

UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA
FACULTAD DE FINANZAS, GOBIERNO Y RELACIONES INTERNACIONALES

ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING POLÍTICO Y ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA

MODULO GERENCIA DE CAMPAÑAS
PROFESOR ALBERTO E. CIENFUEGOS R.

TALLER B
ANDRÉS MAURICIO PINZÓN PUENTES

CC. 1121895025

ESTRATEGIAS POLÍTICAS

Toda campaña política debe estar encaminada a cumplir un objetivo general, el de interpretar a la sociedad para movilizarla electoralmente. Esta interpretación siempre debe considerar dos dimensiones:

- La dimensión objetiva de las demandas, necesidades y problemas que realmente afectan a la sociedad. Se podría decir que es lo que realmente aqueja a las personas.
- La dimensión subjetiva de las opiniones, las percepciones, creencias y sentimientos sociales que normalmente predominan en los ciudadanos sobre sus necesidades reales anteriormente mencionados. Esta última dimensión es muy importante ya que muchas veces los candidatos se dejan llevar por los problemas que están a la vista en la realidad de la sociedad, pero que subjetivamente los ciudadanos tienen otro tipo de intereses primordiales.

Teniendo en cuenta el objetivo general de toda campaña se elaboran **estrategias políticas** que están agrupadas en 8 tipos: modelos de campaña, ritmos de campaña, la agenda política, política de alianzas, formulación y socialización programática, posición sobre el gobierno de turno, estrategia partidista y por último estrategias electorales.

Modelos de campaña:

En el análisis estratégico inicial de cualquier campaña política se debe identificar el modelo de campaña de los contrincantes para evaluar y adoptar el más conveniente. Tampoco se debe encajonar en un solo modelo, esto depende de cómo va evolucionando la campaña propia y las de los contrincantes.

- **Campaña “caliente”:** Este modelo de campaña es normalmente utilizado por los candidatos que inician la campaña en desventaja, estos buscan alterar el temperamento político de los electores, su tono es desafiante y buscan generar temor en los ciudadanos y un desprecio hacia un competidor.
- Campaña centrada en la **imagen que ha generado** el candidato. Se utiliza cuando un candidato ha generado un impacto positivo recientemente y las encuestas lo acompañan con aspectos positivos y una mejor imagen que la de su partido.
- **Campañas “frías y técnicas”:** Cuando un candidato carece de carisma y cercanía a la gente, va delante en las encuestas y quiere llevar una campaña de bajo perfil y poco riesgo utiliza este modelo de campaña. Se enfoca en las preocupaciones políticas, económicas o sociales de los electores.
- **Modelo de partido:** Se emplea cuando el partido tiene mejor imagen que el candidato y con esta se puede llegar a conseguir el objetivo de las elecciones. En este caso es mejor que el candidato se apalanque en el favoritismo de su partido y lleve con bajo perfil su imagen.

Ritmos de campaña:

Administrar el ritmo de la campaña estratégicamente puede dar la victoria en un proceso electoral o por el contrario obtener una derrota inminente. Es de vital importancia tomar el ritmo que la campaña, el candidato y las circunstancias electorales necesitan, para esto hay que evaluar los 4 posibles ritmos de campaña:

- Campaña en **ascenso progresivo**: Cuando el político se ve como precandidato desde mucho antes de las elecciones. Esto ocurre cuando las personas y el ambiente político van lo dando como candidato seguro y debe empezar a administrar los tiempos con bastante intensidad desde la precampaña.
- Campaña **relámpago**: Específicas, limitadas en el tiempo, sencillas e intensas. Normalmente son campañas de alto costo.
- Campaña **paso a paso**: De las campañas más planificadas, donde se administra la misma paso a paso con objetivos semanales, quincenales y mensuales. Esto hace que se incremente el costo, pero con financiación anticipada.
- Campañas **Stop and Go**: Son variables en cuanto a la intensidad y tiempo. Son campañas donde se ataca y espera la respuesta de los candidatos opositores. Resultan muy eficaces para desorientar o fatigar al adversario.

Agenda política:

La agenda política debe tener una directriz desde la precampaña, donde se evalúe y jerarquice la población objetivo de la campaña. Se debe establecer un diseño metodológico que combine volanteo, avanzadas, caminatas del candidato, contacto con los ciudadanos y actos políticos que generen impacto simbólico.

- Desde el inicio se debe realizar una programación estratégica de eventos y no permitir que el recorrido lo marque las solicitudes recibidas.
- Lo político-simbólico puede generar más impacto durante el transcurso de la campaña.

Política de alianzas:

- Cuando se deja ver la intención de alianza con algún partido, aumenta el valor de negociación con el otro partido.
- No siempre se debe partir de las dirigencias para buscar alianzas. También se puede hacer tipo topo, iniciando desde las bases y generando presión en las dirigencias.
- Las alianzas de la campaña siempre dependerá de la naturaleza de la organización.

Formulación, socialización programática:

- Las personas se sienten más cercanas a una campaña cuando se hacen partícipes de la misma. En la formulación se pueden utilizar lluvias de ideas sobre qué programa se debe llevar en la campaña.

- Sesiones de trabajo programáticas con registro fotográfico y compartido en medios tradicionales y digitales
- Invitar “vacas sagradas” del conocimiento y hacerlos interactuar con el candidato para aumentar su imagen intelectual.
- Del programa político también se puede construir una imagen

Posición sobre gobierno de turno:

- Para mantener la coherencia se debe tomar posición sobre el gobierno o los gobiernos de turno (municipales, departamentales y presidenciales)
- Se debe tomar posición sobre la valoración que predomina en la sociedad sobre el gobierno de turno. Este es el punto de partida
- Siempre se debe conectar con la sociedad y no caer en el juego de mantener alianzas políticas negativas hacia la campaña

Estrategia partidista:

- Siempre se debe evaluar la ***eficacia de la acción***.
- Lo que se mide es si cada acción me acerca cada vez más al objetivo u objetivos de campaña.

Estrategias electorales:

- Población objetivo
- Ecuación electoral
- Segmentación electoral
- Concentración territorial y poblacional
- Trabajo de calle-Contacto directo
- Gerencia del día de las elecciones