



Este es un artículo
OpenAccess publicado bajo
La licencia Creative
CommonsAtribucion 4.0
International
(CC-BY 4.0)

Nuestro poder que otorga más poder: el rol del comunicador en campañas electorales efectivas

**Our Power that Grants More Power: The Role of the
Communicator in Effective Electoral Campaigns**

Guadalupe Saavedra Vargas
Investigadora independiente
Lima-Perú
guadalupe.saavedra2016@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-5305-6811>

Resumen

El presente artículo pretende explicar la relevancia del comunicador en un equipo de campaña electoral, y cómo las nuevas tecnologías y tendencias en pleno 2023 lo retan a usar mecanismos de la comunicación política adecuados para su estrategia de campaña. Por ello, se señala el contexto político de las últimas campañas electorales en el país, los pasos más relevantes para armar la campaña electoral y el rol del comunicador durante este proceso electoral. A manera de conclusión, "Nuestro poder que otorga más poder" invita a la reflexión e introspección a los comunicadores que forman parte de la toma de decisiones para una empresa, institución e incluso para el país.

Palabras clave: comunicación política, comunicador, estrategia de campaña, campañas electorales.

Abstract.

This article aims to explain the relevance of the communicator in an electoral campaign team and how new technologies and trends in 2023 challenge them to use mechanisms of political communication suitable for their campaign strategy. Therefore, the political context of the last electoral campaigns in the country, the most relevant steps to build the electoral campaign, and the role of the communicator during this electoral process are emphasized. In con-

clusion, “our power that grants more power” invites communicators who are part of the decision-making for a company, institution or even for the country, to reflection and introspection.

Keywords: political communication, communicator, campaign strategy, electoral campaigns.

Introducción

En pleno 2023, resulta frecuente ver tik toks virales, una maratón de series en plataformas de streaming, usar la inteligencia artificial para crear textos, audios, gráficos o videos, entre otros. Estas nuevas percepciones de la realidad interfieren en la forma de comunicarnos y retan constantemente al comunicador a crear estrategias de comunicación efectivas según sus objetivos. En el ámbito político, las campañas electorales lo predisponen a armar una estrategia de campaña innovadora que dirija a resultados positivos para el candidato. Es así que, como toda campaña comunicativa, encontrará en la comunicación política el eje principal que direccionará la campaña electoral.

Campañas electorales en nuestro territorio

En el 2018, en las redes sociales y medios de noticias limeños, aparecía el candidato por Lima Metropolitana, Jorge Muñoz, con su frase Lima Flowers, quien mostraba el concepto de Lima moderna a los votantes como parte de su estrategia de campaña. En el 2022, la tendencia continuó con el candidato Rafael López, con su frase Lima, potencia mundial, con el concepto de modernidad e inmediatez de procesos municipales. A nivel nacional y bajo el contexto de la pandemia del coronavirus se realizaron las elecciones presidenciales de 2021, resaltaron temas como la salud, economía y desigualdad. En líneas generales, en los últimos cinco años, los votantes en Lima Metropolitana optaron por un candidato que se muestre experto en temas de gestión y modernidad

con posturas de centro y centro derecha, mientras que, a nivel nacional, en los últimos siete años se desarrollaron diferentes tendencias o posturas respecto a temas e ideologías: de derecha a centro, de centro a izquierda, de izquierda a centro derecha, entre otras. Ante ello, se percibe un territorio electoral voluble, que puede o no estar en resonancia con la ideología del candidato, con votantes que escuchan las mismas propuestas y que en su mayoría votan por el candidato que lo haría mejor o menos peor. Por ejemplo, diez candidatos participaron en un debate municipal a la alcaldía de Lima. Las propuestas eran similares en cuestión de orden, seguridad y limpieza de espacios públicos. La novedad se presentó cuando uno de ellos mencionó la construcción de teleféricos que unían más de dos distritos, distancia que los limeños suelen tardar entre 2 y 3 horas. Esta propuesta, que iba más allá de nuevas pistas, mantenimiento de parques o más operativos en el transporte público, generó que los siguientes candidatos que mencionaron la misma propuesta del teleférico, expliquen las razones por las que los hacían más competentes que su adversario. Si bien es la misma propuesta, el ciudadano al escuchar ese debate, se inclinaría más por un candidato que aparente ser el más preparado para ello. Por eso, es clave que las propuestas del candidato sean coherentes con su discurso y sean temas sobre los que tiene mayor determinación. En la segunda vuelta de las elecciones municipales del 2018, se reflejaron bien marcados los temas y características de cada candidato, especialmente, de los dos candidatos que lideraron la intención de voto: Daniel Urresti

con el tema seguridad y orden, exmilitar y con experiencia en puestos similares en entidades públicas, y el candidato Jorge Muñoz, con el tema de experiencia en gestión debido a sus más de 20 años en la gestión municipal en un distrito de Lima Metropolitana. En las elecciones del 2022, nuevamente en Lima Metropolitana, se posicionó Rafael López, un candidato que tenía un concepto de modernidad y reestructuración de la gestión municipal frente al candidato Daniel Urresti con su mismo concepto de seguridad y orden para la ciudad. En ambos procesos, ganaron los candidatos Muñoz y López, quienes optaron por el tema de modernidad y experiencia en gestión, de ahí que es clave conocer la posición del candidato y el contexto en el que se realizará su campaña electoral.

Armar nuestra estrategia

Como cualquier estrategia comunicativa se debe considerar el brief o un documento guía que explique el panorama completo de la campaña electoral: cómo es la opinión pública, la tendencia que el votante sigue, el contexto político, social, económico, entre otros ámbitos, que pueden impactar en la decisión de la ciudadanía. Dicha información se puede obtener mediante encuestadoras y focus groups, además de registros históricos o documentos periodísticos de casos anteriores que marcaron similar tendencia del votante a lo largo de los años. En el caso del candidato, se deben considerar sus características personales y de su partido político: ¿qué ideología representa a mi candidato?, ¿qué relación tiene con el partido político?, ¿en qué se especializa mi candidato?, ¿cuál es su hoja de vida y cómo puedo validar su experiencia?, ¿cómo está su imagen ante el público?, entre otras cuestiones. También es importante conocer a las otras fuerzas políticas en carrera: ¿tenemos un adversario con la misma/similar ideología?, ¿quién sería

mi rival directo?, ¿a quién es preferible no tomarlo en cuenta?, ¿qué hace mi otro adversario?, entre otros temas. Al tener un buen diagnóstico de la situación del candidato en una determinada elección, podrá acercarse más a las demandas del ciudadano. Se debe conceptualizar la estrategia para saber a qué electorado dirigirse, los temas principales de campaña, el discurso político y dónde mostrarlo, además de la agenda diaria en cada etapa de su campaña. A continuación, se detalla el análisis de estos recursos que serán parte de la campaña electoral.

-Nuestro elector

En el caso de la elección de nuestro grupo de votantes, será clave comprender cuáles son nuestros votos duros. En este grupo, se encuentran los que simpatizan con las propuestas del candidato, los que desde el inicio de la campaña muestran el apoyo al candidato y sería difícil que cambien de opinión en la recta electoral. Así también, se deben evaluar cuáles serán los votos nulos, que son los votantes más difíciles de convencer con nuestra propuesta o con el candidato. Usualmente, se presenta este suceso cuando son de diferentes posturas ideológicas o tienen un marcado rechazo por el partido político o candidato. Finalmente, se deben distinguir a los votos posibles, los que sí se pueden convencer mediante las propuestas o características del candidato; estos pertenecen al grupo que rechaza a tu adversario, a los indecisos o a los que muestran desconocimiento al principio, pero que luego sienten simpatía por los temas del momento. Una vez que se marque esta selección, se debe describir e identificar al grupo de votantes a quien se dirigirá la campaña, ya sea por su edad, estilo de vida, nivel socioeconómico, características demográficas, entre otros. El comunicador debe ser claro en sus objetivos de campaña según la investigación previa; por ejemplo, si es un candidato que por

primera vez postula a una elección, su primer objetivo sería la visibilidad, lograr ingresar entre los cinco primeros puestos en la elección general y conseguir un colchón de votos duros para su siguiente elección. Si es un candidato que postuló en una ocasión y tiene un 30 % de votos duros, su campaña debe priorizar a los votos posibles y asegurarse más del 20 % si se pretende ganar la elección. A quién dirigir la campaña es clave para reconocer la forma que adoptará el discurso político para los votos posibles y votos duros. No se debe priorizar esfuerzos hacia votos nulos, pues el tiempo en campaña es corto y es mejor invertir tiempo, dinero y estrategia en votos que sí pueden asegurar mejores resultados.

-Nuestros temas de campaña

Se recomienda enfocarse en tres temas generales, que serán su carta principal en cuanto a propuestas de campaña. Esta selección debe considerar las demandas actuales de los votantes y las cualidades del candidato; por ejemplo, salud, seguridad y desarrollo económico o también, salud, educación y medio ambiente. Cabe resaltar que la selección de temas principales no limita al candidato a no responder otros temas, pero en la estrategia debe tener en claro los más predominantes, pues, mientras más repetición tenga en esos temas, presente coherencia en su explicación y lo direcciona a su grupo de votantes seleccionados, mayor porcentaje de aprobación tendrá en el resultado de los objetivos de su campaña. Se recomienda que el candidato no gaste tiempo, dinero ni energía en explicar posturas, tendencias de momento o dirigirse a un grupo de votantes que no corresponda a su target o grupos de votantes seleccionados. La agenda de medios suele vincularse con la opinión pública, pero, en campaña electoral, especialmente en la peruana, los medios de comunicación tienen una agenda con temas controversiales sobre

los cuales incluso, como Estado Peruano, no existe una postura sólida. Por ejemplo, en la última campaña electoral presidencial, el candidato Yonhy Lescano recorrería la Amazonía para hablar de temas de igualdad y transporte, pero la prensa lo entrevistaba sobre “la aprobación del aborto”. Otro caso fue del candidato Rafael López Aliaga, en su caravana por una de las regiones del Perú, donde informaba de renovación política y capacidad de gestión, la prensa le preguntaba sobre “la pena de muerte en nuestro país”. Son temas controversiales que pueden generar momentáneamente el interés de la ciudadanía, pero lo que más apremiaba en ese momento era la crisis por la pandemia en el sector salud, en los puestos de trabajo, en el precio de los productos de la canasta básica familiar, en las huelgas, etc. Es clave anticipar las situaciones que afrontará el candidato a lo largo de la campaña; por eso, es importante tener un manual de crisis para saber darle respuesta a posibles situaciones que pasará el candidato en cada etapa de campaña.

-Nuestro discurso político

Una vez que se comprenda cómo debe dirigirse el candidato a sus electores y qué temas resaltar en su campaña, se debe distinguir qué decir, cuál sería el mensaje, discurso político o narrativa para expresarse en campaña electoral y lograr la afinidad con el elector. Este recurso es clave para posicionarse en los votos duros y convencer a los votos posibles; para ello, se debe identificar la historia que debe contar el candidato, los valores de su campaña, el tipo de lenguaje bajo el contexto que amerite: puede ser simple, técnico, especializado, etc. También debe elegir el tono y orden de palabras: si el candidato prefiere ser más corto en ideas, pero con un tono más fuerte y directo, si el candidato prefiere ser más pausado y describir mejor cada propuesta, si el candidato prefiere palabras más emociona-

les y con menos tecnicismos, entre otras situaciones. Del mismo modo, se debe especificar el concepto del mensaje: generar un cambio, mantener la esperanza, continuar con lo bueno y acabar con lo malo, una nueva visión de gestión, cambiar todo de manera radical, igualdad, un país sin corrupción, entre otros mensajes. Una de las técnicas más usadas en los últimos años es el storytelling, que consiste en construir el relato político con las ideas claras y el tono emocional necesario para que el elector se sienta familiarizado con esa historia. Los elementos más comunes que se evidencian en las campañas electorales nacionales son de dónde venimos, situación económica, a dónde apuntamos, situación de caso respecto a los temas priorizados, llamada de acción para el voto, entre otros. Para López y Verissimo (2020), el storytelling es una herramienta que muestra al candidato como el héroe de la historia. Este genera emociones y conexiones con la audiencia para que voten por él o se comprometan con ese mensaje y, así, lo difundan de manera orgánica durante la campaña. Cabe resaltar que los elementos que se necesitan para el relato del candidato deben ayudarse con la investigación previa, el diagnóstico y la estrategia empleada. La coherencia es clave en cada etapa de la campaña electoral.

-Estrategia publicitaria

Una vez que se tiene definido cómo y qué comunicar, se debe considerar dónde decirlo, tanto en la campaña territorial (publicidad off line), la campaña digital (publicidad online) y con las reuniones estratégicas con los líderes de comunidad. Es importante delimitar el nivel de impacto que se desea para la campaña, además de ver el presupuesto y los límites que dispone el candidato para invertir en esta. Cada mensaje debe adecuarse a los formatos comunicacionales sin perder la idea principal y el objetivo

que pretende transmitir en la campaña; por ejemplo, a nivel digital y como material propagandístico, se debe construir la línea gráfica del candidato, su eslogan, el mensaje principal, las fotografías que irán colocadas en los paneles publicitarios, banners y post de redes sociales, el merchandising, la pauta publicitaria, entre otras consideraciones. Las redes sociales ayudarán al candidato a generar relaciones y una cercanía con los votantes. Es una vitrina adecuada para empezar a exponerlo y así generar más simpatizantes o seguidores. En el Perú, las redes sociales tienen un impacto considerable en las estrategias de marketing y también en el ámbito político; según el diario El Peruano (2023), el 95 % de los peruanos consumen las redes sociales y videos online, y las redes sociales más frecuentadas son Facebook, YouTube y Tik Tok. En ese sentido, es necesario que el candidato genere una imagen digital adecuada para la forma en cómo se expresan en esas redes sociales, entender a la audiencia y manejar la información de una manera clara, lúdica y estratégica para que estos mismos consumidores sean quienes generen contenidos relacionados a la campaña electoral. Jaráiz, Rivera y Lagares (2021) mencionan que el compromiso político del candidato y las emociones que este puede generar en sus electores mediante estas plataformas digitales pueden ser aceptadas de dos razones: en líneas positivas hacia el mismo candidato y partido político o por causas negativas, producto del rechazo hacia el adversario y de su partido político. A nivel off line, se debe resaltar la campaña en el territorio, es decir, las caravanas, la ruta del candidato, la presencia en medios masivos, el mitin de campaña, la participación en los debates, entre otras actividades que pueden ser el escenario clave para promocionar su candidatura. Es importante proyectar el impacto y nivel de prioridad de cada acción, en un esquema que permita eva-

luar las actividades que sí o sí debe realizar el candidato, y qué otras actividades puedan limitarse, de acuerdo al tiempo de campaña, gastos económicos, al agotamiento del candidato, a la exposición de él en medios o campañas propagandísticas, etc. En cuanto a las reuniones estratégicas, no necesariamente deben ser expuestas, sino que pueden ser encuentros entre el candidato y grupos especializados como son las federaciones, organizaciones, líderes de opinión o de comunidad. Ellos se encargarán de llevar las propuestas que el candidato tiene para su determinado sector. En temas de contenido, se debe resaltar las propuestas de campaña, el valor diferenciador del candidato, la forma en cómo explica sus actividades y acciones de campaña, su comportamiento, entre otros. Se debe evaluar en cada etapa de la campaña, la imagen proyectada del candidato: si el mensaje logró entenderse al momento de compartir su discurso político, si tiene coherencia sus acciones con sus palabras, si logró generar comunidad y simpatizantes en su campaña o el público objetivo comprendió la propuesta que lo beneficiaría directamente. Celi (2022) añade que, para crear una imagen política, debemos basarnos en las características personales y habilidades comunicativas del candidato, las percepciones de los votantes y la relación que el candidato tiene con su partido político y otros personajes que acompañan su candidatura. Estas características e indicadores deben marcar la alerta para cada proceso comunicativo del candidato y así reforzar su credibilidad, relevancia y consistencia en su campaña electoral. Es importante que la coherencia del discurso político del candidato con sus acciones sea comprendida por el electorado elegido; de lo contrario, generará desconfianza y rechazo para las posteriores acciones en campaña. Para Sevilla (2020), se debe considerar el ACC, los tres pilares importantes para la imagen pública del

candidato que son la apariencia, es decir, el arreglo personal del candidato; su higiene; la ropa que usará; entre otras características. Asimismo, el comportamiento, la actitud del candidato, su educación y valores que muestra al expresarse, la forma en cómo convive con el prójimo, entre otras, y, finalmente, la comunicación, que es la forma en cómo dice el discurso político, si logra transmitir las ideas con claridad y convicción, cómo se desenvuelve en su ruta de campaña o en los medios y otras acciones que ayudarán a reforzar su imagen política en la esfera pública.

-La agenda diaria

La agenda diaria del candidato debe enfocarse en su presencia directa con el votante elegido, sea mediante las actividades en campaña o las redes sociales, la presencia en medios de comunicación sin descuidar el objetivo de sus temas, las reuniones con grupos estratégicos, su preparación para los debates junto a sus adversarios, entre otras situaciones que demandará tiempo y esfuerzo al candidato. Se debe tener en cuenta que toda estrategia de campaña tiene el objetivo principal de convencer al electorado en votar por el candidato, ya que los votantes elegirán a quien darle el poder de dirigir su territorio y ser la voz de ellos. Del mismo modo, el segmentar el grupo de votantes a nivel demográfico ayudará a plantear la ruta del candidato para saber a qué distritos o regiones deberá ir primero y con qué otros deberán cerrar su ruta electoral y, así, visitar a la mayor cantidad posible de votos duros y votos posibles antes del día de la elección. El candidato deberá adecuar su discurso de acuerdo a esas delimitaciones. En ese sentido, es importante mantener la estrategia de comunicación completa y detallada, medir los resultados constantemente y corregir algunas aristas que, debido al contexto u opinión pública, podrían cambiar.

Rol del comunicador

Es importante que la estrategia sea entendida por el equipo principal de la campaña, quienes son los que, finalmente, toman las decisiones a lo largo de la campaña electoral en coordinación con el candidato. Una vez definido el acuerdo, los roles principales comunican a los demás miembros las tácticas y acciones prioritarias para continuar en la ruta electoral. En este grupo especial, se encuentra el comunicador, el encargado de revisar la estrategia comunicativa de campaña, el que se encarga de la imagen del candidato, en ser “la voz” del candidato en las redes sociales, el que brinda propuestas y piensa en los posibles escenarios para el manejo de crisis, el que asesora al candidato y a su jefe de campaña para el discurso político, entre otras competencias que exigen al comunicador, involucrarse activamente en la campaña electoral para conseguir los objetivos acordados. En este sentido, el comunicador, al involucrarse en una campaña electoral, debe estar en constante actualización, no solo de lo lúdico, las tendencias, lo simbólico e institucional, sino ver los espacios posibles que demanda el ámbito político para una acción-reacción ante temas del momento: noticias, opiniones de otros políticos, casos socioeconómicos, propuestas de sectores o grupos de poder, sugerencias ante un tema especializado, entre otros casos. Vásquez, Murgueitio y Jiménez (2021) concluyeron que los comunicadores en el panorama de la comunicación política deben ser muy hábiles para las noticias y conocimiento de la esfera pública. También necesitan fortalecer las relaciones con los aliados, tener un claro panorama de la realidad nacional y manejar las redes sociales de acuerdo con las nuevas tecnologías. En líneas generales, en el equipo de campaña, deben asignarse roles importantes en el ámbito comunicativo como el coordinador general de comunicaciones, el jefe de prensa, publicista, el coordinador di-

gital, que tendrá a su cargo al community manager y al social media, y al cuerpo técnico, como el diseñador, fotógrafo y audiovisual. Este equipo mostrará una organización y sincronización al momento de producir contenidos comunicativos de acuerdo a la estrategia aprobada y facilitará las acciones del candidato como parte de su agenda diaria.

Al conocer el diagnóstico previo a la elaboración de una estrategia de campaña electoral y el rol del comunicador dentro de este equipo de campaña, se muestra un ejemplo de un caso ficticio según los planteamientos comentados. Jorge Vargas, exlegislador y candidato de centro derecha, postula a la presidencia de su nación por un partido político histórico; además, cuenta con el respaldo de otros poderes del Estado, tiene un congreso mayoritario de su mismo partido político y de algunos medios de comunicación regionales debido a la misma ideología del partido con su línea editorial. Asimismo, el actual presidente nacional es de centro izquierda y tiene un 65 % de rechazo del pueblo debido a su incapacidad de gestión en el sector salud durante la pandemia. En este contexto, una vitrina para Jorge sería dirigir sus temas de campaña en el sector salud, además, presentaría propuestas articuladas con los otros poderes del Estado para considerar respaldo de estas; de igual forma, podría tomar el tema de experiencia en gestión y desarrollo social. En este escenario, Jorge podría generar simpatía con el electorado que muestra el rechazo al oficialismo, pero ¿qué pasaría si el candidato no cuenta con conocimientos del sector salud, pero si en otro rubro como el económico? En ese caso, Jorge podría no perder la ilación del tema de salud y proponer una mejora en la administración de recursos para el sector salud o un mayor porcentaje de inversión para el incremento de recursos médicos que permitan atacar mejor la pandemia. Como aspecto negati-

vo o futuro mapeo de crisis, podría verse comentarios como aprovechamiento de cargos o que quiere seguir participando en puestos del Estado. En esta estrategia, se evaluarían los otros dos temas prioritarios y cómo manejar el discurso político en los votos posibles. Estos votos pueden encontrarse dentro de ese 65 % que rechaza el oficialismo. Con este breve ejemplo, se puede observar la importancia de analizar todas las aristas posibles antes de armar una estrategia de campaña y proponerla al candidato.

Conclusiones

En el presente artículo, se explicaron a manera general los elementos y recursos que necesita el comunicador para armar una estrategia de campaña electoral efectiva. Como base de toda campaña comunicativa, se detalló la etapa de diagnóstico, el público objetivo, los temas prioritarios, el mensaje y el cómo y dónde deberá compartir este mensaje. Es necesario resaltar que el comunicador cuenta con estos lineamientos para armar su estrategia de campaña, pero esto no imposibilita la libertad de proyectar creativamente nuevas formas de mostrar el relato o discurso político del candidato en las diferentes plataformas que surgen en nuestra sociedad actual. El comunicador, al ejecutar su estrategia y evaluar los resultados, se dará cuenta del impacto que generó a nivel nacional, regional, distrital o según el nivel de campaña donde participaba su candidato. En caso ganase las elecciones, deberá continuar con la estrategia a nivel gubernamental y elevar la credibilidad del gobernador, al cumplir o no con sus promesas de campaña, de aquí que el nombre de este artículo “Nuestro poder que otorga más poder” responsabiliza en parte al comunicador por construir esa arma estratégica que ayudó a la otra persona en llegar al poder, poder que ejecutará para los ciudadanos y decidirá el futuro del país. En ese sentido, en cualquier

ámbito que se encuentre el comunicador y tenga que construir una estrategia, deberá ser visionario y trascendental; además, cuando tenga que tomar decisiones de impacto, debe recordar que su poder debe estar en sintonía con su ética profesional y principios.

Referencias

- Celi, C. (2022, junio 17). Comunicación política: construcción de la imagen de los candidatos electorales a través de la web 2.0. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, (6), 13-14.
- El Peruano. (2023, enero 23). Usuarios peruanos incrementan consumo de redes sociales y juegos online. <http://www.elperuano.pe/noticia/202801-usuarios-peruanos-incrementan-consumo-de-redes-sociales-y-juegos-online>
- Jaráiz, G., Rivera, E., Lagares, M. & López P. (2021, noviembre 21). Emociones y engagement en los mensajes digitales de los candidatos a las elecciones generales de 2019. *Cultura, Lenguaje y Representación*, (26), 234-235.
- Konrad Adenauer Stiftung. (2018). Acciones para una buena comunicación de gobiernos locales: manual de marketing y comunicación política / Adriana Amado Suárez...[et al.]. (1.a edición). <https://dialogopolitico.org/wp-content/uploads/2018/11/Manual-marketing-com-pol-2018.pdf>
- López, J. y Verissimo, J. (2020, setiembre 2) El storytelling de la campaña presidencial portuguesa de 2016. *Rebelo de Sousa vs. Sampaio da Nóvoa. Sociedade e Estado*, (35), 914-915.
- Sevilla, C. (2020, noviembre). Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (97), 96-97.
- Vásquez, F., Murgueitio, M. y Jiménez, M., G. (2021, enero 4). Las redes sociales y su relación con la función del comunicador político. *Anagramas Rumbos y Sentidos de La Comunicación*, (19), 83-84.