

EL INICIO DE LA CAMPAÑA. ¿CÓMO EMPEZAMOS?

Orlando D'Adamo y
Virginia García Beaudoux

En este artículo intentaremos resumir nuestra experiencia como consultores en diversos países y, por lo tanto, en entornos político-culturales diferentes.

Uno de los desafíos en el inicio de una campaña electoral se relaciona con la planificación y la factibilidad de cumplirla de manera eficiente. Como decía el general Eisenhower, los planes son inútiles pero la planificación es esencial. En los comienzos de una campaña no es el resultado lo que importa, sino la planificación estratégica del proceso a partir de la evaluación de diferentes escenarios posibles. En este punto, pensamos que algunas reflexiones pueden ser de utilidad, sobre todo para los nóveles consultores.

La relación con el o la candidata es crucial. Una larga reunión inicial, formal e informal, siempre nos ha resultado de la mayor utilidad. Más aún con políticos de quienes tenemos poco conocimiento, pero también con aquellos a quienes conocemos mucho. Es una suerte de primer FODA virtual. Hay sorpresas, a veces

gratas y otras no tanto.

Es imperativo definir objetivos de cara a la campaña en términos electorales. Si el objetivo no es ganar la elección, ¿cuál es la meta? ¿Qué pretendemos? ¿Darnos a conocer? ¿Posicionarnos como referentes? ¿Posicionarnos mediante un porcentaje, un número de bancas o ampliar nuestra presencia territorial? ¿Demostrar fortaleza en una determinada región para decir "sepan que para gobernar este lugar nosotros somos un factor de poder electoral"? Las opciones son muchas y es importante plantearlas de manera abierta, sincera y realista. De no ser así, las desilusiones, quejas y críticas estarán al caer de los resultados de las encuestas que muestren un panorama diferente.

Una vez cumplida esta primera etapa, salvo que se trate de un candidato o partido nuevo, es clave encerrarse en lo que suele llamarse "la biblioteca" y acceder a la información más pormenorizada y detallada posible de las elecciones anteriores.

Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux son Directores de Communicatio, comunicación estratégica, y profesores de la Universidad de Buenos Aires. (@virgbeaudoux)

Necesitamos conocer dónde está nuestro núcleo duro de votantes, quiénes y cuántos son. Asimismo, cuáles son los distritos en donde casi no tenemos probabilidades de ganar y cuáles aquellos, en cambio, donde encontraremos la mayor cantidad de indecisos con predisposición favorable a quienes intentaremos seducir.

Mucho se está hablando de las encuestas en todo el mundo. Hoy por hoy no pueden ser descartadas, aunque es cierto que un replanteo es necesario. Las elecciones presidenciales en Argentina, los referéndums y plebiscitos en Escocia, Reino Unido, Colombia y como colofón las presidenciales en Estados Unidos, nos envían un mensaje muy claro, que no podemos desoír y que sugiere comenzar a pensar en otros caminos. El Big Data se presenta como una alternativa que, aún conviviendo con las técnicas tradicionales de medición, tendrá un papel crucial y decisivo en el futuro próximo. Su principal inconveniente es que continúa siendo muy caro y esto nos lleva al siguiente punto: los recursos económicos.

La disponibilidad de dinero es sustancial para la planificación y la priorización de una u otra estrategia de campaña. Nuevamente, debemos ser realistas en este aspecto. Si comenzamos una campaña con bajo presupuesto, existe una luz de esperanza: si la planificación estratégica fue buena y los objetivos se van cumpliendo satisfactoriamente durante la campaña, accederemos también al logro de mayores contribuciones y apoyos económicos.

Debemos tener disciplina, ser sensatos y austeros siempre, ya que salvo algunas excepciones, lo que escucharemos con más frecuencia es que no hay

mucho dinero y, con suerte, que se espera poder conseguirlo más adelante. A veces, sólo a veces y en muy contadas ocasiones, el dinero no será un problema.

El tiempo de nuestros rivales. Realizar investigación de oposición. Analizar fríamente cuáles son sus fortalezas y sus debilidades. No dejarnos ganar por un optimismo excesivo en nuestras ventajas y capacidades. Ser precavidos, estar atentos y, lo que en nuestra experiencia es una regla de oro, **no subestimar a nadie jamás**. Mientras no haya concluido la votación, todos los competidores –y desde ya más aún los que van a pelear por nuestro mismo segmento de votantes– deben ser muy respetados. Una cosa es pensar que trabajamos con un gran candidato y otra que los demás son torpes o no saben hacer campaña.

Segunda regla de oro: deberíamos saber tanto sobre nuestros principales rivales como sobre nuestro candidato. En este punto es mandatario un buen estudio para conocer la imagen de los candidatos intervinientes y el nivel de rechazo a sus candidaturas. Necesitamos saber cuántos y quiénes nos votarían o votarían a nuestros rivales. Pero tan importante como eso es saber **quiénes no lo harían nunca por ellos o por nosotros**, y por qué.

Tener en claro una serie de puntos de partida y los temas de la campaña nos ayudará a vertebrar un cronograma de acciones:

- Eje central de la elección.
- Los temas que mueven a la gente.
- Mis ventajas comparativas.
- A quién le vamos a hablar y cuándo.

- Nuestro tema o temas de campaña.
- Aplicar la regla MIO (los Míos/los Independientes/los Otros)

Definidas las cuestiones contextuales. Hay que trabajar en lo referente al equipo de campaña. En dos dimensiones: su organización general y nuestro espacio de trabajo con responsabilidades y jurisdicciones no delegables. Es curioso, pero en las campañas electorales, como en el fútbol, todos son directores técnicos. Lo grave es que en los deportes los improvisados sólo hablan con la pantalla de los televisores, mientras que en los procesos electorales muchos almuerzan con los candidatos.

Es imprescindible una buena estructura de tareas, responsabilidades y respeto por el trabajo de cada uno. Pero en la política se mueve demasiado poder, ambición y vanidad y conseguir que se respete esa estructura es mucho más complejo de lo que parece.

Entre todas las áreas hay tres que merecen especial dedicación. La financiera, el manejo de las redes sociales y la relación con los medios. De la primera ya hablamos. De las redes sociales, dado el breve espacio del que disponemos, tan solo un sintético comentario. No es posible ganar una elección sólo con ellas, pero tampoco es posible hacerlo sin ellas en entornos de electorados numéricamente significativos. Consistencia, uso de materiales adecuados, interactividad, desarrollo de narrativas políticas transmedia y profesionalismo son los principios básicos e ineludibles. La relación con los medios debe estar en manos de un profesional que conozca su lógica, en lo posible un periodista que tenga buena relación y trato con ellos. Que sepa cuándo hablar,

cuándo sugerir y sobre todo cuándo callar. Que entienda el valor del *off the record* y sepa cómo administrarlo.

Finalmente, volvemos al principio. ¿Quién y cómo es nuestro candidato? ¿Cómo comunica, cómo es su familia, hasta qué punto lo apoyan, cuál es su trayectoria, qué lo afecta, dónde descolla y dónde no tanto? ¿Es empático? ¿Se ve cercano o lejano? ¿Qué le pasa cuando se enciende la luz roja de la cámara? ¿Se siente cómodo en el “cuerpo a cuerpo” dialéctico? ¿Es fácil hacerlo enojar? ¿Tiene sentido del humor? ¿Transmite emociones? ¿Cuál es o podría ser su “marca”? ¿Cuál sería para él un buen relato, un buen arco narrativo para su campaña? ¿Qué historia tiene para contar y qué sueño va a proponer? En todo eso podemos ser de gran ayuda y debemos hacerlo de la mejor manera.

Creemos que la presentación del candidato, sea poco o muy conocido, es una piedra fundacional de la campaña. Más de una buena candidatura se ha desaprovechado porque la gente no sabía que esa persona se presentaba o para qué cargo lo hacía, sobre todo en elecciones intermedias o regionales. La gente no vive pendiente de la política y sus avatares, mucho menos en las fases iniciales de una campaña. Es por eso que será fundamental un buen inicio. Aquí sugerimos prestar principal atención a ciertas cuestiones:

- Elaborar un muy buen “biospot” y acto de proclamación de la candidatura.
- Establecer con claridad por qué quiero ser candidato/a.
- Plantear dos o tres propuestas generales iniciales. No

hacen falta más.

- Señalar los valores y las convicciones que guían la postulación.

En este camino habrá crisis, algunas predecibles y otras no. Quizás aquí reside parte de la atracción de las campañas. Listar exhaustivamente todas las posibles eventualidades es desde ya utópico. Señalar algunas de las más frecuentes es factible:

- El dinero y el financiamiento.
- La distribución de responsabilidades.
- Comunicación *versus* publicidad.
- Comunicación es diferente a prensa.
- Todos saben de comunicación.
- La disciplina del equipo de trabajo.
- Los disensos.
- Las encuestas y los encuestadores.
- Vamos bien.
- Vamos mal.
- ¿A dónde vamos?
- ¿Cambiamos?
- Un inesperado ataque de la oposición.

La experiencia indica que estas cuestiones, aunque con distinta intensidad, se volverán potenciales conflictos. Es bueno estar prevenido para lidiar con ellas.

Nunca debemos olvidar que la gente vota por personas, que esas personas son las que van a gobernar, pero que detrás de esos líderes políticos siempre debe haber un gran equipo profesional con mística, convicción y una dosis de épica. Sin ella, desde los trescientos espartanos hasta hoy, nunca se pudo dar una buena batalla. Ni construir un gran relato.