

15 Imagen objetivo

La segunda vía para ejecutar la estrategia pasa por la imagen objetivo. Aquí se tratan, sobre todo, los temas y los campos de batalla elegidos, es decir, las fortalezas.

15.1 *Función de la imagen objetivo*

Toda organización, todo partido, todo candidato tiene en su entorno una cierta imagen: la percepción que las personas o los electores tienen de una organización en un momento dado. A veces esa percepción aún está vacía, lo cual significa que la organización o la persona es desconocida. No se tiene una percepción acerca de alguien o de la organización.

Ser conocido resulta, entonces, un presupuesto para conformar una imagen. Si una organización o una persona es conocida por cierto grupo, puede ser que la imagen presentada hasta ahora al público no sea siempre ventajosa: con razón o sin ella, en la percepción de otra persona o de una organización pueden aparecer elementos desfavorables para el objetivo de la futura actividad.

Por ejemplo, si un candidato transmite la imagen de ser un arribista despiadado, será difícil venderlo al público como un político afectuoso y reflexivo.

Si una organización tiene la imagen de estar rodeada de escándalos y de actividades criminales, será difícil presentarla como enemiga de la corrupción.

La imagen objetivo, a la que también se le llama imagen deseada, es, por tanto, la imagen que debe lograrse ante los clientes, los electores o ciertos grupos meta. Se distingue de la imagen actual en que ya no contiene elementos negativos.

La imagen objetivo es, entonces, el cuadro que debe grabarse en la mente de las personas meta mediante una serie de actividades de relaciones públicas. Debe ser positiva en el sentido de favorecer el cumplimiento del cometido, pero para que no sea ilusoria no debe alejarse mucho de la imagen actual de un candidato o de una organización. Cambiar las imágenes en la mente de las personas es una operación muy difícil que sólo resulta posible mediante la perseverancia y la continua repetición penetrante de los mismos mensajes. Incluso al construir por primera vez una imagen, es decir, al hacerse conocer y fijar ciertos componentes de imagen, hay que cuidarse de no pintar un cuadro equivocado sólo para lograr una mayor notoriedad. En la praxis se comete a menudo este error; en efecto, lo primero que les suele interesar a las organizaciones o a las personas es sólo ser conocidas por el público, para lo cual se valen de cualquier medio: eligen temas muy polémicos para que sus declaraciones lleguen a los medios de comunicación o realizan acciones que muy probablemente publicarán esos medios. Pero, con mucha frecuencia, ni los temas ni las acciones coinciden con la imagen que se desea del partido o del candidato para el futuro.

Ejemplo: la aparición en Turquía de un partido que, conducido por un conocido empresario, muy pronto atrajo la atención de amplios sectores de la población al centrar sus declaraciones en temas como el ejército, la cuestión curda, etc. Eso generó una imagen clara que, por cierto, resultó perjudicial para lograr buenos resultados electorales, pues el partido, por un lado,

ofrecía la imagen de ser afín a los curdos sin ser un partido curdo, y, por el otro, se tornó “sospechoso” para la población turca.

15.2 Posicionamiento en el entorno

La imagen objetivo debe posicionar a la organización o al candidato en su entorno, es decir, la persona o la organización a ser posicionada debe reconocerse mediante la imagen objetivo. El posicionamiento se da en tres fases:

1. La **descripción somera de la posición** del partido o del candidato; la constituyen la pertenencia a una organización importante, la combinación de valores sostenidos por ésta, la función como gobierno u oposición o grupo fuera del ámbito político.
2. La **visión** - limitada a pocos elementos clave (cuatro áreas políticas, a lo sumo) que, en el caso de una ofensiva, se distinguen claramente de los competidores - es una descripción del futuro. Describe el estado que quiere alcanzar la organización o el candidato. Debe promover la decisión electoral o la decisión por una actuación política, en la cual el receptor perciba ventajas.
3. La **generación de confianza personal**: aquí se presenta a las personas, a los grupos o al candidato individual que actúan. La descripción debe generar confianza en la idoneidad y en la persona.

En el caso de una ofensiva, todos los elementos de la imagen objetivo deben procurar que la diferencia con respecto a los competidores sea clara, sin describirlos peyorativamente. Por lo tanto: siempre se trata del propio posicionamiento positivo frente a los competidores o a los adversarios.

15.3 Apoyo a las razones decisivas

Toda persona que se decide a actuar - por ejemplo, al apoyar a o incluso al ingresar en una organización o al elegir un partido o un candidato - tiene razones para tomar esa decisión. Es irrelevante que sea consciente o no de estas razones: justamente en las elecciones es muy común decidir más bien en forma irracional que racional.

La imagen objetivo debe apoyar con claridad las razones decisivas para generar una acción política o una elección. Para ello, antes deben ser analizadas con precisión y responderse las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las razones por las que el ciudadano se decide por un candidato, por un partido o por una organización?
2. ¿Cómo pueden apoyarse las razones decisivas?

Normalmente, las razones decisivas para una acción política se ubican en las siguientes áreas, pudiendo distinguirse entre comportamiento inducido y autónomo:

1. Comportamiento tradicional debido al comportamiento del entorno social (familia, tribu, etc.).
2. Comportamiento determinado por multiplicadores o figuras emblemáticas.
3. Comportamiento opositor frente a estructuras sociales y figuras emblemáticas o al entorno social (votos de protesta).
4. Confianza en la idoneidad de una persona o de una organización para solucionar problemas que afectan a la persona meta.

5. Beneficio material para sí mismo o para el entorno social inmediato.
6. Mejoramiento de imagen en el entorno social con una determinada acción.
7. Fomento de la autoestima por coincidir con mandamientos y prohibiciones interiorizados.
8. Aprobación del autorretrato.
9. Reconocimiento de los logros de la persona meta.
10. Temor ante las presiones.

En culturas y en sociedades diversas, debido a la educación, a las experiencias y a los vínculos socialmente condicionados, son muy diferentes las razones por las cuales se toman decisiones a favor de una persona, un partido, una organización o una acción determinada. Un importante trabajo analítico es detectar la composición de las razones decisivas antes de planificar y aplicar las estrategias políticas.

Es muy frecuente que se oculte el análisis de las razones decisivas, sobre todo en procesos políticos orientados hacia un ideal político foráneo y en los que las elites enajenadas ocultan o no desean discutir abiertamente las barreras culturales que impiden el acceso a esos ideales.

Tal es el caso, por ejemplo, cuando razones decisivas que dependen de lazos tribales eliminan la oferta plural de partidos o cuando la compra de votos es aceptable - incluso hasta necesaria culturalmente - o cuando la implantación de la economía de mercado fracasa ante la falta de una orientación hacia el lucro.

Para detectar las razones decisivas que existen en las diversas sociedades, las encuestas y las discusiones con las elites educadas en Occidente no son muy útiles, sino más bien perjudiciales. Aquí sólo sirve sumergirse en la sociedad y hablar abiertamente sobre el acontecer local con los analistas, refiriéndose no tanto a los sociólogos y los politólogos, sino más bien a los taxistas, los médicos, los camareros, etc.

15.4 *Argumento de la satisfacción de necesidades*

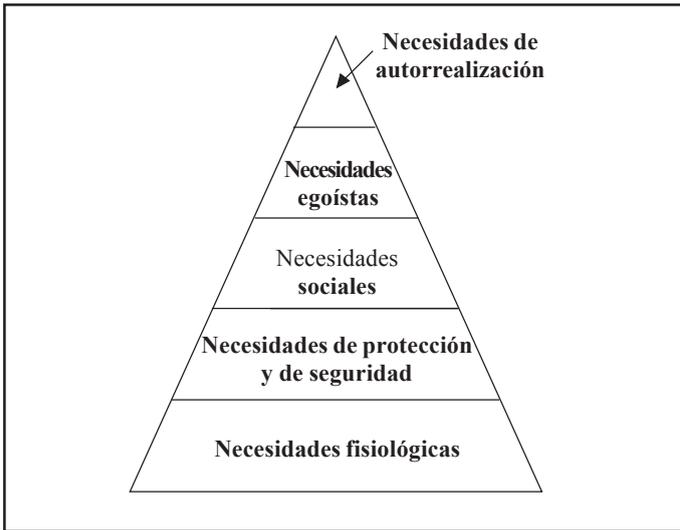
Una razón decisiva importante es el argumento de la satisfacción de necesidades. Las personas que deben ser inducidas a una acción política (elecciones, compromiso, participación, etc.) tienen necesidades diferentes que dependen de la educación, de la formación, de la situación social y de muchos otros factores condicionantes. En principio, se puede constatar que todas las personas, como individuos, tienen necesidades diferentes, con intensidad diferente. Dentro de la sociedad global hay grupos que tienen estructuras de necesidades similares y que pueden ser abordados con argumentos referidos a la satisfacción de necesidades.

15.4.1 *Pirámide de necesidades de Maslow*

El psicólogo norteamericano A. H. Maslow⁶¹ se ocupó de las relaciones mutuas entre las necesidades: desarrolló un modelo jerárquico de las necesidades, en cuya cima se ubica la necesidad de autorrealización y en cuya base se encuentra la pura supervivencia,

⁶¹ Abraham Harold Maslow (1908-1970): *Hierarchy of the Prepotency of Human Needs*, USA; *Motivation and Personality*, New York, 1970; *Psychologie des Seins*, München, 1973.

es decir, la necesidad de satisfacer necesidades fisiológicas. Si se satisfacen las necesidades de un nivel, son prioritarias las del nivel inmediato superior. Hay diversas opiniones con respecto a la composición de las necesidades; van desde la hipótesis de que se integran en un mosaico de necesidades particulares para conformar un sistema individual de necesidades hasta una visión holística según la cual las necesidades son partes diferenciadas de una orientación⁶² individual previa de necesidades. Maslow parte primero de una pirámide que muestra la jerarquía de necesidades:



El nivel inferior consta de **necesidades fisiológicas**: comer, beber, dormir, copular y todo lo que tiene que ver con la supervivencia física. En el segundo nivel hay **necesidades de protección y de seguridad**: techo, bienestar físico, seguridad. En el tercer nivel hay **necesidades sociales**: convivencia, amigos, pertenencia, aceptación; estas necesidades están estrechamente vinculadas con otras que son necesarias para la supervivencia psicológica. En el cuarto nivel están **las necesidades egoístas**: reconocimiento, poder, prestigio y *status*. Sólo después aparecen los llamados objetivos superiores de la persona, es decir, las **necesidades intelectuales, estéticas y de autorrealización**: conocimiento, aprendizaje, comprensión, belleza, creatividad, autorrealización y autodeterminación.

15.4.2 Concentración en tres niveles políticos de necesidades

Para llegar a las necesidades que puedan satisfacerse mediante acciones y programas políticos, se propone reducir la jerarquía de necesidades a tres niveles, con lo cual el cuadro se vuelve más sencillo y fácil de trasladar a la praxis de la planificación estratégica, sin que ello influya de manera decisiva en la aplicación. Bajo el aspecto de la factibilidad política, las necesidades pueden dividirse en tres categorías principales: básicas, sociales y posmateriales.

62 Clark Leonhard Hull, psicólogo norteamericano, 1884-1952.

15.4.2.1 *Necesidades básicas*

Las necesidades básicas son todas aquellas necesidades vitales que contribuyen directa o indirectamente a la supervivencia de una persona, siendo éstas:

1. comer,
2. beber y
3. dormir.

En la sociedad actual, en la que hay división de trabajo, a las necesidades básicas se suman los siguientes aspectos:

1. El trabajo como un medio para el sustento y, por tanto, para la supervivencia de la propia persona o de la familia.
2. La vivienda como un lugar para vivir y dormir.
3. La protección contra ataques a la vida y a la propiedad que la persona requiere para sobrevivir.

Por tanto, las ideas fuerza políticas referidas a las necesidades básicas rezan:

1. Procurar alimentos a precios y en lugares accesibles para todos.
2. Procurar agua en cantidad y en calidad suficientes a precios y en lugares accesibles para todos.
3. Procurar espacio habitacional en la cantidad y con la calidad necesarias a precios y en lugares accesibles para todos.
4. Combatir la pobreza, si la satisfacción de las necesidades es un problema de la pobreza.
5. Procurar puestos de trabajo para aquellos que buscan trabajo.
6. Combatir la criminalidad para proteger la vida y la propiedad requerida para sobrevivir.

En tanto en una sociedad o en partes importantes de la misma existan problemas para satisfacer las necesidades básicas, éstas deben tratarse prioritariamente, o al menos mencionarse, en la discusión.

15.4.2.2 *Necesidades sociales*

Las necesidades sociales están vinculadas a la convivencia en una comunidad. En los casos especiales, como aquellos en los que las personas no viven en uno de los modernos estados que poseen un sistema de seguridad social, la convivencia también implica un cierto grado de seguridad. Por eso, para satisfacer las necesidades sociales, habrá que responder las siguientes preguntas:

1. ¿Qué pasa cuando las personas envejecen y ya no pueden cuidar de sí mismas?
2. ¿Qué pasa cuando se enferman o tienen un accidente y ya no pueden cuidar de sí mismas, definitiva o temporalmente?
3. ¿Qué pasa cuando están sin trabajo y ya no pueden cuidar de sí mismas?
4. ¿Qué pasa con su tratamiento cuando se enferman?
5. ¿Qué pasa cuando uno de los padres debe vivir solo con sus hijos porque el otro desapareció o porque se divorciaron?

Las respuestas a estas preguntas difieren mucho en las diversas sociedades, dependiendo en gran parte de si, por ejemplo, la estructura social está intacta o si hay sistemas de seguridad social en las tribus o en organizaciones casi gremiales. En sociedades con

subsistemas sociales intactos, como familias numerosas y estructuras tribales eficientes, de las interrogantes arriba mencionadas muchas veces sólo queda pendiente el sistema de salud, que la política debe asegurar.

Pero si tales sistemas sociales se encuentran casi destruidos o a punto de desaparecer por las ofertas estatales competidoras, entonces las preguntas arriba planteadas se convierten en importantes factores de necesidades a las que los políticos deben dar respuesta.

Las ideas fuerza políticas referidas a las necesidades sociales son:

1. Jubilación, pensiones y atención a la vejez.
2. Seguro de enfermedad, seguro de accidentes o sistemas asistenciales.
3. Seguro de desempleo, ayuda social, medidas para crear puestos de trabajo.
4. Sistemas de salud pública, hospitales públicos.
5. Ayuda para los que educan solos, protección jurídica.

Pese a la importancia de las necesidades sociales, en muchas sociedades resulta más importante satisfacer las necesidades básicas que las sociales; esto significa que en las sociedades que tienen grandes problemas para satisfacer las necesidades básicas, las sociales se hallan en segundo lugar en la conciencia de las personas, en la medida en que el sistema social (sea estatal o privado) no pueda satisfacer las necesidades básicas.

Ejemplo: para un hambriento que previsiblemente morirá dentro de poco si no recibe pronto algo que comer, el funcionamiento de un sistema de salud es absolutamente secundario, pues no le sirve para satisfacer sus necesidades básicas.

15.4.2.3 Necesidades posmateriales

Las necesidades posmateriales surgen una vez que se haya asegurado la supervivencia fisiológica y psicológica. Incluyen muchos temas que especialmente los partidos liberales ponen una y otra vez en el centro de sus reflexiones:

1. Estado de derecho
2. Constitución
3. Paz
4. Libertad
5. Justicia
6. Protección de los medios naturales de subsistencia
7. Participación
8. Educación
9. Autorrealización
10. Democracia

La lista de estos temas podría alargarse. En las necesidades posmateriales se da el fenómeno de que dependiendo de ciertas circunstancias cambian de posición y a veces incluso pueden convertirse en necesidades básicas. Esto resulta bastante claro en algunos casos, en otros es difícil de advertir.

Obviamente la ausencia de paz es uno de esos casos evidentes: significa lucha y guerra; se vuelve un serio problema para todos los afectados si su vida está directamente amenazada; en tal caso, la paz - que es una necesidad posmaterial - se convierte en una necesidad básica, pero no para todos los afectados, pues, de lo contrario, no se darían

enfrentamientos prolongados ni el apoyo político a los beligerantes.

Un capítulo mucho más difícil es el de la protección de los medios naturales de subsistencia, es decir, la protección medioambiental.

Ejemplo: si la contaminación ambiental avanzara tanto que ya no se pudiera obtener agua potable, el tema protección ambiental pasaría al nivel de las necesidades básicas en la región afectada, por haber desaparecido un importante bien vital.

No ocurre lo mismo con los pobres que viven en un bosque lluvioso. Con ellos sería difícil discutir sobre protección medioambiental, porque se trata de su propia supervivencia y la de su familia. Por eso la necesidad básica les interesa más que la protección medioambiental.

Algo parecido ocurre, por ejemplo, cuando hay que cerrar una fábrica por ser demasiado nociva para el medio ambiente. Los trabajadores amenazados por el desempleo, y en parte también los sindicatos, se resisten a las medidas de protección al medio ambiente y defienden sus necesidades básicas o sociales.

También la lucha por la libertad y la democracia al combatir las dictaduras muestra algunas cosas llamativas en cuanto a la satisfacción de necesidades. Cuando las personas luchan contra las dictaduras, suelen tener un argumento muy personal relacionado con la protección de la vida. Su lucha por la libertad y la democracia aparenta ser una lucha por necesidades posmateriales, pero en realidad, tras las necesidades ostensibles se ocultan generalmente otras necesidades materiales o sociales. El cuadro cambia de inmediato, una vez abolida la dictadura: la democracia y la libertad vuelven al lugar de las necesidades posmateriales y la lucha por las necesidades básicas y sociales recobra su importancia.

15.4.2.4 *Comunicación y necesidades*

Las composición de las necesidades es importante para la comunicación política. Vera F. Birkenbihl detalla sus efectos en varios de sus libros⁶³. Mientras las necesidades de un nivel inferior no estén satisfechas, la comunicación a través de uno de los niveles superiores será difícil o, incluso, imposible; es decir: será difícil hacer que alguien que pasa hambre hable de democracia y de derecho electoral, pues para esta persona habrá cosas más importantes para la supervivencia.

Para realmente poderse comunicar en el proceso político, en la discusión política y en las luchas electorales, la planificación del discurso dirigido a los electores debe responder a la composición de sus necesidades y concordar con la voluntad propia (programa u orientación del candidato).

15.4.3 *El problema de la sociedad heterogénea*

Como ya se dijo, las necesidades cambian con los años de acuerdo al cambio de las estructuras sociales, y esos cambios en las necesidades no siempre afectan por igual a todos los grupos de la población; si a ello se agregan las diferencias culturales entre las diversas sociedades, resulta que hay muchas combinaciones de necesidades en los diversos países. Significa que en toda sociedad hay grupos que tienden a tener más

63 Vera F. Birkenbihl: *Kommunikationstraining*, Moderne Verlagsgesellschaft mbH.

necesidades básicas, otros que están más interesados en satisfacer necesidades sociales y otros que desean ver satisfechas sus necesidades posmateriales. Para la planificación de estrategias y campañas esto significa que básicamente hay que considerar que en cada sociedad coexisten diferentes orientaciones hacia las necesidades; lo que cambia es la expresión cuantitativa, según lo demuestran algunos ejemplos típicos relativos a diferentes sociedades.

Ejemplo 1:

País muy subdesarrollado con estructura clásica e intacta de familias numerosas y tribus, marcadamente rural y agrario, poco urbanizado; servicios, manufacturas y administración en regiones urbanas; aumento de la migración a los centros urbanos debido al fuerte crecimiento demográfico en las zonas rurales.

En tal sociedad, las necesidades están compuestas así:

1. Creciente orientación hacia las necesidades básicas en las zonas rurales y urbanas de inmigración.
2. Poca orientación hacia las necesidades sociales (salvo el sistema de salud) en las zonas rurales, pues las estructuras de familias numerosas y tribus impiden que se manifiesten sensibles déficit sociales. Orientación hacia las necesidades sociales que crece notoriamente en las zonas urbanas de inmigración debido al elevado desempleo y a la falta de sistemas sociales, en la medida en que no puedan mantenerse los contactos con las tribus.
3. Orientación posmaterial en las elites administrativas y económicas de las ciudades y muy poca, incipiente orientación hacia las necesidades posmateriales en las zonas rurales, iniciada por la crítica de las ONGs al sistema educativo y de infraestructura.

Ejemplo 2:

País altamente industrializado con eficaz sistema de seguridad social, pero con agobiante desempleo; gran transferencia de ingresos, fuerte carga impositiva; sistemas de seguridad social amenazados por la sobrecarga; muy urbanizado, pero sin focos regionales de tensión social; predominan las familias pequeñas y los hogares de personas solas.

En tal sociedad, las necesidades están compuestas así:

1. Poca orientación hacia las necesidades básicas: se da, sobre todo, en los grupos sociales marginales y en los desempleados y se presenta especialmente en materia de vivienda.
2. Orientación muy marcada hacia las necesidades sociales que se convierte en una cuestión existencial, pues el sistema de seguridad social corre peligro, amenazando el nivel de las necesidades básicas. Gran parte de la sociedad se ve afectada por los problemas que amenazan el seguro de vejez y por la alta carga tributaria.
3. Muy fuerte orientación posmaterial en los grupos no afectados por los problemas de los grupos marginales ni por el desempleo; es la parte de la sociedad integrada por los servidores públicos y por los que trabajan en forma independiente, así como por amplios sectores de la juventud.

Ejemplo 3:

Ex país socialista en proceso de transición.

En tal sociedad, las necesidades están compuestas así:

1. Fuerte orientación hacia las necesidades básicas debido al elevado desempleo y al colapso de los sistemas de seguridad social.
2. Fuerte orientación hacia la satisfacción de necesidades sociales debido al colapso de todos los sistemas de seguridad social ligados a las empresas y a la falta de estructuras familiares intactas, conscientemente desintegradas en el socialismo.
3. Poca orientación hacia las necesidades posmateriales; en general, sólo la tiene una pequeña elite política y administrativa y una incipiente elite económica.

Ejemplo 4:

País subdesarrollado con fuerte urbanización y muchos barrios pobres formados a causa de los movimientos migratorios, sobrepoblación y desempleo elevado.

En tal país, las necesidades están compuestas así:

1. Necesidades básicas muy grandes, sobre todo en los barrios pobres de las ciudades y en las zonas rurales.
2. Necesidades sociales muy grandes debido a la pérdida de sistemas naturales de seguridad social, como la familia en los barrios pobres de las ciudades.
3. Muy reducida orientación hacia las necesidades posmateriales, salvo en algunas elites muy pequeñas.

15.4.4 Elección de los temas adecuados

La elección de los temas para la imagen objetivo depende de criterios diferentes. Por un lado, la orientación de la población hacia las necesidades determina obviamente los temas. Como los grupos poblacionales tienen una orientación diferente, la elección de los temas siempre afecta la posibilidad de acceder y convencer a esos grupos; se trata de los temas ciudadanos o, al menos, de los temas de grupos de ciudadanos.

El segundo grupo de temas posibles está determinado por los medios de comunicación. A menudo estos temas nada tienen que ver con las necesidades reales de los ciudadanos, pero se consideran importantes debido a la constante presión que ejercen los medios de comunicación y generan cambios de comportamiento en los ciudadanos. Investigaciones empíricas hechas en EEUU⁶⁴ muestran que las crisis duraderas (Vietnam, conflictos raciales), las crisis simbólicas (Watergate, drogas, contaminación medioambiental y pobreza), los problemas que causan mucha consternación (inflación, desempleo) y el continuo comportamiento irregular (criminalidad) despiertan el mayor interés público, por lo que figuran entre los temas que constantemente encabezan la agenda pública⁶⁵.

En el proceso de centrar la atención pública, los temas intervienen en una carrera que la literatura norteamericana llama *issue attention cycle*⁶⁶ (ciclo de atención a los temas).

Según este modelo, el tema experimenta.

64 W. Russell Neumann: *The Threshold of Public Attention*, Public Opinion Quarterly, 54 (1990).

65 Barbara Pfertsch: *Themenkarrieren und politische Kommunikation*, Aus Politik und Zeitgeschichte B39/94, 30.9.94.

66 Anthony Downs: *Up and Down with Ecology: The Issue Attention Cycle*, en: The Public Interest 28 (1972).

1. una fase previa de tematización,
2. una fase de descubrimiento,
3. un punto culminante,
4. una fase decreciente y
5. una fase posterior al problema.

La tarea de la planificación estratégica consiste en percibir y ocupar con la mayor antelación posible esas carreras temáticas generadas por los medios de comunicación. “Quien domina los temas sobre los que se habla políticamente, aventaja a los competidores políticos; tiene más posibilidades de que su apreciación del tema debatido se convierta en la opinión de la mayoría”⁶⁷. Generalmente, el papel de los actores políticos deja aquí mucho que desear: muchos se ocupan del tema cuando ya está ocupado por otros y ha superado su punto culminante en atención; en tal caso, estratégicamente es más importante percibir el “nuevo” tema antes que prenderse de uno en decadencia.

El tercer grupo de temas es definido por el gobierno y la oposición o por los partidos activos; se trata de temas que, de nuevo, muchas veces nada tienen que ver con las necesidades de los ciudadanos (temas ciudadanos) ni con los temas impuestos por los medios de comunicación (temas mediáticos), sino que son temas de los cuales los actores políticos esperan obtener ventajas (temas partidarios); a veces, incluso, son instalados sólo para desviar la atención de otros temas.

Al instalar nuevos temas, los partidos oficialistas y sus gobiernos no juegan sólo un papel pasivo: en sus esfuerzos por fijar la agenda política, tienen generalmente incluso ventajas estratégicas. Comparados con los partidos rivales, disponen de mayores recursos materiales, lo cual, sumado al hecho de que les compete decidir, les da una ventaja al fijar temas⁶⁸. Ello presupone lógicamente que la agenda política del gobierno esté bien planificada estratégicamente. Obviamente los partidos opositores tienen desventajas estratégicas al instalar temas, pues sus tópicos no son decisiones vinculantes, sino que, en todo caso, representan alternativas políticas; esta situación cambia, empero, cuando en los sistemas presidencialistas la oposición es mayoritaria en el parlamento o en otra cámara o cuando, en los sistemas parlamentarios federales, tiene mayorías en las provincias.

Los temas no demandados por la población - temas con respecto a los cuales no hay o no se generó una necesidad - no deberían utilizarse. Si el objetivo final de la estrategia no es formar y capacitar entes políticos (electores), las decisiones estratégicas deben tomarse en base a los criterios existentes. Los resultados óptimos sólo podrán lograrse si la planificación estratégica toma a la gente tal y como es ahora, sin intentar reeducarla primero para que pueda apreciar la oferta del partido o del candidato. Resulta siempre desconcertante que los partidos o los candidatos se decepcionan al constatar que su amado producto (democracia, economía de mercado, etc.) no es demandado por los electores. Es de maravillar cuán poco conocen esos políticos a sus ciudadanos, cuán grande es la distancia entre la oferta y la demanda.

67 Wolfgang Bergsdorf: *Probleme der Regierungskommunikation*, en: *Communications*, 12 (1986) 3.

68 Franz Ronneberger: *Die Rolle von Public Relations im politischen Entscheidungsprozess*, en Frank E. Böckelmann (ed.): *Medienmacht und Politik*, Berlin 1989, pág. 151.

15.5 *Argumento de la idoneidad*

Para que una estrategia sea exitosa, no basta que un partido o un candidato, tras estudiar las necesidades en una sociedad, las detecte correctamente a fin de comunicarse con los electores: el conocimiento de las necesidades debe combinarse con la idoneidad atribuida para solucionar los problemas, la cual debe reflejarse en la imagen de un partido o de un candidato.

Sería muy difícil suponer que un partido que hasta ahora ha sido comunista o socialista sea idóneo para implantar la economía de mercado; a un partido cuyos políticos estuvieron involucrados en graves escándalos de corrupción, no se le atribuirá idoneidad para combatir la corrupción; a un candidato cuya empresa acaba de quebrar no se considerará idóneo en política económica; y a un empresario que se hizo famoso por su comportamiento egoísta no se considerará idóneo para implantar una política social humanitaria.

El argumento de la idoneidad guarda mucha relación, por tanto, con la imagen adquirida hasta el momento. Esta imagen puede estar justificada en parte, pero también hay valoraciones injustas de la idoneidad; aquí se plantea la interrogante si realmente no sería posible que un maestro pueda ser ministro de economía o un agricultor ministro de tecnología e investigación científica. Como los ciudadanos suelen tener malas experiencias con los gobernantes, sus conjeturas acerca de la idoneidad de los políticos también son negativas; esto significa que es importante que los partidos y los políticos adquieran idoneidad en diferentes áreas políticas, pues, de lo contrario, faltará la necesaria confianza de la población en la capacidad y voluntad de eficiencia de los candidatos.

15.6 *Argumento funcional*

Otro criterio del que se valen los electores para decidir puede ser la función que tendrá el partido en el futuro paisaje político. Sobre todo en los sistemas parlamentarios, las especulaciones sobre una coalición son de capital importancia: ciertos sectores del electorado votan por razones muy tácticas, es decir, su elección depende del papel que el partido a ser votado quiere jugar en el futuro y si ese partido apoyará al que en verdad se prefiere para alcanzar o estabilizar el poder. Esos electores, llamados de coalición y de situación, no votan según sus convicciones políticas, sino según especulaciones aritméticas.

En particular, tales especulaciones pueden consistir en lo siguiente:

1. Ayudo con mi voto al Partido X para que supere cierta barrera electoral establecida, pues ese partido apoyará a mi partido favorito.
2. Voto por el Partido X porque en coalición con mi partido favorito impedirá que éste gobierne solo y que, por tanto, abuse eventualmente del poder.
3. Voto por el Partido X porque en la coalición planeada con el Partido Y, cuyos objetivos odio, podrá impedir lo peor; lo hago porque sé que mi partido favorito no obtendrá la mayoría.

Tales argumentos funcionales nunca muestran un vínculo con el partido por el que se vota; bajo otras condiciones, que pueden darse en todo momento en una elección ulterior, es muy frecuente que ya no sean eficaces y que causen graves pérdidas. Esto

significa que el argumento funcional puede jugar un gran papel en situaciones especiales, pero también que, en lo esencial, el vínculo de los electores estables con el partido debe lograrse mediante el argumento de las necesidades y de la idoneidad, así como mediante la confianza en los candidatos presentados y no mediante el argumento funcional; éste, sin embargo, puede resultar muy importante para optimizar resultados, sobre todo en la última fase de las luchas electorales.

15.7 *Argumento referido a la persona*

Un argumento que suele ser decisivo para tomar decisiones electorales se refiere a las personas, sobre todo en las sociedades en las que la política es vista, en esencia, como un producto de individualidades.

En esos países en los que la persona precede al programa y al partido - casi todos los que tienen sistemas presidencialistas, pero también otros con una gran intervención de personalidades locales y regionales -, se trata sobre todo de posicionar bien a los candidatos: aquí se descarta en gran medida el argumento de la satisfacción de necesidades y aún mucho más el argumento funcional. Un papel importante juega, empero, el argumento de la idoneidad, aunque no resulta tan contundente como cuando se combina con elementos programáticos: se trata más bien de una idoneidad general que debe conllevar a que el político sea considerado capaz de gobernar el país.

En el uso del argumento referido a la persona incide, sobre todo, el hecho que el candidato inspire confianza, por lo que en la imagen objetivo habrá que exponer todos los elementos necesarios para generar confianza.

En la imagen objetivo, el argumento referido a la persona posiciona al candidato frente a los rivales. Aquí rigen también las reglas para los comportamientos ofensivos y defensivos: en el primer caso hay que establecer claras diferencias hacia los otros candidatos; en el segundo, hay que intentar copiar en gran medida las características del adversario. En el ámbito personal, se trata, principalmente, de las siguientes características:

- Idoneidad
- Honestidad
- Pertenencia
- Características personales
- Capacidades especiales

En la **idoneidad** habrá que decidir qué destacar: la idoneidad técnica, la idoneidad gerencial, la idoneidad en el trato con la gente, la idoneidad comunicativa o la idoneidad del sentido común. No es tan importante que el candidato sea o no en verdad idóneo, pues es relativamente fácil elaborar los distintivos de la idoneidad ante el público.

En la cuestión de la **honestidad** surgen problemas ya más numerosos, sobre todo porque el público percibe a los políticos como personas deshonestas, corruptas y que velan sólo por sus propios intereses. Los políticos tienen una mala imagen para la mayoría de los electores; ésta es una de las razones por las cuales los argumentos anticorrupción que los partidos y políticos esgrimen en las luchas electorales la mayoría de veces no son tomados en serio, por lo que resultan inapropiados como argumentos convincentes para tomar una decisión electoral. Claro: el elector desea políticos honestos y no corruptos, de modo que es necesario decir algo acerca de la honestidad;

sin embargo, como el elector no cree en esas declaraciones, no es aconsejable emplear el tema de la corrupción y la deshonestidad contra los candidatos contrarios.

En reiteradas luchas electorales presidenciales - por ejemplo, en Venezuela - fue reelecto uno de los candidatos que evidente y comprobadamente había saqueado el país y ganado mucho dinero con la corrupción.

En cambio, juega un papel muy importante la **pertenencia** a un determinado grupo poblacional o al distrito electoral: muchos electores quieren a un candidato porque es uno de los suyos, se supone que conoce los problemas del grupo o de la región, que siente lo mismo que los electores. Por eso, siempre es desventajoso postular en distritos uninominales a candidatos que no residen allí. Sin embargo, si ello es necesario, habrá que intentar establecer una relación con el distrito electoral (anterior lugar de residencia, lugar de trabajo, parentescos, actividad en asociaciones, etc.).

En las otras **características personales** habrá que decidir qué grupo meta abordar y cómo visualiza a un candidato ideal. Aquí pueden emplearse elementos como “padre de familia” (¿quién no conoce las imágenes de candidatos con esposa e hijos?), “deportivo” (¿quién no conoce las imágenes de Clinton trotando?), “ligado a su terruño” (¿quién no conoce las imágenes del candidato bávaro con traje regional o con pantalón de cuero?) o “valiente”, “experimentado”, “exitoso”, “siempre bien vestido”, etc.

Además, pueden haber **características o capacidades especiales**, por las que los electores no sienten un interés político especial y que, cuando las ofertas de los candidatos son muy parecidas, pueden ser decisivas para una elección.

Entre ellas figuran alguna fama como cantante (Rubén Blades, candidato en Panamá), como actor (Ronald Reagan en EEUU), como piloto de fórmula 1 (Reutemann en Argentina), como astronauta, como jugador de tenis, etc.; también puede que sea suficiente pertenecer a cierta familia.

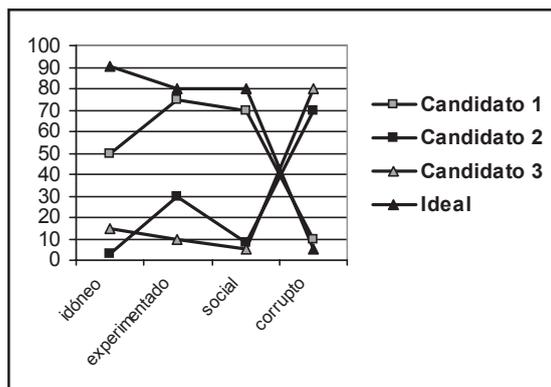
El apellido familiar se convierte a menudo en un emblema, sobre todo en ciertos países en los que predominan las familias políticas.

Ejemplos: las familias Gandhi en India, Bandaranaike en Sri Lanka, Zavalía en la provincia argentina de Santiago del Estero, Bhutto en Pakistán, etc.

En algunos países - Corea del Sur, Filipinas - ciertos apellidos familiares, aunque no sean tan conocidos, bastan para ganar en un distrito electoral. Para ser elegido también es suficiente pertenecer a una tribu o a una etnia, no sólo en África y en los países árabes, sino también en otros países de fuerte influencia étnica; a la inversa, será imposible ser electo si la tribu a la que uno pertenece es demasiado pequeña. El lazo étnico prevalece en muchas sociedades y opaca las diferencias políticas; así, pese al masivo apoyo extranjero, en Bosnia-Herzegovina nunca se pudo instalar con éxito un partido multiétnico.

15.7.1 Adecuación de la imagen a la imagen ideal de la población

Para lograr información más precisa acerca de la imagen deseada por la población y de los factores de imagen de los candidatos, pueden realizarse encuestas que, por lo general, dan resultados satisfactorios cuando el candidato es suficientemente conocido.



La situación expuesta en la gráfica de arriba es el resultado de una encuesta realizada durante una lucha electoral presidencial. Como se puede ver, el candidato 1 sólo en materia de idoneidad está lejos de la figura ideal que la población desea como presidente; en la corrección de imagen se tendrán entonces que elevar esos valores referentes a la idoneidad. Los otros candidatos están muy alejados del ideal en todas las áreas. Por eso, desde el punto de vista estratégico, en la lucha electoral es aconsejable dedicarse intensamente a la imagen personal.

15.8 La imagen objetivo interna

Junto a la imagen objetivo externa debería desarrollarse una imagen objetivo interna que apunte especialmente a las necesidades y expectativas de los miembros y de los dirigentes del partido o a las necesidades y expectativas de los colaboradores de organizaciones y gobiernos.

Es claro que la imagen objetivo externa no debe diferenciarse tanto de la interna hasta el punto de ser contradictorias. La imagen objetivo interna es un agregado de la externa que debe emplearse en el marco de una campaña interna; describe el objetivo y el clima de la organización, la cooperación con la dirigencia o con el candidato y el estilo gerencial. La imagen objetivo interna se refiere entonces a cuestiones como el clima, el estilo, la participación, la disciplina, las remuneraciones y recompensas, la confianza en el triunfo, el fortalecimiento de la autoestima, etc.

Al igual que ocurre con la campaña de motivación interna, en el espacio político generalmente se descuida de manera deplorable la imagen objetivo interna. Una tarea muy importante, sobre todo en los partidos que quieren o deben realizar elecciones internas públicas, consiste en aglutinar tras las elecciones a las diversas corrientes; la tarea sólo será exitosa con la ayuda de una imagen objetivo interna.

15.9 *Evaluación de la imagen objetivo*

De modo parecido a como se hace en el caso de las estrategias parciales y los objetivos, también la imagen objetivo debe ser evaluada. Una forma de evaluar consiste en indagar la forma en que la imagen objetivo encaja en la estrategia general. Habrá que examinar lo siguiente:

1. ¿Persigue la imagen objetivo el cometido de la estrategia?
2. ¿Están integradas en la imagen objetivo las áreas de ataque definidas en las estrategias parciales?
3. ¿Están vinculadas las áreas de ataque con las ventajas estratégicas y se concentran los argumentos en la satisfacción de necesidades, en la idoneidad, en la funcionalidad o en la persona?
4. ¿Es factible la imagen objetivo en el tiempo de campaña previsto? Aquí se trata de examinar qué tan alejada está la imagen objetivo de la imagen real de la organización o de la persona. Si la distancia es excesiva, la campaña planificada no podrá alcanzar la imagen que se busca; en tal caso, será mejor acercar la imagen objetivo a la imagen real.

La segunda evaluación de la imagen objetivo se ocupa más de cuestiones formales; habrá que examinar lo siguiente:

1. ¿Es demasiado breve o demasiado extensa la imagen objetivo? Debería tener aproximadamente la extensión de una página mecanográfica; si se agrega una imagen objetivo interna, no debería superar, en lo posible, una y un cuarto de página. Una imagen objetivo demasiado extensa contiene demasiada información que, en el marco de una campaña, apenas podrá ser transmitida a la mente de la población o de los electores. Si es demasiado breve (menos de media página), podría suponerse que la presentación de los argumentos es insuficiente.
2. ¿Está redactada la imagen objetivo de tal modo como si fuese vista por los ojos de los receptores? Debe estar formulada como si un ciudadano describiera al partido, al gobierno o al candidato.
3. ¿Es comprensible el lenguaje de la imagen objetivo? ¿Corresponde al uso lingüístico de los ciudadanos o se eligió un típico lenguaje político, burocrático o partidario? Hay que examinar si cada uno de los conceptos puede ser comprendido por todos o si se coló una jergonza propia de especialistas.
4. ¿Tiene la imagen objetivo una carga emotiva? No debe ser fría, racional ni tecnocrática, sino que debe recoger tantos elementos emocionales como sea posible. La mayoría de decisiones del ser humano, especialmente las electorales, no se toman racionalmente sino con carga altamente emocional. Para alcanzar ese nivel decisorio de la manera más sencilla, la emotividad debe percibirse en la imagen objetivo.
5. ¿Emplea la imagen objetivo las expresiones y los títulos adecuados y evita conceptos discriminatorios o peyorativos? Hay que evaluar cada palabra. Si se emplean títulos, ¿son correctos? ¿Son correctos los nombres de las organizaciones y las eventuales siglas? ¿Alguien resulta involuntariamente discriminado por el vocabulario empleado? ¿Tienen ciertas palabras

connotaciones que puedan generar reacciones negativas en el respectivo entorno cultural?

No hay que hacer concesiones al evaluar la imagen objetivo: si es defectuosa puede destruir la campaña, pues en ella se basarán todas las actividades de relaciones públicas.

15.10 Ejemplos

En los siguientes ejemplos se presentan primero cuatro imágenes objetivo que provienen de la praxis del asesor; se han modificado los nombres de las personas, de los lugares y de las organizaciones; cada párrafo tiene un comentario y una fundamentación.

15.10.1 Ejemplo: Imagen objetivo para el Partido Nuevo Camino

El Partido Nuevo Camino (PNC) es un partido que lidera el gobierno de coalición y es un factor de estabilidad en Nordlandia. Tras la independencia, el PNC asumió la responsabilidad en todos los gobiernos de brindar libertad, progreso y una transición exitosa de la dominación comunista. El PNC es un partido fuerte que recientemente se autorenovó con una dirigencia joven y dinámica con ideas creativas.

El PNC quiere llevar a Nordlandia a un futuro de bienestar. Por eso, el PNC invertirá en todas aquellas áreas que ofrezcan mejores condiciones de vida para la gente de Nordlandia: mejor educación con mejores oportunidades para obtener atractivos puestos de trabajo; mayores posibilidades para que las personas se provean a sí mismas y a sus familias; mejor infraestructura y mayores inversiones para cerrar la brecha entre los ingresos y los egresos por el costo de vida. Para generar esas futuras oportunidades, el PNC también está dispuesto a aceptar los déficit presupuestarios.

El PNC es el único partido que desea la integración a la Unión Europea. Quiere brindarle a los nordlandeses la oportunidad de gozar de la seguridad y la protección de Europa y crear un mercado más grande con mayores posibilidades de crear nuevos y mejores puestos de trabajo.

El PNC implantará un sistema político más transparente, más abierto y más participativo, sin injusticias. El PNC lucha contra los monopolios estatales no controlados que destruyen el bienestar y el crecimiento.

El PNC está convencido de que una persona, por sí sola, no puede satisfacer las esperanzas de los nordlandeses. El PNC sabe que todos los ciudadanos y todas las fuerzas políticas deben trabajar conjuntamente a fin de lograr una vida mejor para la gente de Nordlandia.

El PNC es un partido abierto, dinámico y limpio, con candidatos confiables, profesionales, experimentados e idóneos. El PNC tiene expertos en todas las áreas políticas y está preparado para asumir el gobierno.

Con el equipo de Harald Haraldsen como candidato a primer ministro, con Knut Knudsen como presidente del partido y con Christa Christensen como candidata a presidir el parlamento, el PNC tiene un equipo joven, creativo y experimentado con nuevas ideas para solucionar los problemas de la gente de Nordlandia. Este equipo conducirá al PNC a unas elecciones exitosas.

Por eso, todos los ciudadanos de Nordlandia que quieran tener un futuro mejor con mejor calidad de vida, deben votar por el PNC y sus candidatos.

15.10.1.1 *Discusión*

Observaciones previas: Se trata de la imagen objetivo de un partido que se encontraba, precisamente, en una grave crisis. Hubo conflictos internos en la dirigencia; la predisposición de los electores a votar por el partido disminuyó radicalmente. El partido corría el riesgo de no pasar la barrera del 5%. El sistema electoral es puramente proporcional.

El Partido Nuevo Camino (PNC) es un partido que lidera el gobierno de coalición y es un factor de estabilidad en Nordlandia. Tras la independencia, el PNC asumió la responsabilidad en todos los gobiernos de brindar libertad, progreso y una transición exitosa de la dominación comunista. El PNC es un partido fuerte que recientemente se autorenovó con una dirigencia joven y dinámica con ideas creativas.

En el primer párrafo se describe, ante todo, al partido. Es un partido oficialista que participó en todos los gobiernos desde la independencia; por eso el partido posee el componente de imagen "factor de estabilidad" aunado a su vez a la palabra "responsabilidad".

Naturalmente, la continua participación en el gobierno provocó ciertos signos de desgaste en el partido y simultáneamente estallaron conflictos internos. Había que contrarrestar esos factores de imagen negativos, por eso se habla de la "renovación" con una "dirigencia joven y dinámica" y de "ideas creativas".

El PNC quiere llevar a Nordlandia a un futuro de bienestar. Por eso, el PNC invertirá en todas aquellas áreas que ofrezcan mejores condiciones de vida para la gente de Nordlandia: mejor educación con mejores oportunidades para obtener atractivos puestos de trabajo; mayores posibilidades para que las personas se provean a sí mismas y a sus familias; mejor infraestructura y mayores inversiones para cerrar la brecha entre los ingresos y los egresos por el costo de vida. Para generar esas futuras oportunidades, el PNC también está dispuesto a aceptar los déficit presupuestarios.

El mensaje central es la predisposición de "aceptar los déficit presupuestarios" si mediante ello se logran "mejores condiciones de vida para la gente de Nordlandia". El partido se enfrenta a los partidos rivales que aceptan el dictado del FMI y de la UE para evitar los déficit, es decir, ocupa una posición que lo distingue claramente de los demás. Para que resulte atractiva, la propuesta es vinculada con algunos beneficios ("futuras oportunidades") para los ciudadanos, entre los que se encuentran "mejor educación para obtener atractivos puestos de trabajo", "cerrar la brecha entre los ingresos y los egresos por el costo de vida".

El PNC es el único partido que desea la integración a la Unión Europea. Quiere brindarle a los nordlandeses la oportunidad de gozar de la seguridad y la protección de Europa y crear un mercado más grande con mayores posibilidades de crear nuevos y mejores puestos de trabajo.

Este párrafo muestra otra característica exclusiva para delimitarse de otros partidos: la integración a la UE, ligada aquí a beneficios para los ciudadanos tales como “la seguridad y la protección de Europa” y la creación de “nuevos y mejores puestos de trabajo”. Hay que agregar los beneficios porque la integración a la UE, por sí sola, es un elemento demasiado débil para ser electoralmente atractivo.

El PNC implantará un sistema político más transparente, más abierto y más participativo, sin injusticias. El PNC lucha contra los monopolios estatales no controlados que destruyen el bienestar y el crecimiento.

Con este párrafo el partido intenta delimitarse de los actuales socios de la coalición, es decir, lanza una lucha electoral interna. Esto es importante porque, además de las elecciones, se realiza un referendo contra una ley de integración de una etnia extranjera. Al abogar a favor de la “participación” y en contra de la “injusticia”, el partido se posiciona contra el referendo, que es parcialmente apoyado por los socios de la coalición. Al referirse a “monopolios estatales no controlados” se deslinda de la lenta política de privatización de uno de sus socios de la coalición y con ello lo culpa de que “destruye el bienestar y el crecimiento”.

El PNC está convencido de que una persona, por sí sola, no puede satisfacer las esperanzas de los nordlandeses. El PNC sabe que todos los ciudadanos y todas las fuerzas políticas deben trabajar conjuntamente a fin de lograr una vida mejor para la gente de Nordlandia.

Este párrafo sirve para delimitarse de un nuevo partido que cuenta con un líder carismático, conocido por no poder trabajar con otros y por sobrevalorarse constantemente.

El PNC es un partido abierto, dinámico y limpio, con candidatos confiables, profesionales, experimentados e idóneos. El PNC tiene expertos en todas las áreas políticas y está preparado para asumir el gobierno.

Este párrafo sirve para fomentar la idoneidad y anunciar que se pretende liderar una coalición: “está preparado para asumir el gobierno”. Esta pretensión puede formularse en forma realista sólo porque actualmente el partido está en el gobierno, aunque no lo dirige. La pretensión de liderar se vuelve cada vez más realista a medida que los resultados de las encuestas van mejorando.

Con el equipo de Harald Haraldsen como candidato a primer ministro, con Knut Knudsen como presidente del partido y con Christa Christensen como candidata a presidir el parlamento, el PNC tiene un equipo joven, creativo y experimentado con nuevas ideas para solucionar los problemas de la gente de Nordlandia. Este equipo conducirá al PNC a unas elecciones exitosas.

Con la presentación de un trío (personas que antes no podían soportarse y que se combatieron internamente), se ataca la imagen negativa del partido dividido presentando al equipo como

“joven, creativo y experimentado”. Este párrafo tuvo su mejor expresión en un afiche con los tres candidatos.

Por eso, todos los ciudadanos de Nordlandia que quieran tener un futuro mejor con mejor calidad de vida, deben votar por el PNC y sus candidatos.

La imagen objetivo se cierra con el llamado al voto, en el que se repite de nuevo la parte cualitativa del cometido de la estrategia. Ese llamado siempre debe formularse en la imagen objetivo de una lucha electoral: es una parte importante del mensaje.

15.10.2 *Ejemplo: imagen objetivo para una elección de alcalde en Herwald*

En el concejo municipal de Herwald, la Comunidad Libre de Electores (CLE) de Herwald es la representación abierta a todos los ciudadanos y que no está ligada a partidos. La CLE se presenta con su líder de bancada Heinz Roser como candidato a alcalde en las próximas elecciones municipales para eliminar, de una vez por todas, la corrupción en Herwald y poner a la ciudad y a sus barrios en buena forma para el futuro.

Heinz Roser y la CLE liberarán a los ciudadanos de la ciudad de trabas burocráticas y de regulaciones inútiles para que puedan actuar libremente en pro de ellos mismos y de toda la ciudad. Por eso, Heinz Roser y la CLE quieren modernizar la administración para que, de una vez por todas, esté al servicio de los ciudadanos y gaste poco a fin de que también se puedan reducir los impuestos y las tasas.

Heinz Roser y la CLE acabarán con la dictadura ecologista para que el tránsito vuelva a fluir y para que el comercio y la economía florezcan, de modo que en Herwald sea de nuevo atractivo trabajar, comprar y vivir. Para ello, Heinz Roser y la CLE lucharán también por mayor limpieza y mayor seguridad para los ciudadanos.

Heinz Roser y la CLE le brindarán a la juventud mayores perspectivas al evitar pérdidas de clases, brindar más ofertas en el deporte, la cultura y el tiempo libre y generar más puestos de aprendizaje y de trabajo.

El candidato a alcalde Heinz Roser, nacido en Herwald, es un exitoso hombre de negocios que, con sus conocimientos jurídicos y su capacidad gerencial, posee toda la idoneidad para ser el jefe de la administración. Desde hace tiempo está comprometido al área social y a tareas honoríficas y goza de la confianza de todos aquellos que esperan una ayuda profesional.

Los candidatos del CLE son representantes competentes y comprometidos de sus barrios. Por eso, todos los ciudadanos que quieren un futuro mejor para Herwald y sus habitantes, deben votar por los candidatos del CLE al concejo municipal y por el candidato a alcalde Heinz Roser.

15.10.2.1 *Discusión*

Observaciones previas: Se trata de una elección directa de alcalde: gana quien en la primera vuelta obtiene más del 50% de los votos o quien supere ese porcentaje en la segunda vuelta realizada entre los dos candidatos que obtuvieron más votos en la primera vuelta.

La Comunidad Libre de Electores no es un partido establecido, sino una agrupación municipal parecida a un partido que ya está representada en el concejo municipal y que se halla en la oposición.

En el concejo municipal de Herwald, la Comunidad Libre de Electores (CLE) de Herwald es la representación que está abierta a todos los ciudadanos y que no está ligada a partidos. La CLE se presenta con su líder de bancada Heinz Roser como candidato a alcalde en las próximas elecciones municipales para eliminar, de una vez por todas, la corrupción en Herwald y poner a la ciudad y a sus barrios en buena forma para el futuro.

En el primer párrafo se presenta primero al candidato con su objetivo final cualitativo desarrollado a partir del cometido estratégico: “eliminar la corrupción” y “poner a la ciudad y a sus barrios en buena forma”. Aquí se aborda un tema (corrupción) que normalmente se relaciona con los partidos; una agrupación de electores se diferencia así, con claridad, de los partidos establecidos. El segundo tema (barrios) muestra la orientación de la agrupación: se trata de representar los intereses ciudadanos en los barrios y no de llevar a cabo una política orientada hacia un partido; también aquí hay una clara diferenciación.

Heinz Roser y la CLE liberarán a los ciudadanos de la ciudad de trabas burocráticas y de regulaciones inútiles para que puedan actuar libremente en pro de ellos mismos y de toda la ciudad. Por eso, Heinz Roser y la CLE quieren modernizar la administración para que, de una vez por todas, esté al servicio de los ciudadanos y gaste poco a fin de que también se puedan reducir los impuestos y las tasas.

En este párrafo se aborda el tema de la “desregulación” que se enfatiza con los conceptos “liberación de los ciudadanos de trabas burocráticas y de regulaciones inútiles” y con el que se dirige directamente a los ciudadanos. Para hacer aun más comprensible el beneficio, se anuncia una reforma administrativa a la que se acoplan los beneficios de “al servicio de los ciudadanos” y, lo que es aún más eficaz, “reducción de los impuestos y las tasas”. Con este tema, la agrupación puede diferenciarse claramente de los partidos dominantes en el concejo municipal por ser ellos los responsables de la burocracia y de los tributos elevados.

Heinz Roser y la CLE acabarán con la dictadura ecologista para que el tránsito vuelva a fluir y para que el comercio y la economía florezcan, de modo que en Herwald sea de nuevo atractivo trabajar, comprar y vivir. Para ello, Heinz Roser y la CLE lucharán también por mayor limpieza y mayor seguridad para los ciudadanos.

El término “dictadura ecologista” es poco utilizado. Primero se despierta la atención. Este párrafo se dirige contra una coalición de dos partidos, uno de los cuales, el ecologista, impuso una serie de reglamentos que provocaron el colapso del tráfico automovilístico, así como problemas para el comercio y la

economía. Para que en la ciudad se pueda volver a “vivir en forma atractiva” y “comprar” y “trabajar”, la “dictadura ecologista” debe ser abolida. Así se logra una diferenciación muy emotiva con respecto a los dos partidos responsables.

Heinz Roser y la CLE le brindarán a la juventud mayores perspectivas al evitar pérdidas de clases, brindar más ofertas en el deporte, la cultura y el tiempo libre y generar más puestos de aprendizaje y de trabajo.

En este párrafo las palabras clave son “pérdida de clases”. Tienen un efecto muy emotivo sobre los padres porque ven amenazados la educación y, por tanto, el futuro de sus hijos. Al mismo tiempo, como todos los candidatos contrarios son “maestros”, se les culpa de causar, en parte, la pérdida de clases.

El candidato a alcalde Heinz Roser, nacido en Herwald, es un exitoso hombre de negocios que, con sus conocimientos jurídicos y su capacidad gerencial, posee toda la idoneidad para ser el jefe de la administración. Desde hace tiempo está comprometido al área social y a tareas honoríficas y goza de la confianza de todos aquellos que esperan una ayuda profesional.

En este párrafo con “nacido en Herwald” se demuestra primero la pertenencia a la ciudad; por lo demás, se destaca la idoneidad del candidato y se alienta la generación de confianza.

Los candidatos del CLE son representantes competentes y comprometidos de sus barrios. Por eso, todos los ciudadanos que quieren un futuro mejor para Herwald y sus habitantes, deben votar por los candidatos del CLE al concejo municipal y por el candidato a alcalde Heinz Roser.

En este párrafo se vuelve, necesariamente, a instar al voto y a incluir a los candidatos de los barrios en la lucha electoral del alcalde.

15.10.3 Ejemplo: imagen objetivo para la ciudad de Santa Marta

Santa Marta es la capital de Sudlandia. En Sudlandia, el corazón del Mercosur, hallamos la economía más abierta y menos regulada, así como posibilidades ilimitadas para empresarios, con amplias ayudas financieras y reducidos impuestos. Sudlandia ofrece bajos costos laborales y de seguridad social y los precios más bajos de energía eléctrica. Santa Marta es una ciudad segura, sin ningún conflicto étnico; tiene una buena red de comunicaciones, un buen sistema escolar y buenos medios de transporte.

La administración municipal de Santa Marta tiene interesantes proyectos para inversores, empresas y organizaciones no gubernamentales de todo el mundo y de Sudlandia. Estos proyectos se concentran en la creación de una mejor infraestructura y en el mejoramiento de las condiciones de vida de los ciudadanos de Santa Marta.

La administración municipal de Santa Marta es una zona libre de corrupción. Ayuda a los inversores y a las empresas a encontrar su camino a través de la jungla de las resistencias burocráticas del gobierno central. La oficina de fomento de las inversiones es eficiente y está bien informada: puede responder y dispar inmediatamente todas las preguntas y dudas sobre los proyectos.

El alcalde de Santa Marta y su equipo son accesibles, creativos y modernos. Su pragmática visión del futuro abre el camino a las decisiones fáciles, no burocráticas y rápidas.

Siempre es una buena idea echar un vistazo a las ofertas de la administración municipal de Santa Marta y participar en ellas, pues siempre dan buenos resultados y son rentables para inversores privados.

15.10.3.1 *Discusión*

Observación previa: esta imagen objetivo fue desarrollada para una ciudad y, en tal contexto, para un grupo meta especial: potenciales inversores. El objetivo de la ciudad es atraer a inversores en presentaciones nacionales e internacionales. Para ello se desarrolló una estrategia ofensiva.

Santa Marta es la capital de Sudlandia. En Sudlandia, el corazón del Mercosur, hallamos la economía más abierta y menos regulada, así como posibilidades ilimitadas para empresarios, con amplias ayudas financieras y reducidos impuestos. Sudlandia ofrece bajos costos laborales y de seguridad social y los precios más bajos de energía eléctrica.

Primero se presenta la ciudad y su ubicación: una ciudad de un país latinoamericano que pertenece al Mercosur. Al mismo tiempo, ya se exhiben considerables atracciones para el grupo meta, como “capital”, “la economía menos regulada”, “bajos costos y los precios más bajos de energía eléctrica”. Así, ya resultan claras las diferencias con respecto a otros competidores.

Santa Marta es una ciudad segura, sin ningún conflicto étnico; tiene una buena red de comunicaciones, un buen sistema escolar y buenos medios de transporte

En este párrafo se diferencia la ciudad de otras ciudades con la mención de la “seguridad” y de que no hay “ningún conflicto étnico”. Atracciones positivas se ofrecen a través del “sistema escolar, de la red de comunicaciones y del sistema de transporte”.

La administración municipal de Santa Marta tiene interesantes proyectos para inversores, empresas y organizaciones no gubernamentales de todo el mundo y de Sudlandia. Estos proyectos se concentran en la creación de una mejor infraestructura y en el mejoramiento de las condiciones de vida de los ciudadanos de Santa Marta.

En este párrafo se vincula a los inversores directamente con los proyectos que tienen un efecto positivo para la gente del país. Así se tiene en cuenta la necesidad de muchos inversores que, si bien quieren colocar su dinero en negocios lucrativos, a su vez desean reflejar la imagen de que “hacen el bien”.

La administración municipal de Santa Marta es una zona libre de corrupción. Ayuda a los inversores y a las empresas a encontrar su camino a través de la jungla de las resistencias burocráticas del gobierno central. La oficina de fomento de las inversiones es eficiente y está bien informada: puede responder y disipar inmediatamente todas las preguntas y dudas sobre los proyectos.

Aquí se tienen en cuenta importantes necesidades de los inversores: “zona libre de corrupción, conducción a través de la burocracia y socios competentes”.

El alcalde de Santa Marta y su equipo son accesibles, creativos y modernos. Su pragmática visión del futuro abre el camino a las decisiones fáciles, no burocráticas y rápidas.

La satisfacción de las necesidades de los inversores se complementa aquí con un componente relativo a las personas: el “alcalde y su equipo” son “pragmáticos” y “abren el camino”.

Siempre es una buena idea echar un vistazo a las ofertas de la administración municipal de Santa Marta y participar en ellas, pues siempre dan buenos resultados y son rentables para inversores privados.

Tal y como se hace con el llamado al voto, en este párrafo se insta a actuar. Se trata de un aspecto importante, pues no basta difundir una buena imagen si el grupo meta no sabe concretamente qué debe hacer.

15.10.4 *Ejemplo: imagen objetivo para un gobierno*

El gobierno de Alberto Rubin (GAR) es el gobierno democráticamente elegido y constitucional de Centralandia. El gobierno de la alianza nacional, dirigido por el Partido de la Construcción, quiere la unidad y la reconciliación nacional. El GAR invita a todos los que quieran colaborar con la reconstrucción del país; no rechaza a nadie.

El GAR apuesta a la libertad y a la tolerancia, a la iniciativa propia y al sentido de justicia en el desarrollo pacífico de este país vejado por la explotación y el egoísmo, por la persecución y el sometimiento.

El GAR combate la corrupción y protege la propiedad privada en Centralandia. Vuelve a imponer la supremacía del derecho y de la ley, tras largos años de injusticia e inacción, llevando así seguridad y justicia a las personas de este país.

El GAR emplea el progreso económico y la expansión de las prestaciones sociales para llevar más seguridad a las familias de Centralandia en su lucha diaria por sobrevivir y para mejorar la calidad de vida de la gente.

El GAR sabe que sus medidas son combatidas por todos los medios por los gobernantes del pasado. Éstos quieren proteger sus privilegios y volver a explotar a la gente de Centralandia, abusando de ella para sus fines personales.

El GAR es valiente. No se deja atemorizar por la violencia, las amenazas y la manipulación en su lucha para eliminar privilegios, liquidar monopolios explotadores y crear seguridad y justicia.

Con Alberto Rubin, el GAR tiene un presidente que, pese a ser hostigado, está con el pueblo y llevará a Centralandia a un futuro mejor, junto con sus capaces y honestos ministros. El GAR merece el apoyo del pueblo en su lucha diaria contra los representantes del pasado y en todas las elecciones futuras.

15.10.4.1 *Discusión*

Observación previa: Se trata de un gobierno muy presionado por los ex gobernantes y de una democracia presidencial, cuyo presidente fue elegido en una alianza de varios partidos para reemplazar a la anterior camarilla de poderosos. El gobierno muestra signos de disolución bajo la presión y las amenazas de los poderosos de antes.

El gobierno de Alberto Rubin (GAR) es el gobierno democráticamente elegido y constitucional de Centralandia. El gobierno de la alianza nacional, dirigido por el Partido de la Construcción, quiere la unidad y la reconciliación nacional. El GAR invita a todos los que quieran colaborar con la reconstrucción del país; no rechaza a nadie.

En este párrafo se trata de dejar claro que el gobierno es el gobierno legítimo, “democráticamente elegido”. Aquí también se destaca que nadie es marginado y que, por tanto, el gobierno acoge a todos. Esto lo distingue del régimen anterior, pues en aquel entonces había exclusión y persecuciones.

El GAR apuesta a la libertad y a la tolerancia, a la iniciativa propia y al sentido de justicia en el desarrollo pacífico de este país vejado por la explotación y el egoísmo, por la persecución y el sometimiento.

Aquí se tratan de adoptar una serie de palabras clave que la población consideró muy importantes en una encuesta: “libertad”, “tolerancia”, “justicia”, “paz”. Los conceptos “explotación”, “egoísmo”, “persecución” y “sometimiento” resultaron especialmente negativos con respecto al pasado. En la comparación, el nuevo gobierno se diferencia claramente del viejo.

El GAR combate la corrupción y protege la propiedad privada en Centralandia. Vuelve a imponer la supremacía del derecho y de la ley, tras largos años de injusticia e inacción, llevando así seguridad y justicia a las personas de este país.

Aquí se presentan otros beneficios para el ciudadano: en lo esencial, se introduce el concepto de la “seguridad”, un objetivo importante para muchos ciudadanos del país.

El GAR emplea el progreso económico y la expansión de las prestaciones sociales para llevar más seguridad a las familias de Centralandia en su lucha diaria por sobrevivir y para mejorar la calidad de vida de la gente

En este párrafo, el gobierno muestra la forma en que quiere satisfacer las necesidades básicas de los ciudadanos. La expresión “en su lucha diaria por sobrevivir” incorpora un dramatismo que causa una fuerte emoción.

El GAR sabe que sus medidas son combatidas por todos los medios por los gobernantes del pasado. Éstos quieren proteger sus privilegios y volver a explotar a la gente de Centralandia, abusando de ella para sus fines personales.

En este párrafo se muestra la imagen del enemigo: se trata de colocar al gobierno y a los ciudadanos en una misma barca y de culpar a las antiguas fuerzas de todas las agresiones.

El GAR es valiente. No se deja atemorizar por la violencia, las amenazas y la manipulación en su lucha para eliminar privilegios, liquidar monopolios explotadores y crear seguridad y justicia.

En este párrafo se responde a la agresión: el gobierno es “valiente”, no se deja “atemorizar”. El mensaje para los ciudadanos es que nadie debe tener miedo; el gobierno “lucha” y rechazará todos los ataques.

Con Alberto Rubin, el GAR tiene un presidente que, pese a ser hostigado, está con el pueblo y que llevará a Centralandía a un futuro mejor, junto con sus capaces y honestos ministros. El GAR merece el apoyo del pueblo en su lucha diaria contra los representantes del pasado y en todas las elecciones futuras.

Con este párrafo se vuelve a enfatizar que el pueblo y el gobierno van de la mano y que ante el pueblo hay “un futuro mejor”. Pero para alcanzarlo el pueblo debe “apoyar” al gobierno.

15.10.5 *Ejemplo: cómo no se debería escribir una imagen objetivo*

El PLL es un partido de Mülldorf. Es un partido que quiere presionar a los ciudadanos de la soñolienta Mülldorf para que, de una vez por todas, logre conectarse al desarrollo de las otras ciudades. El PLL se presenta con Ronald Mayer como candidato.

El PLL presenta a un asesor de empresas independiente que sabe lo que se debe hacer con Mülldorf para sanear el municipio. Con su experiencia gerencial como reorganizador de empresas en dificultades, demostró que puede imponerse.

Ronald Mayer conoce las inquietudes y las necesidades de la ciudad y sabe cuán importantes son las decisiones de hoy para el futuro de la ciudad. Con Ronald Mayer, Mülldorf causará sensación en todo el distrito y en la región.

Ronald Mayer y el PLL quieren acabar con las tonterías que impulsan los conservadores de la naturaleza y de los monumentos, que impiden el proceso de transformación de la ciudad.

Ronald Mayer y el PLL quieren volver a equilibrar el presupuesto, al utilizar los recursos del fondo de compensación de la región e imponer a su vez una firme política de ahorro para Mülldorf. Para ello habrá que elevar los impuestos y las tasas y, sobre todo, frenar los ambiciosos planes de la actual coalición PSV-ARD que desea ampliar un gran complejo deportivo con piscina, gimnasio y pabellón de deportes.

Nosotros queremos demostrarle a los ciudadanos que pueden valerse por sí mismos, sin depender siempre de insumos de la sociedad.

Los candidatos del PLL son representantes capaces y comprometidos con una idea que consiste en reducir las demandas de los ciudadanos a la ciudad. Por eso, todos los ciudadanos que quieran un futuro realista para Mülldorf y sus ciudadanos, deben votar por los candidatos del PLL y por Ronald Mayer para alcalde.

15.10.5.1 *Discusión*

El ejemplo presentado es una imagen objetivo ficticia que aún no ha existido en esta forma; sólo sirve para mostrar errores en la formulación de la imagen objetivo.

El PLL es un partido de Mülldorf. Es un partido que quiere presionar a los ciudadanos de la soñolienta Mülldorf para que, de una vez por todas, logre conectarse al desarrollo de las otras ciudades. El PLL se presenta con Ronald Mayer como candidato.

Con la primera frase no se logra posicionar al PLL. “Un partido” es demasiado vago y no diferencia.

En la segunda frase se intenta describir al partido con mayor claridad. Eso se hace, no obstante, atacando a los ciudadanos y a la ciudad con los conceptos “presionar a los ciudadanos” y “soñolienta”, con lo cual se hiere la autoestima de muchos ciudadanos y se generan reacciones negativas.

Referirse al desarrollo de otras ciudades, a las que, de una vez por todas, hay que conectarse tampoco favorece la autoestima. La última frase presenta a Ronald Mayer como candidato. ¿Pero para qué cargo?

El PLL presenta a un asesor de empresas independiente que sabe lo que se debe hacer con Mülldorf para sanear el municipio. Con su experiencia gerencial como reorganizador de empresas en dificultades, demostró que puede imponerse.

En este párrafo, el candidato es descrito con mayor precisión. Pero su idoneidad aparece más bien como una amenaza para el ciudadano. “Él sabe lo que se debe hacer”: no se dice qué, de modo que el futuro queda a oscuras. Al mismo tiempo, él “puede imponerse”: surge la interrogante contra quién: ¿acaso contra los ciudadanos?

Ronald Mayer conoce las inquietudes y las necesidades de la ciudad y sabe cuán importantes son las decisiones de hoy para el futuro de la ciudad. Con Ronald Mayer, Mülldorf causará sensación en todo el distrito y en la región.

Este párrafo se centra en el futuro de la ciudad y no en el de los ciudadanos. Al candidato no le interesa el bienestar de ellos, sino la “sensación” que se “causará”.

Ronald Mayer y el PLL quieren acabar con las tonterías que impulsan los conservadores de la naturaleza y de los monumentos, que impiden el proceso de transformación de la ciudad.

Aquí se lanza un ataque directo, negativo contra ciertos grupos de ciudadanos, sin que se describa positivamente qué pasará luego. ¿Dónde está el beneficio para los ciudadanos? El concepto “transformación de la ciudad” no tiene notas cualitativas e incluso en la formulación es demasiado frío.

Ronald Mayer y el PLL quieren volver a equilibrar el presupuesto, al utilizar los recursos del fondo de compensación de la región e imponer a su vez una firme política de ahorro para Mülldorf. Para ello habrá que elevar los impuestos y las tasas y, sobre todo, frenar los ambiciosos planes de la actual coalición PSV-ARD que desea ampliar

un gran complejo deportivo con piscina, gimnasio y pabellón de deportes.

Este párrafo oculta un error frecuente. En realidad, el saneamiento del presupuesto es, sin duda, algo positivo; sin embargo, no se puede vender positivamente al decir que se van a “elevar los impuestos y las tasas” y se va a “frenar el complejo deportivo”. Pese a toda la sinceridad que encierra este párrafo, la diferenciación resulta completamente negativa; en consecuencia, el elector no elegirá al partido que le promete aumentar los tributos y no satisfacer las necesidades.

Otro error es emplear palabras que los ciudadanos no comprenden; por ejemplo, “fondo de compensación de la región”.

Rige como principio: en lo posible no hay que mencionar a los partidos rivales en la imagen objetivo. Aquí la mención resulta especialmente desafortunada, pues se hace en relación a un complejo deportivo que evidentemente los ciudadanos desean.

Nosotros queremos demostrarle a los ciudadanos que pueden valerse por sí mismos, sin depender siempre de los insumos de la sociedad.

Aquí hallamos dos errores clásicos. Primero se abandona la visión a través de los ojos de los ciudadanos: el “nosotros” debe reemplazarse por “Ronald Mayer y el PLL”. Segundo, en este párrafo los ciudadanos son posicionados tan negativamente - “ depender de insumos de la sociedad” -, que las posibilidades electorales disminuyen en forma considerable.

Los candidatos del PLL son representantes capaces y comprometidos con una idea que consiste en reducir las demandas de los ciudadanos a la ciudad. Por eso, todos los ciudadanos que quieran un futuro realista para Mülldorf y sus ciudadanos, deben votar por los candidatos del PLL y por Ronald Mayer para alcalde.

Este párrafo reitera la actitud negativa de los candidatos ante los ciudadanos: son “capaces” para “reducir” sus “demandas”. Apenas en la última frase resulta claro que Ronald Mayer es candidato al cargo de alcalde.

15.10.5.2 ¿Cómo podría verse esta imagen objetivo formulada de manera correcta y positiva, sin que cambien las intenciones políticas?

El Partido Libre Liberal (PLL) es el partido de los ciudadanos independientes de Mülldorf. Es el partido que le quiere proporcionar a Mülldorf el prestigio que merece. Conjuntamente con los ciudadanos quiere tomar la iniciativa para asumir el liderazgo entre las ciudades de la región. El PLL se presenta con Ronald Mayer como candidato al cargo de alcalde.

El PLL presenta a un asesor de empresas independiente que sabe cómo crear puestos de trabajo, cómo aumentar los ingresos y cómo sanear la administración mediante una reforma administrativa. Con su experiencia gerencial como exitoso reorganizador de empresas en riesgo, ha demostrado que también se puede sanear en forma humanitaria y socialmente aceptable.

Ronald Mayer conoce las inquietudes y las necesidades de la ciudad y sabe cuán importantes son las decisiones de hoy para el futuro de la ciudad, de sus ciudadanos y, sobre todo, de la juventud. Con Ronald Mayer como alcalde, Mülldorf causará sensación, de modo que la gente de Mülldorf pueda estar orgullosa de su ciudad.

Ronald Mayer y el PLL quieren acabar con las regulaciones superfluas que le impiden a los ciudadanos y a la ciudad transformarla de tal manera que el tráfico vuelva a fluir, que el comercio y la economía vuelvan a florecer y que la gente de Mülldorf pueda trabajar, comprar y vivir en forma atractiva.

Ronald Mayer y el PLL quieren sanear el presupuesto mediante mayores ingresos provenientes de la región, mediante mayores recaudaciones impositivas gracias a una economía floreciente y mediante precios adecuados para los servicios de la ciudad, prestados de forma efectiva y de buena calidad. Al mismo tiempo, quieren distanciarse de los “elefantes blancos” que sólo sirven para darle prestigio a los políticos y no le son útiles a la abrumadora mayoría de los ciudadanos de Mülldorf. Así, Mülldorf ganará espacios financieros para las tareas que la ciudad realmente debe cumplir.

Ronald Mayer y el PLL quieren liberar a los ciudadanos del tutelaje de la administración y de la burocracia. Les darán la libertad que necesitan para poder desplegar su iniciativa propia a favor de sí mismos, de sus barrios y sus vecindarios.

Los candidatos del PLL son representantes capaces y comprometidos con los ciudadanos, que desean promover un desarrollo dinámico de la ciudad. Por eso, todos los ciudadanos que quieran un futuro mejor para Mülldorf y sus habitantes, deben votar por los candidatos del PLL y por Ronald Mayer como alcalde.