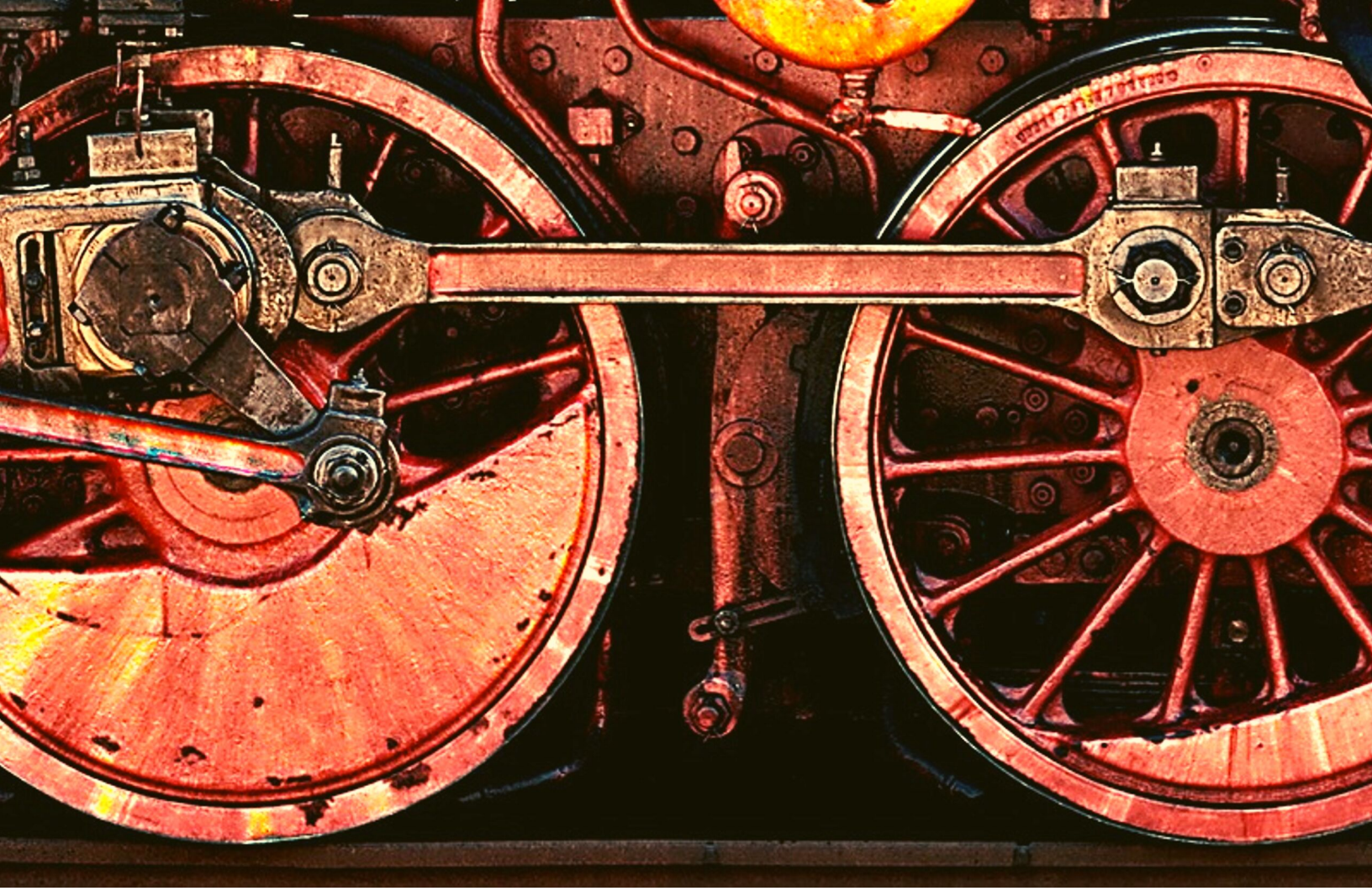

'TRACCIÓN': UNA HERRAMIENTA PARA REVITALIZAR CANDIDATURAS EN PROBLEMAS

MAURICIO FLOREZ MORRIS

Doctor en Sociología por la Universidad de Maryland. Profesor de ciencia política y sociología (@florezmorris)

Cuando un consultor político es contactado para asesorar una campaña, en teoría, a este profesional le gustaría encontrar entre otras cosas: una organización con suficiente capital social, cultural y económico, donde se cuente con el tiempo suficiente para establecer una relación de trabajo con el candidato, conocer sus debilidades y fortalezas, trazar un plan de campaña con objetivos claros y realizables, y crear una narrativa coherente e interesante que lo ayude a diferenciarse de la competencia. La experiencia práctica nos muestra que este no es el caso de muchas campañas donde los asesores políticos son llamados después de varios intentos fallidos por lograr que estas tengan tracción en el electorado.

Frente a la pregunta: “¿Qué hacer cuando una campaña electoral no está dando los resultados esperados?”, el autor propone analizar esta situación desde la perspectiva del marketing político, incorporando el concepto de tracción como una herramienta para identificar posibles problemas en una campaña y para formular soluciones a los mismos. El artículo define el concepto, da claros ejemplos de recientes campañas que se vieron afectadas por falta de tracción y presenta un análisis detallado de seis situaciones internas de una campaña que le pueden restar fuerza a una candidatura. Adicionalmente, se plantea la discusión de elementos externos que también pueden generar que una candidatura carezca del arrastre esperado. Se discuten algunas posibles interacciones entre los elementos internos y externos de una campaña y la forma como estos pueden frenar su normal desarrollo.

Aunque actualmente el concepto de tracción rara vez aparece en bibliografía relacionada con el marketing
electoral, se pronostica que este término va a adquirir cada vez más importancia debido a la creciente profesionalización de la consultoría política, la cual requiere que sus expertos estén cada vez mejor preparados para sacar adelante candidaturas, que, en principio, no sean vistas como las favoritas para ganar las elecciones.

¿Qué es la tracción en marketing electoral?

En mecánica, tracción es sinónimo de arrastre e implica el proceso de hacer andar un vehículo usando algún procedimiento mecánico. La típica imagen mental de falta de tracción la ofrece un carro con una rueda atascada en el barro, que trata de salir acelerando sin mucho éxito. Alrededor de este automóvil se congregan los tripulantes del vehículo y otros buenos samaritanos que intentan diferentes métodos para lograr que avance, desde empujarlo hasta agregarle trozos de madera en sus ruedas para que estas ganen agarre y puedan funcionar correctamente.

Para Weinberg y Mares (2015) tener tracción significa que algo está funcionando. Esta dinámica se puede observar de forma cuantitativa con curvas de crecimiento. En marketing comercial algunos indicadores de tracción son entre otros, el aumento del número de clientes y de ventas de un producto. En el contexto electoral, indicadores de tracción pueden ser el incremento en la intención de voto por un candidato en las encuestas o una mayor asistencia a los actos de la campaña.

El concepto de tracción como una herramienta de mercadeo electoral es útil porque nos permite pensar e implementar medidas que sirven para corregir el curso de una campaña, que, como en el anterior ejemplo del auto, se encuentra en problemas para avanzar. Aplicando al mercadeo electoral la visión de marketing económico de Walker (2017), se puede decir que las nuevas iniciativas electorales, incluidas muchas candidaturas, usualmente tienen limitaciones para ganar tracción cuando están empezando. Una de las principales dificultades es lograr que los votantes y futuros voluntarios conozcan (y/o identifiquen) al candidato como una alternativa viable para apoyar. Una segunda dificultad pasa por el aspecto financiero y se centra en conseguir los suficientes recursos para que la organización opere.

Del mismo modo que en el marketing comercial se dice que existe tracción cuando un negocio crece, aumenta sus ganancias y construye un grupo de clientes que responde positivamente a sus productos, en el campo electoral, hay tracción cuando, por ejemplo, se empiezan a sumar voluntarios en las sedes, simpatizantes en actos públicos, y donantes. Otro indicador de que una campaña está ganando tracción es cuando la misma empieza a ser tenida en cuenta tanto por la prensa como por otros actores políticos (aliados y contrincantes). Por supuesto, diferentes métodos de análisis electoral (encuestas, focus groups, métricas de redes sociales, etc.) también son relevantes para diagnosticar la situación de una candidatura. En este sentido, ganar tracción electoral es importante para que una campaña continúe creciendo y aumentando sus posibilidades de alcanzar los objetivos que la misma se ha propuesto.

Ejemplos recientes de falta de tracción electoral

Uno de los ejemplos recientes es el de Carolina Goic, candidata del Partido Demócrata Cristiano de Chile (PDC) a la presidencia de su país, quien, en la primera vuelta electoral, en noviembre del 2017 solo obtuvo el 5.88% de los votos y quien venía con cifras en los sondeos que oscilaban entre el 2% en la encuesta de la firma Adimark en marzo, hasta el 6% en el estudio de la consultora Cadem en agosto. Esta última cifra fue gracias a que Goic vetó la candidatura de reelección del controvertido diputado Ricardo Rincón, después de que este fuera involucrado en un caso de violencia intrafamiliar. Cabe señalar que Carolina Goic ejercía la presidencia de su partido Demócrata Cristiano y tenía una curul como Senadora por la región de Magallanes y la Antártida Chilena. Se caracterizaba por ser una figura atractiva, inteligente y preparada, y su candidatura estaba promovida por

una campaña publicitaria profesionalmente elaborada y bastante creativa donde se destacaba la imagen de abejas y el eslogan “Patria Resiliente” en alusión a la habilidad de la candidata para adaptarse y superar condiciones adversas. Pese a todos estos atributos, su candidatura no tuvo mucha tracción.

Otro ejemplo reciente de falta de tracción electoral lo dio Florencio Randazzo candidato por del Frente Justicialista Cumplir en las elecciones al Senado, por la curul de la Provincia de Buenos Aires, Argentina. Randazzo era conocido por muchos electores y se lo identificaba como un político preparado, joven (1964), con reconocida experiencia tanto como Ministro del Interior (2007) como en la cartera de Transporte (2012). Pese a esta flamante hoja de vida y a desarrollar una campaña publicitaria bastante profesional, su candidatura nunca logro la tracción esperada. En mayo la consultora Polidata ubica la intención de voto por Randazzo en un 7%, en agosto para las elecciones PASO el candidato solo logra el 5.9% y posteriormente en las elecciones generales de octubre se mantiene con el 5.31%.

Cambios internos en la campaña electoral para ganar tracción

Un análisis más elaborado sobre la falta de tracción debido a carencias internas en una organización es presentado por Wickman (2011). Él nos indica que la falta de tracción se debe a: (1) Problemas para comunicar una visión adecuada, (2) Fallas en el componente humano, (3) Toma de decisiones con información inadecuada, (4) Falta de solución a problemas internos, (5) Ineficiencia en los procedimientos, y (6) Errores de ejecución. A continuación, presentamos cada uno de estos seis elementos desde la perspectiva del mercadeo electoral.

(1) Problemas para comunicar una visión adecuada

No es raro encontrar candidatos que tienen dificultades para saber de qué se trata su campaña. Este tipo de candidatos por lo general no saben: ¿Qué quieren hacer cuando lleguen al poder? Frente a esta situación hay al menos dos tendencias entre los consultores políticos. La primera ejemplificada por David Axelrod (exasesor de Obama y comentarista de CNN) quien en su libro “Believer” (2015) sostiene que el papel del consultor no es darles argumentos a los políticos para justificar sus candidaturas. De hecho, en su texto él presenta casos de líderes con los que decidió no trabajar porque no podían expresarle una visión

articulada de lo que querían hacer si salían electos.

La segunda postura opuesta a la presentada por Axelrod, es la de los consultores que asumen un role de “cuasi-psicoanálistas” e intentan descubrir, asumir y organizar los motivos que llevan al candidato a participar en una elección. Independientemente de las dos tendencias anteriores, el consultor político en su trabajo busca que los candidatos y sus organizaciones tengan una visión creíble y que la sepan comunicar. En muchos casos el concepto de credibilidad del líder político está ligado con ser una persona genuina. En otras palabras, alguien genuino genera credibilidad. Para Corey R. Lewandowski, jefe de campaña de Donald Trump durante las elecciones primarias del Partido Republicano, una de las principales razones que explican el atractivo que tenia el candidato sobre los votantes, fue su autenticidad. Debido a esto, la campaña tenía como principio rector el dejar que Trump fuera Trump (Lewandowski y Bossie, 2017).

(2) Fallas en el componente humano

Estas fallas ocurren cuando trabajadores del equipo de campaña son nombrados en puestos equivocados en donde carecen de las habilidades técnicas para desarrollar sus trabajos. Todos hemos escuchado las anécdotas de los sobrinos de los candidatos que como son buenos para las computadoras o para dibujar, los ponen a manejar el mercadeo digital de la campaña o a diseñar los avisos publicitarios del candidato. Algunos problemas reales de las campañas empiezan a surgir cuando las habilidades técnicas que tienen estas personas no son suficientes para responder a las demandas que su puesto exige.

(3) Toma de decisiones con información inadecuada

Una campaña que funcione correctamente produce y recibe gran cantidad de información que potencialmente puede ser útil para la toma de decisiones. Parte de estos datos son el producto del trabajo de los asesores políticos, como es el caso de los estudios de oposición del candidato y sus competidores, las encuestas de opinión, los focus groups, las métricas de las principales redes sociales, los análisis del comportamiento electoral de pasadas elecciones, etc. Otros datos más informales como las opiniones y anécdotas de personas cercanas al candidato como su familia, políticos amigos, la prensa, líderes locales, etc. también son una parte importante de la información que recibe una

campaña. La función del asesor político es sopesar la importancia de toda esta información y seleccionar los datos más relevantes para la toma de decisiones. Por ejemplo, es usual que, de los estudios de oposición, más del 95% de la información presentada termina no siendo usada por el equipo de campaña.

(4) Falta de solución a problemas internos
Una campaña política en una situación competitiva donde varios contrincantes tienen reales posibilidades de ganar, expone al equipo de trabajo de un candidato a diferentes situaciones de estrés producto de factores como la velocidad en que la misma se desarrolla, el poco margen para corregir errores y la posibilidad de que algunos de los objetivos proyectados en el plan estratégico no se estén alcanzando. En líneas generales, los problemas internos de una campaña se pueden dividir en tres categorías: técnicos, de relaciones humanas y de visión.

(5) Ineficiencia en los procedimientos
Las campañas pierden tracción cuando no se sabe cómo hacer las tareas de la organización de la mejor forma posible. Aunque con cada ciclo electoral, muchos candidatos y sus agrupaciones tienden a ser más profesionales, nunca faltan los errores en los procedimientos, los cuales muchas veces se justifican con la frase de algún líder local quien asegura que: “Esto siempre se ha hecho así.”

Una de las labores de un asesor de campaña es ayudar a que la misma tenga y mantenga los procesos básicos sistematizados. Por ejemplo, que todos sus funcionarios sepan qué hacer cuando alguien aparece en la sede para ofrecerse como voluntario o cuando algún reportero de un medio llama para solicitar información sobre el candidato. En estos y en muchos otros casos, una fuente de ineficiencia ocurre cuando no se tiene un solo sistema establecido para aprovechar estas situaciones y cada visita o cada llamada se toma como una situación única que demanda reinventar procedimientos y soluciones.

(6) Errores de ejecución
Errores de ejecución ocurren cuando sabiendo qué hacer, no se hacen las cosas bien. Por ejemplo, cuando se demora más del tiempo indicado para contestar un ataque de un candidato opositor o cuando invierten importantes recursos de la campaña en sectores del electorado

caracterizados por un extremo antagonismo frente al candidato. Para evitar errores de ejecución, la campaña debe formular pocas prioridades dentro de un periodo de tiempo determinado. Por ejemplo, en una típica contienda electoral, una de las primeras prioridades es generar el reconocimiento del candidato entre los posibles votantes. Una vez que una porción del electorado identifique al candidato, el siguiente paso puede ser dar a conocer algunas de las posiciones que este tiene respecto a temas de interés de los posibles votantes. En un tercer momento, algunos de estos temas se pueden seleccionar y enfatizar para así contrastar de forma favorable al candidato frente a sus posibles oponentes. Un típico error de ejecución es tratar de hacer todo esto al mismo tiempo.

Elementos externos que influyen a que una campaña electoral tenga más o menos tracción

Fuera de las seis variables internas antes mencionadas que hacen que una campaña tenga mayor o menor tracción en el electorado, existen elementos externos a la organización que pueden influir en el resultado de una elección. Cambios en la opinión pública en general pueden hacer que una campaña que un día antes se consideraba poco competitiva, ahora adquiera bastante importancia. De igual forma, los aciertos y errores de otros candidatos pueden también modificar el grado de arrastre que una campaña tiene en el electorado.

En estos casos la función del asesor político es parecida a la de un capitán de un velero, el cual debe saber leer, y de ser posible, aprovechar los cambios del viento para avanzar en las metas trazadas en el plan de campaña. Por supuesto, las campañas electorales tienen una mayor relación con la sociedad que el velero con el mar. Por un lado, como lo indica Faucheux (p. 188, 2002), las campañas deben estar vigilantes para evitar que organizaciones de base y grupos de presión externos tomen el control de estas y conviertan al candidato en una simple herramienta para obtener sus objetivos. Por otro lado, una buena campaña puede emplear diferentes recursos para modificar y/o solidificar actitudes y creencias en la opinión publica respecto a su candidato y a los competidores.

Conclusiones

El marketing electoral es una disciplina académica de carácter multidisciplinario que está enfocada en la interacción teórica,

metodológica y práctica del marketing comercial con las actividades electorales. Ella ofrece una forma de pensar la política usando diferentes conceptos de marketing comercial. El reciente surgimiento y utilidad del concepto tracción en el mercadeo comercial, nos obliga a pensar este concepto desde la óptica de la asesoría electoral. El presente articulo discute seis razones internas de cada campaña que pueden dificultar que esta gane tracción frente al electorado. También se postula que hay factores externos a una organización política que pueden afectar la tracción de un candidato y se indica que estos factores internos y externos usualmente están en constante interdependencia.

El presente artículo debe ser tomado como una invitación tanto al mundo académico como a los profesionales que realizan el trabajo de asesoría electoral para efectuar una más amplia reflexión del concepto de tracción, posiblemente agregando otras variables internas y externas en el análisis. También es un llamado a los consultores políticos que “solo toman clientes con buenas posibilidades de ganar” para que desarrollen herramientas conceptuales y prácticas que les faciliten ejecutar una buena labor con clientes que lleguen con pronósticos desfavorables. De la misma forma en que los buenos médicos se destacan por curar a los pacientes enfermos (no a los sanos), los consultores políticos construyen su reputación gracias a la labor que llevan a cabo sacando adelante a sus candidatos en elecciones difíciles.

Bibliografía

- Axelrod, David. 2015. Believer. *My Forty Years in Politics*. Penguin Books. NY, NY. Faucheux,
- Ronald. 2002. *Running for Office. The Strategies, Techniques and Messages Modern Political Candidates Need to Win Elections*. M. Evans & Company, Inc, NY, NY.
- Lewandowski, Corey R. y David N. Bossie 2017. *Let Trump Be Trump: The Inside Story of His Rise to the Presidency*. Center Street, Hachette Book Group, NY, NY.
- Walker, Jonathan. 2017. *Traction, Quadruple your business immediately with these marketing techniques*. Kindle Book.
- Weinberg, Gabriel y Justin Mares. 2015. *Traction: How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth*. Portfolio/Penguin Random House. NY, NY.

Esta temática fue originalmente presentada en mi ponencia durante la XII Cumbre Mundial de Comunicación Política que se llevó a cabo en la Ciudad de México en febrero del 2018. Posteriormente, una versión más amplia de este artículo fue publicada en el compendio "Sociedades Complejas & Ciudadanos Protagonistas" (2018) editado por Daniel Ivoskus y Copilado por Martha Hernández. El libro incluye las mejores conferencias presentadas durante el evento. Su versión digital se puede adquirir en www.amazon.com

Publicado inicialmente en el blog del autor: https://www.florez-morris.com/single-post/2019/09/22/%C2%BFC%C3%B3mo-rescatar-una-campa%C3%B1a-pol%C3%ADtica-en-problemas-Tracci%C3%B3n-una-herramienta-de-marketing-pol%C3%ADtico-para-revitalizar-candidaturas