

PLANIFICACIÓN DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

El aspecto más importante de la comunicación electoral es convencer al elector, utilizando argumentos racionales y emocionales, para que vote nuestra candidatura. Las características específicas de las técnicas de comunicación electoral son:

1. La comunicación electoral tiene un carácter de contienda o competición entre las distintas opciones políticas que aspiran a gobernar. Debemos “combatir” para conseguir más votos que los demás.
2. La comunicación electoral está sometida a una serie de normas de carácter legal que condicionan la campaña.
3. La comunicación electoral obtiene unos resultados electorales objetivos, que por ser numéricos y medibles, son un indicador fiable del éxito o fracaso de la gestión de una campaña electoral.

Las cuatro fases principales de la comunicación electoral son:

Fase de análisis

Comprende el examen de la situación económica, política y social. En particular, hay que analizar la situación del ciudadano o grupo social al que se va a dirigir la campaña, con el fin de detectar cuáles son las características del mensaje a emitir. El mensaje debe acaparar la atención de mujeres, jóvenes, trabajadores, empresarios, parados, jubilados, etc. Para ello deberá construirse un mensaje unitario que contenga las aspiraciones y deseos de todos estos sectores sociales, o también podrán establecerse distintos mensajes a lo largo de la campaña que se dirijan exclusivamente a cada uno de los sectores citados.

También es preciso tener en cuenta a los indecisos y a los abstencionistas. Los primeros importan más que los segundos a la hora de buscar una fórmula que les atraiga. Para lograr que la comunicación del mensaje electoral sea eficiente, debemos clasificar las actitudes de los votantes. Los “votantes fijos” son los electores que sistemáticamente votan a un mismo partido elección tras elección. Los “votantes volátiles” son los electores que votan a la contra, que cambian cada vez su voto como muestra de castigo al partido votado en la anterior elección. Los independientes votan en base a un análisis personal en cada ocasión.

En primer lugar, deben analizarse métodos para organizar y movilizar a los militantes y simpatizantes del partido. Los “votantes fijos” de los otros partidos no deben ocupar demasiado al candidato, ya que su dedicación a ellos tendría resultados muy escuálidos. Los electores fijos constituyen entre un 40% y un 60% de los votantes (sin contar los abstencionistas). Con los “votantes volátiles” (10% de promedio) tampoco se puede hacer mucho, ya que su espíritu de contradicción les lleva a votar de una forma compulsiva. Son los electores independientes, más analíticos e influenciados por la comunicación política, quienes deben ocupar al candidato. Dependiendo de diferencias culturales, suelen suponer un porcentaje situado entre un 20% y un 30% de los votantes. Se considera que sólo entre un 10% y un 20% de los electores totales suele ser influenciado por las campañas electorales.

Fase de planificación

Consiste en responder con un plan a las siguientes preguntas:

- **¿Qué tenemos que decir?** Es la creación de la imagen y el programa político.
- **¿A quién se lo tenemos que decir?** Es la determinación del sector del censo electoral al cual nos dirigimos.

- **¿Con quién se lo tenemos que decir?** Es la elección de nuestro equipo de agentes electorales de la campaña.
- **¿Cómo lo tenemos que decir?** Es la adecuación a los distintos auditorios y medios.
- **¿Dónde lo tenemos que decir?** Es la utilización de los diversos medios y foros de difusión disponibles.
- **¿Cuándo lo tenemos que decir?** Es la planificación temporal de la campaña.
- **¿Y cuánto nos costará decirlo?** Es la elaboración de un presupuesto, con ingresos y gastos, para ejecutar la campaña.

Fase de ejecución

Consiste en la puesta en práctica de la estrategia electoral, en un período de tiempo planificado, con unos recursos humanos y materiales específicos y respetando el marco legal. En todo proceso electoral, la precampaña es una de las partes más importantes. Aunque se considera que la campaña electoral sólo influye en un 20% del electorado, es cierto también que el sector de indecisos o personas que deciden modificar su voto, son blancos directos de toda la eficacia persuasiva que se suele respirar en los días previos a la campaña electoral.

Un aspecto importante a tener en cuenta es la estrategia de “campaña permanente”. Es decir, para que el electorado, dentro del cual se encuentran los indecisos, tenga una referencia óptima del candidato al que quiere votar, no basta sólo con un período de 15 días, en el que se fija la precampaña electoral. Por ello, es preciso que, varios meses antes, el candidato se dedique a ganarse el favor del público, desplegando todo su potencial comunicativo y persuasivo.

El punto de arranque de toda campaña electoral es la “pegada de carteles”. En este momento, debe aparecer con claridad el mensaje del partido, con un cartel concreto, donde el líder ofrece su imagen, la cual será aceptada, rechazada o indiferente para el conjunto de la población. La imagen del candidato, que en la actualidad, suele ser su rostro, debe transmitir, ante todo, serenidad, seriedad y seguridad. Una sonrisa excesiva o un rostro severo pueden debilitar la confianza de los electores en un candidato. Los colores del traje o vestido que lleva puesto el/la candidato/a, su corbata, pañuelo, el color de su pelo, sus gestos y movimientos, etc., son elementos decisivos en la construcción de la imagen de un candidato que será visualizado por miles y miles de personas cada día.

Durante la campaña se organizan mítines electorales, el medio más espectacular con el que cuenta un partido político. Los mítines electorales no cumplen la función de persuadir al público allí congregado, puesto que son fieles votantes del partido y todo el ambiente que impregna a estos eventos se les debe a ellos. Los mítines intentan llegar, generalmente a través de la televisión, a todos los ciudadanos, demostrando, con espectacularidad, los fundamentos de su mensaje político.

El último elemento fundamental en la campaña electoral es la participación de apoderados e interventores en las mesas y colegios electorales el día de la votación. Es importante la presencia amable y discreta de representantes del partido en el día electoral, para aportar seguridad y confianza al votante.

Fase de evaluación

Consiste en la comprobación de los resultados obtenidos en relación con los objetivos y el plan propuestos. Esta evaluación es en sí misma una inversión para las acciones futuras, pues nos indica qué estrategias son las más eficaces.