

Cómo construir un candidato

[Nicolás Checa](#)

Falta más de un año, pero las elecciones más importantes del planeta ya han empezado. Serán las más caras y las más largas de la historia de EE UU y aún no hay favorito. No existe una fórmula mágica para competir por la Casa Blanca y, contra lo que se piensa, el dinero no da la victoria.

El 4 de noviembre de 2008 Estados Unidos elegirá a su 44º presidente. Ésta será la primera vez desde 1928 que no se presenta como candidato algún presidente o vicepresidente en ejercicio. Para triunfar, los aspirantes deben superar un proceso de selección de tres fases (preprimarias, primarias y elecciones nacionales) y afrontar riesgos extraordinarios que resultan más fáciles de vencer si se sabe en qué consiste el éxito en cada una de las etapas y cómo lograrlo. La campaña actual parece ser la más larga y cara de la historia. Y, aunque falta un año y cuatro meses para las elecciones, el ciclo previo ya está en marcha, un proceso que desembocará en el *caucus* de Iowa, el 14 de enero, y las primarias de New Hampshire, el 22 de enero.

El reto para los presidenciables durante las pre-primarias es llegar a Iowa y New Hampshire situados en primera línea. En la historia reciente sólo ha habido dos ocasiones en las que el claro favorito en diciembre no fue elegido candidato de su partido: el republicano Nelson Rockefeller, en 1964, y el demócrata Howard Dean, en 2004. Por consiguiente, lograr esa posición resulta esencial. En 2008, el proceso puede terminar el 5 de febrero, porque un número considerable de Estados quiere adelantar sus primarias.

Ya hemos visto la primera innovación del ciclo de 2008: Internet. Los senadores Barack Obama, Joseph Biden y Hillary Clinton anunciaron tanto su pretensión de competir en los comicios como su decisión de formar comités exploratorios mediante emisiones en la Red. En un intento de controlar sus mensajes y prescindir lo más posible de los grandes medios, los contrincantes recurren a diversas tácticas de circunvalación para abrirse camino en una carrera presidencial muy concurrida.

QUE LES CONOZCAN

Durante las preprimarias, a los aspirantes les conviene centrarse en dos indicadores electorales fundamentales: la identificación de su nombre y su índice de aceptación. La primera otorga la mayor ventaja con la que puede contar un presidenciable, y la más difícil de construir o

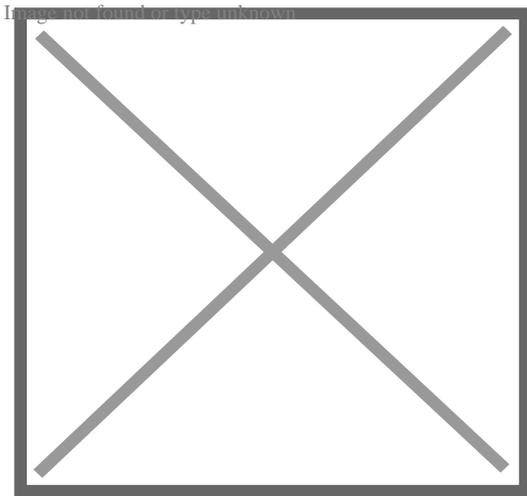
comprar. Sin reconocimiento es imposible ganar; es imposible hasta competir. Quizá por ello los candidatos se ven obligados a empezar sus campañas cada vez antes. Bill Clinton lo hizo en otoño de 1991, poco antes de Iowa y New Hampshire. Su esposa dio el paso en enero de 2007, casi un año antes, y el senador demócrata Obama la imitó un mes después. Por su parte, también los republicanos Rudolph Giuliani y Mitt Romney lanzaron sus campañas a principios de este año (en abril y febrero, respectivamente).

Las encuestas de opinión muestran que es más fácil (y más barato) conseguir que la gente vote por alguien cuando “le conoce”. Por eso cuesta tanto, en política, superar los obstáculos de entrada. Los contrincantes inexpertos tienden a cerrar el trato demasiado pronto, a entrar en detalles antes de que el electorado esté listo para tomar una decisión, con lo que, muchas veces, todo ese esfuerzo no sirve para convencer a los votantes y crea la imagen de que los aspirantes no son presidenciables.

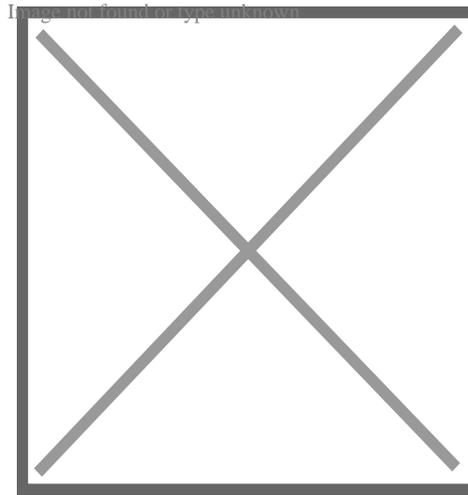
Sin embargo, lograr que los electores conozcan al político no constituye más que media batalla. La otra media es conseguir gustarles antes de que empiecen a pensar en darle su voto. Hoy, Hillary Clinton tiene un nombre muy reconocible (casi el 100%, según Gallup) y unos índices de aceptación entre la ciudadanía que llegaron a superar el sesenta y tantos por ciento. John McCain y Giuliani son igualmente conocidos, pero tienen unas tasas de popularidad más bajas. El ex senador Fred Thompson va el segundo en la mayoría de las encuestas republicanas, aunque aún no ha anunciado si se presentará a la presidencia. Algo parecido sucede con el ex vicepresidente demócrata Al Gore: todavía no ha confirmado su candidatura y ya se encuentra justo por detrás de Hillary y Obama, y ha superado a John Edwards en la carrera por la nominación. Ser tan conocidos otorga flexibilidad táctica a Thompson y Gore.

Obama es otro ejemplo de esta dinámica. Ha logrado que se conozca su nombre (ya roza la cota del 79%, pocos puntos por debajo de Edwards), aunque le ha costado resultar familiar al electorado. De hecho, hace meses, los sondeos indicaban una cierta confusión, por parte de posibles votantes, entre Obama y Osama. Y el hecho de que su segundo nombre de pila sea Hussein no le ayudaba precisamente.

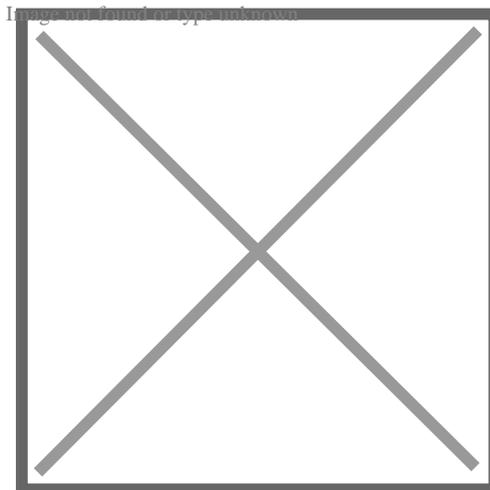
Otro elemento crucial durante las preprimarias consiste en evitar errores innecesarios. Las aspiraciones pueden verse aplastadas en los primeros momentos, justo cuando los contrincantes luchan por tener un rostro más familiar y mejorar su índice de simpatía. Una forma equivocada de abordar una cuestión puede hacerles retroceder o incluso acabar con su campaña. Más avanzado el proceso, estos fallos no resultan tan costosos, porque son más conocidos y disponen de reservas de buena voluntad por parte de los votantes.



Clinton bis: la senadora demócrata Hillary Clinton es la más conocida de los aspirantes.



El líder: el ex alcalde de Nueva York, el republicano Rudy Giuliani, tiene una imagen muy eficaz desde el 11-S.



La estrella más brillante: guapo, joven y negro, el senador demócrata Barack Obama parece casi una estrella de Hollywood.

Aparte de estas cuestiones, el verdadero reto de la fase actual consiste en tomar partido. Durante este periodo, las cuestiones y los titulares de cada día dominan la agenda, y obligan a los contrincantes a decantarse. Resulta especialmente difícil para los senadores en ejercicio, que tienen que abordar los temas candentes en la Cámara Alta y votar. De ahí que, en la historia de EE UU, sólo dos de ellos lograron pasar directamente al Ejecutivo (Harding y Kennedy).

A diferencia de las empresas, las campañas nunca fracasan por falta de fondos. Aunque es necesario tener una financiación suficiente, el papel del dinero, muchas veces, se exagera. En las campañas estadounidenses, en igualdad de condiciones, siempre hay dinero para el mensaje ganador. Los profesionales que se dedican a recaudar fondos saben cómo organizar campañas de recogida de dólares “justo a tiempo”. Hillary Clinton ya ha renunciado a las subvenciones federales para la campaña, lo cual le permitirá recaudar más de lo que habría podido recibir de fuentes públicas. Tal vez ésta sea otra innovación del ciclo de 2008: acabar con la financiación oficial. La otra novedad de Hillary radica en que es la única aspirante que ya está recaudando dinero para las preprimarias y para las nacionales al mismo tiempo. Al principio, a Obama le costó hacer caja, pero ha recuperado terreno. El dinero, por sí solo, no basta para vencer, pero sí ayuda a recobrase de los errores. En 1992, durante sus peores días, Bill Clinton solía decir: “Cuando no sabes qué hacer, haz algo”. El capital permite hacer algo y tratar de cambiar “la base competitiva del momento”. Pero hay que saber gastarlo.

TOMAR POSICIÓN

Durante las preprimarias se deja que los presidenciables se construyan a sí mismos. Así, tratan de enfrentarse y delimitarse mutuamente. Están obligados, en el plazo de unas semanas, a diferenciarse y a empezar a definir de qué van a tratar los comicios. Los expertos en estrategia suelen decir a sus clientes que “no importa nada de lo que ocurre durante unas elecciones, lo único que importa es cómo se aborde”. Lo acertado de este análisis, producto de la experiencia, se observa sobre todo en las primarias, cuando no da tiempo a recuperarse de los errores de cálculo ni de los fallos estratégicos.

Apuntes electorales

¿DE QUÉ VAN...

... ESTAS PRESIDENCIALES?

1. De Bush.
2. Irak (trampa para los republicanos).
3. Seguridad nacional/terrorismo (trampa para los demócratas).
4. Economía, medio ambiente, energía, sanidad e inmigración.
5. Evitar que gane Hillary.

... LAS PRIMARIAS DEMÓCRATAS?

1. También de Bush.
2. Retirada de Irak.
3. Quién votó a favor de la guerra de Irak.
4. "Cualquiera menos Hillary" (para sus detractores).

... LAS PRIMARIAS REPUBLICANAS?

1. De continuar el espíritu de Ronald Reagan y no el legado de Bush.
2. Quién defiende mejor los valores republicanos de seguridad del 11-S.
3. Quién tiene más probabilidades de ganar a Hillary (para sus detractores).

LO QUE PARECE

1. Hillary amplía su distancia respecto a la de Gore en su momento.
2. Clinton genera poco entusiasmo. Se ha convertido en una opción "segura pero aburrida".
3. Giuliani acrecienta su margen con respecto a Newt Gingrich y Thompson, porque se ha convertido en una alternativa "arriesgada pero emocionante" para los republicanos.
4. La dinámica de los moderados y los independientes en la campaña nacional beneficiará a Hillary y a Giuliani.
5. El funcionamiento actual de las primarias es una trampa para los demócratas (potencia su imagen de debilidad en seguridad nacional).

PREDICCIONES

1. Si la situación no cambia y Hillary no comete errores, debería ganar.
2. Romney es el republicano con más probabilidades de vencer a Clinton.
3. El futuro de Obama depende de las equivocaciones de Hillary.
4. McCain no puede ganar contra nadie.

-NC

Clinton sobrevivió a las noticias sobre sus aventuras sexuales durante los procesos de Iowa y New Hampshire en 1992 (y al proceso de destitución), gracias a que abordó el problema en la televisión y emitió comunicados que mitigaron el impacto de las acusaciones. Logró quedar segundo en New Hampshire a pesar de tenerlo todo en contra; se proclamó *comeback kid* y siguió hasta sellar su nominación en Florida. Supo abordar las preocupaciones implícitas en las críticas que se le hacían, pero sin detenerse en sus detalles y sin perder nunca de vista el mensaje. Clinton empezaba y terminaba cada acto afirmando simplemente que los republicanos querían que las elecciones se centraran en él, mientras que él quería que las elecciones giraran en torno al pueblo. Funcionó. Su candidatura elevó la dirección de campañas y la comunicación a un nuevo grado de perfección: todos los mensajes se sometían previamente a encuestas o grupos de discusión y todas las alegaciones se abordaban en su momento, con compras selectivas de espacio en los medios y actos específicos.

Por otro lado, los estudios de opinión de las primarias son muy variables. Los encuestadores saben que existe una enorme correlación entre las tendencias de los sondeos nacionales (muy fiables, incluso en esa etapa) y la realidad de Iowa y New Hampshire. También son conscientes de que los resultados de cada primaria o *caucus* tienden a “retroceder hacia la media”, o sea, que el promedio de las primarias se corresponde con el de las nacionales. Durante este periodo, además, los apoyos son importantes por su carácter táctico. Los aspirantes descubren que unos periódicos, sindicatos o grupos de intereses bastan para ayudarles a romper el margen nacional de error en Iowa o New Hampshire.

A pesar de la lejanía de las elecciones, ya se han podido ver muchos debates entre demócratas y entre republicanos. Giuliani, McCain y Thompson (cuyo objetivo es recuperar el legado de Reagan) están en la terna de cabeza. Las encuestas republicanas y los consultores reconocen que cualquiera de ellos puede ser el candidato del *elefante*. Mitt Romney ha caído del trío y parece desbancado de la carrera. En el campo demócrata, Hillary ha empleado los debates para consolidar su posición como la candidata más probable. Tanto es así que su mensaje se dirige más a los republicanos que a los demócratas. Obama hasta ahora ha defraudado por no llenar de contenido político su atractivo, mientras Edwards confía en el *revival* del enfoque tradicional radical que sólo propició un éxito: en las primarias en que Kerry ganó a Gore, para estrellarse en el combate real.

Los dos candidatos definitivos tienen que superar obstáculos cruciales antes de llegar a la recta final, que se recorre en las semanas posteriores a los cara a cara. La elección de los futuros vicepresidentes, las convenciones y los debates definen a cada presidenciable. Son tres decisiones que no pueden tomarse aisladamente. Deben afrontarse en conjunto y tratar de dar respuesta a las dos preguntas fundamentales en relación con la campaña y la posición del

aspirante: ¿es mejor llevar a cabo una campaña nacional o regional? ¿Es preferible dirigirse a todos o a las bases?

ELEGIR OBJETIVOS

En 2000, George W. Bush apostó por una campaña nacional con un discurso para todos, y le salió bien, con ayuda del Tribunal Supremo. Al Gore no logró vencer en su propio Estado, Tennessee, ni en el de Bill Clinton, Arkansas, porque apuntó a las bases demócratas, no supo llegar a los votantes republicanos independientes y moderados. El actual presidente hizo campaña en los 50 Estados, primero como “conservador compasivo” y luego como “reformista con resultados”. En 2004, cambió: utilizó un mensaje para las bases y de tipo regional, dirigido a Estados concretos para lograr los mágicos 270 votos del colegio electoral. Y lo logró. Fue una estrategia sensata y bien llevada a la práctica. Karl Rove, responsable de esas dos presidenciales de Bush, proclamó que se trataba de una campaña nacional y para todos. Pero no fue así: desarrolló una formidable campaña federal y de bases.

Los problemas actuales de Bush tienen su raíz en la desconexión. Su retórica era nacional y atractiva para todos. Sin embargo, su actuación ha estado dirigida a sus militantes en los Estados conservadores. Con el tiempo, esa divergencia se hace insostenible, y eso es lo que pasó en 2006, con la pérdida del Senado, los índices más bajos de la historia en los sondeos y, lo peor de todo, el daño para el nombre republicano: desde los 90 no había estado tan mal situado el *elefante*.

Durante las primarias, la situación de las estructuras demócrata y republicana es secundaria. Al fin y al cabo, con excepciones, las primarias y los *caucus* son elecciones cerradas, es decir, entre demócratas y entre republicanos. Sin embargo, una vez que se designan los presidenciables definitivos, empieza a importar la situación de los dos partidos. Es fundamental que los contrincantes entiendan esta dinámica. Cuando un candidato a la presidencia se convierte en candidato oficial, es él (o ella) quien debe responsabilizarse de la toma de posición de su partido. Si no, puede pagar un precio muy caro y poner en peligro una campaña y un mensaje que pueden ser magníficos. Al Gore no aprovechó la herencia de Clinton ni rejuveneció a la formación del *burro*. En cambio, Bush sí supo transformar el Partido Republicano en 2000.

Hasta ahora, los estadounidenses prefieren que el próximo inquilino de la Casa Blanca sea un demócrata por un margen de 3 a 1. Es la primera vez, desde Jimmy Carter, que el Partido Demócrata tiene esos índices de aceptación. Si éstos son mayores que los del aspirante, éste es un lastre, y viceversa en el caso opuesto. Es lo que ocurrió con Al Gore en 2000 y, en menor

medida, con Kerry cuatro años después. En 2004, una mayoría de ciudadanos pensaba que el país seguía una dirección equivocada, pero el cambio que ofrecía Kerry no bastó para compensar el coste de cambiar a un nuevo presidente. Los sondeos son un arma fundamental en las últimas etapas de la campaña. Cumplen dos funciones esenciales. Primero, permiten a los contrincantes valorar y analizar la dinámica electoral casi al momento. Pero, sobre todo, les ayudan a llegar a sectores específicos del electorado con mensajes y argumentaciones que ya se han probado.

La de Clinton en 1996 fue la táctica moderna perfecta. Al ser el presidente en ejercicio, este político no tuvo más obstáculo que las elecciones nacionales propiamente dichas contra un histórico senador republicano, Bob Dole. Durante la campaña, el equipo demócrata se propuso “eliminar el riesgo de la política”. Esta estrategia estuvo tan bien diseñada que Clinton consiguió atenerse estrictamente al mensaje y a un calendario proyectado. Tanto Kerry como Gore perdieron apoyos durante el mes previo al sufragio, cuando los indecisos escogen, por fin, a quién votar. Convencer a los indecisos es clave, pero esa conversión es prácticamente imposible si el presidenciable no tiene un mensaje de alcance nacional.

No existe una única forma de triunfar en una campaña. Sin embargo, todas las que lo pretendan deben abordar con eficacia, a su manera y de acuerdo con las cuestiones candentes y las virtudes del candidato, esos retos permanentes del mercado político más eficiente del mundo.

[¿Algo más?]

Para aprender sobre las presidenciales más importantes del planeta, consulte ***The Routledge Historical Atlas of Presidential Elections*** (Routledge Atlases of American History, Library Binding), de Yan Mieczkowski, una gran obra de referencia sobre las elecciones en EE UU. Incluye breves resúmenes de cada una de ellas, incluidos los detalles de las campañas y sus resultados. ***Campaign Warriors. Political Consultants in Elections***, de James Thurber y Candice Nelson (Brookings Institution Press, 2000), es una introducción al mundo de la gestión de campañas para los lectores no expertos. Otro libro muy instructivo, esencial para los directores de campañas políticas (y los aspirantes a serlo algún día), es ***Politics, Media, and Modern Democracy*** (Praeger Paperback, 1996), de David Swanson y Paolo Mancini. ***The Macro Polity Series***, de Robert Erikson, Michael Mackuen y James Stimson (Cambridge Studies in Public Opinion and Political Psychology, 2001), describe dos estrategias básicas para el contexto de estas presidenciales. ***The Way to Win. Taking the White House in 2008***, de Mark Halperin y John Harris (Random House, Nueva York, 2006), utiliza entrevistas de archivo con Bill Clinton y Karl Rove, para extrapolar principios para las campañas modernas. En la Red, conviene consultar Pollster.com, una página en la que se vierte toda la información actualizada procedente de las encuestas. Realclearpolitics.com es una web de tendencia republicana, pero ofrece excelentes análisis de los estudios de opinión.

Fecha de creación

31 julio, 2007