

## Trece Principios de Estrategia Electoral

jueves, 09 de septiembre de 2004

Modificado el lunes, 27 de marzo de 2006

La política y la guerra siguen los mismos principios: ejércitos enfrentados, cada uno con planes, debilidades y fortalezas diferentes, con recursos limitados; generales con distintos estilos y con el mismo objetivo de aplastar al enemigo. Todos los planes, entrenamiento y estrategias chocan en un lugar y un momento únicos: en la guerra en el campo de batalla, en las campañas en la mente de los electores. SWELTZER.

La estrategia es determinante de la victoria o la derrota. La historia militar cuenta que en su campaña contra Rusia, Napoleón aplicó su principio de que "la guerra debe abastecer a la guerra", esto es, aprovechar los recursos de los pueblos que iba conquistando para obtener nuevos suministros, que le había funcionado en otras campañas; pero su principio fue superado por la estrategia rusa de "tierra quemada" y guerrilla. La historia militar cuenta que en su campaña contra Rusia, Napoleón aplicó su principio de que "la guerra debe abastecer a la guerra", esto es, aprovechar los recursos de los pueblos que iba conquistando para obtener nuevos suministros, que le había funcionado en otras campañas; pero su principio fue superado por la estrategia rusa de "tierra quemada" y guerrilla.

Los rusos retrocedían destruyendo toda provisión, Napoleón avanzaba y se alejaba de sus fuentes de abastecimiento. Napoleón entró a Moscú, pero tuvo que retirarse al llegar el invierno. El regreso fue terrible: hambre, fatiga, falta de provisiones, continuo hostigamiento de cosacos y, sobre todo, frío. De los 700.000 hombres que habían invadido Rusia seis meses antes, sólo volvieron cerca de 100,000.

La historia política registra que en 1992, el candidato Bill Clinton pudo derrotar a un presidente victorioso en Iraq, que, buscaba reelegirse. Clinton se presentó ante los electores como un demócrata nuevo, distinto a los derrotados varias veces por los republicanos, en heroica lucha con un presidente que era percibido como un apéndice de Reagan.

Clinton comprendió la preocupación de la gente por la recesión y enfocó su campaña en la economía para inspirar una nueva esperanza a la gente en desventaja. Usó sus grandes dotes de comunicador, adquiridas en quince campañas realizadas en los catorce años anteriores, y se colocó en el centro ideológico para captar una gama mayor de votantes. Triunfó. Bush, en el poder, obtuvo menos votos que ningún otro candidato presidencial republicano antes.

En las campañas electorales la estrategia es la manera de conseguir la victoria en las elecciones: con qué grupos de electores se conseguirá el triunfo, cuál es la razón que se les dará para que voten por un candidato y no por sus opositores; cómo, con qué y cuándo se comunicará ese mensaje, y cómo y cuándo se movilizarán los recursos. La esencia de la estrategia es enfrentar la fortaleza propia más grande contra la mayor debilidad del oponente.

El arte de la estrategia consiste en identificar el "punto decisivo", algo así como el talón de Aquiles del adversario o el "centro de gravedad" que permitirá obtener la victoria. "No siempre vence la mayor fuerza. Al curso de una nave detiene una pequeña rémora". Por eso, se han buscado principios generales que aseguren el triunfo. He aquí algunos:

1. Comprenda a los electores en sus percepciones, sueños y pesadillas.

Identifique a los electores que ya están a su favor o en su contra, y a los que no deciden aun su voto; analice quiénes son, sus motivos y percepciones. Si comprende al votante, podrá diseñar estrategias para reforzar a los que lo apoyan, persuadir a los indecisos y disuadir a los que están con los otros. El principio y el fin de toda estrategia es el elector que vota y que puede ser convencido de sufragar a favor o en contra de un candidato, o de abstenerse.

## 2. Conozca a sus oponentes como a sí mismo.

Investigue, analice y compárese con los otros candidatos. Podrá así formular una estrategia que enfatice lo que usted tiene de positivo y soslaye lo que tiene de negativo. También será capaz de enfatizar lo negativo y soslayar lo positivo de sus opositores. Recuerde que en los candidatos están todas las potencialidades y todas las limitaciones de las posibles estrategias a utilizar. Por eso, la estrategia ha de planearse a la medida de los candidatos.

## 3. Evalúe las armas de que pueda disponer para hacer campaña.

En las campañas hay armas con distinto uso, costo, alcance y efectividad. La estrategia debe considerar en cuáles basar el triunfo: el candidato es siempre el arma principal, pero también son importantes los brigadistas, los medios de comunicación masiva, las bardas, los espectaculares, los autobuses, el perifoneo, el teléfono, el correo, la Internet y todo aquello que sirva para llevar el mensaje al elector.

## 4. Analice las fuerzas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas.

En toda elección chocan fortalezas y debilidades de los candidatos dentro de una situación que ofrece diferentes oportunidades y amenazas para ellos. Oponga su mayor fuerza a la debilidad mayor de sus opositores, aproveche sus oportunidades y lo que amenaza a los otros, obstaculice las oportunidades de sus opositores y haga frente a lo que le amenaza a usted. Compare su mejor estrategia con la mejor estrategia del principal oponente. Se trata de sacar ventaja de lo que usted tiene y de la situación.

## 5. Desarrolle su propia estrategia conforme a los candidatos, recursos y circunstancias.

Decía Churchill: "las verdades de la guerra son absolutas, pero los principios que rigen su aplicación deben ser deducidos de las circunstancias en cada ocasión "...Todas las campañas son iguales, pero también revisten rasgos distintivos importantes y se desarrollan bajo condiciones particulares. Utilice usted estrategias diferentes según cada división electoral, tipo y nivel de elección, elecciones concurrentes, partido, candidato, competidores, medios de

comunicación disponibles y situación. Este año habrá cientos de campañas que requieren estrategias distintas conforme a candidatos, recursos y circunstancias específicos.

#### 6. Concentre su estrategia en los electores con cuyo voto pueda ganar.

No haga campaña para todo el electorado porque dispersará sus fuerzas, concentre sus acciones en los grupos de electores que sumados le puedan dar el número suficiente de votos para la victoria. Estos grupos serán los blancos a donde usted apuntará la campaña para reforzarlos si ya lo siguen, para persuadirlos si están dudosos o para disuadirlos, si no están conformes con los candidatos de sus partidos.

#### 7. Escoja el terreno para la batalla principal.

Cuide que el tema de su campaña corresponda a su fortaleza, a la vez que a la debilidad de sus opositores y que, obviamente, sea vital para los electores. Empleo, educación, seguridad social, delincuencia, corrupción, impuestos, etc. son temas de campaña recurrentes. En la pasada la campaña presidencial, Fox impuso como tema de la elección la alternancia del partido en el poder y ganó. Recuerde que las campañas son diálogos entre candidatos, medios masivos y electorado, si usted puede controlar este diálogo, jugará en su propia cancha.

#### 8. Desarrolle un mensaje vital para la gente que pueda darle el triunfo.

El mensaje es el eje sobre el que girará toda la estrategia y la campaña misma. Es el conjunto de razones por las que persuadirá al elector de que vote por usted y rechace a sus opositores. Debe ser sencillo para que todos lo entiendan, polémico para que encienda pasiones y obligue a tomar posición, diferente para que se distinga de todos los mensajes que saturan la mente de los electores. Dirija su mensaje, como aconsejan algunos, al corazón, al hígado y al estómago del elector, es decir, al sentimiento, al enojo y a las necesidades del votante.

#### 9. Proyecte la imagen de la victoria.

Escribió Maquiavelo : &ldquo;todos ven lo que pareces, pocos perciben lo que eres...a un príncipe no le es necesario tener todas las cualidades, pero sí aparentarlas&rdquo;... Osténtese siempre como la persona idónea para ocupar el puesto en disputa conforme a las creencias del electorado acerca de las cualidades personales que los políticos deben poseer para desempeñar ese cargo. Trate de empatar su imagen conforme a esas creencias y "posicionarlo" en la mente de los electores respecto a la imagen que tengan de sus competidores. Y como está en campaña, muéstrese

siempre como quien tiene el triunfo asegurado. &ldquo;Ya ganamos&rdquo;, &ldquo;Ya cada vez somos más&rdquo;, decía Fox para provocar la cargada de los que quieren estar siempre con el vencedor y que por ser muchos pueden decidir la victoria. El principio general es "Cuando usted asume la apariencia de poder, las personas se lo dan pronto".

10. Contraste su campaña, mensaje e imagen con los de sus opositores.

El elector no escoge a quien considera la mejor opción para un determinado puesto. Tiene que votar sólo por los que aparecen en la boleta electoral, a menos que desee que su voto se anule. Por eso no es raro que vote por el que considera menos malo o que vote para evitar que gane alguien que repudia, como fue el voto anti PRI en el 2000. Si el elector decide conforme a las diferencias entre los candidatos, contraste usted personalidades, mensajes, partidos, estilos, etc., para facilitarle su decisión. El ataque a los otros es la manera más rápida de contrastarse. De ahí el auge de la campaña negativa.

11. Repita su mensaje todo el tiempo, en todos lados y por todos los medios.

Buena parte de los electores no se ocupan de la política, están desinformados y atienden poco a las campañas. Según dicen, el elector requiere recibir no menos de siete impactos propagandísticos para que darse cuenta que hay que votar. Por eso, se aconseja que la propaganda tenga unidad, continuidad e integre todas las acciones en las calles, en la radio, en la televisión, por los candidatos, los brigadistas, etc. Mantenga usted un cerco permanente de propaganda alrededor del elector, y como en el Bolero de Ravel, asegúrese que el mensaje siempre sea el mismo, pero con variaciones sobre el mismo tema y que lo reciba el votante adondequiera que esté.

12. Planee sus acciones y recursos desde el inicio de la campaña hasta la elección.

Conforme al calendario legal, usted tiene que decidir la secuencia que seguirá la campaña, por ejemplo, cuándo atacar a los opositores o en qué orden irá contactando a los diferentes grupos cuyo voto pretende usted obtener. También tiene que decidir la intensidad de las acciones de campaña, esto es, ¿iniciará a tambor batiente y así seguirá hasta el final, o abrirá todo el volumen hasta el cierre de la campaña? Estas decisiones se convertirán en necesidades de recursos que tiene usted que prever. No olvide que la causa más común del fracaso de una campaña es su financiamiento inadecuado.

13. Cuide sus votos válidos, son los que le darán el triunfo.

Recuerde que las campañas tienen dos etapas: de persuasión y de movilización a las urnas. No importa cuánta gente haya convencido usted, si no vota. Asegúrese que todos los convencidos sufraguen mediante una estrategia de promoción del voto, para que fructifique el esfuerzo de persuasión realizado. Tampoco importa cuántos hayan votado por usted, si sus votos son anulados. Para que no le anulen los votos a su favor o el triunfo se decida en los tribunales electorales, cerciórese de que en ninguna casilla falten sus representantes y prepare usted anticipadamente la defensa de sus votos. Estas acciones son también materia de la estrategia.

Hay muchos principios más. Sólo resta insistir en que la estrategia importa, pues aunque haya elecciones perdidas o ganadas de antemano cuando las condiciones favorecen decisivamente a uno de los candidatos, el más fuerte puede cometer errores o las circunstancias cambiar, y el que parecía ganar, perder. Cuando no existe un ganador evidente, si el triunfo lo decidirán unos cuantos votos, entonces la estrategia importa demasiado: puede hacer la diferencia entre el triunfo y la derrota.

Dice un proverbio: &ldquo;No importa las cartas que tengas, sino cómo las juegas&rdquo;. Hay quien comienza con buenas cartas y al final pierde. Otros inician con cartas malas y terminan ganando. Todo depende del juego. El juego es la estrategia.

Autor: Mario Martínez Silva. Investigador del INEP. [mmartinez@inep.org](mailto:mmartinez@inep.org)