

Marketing Político

Estrategias y Tácticas
para Crecer en Política

Marketing Político: Estrategias y Tácticas para Crecer en Política

Copyright © 2015 Daniel Eskibel
Todos los derechos reservados

Este libro forma parte de la Biblioteca Maquiavelo&Freud. Lo puedes compartir libremente en internet a través de blogs, redes sociales, páginas web y correo electrónico...pero debes hacerlo en forma íntegra y sin alterar ni su forma ni su contenido.

maquiaveloyfreud.com

Marketing Político: ¿infierno o paraíso?

Muchos ven en el Marketing Político la encarnación misma del infierno, del mal, de los más oscuros manejos.

Y si además la psicología también ingresa en el menú, y hasta las neurociencias, pues ese infierno parece aún más terrible porque se tiñe de manipulación de masas.

Otros, en cambio, ven el Marketing Político como el paraíso, la panacea, el camino del bien y de la inocencia.

Ni tan calvo ni con 2 pelucas, como decían en mi pueblo.

Ni tanto ni tan poco.

Ni infierno ni paraíso.

¿Purgatorio? Tal vez, tal vez...

Lo que quiero decir es que hay otra forma de ver el tema.

El ángulo de la comunicación política

Para que la comunicación política realmente esté al servicio de los ciudadanos y de los dirigentes es imprescindible que, ante todo, sea buena comunicación.

Porque la buena comunicación política facilita el diálogo y la escucha mutua entre políticos y ciudadanos, fomentando de ese modo el conocimiento realista del otro, de sus acciones y de sus problemas y ayudando a una mejor gestión social de las expectativas de unos y otros.

La política es comunicación, siempre, desde un principio.

Buena comunicación es buena política, entonces. Política al servicio del ciudadano.

Y un punto de partida relevante para hacer buena comunicación es conocer mejor los mecanismos mentales a través de los cuales se procesa la información política dentro del cerebro del ciudadano.

Si el sistema político comprende más y mejor esos mecanismos estará en mejores condiciones de depurar de ruidos la comunicación política y hacerla más precisa, más eficaz, más eficiente, más abierta a la escucha, más dialogada y más democrática.

En suma: el conocimiento psicológico y neurocientífico puede ayudar a mejorar la comunicación política. Y la buena comunicación política construye ciudadanía y construye democracia.

Ese puede ser un buen camino para el marketing político. Ni las llamas del infierno ni los sonidos melodiosos del paraíso.

Comunicación.

Buena comunicación.

7 piedras fundacionales para crear una nueva fuerza política

Imagina a uno de nuestros remotos antepasados, allá lejos en la prehistoria. Míralo.

Está refugiado dentro de una caverna.

Afuera las cosas se pusieron difíciles: una enorme tormenta, frío, lluvia en abundancia, peligros. Todo el sonido y la furia de la naturaleza.

Dentro de la caverna, agachado junto a un montón de ramitas secas, nuestro antepasado tiene dos piedras en sus manos y las frota una contra la otra. Frota y frota. Piedra contra piedra.

Una y otra vez hasta que salta una chispa y comienza a encenderse el fuego. La llamarada naranja crece, crepita y comienza a dar luz y calor. El hombre mira satisfecho las modestas piedras que utilizó: sin ellas no habría fuego.

Y es así. Todo lo nuevo necesita piedras.

Piedras fundacionales.

Elementos que parecen modestos y simples pero que al interactuar producen algo nuevo.

Si vas a crear una nueva fuerza política, también necesitas piedras fundacionales

No serán dos, sino algunas más.

Pero las necesitas.

No alcanza con tu voluntad solita y sola. Tampoco alcanza con cumplir las disposiciones legales vigentes y nada más.

En realidad se necesitan por lo menos las siguientes 7 piedras fundacionales:

1. Identificar un hueco en el 'mercado' político. Un segmento, un nicho, un sector de la población con demandas insatisfechas por las demás fuerzas políticas. Si no existe esa potencial base social para el nuevo partido o la nueva fracción política, pues no tiene sentido crearla.
2. Poner en funcionamiento un equipo de gente dispuesta a trabajar por determinadas ideas. Recuerda que nada se construye solo, siempre vas a necesitar de otros de la misma manera que necesitas del oxígeno para respirar. Y lo mejor es que en ese equipo inicial haya alguna persona conocida, ya sea por la política o por su actividad laboral, comercial, educativa, cultural, social, religiosa o deportiva. La nueva fuerza necesitará caras y nombres con los cuales los ciudadanos la identifiquen.
3. Definir el tema principal dentro del cual se va a mover ese partido o grupo político, así como no más de 3 ideas fuertes que sean la columna vertebral de lo que van a proponer. 1 tema y 3 ideas: no olvides que 'el que mucho abarca poco aprieta'. Si te vas por las ramas en materia de temas e ideas, pues la nueva fuerza va a carecer de identidad clara mismo desde el nacimiento.
4. Elegir un nombre para el partido o sector. Un nombre simple, fácil de recordar y de repetir, y que no se parezca a los demás que ya están en circulación.
5. Trabajar con un diseñador gráfico que transforme el nombre del partido en un logotipo atractivo y que sea fácil de reconocer hasta por un niño.
6. Escribir un breve documento que ponga en negro sobre blanco la estrategia de la nueva organización política. Esa síntesis breve debería incluir una definición realista de los objetivos a cumplir, de los recursos necesarios para ello, de la distribución de los tiempos, de las tareas básicas a realizar y del público al cual se apunta. Dije 'documento breve': no más de 2 páginas.

7. Informar sobre la existencia del nuevo partido o grupo. ¿A quiénes? A la prensa, a los formadores de opinión, en reuniones y visitas, en las redes sociales. Debe ser una verdadera campaña de lanzamiento, una campaña de comunicación.

Sobre estas piedras construirás tu fuerza

Recuerda a nuestro antepasado allá en su caverna. El fuego no surge espontáneamente, no surge de la nada. El fuego se produce frotando trabajosamente 2 piedras.

Con esfuerzo y paciencia y dedicación.

Una nueva agrupación política surge así. Frotando trabajosamente unas cuantas piedras fundacionales.

El fuego viene después.

Elegir el nombre del grupo político

Tal vez la historia te resulte conocida.

La pareja va a tener su primer hijo y piensa en el nombre que le pondrá. Más que piensa:

- analiza los significados de los nombres
- estudia la etimología de cada uno
- recorre el panorama familiar
- sopesa alternativas, pros y contras
- dialoga con familiares y amigos
- elabora listas y va tachando opciones
- se apasiona y discute
- considera las implicancias de cada nombre

Finalmente el niño nace. Los amigos preguntan:

– ¿Qué nombre le pusieron?

La pareja responde:

– Juan.

Y no falta quien piense: “¿y todo este lío para llamarle simplemente Juan?”

Mucha gente se complica con los nombres

Claro que son muchos los resortes psicológicos en juego cuando se elige el nombre de un hijo.

Muchos.

Y eso lleva a que muchos padres se compliquen en extremo y conviertan la elección del nombre en un pequeño vía crucis familiar.

En esto se peca por exceso, por querer sobresaturar el nombre con significados.

Me viene a la cabeza el caso de aquellos padres uruguayos que bautizaron a su hijo como “Cayó Maracaná” (luego que Uruguay saliera Campeón Mundial de Fútbol en 1950 tras derrotar a Brasil en su propio estadio Maracaná).

O el caso de mi propio abuelo materno, a quien obsequiaron 3 nombres 3 (Pablo Francisco Ponce) para finalmente nombrarlo toda su vida como “Quito”.

Ni hablar de las ignotas fuentes de las que brotaban los nombres en la rama paterna de mi familia: Lirio Neri, Dardo Aídes, Walter Armín, Jacinto Servando, Adelina, Roy...hasta llegar al Daniel Nery que escribe estos artículos. ¿Por qué es Nery el hijo de Neri?

Misterio insondable.

En fin: mucha gente se complica con los nombres.

Nuevo nombre para nuevo grupo político

“La política es dinámica y cambiante”, decía un personaje político al fundamentar su fulminante abandono de una posición política para adoptar exactamente la contraria.

Tan dinámica y cambiante es que siempre hay alguna nueva organización naciendo: partido, grupo político, movimiento, plataforma, frente...Y junto con eso, siempre hay un conjunto de dirigentes políticos en la ardua tarea de bautizar al nuevo nucleamiento.

En la política pasa como en las familias: muchos se complican demasiado con el nombre, generalmente pecando por tratar de sobresaturarlo de significados.

Entonces terminan con un nombre extravagante e imposible de pronunciar.

O le terminan llamando Juan.

¿Qué es lo mejor? La simplicidad. El sentido común. La practicidad.

Y tener en cuenta unos pocos criterios básicos.

Algunas características que debe tener el nombre:

1. Fácil de recordar y de pronunciar.
2. Bien diferenciado de los nombres de la competencia.
3. Si despierta algo de curiosidad, mejor.
4. Si evoca alguna imagen visual en la cabeza de gente, mejor.
5. Si ayuda a transmitir una idea valiosa, también mejor.

Ya lo sé: es muy difícil reunir las 5 cualidades en 1 solo nombre (casi imposible). Pero son cualidades que ayudan a que el nombre se abra camino.

Y luego la clave es la repetición. Repetir y repetir.

Y asociar el nombre con las acciones, con los valores, con las ideas que se defienden.

Estaba visto.

Después de tanto andar, le terminamos llamando Juan.

Nadie vota al hombre invisible

¿Votarías como Alcalde al hombre invisible?

Supongo que no...

¿Por qué?

- Porque no ves su cara, sus ojos, sus expresiones, sus gestos.
- Porque no ves sus movimientos, sus acciones.
- Porque no sabes quién es ni cuales son sus antecedentes ni sus logros en la vida.
- Porque al no conocerlo no sabes si es apto para el cargo, si podrá ejercerlo, si va a resolver o no algunos de los problemas que te preocupan.
- Y porque, además, tu cerebro está ocupado por los candidatos visibles y no hay lugar para nadie más. Menos para un desconocido total.

No. Nadie vota al hombre invisible.

Por eso el primer mandamiento de un candidato que quiera ganar es simplemente dejar de ser invisible.

Hacerse conocer.

Más aún, más allá de querer ganar: para existir como candidato real es necesario lograr notoriedad.

La notoriedad es condición necesaria para un candidato, no suficiente pero sí imprescindible.

Quien la tiene, avanza. Quien no la tiene, debe construirla.

¿Cómo hacerse conocer en una ciudad?

Voy a dar una respuesta muy simple y muy precisa: por un tema. Solo asociando su nombre a un tema puede un desconocido dejar de serlo y pasar a integrar la lista de políticos locales.

Hay 2 caminos equivocados pero muy frecuentes:

1. Cero tema. El desconocido anuncia y publicita su candidatura sin que nadie en la ciudad lo asocie con ninguna temática en especial. Los votantes posiblemente vean su nombre por todas partes, pero difícilmente pase de ser un signo de interrogación en el cerebro del público.
2. Todo tema. El desconocido se comporta como un todoterreno: habla de todos los temas. Nada le es ajeno. Bombardea hoy con los derechos humanos, mañana con las obras públicas, pasado con la economía, luego con asuntos internacionales y así sigue sumando. Los votantes no van a poder nunca terminar de captarlo, y su candidatura será más bien un jeroglífico en el cerebro del público.

Ni cero tema ni todo tema. UN tema (1, one). Uno solo.

Planteado desde distintos ángulos, sí. Analizando sus diferentes matices, también. Pero uno.

El votante asocia un nombre con un tema. De ese modo, simple y previsible, fija en su cerebro el nombre del candidato y su perfil diferencial.

Si vas a ser candidato a Alcalde y no te conocen en tu ciudad, elige un buen tema e identifícate con él. Y durante un buen tiempo no te apartes de ese tema, no tengas miedo de ser reiterativo. Las cosas llevan su tiempo, no lo olvides.

¿Cualquier tema?

No.

Muchos temas están ocupados por otros, que ya se han identificado antes con ellos. En ese terreno más vale no ingresar.

Debe ser un tema libre, no ocupado por nadie.

Debe ser relevante para un sector del electorado.

Y debe ser compatible con tus características, tus conocimientos y tu perfil.

Allí está el comienzo, el cimiento, la piedra fundacional de cualquier candidatura. No es posible saltarla.

Allí está el comienzo del fin de la invisibilidad.

Un dato final: donde dice Alcalde puede leerse también Gobernador, Legislador o Presidente.

Piensa en pequeño (y crece)

Doyle Dane Bernbach diseñó para Volkswagen una de las mejores campañas publicitarias de todos los tiempos. “Piensa en pequeño” era la idea central. Y el público terminó pensando en el pequeño escarabajo de Volkswagen.

Es que muchas veces (¿siempre?) resulta vital comprender la propia pequeñez para desde allí crecer.

También en política.

Tiempo de echar músculos y crecer

Fue allá por 1950, tal vez muy poco después.

Uruguay era Campeón Mundial de Fútbol (¡qué tiempos aquellos!). Y el Presidente uruguayo era Luis Batlle Berres, del Partido Colorado.

Vale decir que los colorados gobernaron el país durante 100 años, frecuentemente superando el 50 % de los votos. Su rival histórico era el Partido Nacional, habitualmente derrotado en todas las elecciones aunque superando el 40 % de los votos.

El resto era un conjunto de organizaciones políticas marginales, de escasos votos y nula posibilidad de llegar al gobierno. Dentro de ese conjunto marginal estaba el pequeñísimo Partido Comunista.

Pues bien: los comunistas tenían una propuesta para el país. Bastante detallada y elaborada. Y bien orgullosos que estaban de ella. Y decidieron pensar en grande: vamos a hablar con el Presidente de la República.

Y fueron a hablar con el Presidente. Y Luis Batlle los recibió en su despacho. Y fue una reunión amable y cortés. Y los comunistas presentaron todas sus iniciativas y enfatizaron en su deseo de llevarlas a la práctica en el Uruguay de entonces.

Luis Batlle los escuchó con atención. Y les respondió.

Les dijo que eran ideas interesantes.

Pero que ellos debían echar músculos y crecer, ya que eran una minúscula parte de la opinión pública nacional.

Que para llevar esas ideas a la práctica eran necesarias otras dimensiones, y no aquel pequeño partido.

Los dirigentes comunistas se fueron un tanto molestos y desilusionados. Pero se fueron a echar músculos.

A mediados de los 50 el Partido Comunista de Uruguay se reformó a sí mismo y encaró profundos cambios.

Pasada la mitad de los 60 participaron activamente de la formación de una central sindical única de trabajadores, la CNT. En 1971 fueron protagonistas de la creación de la coalición de las izquierdas, el Frente Amplio. Entre 1973 y 1984 lograron sobrevivir a una dictadura cívico-militar. Y en 1985 retomaron su protagonismo en el Frente Amplio, fuerza política que conquistó el gobierno local de Montevideo en 1989, que lo retuvo hasta la actualidad, que se convirtió en 1994 en uno de los tercios del país político, que se transformó en 1999 en la primera fuerza política y que ganó las elecciones presidenciales del 2004, del 2009 y del 2014 con más del 50 % de los votos.

Las cosas han cambiado 60 años después de aquella reunión en el despacho de Luis Batlle.

Ahora son los comunistas quienes entran y salen cotidianamente de las oficinas presidenciales. Ahora son los comunistas los que integran una fuerza política que supera el 50 % de los votos. Ahora son los colorados quienes luchan por sobrevivir y volver a crecer.

La oportunidad de los pequeños

Nada es para siempre. Ni las votaciones masivas ni la pequeñez endémica. Es más: siempre hay una oportunidad para las formaciones pequeñas.

¿Cómo aprovechar esa oportunidad?

1. Con plena conciencia de la propia pequeñez y de las propias limitaciones, sin plantearse objetivos grandilocuentes pero imposibles.
2. Construyendo una fuerza política adaptada a los tiempos actuales. Hay un mundo de posibilidades adicionales en Internet, en Facebook, en el email marketing, en YouTube, en Twitter, en los medios de comunicación alternativos...
3. Con la obsesión de crecer, echar músculos, acumular fuerzas.
4. Buscando alianzas estratégicas. Y luego consolidándolas y fortaleciéndolas.

Vivimos tiempos de discontinuidades, rupturas, fragmentación, fogonazos y espasmos. Todo amenaza con romperse o quebrarse, con disolverse o separarse o subdividirse.

Por eso mismo, y quizás más que nunca, hay oportunidades para los pequeños.

Piensa en pequeño.

La multiplicación de los panes (o la masa crítica del crecimiento político)

Imagina una esquina cualquiera de tu ciudad. Las personas van y vienen, cada una abstraída en sus problemas. Nadie percibe el humo que sale desde el quinto piso de un edificio.

De pronto alguien se para y mira hacia arriba. Casi nadie le presta atención. Una segunda persona se detiene y también mira hacia arriba. Los demás siguen caminando.

Una tercera persona se reúne con los otros 2 y también mira hacia arriba. Varios de los caminantes los miran con cierta extrañeza.

10 minutos después hay una verdadera multitud parada en la esquina mirando hacia arriba.

¿Cómo se reunió esa multitud?

Una mirada ingenua podría creer que se fueron agregando uno tras otro a un ritmo más o menos regular hasta llegar a esa cantidad de gente.

Pero no.

No es así que ocurren los fenómenos sociales.

En realidad la etapa inicial sí fue de acercamiento progresivo de 1+1+1+1 y así sucesivamente. Pero solo hasta alcanzar un cierto número X. Y a partir de allí el crecimiento fue explosivo y la multitud se reunió a gran velocidad.

A ese número X le llamamos masa crítica.

Es el número mínimo de individuos que hace que el fenómeno adquiera una dinámica propia y que crezca por sí mismo.

Antes de alcanzar su masa crítica, el fenómeno crece lenta y gradualmente. Pero una vez alcanzado ese número mínimo necesario, entonces el fenómeno explota y crece a grandes saltos.

Moraleja para políticos: debes hacer un gran esfuerzo para lograr esa masa crítica inicial que es la que va a disparar tu crecimiento.

El crecimiento político es como la multiplicación de los panes.

Claro que no son panes sino votos.

La multiplicación de los votos.

No la suma.

La multiplicación.

Y para que esa multiplicación se produzca es imprescindible alcanzar una cierta masa crítica inicial. Mientras no se alcance, solo se logrará sumar lentamente (en el mejor de los casos). Recién se podrá multiplicar cuando se alcance la masa crítica.

El crecimiento político

Todo movimiento o partido político necesita crecer. Aún los que tienen más votos, considerando que el electorado general siempre va creciendo. Y con más razón los partidos que han sido derrotados, así como los candidatos o sectores que son nuevos y tienen que arrancar de cero.

Lo dicho: todo político necesita crecer.

Necesita la multiplicación de los votos.

Y para eso tiene que dar su mejor esfuerzo en la construcción de su masa crítica de simpatizantes.

Ese número mínimo que le asegure que luego su partido o su candidatura tendrán su propio impulso.

Ese número mínimo de personas que van a transmitir ese mensaje político y lo van a hacer circular por toda la sociedad.

Algunos creen, ingenuamente, que el crecimiento vendrá cuando lleguen los tiempos electorales.

Error.

La masa crítica se construye antes.

Antes. Insisto.

Con esfuerzo. Con militancia. Con inversión. Con comunicación. Con organización.

Pero antes.

No lo olvides.

Construye tu masa crítica.

Solo después vendrá el salto adelante.

La llave maestra de las alianzas políticas

Hay un viejo proverbio africano que dice lo siguiente:

‘Si quieres ir rápido, debes ir solo.

Pero si quieres ir lejos, entonces debes ir junto con otros’.

En política no se trata de velocidad, a pesar de lo que muchos creen. Se trata de ir lejos.

Algunos optan por ir rápido.

Van en solitario. Ellos y solo ellos. Ellos y su pequeño núcleo. Ellos y los incondicionales, los que piensan igual que él. Ellos y sus pares, sus iguales, sus espejos.

Se hacen conocer rápido.

Actúan a toda velocidad.

Toman decisiones como un rayo.

Es más fácil. Es simple. Casi no hay con quien consultar. No hay esfuerzo para decidir. Todo es más práctico. Hay menos stress. Menos problemas.

Pero así no se llega lejos.

Nunca.

Para ir lejos es necesario ir con otros.

Esto no quiere decir rodearse bien, que también hay que hacerlo pero que no es lo mismo. Ir con otros significa aliarse con otros.

Aliarse con otros.

Eso.

Un aliado es alguien cuyo pensamiento tiene puntos de contacto con el tuyo aunque no coincide en el 100 %. Por lo tanto piensa diferente. Actúa diferente. Es diferente.

Por eso construir una alianza es trabajoso, es lento, es complicado. Requiere paciencia, aceptación del otro como otro, como diferente. El otro como distinto, no como igual.

Requiere tiempo, trabajo, esfuerzo.

Un esfuerzo que jamás culmina porque siempre hay algo nuevo que rearmar, que reconstruir.

Construir una alianza es tejer y tejer, todos los días.
Todos.

¿Qué es más costoso? Sí.

¿Que hay cosas de tu aliado que no te gustan? También.

¿Que si los aliados son varios los problemas se multiplican? Claro que sí.

Pero es la única manera de llegar lejos, de llegar a tus metas.

El camino fácil, solitario y veloz, conduce a la nada. Como un fósforo que se enciende, brilla de modo rutilante y luego se apaga y queda solo en humo. Puro humo.

De la política de alianzas depende gran parte de los resultados electorales. De la capacidad de hacer acuerdos y alianzas depende el destino político de candidatos y partidos.

Más vale que aprendas a manejar bien la llave maestra de las alianzas.

Las 4 estaciones de la política

Invierno.

Lluvia. Viento. Nieve. Frío. Desolación.

Tendida sobre la arena al costado del mar, y con ropas muy livianas, una persona toma el sol despreocupadamente.

Verano.

Calor agobiante. Sol que horada las piedras. Pesadez asfixiante.

Recluida en su habitación, y abrigada al extremo, una persona enciende la calefacción y la pone al máximo.

¿Qué tienen en común estas 2 personas?

Que no logran adaptarse al contexto, al entorno, a la realidad. Y actúan a contrapelo de ella.

Son ejemplos raros, de esos que se ven poco. Aunque hay un ámbito donde son más comunes.

Sí. Adivinaste. En la política.

Porque la política tiene 4 estaciones pero muchos políticos actúan como si solo existiera una.

Cuando digo que la política tiene 4 estaciones me refiero a que tiene momentos diferentes, cada uno de ellos con su propia lógica y con sus tareas específicas. Momentos que se van alternando y ante los cuales es necesario adaptarse.

El verano de la política es el tiempo de la acción abierta, decidida, permanente. Es el momento de disputar los votos, las voluntades, la opinión pública. Es tiempo de cosechar. Tiene mucho de vértigo, de movimiento, de

velocidad. Allí se trata de hacer, de actuar, de ejecutar. No hay tiempo que perder. Casi que no hay tiempo para pensar.

El día de las elecciones presidenciales suele ser el último día de ese verano político. Un tiempo intenso que abarca una campaña electoral (a veces más de una) y también alguna pre-campaña implícita o explícita.

El invierno político, por el contrario, suele centrarse en torno al punto medio del mandato de gobierno. El interés público por la política decae, la motivación también, y suele ser tiempo de repliegue. Hay que prepararse, capacitarse, organizarse. Es también, como todos, un tiempo de acción. Pero acción más gris, menos espectacular, menos llamativa. Acción de aprovisionamiento. Es un tiempo para fortalecerse de tal manera que se esté listo para el combate cuando llegue el verano.

También están las estaciones intermedias, claro.

La primavera en la que se van calentando los motores de la movilización política, constituyendo un tiempo óptimo para planificar y trazar estrategias y líneas de acción.

Y también el otoño en el que se va desacelerando, disminuyendo revoluciones, retrocediendo lenta y ordenadamente mientras se intenta sostener incólume la magnitud de las fuerzas propias.

4 estaciones, entonces.

4 tiempos muy diferentes. 4 etapas que se van sucediendo unas a otras al ritmo de los acontecimientos políticos.

Insisto en que las estaciones van al ritmo de los hechos políticos y no de la voluntad de los políticos. Porque ahí tenemos un error crucial: ir a contrapelo

de las estaciones. No encarar las tareas que cada estación demanda sino creer que todo tiempo es igual a otro tiempo, y que basta con la voluntad para hacer unas cosas u otras.

¿Acaso no has visto políticos que a la semana siguiente de la elección hacen declaraciones públicas como si aún estuvieran en plena campaña electoral? Algo así como tomar sol al borde del mar y casi sin ropa en pleno invierno.

Pues no.

Que las tareas deben ser las correspondientes a la estación.

Lo cual es lo mismo que decir las correspondientes al momento político.

En desacuerdo hasta con su cara...(o cómo administrar las críticas recibidas)

El escritor alemán Günter Grass fue Premio Nobel de Literatura en 1999. Cuando el Canciller Helmut Schmidt del Partido Social Demócrata se postuló a la reelección, Grass lo apoyó aún sin ser afiliado a su partido.

Y recorrió los lugares más conflictivos de Alemania, los de mayor riesgo para la campaña electoral de Schmidt. Los lugares donde podía encontrarse con las asambleas más ácidas, más duras, más críticas. Allí fue a dar sus argumentos para la reelección.

En la boca del lobo

El ex Presidente uruguayo Julio María Sanguinetti recorrió Alemania junto con Günter Grass en aquella campaña por la reelección del Canciller Schmidt. Y lo cuenta en una columna del diario El País de Montevideo de octubre de 2009.

Sanguinetti se detiene especialmente a contar una intervención del Premio Nobel en una gran asamblea universitaria.

Y relata su eje argumental.

Allí, en medio de la polémica.

En la boca del lobo.

¿Qué decía el escritor alemán?

1. Que al levantarse por las mañanas y mirar su cara al espejo no le gustaba lo que veía.

2. Que escribía entre 8 y 10 horas diarias y que al final del día apenas rescataba como aprovechable el 10 % de lo escrito.
3. Que por la noche se reunía con sus amigos y al discutir con ellos concordaba en algunas cosas pero discrepaba en muchas.
4. Y remataba de un modo memorable: “Entonces...si no puedo estar totalmente de acuerdo ni con mi cara, ni con lo que escribo ni con mis amigos...¿cómo ustedes pueden pedir estar 100 % de acuerdo con un partido político?”
5. Como conclusión Gunter Grass explicaba que a lo único que aspiraba era a tener ciertas garantías de una actuación seria y razonable por parte del candidato.

El Canciller Helmut Schmidt fue reelegido.

La crítica omnipresente

Es cierto lo que dice Günter Grass. Nadie está completamente de acuerdo ni siquiera con su propia cara.

¿Completa, total y absolutamente?

Nones.

Ni con la totalidad de su trabajo, ni con todas las opiniones de sus amigos y familiares.

Es la naturaleza humana.

Somos críticos, díscolos, rebeldes, inconformistas. Aprendemos a decir NO antes que a decir SÍ. En buena hora, porque de no ser así todavía estaríamos dibujando bisontes al interior de alguna cueva oscura.

¿Quién podría, entonces, estar 100 % de acuerdo con un candidato a Presidente, a Alcalde, a Gobernador o a Legislador?

La administración de la crítica

Administrar esa crítica omnipresente pasa a ser, viendo las cosas desde este ángulo, un elemento crucial en toda campaña electoral.

Nota: debe advertirse que donde dice administrar debe decir exactamente eso. Administrar la crítica. No negarla ni perseguirla ni extirparla ni confrontarla a cada paso.

Ahora bien: ¿qué es administrar la crítica en una campaña electoral?

1. Aceptar con naturalidad su existencia, sin enojos ni desesperaciones.
2. Responder las principales objeciones de un modo razonable (dando garantías).
3. No reclamar ni pretender una adhesión al 100 % de la propuesta política como si de un inmenso e indivisible bloque de granito se tratara.
4. Focalizar la campaña en unos pocos puntos clave, en unas pocas ideas fuerza.

¿Simple? Sí.

Eso es bueno.

(aunque no sea tan fácil de hacer).

Cómo vencer las objeciones contra tu candidatura

Eres candidato a Alcalde, a Legislador, a Gobernador o a Presidente. Tu candidatura tiene muchos respaldos y apoyos. La gente tiene razones para votarte.

Pero también tiene objeciones.

Siempre.

No importa lo bueno que seas.

Siempre hay objeciones.

Así es la política. Tal vez la vida.

Cómo NO manejar las objeciones

Hay 2 errores principales que se suelen cometer en campaña electoral con respecto a las objeciones.

1. El primer error consiste en ignorarlas.
2. Y el segundo en atacar a quien objeta.

¿Por qué es un error ignorar las objeciones?

Porque de todos modos existen. Están presentes en la cabeza de muchos votantes. Se comentan en todas partes. Son parte de la realidad.

Siempre se puede esconder la cabeza bajo la tierra. O mirar para otro lado. Hacer como que no existen.

Pero será tarea vana porque las objeciones seguirán allí. Seguirán jugando su papel en contra de tu candidatura.

Y tendrán más fuerza cuanto más pretendas silenciarlas y ocultarlas.

¿Por qué es un error atacar a quien plantea objeciones?

Porque el problema real son las objeciones mismas, no las personas que las plantean. Atacar a las personas es simplemente dejar vivas las objeciones.

Sencillamente no logras nada por ese camino.

Las objeciones son obstáculos

Graba esta idea en tu mente. Las objeciones son obstáculos. Y los obstáculos hay que removerlos para poder seguir adelante.

Pero vale una precisión.

No son obstáculos en tu camino. Son obstáculos dentro del cerebro del votante. Obstáculos que le impiden votarte. Se lo impiden a él, a ella, al votante.

Cuando no hay ninguna objeción, posiblemente el votante ni siquiera te tenga en cuenta. Posiblemente no existas para él o ella. Y es bastante probable que no te vote.

Parece paradójico, pero la objeción cero está más lejos del voto que la presencia de objeciones.

Si el votante tiene objeciones respecto a tu candidatura, pues entonces sí que existes para él o ella. Sí que está pensando en tu candidatura. Si que está más cerca del voto.

Pero algo lo frena, lo detiene. La objeción.

Conclusión: tienes que ayudar al votante a destruir sus objeciones.

Así de simple.

No ignorarlas. No atacarlo a él.

Ayudarle a eliminar sus objeciones.

Destruir las objeciones una por una

No tengas miedo a incluir las objeciones a tu candidatura dentro de tu campaña electoral. Es más: tómallo como parte sustancial de la campaña.

¿Cómo hacerlo?

1. Identifica las 3 o 4 objeciones principales que la gente tiene respecto a tu candidatura. Ponlas por escrito con objetividad. Una sola frase para cada objeción.
2. Dedicar un buen tiempo a analizar cada objeción y a buscar un modo simple y claro de contrarrestarla.
3. El modo será, en algunos casos, la demostración contundente de que la objeción se basa en hechos que no son reales.
4. En otros casos el modo será la demostración de que lo señalado por la objeción, siendo cierto, no es una debilidad sino una fortaleza. Y explicar por qué.
5. Escribe cómo contrarrestar cada objeción. Una sola frase para cada objeción.
6. Incluye esas frases que contrarrestan las objeciones en tu comunicación electoral. Que aparezcan en los discursos, en las entrevistas de radio y televisión, en los impresos y en la publicidad.

La campaña electoral debe quitar obstáculos

La persona que tiene objeciones hacia tu candidatura puede estar más cerca de votarte de lo que imaginas.

Si le das argumentos sólidos, firmes, claros y creíbles que desarticulen esas objeciones, entonces los obstáculos y las dudas comienzan a quedar de lado.

Recuerda: un argumento para cada objeción.

Más es menos. Menos efectivo. Menos útil.

Y si un argumento cala en el cerebro del votante y destruye sus dudas, pues ese mismo votante será el principal difusor de ese argumento caza-objeciones.

Es que una campaña electoral, en definitiva, trata acerca de eso: las objeciones.

La derrota es la ley general de la política

9 de cada 10 campañas electorales fracasan.

Es solo una imagen, claro. Una forma de decir que el resultado natural de una campaña electoral es la derrota. Y que la victoria es un resultado excepcional.

Es bien simple: siempre son menos los cargos en disputa que los aspirantes a los mismos.

Presidente es uno solo, Alcalde también. Uno solo es el que gana, y todas las demás campañas sufren derrotas.

Esa es la norma (con algunas excepciones porque a veces más de una campaña logra sus objetivos...).

Si la derrota es la ley general, entonces todo político tendrá que enfrentarse a ella.

Tarde o temprano. Una o varias veces.

Ningún candidato puede saber si alguna vez ganará una elección. Lo que sí todos deberían saber es que la derrota es un río que alguna vez deberán atravesar.

Inevitablemente.

Y es un río bravo y caudaloso.

¿Perder una elección condena al político a ser visto por el elector como un “perdedor”?

No necesariamente. El mundo está lleno de ejemplos de candidatos derrotados una y otra vez pero que sin embargo resurgen de las cenizas y

logran históricos triunfos. ¿Quién no conoce el caso de algún candidato considerado “cadáver político” que de pronto resucita y da la gran sorpresa?

¿Cómo se explica?

Se explica porque el político derrotado, cuando asume esa derrota también logra algunos avances importantes.

¿Avances en la derrota?

Sí.

¿Cuales?

1. Profundiza su visión de la realidad y mejora como político.
2. Descubre nuevos aspectos de quienes le rodean. Desde la ratificación de quienes están allí por convicción hasta la revelación de quienes estaban...estaban...por intereses menores de diverso orden.
3. Descubre nuevos aspectos del electorado. Conoce mejor sus preferencias, sus opciones, sus desconfianzas y sus motivos para votar o no votar a alguien.
4. Y descubre también nuevos aspectos de sus competidores, en particular algunas características positivas que había pasado por alto (siempre va a ser mejor competir con las virtudes y los defectos reales de alguien antes que con una caricatura hecha para la ocasión).
5. Con un plus: además descubre nuevos aspectos de sí mismo.

La derrota entonces, cuando es bien aprovechada, es una oportunidad para aprender, para mejorar, para profundizar. En una palabra: para madurar políticamente. La madurez política no la dan los años, sino que en gran medida la dan las derrotas.

Y esta madurez es el dato nuevo que el elector percibe antes de la próxima elección. Lo percibe en las actitudes políticas, en los gestos, en la forma de hablar, en las acciones, en las propuestas...

Madurez política, de eso se trata.

Pausas en la campaña permanente: ni te sobreexpongas ni desaparezcas

11 jugadores en un equipo. 2 arcos. 1 pelota. 11 jugadores en el otro equipo. Fútbol, claro.

Cualquier partido es un buen momento para recordar 2 factores estratégicos del fútbol.

Dos. A saber:

1. Dinámica
2. Pausa

Un buen equipo de fútbol necesita dinámica. O sea: actividad y movimiento permanente pero inteligente durante los 90 minutos de juego. Sin distracciones.

Pero un buen equipo de fútbol también necesita pausa. Algún talentoso que baje la pelota al piso, que mire toda la cancha y sepa cambiar de ritmo.

La dinámica sin pausa puede llegar a ser una vorágine loca y desordenada. Y la pausa sin dinámica puede llegar a ser simplemente lentitud irresoluta.

Son factores contradictorios pero necesariamente deben ir juntos, integrados en un mismo equipo.

Dinámica y pausa, pausa y dinámica.

O sea: equilibrio.

La campaña permanente

Hoy en día las campañas políticas no se restringen al período electoral puro y duro. Son permanentes. Y los que no hacen campaña permanente se ven superados y desbordados por los que sí la hacen.

Campaña electoral, claro. Pero también campañas específicas sobre distintos temas de la agenda del momento. Campañas para lanzar un nuevo grupo político o un nuevo candidato. Campañas para reposicionarse o para reposicionar al adversario. Campañas del gobierno y campañas de la oposición.

Campañas, siempre campañas. Campaña permanente.

Dicho de otro modo. La comunicación política debe ser parte integral y permanente de la acción política, tanto opositora como gubernamental. Y si la acción política no se detiene nunca, tampoco lo hace la comunicación.

Otra vez: campaña permanente.

La pausa que refresca

El riesgo que entraña la campaña permanente es la sobreexposición del político. Con su contraparte: el rechazo del elector.

El votante no vive por y para la política. Simplemente vive su vida. Y su interés político sube y baja en función de diversas coyunturas. No puede, no soporta estar todo el tiempo enchufado a la política y sus vaivenes.

El votante se aburre, se cansa, se exaspera, se satura.

Entonces el político tiene que desaparecer de su vista y de su oído.

Quedar fuera de su alcance.

Salir de la pantalla de su radar aunque sea brevemente.

Bajar el perfil antes de volver a subirlo.

La pausa, entonces. Salir un instante de escena. Cambiar el ritmo.

Ni hiperactivos ni pasivos

Por lo general los buenos resultados no los obtienen ni los más hiperactivos ni los más pasivos. Sino los que logran equilibrar la dinámica de la campaña permanente con la inteligencia de las pausas.

Que el votante no se olvide del candidato, pero que tampoco se aburra de él.
Equilibrio.

Sobre la presunta existencia del candidato vicepresidencial

¿Existe el candidato a Vice-Presidente?

Bueno, obviamente que sí.

Por lo menos en el plano físico y también político.

Y por supuesto que no.

Por lo menos en el plano de su incidencia directa en la decisión de voto.

Comencemos por su existencia.

Integrar una fórmula presidencial suele ser, para el candidato a vice, una importante culminación de su carrera política.

Le da visibilidad, notoriedad e importancia.

Eleva su papel político en relación al conjunto de sus pares.

Y en algunos casos hasta puede proyectarlo hacia una futura candidatura presidencial. En algunos casos, reitero. Algunos.

Veamos ahora su inexistencia.

¿Alguien decide su voto presidencial al influjo de quién es el candidato a vice?

No.

Rotundamente no.

Nadie decide su voto por esa variable.

Por eso lo de la inexistencia.

¿Esto quiere decir que ningún candidato a Presidente debería preocuparse acerca de quién es su vice?

No. Tampoco. Ni una cosa ni la otra.

Como dicen en mi pueblo: ni tan calvo ni con 2 pelucas.

En realidad el candidato a vice tiene una importancia estratégica desde un único punto de vista: que completa la imagen del candidato presidencial.

No se trata de que sea una imagen autónoma ante los ojos del elector, sino que su sola presencia y características le da determinadas cualidades al candidato principal.

Se convierte en un atributo del otro.

¿Cómo pensar entonces la nominación del candidato a vice?

Simplemente pensando en lo que se necesita para fortalecer la imagen del candidato presidencial. Para reforzar las potencialidades que ya tiene. O para diluir alguna de sus debilidades.

Simplemente eso.

Lo cual puede llegar a ser intrascendente en algunos casos.

Pero decisivo en otros.

Ya sabes: estrategias y tácticas de marketing político. Que de eso estamos hablando, claro está.

Cómo Ganar Votos y Construir Poder Político.

**¿Estás listo para avanzar mucho más lejos en política?
Maquiavelo&Freud Premium es la herramienta más completa...**

[Click Aquí para Informarte](#)

El libro que acabas de leer cubre aspectos básicos necesarios para todo aquel que trabaja en política...pero solo es el comienzo.

Si quieres ir mucho más allá, entonces tendrás que profundizar.

Maquiavelo&Freud Premium es un sistema que te enseña cómo funciona el cerebro del votante y que te explica paso a paso cómo construir tu campaña electoral a partir de esa comprensión.

Los 2 pilares sobre los que se asienta el sistema son el conocimiento científico aportado por la psicología política y otras ciencias sociales y la experiencia práctica de centenares de campañas electorales.

Son 300 páginas de texto y 3 horas de audio que serán tu guía estratégica para lograr tus metas en el mundo de la política.

[Click Aquí para Descubrir los Beneficios que te da Maquiavelo&Freud Premium](#)