

Estrategia Electoral.

Primero.- La política y la guerra siguen los mismos principios: ejércitos enfrentados, cada uno con planes, debilidades y fortalezas diferentes, con recursos limitados; generales con distintos estilos y con el mismo objetivo de aplastar al enemigo. Todos los planes, entrenamiento y estrategias chocan en un lugar y un momento únicos: en la guerra en el campo de batalla, en las campañas en la mente de los electores. (SWELTZER).

En las campañas electorales la estrategia es la manera de conseguir la victoria en las elecciones: con qué grupos de electores se conseguirá el triunfo, cuál es la razón que se les dará para que voten por un candidato y no por sus opositores; cómo, con qué y cuándo se comunicará ese mensaje, y cómo y cuándo se movilizarán los recursos. La esencia de la estrategia es enfrentar la fortaleza propia más grande contra la mayor debilidad del oponente.

El arte de la estrategia consiste en identificar el "punto decisivo", algo así como el talón de Aquiles del adversario o el "centro de gravedad" que permitirá obtener la victoria. "No siempre vence la mayor fuerza. Al curso de una nave detiene una pequeña rémora". Por eso, se han buscado principios generales que aseguren el triunfo. He aquí algunos:

Cada Partido Político Estatal tiene diversa votación y formas de hacer política; sin embargo todos los partidos existentes promedio obtienen más del 3% de la votación total en la entidad. La primera estrategia electoral es analizar cual es la situación real del Partido Estatal, dónde tiene sus fortalezas y sus debilidades para así, mediante estrategias al respecto, asegurar sus fortalezas y reforzar sus debilidades.

Analizando la situación del partido y considerando que lo que se puede medir se puede mejorar, por lo que cada Partido Político Estatal, una vez que se tenga el diagnostico se establecerá su situación electoral y qué meta se puede lograr.

Tomaremos por ejemplo el Partido Político Estatal de San Luis Potosí, Conciencia Popular, que a base de la glosa de cada elección siempre se ha mejorado con la dificultad de que no se tiene dinero para más crecimiento; empero sus resultados fueron:

En el año 2000, consiguió 17,180 votos equivalente al 2.1 % de la votación total (se conservó el registro con el 2%.)

En el año 2003, se obtuvieron 24,830 votos, equivalente al 3.2 % de la votación total valida emitida, logrando colocar al primer diputado de su historia.

En la tercera votación, en el año 2003, estando separados los diputados de las presidencias municipales cuando se realizó la elección de éstas, se obtuvieron 29,990 votos con un 3.8% de la votación valida emitida.

En el año del 2006, el partido político obtuvo 39,930 votos, con un 4.8% de la votación valida emitida, y ganando 3 (tres) presidencias municipales.

Para el año 2009, la votación subió a 49,980 votos, con un 7% de la votación valida emitida.

Este crecimiento se logró haciendo el análisis o glosa de cada elección y así definir el trabajo electoral que permitiera seguir creciendo. En esta ocasión (2009), se obtuvieron las presidencias municipales de Villa de la Paz, Villa de Reyes, San Nicolás Tolentino, y Cárdenas, S.L.P.

Asimismo, y en candidatura común con el P.R.D., en el Municipio de Soledad de Graciano Sánchez, S.L.P., en donde el P.R.I., obtuvo una votación de 19,800 votos, el

P.A.N. 18,730, el P.R.D. y el Partido Político Estatal Conciencia Popular obtuvieron 15,430 y 8,000.00, respectivamente, lo que dio como resultado la presidencia, y en las mismas condiciones estuvo Ciudad Valles, en que si bien es cierto el P.R.I. consiguió una buena votación, el P.A.N. junto con Conciencia Popular, y con la votación de éste último se llevó la presidencia municipal. Lo mismo sucedió en Villa de Zaragoza, en donde se fue en candidatura común con el Verde Ecologista de México, y de facto se hicieron alianzas en Cerritos con el P.T., y en San Pedro con el P.A.N.

Para poner ejemplo de cómo se trabaja el análisis electoral en los partidos estatales se acompaña el análisis de la votación del Municipio de Soledad de Graciano Sánchez, con una votación cercana a los 11,000 votos para diputado; y se analiza de las casillas que se obtuviera mayor votación, se deduce que era factible ganar aquellas casillas donde se obtuvo menor votación. Cuidar las casillas que se ganan y trabajar en las casillas de poca votación donde es muy fácil crecer (Este análisis se tendrá que hacer en cada uno de los estados).

Segundo.- Una vez que se tenga el análisis de cada Estado, se vean sus fortalezas y debilidades, se tendrá que hacer una relación de causalidad con el fin que se busca y fortalecer, mediante estructuras electorales, los lugares donde no se tiene presencia.

El ejemplo que se puede tomar en consideración es la elección mas competida en San Luis Potosí, entre Fausto Zapata Loredó por el P.R.I y Salvador Nava Martínez por el P.A.N.

La fortaleza del Dr. Nava era precisamente en la ciudad de San Luis Potosí, por lo cual se optó en dividir la ciudad en cuatro partes, conforme los distritos locales; asignándose el trabajo por el P.R.I., de la siguiente manera:

- 1.- El V distrito: Lic. Martínez Navarro.**
- 2.- El VI distrito: Lic. Oscar Carlos Vera Fabregat.**
- 3.- El VII distrito: Lic. Bruno Contreras Martell.**
- 4.- El XI distrito: Lic. Jacinto Lárraga Martínez.**

Existían en aquel entonces un aproximado de un poco mas de cien casillas por distrito, y la estrategia consistió en contratar, 3 meses antes de la elección, a cinco personas para que realizaran la afiliación; éstas escogidas con una característica que mencionaré en reunión privada.

Al siguiente mes, por casilla se dobla el número, existirían 10 personas trabajando para el convencimiento electoral, y faltando un mes se llegará hasta 20 personas por casilla. Esto es muy fácil de ejecutar en partidos estatales y no tan sencillo hacerlo en partidos con gran volumen de votos.

El resultado de esa estrategia, y los que realizaron el trabajo y meta, fue el siguiente:

El Lic. Oscar Carlos Vera Fabregat ganó 39 casillas, empató 40 con diferencias mínimas o igual cantidad de votos, y perdió 20 casillas. El resultado final fue una ventaja de más de 2,000 votos para Fausto Zapata.

El trabajo realizado por Bruno Contreras, en un distrito muy difícil, se empató la votación y no se cumplió con la meta por casilla.

En el distrito de Jacinto Lárraga, se obtuvo el 50% del trabajo, perdiéndose a razón de 3 a 2 votos el distrito.

En el quinto distrito, no se hizo el trabajo y se perdió con una votación de 4 a 2.

Esto se menciona porque el defecto que se tuvo fue no vigilar que se estuviera haciendo el trabajo por lo cual, no se puede dejar libres a los partidos estatales y esperar que hagan el trabajo asignado, sino que se deben revisar periódicamente, por

delegados, los avances electorales.

Si la estrategia resulta válida, que puede serlo, los partidos políticos crecerían, algunos como Conciencia Popular, hasta el 100% o hasta la cantidad de votos que se quiera.

Hay que considerar que en San Luis Potosí son más de seis partidos que tienen arriba de 50,000 votos.

Tercero.- Una vez que se tenga el análisis y diagnóstico, la estrategia consistirá en formar estructuras electorales sólidas y comprometidas con su trabajo, para garantizar que van a votar por el Presidente de la República, Senadores, Diputados Federales y Diputados Locales; a esto se llama relación de causalidad entre el trabajo realizado y la meta que se busca.

Cuarto.- Cada partido y cada zona del país, tiene una antropología electoral distinta, por lo cual la estrategia debe ser distinta de acuerdo al análisis que se obtenga, así como a las condiciones diversas del lugar que se trate.

Quinto.- Los Partidos Políticos Estatales son en extremo pobres, por lo cual, lo que se requiere es la inversión para el pago de las estructuras electorales; el ingenio y el trabajo son principios fundamentales para disminuir las distancias que el poder económico provoca.

Se puede considerar que se gasta mucho o poco; sin embargo una verdad absoluta lo es que en un Estado como San Luis Potosí, el P.R.I puede obtener 400,000 votos aproximadamente, y un trabajo unificado y eficiente, serio y con una estructura electoral muy solida puede garantizar, como se quiera, 3 ó 4 veces los votos del Estado, que son votos extras por tratarse de un crecimiento exponencial, en los términos aquí planteados.

Un argumento infalible es invertir en las bases, y el resultado se da por sí solo; de ahí resulta importante marcar la medición mensual del crecimiento de las estructuras.

Por cada estado se necesita capacitar delegados, pagar sus gastos y revisar su trabajo.

Por primera vez alguien se fijó en una riqueza electoral que no había sido considerada y que proviene de votos extras de los Partidos Estatales.

Sexto.- Convengo que el crecimiento de los Partidos Políticos Estatales va a ser contundente, por lo cual se debe de prever la forma de tenerlos contentos; es decir, no basta con una alianza sino que debe haber una propuesta generosa que les de tranquilidad, y además elegir un candado que garantice la fidelidad. Se debe estar muy atento en los compromisos políticos porque si esto no se hace como estrategia pasará lo que un refrán popular dice “dices que me quieres y me tienes trabajando”.

Séptimo.- Derivado de todo lo dicho, como principios generales que aseguren el triunfo, a mi consideración, se exponen sólo algunos:

1. Comprender a los electores en sus percepciones, sueños y pesadillas.

Identificar a los electores que están a favor o en contra, y a los que no deciden aun su voto; analizar quiénes son, sus motivos y percepciones. Si se comprende al votante, se podrán diseñar estrategias para reforzar a los que lo apoyan, persuadir a los indecisos

2. Conocer a los oponentes como a sí mismo.

Investigar, analizar y compararse con los otros candidatos.

Con ello se podrá formular una estrategia que enfatice lo que el Partido Estatal tiene de positivo y soslayar lo que tiene de negativo. En sentido inverso, se podrá ser capaz

de enfatizar lo negativo y soslayar lo positivo de los opositores. La estrategia ha de planearse a la medida de los candidatos.

3. Evaluar las armas disponibles para hacer campaña.

En las campañas hay armas con distinto uso, costo, alcance y efectividad. La estrategia debe considerar en cuáles basar el triunfo: el candidato es siempre el arma principal, pero también son importantes los brigadistas, los medios de comunicación masiva, las bardas, los espectaculares, los autobuses, el perifoneo, el teléfono, el correo, la Internet y todo aquello que sirva para llevar el mensaje al elector.

4. Analizar las fuerzas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas.

En toda elección chocan fortalezas y debilidades de los candidatos dentro de una situación que ofrece diferentes oportunidades y amenazas para ellos. Hay que oponer la mayor fuerza a la debilidad mayor de los opositores; aprovechar oportunidades y lo que amenaza a los otros, y obstaculizar las oportunidades de los opositores. Dicho de otro modo, comparar la mejor estrategia con la mejor estrategia del principal oponente.

5. Desarrollar una propia estrategia conforme, a los candidatos, recursos y circunstancias.

Decía Churchill: "las verdades de la guerra son absolutas, pero los principios que rigen su aplicación deben ser deducidos de las circunstancias en cada ocasión "...Todas las campañas son iguales, pero también revisten rasgos distintivos importantes y se desarrollan bajo condiciones particulares. Hay que utilizar estrategias diferentes según cada división electoral, tipo y nivel de elección, elecciones concurrentes, partido, candidato, competidores, medios de comunicación disponibles y situación.

6. Concentrar la estrategia en los electores con cuyo voto se pueda ganar.

No puede haber campaña para todo el electorado porque se dispersará la fuerza. Hay que concentrar las acciones en los grupos de electores que sumados puedan dar el número suficiente de votos para la victoria. Estos grupos serán los blancos a donde se debe apuntar la campaña para reforzarlos si ya lo siguen, para persuadirlos si están dudosos o para disuadirlos, si no están conformes con los candidatos de los partidos.

7. Bajo el principio de acentuar para engrandecer, se debe repetir un mensaje principal todo el tiempo, en todos lados y por todos los medios.

Buena parte de los electores no se ocupan de la política, están desinformados y atienden poco a las campañas. Según dicen, el elector requiere recibir no menos de siete impactos propagandísticos para que darse cuenta que hay que votar. Por eso, se aconseja que la propaganda tenga unidad, continuidad e integre todas las acciones en las calles, en la radio, en la televisión, por los candidatos, los brigadistas, etc. Se debe mantener un cerco permanente de propaganda alrededor del elector, y como en el Bolero de Ravel, asegurarse que el mensaje siempre sea el mismo, pero con variaciones sobre el mismo tema y que lo reciba el votante adondequiera que esté.

8. Siendo el más escaso en tratándose de los Partidos Políticos Estatales, planear las acciones y recursos desde el inicio de la campaña hasta la elección.

Conforme al calendario legal, se tiene que decidir la secuencia que seguirá la campaña, por ejemplo, cuándo atacar a los opositores o en qué orden irá contactando a los diferentes grupos cuyo voto se pretende obtener. También se tiene que decidir la intensidad de las acciones de campaña, esto es, ¿iniciará a tambor batiente y así seguirá hasta el final, o abrirá todo el volumen hasta el cierre de la campaña? Estas

decisiones se convertirán en necesidades de recursos que se tienen que prever. No hay olvidar que la causa más común del fracaso de una campaña es un financiamiento inadecuado.

9. Cuidar los votos válidos, son los que darán el triunfo.

Las campañas tienen dos etapas: de persuasión y de movilización a las urnas. No importa cuánta gente se haya convencido, si no vota. Se debe asegurar que todos los convencidos sufraguen mediante una estrategia de promoción del voto, para que fructifique el esfuerzo de persuasión realizado. Tampoco importa cuántos hayan votado, si los votos son anulados. Para que no le anulen los votos a favor o el triunfo se decida en los tribunales electorales, hay que cerciorarse de que en ninguna casilla falten los representantes y preparar anticipadamente la defensa de los votos. La estructura electoral se convierte en el plan estratégico fundamental.

Hay muchos principios más. Sólo resta insistir en que la estrategia importa, pues aunque haya elecciones perdidas o ganadas de antemano cuando las condiciones favorecen decisivamente a uno de los candidatos, el más fuerte puede cometer errores o las circunstancias cambiar, y el que parecía ganar, perder.

Dice un proverbio: "No importa las cartas que tengas, sino cómo las juegas". Hay quien comienza con buenas cartas y al final pierde. Otros inician con cartas malas y terminan ganando. Todo depende del juego. El juego es la estrategia.