
Capítulo VI.- El éxito o fracaso de una campaña.

Los orígenes de la palabra campaña se remontan a la vieja Francia que durante sus conflictos bélicos se utilizó la palabra *champagne*, que significa campo abierto, pero no fue sino hasta el siglo XVII que Inglaterra utilizó la palabra con otro significado el cual era, ceder un cuerpo legislativo, a través del tiempo campaña, se ha conocido como todo a aquél intento proselitista por obtener un puesto público. (Martín y Salcedo, 1997).

En el presente las campañas políticas se caracterizan por ser mediáticas, es decir los medios masivos de comunicación son el canal que se encarga de llevarles la información a los electores, dejando en un segundo nivel a el contacto personal o los eventos masivos que son necesarios en toda contienda política.

El uso de nuevas tecnologías también es algo característico de las nuevas campañas, el uso del Internet ha auxiliado de distintas maneras las tareas de los candidatos, además se observa un interés de los políticos por dejar de experimentar dentro de las tareas de una campaña, y buscar el apoyo de profesionales especializados en comunicación y mercadotecnia.

Por otra parte el éxito o el fracaso de una campaña no se puede traducir en el ganar o perder el puesto de elección, por ejemplo si no se ganó la elección pero se superaron por mucho o por poco los niveles esperados de votación, se considera cómo una campaña que cumplió con todas las expectativas por lo tanto fue exitosa, por otro lado si la campaña resultó ganadora, pero los porcentajes de votación fueron menores a los esperados existieron algunos

vacíos dentro de la misma campaña, por lo tanto también se podría considerar como un fracaso dentro de la misma victoria.

Para poder entender y diferenciar algunos de los elementos característicos de las campañas los más relevante dentro de una campaña exitosa resulta ser:

- Contar con un buen candidato aquel que además de cumplir con los requerimientos necesarios para desenvolverse dentro de un órgano de gobierno como ser líderes, capaces con experiencia, es necesario también que sean reconocidos por la sociedad que sepa de antemano las problemáticas que aquejan a la sociedad, no está por de más mencionar que la persona que aspira a ser candidato no debe de contar con antecedentes penales o con pasado turbio, ya que es vital inspirar confianza y seguridad dentro de la sociedad.
- Para obtener el éxito no solo se necesita de un candidato que cumpla las expectativas, es igual de importante su equipo de trabajo, ya que su equipo de trabajo posiblemente se conviertan en su futuro gabinete, por lo cual es necesario invitar a trabajar a personas capaces y preparadas dispuestas a trabajar largas jornadas de trabajo mismas que de resultar ganadores continuarían durante su gobierno, contar con buenos elementos dentro del equipo de trabajo es un factor determinante para obtener el triunfo.
- Contar con un partido con presencia regional, a la hora de las elecciones en algunos casos los partidos políticos solo se preocupan por hacer campaña en las grandes ciudades o concentraciones, olvidando a los pequeños municipios o las periferias de las grandes ciudades, pero si sumáramos todos los posibles votos de esos pequeños grupos sociales,

podríamos superar en número a una gran capital, por eso es importante estar presente en todos los lugares donde exista la posibilidad de obtener votos, pero resulta más importante hacer campaña fuera de tiempos electorales para que así la sociedad tenga presente a nuestro partido político para que no resulte tan difícil a la hora de proponer un candidato.

- El desempeño de gobiernos anteriores o en su caso gobierno en turno, es un punto importante para predecir el posible triunfo o fracaso de nuestra campaña, el elector tendrá presente todas y cada una de las acciones que afectaron su vida o intereses y con el voto aprobará o descalificará al partido y obviamente al candidato.
- La solvencia económica es un factor vital para cualquier campaña política, los gastos que se derivan tienden a incrementar conforme la fecha de la elección se acerca, y la manera más viable de adquirir estos recursos económicos fue mencionada en otro punto específico, a manera de experiencia que viven muchos actores políticos viene bien recordar el acertado refrán “un político pobre es un pobre político”.
- Ser creativo e innovar en la manera de hacer campaña son puntos a favor, el candidato que se preocupa por buscar maneras más humanas e inteligentes de llegar a las necesidades de sus electores está asegurando su triunfo y marcando la pauta como políticos de acción y de propuesta.
- El éxito no solo se consigue con fortalezas internas si no también con la debilidad de nuestra competencia política, si se cuenta con una oposición dividida, con conflictos internos y desorganización podemos

argumentar que si en el presente lo único que representan son problemas podemos asegurar que si llegaran al poder problemas seria lo único que nos ofrecerían, de situaciones como estas podemos sacar provecho y proponer y colocar en la mente del elector nuestra oferta política.

Tratar de cometer el minimo de errores tiene que ser una de las premisas para lograr proyectar nuestra campaña y poder llegar a nuestra meta que es ganar la elección.

Como primer punto seria el lanzar al candidato incorrecto. Es aquel que cuenta con un pasado turbio que ponga en duda su credibilidad humana y política, o aquel que no cuenta con presencia entre la sociedad, esto suele pasar cuando los candidatos son elegidos al vapor o bien cuando se aplica el ya conocido dedazo, se puede dar el caso que algún candidato cuente con una excelente reputación y buena presencia social pero a la hora de hacer campaña es cuando comienzan los errores y por lo tanto también el desgaste de su imagen. Si a un mal candidato le sumáramos un equipo de trabajo débil, pues las probabilidades de éxito son menores, ya que el candidato y su equipo son los principales engranes de la maquinaria que se construye en una campaña, el criterio a la hora de seleccionar a nuestros colaboradores debe de ser amplio y concienzudo ya que algunas veces un enemigo político podría aportarnos mas que un amigo.

Un partido político muy golpeado: Pudiéramos contar con el candidato idóneo para ocupar el puesto deseado, pero si el partido que lo propone es un partido que provoca escándalos que ponen en duda su integridad como partido el elector dudara de la misma manera del propio candidato.

Divisiones dentro del partido. Muchos políticos en busca de promover un pleno ejercicio de la democracia promueven las elecciones internas dentro de los partidos, pero muchas veces solo se logra generar una marcada división entre los dirigentes y los grupos militantes y simpatizantes, este tipo de estrategias se deben de aplicar cuando se tenga la seguridad de que el partido tiene disciplina entre sus integrantes.

Una oferta política mala. En ocasiones al calor de las elecciones las promesas de campaña y ofertas políticas pueden llegar a caer en una utopía o simplemente a proponer algo fuera de tiempo y de contexto.

Mala experiencia de gobierno. Cuando un partido gobernante pierde una elección la mayoría de las veces esto está asociado a que se realizó un pésimo desenvolvimiento provocando caos en la vida interna de la sociedad y el elector a manera de castigo no vuelve a otorgar su voto a aquel partido que actuó mal.

Recursos escasos. Si no se cuenta con la capacidad de hacer llegar nuestra oferta política al electorado mediante la implementación de estrategias mediáticas y logísticas nuestras probabilidades son menores, pero ahora si a la escasez de recursos monetarios le anexamos escasez de recursos humanos esto ya sería grave.

Una campaña altamente negativa. Esto sucede cuando un político se dedica únicamente a destruir políticamente a su adversario, y se olvida de construir para sus electores, este tipo de campaña agresiva puede llegar a cansar al elector o inclusive si se trata de un escenario social muy tradicionalista se puede llegar a provocar el aborrecimiento por parte de la sociedad.

El fracaso no solo se basa en errores por que se puede llegar a cumplir las exigencias necesarias para tener una campaña exitosa, pero no estar

concientes de una oposición mejor organizada que superar en calidad y cantidad un buen trabajo realizado.

Son solo algunos de los síntomas más comunes que se generan al implementar una campaña, es importante señalar que no existe un molde de campaña aplicable en todas las elecciones, ya que cada elección genera nuevas exigencias para los partidos y para los políticos.

6.1.- Elementos de un plan de campaña.

El siguiente paso después de contar con un análisis del entorno económico político y social del punto geográfico en cual se piensa desarrollar, es la elaboración de un plan de campaña el cual como mínimo debe de estar integrado por los siguientes puntos.

- **Filosofía y valores políticos:** Este tópico resulta no muy tomado en cuenta por muchos de los principales políticos de nuestro país, ya que no es raro observar como cambian de partido político y se ponen la camisa del partido contrario que fue objeto de criticas en el pasado, pero ahora juran solemne mente proteger a capa y espada, esto en algunas ocasiones puede resultar negativo en la vida política de cualquier individuo, se puede pensar que existe una falta de seriedad y apego a los ideales políticos.

La filosofía y los valores que rigen a un partido son parte vital para la elaboración de una buena oferta política que marque la diferencia entre los oponentes.

- **Objetivos, estrategia y misión:** La misión y los objetivos siempre van juntos ya que el plantear una serie de objetivos es para lograr el objetivo final, se recomienda que se trabaje con sub objetivos, es decir dividir en el objetivo final en segmentos los cuales nos brinden la capacidad de observar el desarrollo del objetivo final y poder medir el nivel de éxito de nuestra campaña.
- **Las Estrategias** son todas aquellas ideas o teorías que se determina seguir para cumplir nuestra misión, objetivos y triunfo, esta tarea la debe

de realizar un profesional de la comunicación el cual se capaz de entender los análisis del entorno, evaluarlas y crear las distintas alternativas comunicativas , que abarcan desde diseño, imagen, publicidad y propaganda, entre otras(Zepeda,2000: 93).

En resumen es necesario contar con una imagen de partido y de cantidad positiva, ya que este es el factor principal para que el elector otorgue el voto. La elaboración de un plan de campaña que cómo mínimo se cumpla con las sugerencias tratadas en este sub tema, también se señala que el planteamiento del plan de campaña será tan diferente como lo exija nuestro objetivo electoral, no existe un molde aplicable en todas las elecciones.

6.2.- Las finanzas dentro de una campaña política.

Esta es una de las áreas más complejas dentro de cualquier campaña política, se debe de trabajar a partir de la elaboración de un presupuesto en el cual se incluyan las siguientes necesidades como mínimo para poder desarrollar la campaña.

- Solventar las giras del candidato y su equipo (Hoteles, comidas, transporte.)
- Logística y sus derivados (comités de campaña, etc.)
- Servicios de encuestadoras, publicidad, etc.

Es fundamental contar con una persona encargada de las finanzas dentro de la campaña, mismo que deberá de contar con un banco de datos para manejar de una manera eficiente la información y conocer de manera directa a los contribuyentes de campañas anteriores y por supuesto los futuros contribuyentes, ya que es muy común que el ya da dio una vez lo haga dos veces.

Se recomienda hacer un listado de los posibles contribuyentes divididos por grupos: nivel económico, afiliación, actividades, y colocar un responsable al frente de cada subgrupo.

Algunas formas que se han venido utilizando comúnmente son la organización de eventos en los cuales se pide una donación preestablecida, en donde además de recaudar las ganancias por el pago de las entradas, el candidato aprovecha para solicitar de manera personal a sus invitados una donación adicional resultando en posibles futuras donaciones.



En contraparte existen otro tipo de reuniones en donde se solicita una aportación elevada, se ofrece entretenimiento a los asistentes, una cena de lujo, aquí no necesariamente todos los invitados pertenecen al ambiente político, se pueden presentar invitados tan diversos, como deportistas, actores famosos, cantantes y en algunas ocasiones cuando no son tan comprometedoras públicamente, hasta miembros del clero asisten a este tipo de eventos.

La fuente más común y natural de ingresos es la de las prerrogativas que otorgan los organismos encargados de organizar y vigilar las elecciones, el Instituto Federal Electoral (IFE), por otra parte existe el apoyo financiero de las personas que simpatizan con el ideal, las aportaciones pueden ser grandes , también existen aquellas que no son muy fuertes, hay que tener presente que de poco en poco se puede sumar mucho y no se debe de cometer el error de que cómo fue escaso lo aportado no se le agradezca su intención y apoyo, siempre es importante agradecer un donativo millonario así como el donativo de algunas lideres de colonias humildes.

Antes de realizar cualquier gasto hay que tener conocimiento previo de los reglamentos y topes de campaña establecidos por las autoridades electorales.

La realidad es esta cada campaña es diferente y por consecuencia los gastos que genera son diferentes. Lo que significa que el éxito de una campaña esta estrechamente relacionado a la solvencia económica para ejecutar las estrategias.

6.3.- Imagen del candidato.

En lo personal me resultaba poco creíble que un factor que algunas veces no es tomado con la importancia que merece la imagen y menos que fuera capaz de otorgar un triunfo tan impresionante como el que tuvo nuestro actual presidente Vicente Fox Quezada en las históricas elecciones del 2 de julio del 2000.

Pero que hay detrás de esta excelente estrategia comunicativa, bueno una innumerable cantidad de estudios económicos, políticos, pero principalmente sociales los cuales fueron encabezados por Francisco J. Ortiz, hombre encargado de orquestar a la impresionante maquinaria mercadológica que llevó a la silla presidencial a Vicente Fox.

Algo de importancia para la creación de la imagen del actor político es el desempeño del gobierno en turno ya que es la realidad que la gente vive día con día.

Fueron setenta años los que nos tardamos para que nuestro enfado y coraje se reflejara en las urnas, años en los cuales, la corrupción, los asesinatos, el tráfico de influencia, el enriquecimiento ilícito, y todos y cada uno de los males que sufrimos los mexicanos fueron punta de lanza para aniquilar al dinosaurio del PRI.

Los mexicanos y mexicanas, diría el actual presidente, se hartaron del Revolucionario Institucional, y fue este el factor social, el principal para elaborar el diseño de imagen de Fox, ofrecieron a un político extraído de la clase media, sencillo, de carácter fuerte, vestido como una gran parte de la sociedad mexicana pantalón, botas y sombrero, vestimenta a la cual se le

agregó un discurso que prometiera un cambio radical donde veríamos que el dinero ya no estaría en manos de los ricos, sería distribuido equitativamente y las injusticias serían eliminadas, además todos los dolores del país serían solucionados por el político de botas.

Pero qué más nos trajo el efecto Fox: bueno fue tan impresionante los niveles de aceptación que tuvo en la sociedad, en los sondeos de opinión televisivos durante esa contienda se pueden apreciar desde al hombre humilde que aspiraba salir de una vez por todas de su miseria, el hombre de negocios que quería nuevas inversiones en su país para tener más trabajos, los jóvenes y niños que no sabían que o por que solo les gustaba la señal de la paz, y a los grupos de señoras o señoritas que Fox se les hacía un hombre tan guapo, hecho que en algunas ocasiones se consideraba a Vicente Fox como uno de los hombres más sexys del país, y pensar que mucha gente opinaba que las mujeres ya no creían en ese dicho de feo, fuerte y formal.

El efecto Fox igualmente se vio reflejado en los estados, donde también se eligieron diputados, presidentes municipales y gobernadores, fue tan exitosa la campaña de Fox que la gente votaba por el PAN en algunas ocasiones sin conocer a los distintos candidatos y mucho menos sus propuestas.

Para poder ser aceptado por la mayoría de la población el actor político debe de tener una imagen que logre satisfacer las necesidades de la sociedad y uno de los puntos más negativos que se observó a Fox durante su campaña fue el hecho de que era un político solitario, era un hombre soltero además sus hijos todos eran adoptados, y dentro de una sociedad donde los valores familiares están en su general todavía bien arraigados, podría verse reflejado en las preferencias pero no, todo fue orquestalmente ordenado para no darle

importancia a este detalle, además pues actualmente se encuentra saboreando las mieles del matrimonio con su peculiar y finamente vestida Martha Sahagún hoy de Fox.

En conclusión, para que un cambio se genere y perdure se necesita de la evolución, principalmente en lo político y social, para llegar al punto donde los mexicanos sepan lo que quieren y donde el próximo vaquero sepa lo que promete.

6.5.- Los debates políticos.

Cualquier país en sus intentos de vivir una democracia tangible tiene cómo característica el uso del debate público de ideas entre distintos candidatos o líderes de partidos políticos, ya que este tipo de eventos le permite a la sociedad conocer las propuestas, habilidades y debilidades de los distintos actores políticos que aspiran llegar a algún puesto de elección popular.

De tal manera, que es a partir de acciones cómo estas cuando los políticos son capaces de conquistar la preferencia del elector promoviendo sus ideas y proyectos que aseguran un beneficio directo para la sociedad, y es a partir de aquí donde se generan el compromiso público con el objetivo de que si resultara ganador sus promesas se convertirían en su plan de gobierno, existe la posibilidad que al calor de la discusión de propuestas se pueda caer en una sobre oferta política donde se asuman compromisos que resulten poco viables o de plano imposibles de realizar.

Analizando estos debates desde la perspectiva del marketing político, este tipo de ejercicios públicos son una excelente plataforma donde el político cuenta con un auditorio muy grande ante el cual puede desenvolverse, aunque para poder participar en este tipo de eventos es necesaria una preparación y ya no solo del discurso, si no en la manera en que se va a pronunciar el uso apropiado de la voz y el lenguaje corporal, dentro del marketing el ganador dentro del debate será aquel que tenga el mejor desempeño en el mismo.

Los resultados y opiniones que se logran recopilar después de estos debates son un pilar importante dentro de cualquier campaña de gobierno, es mediante estos resultados que se puede tener un diagnostico de las preferencias del

electorado, más no un factor determinante que asegure el triunfo en una contienda electoral.

Este tipo de eventos ayudan a que la democracia este más presente en la vida de cualquier sociedad, más no tienden a cambiar en el elector sus preferencias ya que cuenta con una preferencia hacia un partido en específico o algún político, más bien que tiende a reafirmar esa inclinación que existía con anterioridad y por supuesto también marca el desagrado alrededor de el otro extremo político.