, surgen los números a los cuáles el candidato desea y puede obtener. ¿Cuántos votos se pueden lograr? ¿Qué electores cuenta la candidatura? ¿De qué extracto socioeconómico se originan? ¿Población rural o urbana? ¿En qué se diferencian los votantes de la candidatura con los de los competidores? ¿Qué dinero cuenta la candidatura para llegar al día de la elección? Esos interrogantes están todo el tiempo en el comando de campaña y apuntan a resolver de forma expedita los objetivos que, como compartimientos estancos, van a delinear la campaña y, por supuesto, la guía para el candidato.

3.- Si la campaña electoral es como un juego de ajedrez, cada pieza debe ser escrupulosamente movida en función de los objetivos anteriormente planteados,

también en función de lo que arrojan constantemente los estudios de opinión. Una vez delimitados los objetivos, surgen para el candidato cuatro preguntas de capital importancia. Se denomina en esta guía rápida como **4X1: ¿Por qué van a votar por mi? ¿Dónde debo enfocar mis esfuerzos? ¿Cómo puedo generar credibilidad? ¿Qué represento yo en esta contienda y por qué?** Todas estas preguntas, objetivamente hablando, se razonan en los comandos de campaña, pues los votantes deben sentirse motivados de sufragar por la candidatura: la estrategia, el mensaje y la diferenciación, deben ser pilares que generen vigor para atraer votantes. Los esfuerzos de la campaña deben dirigirse fundamentalmente en los nichos electorales donde la candidatura genera una “simpatía dudosa” y no así en el “voto duro”, pues a todas luces, el voto duro, es y seguirá siendo –salvo algún descalabro imprevisto– un espacio seguro de votantes con los que contará el candidato. Palabras como “cambio” son fundamentales cuando el candidato opta por un cargo público a una candidatura oficialista, pero ese cambio debe estar manifestado en estrategias y mensajes que, con originalidad, se presenten a los ciudadanos para así, poder arrebatar un porcentaje nada desdeñable de votos.

4.- Toda campaña potente tiene **un mensaje... una historia que contar**. En ella, un racimo integrado y coherente de valores, programas de gobierno, ideas y sentimientos enganchan la candidatura a una historia verosímil. Se caracteriza porque responde a una pregunta concreta: ¿por qué se presenta una candidatura como opción real de poder? En esa historia que meticulosamente debe posicionar al candidato y todo el equipo de campaña deben estar

presentes, ineludiblemente las siguientes características: la fuerza de la historia y, por su puesto, la fuerza de quién la cuenta. Valores que resalten la importancia de la política, de candidatos honestos, de proyectos de ciudadanía que fortalezcan la democracia.

5.- Nos trasladamos al epicentro de las ideas: el comando de campaña. El lugar físico, humano e intelectual donde se cuece la historia, donde se mueven las piezas del ajedrez y donde, por supuesto, trabaja cada día el equipo de trabajo y lógicamente, el candidato. La **organización electoral** es, sin lugar a dudas una de las partes más importantes para lograr la victoria. En el comando, la organización debe ser como el funcionamiento de un reloj suizo: precisión milimétrica y efectividad absoluta. Sin embargo, los pasos concretos son los que caracterizan que esa pieza de relojería fina marche sin contratiempos. Para ello debe existir un organigrama de campaña en el que se establezcan con claridad de manantial, las distintas responsabilidades del equipo. Desde el candidato, pasando por el jefe de campaña, hasta los movilizadores, voluntarios, creativos, generadores de contenidos, los enlaces con los periodistas. Todos deben asumir sus responsabilidades, cumplirlas y establecer diariamente una lista de deberes por cumplir. Es posible que se generen, como en todo equipo de trabajo, fuertes discusiones e incluso ciertas rupturas, las campañas electorales mantienen al equipo en vilo hasta el día de la elección. El equipo de campaña dirige las acciones para priorizar las zonas –con sus respectivos mensajes– donde debe ir el candidato y no escatimar esfuerzos ni humanos ni económicos en medir milimétricamente a dónde debe visitar el candidato... **la tierra es de quien la trabaja.**

6.- El candidato debe tener una agenda y ésta debe manejarse con sumo cuidado. El equipo de trabajo debe manejarla para que en todo momento se puedan observar estos aspectos distintivos: **su posicionamiento**, aquel que le permitirá ser auténtico depositario y transmisor de los valores que promueve su candidatura, haciendo posible su conexión con los electores duros, y cada vez más ir generando simpatías en otros nichos electorales. Si el candidato obtiene su sello de distinción, está preparado para demostrar por qué está en la contienda. Manejará con energía vital los principales temas que, según los estudios de opinión y el equipo de campaña, dictaminen como receta para alcanzar los objetivos propuestos. Tendrá un lenguaje propio, *jingles* innovadores y edificará su propio libreto de comunicación con sus electores. Su semblante, siempre y ante todo, de victoria electoral.

7.- El 1234 del candidato irá definiendo dónde buscar los votos. Por una parte esto se distingue en cuatro sectores. El primero de ellos, el voto duro, aquél que siempre deberá promover, con pasión e intensidad. Son los electores que el candidato tiene como base electoral que muy raramente traicionará su elección en el día D. Por otro lado, y muy importantes son los que en comunicación política se identifican como voto débil, aquellos votantes que no se sienten especialmente vinculados con la candidatura y que sin embargo, pueden ser susceptibles en algún momento de convencer para sumar voluntades. Luego, la importante y necesaria inversión en los votos *switchers*, aquellos que algunas veces de forma equivocada se conocen como indecisos, y según algunos especialistas no lo son. Barajan siempre alternativas y es hasta el último día que inclinan la balanza, movidos por valores materiales o utilitarios,

pero siempre barajando opciones. Generalmente, otorgan sorpresas a las candidaturas, unas agradables y otras no, puesto que inclinan la balanza sorpresivamente sin que ningún estudio de opinión pudiera haberlos identificado. Ahí el trabajo debe ser intenso. Por último, pero no menos importante, frenar el avance de las candidaturas contrarias.

8.- Siempre se necesita dinero, sin embargo, el dinero en un plan de campaña no es todo. La capacidad del candidato y la administración de su tiempo, así como la militancia son básicos en el éxito del trabajo. No obstante, el dinero se necesita y casi en todas las etapas del proceso. Algunos manuales afirman que probablemente en la única etapa donde no se necesite dinero presupuestado es en el mensaje. Todo lo demás debe ser presupuestado a cuentagotas, así como las fuentes de su obtención y los momentos de conseguirlo. Los ingresos son el alimento más básico de la campaña y se fundamentan en colectas, fondos públicos (depende de la legislación), así como de donadores particulares. Así se define cuanto dinero se puede recavar por cada una de estas potenciales fuentes. Los gastos deben ser bien planificados, y varían de acuerdo a la intensidad de la campaña o las actitudes del electorado. Hay gastos básicos como como mobiliario y papelería, así como otros más elevados de tipo publicitario, todos varían de acuerdo a la etapa de la campaña y como ya se dijo, de acuerdo al nivel de competitividad.

9.- Se acerca el día de la contienda final. Sin dispersión, sin entorpecer lo logrado. **Candidato firme y con ideas, conquista votos.** Claro de su mensaje, se identifica sin equívocos con unas ideas que manejadas durante la campaña, ya lo tienen posicionado para

pedir a sus electores, a través de los distintos medios en los que se manifieste, su voto. Ningún medio debe ser descartado, eso sí, el medio acorde al público y sector al que vaya dirigido. Pero siempre contando su historia, que permanecerá intacta, si nada ha enturbiado la campaña. Así el elector tiene una radiografía de su candidato bastante certera de lo que éste ha vendido.

10.- A ganar la elección. Como ya se dijo, bien usadas y segmentadas, todas las herramientas comunicacionales –tradicional, modernas, 2.0, ciberpolítica– deben ser empleadas durante la campaña e intensificarse los días previos a la elección. Un candidato no ganará una elección sólo usando redes sociales, de ello hay algunos ejemplos, un candidato no ganará una elección sólo con movilizaciones de electores pues tienden, si son seguidas, continuas y muy estructuradas, al desgaste tanto del candidato como de los electores. Por lo tanto, se usará de acuerdo a la lógica de los objetivos y los estudios de opinión, una combinación de estrategias tradicionales y modernas que identifiquen con todos los segmentos y públicos objetivos.

De esta manera, las campañas electorales estructuradas y con poco espacio para la improvisación pueden alcanzar el éxito de los objetivos planteados: llevar a la victoria a un candidato y un equipo de trabajo que durante periodos sensiblemente largos, invierten ideas, energías y recursos para obtener un cargo de elección popular. Lógicamente todas las campañas son distintas de acuerdo al statu quo que impera y a condiciones que para un pequeño esbozo como este, son imposibles (por no decir innecesarias) de mencionar.