

Cuando la política sale a la calle

20 de mayo de 2011

Fuente: marketing político

Con motivo de la campaña de las elecciones locales y autonómicas, Aplus Field Marketing, la agencia española especializada en campañas de Field Marketing, ha elaborado un decálogo de cómo utilizar las acciones en la calle en una campaña política.

En palabras de Diego Olmedilla, director general de Aplus Field Marketing, "Durante estos días será frecuente ver a los candidatos salir a la calle a 'vender' sus programas políticos cara a cara a los ciudadanos. Y es que el éxito de una buena estrategia electoral se basa en un equilibrio eficiente entre esa campaña masiva y lo que en el argot se denomina 'campaña de campo' o de 'Field Marketing', es decir, aquella que tiene lugar recorriendo in situ el terreno: en pueblos, barrios, calles, mercados o en visitas casa por casa; en otras palabras, aquella que se desarrolla cara a cara entre el candidato y el elector".

Según Aplus Field Marketing, una buena estrategia de campo o campaña de Field Marketing sirve para disipar dudas en el electorado y puede cambiar el sentido del voto indeciso, de ahí que todos los partidos se vuelquen en este tipo de acciones durante el periodo electoral.

Diez claves para sacar partido a la calle en una campaña electoral

1. La campaña de Field Marketing es la que comunica el mensaje directamente a los electores y la que les pone en acción, es una campaña de movilización. Se trata de un tipo de comunicación que es especialmente efectiva cuando la hace el candidato en persona, ya que solo así el elector termina de convencerse, por la argumentación directa del candidato.
2. A diferencia de la campaña política tradicional o masiva, el Field Marketing político permite el contacto directo con los posibles electores. Este método puede marcar la diferencia a favor de un candidato, ya que las campañas masivas tienden a la homogenización en la morfología de los mensajes de los distintos partidos.
3. La mejor estrategia es aquella que combine ambas vías. La campaña de masas, proyectada a través de los medios de comunicación y soportes publicitarios, sirve para ablandar a los electores, les motiva y les da una opinión favorable de los candidatos. Pero para pasar de la simple simpatía a una papeleta introducida en una urna, hay que recurrir al contacto cara a cara. Ambas pueden unirse mediante la viralidad de las segundas.
4. La interacción con el "consumidor" (posible votante) por parte de los candidatos y el factor sorpresa que para aquel supone, al llegarle por un vía distinta de los canales más habituales en las campañas electorales, pueden condicionar favorablemente el sentido de los votantes indecisos.
5. Si bien el mensaje que posee mayor fuerza es el transmitido por el propio candidato, al ser ya conocido por las campañas masivas en medios, es imprescindible la movilización de los dirigentes locales, así como de las agrupaciones de militantes de pueblos y barrios, que también deben implicarse y llevar a cabo sus propias campañas en las campañas en la calle para conseguir la movilización de los electores.
6. Una campaña de Field Marketing político puede desarrollarse en distintos ámbitos: pueblos, distritos, barrios, mercados, de puerta en puerta o en la propia calle. Para cada uno de estos lugares se deben diseñar estrategias específicas. En general, muchas de las técnicas del Field Marketing de productos de consumo son también válidas para el Field Marketing político: road show (autobuses rotulados con información itinerante, coches con megafonía, stands informativos en la calle y otros puntos, etc.).
7. A la hora de transmitir los mensajes es conveniente partir de logros ya conseguidos por el partido en su acción de gobierno o de oposición, ya que muy a menudo la realidad de esos logros no llega a una gran mayoría, bien por desinformación o por deformación u omisión de los mismos por candidaturas de distinto signo.
8. En el caso de elecciones locales, es muy positivo utilizar como objetivo las reivindicaciones de los barrios o de ciertos colectivos, como el equipamiento, atención a la tercera edad, a colectivos más desfavorecidos, etc., y así explicar nuestros proyectos para conseguirlos o mejorarlos, pero también para dar valor a las ya conseguidas por nuestra intervención.
9. El factor de proximidad puede ser decisivo a la hora de inclinar al posible votante hacia nuestra "marca" (candidatura) y de convertir una intención de voto en un voto real. Es una herramienta muy eficaz para combatir la sensación de "aislamiento" y de vivir fuera de la realidad cotidiana que proyectan muchos políticos.
10. Si en el Field Marketing comercial la elección del target o público objetivo de la campaña es requisito indispensable para el éxito de la misma, no ocurre lo mismo en el Field Marketing electoral. Tan importante es convencer de las bondades de nuestro programa a votantes de otras opciones o que votan por primera vez, como consolidar el patrimonio electoral ya existente de anteriores comicios.