

# AULA VIRTUAL

## MENSAJE DE CAMPAÑA POR MEDIOS TRADICIONALES

Antonio Garrido

En una de las reuniones de estrategia en su casa de Washington, durante la última campaña presidencial norteamericana, Hillary Clinton preguntó a su equipo de asesores:

- *Muy bien, vamos a ver, ¿cuál es mi mensaje?*

Después de escuchar el ensayo de una tímida respuesta por parte de su principal estratega, Mark Penn, que había divagado sobre el significado de alguno de sus lemas y eslóganes de campaña, y de enfrentarse con el silencio del resto de participantes en el cónclave, Hillary respondió:

- *Bien, cuando lo averigüéis, que alguien me llame.*

### SELECCIONE SU MENSAJE

Karl Rove, el arquitecto de los triunfos electorales de George Bush, define su peculiar estrategia electoral en base a determinadas pautas de acción.

*Seleccionar el mensaje es el elemento primordial de toda campaña.*

**1** La campaña debe articularse alrededor de grandes ideas que definan la idiosincrasia y la filosofía del candidato. "Una campaña necesita estar centrada sobre un gran tema que esté a su vez compuesto de grandes ideas que capturen el apoyo y la imaginación de los votantes".

**2** El equipo de campaña debe conocer las actitudes y predisposiciones del electorado, así como las fortalezas y debilidades de los distintos candidatos, el propio y los competidores.

**3** Deben analizarse los datos históricos de las campañas electorales del pasado para ayudar a entender la continuidad o discontinuidad de los apoyos.

**4** Hay que desarrollar métodos de modelización que identifiquen a los distintos segmentos del electorado y crear bases de datos con información de miles de electores, así como de sus principales rasgos como votantes.

**5** Hay que orientar todo el esfuerzo hacia la eficacia, no hacia la moralidad o inmoralidad de los distintos medios de atacar o criticar a los oponentes.

**6** Definir un plan estratégico y fijar unos determinados objetivos, evaluando y midiendo continuamente su consecución.

**7** Usar de manera intensa las nuevas tecnologías de la información y el reclutamiento masivo de voluntarios.

## ESCOJA CUIDADOSAMENTE LOS TEMAS DE SU CAMPAÑA

Los partidos o candidatos deben escoger, además del mensaje central de la campaña, qué temas desean enfatizar como ejes prioritarios de su propuesta política, ya sean temas generales (*diffuse issues*) o más precisos (*clear-cut issues*).

Los candidatos han de escoger entre los temas transversales (*valence issues*), que no generan división en el electorado, ya que los ciudadanos comparten sus preferencias en torno a ellos, o elegir los temas posicionales o distributivos (*position issues*), que se sitúan en el ámbito de las disputas ideológicas y, por tanto, dividen y, a veces, polarizan la propia opinión de los votantes.

*La opción por temas transversales o posicionales es estratégica para la campaña y depende del contexto electoral y de la credibilidad del candidato o partido.*

En cada campaña se debe escoger qué temas resaltar y, de hecho, pueden variar para el mismo candidato en diferentes campañas: en España en 1993, y más aún en 1996, Felipe González estaba muy erosionado en su liderazgo por los casos de corrupción, por lo que orientó su campaña hacia los temas ideológicos clásicos de la izquierda como la educación, la sanidad, y las pensiones; Tony Blair luego de enfatizar temas transversales en las elecciones de 2001, con su credibilidad muy debilitada en la campaña de 2005 debido a la guerra de Irak, giró hacia temas posicionales como la educación y la sanidad, característicos de los laboristas; igualmente, Lula en 2006, asediado por los escándalos, tuvo que orientarse hacia temas posicionales e ideológicos de sus políticas de protección social contra la pobreza y a favor de la educación.

## DIFUNDA Y REPITA SUS TEMAS Y MENSAJES POR TODOS LOS MEDIOS TRADICIONALES

Una vez que se han definido tanto el mensaje central como los principales temas de campaña, éstos deben transmitirse por todos los medios posibles, tanto tradicionales como digitales, y de una manera repetitiva y reiterativa hasta que los votantes puedan identi-



Realizamos estudios semestrales de opinión pública, de naturaleza barométrica, con el objetivo de establecer series de indicadores fiables y válidos para la Región, además de otros estudios que cubren temas políticos, sociales o económicos, como la inmigración, la juventud, y en general, sobre la percepción social de las grandes cuestiones de interés para nuestra Región y sus ciudadanos.

CEMOPmurcia

Departamento de Ciencia Política, Facultad de Derecho  
Universidad de Murcia | Ronda de Levante, 10. 30008 Murcia  
Teléfono +34 868 888 353 | [www.cemopmurcia.es](http://www.cemopmurcia.es)

## EJEMPLOS DE TEMAS TRANSVERSALES

Énfasis en la competencia y capacidad de los candidatos partidistas para promover objetivos compartidos por todos los ciudadanos como el desarrollo o el crecimiento económicos;

Controlar la seguridad ciudadana en la región, su capacidad de liderazgo, su defensa de la región, etc.

## EJEMPLOS DE TEMAS POSICIONALES E IDEOLÓGICOS

Políticas de reforma fiscal y de progresividad de los impuestos;

El empleo y la cobertura del desempleo, las pensiones;

La despenalización del aborto.

La cobertura universal o no de la sanidad pública y la mayor o menor intervención de los poderes públicos en este ámbito.

La educación compensatoria y el carácter público o privado de la enseñanza, etc.

car a los candidatos con un tema o con algunos temas concretos y determinados.

Lo decisivo de la campaña no es si el mensaje se difunde primordialmente por los medios tradicionales o por los nuevos medios digitales emergentes; el mensaje ha de ser difundido por todos los medios posibles: vallas publicitarias, anuncios en prensa y radio, spots televisivos, marketing por correo, ruedas de prensa, mítines, etc.

Estos eventos pueden ser muy diversos: mítines (o rallies de campaña), esto es, los encuentros directos con los partidarios son eventos planificados que han constituido tradicionalmente en nuestro país el espacio central de las campañas, al tratarse de actos multitudinarios con grandes escenografías en los que se lanzan los distintos mensajes de la campaña; actos sectoriales o encuentros directos de los candidatos

con grupos influyentes de la población como empresarios, profesionales de distintos sectores, jóvenes, mayores, etc. que suelen desarrollarse durante las mañanas de la campaña electoral para atraer la atención de los espacios informativos del mediodía; walkabouts, los eventos espontáneos de los candidatos en lugares públicos como mercados, centros escolares o parques para conocer la problemática y la opinión de los ciudadanos y repartir propaganda electoral; acciones de petición de voto (canvassing), la petición de voto directa puerta a puerta supone un gran despliegue en recursos humanos y de voluntarios tratando de trasladar las propuestas de los candidatos visitando personalmente los domicilios de los electores, etc.

El mensaje de la campaña y los temas centrales de la misma deben convertirse asimismo en ejes de los anuncios y spots electorales, que constituyen el elemento fundamental de la publicidad de campaña, junto al correo masivo o mailing directo a los votantes: desde los carteles y vallas publicitarias, soportes clásicos de toda campaña para el despliegue del mensaje o eslogan principal y para exhibir a los candidatos, a los anuncios en prensa y radio, que suelen permitir una mayor extensión de los mensajes electorales, dirigidos preferentemente a electores informados, y son utilizados también frecuentemente para publicitar los actos o eventos de la campaña, y, además, pueden, según el programa o medio escrito en el que se inserten pueden focalizarse hacia públicos muy segmentados.

Por último, tanto las apariciones televisivas de los candidatos en los debates electorales como en sus spots de campaña, que son los medios más destacados para alcanzar a grandes audiencias y a un público masivo, deben usarse igualmente para difundir el mensaje central del candidato así como para presentar a sus electores sus temas de campaña, en lo que no es sino una prolongación más de la reiteración y repetición del mismo discurso que debe presidir todas las acciones, tradicionales o digitales, tanto online como offline, de una campaña exitosa.



**Antonio Garrido**

*Doctor en Ciencias Políticas y Licenciado en Derecho. Co-autor de "La Conquista del Poder"*  
agarrido@um.es