

ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS PARA LA PREPARACIÓN DE LA CAMPAÑA ELECTORAL CON LIMITADOS MEDIOS ECONÓMICOS

Carles MONTAÑA MONTAÑA

Asesor y consultor internacional de comunicación

SUMARIO:

1. DAFO Y ESTRATEGIA

1. Consideraciones previas.
2. La importancia del DAFO en una campaña política municipal.
3. Cómo elaborar un DAFO.
4. Los focus group y otras herramientas.
5. Definir prioridades. Ideas y tiempo
6. ¿Cuándo empieza la campaña, cuando la empiezo yo?
7. El presupuesto. ¿dispongo de una asignación para llevar a cabo mi campaña?
8. El equipo. ¿estoy solo o cuento con más personas?
9. ¿Cómo fijo la estrategia? La idea central de mi campaña. La figura del candidato ¿quién soy y qué quiero transmitir? ¿soluciono problemas? ¿destaco la buena gestión que he realizado hasta ahora? ¿estoy en la oposición? ¿arremeto contra el equipo de gobierno?

2. MEDIOS Y DESPLIEGUE DE MENSAJE

1. Consideraciones previas.
2. ¿Cómo defino mi agenda política en función de mis prioridades? ¿a qué colectivos, grupos de interés o ciudadanos me dirijo? ¿por qué?
3. La agenda mediática ¿tengo acceso a los medios? Lo que no es la agenda mediática.
4. El calendario o cronograma: ¿cuándo, con qué mensaje y cómo debo comunicar?
5. Herramientas de trabajo para organizarse adecuadamente.
6. Publicidad tradicional y nuevas formas de publicidad.
7. ¿Son los medios tradicionales la mejor opción para mí? ¿sirve de algo una nota de prensa?
8. Alternativas a los medios de comunicación tradicionales.
9. Recomendaciones para desplegar el mensaje de forma eficaz.

3. BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES

1. DAFO Y ESTRATEGIA

1. CONSIDERACIONES PREVIAS

“La estrategia es el factor individual más importante en una campaña política. Una estrategia correcta puede sobrevivir a una campaña mediocre, pero incluso una campaña brillante puede fallar si la estrategia es errónea”.

Joseph Napolitan, 1986.

¿Qué elemento les une a cada uno de ustedes con Obama, Trump, González, Pujol, Aznar, LePen, López-Obrador, o incluso a Obiang Nguema Basoga en Guinea Ecuatorial? Muchos de ustedes creerán que nada, pero no es cierto. Da igual el apellido, no importa la disparidad ideológica, no tiene relevancia de dónde vienen sus votantes. Existe un factor común y determinante para todos ellos, para todos ustedes. Se denomina estrategia.

A la hora de plantear una campaña política municipal, o en cualquier otro ámbito, ante el reto de los comicios resulta imprescindible fijar una **ESTRATEGIA**. La estrategia es esencial porque en ella radican y se desarrollan las líneas maestras de la campaña. Sin estrategia no hay campaña política que valga. Esta premisa debe quedar muy clara antes del inicio de este curso.

El padre de la consultoría política, Joseph “Joe” Napolitan, asesor entre otros de JFK, fijó 10 puntos que toda estrategia de campaña debe contemplar y que por supuesto se abordan en este curso de un modo similar. En su ponencia del año 1986 en la Conferencia de la Asociación Internacional de Asesores Políticos, *100 Cosas que He Aprendido en 30 Años de Trabajo en Campañas Electorales*, se recogen esas recomendaciones de manera exhaustiva, pero se pueden sintetizar en esos diez puntos.

LOS DIEZ (U ONCE) MANDAMIENTOS DE TODA CAMPAÑA

1.- TENER UNA ESTRATEGIA (ESCRITA). Se debe señalar sobre este punto que cuando se indica que debe estar escrita lo que quiere decir es además de quedar plasmada en el papel, **todo el equipo, incluido el candidato la deben conocer**. Si no queda escrita y no se conoce, se podría decir que la estrategia no existe.

2.- DEFINIR LOS OBJETIVOS. Debe quedar muy claro si se quiere ganar, mantener los votos, pasar desapercibido... Se definen para que después no haya sorpresas de última hora.

3.- CONOCER EL CONTEXTO. Eso se consigue con encuestas, el análisis DAFO, los focus groups, grupos de estudio, de trabajo, análisis de campo. No siempre habrá dinero para encuestas, pero pulsar y analizar la realidad nos permitirá diagnosticar lo que ocurre.

4.- INVENTARIAR RECURSOS. Se deben conocer todos los recursos, tanto el capital económico, si existiera, como el capital humano. Hay que rodearse de buenos asesores.

Los asesores son profesionales que apoyan al candidato. Los candidatos no lo saben todo y hay que realizar un ejercicio de humildad y de colaboración. Si se contrata a un asesor se debe contar con él, de lo contrario no sirve para nada.

5.- DESARROLLAR LA PROPUESTA. Con todos estos elementos y el programa electoral se desarrolla una propuesta para convencer y persuadir a los electores, votantes.

6.- APUNTAR (TARGETING). Hay que preservar a nuestros votantes más fieles y después conquistar nuevos territorios. Tratemos bien a nuestros electores. Hay que movilizarlos.

7.- ORGANIZARSE. Cada miembro del comité de campaña, del equipo de campaña debe conocer sus funciones, sus límites, sus atribuciones y sus tareas. No se le puede pedir un trabajo a alguien que no lo sepa desempeñar. En campaña electoral el tiempo es un factor determinante.

8.- PRESUPUESTAR. Hay que saber con qué dinero se cuenta y a qué áreas y personas se va a destinar y para qué.

RECORDAR QUE...

9.-... LOS OTROS TAMBIÉN JUEGAN. Debemos conocer y estudiar la estrategia de todos nuestros adversarios. Al igual que en el fútbol, aquí “no hay rival pequeño”.

10.-... ESTRATEGIA ES PARA GANAR.

ESTE ÚLTIMO PUNTO LO HE AÑADIDO YO DESPUÉS DE TRABAJAR EN VARIAS CAMPAÑAS ELECTORALES.

11.- EL CANDIDATO NO ES DIOS. HAY QUE SER AGRADECIDO Y ASUMIR LA DERROTA. SI SE CONSIGUEN BUENOS RESULTADOS, LOS RESULTADOS SON FRUTO DEL ESFUERZO EN EQUIPO, NO SÓLO DEL CANDIDATO. SI LOS RESULTADOS OBTENIDOS NO SON LOS QUE SE ESPERABAN TAMBIÉN SON FRUTO DEL TRABAJO DE TODO EL EQUIPO, INCLUIDO EL CANDIDATO. El candidato es el ariete en la campaña, pero nunca actúa solo. Si decide prescindir de sus asesores o de su equipo, entonces sólo rinde cuentas ante él mismo.

2. LA IMPORTANCIA DEL DAFO EN UNA CAMPAÑA POLÍTICA MUNICIPAL.

En esta primera parte se emplea mucho tiempo en la matriz DAFO. Principalmente es así porque se trata de una de las herramientas más importantes a la hora de iniciar la primera parte de cualquier campaña o de cualquier programa.

El DAFO nos da la fotografía de la situación actual del candidato o del partido. Por supuesto, nos permite, además, fijar y conocer la situación en la que se encuentran los otros partidos o los adversarios políticos con los que competiremos.

No está de más llevar a cabo más de una matriz para determinar y contextualizar mucho mejor la situación global de la que se parte. En definitiva, aporta una visión global. Se trata de una herramienta que delimita todos los flancos, con la que se obtiene una mirada de 360°. Tiene algunas ventajas importantes, su coste es bajo y es efectivo.

El DAFO no es un capricho, se trata de un elemento esencial que permitirá centrar inicialmente el objetivo de la campaña. Hay que tener en cuenta que no se trata del único elemento. Quedarse aquí aporta muy poco desde el punto de vista estratégico.

De este modo, se podrán determinar necesidades y prioridades y empezar a fijar algunos objetivos. Esta fase es, probablemente, la más importante de toda la estrategia. Además, nos permite contextualizar muy bien dónde se encuentra el candidato, quién es, cómo se sitúa, si es conocido, si no es conocido, qué ventajas tiene sobre sus oponentes, qué puede hacer para mejorar y en qué aspectos debe invertir más tiempo y esfuerzos. **Las siglas DAFO responden a las palabras debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.**

Existen unas normas básicas que se deben cumplir siempre para obtener un DAFO en condiciones. Requiere esfuerzo, tiempo y atención, pero la recompensa es alta. Se fijan unas líneas claras que guían al candidato y a su equipo de campaña.

3. CÓMO ELABORAR UN DAFO.



El análisis DAFO consta de dos partes:

1.- Análisis interno: (Fortalezas y Debilidades)

En esta fase se lleva a cabo una fotografía de la situación del candidato o del proyecto político considerando sus Fortalezas y sus Debilidades.

Se trata de un momento de especial relevancia porque permite tener una visión muy realista del candidato. ¿Quién soy? Desde el ámbito político, por experiencia, este suele contemplarse como una situación un tanto compleja y delicada porque, muchas veces, candidatos y formaciones no están dispuestos a asumir sus puntos débiles. Con las fortalezas resulta siempre más sencillo.

2.- Análisis externo: (Amenazas y Oportunidades)

Tanto las Amenazas como las Oportunidades pertenecen al mundo exterior del candidato, del partido, de la formación, pero deberían ser tenidas en cuenta para superarlas, en el caso de las amenazas, o bien para aprovechar las oportunidades que brinda la situación exterior.

Hay que destacar que un análisis de todas los candidatos y formaciones que van a concurrir a unas elecciones resulta esencial. De este modo, veremos si el candidato o la formación disponen de opciones reales de obtener votos e incluso avanzar en los comicios. Además, se vislumbran las oportunidades que ayudarán a impulsar al candidato y a la formación.

Una vez finalizado el análisis, resulta absolutamente imprescindible fijar una **estrategia** que lleve a potenciar las fortalezas, superar las debilidades, controlar las amenazas y beneficiarse de las oportunidades. Hay que recordar que sin este trabajo previo resulta prácticamente establecer una estrategia realista en cuanto a objetivos y real en cuanto al punto de partida.

– Tipos de análisis DAFO

- El análisis DAFO del candidato

El análisis DAFO del Candidato se destaca por convertirse en una herramienta sencilla, útil y eficaz para revisar los objetivos del candidato en la campaña y definir de forma detallada todos los elementos y circunstancias que rodean a esa persona en el ámbito político. Este DAFO tiene como objetivo determinar las posibilidades de éxito en la carrera electoral o la mejora de candidato tanto si está en la oposición como si ya se encuentra en el equipo de Gobierno o es alcalde. Se trata de llevar a cabo un análisis del contexto:

o Análisis externo del candidato

Tiene como objetivo saber si el candidato tiene posibilidades de acceder a la alcaldía o bien si se mantendrá en la oposición o si quedará fuera del tablero de representación política. En este sentido, habrá que identificar y analizar las **oportunidades** y las **amenazas** para la consecución de este objetivo.

○ **Análisis interno del candidato**

Habrà que tener en cuenta los recursos y factores internos, y tiene como objetivo identificar y analizar las **fortalezas** y las **debilidades** del candidato.

En definitiva, el objetivo final de hacer un análisis DAFO es relacionar los puntos fuertes y débiles que se han detectado, ya sean externos e internos, para ayudar a definir una estrategia política para el candidato. Se centra en cuatro aspectos:

- Minimizar las “Debilidades”.
- Reducir las “Amenazas”.
- Consolidar las “Fortalezas”.
- Aprovechar las “Oportunidades”.

Existen dos aspectos previos en los que hay que centrarse para llevar a cabo un análisis DAFO del candidato:

- Definición de objetivos
- Análisis de las otras candidaturas

1.- Definición de objetivos.

Se trata de cómo definir un objetivo, cómo plantearlo. ¿El candidato quiere salir de la oposición para convertirse en alcaldesa/alcaldé? ¿El objetivo es situarse en la oposición como concejal tanto si es la primera vez que se consigue representación o bien se tiene claro que se producirá un cambio? ¿La candidata o el candidato va a mantener la alcaldía? La estrategia tendrá que ser adecuada a cada uno de esos objetivos. Tendrá que ser todo muy realista. **Ganar no es conseguir la alcaldía, ganar puede ser conseguir el objetivo que se ha planteado y por ello se debe asumir desde el principio.**

2.- Análisis de las otras candidaturas

Los competidores son todos aquellos candidatos que están interesadas en acceder al mismo objetivo político.

2.1.- Análisis Interno > Fortalezas y Debilidades

Las Fortalezas y las Debilidades son aspectos o características que pueden ayudar a conseguir una ventaja competitiva sobre el resto de los competidores identificados. El objetivo al realizar este análisis consiste en determinar la mejor estrategia que se adecúe a los recursos y a las capacidades con las que cuenta el candidato. **Es imprescindible**

señalar que hay que tener en cuenta que la estrategia cambiará en función de esos objetivos.

Aspectos a tener en cuenta en el análisis interno:

- ¿Qué sé hacer bien?, ¿en qué fallo?: estoy orientado a resultados, logros, análisis y toma de decisiones, soy proactivo, no lo soy, me cuesta tomar decisiones, soy empático, no me llevo bien con mis equipos, me comporto como un déspota.
- Cuento con recursos tecnológicos, económicos, cuento con el apoyo del partido, la agrupación, el grupo municipal...
- Cuáles son mis intereses y motivaciones para ser el candidato.
- ¿Mi formación y mi experiencia son suficientes y relevantes para ser candidato, pueden aportar valor añadido? ¿Las puedo mejorar?
- ¿Con que aptitudes cuento para ser candidato? ¿Qué me falta para mejorar?
- Mi marca personal es robusta, débil, normal. Soy conocido, no soy conocido. Sólo me conoce una parte de los electores. Sólo me conocen los posibles votantes de mi partido. No me conoce nadie.
- ¿Estoy dispuesto a que me conozcan más en el ámbito offline como el online? ¿Estoy dispuesto a salir de mi despacho, a pisar la calle, a dejarme ver, a hablar con mis posibles votantes para preguntarles por los asuntos públicos que les preocupan y plantearles soluciones? ¿Ya lo hago?
- **El punto dedicado a la marca personal y lo que conlleva; es decir, el que un candidato sea más o menos conocido, resulta vital. Hay que tener en cuenta la necesidad de mejorarla porque ese es uno de los mecanismos que más pueden impulsar una candidatura para acceder al objetivo planteado (alcaldía, oposición).**
- **Otro aspecto de vital importancia radica en la disponibilidad del candidato en para moverse y salir de su despacho para estar en contacto con sus posibles votantes, recoger sus inquietudes y plantear posibles propuestas.**

En definitiva, a la hora de determinar las fortalezas se deberán tener en cuenta aquellos aspectos positivos que hacen destacar al candidato como político y como persona.

2.2.-Análisis Externo > Oportunidades y Amenazas

Las Oportunidades y las Amenazas siempre se encontrarán en el entorno externo. Pertenecen al ámbito de lo que está fuera.

Aspectos externos a tener en cuenta:

- Situación política, tendencias, bloques, demandas, peticiones.
- Situación socioeconómica.
- Situación laboral de los votantes.
- Cambios en el ámbito legislativo que puedan afectar a los votantes en todos los ámbitos, social, económico, medioambiental, cultural, laboral, mascotas, transporte,

familiar, educativo (absolutamente todos y que sean de aplicación directa o indirecta en el ámbito municipal).

- Subvenciones, aportaciones económicas.
- Nuevas tecnologías.
- Ámbito internacional.

Para delimitar las **OPORTUNIDADES** y encontrarlas hay que centrarse en cuáles de los aspectos que se han mencionado antes favorecen la situación política como candidatos y de qué forma.

Para definir las **AMENAZAS** se deben evaluar todos los obstáculos potenciales que puede suponer cada uno de los aspectos relacionados con el contexto externo.

– **Matriz de estrategias DAFO**

Una vez se ha definido la matriz DAFO, surge de forma natural **la matriz de estrategias DAFO**. Es decir, si se han establecido de forma correcta cuáles son las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas para el candidato será relativamente sencillo establecer la estrategia más adecuada en función de las necesidades.

A partir de los datos introducidos en los factores DAFO, se pueden establecer las estrategias más convenientes para el proyecto político que el candidato va a aplicar. Existen cuatro tipos de estrategias:

- **Estrategias Ofensivas:** Se obtienen relacionando Fortalezas + Oportunidades.

Se trata de estrategias de crecimiento. En éstas hay que invertir el máximo esfuerzo. Buscan relacionar los puntos fuertes internos y externos para mejorar la situación. Por ejemplo, la experiencia política del candidato, tanto en la oposición como en equipos de gobierno, o el número de iniciativas presentadas y aprobadas para configurar normas de carácter local que han supuesto un avance para los habitantes del municipio. Esta parte hay que apoyarla con datos, pruebas y evidencias contundentes que demuestren todos esos aspectos positivos. Si el candidato es muy conocido por acciones positivas, no por que dañen a su reputación, también es una fortaleza y habrá que destacarlo con ejemplos y datos concretos.

- **Estrategias Defensivas:** Se obtienen relacionando Fortalezas + Amenazas.

Son estrategias reactivas: Relacionan los puntos fuertes internos para contrarrestar las amenazas externas. Por ejemplo, el caso de un candidato con experiencia, pero en mitad de la campaña surge un imprevisto legal que afecta a su reputación.

- **Estrategias Adaptativas:** Se obtienen relacionando Debilidades + Oportunidades.

Son estrategias de reorientación: en este sentido, se cambia algún elemento en las debilidades para aprovechar las oportunidades. Por ejemplo, un candidato apenas conocido, pero se ha detectado que tiene muchos seguidores en RRSS o en su ámbito profesional es muy bueno.

- **Estrategias de Supervivencia:** Se obtienen relacionando Debilidades + Amenazas.

Busca relacionar los puntos débiles internos y externos para conocer la situación de la empresa respecto de la competencia y el mecanismo a utilizar para revertir esta situación. Por ejemplo, el candidato, además de ser poco conocido, tiene muy mala reputación online. En este caso tendrá que rodearse de personas notables en la localidad o en su ámbito profesional de reconocido prestigio en su ámbito o en la población que estén dispuestos a avalar su trayectoria o a apoyarle públicamente.

Hay que tener en cuenta un factor importante. Habitualmente se confunden estrategias con acciones: las estrategias incluyen una o más acciones y fijan el sentido y la orientación de la campaña. Es un error común confundir estrategias con acciones: las estrategias no son concretas y pueden incluir una o más acciones.

La matriz DAFO completa permite evaluar:

- El valor de cada una de las fortalezas que ayudarán a la consecución del objetivo planteado.
- La capacidad para manejar los puntos más débiles y los riesgos a los que se expone el candidato si se toma esa vía.
- La posibilidad de aprovechar esas oportunidades y el atractivo potencial de cada una de ellas.
- Los activos con los que cuenta cada candidato para hacer frente a las amenazas de forma eficaz y el posible impacto en la vida pública y privada de cada candidato y en su marca personal y nuestra marca personal en el caso de si no lo hacemos.

4. LOS FOCUS GROUP Y OTRAS HERRAMIENTAS ÚTILES.

¿QUÉ APORTA UN FOCUS GROUP?	¿QUÉ APORTA UNA ENCUESTA?
• ES DESCRIPTIVO	• ES DIAGNOSTICADORA
• ES SUBJETIVO	• ES OBJETIVA
• ES EXPLORATORIO	• ES DEFINITIVA
• ES APROXIMADO	• ES PRECISA

– Las encuestas

Las encuestas resultan altamente imprescindibles porque permiten tener datos muy claros sobre la situación en la que se encuentra el candidato en un momento muy concreto. De hecho, se pueden utilizar para elaborar un DAFO y para pulsar los posibles cambios que se quieran introducir en una estrategia política. Si están bien elaboradas el margen de error será bajo y además la muestra utilizada será lo suficientemente amplia para que los resultados se puedan generalizar.

El principal inconveniente de las encuestas es que su coste es alto, pero son muy importantes. **En una campaña con una dotación económica elevada se invierte mucho dinero en encuestas. Algunos partidos llegan, durante los días de campaña, a realizar encuestas diarias.** Esto puede llegar a resultar muy costoso y requiere una gran cantidad de recursos tanto humanos como materiales y económicos. Sin embargo, si se pudiera, sería recomendable realizar tres encuestas: una al principio, una a mitad de campaña y otra al final.

Los resultados de las encuestas no deberían hacerse públicos. Tampoco deberían ser conocidos por todos los componentes de la organización o del equipo de campaña para evitar filtraciones, tanto si los resultados fueran positivos como negativos. Se trata de información altamente relevante que puede llegar a determinar o cambiar una determinada tendencia al alza o a la baja si llegara a ser conocido por los adversarios políticos.

Por otro lado, disponer de esa información permite jugar con ventaja y trasladar mensajes que puedan hacer creer que los resultados recogidos en la encuesta son diferentes.

Hay que tener en cuenta que las encuestas no predicen el futuro, pueden dar claves para avanzar tendencia. Las encuestas reflejan unos resultados contrastados y objetivos, ante unas preguntas muy concretas, en un momento y en un contexto concretos. Son fotografías contextuales basadas en datos empíricos.

Las encuestas deben realizarlas personas capacitadas para ello, especialistas en estadística, sociología y políticas con los conocimientos adecuados para ello. Sólo los profesionales del sector saben llevar a cabo encuestas adecuadas.

– Focus group

Se denomina Focus Group a un conjunto de no más de 10 personas, remuneradas o compensadas de alguna manera, dirigidas por un moderador, para participar en una discusión antes del lanzamiento de un nuevo producto, una campaña política, un candidato, una serie de televisión, una película un libro. Es un término y una práctica que proviene del ámbito del marketing comercial. Actualmente se aplica en el ámbito del marketing político, de la investigación política.

Se trata de una técnica proyectiva porque sacamos datos cualitativos de los participantes. Se testa un determinado ámbito en función de lo que la gente cree, percibe y opina y los resultados hacen que se pueda paliar una opinión o reforzarla.

Su fuerza radica en la buena elección de las personas que conforman el focus group. Es decir, se debe llevar a cabo una buena segmentación, selección de personas. Eso permite obtener datos más valiosos. Cuanto más dispuestos estén a proporcionar información veraz, también aumentará la calidad del resultado.

Es decir, **se trata de crear grupos homogéneos** para tener obtener la opinión de lo que piensa un determinado segmento del electorado. Por ejemplo, profesionales liberales de entre 40 y 45 años orientados hacia la izquierda o jóvenes de entre 25 y 30 años con un voto claramente neoliberal y nacionalista español.

El Focus Group es descriptivo, no cuantitativo como una encuesta, exploratorio y aproximado. Se obtienen percepciones subjetivas. Es perfecto para disponer de opiniones y valoraciones para utilizarlas a la hora de confeccionar un DAFO.

Sus características lo hacen muy práctico, rápido de organizar, mucho más económico que una campaña y ágil. Sin embargo, hay que tener en cuenta que se trata de opiniones subjetivas, no datos contrastados.

El moderador plantea preguntas cerradas o abiertas. En el caso de las preguntas cerradas pueden ser dicotómicas, es decir, con dos posibles respuestas (le gusta este candidato), o de opción múltiple (hasta tres posibilidades). También se utiliza la escala de likert, si están de acuerdo, muy de acuerdo o en desacuerdo con una propuesta municipal de un determinado partido. La escala de importancia es otro elemento a tener en cuenta (muy importante, importante, nada importante), o la escala de calificación (malo, regular, bueno).

En el caso de las preguntas abiertas, pueden ser sin estructura, se puede usar la asociación de palabras (atributos), se les ofrecen enunciados, completan relatos, comparan imágenes del candidato.... Otro elemento que aporta mucho valor es la denominada prueba de percepción temática. Ante un tema, los participantes del focus group dan su opinión al respecto.

TIPOLOGÍA PREGUNTAS CERRADAS EN EL FOCUS GROUP	TIPOLOGÍA PREGUNTAS ABIERTAS EN EL FOCUS GROUP
<ul style="list-style-type: none"> • DICOTÓMICAS 	<ul style="list-style-type: none"> • SIN ESTRUCTURA

<ul style="list-style-type: none"> • OPCIÓN MÚLTIPLE 	<ul style="list-style-type: none"> • ASOCIACIÓN DE PALABRAS
<ul style="list-style-type: none"> • ESCALA DE LIKERT 	<ul style="list-style-type: none"> • ENUNCIADOS
<ul style="list-style-type: none"> • ESCALA DE IMPORTANCIA 	<ul style="list-style-type: none"> • COMPLETAR RELATOS
<ul style="list-style-type: none"> • ESCALA DE CALIFICACIÓN 	<ul style="list-style-type: none"> • COMPARATIVA CON IMÁGENES

Con todas las respuestas obtenidas se extraen conclusiones para incluir en el DAFO. Los debates, el tiempo para obtener las respuestas, deberían durar entre una y dos horas máximo. En este enlace <https://iiemd.com/focus/focus-group/que-es-focus-group> se explican las diferentes fases de un Focus Group.

- **Focus Group por correo electrónico**

Nos permiten enviar cuestionarios por correo electrónico a grupos muy bien segmentados de personas, pero en este caso se recomienda hacerlo con preguntas cerradas.

- **Google Trends, Google, Youtube y Redes Sociales**

Con la información que aparezca en buscadores y en Redes Sociales también se puede tener una idea aproximada de la influencia del candidato y de cómo es percibido en el ámbito online. Google Trends. <https://trends.google.com/>

Para conseguir información sobre tendencias, número de búsquedas de un candidato en Internet a lo largo de un determinado periodo de tiempo, se puede optar por utilizar Google Trends. Esta herramienta de Google Labs permite obtener tendencias de búsqueda de Google y muestra los términos de búsqueda más populares. Las gráficas representan con cuánta frecuencia se realiza la búsqueda de un término particular en varias regiones del mundo y en varios idiomas. Tiene algunos inconvenientes; por ejemplo, si el número de búsquedas no es relevante, no muestra datos. Permite, además comparar con varios términos de búsqueda.

- **Google y Youtube**

Llevar a cabo una búsqueda en Google o en Youtube también puede constituir una buena herramienta para obtener información. Youtube es el segundo buscador por detrás de Google. Con esta opción veremos como el candidato aparece ligado a una serie de palabras clave y qué tipo de reputación de marca online tiene. No estar en las redes sociales u obviar las búsquedas en los motores de búsqueda no significa que no vayamos a aparecer, sólo quiere decir que se ha descuidado un flanco. Hay que señalar que sólo aparecerá si el volumen de búsquedas es relevante.

- Redes Sociales

Es importante monitorizar las redes sociales para saber cuál es la percepción del candidato, en ese ámbito, y saber si existe, es escasa o nula. De nuevo, el no estar presente en las RRSS a través de los perfiles de la formación o de los propios del candidato no significa que no se hable o vaya a hablar de nosotros.

5. DEFINIR PRIORIDADES, IDEAS Y TIEMPO

Una vez se ha armado el DAFO, teniendo también en cuenta en algunos casos cuál es el programa que viene fijado por la sede central del partido, si se pertenece a un partido de ámbito nacional o regional, llega la hora de tomar decisiones y empezar a definir las prioridades de la estrategia y de la campaña.

Habrá que centrarse en determinados conceptos y propuestas. Se deberá tomar una decisión en cuanto al tiempo que se le va a dedicar a la campaña, de qué manera. En este punto resulta imprescindible organizarse y disponer de un cronograma, un calendario que permita fijar esas prioridades.

El calendario debe recoger el mensaje en el que se quiere incidir diariamente, a través de qué medio o soporte se va a hacer público, a quién se le va a hacer llegar, si se trata de una entrevista o entrevistas, si es una nota de prensa o bien de un anuncio audiovisual o para RRSS. Debe quedar reflejada la estrategia para RRSS. Además, se debe especificar quién hace qué.

Una buena herramienta para saber quién tiene que hacer qué y de qué manera es SLACK <https://slack.com/intl/es-es/>. De este modo, se podrá determinar el tiempo que se quiere destinar a cada idea, proyecto o propuesta electoral.

6. ¿CUÁNDO EMPIEZA LA CAMPAÑA, CUÁNDO LA EMPIEZO YO?

Es cierto que por Ley la campaña dura 15 días, justo los quince días antes de la fechada fijada para los comicios. Sin embargo, es interesante plantear el concepto de **campaña permanente**. Cualquier candidato debería tener en cuenta que todo, absolutamente todo cuenta a la hora de inclinar los votos hacia un lado o hacia otro. Por ello, habrá que decidir en qué momento se pone la campaña en marcha. Si se deja todo para el final, es probable que no consigamos bien los objetivos.

Desde mi experiencia como consultor político en varias campañas de ámbito municipal, autonómico y nacional, cualquier campaña empieza a tomar vida entre ocho y dos meses antes de los comicios. Eso supone diferentes grados de activación y de organización de equipos y recursos. En función de los mismos, y de las prioridades de la estrategia, se tendrá que activar la campaña antes o después. Activarla antes representa unos costes más elevados, pero también supone jugar con más ventaja.

7. EL PRESUPUESTO. ¿DISPONGO DE UNA ASIGNACIÓN PARA LLEVAR A CABO MI CAMPAÑA? MIS AMIGOS EL SECRETARIO Y EL INTERVENTOR. ¿QUÉ ME PERMITE LA LBRL?

En una campaña electoral el presupuesto es fundamental. En función de los resultados electorales los grupos municipales o parlamentarios tienen derecho a una serie limitada de recursos. La ley fija además un techo de gasto para todas las campañas exclusivamente durante los 15 días que va a durar. Es evidente que si se inicia antes para generar mayor notoriedad, tendrá mayores gastos. Además, por ley no se podrán repercutir como gastos de campaña. La ventaja recae en que se pueden utilizar más fondos que saldrán de las arcas del grupo municipal o de otras partidas. Sin embargo, hay que cumplir el marco legal.

Hay que tener en cuenta que cada Ayuntamiento dispone de unos recursos específicos denominados “finalistas” -de uso exclusivo para el grupo municipal. Así lo establece la Ley de Bases de Régimen Local que aplica a Ayuntamientos y Corporaciones Locales.

Como todo el mundo sabe sólo se pueden utilizar con un objetivo muy concreto. En determinadas corporaciones municipales, como por ejemplo el Ayuntamiento de Madrid o de Barcelona, los grupos cuentan con una asignación finalista que pueden dedicar a muchos objetivos. Pueden emplear esos fondos para hacer encuestas, estudios, pagar asesores externos, campañas de publicidad y otros.

Pero... no es el caso de la mayoría de los grupos municipales de los Ayuntamientos españoles.

En este punto se revisan las fuentes de financiación y algunas alternativas. Sin olvidar que en los consistorios existen dos figuras relacionadas con la financiación de los grupos municipales: el Secretario del Ayuntamiento y el Interventor. A veces, esas dos tareas las desempeña la misma persona. Cada Ayuntamiento o Corporación Local tiene sus normas, dentro del marco específico regulatorio de la Ley de Bases del Régimen Local (en adelante LBRL <https://www.boe.es/eli/es/l/1985/04/02/7/con>). Y los grupos las deben seguir, según la interpretación que cada Secretario y cada Interventor disponga.

En otros tantos Ayuntamientos, los grupos no reciben ningún tipo de asignación, ni de subvención, o bien no utilizan esos fondos. Si, además, es la primera vez que se concurre, el presupuesto puede ser escaso o inexistente. Eso no quiere decir que no existan otras posibilidades de financiación más allá de las ayudas públicas y de las fórmulas más habituales.

En España en cualquier convocatoria electoral (general, autonómica o municipal) el Gobierno y los Ejecutivos autonómicos establecen un techo de gasto:

- **Los grupos municipales reciben una subvención por concurrir a los comicios, pero se entrega siempre una vez se han efectuado las elecciones. Aunque, según el artículo ciento veintisiete bis de la ley de Régimen Electoral General:**

“1. El Estado concederá adelantos de las subvenciones mencionadas a los partidos, federaciones y coaliciones que las hubieran obtenido en las últimas

elecciones a las Cortes Generales, al Parlamento Europeo o, en su caso, en las últimas elecciones municipales, y no se hubiesen visto privadas de las mismas con posterioridad de acuerdo con lo previsto en el artículo anterior. La cantidad adelantada no podrá exceder del 30 por ciento de la subvención percibida por el mismo partido, federación, asociación o coalición en las últimas elecciones equivalentes, y del mismo porcentaje de la subvención que resultare de la aplicación de las previsiones contenidas en los artículos 175.3, 193.3 y 227.3 de esta ley, según el proceso electoral de que se trate.”

- **Los partidos que concurren por primera vez no reciben ningún tipo de subvención pública.**
- **Las subvenciones se establecen de la siguiente manera, según la ley citada anteriormente:**

“Artículo ciento noventa y tres. Subvenciones de gastos electorales municipales.

1. El Estado subvenciona los gastos que originen las actividades electorales de acuerdo con las siguientes reglas:

a) 270,90 euros por cada Concejal electo.

b) 0,54 euros por cada uno de los votos obtenidos por cada candidatura, uno de cuyos miembros, al menos, hubiera sido proclamado Concejal.

2. Para las elecciones municipales el límite de los gastos electorales será el que resulte de multiplicar por 0,11 euros el número de habitantes correspondientes a las poblaciones de derecho de las circunscripciones donde presente sus candidaturas cada partido, federación, coalición o agrupación. Por cada provincia, aquellos que concurren a las elecciones en, al menos, el 50 por 100 de sus municipios, podrán gastar, además, otros 150.301,11 euros por cada una de las provincias en las que cumplan la referida condición.

3. Además de las subvenciones a que se refieren los apartados anteriores, el Estado subvencionará a los partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones los gastos electorales originados por el envío directo y personal a los electores de sobres y papeletas electorales o de propaganda y publicidad electoral de acuerdo con las reglas siguientes:

a) Se abonarán 0,18 euros por elector en cada una de las circunscripciones en las que haya obtenido representación en las Corporaciones Locales de que se trate, siempre que la candidatura de referencia hubiese presentado listas en el 50 por 100 de los municipios de más de 10.000 habitantes de la provincia correspondiente y haya obtenido, al menos, representación en el 50 por 100 de los mismos.

b) La cantidad subvencionada no estará incluida dentro del límite previsto en el apartado 2 de este artículo, siempre que se haya justificado la realización efectiva de la actividad a la que se refiere este apartado.

4. Las cantidades mencionadas en los apartados anteriores se refieren a euros constantes. Por Orden del Ministerio de Economía y Hacienda se fijan las cantidades actualizadas en los cinco días siguientes a la convocatoria.

5. No habrá lugar al pago de las subvenciones en los supuestos establecidos en los apartados 2, 3 y 4 del artículo 127 de la presente Ley.”

- **En el caso de las aportaciones particulares para la campaña electoral:**

“Artículo ciento veintinueve de la citada ley en la que se establece un límite de aportación.

Ninguna persona, física o jurídica, puede aportar más de 10.000 euros a las cuentas abiertas por un mismo partido, federación, coalición o agrupación para recaudar fondos en las elecciones convocadas.”

8. EL EQUIPO. ¿ESTOY SOLO O CUENTO CON MÁS PERSONAS?

Resulta más que evidente que, en ocasiones y si se trata de un municipio pequeño, contar con un equipo más o menos consolidado de colaboradores será complicado. Si se trabaja con voluntarios, es interesante plantearse la posibilidad de remunerar a esos equipos. Por experiencia propia, la gente remunerada rinde más. Si no se cuenta con nadie, siempre se puede recurrir a un consultor político profesional o asesor de campaña. El estrategia electoral puede llegar ser una figura clave. Se trata de una inversión, no de un gasto. En cualquier caso, el equipo electoral es importante y cada vez se suele contar más con lo que se denomina un “comité de campaña”. Los equipos están cada vez más profesionalizados.

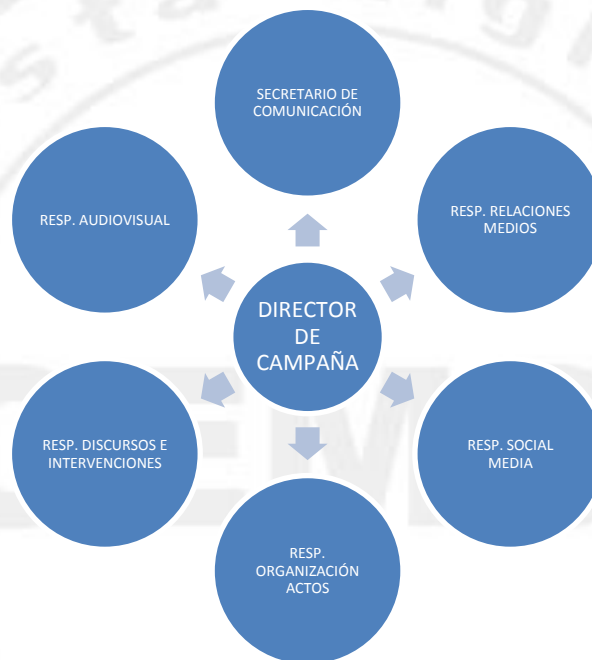
Este grupo suele contar con un **jefe o director de campaña**, un **secretario de comunicación** y un **secretario de organización** para movilizar a los voluntarios, afiliados y controlar la propaganda. Cuenta también con la asistencia de dos técnicos, uno **encargado de las relaciones con los medios** para organizar las entrevistas, las ruedas de prensa, las puestas en escena ante los medios y otro para **gestionar la comunidad virtual del partido, las RRSS y los perfiles del candidato**. En función de las necesidades se puede incluir un **responsable de organización de actos y mítines** y una **persona dedicada a redactar los discursos** y las intervenciones del candidato o de los diferentes miembros de la lista. Si se puede añadir un **fotógrafo o responsable audiovisual** para la grabación de vídeos, se consigue mayor valor añadido.

En una campaña electoral siempre surgen imprevistos y crisis. Hay que estar dispuesto a soportar ataques personales desde las formaciones contrarias y a sobrellevarlos con templanza. El respeto hacia los demás miembros del equipo es fundamental:

- El equipo es la llave hacia la victoria, no el blanco de la ira del candidato cuando las cosas no salen como estaban previstas.

- Los miembros del equipo no son esclavos al servicio del candidato.
- Se trata de personas. Un buen candidato asume toda la responsabilidad y da la cara cuando surgen imprevistos y crisis.
- En ese tipo de situaciones, cuanto antes lo haga, antes solucionará lo que pueda surgir.

Un posible organigrama:



¿Cómo trabaja el Comité de Campaña?

- El comité analiza las encuestas y los datos relevantes que se han obtenido. También se revisan las apariciones en los medios de comunicación y RRSS tanto del candidato del partido como la del resto de candidatos que concurren. Se pueden elaborar tres informes para cada área. Es muy importante disponer de ese material y contar con él con tiempo suficiente antes de la reunión.
- Si no hubiera medios de comunicación a analizar, por tratarse de una población muy pequeña, habría que revisar todos los canales por los cuales se distribuyera información del propio candidato o de los otros partidos (foros digitales, RRSS, blogs, canales de whatsapp, telegram...).

- El director de campaña o coordinador modera la reunión, expone los ejes, las acciones y las actividades que se van a llevar a cabo ese día y a posteriori se escucha al resto de miembros del comité.
- El secretario de comunicación subraya como dar forma a los mensajes, que publicidad se va a ejecutar y a través de qué formatos siguiendo un calendario muy claro y qué notas de prensa se van a hacer llegar a los medios o cómo se van a hacer llegar los mensajes. Además, explica si existe alguna variación con respecto a la estrategia fijada.
- El secretario de organización coordina todas las acciones con los responsables de las áreas de actos, relaciones con los medios, Social Media, discursos y audiovisual.

9. ¿CÓMO FIJO LA ESTRATEGIA? LA IDEA CENTRAL DE MI CAMPAÑA. LA FIGURA DEL CANDIDATO ¿QUIÉN SOY Y QUÉ QUIERO TRANSMITIR? ¿SOLUCIONO PROBLEMAS? ¿DESTACO LA BUENA GESTIÓN QUE HE REALIZADO HASTA AHORA? ¿ESTOY EN LA OPOSICIÓN? ¿ARREMETO CONTRA EL EQUIPO DE GOBIERNO?

Si se han seguido todos los pasos indicados anteriormente para elaborar el DAFO, el tipo de estrategia debería estar claro ya en este punto. Esas preguntas y otras que puedan surgir, prácticamente se deberían responder con el DAFO. De todos modos, no está de más recordar que existen cuatro tipos de estrategias bien diferenciadas con objetivos también muy concretos. Se trata de las **estrategias ofensivas, defensivas, adaptativas o de supervivencia.**

Estrategias Ofensivas: Se obtienen relacionando Fortalezas + Oportunidades.

Se trata de estrategias de crecimiento. En éstas hay que invertir el máximo esfuerzo. Buscan relacionar los puntos fuertes internos y externos para mejorar la situación.

Estrategias Defensivas: Se obtienen relacionando Fortalezas + Amenazas.

Son estrategias reactivas: Relacionan los puntos fuertes internos para contrarrestar las amenazas externas.

Estrategias Adaptativas: Se obtienen relacionando Debilidades + Oportunidades.

Son estrategias de reorientación: en este sentido, se cambia algún elemento en las debilidades para aprovechar las oportunidades.

Estrategias de Supervivencia: Se obtienen relacionando Debilidades + Amenazas.

Busca relacionar los puntos débiles internos y externos para conocer la situación de la empresa respecto de la competencia y el mecanismo a utilizar para revertir esta situación.

2. MEDIOS Y DESPLIEGUE DE MENSAJE

1. CONSIDERACIONES PREVIAS

En comunicación política existen dos máximas fundamentales: menos es más y yo soy dueño del mensaje. Ningún candidato debería obviar estos dos elementos si quiere comunicar con eficacia. Esos dos vectores configuran la eficacia en ese ámbito de la comunicación.

Menos es más:

Esta premisa incide sobre el aspecto de la sencillez de los mensajes. La sencillez otorga el mayor grado de sofisticación. Se trata de lanzar a los medios mensajes sencillos en su estructura (sujeto, verbo y predicado), cortos (hay que dar cortes de voz y totales de no más de 20 segundos), fáciles de entender y autosuficientes comunicativamente.

Yo soy dueño del mensaje:

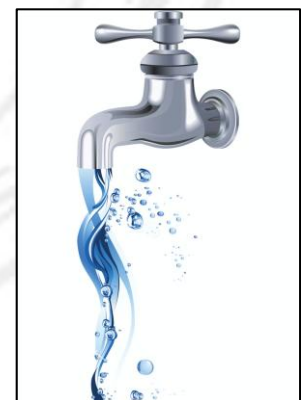
Una vez se ha definido el mensaje, hay que centrarse en él e impedir que las preguntas de los periodistas impregnen las respuestas del candidato para que no se salga del mensaje estipulado para ese día.

Para conseguir esto la preparación lo es todo. Como se vio en anteriormente, no se puede dejar ningún elemento al azar.

El grifo de la comunicación (la regla del TAP):

En inglés, *tap* significa grifo. En este sentido, hay que subrayar la regla anglosajona del TAP. Tomando un símil gastronómico, una candidata o un candidato debe verse a sí mismo como un camarero que abre un grifo para llenar un vaso. La diferencia radica, en este caso, en que por este grifo fluyen los mensajes, la comunicación con más o menos fuerza, más o menos presión y más o menos caudal y el contenido de los mismos se puede servir de un modo más profesional o menos profesional.

El acrónimo TAP se corresponde con las siglas T, de tools/herramientas; la A, de attitude/actitud; y la P, de preparation/preparación.



T	TOOLS HERRAMIENTAS	El candidato necesita saber qué estructura va a utilizar para trasladar una determinada imagen pública. Conocer las herramientas suma.
A	ATTITUDE ACTITUD	El candidato debe medir el grado en el que va a salir a dar un mensaje. Si va a hacer un reproche y se va a enfadar debe estar justificado, de lo contrario quemará un cartucho. La actitud multiplica
P	PREPARATION PREPARACIÓN	La preparación es fundamental. Improvisar no tiene ningún sentido y provoca la pérdida del control sobre el mensaje y su contenido. La preparación también suma

La preparación: Aspectos que debe tener en cuenta el candidato en la comunicación.

CONTENIDO	CONDICIONES	DECISIONES
El asunto concreto y el tema general	El momento	Estructura de la intervención
El marco de interpretación	El espacio y el tiempo	Registro de la comunicación verbal
El total y las ideas fuerza	Los públicos y las audiencias	Estilo de comunicación paraverbal
Los argumentos de desarrollo	Los medios, el formato y los interlocutores	Formas de comunicación no verbal

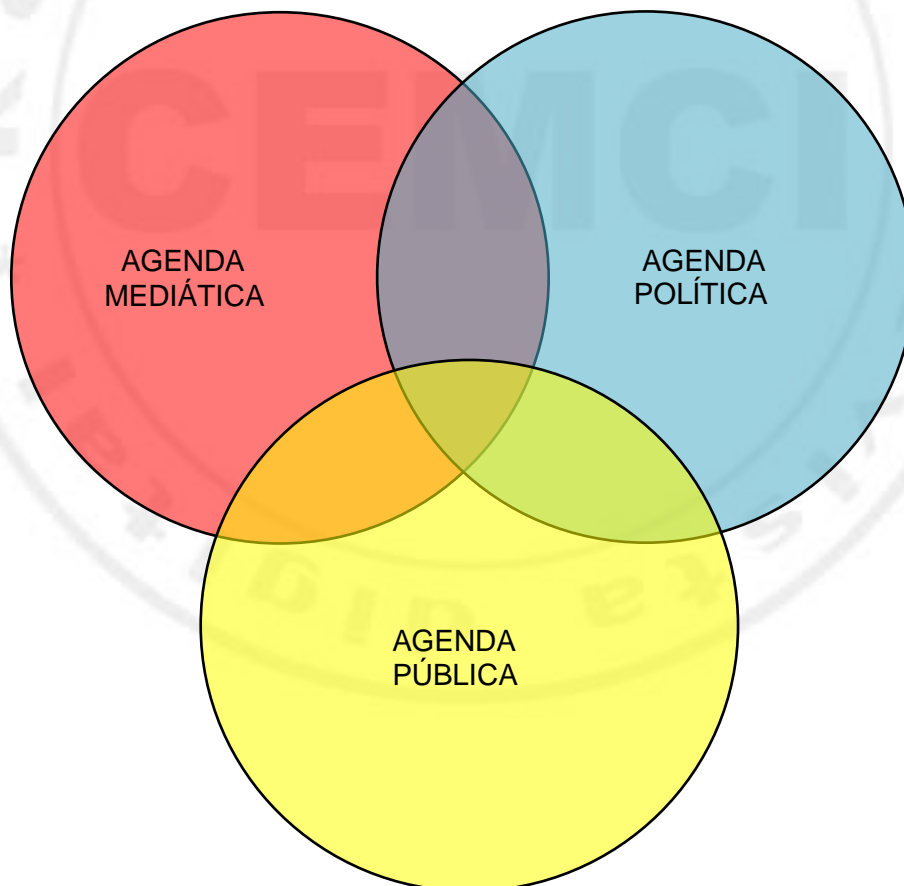
2. ¿CÓMO DEFINO MI AGENDA POLÍTICA EN FUNCIÓN DE MIS PRIORIDADES? ¿A QUÉ COLECTIVOS, GRUPOS DE INTERÉS O CIUDADANOS ME DIRIJO? ¿POR QUÉ?

Para un político es crucial construir su agenda, marcar los temas y conseguir que tengan reflejo en los medios de comunicación, en los Social Media. Para ello, además de

tener buenos contactos de calidad en los medios de comunicación, resulta muy eficaz conocer de antemano cómo funcionan los medios y qué se les puede dar; es decir, qué historias quieren. Los medios necesitan historias interesantes y novedosas. Esos son los dos principios básicos que se deben cumplir. Y, sobre todo, los medios y los periodistas necesitan historias que se transmitan de forma rápida y clara.

En comunicación política resulta fundamental ocupar el espacio, ocupar la agenda mediática. Pero eso no se consigue sin preparación y tampoco se consigue con mensajes largos. El tiempo para trasladar el mensaje se ha convertido en un hecho determinante. Si bien, no se puede generalizar, las redacciones de los medios cuentan cada vez con menos periodistas y por lo tanto disponen de menos tiempo para cubrir una historia. Esto hace que sea fundamental.

Existen tres agendas: la política, la mediática y la pública. Cada una va por su lado y lo importante es que confluyan. Si no confluyen, no se habrá conseguido el objetivo. Cuando confluyen las tres agendas, se consigue el **mejor resultado**. El candidato ha lanzado el **mensaje adecuado** y ha **captado la atención** de los **medios**, de los **Social Media** y de la **opinión pública**.



3. LA AGENDA MEDIÁTICA ¿TENGO ACCESO A LOS MEDIOS? LO QUE NO ES LA AGENDA MEDIÁTICA.

Conseguir la atención de los medios durante la campaña electoral o la precampaña debe ser otro de los objetivos en cualquier estrategia electoral. Para influir sobre la agenda mediática, el mensaje debe ser atractivo.

Pero... “El que no sepa manejarse en los medios que se vaya a su casa”. Con estas contundentes palabras el abogado Michael Avenatti ha defendido que entender cómo funcionan los Mass Media otorga grandes ventajas a la hora de relacionarse con ellos. Avenatti es un abogado estadounidense y un conocido militante demócrata. Representó hasta principios del año 2019 a la actriz de porno Stormy Daniels. La actriz había firmado un acuerdo de confidencialidad con Donald Trump justo antes de iniciar la campaña para no dar a conocer que el actual presidente había pagado por mantener relaciones sexuales con ella. The Wall Street Journal publicó la existencia del acuerdo y la actriz demandó a Trump. Avenatti la representó y siempre utilizó los medios de manera eficaz para controlar la agenda mediática y política. Evidentemente, este supone un caso extremo. Sirve para ilustrar la importancia que tiene el conocer la naturaleza de los medios de comunicación.

Los **medios son empresas de información y opinión. Ése es su negocio** y por eso necesitan historias **interesantes, relevantes y actuales, novedosas, diferentes con propuestas frescas... Los medios venden información y tienen sus propios intereses.** Esto debe quedar muy claro.

Un candidato puede creer que tiene una gran noticia de gran alcance mediático y quizás pase desapercibido para los medios. Los factores pueden ser múltiples y diversos y quizás no sea tan relevante saber porque un tema no suscitó el interés de un medio. Lo importante es conocer otras alternativas a los medios tradicionales como se podrá ver en otro apartado.

Resulta de vital importancia ocupar el espacio, la agenda mediática, para suscitar el interés de la agenda pública. Sin embargo, hay que tener en cuenta que quizás el día en el que el candidato dio a conocer su propuesta, quizás ocurrían otros hechos más relevantes.

¿Qué esperan los medios de los políticos y cómo quieren la información en campaña? La información EN CAMPAÑA debe ser:

- Novedosa cada día
- Atractiva
- Fácil de entender
- Contundente
- Veraz
- Basada en argumentos o en datos relevantes que se pueda contrastar

- Corta, porque los medios y los periodistas no disponen de tiempo

Si se le facilita el trabajo a los medios, las posibilidades de conseguir espacio en ellos se incrementará. Los hechos que no sean veraces y no se puedan contrastar, se volverán en contra del candidato y lo apartarán de su objetivo inicial. Habrá roto un vínculo de confianza muy difícil de restablecer.

Lo recomendable es seguir las pautas de preparación que se han indicado anteriormente. No obstante, si aun así los medios y los periodistas ignoran al candidato, se pueden seguir otras pautas:

- En los medios locales, además de periodistas trabajan otras muchas personas que publican información como los columnistas de opinión y que no necesariamente son reporteros. También necesitan buenas historias para sus tribunas ya sea en los medios escritos, online o audiovisuales.
- El espacio de cartas al director es una buena opción.
- Existen bastantes medios online rigurosos que están dispuestos a publicar columnas de opinión de políticos y candidatos.
- Los directores de los medios suelen disponer de muy poco tiempo para escuchar las peticiones de los políticos. Se preocupan de que el medio mantenga una coherencia informativa y editorial. Hacerles llegar a ellos información trascendente puede no ser una muy buena idea.
- Los jefes de redacción tampoco disponen de tiempo ya que su trabajo consiste en cribar y organizar el trabajo de los redactores.
- Los redactores o reporteros son la figura clave. Con ellos se debe establecer un vínculo de trabajo para que la comunicación fluya.

Estos puntos los conoce perfectamente el responsable de comunicación o de relaciones con los medios del equipo de campaña. Aunque también puede ocurrir que no se disponga de esa figura, por lo que, en una estrategia de Relaciones Públicas, se podría recurrir a este **cuadro orientativo para valorar la relevancia de cada miembro de la redacción en función de su tiempo, contacto, especialización y disponibilidad.**

GRADO DE IMPORTANCIA EN LA RELACIÓN CANDIDATO/PERIODISTAS SEGÚN SU EFICACIA	TIPOLOGÍA
10	REPORTERO/CORRESPONSAL LOCAL
9	OPINADOR/TERTULIANO

5	JEFE DE REDACCIÓN
2	DIRECTOR

4. EL CALENDARIO O CRONOGRAMA. ¿CUÁNDO, CON QUÉ MENSAJE Y CÓMO DEBO COMUNICAR?

1. En función de la estrategia que se haya decidido tomar, el equipo tendrá que avanzar por unos derroteros u otros.

Cabe recordar que Existen cuatro tipos de estrategias posibles que permiten facilitar la toma de decisiones.

- **Estrategias Ofensivas:** Se obtienen relacionando Fortalezas + Oportunidades.
 - **Estrategias Defensivas:** Se obtienen relacionando Fortalezas + Amenazas.
 - **Estrategias Adaptativas:** Se obtienen relacionando Debilidades + Oportunidades.
 - **Estrategias de Supervivencia:** Se obtienen relacionando Debilidades + Amenazas.
2. El tiempo lo marcará cada equipo en función de las necesidades estratégicas del candidato: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades (tiempo, conocimiento del candidato y otros elementos).

Es evidente que concentrar todos los esfuerzos únicamente durante los 15 días que se establecen por ley para llevar a cabo la campaña electoral puede ser una opción en el caso de candidatos muy consolidados. Sin embargo, nunca hay que confiarse. Un presupuesto más ajustado también puede circunscribir los tiempos de la campaña.

3. Durante la campaña electoral cada día es diferente. En ese periodo se deben desplegar las diferentes propuestas de manera aislada. Cada jornada tendrá que estar dedicada a un único mensaje, que engarza con una estrategia general.

El mensaje del día debe ser unívoco y en el mismo sentido, sin variaciones, los transmita quien los transmita y se difundan desde la plataforma que se difundan. Los mensajes dirigidos a los periodistas serán los mismos en las Redes Sociales o a través de los chatbots. Todos los mensajes, las acciones y los canales deben estar recogidos en un calendario, en una carta.

4. La brevedad y la concisión, como ya se ha señalado, resultan dos elementos fundamentales. Cuanto más tiempo se hable, las posibilidades de equivocación y descontextualización aumentan.

Los medios van a transmitir el mensaje que se les facilite. Si se proporciona más de un mensaje, se dan más opciones para escoger y el objetivo del equipo de campaña se diluye y se difumina.

Cuestiones a considerar:

- Los **titulares en prensa escrita** tienen por norma general hasta **un máximo de 15 palabras**.
- Los **tuits 280 caracteres**.
- Los **cortes de voz para radio o totales para televisión duran 20 segundos**, según el estándar internacional de cualquier democracia avanzada. Esto no responde a ningún capricho. Una crónica periodística, una noticia, para cualquier informativo tiene una duración de entre 60'' y 70''. Hablar por hablar durante 30 minutos puede complicar bastante las cosas. Por lo tanto, cuanto más se le facilite el trabajo a un reportero, más posibilidades existen de que se recoja adecuadamente el mensaje.
- **Las ruedas de prensa de más de diez minutos no tienen sentido**. Si se ha planificado bien el mensaje ese tiempo es más que suficiente.
- Siempre se deben permitir preguntas en una rueda de prensa.
- Si los reporteros realizan preguntas que no están relacionadas directamente con el mensaje del día, se deberá responder, pero siempre con una respuesta inocua. Se hará una pausa, para indicar que se va a pasar a otro tema, y a continuación se responderá con el mensaje del día.

Tipología de preguntas y posibles respuestas

TIPOLOGÍA DE PREGUNTAS	POSIBLES RESPUESTAS
A o B	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar opción favorable • No asumir la dicotomía • Ir a la categoría
Múltiple	<ul style="list-style-type: none"> • Entrar en detalle a cada una • Ir a las más convenientes para el mensaje
Abierta	<ul style="list-style-type: none"> • Colocar mi marco y mensaje fuerza
Sí o no	<ul style="list-style-type: none"> • Romper dicotomía salvo que resulte conveniente
Hipotética	<ul style="list-style-type: none"> • Evitar salvo que refuerce mi marco
De clasificación	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptar la clasificación a mi

	mensaje
Premisa falsa	<ul style="list-style-type: none"> • Corregir la premisa cuando la pregunta se escucha
Enmarcado negativo	<ul style="list-style-type: none"> • Romper enmarcado • Re-enmarca

5. HERRAMIENTAS DE TRABAJO PARA ORGANIZARSE ADECUADAMENTE.

En este apartado se recuerdan dos herramientas que pueden venir bien a cualquier equipo de campaña a la hora de distribuir el trabajo y las tareas de cada uno de sus miembros.

Slack: <https://slack.com/intl/es-es/>

Asana: <https://asana.com/es>

6. PUBLICIDAD TRADICIONAL Y NUEVAS FORMAS DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

Los medios de comunicación tradicionales suelen disponer de ofertas muy rentables para partidos políticos durante las campañas electorales. Siempre hay que preguntar por que las tarifas de los medios locales pueden ser asequibles.

En caso de contar con presupuestos muy ajustados para inversiones en publicidad se pueden llevar a cabo campañas de propaganda a través de Facebook, Twitter, Instagram y Google con anuncios SEM en su motor de búsqueda y sitios asociados. Su funcionamiento es sencillo, no requieren una gran inversión para llegar a grandes audiencias, permitiendo segmentar muy bien para dirigir la publicidad a targets muy concretos por edad, sexo, afinidades, nivel de estudios y estado civil, entre otras categorías. Esas plataformas ofrecen datos muy interesantes para medir la repercusión real de las inversiones realizadas y su alcance en tiempo prácticamente real.

7. ¿SON LOS MEDIOS TRADICIONALES LA MEJOR OPCIÓN PARA MÍ? ¿SIRVE DE ALGO UNA NOTA DE PRENSA?

Asegurarse la presencia en los medios tradicionales tiene consecuencias positivas a la hora de conseguir votos. Sin embargo, existen alternativas muy potentes que también permiten conseguir notoriedad. A continuación, se analizan sucintamente algunas de las alternativas más válidas. Ante la posible utilidad de las notas de prensa, éstas pueden resultar una herramienta de influencia y un elemento que puede otorgar mayor notoriedad si cumplen algunos requisitos. Deben estar bien escritas, con brevedad y aportando

información novedosa. Además, las posibilidades de ser publicadas aumentan si van acompañadas de un vídeo o una fotografía.

8. ALTERNATIVAS A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES. HERRAMIENTAS:

Vídeo blog. Disponer de un vídeo blog con intervenciones del candidato sobre aquellos temas en los que se quiere hacer mayor incidencia. Los vídeos deben ser breves, de no más de cuarenta segundos. Deben durar lo que tarda un autobús urbano en desplazarse de una parada a la siguiente. Esa debería ser la referencia temporal. Si el vídeo suscita interés, para eso debe estar bien elaborado con mensajes contundentes y novedosos, se puede hacer viral a través de las redes sociales.

Blog. El blog permite desarrollar o recopilar los temas y mensajes de una campaña electoral de forma ordenada. Además, cada entrada puede ir acompañada de vídeos y fotografías. Asimismo, disponer de un blog permite posicionar contenidos con el nombre del candidato o sobre determinados temas en los primeros resultados de búsqueda de Google. Para ello hay que llevar a cabo una buena estrategia de SEO. Permite además controlar los resultados negativos sobre el candidato en Google y otros buscadores.

Vídeos. Es importante realizar grabaciones de los actos en los que participa el candidato para disponer de suficiente material audiovisual que se puede distribuir a través de RRSS, el blog, el videoblog o un canal en Youtube y VIMEO. Eso permite posicionar adecuadamente al candidato en los motores de búsqueda. Si se dispone de ese material, cada vez que haga una búsqueda de su nombre, si está bien etiquetado, aparecerá en las primeras posiciones de Google.

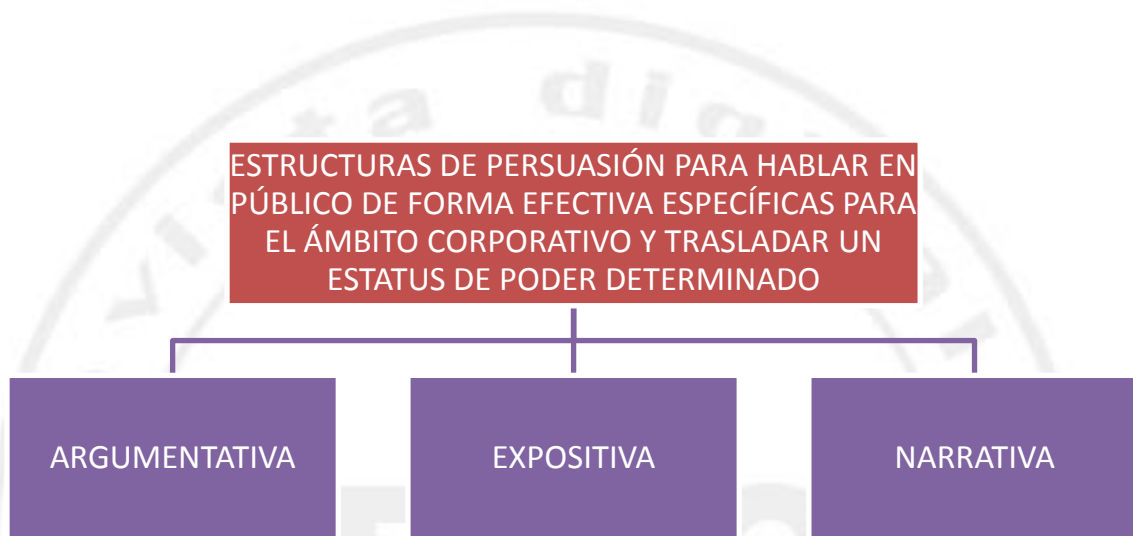
Chatbots. Los chatbots son aplicaciones de mensajería automatizada que permiten distribuir mensajes e información a través de Whatsapp o Telegram. Además, se puede poner al servicio de militantes y simpatizantes para que hagan llegar sus preguntas, dudas o inquietudes.

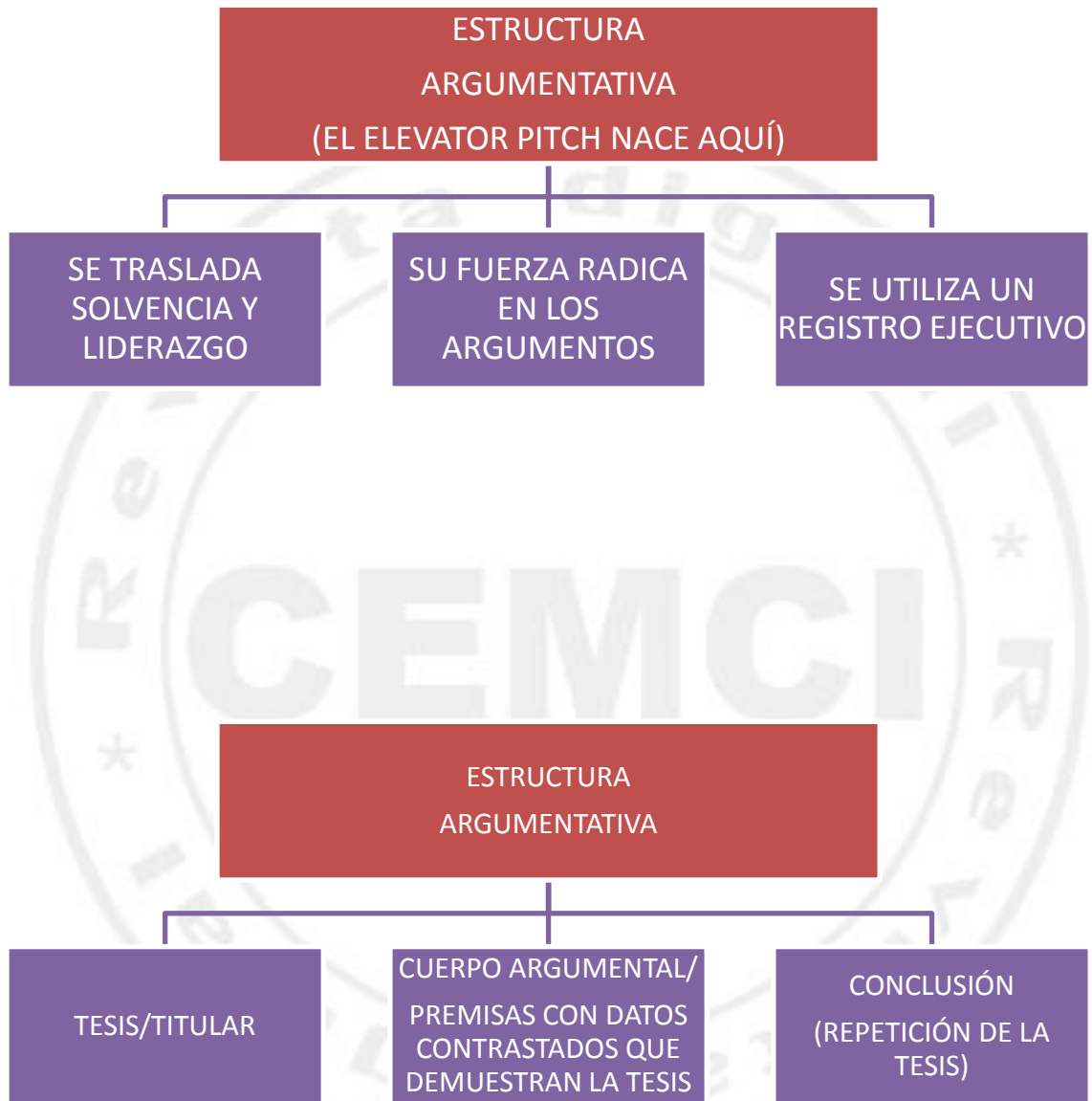
Foros. Permiten compartir información y movilizar a gran cantidad de simpatizantes. Además, son una buena fuente de información para saber cuáles son las inquietudes de las

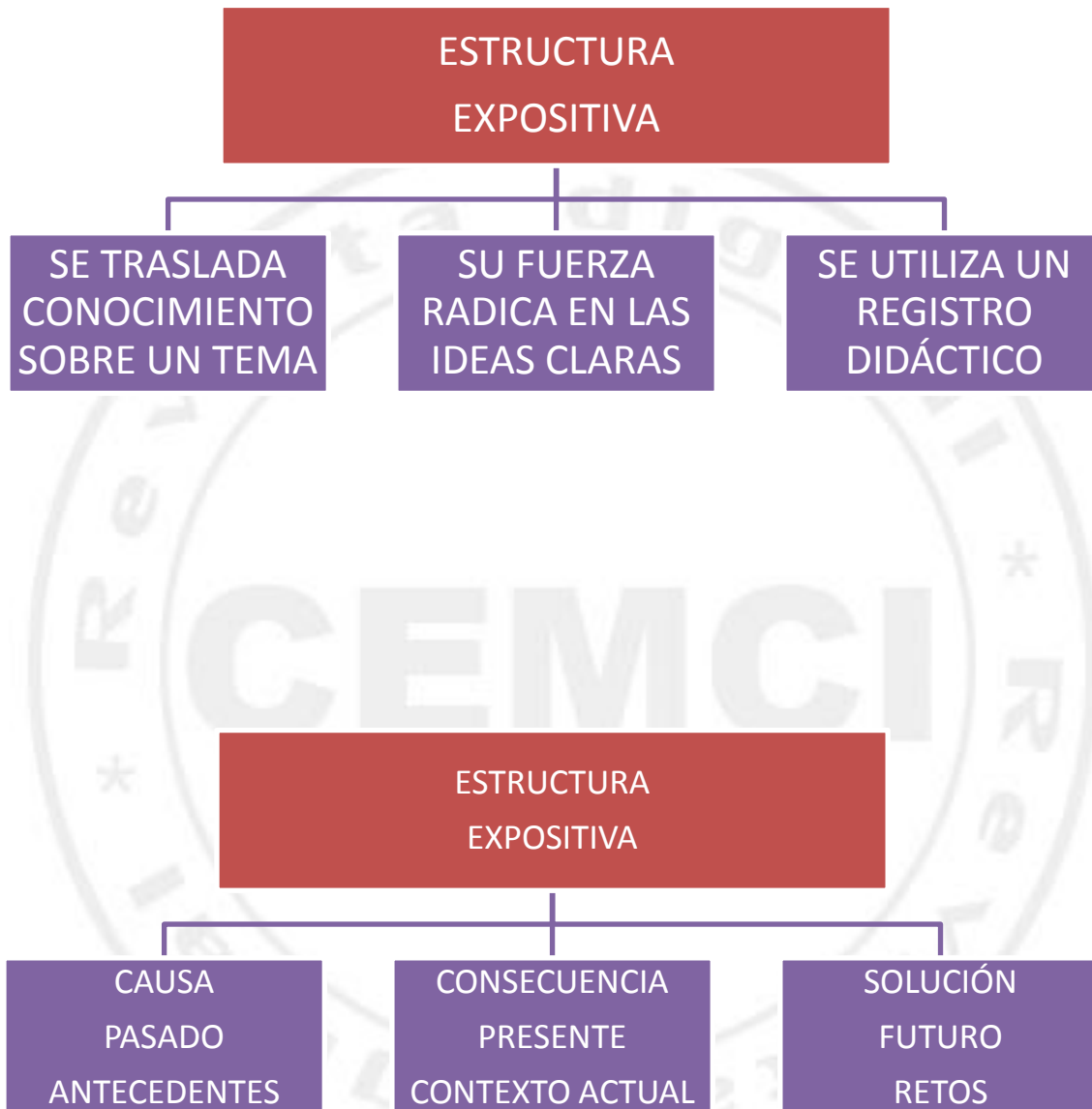
Social Media. Las Redes Sociales se han convertido en una herramienta imprescindible y una gran caja de resonancia de los mensajes de cualquier formación política y candidato. Además, permiten segmentar y analizar los resultados y las tendencias sobre un determinado tema. La transmisión de mensajes para posibles votantes, militantes y simpatizantes permiten posicionar determinados mensajes en los primeros puestos de las páginas de búsquedas de Google.

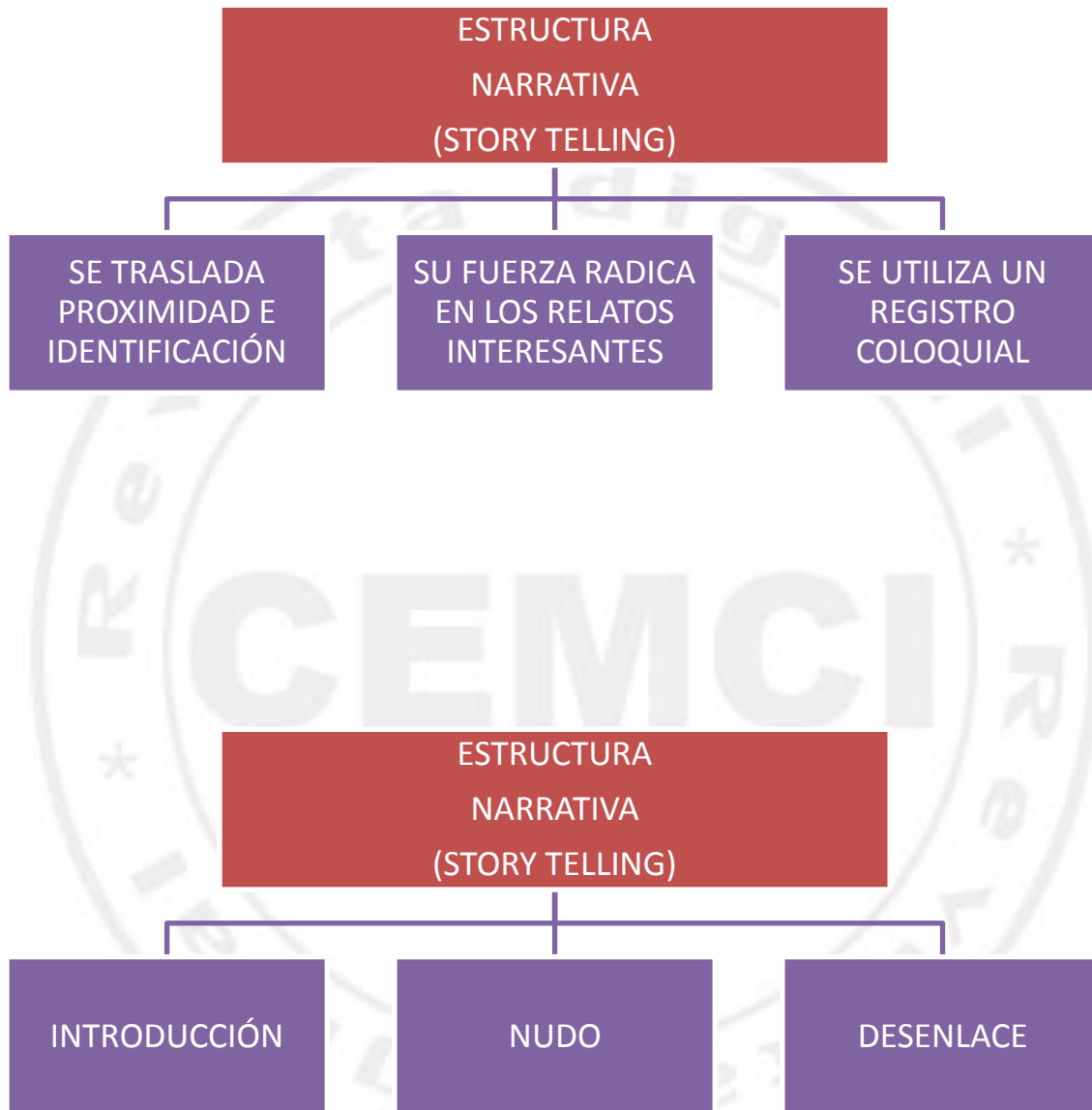
9. RECOMENDACIONES PARA DESPLEGAR EL MENSAJE DE FORMA EFICAZ.

Existen cuatro estructuras básicas de persuasión y de despliegue del mensaje.











3. BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES:

ARENDDT, H. (2006), *On Revolution*, London, Great Britain, Penguin Classics.

CICERÓN, Q T. (2003), *Breviario de Campaña Electoral*, Barcelona, España, Acantilado.

ELTCHANINOFF, M. (2016), *Dans la Tete de Vladimir Poutine*, Paris, France, Actes Sud.

GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2010), *Filopolítica Filosofía para la Política*, Barcelona, España, www.gutierrez-rubi.es

HERRERO, J C. (2016), *Elementos del Pensamiento Crítico*, Madrid, España, Marcial Pons y Universidad de Alcalá de Henares.

KENNEDY, W. (2010), *Roscoe, negocios de amor y de guerra*, Barcelona, España, Libros del Asteroide.

LAKOFF, G. (2013), *Puntos de Reflexión*, Barcelona, España, Península.

LAKOFF, G. (2017), *No pienses en un elefante Lenguaje y Debate Político*, Barcelona, España, Península.

SALMON, CH. (2019), *Storytelling La Máquina de fabricar historias y formatear mentes*, Barcelona, España, Península.

- ¿Qué es un focus group? <https://www.youtube.com/watch?v=G8TNEZOv6l0>
- ¿Cómo funciona Google Trends? <https://www.youtube.com/watch?v=3gurCskC7Ss>
- Planning with Google Trends <https://www.youtube.com/watch?v=EOdN0CF1N68>
- Create your own whatsapp chatbot for free <https://www.youtube.com/watch?v=rPbOpqzA0P4>
- Cómo crear un DAFO https://www.youtube.com/watch?v=z04v_-TdOU8