

Seminario sobre 'Cómo gestionar con éxito una campaña electoral colegial'

«La planificación de campaña sirve para diferenciarte de los demás y conectar con la gente»

La sede del Colegio Oficial de Geólogos fue el escenario, el pasado 27 de enero, del primero de los Seminarios de Comunicación que Unión Profesional tiene preparados para este año 2009. 'Cómo gestionar con éxito una campaña electoral colegial' fue el tema escogido para inaugurar esta nueva etapa, en consonancia con el clima receptivo que han dejado las recientes elecciones a la presidencia de los Estados Unidos y el interés suscitado por los mecanismos de la comunicación política en particular. Daniel Ureña, socio-director de MAS Consulting Group y experto en dirección de campañas electorales, fue el encargado de desvelar las claves en toda planificación de campaña.

EN EL SEMINARIO 'Cómo gestionar con éxito una campaña electoral colegial' se utilizaron ejemplos prácticos y directos, tanto de la actualidad política nacional como de la historia política estadounidense, para ilustrar el proceso y los resultados de una planificación bien orquestada. Daniel Ureña hizo hincapié en los momentos históricos que han supuesto un cambio en el modo de comunicar la política y sintetizó *su modus operandi* para poder aplicar su experiencia al entorno colegial electoral. Un entorno que empieza a utilizar estos códigos y herramientas, aunque todavía de forma tímida. El último ejemplo al que asistimos fue el de las elecciones al Colegio de Abogados de Madrid que enfrentaron al actual presidente, Antonio Hernández Gil, contra Javier Cremades.

Cambio cultural

Las elecciones son la fiesta de la democracia, un evento necesario donde confluyen política y comunicación. La gestión de estos eventos se ha sofisticado con el paso del tiempo, pero la esencia sigue siendo la misma. Si queremos que nuestra campaña sea efectiva, Daniel Ureña nos invita a acercarnos a los clásicos, en especial al «Breviario de Campaña Electoral», firmado por Quinto Tulio Cicerón. «Tendrás que presentarte siempre tan bien preparado como si en cada una de las causas se fuera a someter a juicio todo tu talento» le decía a su hermano Marco hace más de 2.000 años.



Una campaña electoral colegial requiere conocer el entorno, tener un posicionamiento y una estrategia [para que resulte efectiva]

Las elecciones, además de una celebración, son el eje de la vida política. Están concebidas para tres cuestiones esenciales: animar a los votantes a votar por nuestro candidato, persuadir indecisos y neutralizar que los votantes del contrario voten. Pero, ¿cómo logramos que eso ocurra?

El principal laboratorio en comunicación política, desde mediados del siglo XX, ha sido Estados Unidos. La forma de comunicar ha ido adaptándose a la evolución de los medios de comunicación de masas. Para ilustrar este último salto, Daniel Ureña recordó la teoría de Giovanni

Sartori sobre el *Homo Videns*, o de cómo la cultura audiovisual ha hecho que pasemos de «leer para formarnos» a «ver antes que leer». Si tradicionalmente la política había ido ligada a la razón, esta evoluciona hacia la emoción a través de la imagen. La política ahora se contempla, es espectáculo; esto se debe, en gran medida, a la exigencia de los medios, sobre todo los audiovisuales, que buscan la anécdota antes que la noticia. Sabiendo esto, resulta imprescindible orientar la comunicación política hacia la imagen. «Hay que saber comunicar con el lenguaje audiovisual», concluye Ureña.

En los tiempos del *homo videns*, resulta esencial saber comunicar con el lenguaje audiovisual

¿Cómo diseño mi campaña electoral?

Analistas, teóricos y medios de comunicación están de acuerdo en admitir que la campaña del presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, ha acercado los mecanismos de la comunicación política al ciudadano. Daniel Ureña resume las claves innovadoras de su campaña electoral en la importancia que le ha dado Obama a la construcción del relato —el también llamado *storytelling*— para ilustrar el mensaje, pero también en la gestión de las emociones, el poder de la imagen, el poder que supone haberle dado voz a la gente y la apuesta rutilante por las nuevas tecnologías.

Para Ureña «las campañas sirven para diferenciarte de los demás. Con un poco de ingenio, disciplina y planificación puedes conseguir conectar con la gente». Las claves para diseñar una campaña electoral colegial las sintetiza en diez puntos esenciales:

1. Basa tu campaña en una única estrategia
2. Escucha a la gente
3. Concreta tus propuestas en tres grandes mensajes
4. Repite tu mensaje
5. Utiliza el lenguaje de tu público
6. Cuida a tus prescriptores
7. Confía en Internet
8. Cuida tu identidad gráfica
9. Usa el lenguaje audiovisual
10. No te olvides de empatizar



De izda. a dcha., Luis Suárez, presidente del Colegio Oficial de Geólogos, y Daniel Ureña, ponente del seminario

Posicionamiento y estrategia

Los puntos que más reticencias provocan, según Ureña, son los relacionados con el posicionamiento y la estrategia. El posicionamiento se define como el lugar que ocupamos en la cabeza de la gente, una imagen que si no defines tú, la van a definir por ti. «Es muy importante diferenciarte del otro candidato», concreta. Este se puede concretar en tres ideas positivas del candidato a través de las cuales se construyan los mensajes de campaña. La estrategia, por otro lado, se resume en «la frase que define hacia donde vas», una única fórmula escrita en un párrafo que facilita la planificación de la comunicación. El ejemplo utilizado para ilustrarlo fue el de la campaña de elección del presidente Ronald Reagan donde la estrategia apelaba a reforzar tanto el optimismo que existía en la población como los valores tradicionales de Estados Unidos.

«Internet es un canal fundamental de comunicación y tiene que ser el de los colegios profesionales», afirma Daniel Ureña

Una vez concretada la estrategia, hay que elegir los mensajes. Para llevar a cabo una buena campaña se debe evitar tratar demasiados temas y concretar lo que se quiere decir. «Un buen portavoz tiene en la cabeza el marco de referencia que nunca excede más de tres ejes de mensaje», matiza Ureña. El siguiente paso es repetir el mensaje, siempre utilizando el lenguaje del público al que te diriges.

Otra de las cuestiones que planteó fue el tema de la escucha. La importancia de hacer sentir a los votantes parte de la campaña y tomar en cuenta sus peticiones y opiniones, utilizando canales que permiten el *feedback*. El medio que ha cambiado la manera del candidato de relacionarse con los votantes es la Red. «Internet es un canal fundamental de comunicación y tiene que ser el de los colegios profesionales». Ureña aconseja este medio por su bajo coste y su amplia cobertura. La apuesta por las nuevas tecnologías es la nueva realidad y las redes sociales serán capitales en las campañas del futuro. ■

