

Bernd Schoppe

Mayoría '98

**La campaña electoral del SPD
al Bundestag (Cámara Baja)**

I Introducción

Las elecciones al Bundestag 1998 fueron, en múltiples aspectos, un acontecimiento histórico para la República Federal Alemana:

- Por primera vez en la historia de la República Federal, la oposición consiguió provocar un cambio de gobierno mediante unas elecciones.
- Sólo por segunda vez, el SPD se convirtió en la principal fuerza política en unas elecciones al Bundestag.
- En estas elecciones, el SPD se distanció de los conservadores de una forma más clara que nunca.
- El mapa político en Alemania cambió de forma espectacular: el SPD se quedó con 109 distritos electorales que votaban a la coalición CDU/CSU.
- El SPD tiene ahora una clara mayoría en el Bundestag.
- El SPD controla ahora todos los cargos políticos importantes: Presidente Federal, Canciller Federal y Presidente del Parlamento.

Naturalmente, sería muy atrevido atribuir estos cambios solamente a la campaña electoral en sí. Es más preciso decir que ya existía cierta tendencia de opinión en este sentido en gran parte de la población, que después de 16 años de gobierno conservador deseaba ansiosamente un cambio personal y político en Alemania. Desde este punto de vista, tienen razón muchos observadores que interpretaron el resultado de las elecciones, en primer lugar, como el deseo de no reelegir al gobierno que había tenido el poder hasta entonces. Pero la calidad de una campaña electoral se manifiesta en el hecho de si puede o no absorber y canalizar una tendencia de opinión de esta índole, de manera que la oposición pueda beneficiarse de ello en una medida óptima. Esto es lo que se ha logrado, según el criterio uniforme de los medios de comunicación alemanes.

II Organización

Creación de una central logística para la campaña electoral

Una serie de estudios y conversaciones sobre experiencias adquiridas y requerimientos para la lucha electoral mantenidas con representantes de partidos socialdemócratas “amigos” del SPD en el extranjero, condujeron a la planificación y creación de una central logística para la campaña electoral del SPD, la cual – eximida de las tareas rutinarias de la oficina central de un partido – pudiese concentrarse exclusivamente en la planificación y realización de la campaña. A nivel de personal, estaba formada por colaboradores de la central del partido, del grupo parlamentario, de jóvenes profesionales con contratos temporales y de colaboradores profesionales de la agencia.

A fin de modernizar la infraestructura técnica del partido y mejorar la comunicación interna, la central del partido, la central logística de la campaña electoral y 325 oficinas del SPD a nivel federal, fueron equipadas con hardware y software de última generación y conectadas en red. De esta manera, nos fue posible proveer a las diferentes divisiones del partido, de forma rápida y actual, de “mensajes del día”, ayudas de argumentación, modelos para anuncios, etc. Con su propia *intranet*, el SPD disponía de la estructura de comunicaciones más moderna de todos los partidos alemanes.

El principal objetivo de las medidas organizativas consistía en aumentar la velocidad de transmisión de la comunicación política, tanto con las divisiones del partido como con el público en general.

Apoyo profesional desde fuera

En vista de los cambios en el campo de las comunicaciones, es imprescindible organizar algún tipo de apoyo profesional desde fuera en el área de la comunicación. Si se desea aparecer en los medios con mensajes e imágenes propios, se requiere un alto grado de profesionalidad. No solamente competimos con otros partidos por el acceso a los medios, sino que también competimos con otros ofertantes de mensajes e imágenes. Ningún partido político puede enfrentarse a esta competición solamente con el aparato de su propio partido.

Por este motivo, contratamos a institutos y agencias especializadas para organizar de forma óptima la comunicación en las áreas de publicidad clásica, representación en Internet, marketing de actividades, planificación y análisis de medios, así como investigación. En particular, se enlazaron estrechamente la investigación y las agencias – las campañas más importantes de medios impresos y los anuncios televisivos fueron probados con importantes grupos objetivo y revisados en base a los resultados obtenidos.

III Objetivos estratégicos

Cuando a finales de 1996 empezamos a desarrollar nuestra campaña, nos encontramos ante un gran problema: La cuestión, no insignificante, de quién sería el candidato al cargo de canciller, no se decidiría antes de la primavera de 1998, después de las elecciones en la Baja Sajonia. Esto nos obligó a plantear la campaña de tal manera que cualquiera de los dos posibles candidatos pudiese llevarla posteriormente sin dificultad alguna, aunque fuese dándole su toque personal.

– Despertar interés por el SPD

Dos años antes de las elecciones, la investigación nos indicó la siguiente forma de percepción del SPD por parte de los electores:

- Mentalidad de oposición: El SPD era percibido como un partido que se había acomodado en la oposición. Era percibido como un partido de protesta, pero no como un partido creativo.
- Falta de voluntad de triunfar y gobernar: El SPD era percibido como un partido que – si tuviera la elección – preferiría llevar la razón antes que acceder al poder. Predominaba la impresión de que el partido no quería asumir, de modo alguno, la responsabilidad de gobierno.
- Desacuerdo: El SPD era percibido como un partido cuyos dirigentes estaban inmersos en fuertes desacuerdos.
- Perfil unilateral: Aunque se seguía asociando al SPD con su perfil clásico de justicia social, tenía considerables déficits en el área de la modernidad. Los electores percibían que la disposición a innovar para poder corresponder debidamente a los cambios de esta sociedad era deficiente por parte del SPD.

Todo esto llevó a la conclusión de que el SPD simplemente ya no era interesante para muchos electores. A fin de salvar este obstáculo para el triunfo electoral, la comunicación se centró en primer lugar en manifestar la **voluntad de gobernar**, la **cohesión** del partido y la disposición a **innovar**. Para alcanzar esta meta, se tomó una decisión de principio.

– Establecer una línea de comunicación a largo plazo

Decidimos que no concentraríamos nuestra campaña en las últimas 10 semanas, sino que la iniciaríamos ya a principios de 1997. Para ello existían, ante todo, las siguientes razones:

- **El temprano inicio de la campaña también pretendía ser una señal de nuestra voluntad de triunfar**: si era cierto que los electores acusaban la ausencia de voluntad de acceder al poder, entonces teníamos que salir de nuestra posición de defensa y tomar la ofensiva. Teníamos que hacer ver a los electores que nos habíamos percatado de los problemas y que teníamos capacidad suficiente para solucionarlos. De ahí que en aquella fase se desarrollara el eslogan que acompañaría, uniría y concentraría todas las actividades del SPD. Dicho eslogan era: “Estamos preparados”.

- **Gracias al temprano inicio, mejoraron nuestras posibilidades de que nuestros mensajes fueran escuchados:** en la fase álgida de la campaña electoral, los electores son bombardeados con carteles, anuncios y material publicitario de los partidos. El “mercado político” está absolutamente saturado de ofertas de partidos, así que la posibilidad de ser percibido como partido individual es relativamente pequeña. En una fase en la que el “mercado político” todavía está despejado, la relación coste-beneficio es infinitamente mayor. Cuando eres el único partido representado en el mercado de los anuncios y carteles, aumenta la posibilidad de ser percibido como remitente de los mensajes y de atraer la atención hacia los mismos.
- **Una modificación del perfil del partido no se consigue en las últimas ocho semanas:** una imagen se va construyendo sólo poco a poco (aunque después va perdiendo también poco a poco). Para poder realizar la necesaria ampliación del perfil del SPD en dirección hacia la innovación, se requería, por lo tanto, un período de preparación más largo. Por este motivo, en la primavera de 1997 llevamos a cabo tanto una campaña comercial con anuncios como una campaña de carteles sobre el tema de la “innovación”.

– Concentración en temas ganadores

En la investigación social se habían cristalizado claramente los temas que eran de especial relevancia para el SPD, y a cuáles de estos temas se atribuía al SPD mayor capacidad para poder solucionarlos. En nuestra comunicación política y publicitaria nos concentramos consecuentemente en estos temas de perfilación. También atendíamos otros temas sociales importantes en los que el SPD había obtenido valores de capacidad poco favorables, aunque éstos no formaran parte del enfoque central de nuestra comunicación política. El tiempo era demasiado corto como para que todavía pudiésemos producir cambios fundamentales a nivel de capacidad. Por eso nos limitamos a neutralizar dichos temas en la medida de lo posible.

– Seguridad, fiabilidad y esperanza como melodía de fondo:

La investigación nos indicó que, aunque en grandes segmentos de la población se reconocía la necesidad de modificaciones sociales, un cambio político fundamental producía más bien temores. Normalmente, una oposición intenta fundamentar la necesidad de cambio enfatizando las evoluciones erróneas del pasado y señalando los riesgos futuros que implica continuar en ese rumbo. Pero con esta manera de proceder también se corre el peligro de que los electores le vean como a Casandra. Sabemos que Casandra tiene razón, pero no es atractiva. Las personas prefieren tener esperanza a sentir temor. Por eso tomamos la decisión de principio de formular la necesidad del cambio de manera positiva: Nuestros mensajes no debían infundir miedo al futuro, sino confianza absoluta y esperanza. El SPD debía adoptar una actitud de futuro partido gubernamental, y no presentarse como partido de oposición.

– Innovación y justicia como filosofía base:

Las personas en la República Federal saben que hacen falta cambios para asegurar el futuro. Sin embargo, exigían que este proceso de cambio se organizara correctamente, que se procediera de forma justa en los procesos de adaptación que implicaban estos cambios. Por lo tanto, la justicia era un valor central de la comunicación del SPD. Empleando el término “innovación”, el SPD quería lograr que se asociaran con el partido aspectos como la disposición a cambiar, la capacidad para el futuro, pero también la dinámica económica necesaria para luchar contra el desempleo.

Por lo tanto, la comunicación publicitaria debía apoyarse en la armonía entre innovación y justicia.

– Posicionamiento del SPD como partido del centro político:

El punto clave de nuestra comunicación política consistía en anticiparnos a las líneas de ataque de la competencia política, neutralizando sus temas y términos.

Era de esperar que los partidos de coalición intentarían escenificar una pugna entre los campos políticos de la “Coalición del Centro” y la “Coalición de Izquierda”. Por lo tanto, se tenía que contrarrestar con antelación el intento previsible de los conservadores de empujar al SPD al margen izquierdo de la sociedad. Así es que, en una fase muy temprana de la campaña electoral, el SPD escogió el término “nuevo centro” como punto central de su comunicación política. Con este discurso de centro se pretendía prevenir la esperada campaña de izquierda del gobierno y, sobre todo, demostrar que:

– El SPD era el partido del nuevo consenso básico social en Alemania.

- El SPD se había convertido en el nuevo centro de la sociedad. Era capaz de moderar los conflictos sociales centrales y moldearlos.
- El SPD no se dejaba arrinconar hacia ningún campo, sino que emprendía de forma abierta la lucha por segmentos electorales estratégicamente importantes.

Los resultados del sondeo de opinión indicaron que el SPD era considerado por el cuerpo electoral como el nuevo centro político y social.

– Personalización: Relacionar a Kohl con el pasado y a Schröder con el futuro

Una de las cuestiones centrales de la lucha electoral era el tratamiento del Sr. Helmut Kohl. La investigación dio como resultado que una línea agresiva que describiera los 16 años de gobierno de Kohl como una historia de decadencia no sería ninguna garantía de éxito. A los ojos de los electores, Kohl tenía todavía muchas cualidades positivas, igual que antes. Aunque tenía un déficit central: ya no era capaz de ocupar la posición del futuro de manera creíble. De todas las enunciados preguntados en las encuestas acerca del tema de Helmut Kohl, la siguiente frase contó con la mayor aprobación por parte de los electores: “Helmut Kohl es un canciller del ayer. Tiene sus méritos en el pasado, pero no es el hombre adecuado para el futuro.”

Esta línea formaba el núcleo de nuestra comunicación con respecto a la persona de Helmut Kohl, y encontró un alto nivel de aceptación entre los electores por tratar a Kohl de forma justa: no cuestionaba sus méritos, pero negaba su capacidad para afrontar el futuro. Esto coincidía en gran parte con la opinión pública del país.

Para el grupo objetivo de los “electores jóvenes”, nos ocupamos del tema Kohl de forma espectacular mediante un anuncio en los cines.

Este anuncio gozó de un extraordinario éxito en los cines: risas y aplausos espontáneos por parte de un grupo objetivo que normalmente tiene una actitud más bien escéptica hacia la propaganda política.

Gerhard Schröder, en cambio, era relacionado con nuevas ideas y futuro. Nunca antes en Alemania el candidato había tenido en las encuestas una ventaja tan grande frente al titular del cargo como en esta campaña electoral. Por eso, la personalización desempeñaba un papel central.

IV Instrumentos de la campaña

1. La campaña de multiplicadores

A fin de despertar de nuevo el interés en el SPD por parte de los medios de comunicación, iniciamos a principios de 1997 una campaña que, con un mínimo de recursos económicos, produjo un efecto óptimo en los medios. Delante de la central del partido y de la central logística de la campaña electoral instalamos tres grandes vallas publicitarias en las que se presentaban originales carteles en intervalos irregulares. Los parámetros preestablecidos para nuestra agencia eran que los carteles sobre los temas determinados por nosotros debían diseñarse de forma tan interesante que los fotógrafos de prensa y los equipos de televisión, que se habían concentrado en Bonn, no tuvieran más remedio que informar sobre esos carteles. Dichos carteles estaban destinados, en primer lugar, a los representantes de los medios de comunicación en Bonn, y llamaron fuertemente la atención de los medios por su carácter poco convencional y por su originalidad. Con unos gastos reducidos logramos, de esta manera, una óptima comunicación secundaria: alrededor de un 80% de estos carteles fue comentado en los medios impresos y electrónicos. Esta acción contribuyó considerablemente al hecho de que los medios de comunicación otorgaran al SPD una alta profesionalidad con respecto a su campaña electoral.

2. La campaña de innovaciones

Para realizar la necesaria ampliación del perfil del SPD, se requería una línea de comunicación innovadora con la debida antelación. Por este motivo, en la primavera de 1997 llevamos a cabo tanto una campaña comercial con anuncios como una campaña de carteles sobre el tema de la “innovación”. Esta campaña desembocó en un gran congreso de innovación en mayo de 1997 en el que el SPD discutía con competentes representantes de la economía, de los sindicatos, de la investigación y de la ciencia sobre los rasgos principales de una futura política de innovación. El resultado de este congreso fue un “manifiesto de innovación” que fue presentado al público. El éxito de estos esfuerzos se pudo comprobar en otoño: en un estudio, se presentó a las personas encuestadas una serie de términos que debían asignar o a la CDU/CSU o al SPD. El término “innovación” fue asignado en un 40 por ciento al SPD, y sólo en un 30 por ciento a la Unión. Seguramente, el SPD no habría conseguido semejante resultado cinco años atrás.

3. La campaña bicéfala: Personalización de “innovación” y “justicia”. La clave de la cohesión.

A finales del verano de 1997, se trataba de unir los dos perfiles de “innovación” y “justicia” y de asignarlos a los dos posibles candidatos, Oskar Lafontaine y Gerhard Schröder. Esto se realizó mediante su aparición conjunta en tres anuncios insertados en las principales revistas.

Esta acción también sirvió para documentar la cohesión del partido a nivel de los dirigentes, puesto que en aquel tiempo la discusión sobre el posible candidato a canciller estaba en pleno apogeo. Sobre todo los medios de comunicación instaban al SPD para que tomara una decisión. A nivel comunicativo se trataba de transmitir lo siguiente: el SPD decidiría sobre la cuestión del candidato a canciller soberanamente, según su propia programación, y no se dejaría atosigar por los medios de comunicación. Los supuestos adversarios indicaban colectividad e interacción. El SPD disponía de varias cabezas inteligentes capaces de conducir a este país a un futuro seguro.

A pesar de todas las dificultades que planteaba la planificación política, la situación “bicéfala” suscitó aún más interés en el SPD por parte de los medios de comunicación. En vista de la buena interacción entre los dos posibles candidatos, el SPD sacaba provecho de esta constelación hasta la primavera de 1998.

4. La campaña temática

Una vez el congreso del partido hubo nominado a Gerhard Schröder como candidato a canciller, en la primavera de 1998, organizamos una serie de pequeños actos basados en los temas clave de nuestra campaña electoral. Con motivo de estos eventos, Gerhard Schröder invitó a representantes de las más diversas áreas sociales para que participaran en una discusión sobre las ideas socialdemócratas con respecto a estos temas.

A continuación de estos actos, iniciamos en verano una campaña de anuncios temáticos en las principales revistas. Más tarde, estos conceptos se plasmaron también en las grandes vallas publicitarias. Mediante dos estudios habíamos sometido a prueba esta campaña de anuncios temáticos a fin de averiguar su aceptación por parte de los electores fluctuantes y los electores fijos del SPD. Con esta campaña se pretendía comunicar los temas ganadores procurando conseguir, a través de una respuesta emocional, una alta aceptación y disposición a identificarse con los mensajes del SPD. Dicha campaña se acompañó con dos anuncios televisivos. En éstos también se trataba de relacionar los temas centrales de la lucha electoral con mensajes positivos y con esperanza. De este modo, éramos capaces de abordar de una forma creíble y con un efecto positivo (optimista) incluso temas complicados y alarmantes como el desempleo.

La campaña del candidato

En las últimas cuatro semanas centramos nuestra comunicación en la campaña del candidato mediante anuncios y grandes carteles. Pretendíamos destacar los puntos fuertes del candidato a canciller: su capacidad, su orientación hacia el futuro, sus características de ganador, así como su papel como portador de esperanza. Igual que en la campaña temática, los carteles y anuncios debían irradiar modernidad y con ello indicar que Gerhard Schröder era la oferta más moderna frente a Helmut Kohl. Primeramente, representamos a Schröder con imágenes en blanco y negro a modo de reportaje con gran autenticidad, enfocando situaciones que mostraban determinadas facetas del perfil del candidato que hasta ese momento no habían sido apreciadas en una medida suficiente por el público. Para ello, el candidato se pronunciaba con respecto a los contenidos de su política. Queríamos cincelar la polivalencia de su personalidad, mostrándole en los papeles más diversos, como hombre de Estado, personaje político y persona individual.

En las últimas dos semanas, Gerhard Schröder aparecía en los carteles ya sólo como el futuro canciller federal.

Esta campaña iba acompañada por un anuncio televisivo que presentaba al candidato de una manera muy discreta, para ser una propaganda política, y consistía en una especie de monólogo en el que exponía sus inquietudes a nivel político. Las encuestas demostraron que los electores valoraban precisamente esa forma discreta de presentación, que se distinguía claramente de la agitación masiva de los demás partidos.