

# Campaña Electoral

Cómo viajar del Caos a la Estrategia

## **Campaña Electoral: cómo viajar del Caos a la Estrategia**

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.*

[maquiavelofreud.com](http://maquiavelofreud.com)

# Un marco mental para salir del caos y entrar en la estrategia

Una campaña electoral es caos.

CAOS.

Así: con mayúscula.

Un caos de gente, de opiniones, de acciones, de ideas, de reacciones, de proyectos, de palabras, de imágenes.

Pero para ganar se necesita algo diferente: estrategia.

ESTRATEGIA.

También: con mayúscula.

Una estrategia inteligente que ayude, que ordene, que organice, que optimice recursos, que simplifique el camino.

Una campaña electoral es un viaje. Y no precisamente un recorrido turístico sino más bien un viaje de trabajo. Un recorrido duro y complejo en el que se pierden 9 de cada 10 campañas electorales.

En el principio era el caos.

Ese es tu comienzo, siempre, en una campaña electoral. Es el infierno tan temido. Es el país que debes abandonar.

Tampoco es que la estrategia sea un paraíso, que no lo es. Pero es al único lugar a donde debes viajar si pretendes que tu campaña electoral tenga éxito.

La estrategia por sí sola no te asegura el triunfo.

---

No es suficiente.

Pero es imprescindible.

Más aún: es la pieza vital de tu campaña electoral. La más decisiva.

El problema es cómo construir tu estrategia cuando estás en medio del caos. Porque ese mismo caos te impide pensar con claridad, inhibe tu capacidad de planificación, desordena tus pensamientos, oscurece tu mente y te empuja hacia un actuar impulsivo.

Por eso necesitas un marco mental.

¿Qué es un marco mental? Es un conjunto de ideas, de valores, de conceptos que dan articulación y coherencia a nuestras acciones y que influyen con mucha fuerza en nuestras percepciones y en nuestra toma de decisiones.

Lo que te propongo en este libro es justamente eso: un marco mental para situarte ante las campañas electorales.

No es todavía la estrategia, sino el conjunto de conceptos que deben activarse en tu mente cuando comienza el caos de la campaña. Porque si estos conceptos se activan, recién entonces estarás en condiciones de sentarte a pensar y escribir la estrategia.

Vamos, pues, a construir ese marco mental que nos llevará del caos a la estrategia.

# Modelos de campaña electoral: Dinosaurio, Tecno, Gurú y Elector

¿Quieres multiplicar tus votos, llegar a la meta y ganar?

Ya sabes: una campaña electoral es como una máquina de multiplicar los votos.

Con una condición: que sea efectiva y esté bien hecha. De lo contrario se transforma en una máquina de restar, dividir y perder votos.

Entonces vas a tener que tomar una decisión clara y firme.

Vas a tener que decidir qué modelo de campaña electoral te conviene poner en práctica.

## Modelos de campaña electoral

No hay un solo modo de hacer campaña electoral.

Sino varios.

En mi experiencia conozco básicamente 4 modelos: el Dinosaurio, el Tecno, el Gurú y el Elector.

### **Modelo Dinosaurio**

Es la campaña electoral al viejo estilo. El eje es el candidato, sus ideas y sus proyectos.

Solo se trata de recorrer el país, hablar en todas partes y aparecer con frecuencia en los medios de comunicación.

Enamorado de su discurso, el candidato cree que basta con soltarlo por doquier para que los electores corran a votarlo.

Y para la publicidad siempre hay un amigo o un compañero político que algo sabe de eso. Además es simple: solo se trata de mostrarlo y de hacerlo oír.

Apenas los más audaces agregan algún toque de ingenio o un juego de palabras que suene bien.

### **Modelo Tecno**

Tecno de tecnocrático. Es la campaña electoral aggiornada, que busca deliberadamente ponerse al día.

El eje es la emisión del mensaje, su calidad técnica, incluso su perfección.

Publicidad hecha por especialistas destacados, excepcional trabajo de cámaras, locutores de primer nivel, esteticismo puro. Y un candidato impecable, con el traje justo, la corbata justa y la sonrisa también justa.

Aquí reinan las formas, la exterioridad, el buen gusto, inclusive lo light. Algunos anuncios coquetean con el arte, y hasta pueden abrir puertas en festivales publicitarios.

### **Modelo Gurú**

Aquí la estrella es el consultor político. Actúa a modo de gurú y aplica sus recetas en todas las campañas.

Sus mismas recetas en todas las campañas.

No importa dónde, cuándo, cómo ni por qué. Siempre la misma receta repetida hasta el infinito.

Con lo cual los candidatos se terminan pareciendo a él, a quien por lo general le encanta ser protagonista y salir en la tele y en los periódicos.

## **Modelo Elector**

Es la campaña electoral centrada en la persona que elige, el votante, el elector.

El eje para planificar la campaña no es ni el propio candidato ni tampoco deleitar con el mensaje ni desplegar el virtuosismo de un gurú.

El eje está en el receptor del mensaje, en el ciudadano que va a votar, en el complejo territorio de su psicología.

Ese elector debe ser la obsesión de la campaña. Su perfil, su conducta, sus gustos, sus opiniones, sus problemas.

La campaña debe ser a medida del elector, no del candidato ni del publicista ni del consultor.

Y la mente es el campo de batalla.

Sobre ella hay que operar.

Comunicación persuasiva no es lo mismo que comunicación bonita.

Es una campaña que convence, que da en el blanco, que provoca la reacción adecuada.

No busca el placer estético, sino la eficacia para provocar el voto.

¿Qué modelo vas a elegir?

# Candidato en campaña electoral: como un atleta de alta competencia

Todos vemos la noticia en los periódicos.

Es ese atleta tan destacado.

El de la medalla de oro.

El que es recibido entre aplausos y vivas en su pueblo natal.

El de la foto sonriente.

El atleta de alta competencia que ha conquistado grandes logros.

Pero hay algo que no vemos.

Su vida.

Su disciplina.

Sus horarios.

Sus rituales.

Su dedicación extrema al deporte.

Su sacrificio.

Su abandono de muchos placeres.

Tuve el enorme honor de trabajar en los aspectos psicológicos con un atleta de alta competencia que se preparaba para un evento excepcional.

Viví la emoción de que aquel muchacho joven culminara aquella etapa como Campeón Mundial.

Tal vez en algo pude ayudarlo.



Pero fundamentalmente aprendí.

Aprendí cómo organizar la propia vida es parte crucial de la preparación para los grandes logros.

Sí: no solo entrenar y competir, sino además organizar la propia vida.

Lo cual aplica, también, para cualquier campaña electoral.

Por eso me asombran algunos candidatos.

Porque es un enorme desafío llegar a Presidente, a Legislador, a Alcalde o a Gobernador.

Porque la campaña electoral misma es una dura tarea.

Porque la política también es alta competencia.

Y muchos no lo entienden.

Veo candidatos que no organizan su vida para la campaña electoral.

Candidatos sin disciplina.

Que simplemente arriban a la campaña electoral viviendo como siempre.

Como si la campaña electoral fuera simplemente una actividad más.

Candidatos que no cuidan su forma física ni su salud.

Que no administran bien su tiempo.

Que no aprenden a dirigir reuniones para que sean efectivas.

Que obligan a todo su equipo a seguir el ritmo de sus peculiares horarios.

Que no adquieren nuevos hábitos.

Que simplemente siguen su rutina pero le agregan mucho trabajo y mucho caos a la misma estructura de vida.

Que le suman el caos de la campaña electoral al resto de su vida.

Y que pierden.

Pierden, sí.

Claro que pierden.

## CAMPAÑA ELECTORAL: CÓMO VIAJAR DEL CAOS A LA ESTRATEGIA

Un candidato debe ser como un atleta preparándose para la alta competencia.

Su vida, sus horarios, sus hábitos...todo debe alinearse en la misma dirección. Hay que ordenar la vida para dar lo máximo en la campaña electoral.

Si un atleta lo puede hacer, ¿por qué no un candidato?

## 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 para la psicología política 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.

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

# Votos duros, blandos, posibles e imposibles

Heráclito y Parménides, mis viejos amigos de la filosofía griega pre-socrática.  
¿Recuerdas?

Mi tendencia general siempre fue más bien heracliteana: nunca nos bañamos 2 veces en el mismo río porque cambia el río y cambiamos nosotros.  
Todo cambia, fluye, se transforma.

Pero...

Pero hay una frase de Parménides tan simple y certera que siempre me dejó sin aliento:

"Lo que es...es. Y lo que no es...no es."

En política suele ocurrir que muchos creen que en cualquier momento lo que no es puede llegar a ser. Optimismo desmesurado, exceso de confianza, narcisismo desbocado...no sé.

Entonces muchos creen que todo ciudadano del país puede llegar a votarlo.

Pero no.

Nones.

Nada de eso.

En realidad siempre hay 4 categorías de votantes. Solo cuatro. Four. 4.

Siempre.

---

Son los siguientes:

1. **Duros.** Siempre te van a votar. Estuvieron, están y estarán contigo. Digas lo que digas. Hagas lo que hagas. Pase lo que pase. Te van a votar. Seguros. Firmes. Inamovibles.
2. **Blandos.** Están pensando en votarte. Coinciden en muchas cosas contigo. Están muy cerca y decididos primariamente a votarte. Pero no son impermeables a los hechos ni a las palabras ni a las imágenes. Y pueden dudar y hasta llegar a cambiar de opinión.
3. **Posibles.** Están pensando en votar a otro candidato. Pero no están absolutamente convencidos. Y tu candidatura les despierta cierta simpatía.
4. **Imposibles.** Jamás te votarán. Pase lo que pase, hagas lo que hagas, digas lo que digas. Nunca estarán contigo. Te rechazan casi visceralmente.

Por eso mi recuerdo de la frase de Parménides:

"Lo que es...es. Y lo que no es...no es."

¿Qué debes hacer en una campaña electoral?

- Olvidarte de los votos imposibles. No gastar recursos en algo que no dará resultado.
- Consolidar los votos duros y convertirlos en tus 'agentes evangelizadores', haciendo que lleven tu mensaje a todos los demás ciudadanos.
- Fortalecer los votos blandos para convertirlos en duros.
- Atraer los votos posibles para convertirlos en blandos.

¡Ah Parménides! Viejo sabio...

# Un consejo para tu campaña electoral: que sea simple

Una esponja absorbe el agua.

Más agua le volcamos encima, y sigue absorbiendo agua.

¿Hasta cuándo? ¿Tiene algún límite o continúa hasta el infinito absorbiendo agua?

Tiene límite, sí.

Y hay un punto más allá del cual ya no puede seguir incorporando agua.

Entonces será en vano que sigamos intentándolo.

Su capacidad ya está superada.

Lo mismo sucede con el cerebro humano.

Absorbe información. Mucha información.

Pero llega a un límite en el que se desborda y ya no puede seguir absorbiendo.

Se satura y se bloquea.

Y por más información que intentemos agregarle, ya no quiere más. No acepta más. Levanta un muro cognitivo que impide el ingreso de nuevos datos.

El cerebro humano está en un estado muy parecido durante algunas campañas electorales.

Se niega a recibir más datos.



Se bloquea.

El cerebro está sometido a un enorme bombardeo informativo.

No solo durante la campaña electoral.

Toda su vida.

Pensemos en un día cualquiera, fuera de campaña.

Radio, televisión, carteles en la calle, periódicos, altavoces, páginas web, correos electrónicos, contactos personales, llamadas telefónicas, mensajes de texto, blogs, twitter, revistas, folletos, volantes...

Datos, datos, datos, datos...

Verdaderos y falsos, confiables y no tanto...Datos, opiniones, noticias, rumores.

Miles y miles de informaciones ingresan cada día al cerebro.

Muchas más aún en plena campaña electoral.

Bombardeado, sobreexigido y cansado, el cerebro del votante se defiende apelando a estrategias rápidas y fáciles para tomar decisiones.

No más información.

No más datos complejos.

Velocidad y simplicidad.

En tales condiciones, muchas campañas electorales no van a lograr llegarle.

Su complejidad en materia de datos y de argumentación no logrará pasar el filtro mental.

El mensaje no será admitido. Se quedará afuera.

Irremediablemente afuera.

Estar afuera del cerebro del votante es perder.

Así nomás.

Perder.

## CAMPAÑA ELECTORAL: CÓMO VIAJAR DEL CAOS A LA ESTRATEGIA

Para ganar votos hay que entrar al cerebro.

Para entrar hay que ser simple.

Simple.

En los datos.

En los argumentos.

En los ejemplos.

En las posiciones políticas.

En los mensajes.

Simple. Fácil. Directo. Accesible.

Es la única manera de levantar la barrera cerebral.

Una esponja desbordada solo podrá absorber gotitas.

No un torrente de agua.

¿Quieres un consejo para tu campaña electoral?

¿Uno solo?

Que sea simple

# La historia que debe contarse en una campaña electoral

Vivimos inmersos dentro de un océano de historias.

Las que los padres cuentan a sus hijos antes de dormir. Las que se cuentan en reuniones familiares y amistosas. Las que se ven en la televisión y en el cine. Las que se leen en los libros y en los periódicos. Las que se recuerdan en la complicidad de una pareja. Las que están narradas en la publicidad.

Historias por todas partes y a cada momento.

Millones de historias.

¿Por qué?

Muy simple: porque el cerebro humano necesita historias.

Las necesita con la misma urgencia que un pez necesita del agua. Porque sin historias se asfixia, se ahoga, se reseca, se muere.

El cerebro humano necesita historias por 4 razones:

1. Para darle sentido a la realidad, para construir significados. En última instancia la realidad está siempre llena de contradicciones, de complejidades, de zonas difusas, de opacidades. Y las historias formatean esa realidad y le dan una estructura dentro del cerebro.
  2. Para aprender, para saber. El conocimiento que se transforma en relato es mucho más fácil de comprender, de articular, de pensar y de recordar.
-

3. Para compartir. Una historia magnetiza, atrae, captura la atención de los otros.
4. Para provocar emociones. La identificación psicológica con un personaje de un relato o con alguno de los eventos que le toca vivir conduce directamente hacia los afectos, hacia las emociones. El relato hace sentir emociones a medida que se va desplegando.

En suma: cuando contamos historias nos comunicamos mejor. Porque le estamos dando al cerebro lo que necesita, lo que anhela. Los relatos son su oxígeno, su santo y seña, su vida.

Más aún: los relatos estructuran al propio cerebro.

Lo formatean.

## ¿Cual es la historia que debe contarse en una campaña electoral?

Una campaña electoral es una batalla comunicacional.

Una batalla con comienzo, desarrollo y fin.

Y para trabajar en sintonía con el cerebro del votante debemos concebir toda la campaña como un verdadero relato.

La campaña electoral debe ser, pues, una historia.

Debe contar una buena historia.

Un relato que sea como esas cajas chinas que encajan unas dentro de las otras.

Un relato que en realidad integre 3 relatos:

1. Contar la historia de una sociedad y de un partido.
2. Contar la historia de un gobierno.
3. Contar la historia de un candidato.

### **Contar la historia de una sociedad y de un partido**

En realidad es un relato que entrelaza 2 relatos diferentes pero complementarios.

Y se necesita porque ninguna campaña electoral ocurre en el vacío, porque además es una historia que crea un horizonte temporal que todo cerebro necesita para ubicarse y porque también fortalece el sentido de pertenencia a una manada, a un colectivo, a una entidad supra-individual.

¿Que es una historia demasiado larga y compleja?

Pues hay que convertirla en un relato simple y fácil de comprender.

### **Contar la historia de un gobierno**

Siempre hay un gobierno en la memoria reciente del electorado.

Siempre.

Porque siempre hay un gobierno saliente, un gobierno que finaliza su período y cuyas acciones están más frescas.

Contar la historia de ese gobierno saliente es darle forma a la percepción pública sobre ese gobierno.

¿Qué candidato no quiere hacer eso?

Algunos dirán que a veces no conviene contar la historia del gobierno.

Dirán que no conviene tanto los oficialistas de pobre gestión como los opositores a un gobierno exitoso.

Ambos.

Sin embargo, aún en esos casos, sí que conviene contar esa historia.

Relatarla desde nuestro punto de vista, claro.

Y tratar de convertir nuestro relato en el relato dominante.

Porque si esa historia no la contamos nosotros...entonces la van a contar otros.

Ellos.

A su manera, of course.

### **Contar la historia del candidato**

La biografía puede ser una formidable herramienta de persuasión electoral. Formidable.

Porque es un relato crucial para la psicología del votante, ese votante que busca algo intangible en su candidato.

¿Qué busca el votante en el candidato?

Más allá de las ideas, los razonamientos y las coyunturas, ¿qué es lo que lo mueve desde lo profundo de su psiquismo hacia el encuentro con un candidato?

Lo mueve la búsqueda inconsciente de un reflejo de sí mismo. El votante busca en el candidato un espejo mejorado de sí mismo.

Recuerda: un espejo mejorado de sí mismo.

El votante quiere verse a sí mismo en el político. Pero quiere ver un sí mismo mejorado.

Y eso se lo brinda una biografía bien construída y bien comunicada.

De esta manera el relato construye confianza y despierta emociones.

Puede decirse que lo que se votan son las ideas, los proyectos, los modelos...

Pero no.

La gente vota personas de carne y hueso. Y humaniza en ellas sus ideas, sus proyectos, sus modelos.

## **La campaña electoral como guerra de relatos**

Hacer campaña es hacer guerra de relatos.

Una guerra que tiene 3 batallas: el relato acerca de una sociedad y un partido, el relato acerca de un gobierno y el relato acerca de un candidato.

Relatos. Historias. Narrativa.

De eso van las campañas electorales.

El que gana es el que mejor inscribe su propia narrativa en el cerebro de los electores.

# Tu biografía puede ser un arma de persuasión masiva

Tu biografía, sí.

Tu historia personal.

Ahí tienes una de las más poderosas armas de lucha política.

Siempre y cuando, claro, sepas transformar tu biografía en una narrativa simple y fácil de comprender. Una narrativa que se conecte con las emociones del electorado.

Los psicólogos siempre decimos que uno de los grandes objetivos de la psicoterapia es que el paciente logre hacer de su vida un relato soportable.

No varios relatos sino uno.

Un relato que sea soportable.

Una narrativa que se pueda portar, que se pueda sostener, que se pueda transmitir.

Y el votante también necesita eso de parte del político.

Un relato soportable.

Claro. Creíble. Comunicable.

Un relato sobre la vida del político que le permita, al votante, comprenderlo y hasta identificarse de alguna manera con él.

Un relato con algún punto de contacto entre ambos, político y votante.



Es como si las posibilidades de votar a un candidato se multiplicaran varias veces en la zona de intersección entre esas dos narrativas: la que construye el votante sobre su propia vida y la que ofrece el candidato respecto a su biografía.

Piensa en campañas electorales exitosas que recuerdes y verás, de inmediato, una biografía transformada en narrativa.

Una biografía convertida en una de las más potentes armas de persuasión masiva.

Ya sabes: también contar historias forma parte de ese marco mental que te ayuda a viajar desde el país del caos hacia la región de la estrategia de tu campaña electoral.

## La trampa del espejo

Es humano. Muy humano.

Hacer una campaña electoral a imagen y semejanza de uno mismo. Con el estilo propio. Los gustos, las preferencias, la estética.

Demasiado humano.

### Narciso se mira al espejo

El mito lo cuenta así.

Narciso descubre su propia imagen sobre la superficie espejada del río. Se mira en las aguas del río como si se viera al espejo.

En tiempos sin espejos, claro.

Se mira y lo que ve le gusta.

Le gusta demasiado.

Se enamora de su propia imagen.

Embelesado por sí mismo, cae al río y se ahoga.

Se ahoga en su propia imagen.

### Después vino la psicología

La psicología descubrió que ver por primera vez la imagen propia ante el espejo es un evento de gran trascendencia en el desarrollo de cada ser humano.

Un evento que ayuda a estructurar la vida psíquica. Pero que también puede tener sus patologías.

Narciso. Narcisismo. Patologías narcisistas.

Hoy más que nunca, en este mundo plagado de espejos.

## Campaña electoral narcisista

Olvidemos, a los efectos de este capítulo, las ideas de una campaña electoral.

Olvidemos los conceptos, los programas, los discursos, el mensaje. Pongamos todo entre paréntesis.

Pensemos en la estética de la campaña.

El estilo. El diseño. El color. La música. El ritmo.

Pensemos en eso porque muchas campañas caen en la trampa del espejo. O sea: construyen su estética a imagen y semejanza de la campaña misma. O de quienes la orientan (candidato, jefe de campaña, publicista, consultor...).

Resultado: una campaña que deja satisfechos a los integrantes del equipo de campaña porque se parece a ellos.

Una campaña electoral que se embelesa ante su propia imagen.

Que mira sus spots y escucha su jingle y ve sus carteles y sonrío con placer porque se ve allí.

Se refleja en su producto. Se ama a sí misma.

Pero con un riesgo.

Un gran riesgo.

Que ese estilo sea demasiado ajeno al público objetivo.

Que esa estética sea una barrera para ese público.

La campaña narcisista puede ser muy buena, muy fresca, muy creativa. Pero si levanta una barrera estética con el público cuyo voto busca...entonces el peligro de ahogarse en su propia imagen pasa a ser relevante.

## La conspiración de los espejos

En este siglo 21 superpoblado de espejos, la tentación de planificar una campaña electoral ante el espejo es bastante frecuente.

Decir que me gusta la música de mi campaña, o que me gusta el color o el estilo o la estética...puede ser bueno y tranquilizador.

Pero la pregunta principal es menos tranquilizadora.

¿Eso que me gusta tanto también le gusta al público al cual le hablo?

Cuidado, porque a veces Narciso se inclina demasiado sobre el imposible espejo del río. Y si se cae se ahoga.

Se ahoga en votos que van para otro candidato y que nadie atina a decir de dónde salieron.

El espejo puede ayudar al niño a ordenar el caos descubriéndose a sí mismo.

Pero el espejo narcisista también puede hacer que una campaña electoral se hunda en el caos.

# Colores que identifican a un candidato

Cada campaña electoral debe tener su color identificador.

Un color. O una determinada gama de colores.

De tal manera que el votante sepa cual es el partido o el candidato solo con percibir el color.

Simplemente con un golpe de vista.

## El color es el mensaje

Vas por el centro de la ciudad y llegas ante un semáforo.

Rojo, amarillo y verde. Solo 3 colores en el semáforo. Y cada uno de esos colores provoca una conducta diferente de tu parte.

Rojo y te detienes. No se puede seguir adelante.

Amarillo y tomas precauciones. Pronto tendrás que detenerte.

Verde y sigues adelante. Vía libre para continuar.

Tu percepción de esos 3 colores está tan firmemente asociada a tus conductas que tus respuestas son rápidas e inmediatas.

El color del semáforo es un mensaje directo a tu cerebro.

Y tu cerebro actúa en consecuencia.

## El color aglutina tribus urbanas

Cada color identifica grupos humanos. Colectivos. Verdaderas tribus urbanas.

El color es como el cemento que las aglutina.

Como en el fútbol:

- Boca Juniors es azul con una banda amarilla.
- River Plate es blanco con una diagonal roja.
- Real Madrid es blanco.
- Barcelona es azul y rojo.
- Villarreal es amarillo.
- Manchester es rojo.
- San Pablo es blanco.
- México es verde.
- Uruguay es celeste.
- Venezuela es vino tinto.
- Colombia es amarillo.
- Holanda es naranja.
- Italia es azul.

Ver el color ya es sentirse parte del grupo.

Es la cabecera de playa para el desembarco de emociones, historias, ideas y todo un conjunto de características psicológicas.

## Dale color a la campaña

Tu campaña electoral necesita eso: que en el cerebro de los votantes se asocien fuertemente determinados colores con tu partido y tu candidato.

Una asociación que se aprenda rápidamente y que luego sea veloz y casi automática.

Quien lo logra avanza varios casilleros en la batalla política:

- En España, el Partido Socialista es rojo y el Partido Popular azul.
- En Estados Unidos, el Partido Demócrata es azul y el Partido Republicano rojo.
- En Buenos Aires, el Pro de Mauricio Macri es amarillo.
- En Venezuela, el Chavismo es rojo.
- Entre los palestinos, la organización Hamas es verde.
- En Ucrania la oposición llevó adelante la revolución naranja.
- En Uruguay el Frente Amplio es rojo, azul y blanco.

¿Qué esperas para darle color a tu campaña?

# Momentum: cuando la campaña electoral gana impulso

El escritor se dispone a escribir.

Novelista, periodista, ensayista, columnista...Escritor.

Todo dispuesto. Computadora encendida, procesador de texto abierto, página en blanco, silencio y tranquilidad en el ambiente.

¡A escribir!

Hay por lo menos 3 momentos claramente diferenciados en el oficio de escribir. 3 fases por las que todo el que escribe tiene que pasar.

Podrán ser más o menos breves, más o menos difíciles...pero las 3 forman parte de la tarea:

1. La página en blanco
2. La pelea con el texto
3. El momentum

Érase una vez una página en blanco...

La historia de escribir siempre empieza así: una hoja en blanco.

Lo cual genera diversas reacciones según cada persona y cada momento que esté viviendo. Algunos se paralizan, se bloquean, se inmovilizan. Otros se lanzan rápidamente sobre ella.



Sea como sea, tarde o temprano comienza la pelea con el texto. La lucha inicial, la batalla del comienzo, la pelea a brazo partido con el lenguaje.

Hasta que llega el momentum.

Es ese momento en el que el lenguaje y las ideas ya han hecho "calentamiento".

Ya se han ejercitado y se han tonificado.

Ese momento en el cual el texto comienza a fluir, a desplegarse con mayor facilidad y velocidad.

Ya no hay lucha con el lenguaje, sino fluir. Cada vez con mayor impulso, con mayor fuerza y espontaneidad.

Es el momentum.

Se trata de una fase clave que debe ser aprovechada al máximo. Y potenciada: escribir, escribir, escribir... Porque es cabalgando sobre ese momentum que el escritor avanza considerablemente.

Lo mismo ocurre en las más diversas actividades humanas.

En el deporte. En la ciencia. En la creación musical o cinematográfica. En el trabajo. En la empresa.

Y en la política.

Una campaña electoral gana momentum cuando logra impulso, fluidez, potencia.

Parece que la campaña avanza sola, que se despliega por todas partes cada vez con mayor espontaneidad. Parece simple pero imparable.

Los medios de comunicación le prestan cada vez mayor atención. Siempre es noticia.

Crece. Los electores hablan bien del candidato. Las encuestas dan bien.

La campaña de ese candidato tiene su momentum.

Y al tener su momentum ocurren otras cosas que ayudan y que empujan en la misma dirección.

Ya mencioné la atención de los medios y las encuestas.

Pero también el entusiasmo de los partidarios, que comienza a contagiar.

Y cierto repliegue de los adversarios, que comienzan a dudar o a flaquear.

Además de una sensación general en la opinión pública acerca de que ese candidato ganará.

Y la eventual decisión favorable de quienes tienden a subir al carro de los presuntamente vencedores.

Tener momentum no asegura ganar una elección...¡pero cómo ayuda!

Por eso una tarea crucial en una campaña electoral es construir ese momentum.

Y si ya se lo tiene...sostenerlo, fortificarlo, prolongarlo en el tiempo al máximo posible.

Y si es el adversario el que tiene momentum...encontrar los caminos para bloquearlo, interrumpirlo, cortarlo.

Muchas veces no se habla del momentum.

Pero es un engranaje fundamental en la definición de una elección.

Es como abrir una compuerta para los votos. Como liberar una energía extraordinaria.

Recuerda.

Momentum.

## Positiva, negativa y sucia

¿Es lo mismo una campaña negativa que una campaña sucia?

No. No es lo mismo.

Muchos confunden campañas negativas con campañas sucias. Pero en realidad son 2 estrategias completamente diferentes.

Es simple.

La campaña negativa resalta los errores y defectos del adversario.

La campaña sucia no resalta errores y defectos del adversario sino que los crea.

### Campaña negativa

La campaña negativa se ocupa especialmente de sus adversarios.

Los estudia, los subraya ante el público, los pone en primer plano, los destaca y pone sobre ellos una inmensa lupa y un potente foco de luz.

Busca que el público advierta el grave error que significaría votar por ese adversario.

Y las consecuencias negativas que acarrearía.

Eso es una campaña negativa.

Podrá estar bien o mal hecha. Y sus efectos serán mayores o menores. Pero esa es su estructura.

Es la contracara de la campaña positiva.

## ¿Qué es la campaña positiva?

La que resalta las virtudes del propio candidato y su partido.

La campaña propositiva, que ofrece soluciones, que afirma, que propone.

No se trata de descuidar al adversario.

Nones.

Porque también se lo estudia y se analizan sus fortalezas y debilidades.

Pero la estrategia es positiva, afirmativa, a favor.

## Campaña sucia

La campaña sucia, mientras tanto, ataca al adversario. Pero lo hace no resaltando sus errores y defectos sino creándolos.

La campaña sucia distorsiona la realidad, inventa, atribuye cosas que no son reales. Y lo hace a sabiendas, con el único objetivo de dañar al otro sin importar cual sea el medio utilizado. Para ello atraviesa las fronteras de la ética, de la dignidad, del decoro...

No busca ilustrar al público ni prevenirlo. Busca engañarlo.

La campaña positiva y la campaña negativa se manejan dentro de las reglas de juego de la política y de la ética.

Pero la campaña sucia no lo hace.

Es bueno saberlo.

Y es bueno saber que entre la campaña negativa y la campaña sucia hay una delgada línea roja que las separa y diferencia.

Más vale no cruzarla.

# Cuando la campaña negativa se vuelve letal

Una duda suele flotar sobre las campañas electorales: ¿debemos atacar a nuestro adversario?

Responder que sí o que no marca el tono de la campaña.

Y puede tener resultados fulminantes. Para ellos o para nosotros.

El problema siempre aparece, aunque algunos lo nieguen.

¿Debemos atacar?

Algunos se lo plantean porque van perdiendo, otros porque van ganando y quieren asegurarse, algunos más porque quieren aprovechar un error importante del rival, otros porque es su estilo y su modus operandi habitual...

Y si se llega a la conclusión de que debemos atacar...¿cómo lo hacemos y cómo se pueden evitar las consecuencias negativas?

Veamos algunos consejos al respecto:

1. **Prudencia.** Si la campaña va bien, ¿para qué arriesgar un violento cambio de escenario? Mejor seguir adelante tal como veníamos.
2. **Target.** Pensar siempre en el efecto psicológico del ataque. No solo el efecto mediático, la mayor o menor repercusión del tema en los medios de comunicación. Tampoco reducirnos al efecto sobre la psicología del adversario, el despertar de la ira o del temor en sus filas. Lo más importante es el efecto psicológico sobre nuestro propio electorado,

sobre nuestro target, sobre el público que nos vota o que está más predispuesto a hacerlo. Porque si este público rechaza el ataque, seguramente el mismo será un fracaso. Un gran lío que solo nos hará perder votos.

3. **Timing.** Manejo de los tiempos. Puede ser al comienzo de la campaña para desestabilizar al rival, puede ser al final para darle un golpe decisivo, puede ser como respuesta a un ataque de él. Pero debe elegirse el momento con conciencia y exactitud.
4. **Puntería.** Conocer a fondo el punto más fuerte del adversario y encontrar allí una debilidad implícita. Apuntar allí, en esa zona reducida y estrecha. Tal vez éste sea el secreto mayor.
5. **Contundencia.** En política no se toman prisioneros en materia de imagen. El ataque debe ser tal que no quede réplica posible. Si no es devastador, entonces hay que atenerse a las consecuencias.
6. **Respaldo.** Cuando se decide atacar hay que tener mucha solidez. Hay que estar preparado para recibir un ataque similar y sobrevivir a él.
7. **Velocidad.** El ataque debe ser rápido como un rayo. Y debe cesar instantáneamente una vez logrado el objetivo.

Estas son algunas premisas importantes a la hora de atacar al adversario.

Una tarea más difícil de lo que parece a primera vista, por cierto.

Porque muchos políticos, tal vez demasiados, atacan a su adversario sin poder diferenciar su propio malhumor de una estrategia política efectiva. Atacan como quien da palos de ciego. Y la mayor parte de las veces no logran nada.

Una estrategia efectiva puede incluir campaña negativa, claro que puede.

Y bien hecha, puede ser letal.

Pero bien hecha.

¿Mal hecha?

Pues puede ser ese infierno tan temido: el caos de la campaña electoral.

# El desgraciado impulso de luchar contra una caricatura de tu adversario

No sabes cuando ni cómo ni por qué.

Pero en algún momento tu adversario político se transformó (en tu mente y en tu palabra) en una caricatura.

Ya sabes: caricatura.

Trazos gruesos. Simplificación extrema. Exageración cruda de sus rasgos más notorios. Eliminación violenta de detalles sutiles.

## ¿Cómo es la caricatura de tu adversario?

No es una persona sino solo la cruda representación de un valor negativo.

No es un político sino simplemente el mal.

No tiene complejidades ni humanas ni políticas sino una burda simplicidad unidimensional.

No tiene historia ni procesos sino que está congelado en el tiempo de su peor momento.

Allí está tu adversario.

Dibujado en tu mente.

Pintado en tus palabras.

No tiene nada positivo sino que es pura negatividad.

No representa realidades contradictorias sino propósitos crudamente perversos.

No tiene carisma ni liderazgo ni buenos sentimientos ni por supuesto inteligencia.

No es capaz de gobernar, nadie lo quiere, y desde ya que no puede siquiera soñar con ganarte la elección.

## ¿Coincide la caricatura con la realidad?

No. Nunca.

Tu adversario real siempre es mucho más complejo que la mejor caricatura. Es humano, contradictorio, lleno de matices.

Tiene su historia, sus valores, sus defectos y también sus virtudes.

Mucha gente lo quiere y lo admira, aunque tú no seas uno de ellos.

Por supuesto que puede gobernar, y tal vez tomar buenas y malas decisiones.

Y es político, y si ha llegado a ser tu adversario seguramente tendrá habilidades y capacidades políticas que lo han llevado a donde está hoy. Además representa algo más que el imperio del mal, tal vez una realidad compleja y llena de aristas y un sector social pujante y diverso.

Voy a decirte un secreto: en el instante mismo en que comenzaste a ver la caricatura de tu adversario en lugar de la persona real, en ese mismo instante comenzaste a perder la elección.

## Luchar contra una caricatura es uno de los peores escenarios para tu campaña electoral

Hace 2500 mil años ya lo decía Sun-Tzu en 'El Arte de la Guerra': debes conocer profundamente a tu enemigo.



Si lo que ves es una caricatura burda, pues vas a la batalla desinformado.

O sea: desarmado.

Y desarmas a tu propia tropa. Conduces a tu gente hacia el abismo, como los ciegos en el cuadro de Brueghel.

Luchar contra una caricatura es no saber si atacar o no atacar, es no saber cuándo hacerlo, es no saber cómo hacerlo, es no saber cómo y de qué defenderte.

Luchar contra una caricatura es no saber las fortalezas de tu adversario, es no saber qué piensa ni qué siente el electorado, es no saber cuales son los procesos reales que están en juego en la campaña electoral.

Luchar contra una caricatura es no saber contra quién estás luchando.

Pero hay algo tal vez peor.

Algo más hondo.

Algo muy anclado en la psicología política.

Algo que termina por derrotarte.

Y es que si luchas contra una caricatura tú mismo te conviertes también, a ojos del electorado, en una caricatura.

Ya sabes: la máquina siempre mata al inventor.

# Manual del perfecto perdedor

¿Quieres perder las próximas elecciones?

Pues te presento una receta infalible. Porque no hay recetas mágicas para ganar (si te lo dicen te mienten). Pero lo que sí hay es una receta que siempre conduce al abismo político.

Siempre.

Y no me digas que es la más utilizada.

Que es cierto: es la más utilizada.

Tan cierto como que la abrumadora mayoría de las campañas electorales fracasan.

Así que comparto contigo un listado con algunos de los principales ingredientes de la derrota política.

Los puedes combinar como quieras. Aunque tal vez sería mejor idea que no los usaras:

1. No estudies al electorado. No vale la pena. Todo el mundo sabe lo que quiere la gente. Y en tu partido lo saben mejor que en los demás partidos.
2. Cuestiona duramente las encuestas. Cualquiera sabe que el que más las critica siempre es el que va ganando.
3. Organiza tu campaña a último momento. Personas inteligentes como tú saben hacerlo en un par de meses. ¿Para qué más?
4. Rodéate de personas que piensen igual que tú en todo. Que ninguna voz discordante arroje sombras sobre esa brillante imagen que te devuelven tus espejos.

5. Confía solo en tu olfato y en tu propia experiencia. Y desconfía de asesores, consultores, publicistas y especialistas varios. Explícales que no se trata de una cuestión profesional. Es política y basta.
6. Pelea con todos los periodistas que puedas. Son molestos y debes ponerlos en su sitio.
7. Recuerda que tus adversarios son enemigos. Ataca y arrincona a cada uno de ellos.
8. Nunca pienses si hay que pegarles políticamente a los demás o no. Simplemente piensa cual es el mejor momento para hacerlo.
9. Habla para los otros políticos y no para la gente.
10. Construye un mensaje para todo el conjunto de la sociedad, no para uno o varios segmentos.
11. Miente a todos todo el tiempo. Nadie se dará cuenta.
12. No busques alianzas con nadie. Todos los demás tienen defectos. Solo los tuyos son buenos.
13. Nunca pierdas de vista que llegaste a dónde llegaste porque eres un gran comunicador. Nadie va a enseñarte nada.
14. Cambia de estrategia una o varias veces a lo largo de la campaña. Especialmente escuchando las opiniones de tu familia y de tus amigos.
15. Elige un jefe de campaña cuya principal virtud sea la obediencia. O mejor aún: tú mismo deberías ser el jefe operativo de la campaña.
16. No delegues nada. Tú eres imprescindible.
17. Nunca dejes de acatar las voces de los pequeños grupitos de incondicionales que te esperan en cada barrio y en cada ciudad.

Ya sabes: aplica este recetario y perderás irremediabilmente.

No digas que no te lo avisé.

## El Día D, el día del reptil

El día de las elecciones es el Día D, cuando todo se define.

Casi nadie lo sabe pero es, también, el día del reptil. De ese reptil que todos llevamos dentro.

¿Reptil?

Sí: reptil.

No te alarmes.

O tal vez sí...

El cerebro humano está compuesto por 3 estructuras, 3 supercomputadoras biológicas:

1. el cerebro propiamente humano
2. el cerebro de mamífero
3. el cerebro de reptil

Y esta última estructura, la más primitiva de todas, se vuelve muy dominante el día de las elecciones.

¿Por qué se vuelve dominante?

Porque están en juego el poder, la autoridad, el territorio, el dominio...Asuntos que son dirigidos principalmente por el cerebro de reptil.

¿Influye esto sobre el voto?

Sí y no.

Sobre la gran mayoría de los votantes no va a influir el predominio del cerebro de reptil el Día D.

¿Por qué? Porque su voto ya está decidido y consolidado y nada lo va a alterar el último día.

Pero sí va a influir sobre quienes aún están procesando su decisión de voto y sobre quienes ya tienen una decisión de voto pero la misma es muy débil.

En algunos procesos electorales ya cerrados con anticipación, la influencia será no solo mínima sino prácticamente intrascendente.

Pero en procesos electorales abiertos donde las diferencias entre primero y segundo son muy estrechas...ahí sí el cerebro de reptil puede definir la elección operando el mismísimo Día D.

## ¿Qué es lo que en el Día D puede atraer al cerebro de reptil hacia tu candidato?

Todo lo que muestre a tu candidato con poder, con dominio, con autoridad, con territorio.

Piensa en las banderas, los carteles, los vehículos, los locales.

Piensa en los delegados electorales debidamente identificados y presentes en los lugares de votación.

Piensa en los activistas recorriendo calles, plazas, pueblos y ciudades.

Piensa en la movilización activa de los líderes de opinión y de las personas más influyentes de la comunidad.

Piensa en el candidato votando en un horario que sea bueno para la cobertura de radio y televisión.

Piensa en todo aquello que transmita la sensación de formar parte de una enorme organización con mucho poder.

El Día D es el gran día.

Es el día del reptil.

De ese reptil que llevamos disimulado bajo la piel.

# Guía rápida para planificar la estrategia de campaña

Una campaña sin estrategia, o con la estrategia equivocada, es una derrota segura.

Segura. Por bueno que sea el candidato. Por bueno que sea su partido. Por malo que sea el adversario. Pero la derrota es segura si falla la estrategia.

Pero sucede muchas veces que el político y su equipo están muy desbordados de tareas.

Mucho para hacer. ¡Tanto!

Y poco tiempo.

Ya sabes: caos.

¿Por dónde empezar?

¿Cual es el orden, la secuencia que debo seguir?

¿Cual es la cronología de decisiones que debo tomar?

Hay una página de Maquiavelo&Freud Premium que se titula *Checklist: Guía rápida para planificar la estrategia de campaña*'.

En esa página incluyo los 20 puntos que hay que pensar y decidir para que la planificación de campaña sea completa y efectiva.

Cuanto mejor logres implementar cada uno de estos 20 puntos, pues tanto mejor será tu campaña.

Y ya sabes lo que sucede cuando tu campaña es mejor. Que vienen los votos, por lo general...

Entonces: ¿cómo planificar tu próxima campaña? Así:

1. Determina tu target, los segmentos sociales hacia los cuales vas a dirigir tu campaña
2. Traza el perfil de una persona representativa de cada segmento de tu público
3. Encuentra el problema más importante de esa persona que pueda ser resuelto por el candidato una vez electo
4. Describe con detalle ese problema
5. Presenta tu solución para el problema
6. Escribe una frase-disparador que reúna Target-Problema-Solución
7. Reitera la operación para cada segmento de tu público
8. Sintetiza los pasos anteriores construyendo unos pocos temas de campaña y un mensaje que los unifique
9. Descubre los rasgos de personalidad del candidato, en particular los vinculados a su Energía y a su Afabilidad
10. Decide de qué manera vas a fortalecer esos rasgos en la comunicación
11. Establece los porcentajes del mix ilusión-función del candidato como marca
12. Diseña los códigos comunicacionales de la marca: logotipo, isotipo, eslogan, gama cromática, códigos sonoros.
13. Establece claramente qué es lo que diferencia al candidato de sus competidores
14. Analiza el cuadro de situación del mercado y la posición del candidato en la mente del elector: ¿es el líder, el retador, el tercero o un lejano competidor?
15. Decide la batalla de posicionamiento que se debe dar: defensa si es el líder, ataque si es el retador, flanqueo si es el tercero, guerrilla si está lejos.
16. Mejora la comunicación no verbal del candidato

17. Responde las principales objeciones que se presentan en su contra
18. Presenta testimonios de personas que valoren al candidato
19. Ofrece garantías de que el candidato cumplirá con su palabra
20. Escribe textos y guiones para todas las piezas de campaña en función de estos criterios

Como ves hay mucho trabajo por hacer.

Claro que cada uno de los 20 puntos está muy bien explicado en mi libro. Con detalles, con ejemplos, con sugerencias y con una permanente aplicación de la psicología del elector a la forma de hacer una campaña electoral.

Líneas arriba escribí que hay mucho trabajo por hacer.

Y es así.

Planificar una campaña electoral cuesta trabajo.

Tiempo. Organización. Dinero. Recursos materiales. Recursos humanos. Esfuerzo. Dedicación. Sacrificio.

Y un marco mental distinto al de la política cotidiana y al de la vida cotidiana.

Al comenzar este libro escribí que al principio era el caos.

Agrego que el caos siempre está ahí.

Agazapado.

Dispuesto a tragarlo todo a su alrededor cual si fuera un agujero negro.

Es duro pero simple: necesitas una estrategia. Pero la estrategia no nace jamás del caos.

¿Y de dónde nace la estrategia?

That's the question, dear friend.

La estrategia nace del nuevo marco mental que construyes aprendiendo, formándote, leyendo, estudiando.

Profesionalizando la política...



# **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**