

## DECÁLOGO DEL CANDIDATO GANADOR

1. Es cierto que la televisión puede ser el más emocional y persuasivo de todos los medios, pero la radio le sigue de cerca y tiene varias ventajas sobre la televisión: es menos cara de producir, puede ser producida rápidamente, y puede ser dirigida más efectivamente a grupos sociales concretos.
2. Todo candidato sabe que cada aparición televisiva será vista por más votantes que los que le verán en persona o a lo largo de toda la campaña. Pero casi todos los candidatos se resisten a atribuir el tiempo necesario para producir la mejor televisión posible. Por ello, es importante contar con un buen planificador del tiempo del candidato que sea capaz de reservar el tiempo suficiente para filmar los anuncios institucionales en televisión, preparar los discursos y organizar los debates, aún cuando tenga que suspender compromisos adquiridos previamente.
3. Hace tiempo, era una práctica común en una campaña contratar con un productor audiovisual un número fijo de spots. A menudo, dicho lote era entregado cuatro o cinco semanas antes del día de las elecciones. Hoy en día, hay que estar preparado para producir televisión, radio y anuncios de prensa hasta la víspera de la elección. Hay que tener flexibilidad para aprovechar acontecimientos de última hora.
4. Algunos candidatos tienen “presencia” o “carisma” en los medios audiovisuales porque poseen ciertas cualidades atractivas para estos medios. Un candidato no necesita tener telegenia para vestirse bien, tener buena apariencia y mejorar su comunicación verbal. Si un candidato es descuidado en su vestimenta, sus hábitos o su conducta, puede suceder que también sea descuidado en otros terrenos, como en la gestión de los impuestos, si es elegido. No se trata de dar más nivel a la ropa, al estilo o al uso de palabras y expresiones, sino de equilibrarlo con el nivel de la audiencia.
5. Hay que asegurarse de que el candidato conoce las propuestas del partido. Parece mentira, pero no siempre es así. Ya es bastante malo que el candidato no conozca las posiciones del adversario; pero lo que es verdaderamente malo es que no conozca las suyas. Además, el candidato debe saber responder a la pregunta: ¿Por qué debo votarle a usted y no a sus oponentes? Hay que elaborar campañas positivas para afianzar la credibilidad de nuestro candidato y la solvencia de sus propuestas. Es una estrategia básica que hay que desarrollar antes de realizar cualquier ataque sobre el adversario.

6. Para ser candidato, hay que tener un ego apreciable. Parte de ese ego es la creencia de que cuando se hace una declaración pública o un discurso, toda la ciudad (comunidad, nación, mundo, etc.) sabe lo que has dicho y cuál es tu postura. Para demostrar lo contrario basta con dar un vistazo a las encuestas. Si el candidato dice algo bueno o importante, hay que repetirlo una y otra vez hasta que penetre. No se puede depender sólo de un discurso o de la información sobre la campaña para transmitir los mensajes importantes; hay que reforzarlos con publicidad pagada.
7. Las elecciones son como una venta que se realiza sólo en un día fijo. Esta es la razón de que el “timing” sea tan importante en una campaña política. Si estás vendiendo coches, el cliente puede comprar su vehículo hoy, mañana, la semana que viene o el año que viene. Pero el candidato en unas elecciones está disponible sólo unas pocas horas del día D. Hay que conseguir que la campaña esté en su punto álgido lo más cerca posible del día D. Es incluso mejor tener un punto álgido tardío que uno temprano; como mínimo la campaña se estará moviendo en la dirección correcta el día de las elecciones. Tenemos ciertos controles en el proceso de llegar a la cima, como la compra de espacios publicitarios y el momento de hacer las declaraciones más importantes.
8. Hay mucho que aprender de la calle en las campañas políticas: la gente mejor educada no es siempre la más inteligente políticamente. Nunca se debe subestimar la inteligencia de los votantes o creer que tienen un exceso de información. Proporcionarles la información y la imagen emocional del candidato es responsabilidad de la campaña electoral. Con los datos racionales y emocionales que logremos comunicarle, cada votante decidirá utilizando su inteligencia y sus emociones.
9. Las campañas negativas se apoyan en la siguiente idea: es más fácil hacer que la gente vote contra alguien que hacer que voten por alguien. A pesar de ello, todo candidato tiene la obligación de decirle al votante lo que haría si fuese elegido y las soluciones que tiene para sus problemas. Aunque hay que preparar campaña negativas es mejor no usarlas, pero es preferible ganar con campañas negativas a perder sin ellas. Cuando un ataque está justificado, el mensaje negativo debe ser transmitido por una voz en off, o el texto de un anuncio, o por una persona que no sea el candidato.
10. Los ataques negativos deben limitarse a la trayectoria pública del contrincante y no a sus costumbres privadas, y nunca a su familia. La trayectoria de un oponente debe ser sometida a un cuidadoso escrutinio que nos permita descalificarlo como candidato, siempre que existan justificaciones sólidas. El hecho de que su hijo haya sido arrestado por drogas es un problema familiar privado y no un tema de discusión en una campaña.