

Primera fase; la preparación de la precampaña:

Es importante conocer lo más tempranamente posible la fuerza real de los distintos partidos, coaliciones, agrupaciones electorales o listas de independientes que podrían concurrir a las elecciones, así como la de sus posibles candidatos o candidatas, determinando el nivel de notoriedad y popularidad de cada uno de ellos. También obtendremos información precisa sobre la percepción que tienen los/as ciudadanos/as de la gestión (municipal, autonómica o nacional) desarrollada y de las necesidades y aspiraciones de los electores no atendidas por el gobierno (local, autonómico o central). Estos datos, tanto a nivel global como segmentado, serán imprescindibles para ir preparando la campaña. Conoceremos en qué franjas contamos con más apoyos y en cuáles el adversario es más fuerte, así como sabremos dónde se concentran los indecisos y los que inicialmente optan por la abstención. A nivel local basta con la segmentación de la muestra por edad y género, a lo que se puede añadir la distribución geográfica de la población a medida que aumenta el tamaño del municipio. Para grandes urbes o estudios a nivel superior del local se incorporarían también segmentaciones por condición socioeconómica, nivel de estudios...

La primera encuesta nos debe aportar información sobre tres aspectos fundamentales para elaborar nuestra estrategia :

- A) Líderes políticos (locales, autonómicos o nacionales)

- B) Partidos políticos, coaliciones o agrupaciones electorales e independientes.

- C) Gestión y demandas ciudadanas

y que condicionarán la redacción del cuestionario que utilizaremos en el sondeo, plantearemos preguntas para obtener la información deseada, como por ejemplo las siguientes:

- A) Líderes políticos ;

Pregunta: ¿Conoce a.....?

Pregunta: ¿Qué valoración de 0 a 10 le daría a.....?

- B) Partidos políticos, coaliciones o agrupaciones electorales e independientes;

Pregunta: Valore la actuación en esta legislatura de los siguientes grupos

políticos....(municipales, autonómicos o nacionales) Pregunta: Si el próximo domingo se celebraran las elecciones.....(municipales, autonómicas o generales), ¿a qué partido votaría?

Pregunta: ¿Cuál considera más próximo a sus ideas o con cuál simpatiza?

Pregunta: ¿A quién votó en las anteriores elecciones... (municipales, autonómicas o generales)?

- C) Gestión y demandas ciudadanas;

Pregunta: ¿Cómo calificaría la gestión del actual ... (ayuntamiento, gobierno autonómico, o gobierno central)?

Pregunta: ¿Cuáles son a fecha de hoy los grandes problemas por resolver que tiene... (el municipio, la autonomía o el país)?

Pregunta: De las siguientes áreas de gestión ¿cuál/es cree que ha mejorado, sigue igual o ha empeorado con el actual...(ayuntamiento, gobierno autonómico, o gobierno central)?

Pregunta: De las actuaciones que seguidamente le leo ¿cuáles considera más necesarias?

Pregunta: Y de las que a continuación le nombro ¿con cuáles está de acuerdo y con cuáles no lo está?

Con esta encuesta inicial conoceremos nuestra situación y la de nuestros adversarios, tanto en aspectos positivos como en negativos, y basándonos en estos datos de la encuestas estableceremos las líneas estratégicas por las que pasará la preparación de nuestra futura campaña llegando a concretar las acciones tácticas necesarias para alcanzar el objetivo final de la campaña que es la victoria en las urnas.

La segunda fase de la precampaña:

Al cruzar el ecuador de la "legislatura", es decir a dos años vista de las elecciones, debemos poner en marcha la campaña; el actual gobierno (local, autonómico o central) lleva gobernando dos años y antes de que transcurran otros tantos habrá ya un nuevo/a alcalde/sa o presidente/a autonómico/a o nacional. Con la información obtenida en la encuesta de la primera fase construiremos nuestra candidatura, que se compondrá de dos elementos inseparables, las dos caras de una misma y única moneda: a) Candidato o candidata b) Las bases del futuro programa electoral

EL CANDIDATO O CANDIDATA

1. Diferenciación; separarse claramente del resto IMAGEN/COMUNICACIÓN

El objetivo es transmitir la imagen e ideas del/a candidato/a. Hay que ganarse los corazones y mentes de los electores. Tenemos que ofrecer la mejor candidatura posible, aquella que la mayoría de los electores, sean nuestros o del adversario, reconozca en ella una superioridad respecto a las otras. Que el hecho de elegir nuestra papeleta llene de satisfacción al electorado por haber "acertado" cuál es la mejor para la comunidad, ya que las demás candidaturas son "lo mismo" o de "peor calidad".

2. Afectividad; generar sentimientos positivos DISCURSO
Los ciudadanos agradecen el uso de un lenguaje sin tecnicismos, ya que de lo contrario se mostrarán distantes y desinteresados. El lenguaje será coherente con el color político que representamos. El recurso a la crispación sólo es recomendable en situación de elevada competitividad con nuestro máximo rival, pero si llegamos a la campaña con clara ventaja podemos moderar nuestra oratoria dejando el recurso a la bronca para nuestros oponentes.

El/la candidato/a debe tener seguridad a la hora de tratar los diferentes temas que salgan a relucir en la campaña, deberá evitar aquellos asuntos que no domina e intentar llevar el debate al terreno en donde se desenvuelva mejor. Aceptar un debate cara a cara con nuestro oponente más directo es una oportunidad para expulsarlo de la carrera electoral e incrementar nuestra ventaja sobre él y su partido. Antes del debate nuestro/a candidato o candidata debe conocer cuáles van a ser los argumentos que se espera utilice el rival y se le debe entrenar para que pueda neutralizarlos y contraatacar hasta hacerse con la iniciativa del debate. Tener presente que cualquier error del adversario nos hará más fuertes.

3. Fidelización partidista:

Hay que ganarse la confianza de nuestros votantes naturales e identificar nuestro candidato o candidata con la ideología del partido para que los votantes vuelvan a cerrar filas ante el candidato o candidata cuatro años después, para lograr el mayor tasa posible de fidelización del voto, y especialmente si llega a la campaña con la desventaja de presentar una notoriedad baja, entonces los símbolos del partido deberán adquirir protagonismo para suplir las carencias del candidato o candidata.

4. Cualidades del nuestro candidato o candidata:
Entre los aspectos en los que más atención ponen los votantes menos informados y sin ideología definida a la hora de decidirse por un determinado candidato o candidata figuran atributos como la simpatía, la confianza que inspira, la imagen de honradez, su capacidad de diálogo, su habilidad negociadora, su preparación, etc...,

5. Notoriedad del candidato o candidata:
Un candidato o candidata conocido por todos o casi todos y que además cuente con una muy buena imagen obtendrá apoyos no sólo de los votantes de su partido, sino también del adversario y de los indecisos. Incluso si nuestro partido no es el favorito, pero si disponemos del mejor candidato o candidata y aprovechamos esta ventaja, podríamos dar la vuelta a la

situación. Pongamos por ejemplo el caso de José Bono que ocupó el cargo de Presidente de la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha durante seis legislaturas consecutivas (1983-2004), venciendo siempre al PP por mayoría absoluta en los comicios autonómicos pero dándose la siguiente circunstancia; el Partido Popular ganaba en la región en las elecciones generales; obviamente Bono cautivaba voto popular en las elecciones autonómicas, al competir con candidatos populares con un perfil más bajo forzaba a parte del electorado popular y de los indecisos a la comparación entre personas, dejando al margen la lucha de partidos y centrando la contienda en la personalidad de los candidatos. Otra cosa bien diferente es que nuestro/a candidato/a no tengan un buen nivel de notoriedad entre el electorado, entonces habrá que crearlo, y si es contra reloj tendremos que recurrir a métodos publicitarios de gran impacto; publicidad en transporte urbano y privado, vallas, prensa, radio, televisión e internet, sincronizándolos con presentaciones públicas y declaraciones y propuestas atractivas que no pasen desapercibidas por el electorado. Se trata de llamar su atención.

Transcurrido un semestre sería el momento ideal para llevar a cabo la segunda encuesta. Con la información recogida rectificaríamos o confirmaríamos nuestras líneas de actuación, para pasar a la tercera y definitiva fase; la plena campaña electoral. Sería conveniente realizar encuestas trimestral o semestralmente, según las disponibilidades económicas. En todo caso siempre habrá un "sponsor" o mecenas dispuesto a colaborar por la causa.

El último semestre antes de las elecciones el tipo de encuesta que se impone es el de continuidad, controlar la evolución mes a mes de la expectativa de voto así como la valoración y notoriedad de los/as candidatos/as.