

## **Construcción de la Estrategia:**

### **Los blancos móviles. El itinerario de los grupos objetivo.**

*por Luis Costa, Doctor en Ciencia Política, Instituto de Estudios Políticos de París y director de LCB-Marketing Político*

Una campaña electoral es un proceso complejo. En varios meses hay que centrar la atención en diferentes tipos de electores. A cada segmento hay que ofrecerle un mensaje diferenciado, adaptado a sus características, que tenga en cuenta sus deseos, sus gustos, sus hábitos, sus temores. También es necesario llegar a ellos por medios específicos, aquéllos que ellos frecuentan, leen, escuchan o ven. Lo más difícil es saber cuándo debemos pasar de un grupo objetivo a otro y porqué debemos hacerlo.

Es sabido que los electores son un grupo muy heterogéneo. Algunos son informados y se interesan en la política. Otros detestan la política o no leen habitualmente. Hay hombres, mujeres, jóvenes, viejos, campesinos, gente que vive en grandes ciudades. Hay también personas que tienen mucha influencia sobre la decisión electoral de otros, gente con poder económico, político o social. El voto de todos cuenta. Las elecciones se ganan a veces por un margen de poquísimos votos. No podemos facilitarle el trabajo a nuestro adversario olvidándonos de alguien. Cada uno de estos grupos o tipos de personas son muy relevantes. ¿Pero cómo hacer para tener un mensaje coherente y sencillo haciendo una campaña electoral para gente tan dispar?

### **CADA GRUPO A SU TIEMPO**

Cuando hay una situación potencialmente caótica debemos poner orden. ¿Cómo ponemos orden en este universo tan especial? Aprovechamos una característica muy útil (para un director de campaña) de estos diferentes grupos: cada segmento toma su decisión de voto en momentos diferentes. Los más interesados en política toman su decisión de voto al principio de la campaña, los menos interesados al final. Por otra parte hay segmentos muy particulares, como los **líderes de opinión**, que, más allá del momento concreto en el que tomen su decisión de voto, nos interesan por su capacidad de sumar otros votos, además del suyo, a nuestro candidato. Esta gente con mucha influencia sobre su medio, son verdaderos votos plurales. Hay que ocuparse de ellos desde el principio de la

campana, porque darles una atención permanente nos permitirá crecer primero de manera cualitativa, para después asegurarnos un crecimiento cuantitativo firme y ganar la elección.

Cada grupo objetivo, en un plan de campana, debe ordenarse en el tiempo. Un cronograma de campana, antes que nada, es una lista ordenada de los grupos objetivo que vamos a privilegiar día a día.

Más allá de las peculiaridades de cada lugar, a las cuales siempre hay que prestar enorme atención, nosotros trabajamos con un esquema predefinido de atención de grupos objetivo: primero, en el inicio de la campana, nos ocupamos de los líderes de opinión, del voto duro (aquellos electores que se identifican claramente con nuestro partido) y de los electores naturales (aquellos más permeables a nuestro mensaje), después, en el medio juego, de las personas más independientes pero relativamente informadas y con algún interés por la política. Por último, en el final de la campana, de aquellos electores desinformados y desinteresados en la política.

Después haremos desagregaciones más finas, pero adelantamos que quien haga una campana sobre estas líneas hará una campana bien estructurada y eficaz.

### **EL PRIMER PAQUETE DE GRUPOS OBJETIVO: LÍDERES DE OPINIÓN, VOTO DURO Y ELECTORES NATURALES.**

Al principio de la campana hay grupos que debemos privilegiar para darle un máximo rendimiento a nuestra inversión en recursos de comunicación. En este momento los **líderes de opinión** son un grupo crítico. Si tomamos la delantera en la conquista de los líderes de opinión estaremos tomando la delantera en la campana. Los dirigentes políticos, grandes, medios, pequeños; los líderes sociales, sindicales, gremiales, profesionales, las personas con una actividad económica relevante, empresarios, propietarios de tierras, financieros, gente de negocios, todos son líderes de opinión relevantes. A ellos debemos adjudicar una muy importante porción de tiempo del candidato y de materiales de campana. Los líderes de opinión son factores multiplicadores de votos. Si tenemos la mayoría de los líderes de opinión con nosotros, al final de la campana nuestros votos se multiplicarán por un factor grande y tendremos las mayores probabilidades de ganar la elección.

El **voto duro y los electores naturales** son los votos más fáciles de conseguir. Son gente que ya ha votado por nosotros o que naturalmente, por su situación en la sociedad, o por actitudes políticas básicas, están ya proclives a votarnos. *La consolidación y movilización de estos grupos al principio de la campaña es vital.* La peor idea que podemos tener es que el voto duro ya lo tenemos y no necesitamos invertir recursos de campaña en ellos. Ningún voto es incondicional y la peor emigración de votos es la de aquellos militantes que se han resentido por la falta de atención de parte del candidato o del partido. El voto duro y los electores naturales deben ser motivados, movilizados, encuadrados. Debe darse un lugar de trabajo a cada uno. Estos electores deben recibir afecto, integración y deben sentirse útiles. Cuando alguien con ganas de trabajar llega a nuestro local de campaña y no le damos ninguna tarea, se va y no vuelve.

### **EL SEGUNDO CONJUNTO: LOS INDEPENDIENTES E INDECISOS INFORMADOS.**

Cuando avanza la campaña y ya hemos trabajado los líderes de opinión, el voto duro y el electorado natural, tenemos que seguir con nuestro itinerario. Ahora debemos apuntar de manera prioritaria a un grupo de electores con preferencias más inciertas. Esta gente no tiene una identificación partidaria fuerte, como lo tenía nuestro voto duro. El partido puede hacer poco para captar estos electores. Tenemos que ganarlos con la seducción del candidato y con la pertinencia y buena comunicación de nuestras propuestas.

Estos indecisos informados leen, aunque no sea todos los días, la prensa, no son hostiles a escuchar o ver programas periodísticos o políticos de radio y de televisión. Tenemos que llegar a ellos con buenos argumentos, pocos, los mejores. Los buenos argumentos se transmiten mejor por prensa y radio. A través de estos medios llegaremos a este grupo. Este es el momento en el que el candidato debe mostrar su poder de convicción, seducción y sensación de capacidad. Dinamismo, diferenciación. Todos estos elementos son factores de decisión privilegiados para este grupo objetivo.

### **EL GRUPO OBJETIVO FINAL: LOS INDECISOS ESTRUCTURALES. DESINFORMADOS Y DESINTERESADOS EN LA POLÍTICA.**

Cuando llegamos a la fase final de la campaña, en el último mes, tenemos todavía una gran porción de electores para captar. A tres o cuatro semanas de la elección tenemos como mínimo a una cuarta parte de los electores disponibles, sin una decisión firme de voto. Estos indecisos estructurales son, en realidad, desinformados. No dudan entre varias opciones como el grupo objetivo anterior. La mayoría de las veces esta gente no sabe que hay elecciones ni qué se elige. Sólo en los últimos días antes de la elección termina por enterarse. En ese momento sabe que tiene que decidirse por alguien y procesa su decisión de voto con una lógica muy diferente a la de los otros electores. Los argumentos políticos casi no cuentan. La prensa tampoco. Sólo cuenta un poco la radio y mucho la televisión. El grupo objetivo final se capta con emoción y con imagen, no con argumentos. Se capta con la seducción del candidato. El grupo objetivo final vota *personas*. No vota ni partidos, ni programas, ni ideologías, ni toma en cuenta los argumentos políticos. También vota a lo que percibe que vota la mayoría. Todas las personas, cuando no conocemos algo, y tenemos que actuar, tratamos de hacer lo que hacen los demás. Por eso es muy importante dar sensación de poder, generar la impresión de que vamos a ganar. Cuando logramos transmitir la sensación de que vamos a ganar, generalmente ganamos. Una profecía auto-cumplida sustentada en este grupo objetivo de finales de campaña. Por eso los espectaculares de vía pública funcionan muy bien en los finales de campaña. Imponiendo la imagen del candidato, dando sensación de poder.

### **CONCLUSIÓN: UN FORMATO DE MENSAJE, UN MEDIO Y UN MOMENTO PARA CADA ELECTOR.**

El arte de hacer campañas ganadoras es saber comunicar el mensaje adecuado, en el formato correcto, por el medio que mejor llega a nuestro grupo objetivo, en el momento indicado. Relativamente fácil de decir. Difícil de hacer. Por eso las campañas electorales son el campo de acción de especialistas. La mercadotecnia política es conocimiento acumulado de muchos miles de campañas electorales a lo largo del tiempo. Una herramienta poderosa que está disponible y que, cada día más, marca la diferencia entre proyectos políticos que quedan en la historia o buenas intenciones destinadas al olvido.