

Identidad de campaña: factor diferenciador

Ningún territorio es homogéneo, ninguno tiene las mismas particularidades ni problemas, ni ventajas comparativas en todos sus estratos socioeconómicos; incluso, en América Latina la desigualdad es un factor tan marcado que obliga a los gobernantes y a los candidatos a hablar en lenguajes particulares.

Eso mismo hace que las campañas electorales se construyan desde una identidad propia que no corra el riesgo de competir sin trascendencia con las demás en temas que para el electorado definirían la contienda.

Está claro que las propuestas alrededor de la seguridad, la educación, el empleo y otros temas, si bien son las más referenciadas en medio de las contiendas; son las que movilizan a la ciudadanía para respaldar o bloquear a un candidato.

En este orden de ideas nuestro propósito es identificar cada una de esas particularidades partiendo del estudio a profundidad de la región en campaña:

- Estudios de identidad de marca, en los que se revele la percepción de la ciudadanía hacia el candidato o el partido como marca.
- Identificación de temas asociados a coyunturas positivas o en proceso de solución, para hacer un vínculo con el candidato.
- Construcción de un modelo de seducción hacia el electorado único para campaña.

Si no se construye un proceso alrededor de una propuesta diferente, la ciudadanía difícilmente verá su participación como una acción efectiva y preferirá quedarse en casa en la jornada electoral, dándole explicación a los altos niveles de abstención que se registran en América Latina.