

140 Tips de Marketing Político

140 Tips de Marketing Político

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

Experimento Twitter

Todo comenzó casi como un desafío conmigo mismo.

Un verdadero experimento.

¿Podría publicar 140 tweets de marketing político a un ritmo de 1 por hora durante 140 horas?

Cada tweet debía tener un máximo de 140 caracteres, tal como lo exige Twitter.

Y en cada tweet yo quería incluir un pensamiento completo. Un tip, un consejo, una recomendación de utilidad para quienes trabajan en campañas electorales.

Y además buscaba que cada uno de esos pensamientos de 140 caracteres tuviera valor por sí mismo, de tal manera que pudiera ser luego recordado con facilidad por los lectores.

Lo dicho: experimento y desafío.

Claro que la metodología no consistió en estar trabajando frente al ordenador durante 140 horas consecutivas.

Nones.

En ese sentido tuve que recurrir a una herramienta que me permitiera programar los 140 tweets durante esas 140 horas.

O sea que el trabajo principal radicó en, simplemente, escribir.

¿Por qué elegí este formato Twitter?

Por la brevedad.

Para obligarme a la síntesis.

Porque creo que la síntesis es una gran herramienta para el marketing político.

Mi experimento-desafío culminó exitosamente.

Y al reunir los 140 tips en un libro ocurrió algo que no tenía previsto.

Algo que le da a este trabajo un sabor especial.

Y es el hecho de que es, hasta donde tengo noticia, el primer libro de marketing político escrito enteramente en la red social Twitter.

Ahora tienes a tu disposición ese libro.

Breve.

Sintético.

Ágil.

No te engañes con su brevedad, ya que es un libro para leer lentamente.

O sea: leer y pensar.

Leer y asociar con otras cosas que ya sabes.

Leer y releer.

Leer y difundir.

Vamos a los tips.

Detrás de cada uno hay todo un conjunto de conceptos, la mayoría de los cuales está explicado en mis otros libros y en mis cursos.

Aplicar estos pensamientos por cierto que no te asegura ganar elecciones. Pero sí te asegura unas campañas políticas y unas acciones bien fundamentadas y encaminadas en la dirección correcta.

Además vas a ver que son pensamientos que te ayudarán a evitar muchos errores que se suelen cometer en este campo.

Ya sabes: gana el que se equivoca menos.

140 consejos para tu marketing político

1. Emplea imágenes visuales en tu lenguaje. Recuerda que la mitad del cerebro es ciega a los números y las palabras.
2. Decide qué emociones vas a provocar en el electorado con tu campaña y elige los mecanismos para despertarlas.
3. Olvida tu nariz. Para conocer al electorado utiliza métodos científicos: encuestas, focus groups, entrevistas, observación...
4. No te guíes por amigos, familiares y políticos cercanos. No te dejes llevar por los aplausos. Busca miradas y opiniones objetivas.
5. La gran mayoría del electorado decide su voto antes de la campaña electoral. Por eso debes implementar una campaña permanente.

6. No se puede hacer política sin dinero. Por eso la campaña financiera debe ser una de tus máximas prioridades.
7. La atención es el bien más escaso de nuestro tiempo. La gente está pendiente de su propia vida, no de tu campaña. Debes atrapar esa atención.
8. Nunca creas que eres un gran comunicador. Aprende. Escucha a las personas. Ensaya. Y recurre a los especialistas.
9. El mayor engaño es creer que no hay mejor defensa que un buen ataque. Falso. No hay mejor defensa que una buena defensa.
10. Profesionalismo. Muchas personas se han formado para trabajar en las comunicaciones. ¿Por qué no acudir a ellos?
11. Humildad. Si en la campaña creemos que lo sabemos todo y nos llevamos el mundo por delante, pues seguramente vamos a perder.

12. Hay que ser honesto pero además parecerlo. No te metas en asuntos, resoluciones o acciones que te compliquen la vida.
13. Cumplir lo prometido. Eso es lo que espera la gente: coherencia entre las palabras electorales y las acciones de gobierno.
14. Cuando no se puede cumplir lo prometido, pues debes explicar detalladamente por qué no se puede.
15. No hacer miles de cosas a medias, sino hacer menos cosas pero hacerlas muy bien.
16. Hacer es más importante que hablar. No eres lo que dices, sino que eres lo que haces.
17. Mantener contacto fluido y permanente con la población, no tanto para hacer discursos sino más bien para escuchar.
18. Pocas cosas son más importantes que crear equipos de trabajo y supervisar su funcionamiento.

19. Delega buena parte de tus tareas. Recuerda que los superhéroes no existen.
20. No te hundas para siempre en la política. Intenta mantener una vida lo más normal posible fuera de ella.
21. Que tus propuestas sean soluciones posibles para los problemas reales de la gente.
22. Habla para la gente común, no para los periodistas ni para los otros políticos.
23. Respeta y valora a los funcionarios de los organismos de gobierno, sin los cuales la tarea de gobernar sería imposible.
24. Respeta y valora, también, a tus militantes políticos. Ellos son los que posibilitan tu triunfo y suelen ser los más olvidados.
25. Recuerda cada día, si estás en el poder, que tarde o temprano volverás al llano.

26. Si solo escuchas a tus incondicionales serás como los ciegos del cuadro de Bruegel: irás derecho al abismo.
27. El cerebro de reptil que todos llevamos dentro empuja hacia el dominio, la agresividad, la defensa del territorio y las jerarquías. Recuérdalo.
28. No te transformes en una persona unidimensional que solo vive para la conquista del poder. Cultiva tus rasgos más humanos.
29. Tu carrera política no corre riesgo de ser destruída por tus enemigos sino por tu propio cerebro de reptil. Eso vale para todos. Sin excepciones.
30. Siempre debes tener en tu círculo más cercano alguna persona que vea las cosas desde otro punto de vista. Un abogado del diablo.
31. El elector tiene miedo. Miedo a perder el trabajo o la libertad, a la violencia, a no poder pagar sus cuentas, a los cambios, a que todo siga igual...

32. La palabra política cobra sentido cuando es capaz de transportar una idea y hacerla germinar en el cerebro de quien escucha.
33. ¿Qué necesita el cerebro del que te escucha? Silencios, aunque sean breves, para recibir tus palabras y traducirlas en ideas.
34. El silencio es casi una virtud porque introduce pausas en la ametralladora verbal que los políticos descargan sobre los votantes.
35. Twitter, Facebook, LinkedIn, Pinterest... No es solo la tecnología lo que cambia. Son los electores quienes cambian. Piensa en ello.
36. No creas que el elector recuerda lo sucedido hace 4 o 5 años. Construye tu propio relato y repítelo una y otra vez.
37. El elector no recuerda los hechos. Recuerda sus recuerdos. Recuerda la última edición que hizo su cerebro acerca de aquellos hechos. Ayúdalo.
-

38. Parte de tu acción política debería estar destinada a facilitar la construcción de la memoria política por parte del electorado. Facílitala con tu relato.
39. No hay enemigo grande que no pueda ser derrotado paso a paso. No en una guerra relámpago sino en una lenta guerra de trincheras.
40. Si tu enemigo es muy fuerte, al final de cada batalla deberías intentar lograr una nueva trinchera en la cual parapetarte.
41. No te inmoles. No pretendas tragarte entero y sin respirar al monstruo político. Divídelo en pedacitos. Y comienza a comerlo. Lenta pero inexorablemente.
42. Tiempo y trincheras. Eso necesitas para enfrentarte al más poderoso. Trincheras y tiempo. Para recién después encarar la batalla final.
43. No hay peor error político que enclaustrarse entre los iguales. Hundirse por completo entre quienes piensan lo mismo y sienten lo mismo.

- 44.No hay mayor virtud que abrir puertas y ventanas y salir a descubrir a los otros. No a más de nosotros. Sino a los otros verdaderamente otros. Distintos.
- 45.Nos preguntamos si la gente conoce a nuestro candidato. Pero la pregunta decisiva es si nuestro candidato conoce a la gente.
- 46.La comunicación de gobierno no es como una campaña electoral. No es una carrera de 100 metros llanos sino más bien una maratón de 10 kilómetros.
- 47.El candidato gana por knock out, pero el gobierno es como el boxeador que gana por puntos.
- 48.Información. Publicidad. Identidad corporativa. Relaciones con la comunidad. Comunicación interna. 5 pilares de la comunicación de gobierno.
- 49.La gente no actúa frente a la política como si estuviera ante una riña de gallos. Por eso no suele premiar al que más fuerte pega.

50. Casi nadie vota a un político cuya sola presencia, imagen o recuerdo despierta enojo. El que se enoja pierde.
51. Recuerda: la fuerza de una cadena de argumentos la determina su eslabón más débil. Por eso 1 argumento es más fuerte que 10 argumentos.
52. Si en un debate te ciñes a tu argumento principal, entonces tendrás una cadena persuasiva fuerte, potente y dura. Si te dispersas tu cadena se ablanda.
53. El votante se siente en deuda cuando percibe que el político le ha brindado algo valioso. Y paga su deuda con el voto.
54. Si quieres ir rápido, debes ir solo. Pero si quieres ir lejos, entonces debes ir junto con otros.
55. En política no se trata de velocidad, a pesar de lo que muchos creen. Se trata de ir lejos.
56. Un aliado es alguien cuyo pensamiento tiene puntos de contacto con el tuyo aunque no coincide en el 100 %. Por lo tanto piensa y actúa diferente.
-

57. Construir una alianza política es un trabajo lento, paciente, complicado. Requiere tiempo, esfuerzo y comprensión. Pero da grandes dividendos.
58. 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.
59. De la política de alianzas dependen gran parte de los resultados electorales. Más vale que aprendas a manejar bien esa llave maestra.
60. Para crecer electoralmente tienes que identificar las olas que mueven a la opinión pública y surfear sobre una de ellas. Esa ola no la puedes inventar.
61. Cuidado: el cerebro busca que todos los datos cierren. Por eso es muy fácil que construya una realidad política virtual muy grata pero falsa.
62. Introduce testimonios en tu campaña. La palabra de otros agrega frescura a tu palabra. La fortalece. La jerarquiza. Le da certeza y verosimilitud.
-

63. Superar la desconfianza del público debe ser un eje de tu campaña. La confianza es para el político algo tan vital como el agua para el pez.
64. Multiplica testimonios: en los contactos personales, en las redes sociales, en declaraciones públicas y en la publicidad. Los testimonios humanizan.
65. Busca que los testimonios comiencen con una línea de crítica y escepticismo para finalizar con una certeza contundente. Así son más creíbles.
66. ¿Qué siente el votante en tiempos de crisis económica? Miedo. Inseguridad. Desconfianza. Por eso tienes que darle estabilidad, seguridad y confianza.
67. La confianza no se regala ni se finge. La confianza se transmite a través de las acciones y de la comunicación no verbal. Y es el gran antídoto anticrisis.
68. Colocar carteles de vía pública al final de la campaña es casi siempre un desperdicio de dinero.

69. Al final de la campaña el elector no ve carteles en la calle. Solo ve un agotador puzzle de colores y formas. Apenas un gran caleidoscopio inútil.
70. La batalla de los carteles políticos callejeros es la primera que debes dar en la guerra electoral. Pega primero, gana esa batalla y luego olvídate.
71. La campaña no puede inventar la personalidad del candidato. Pero sí debe resaltar sus mejores rasgos. Que sean reales. Auténticos.
72. Horizontalidad. La gente desconfía de la comunicación vertical y jerárquica. Ya no busca jefes ni gerentes ni gallos que dominen el gallinero.
73. El votante busca en los políticos a sus iguales, sus pares, sus espejos. Busca verse a sí mismo reflejado en ellos.
74. Humor. La grandilocuencia está muerta y enterrada. La solemnidad excesiva queda, para mucha gente, demasiado cerca del ridículo.

75. Cabalga sobre los hechos de notoriedad si quieres que tu comunicación sea efectiva. Porque esos hechos te darán un plus de atención y de interés.
76. El público no quiere políticos descafeinados y de difusas personalidades. Quiere seres vivos con una personalidad bien definida y delineada.
77. Tu mensaje debe ser sensible a lo que siente y vive tu público. En caso contrario será algo frío y ajeno que nadie querrá compartir.
78. Sin emociones la comunicación se reseca y cae como una cáscara inservible. Comunica con emociones. Si no puedes, pues estás perdido.
79. Imágenes. Construye imágenes con las palabras, de tal modo que el votante literalmente vea las escenas en su cabeza.
80. Sorprende. Introduce en tu comunicación un elemento de ruptura, de quiebre. Un elemento notablemente desconectado del resto.

- 81.El nombre importa. No para inventarlo pero sí para tomar algunas decisiones en cuanto al uso de seudónimo, nombre de pila, apellido o nombre completo.
- 82.Historia. Nada como una buena historia. Simple y creíble. Que toda tu campaña electoral cuente una buena historia.
- 83.Si no quieres que el público piense en elefantes grises, pues evita hablar de ellos. Ni siquiera los niegues, porque el no casi que no existe para el cerebro.
- 84.No te dejes llevar por la ola, por la manada, por lo que hacen todos. Piensa diferente.
- 85.El primer paso de tu campaña es tu presupuesto. Saber cuánto vas a invertir. Y planificar cómo vas a recaudar ese dinero.
- 86.Define claramente cual es tu público. Estúdialo. Comprende cómo piensa, cómo siente y cómo vive. Y habla solo para ese público.

87. Para el público masculino, construye un mensaje muy focalizado que apele a números contundentes y a ricas metáforas visuales.
88. Para el público femenino, apela a la riqueza de las palabras, a la expresión de los matices emocionales y a las conexiones temáticas que sorprenden.
89. Cuidado con la ironía. Es un placer para los ya convencidos pero no le mueve ni un solo pelo a los indecisos.
90. Si estás en un debate busca más la complicidad del público que el enojo de tu oponente.
91. Jerarquiza los valores de tu partido, su historia, sus emociones, sus logros, sus leyendas y sus mitos.
92. Tu campaña debe tener una idea fuerza central que sea poderosa, simple, fácil de recordar y muy conectada a la vida real de tu público.
93. Dale algo a la nariz de tu público. Construye aunque sea un pequeño párrafo en torno a un olor, a un aroma evocador. Así despertarás emociones.
-

94. La política es acumulación de fuerzas. Piénsalo al definir tu estrategia y tus objetivos. Hay momentos para dar la batalla y momentos para no darla.
95. No te inmoles. A veces ganar es imposible y dar la batalla cara a cara es suicida. Mejor que eso es que decidas con calma cuándo irás a la lucha.
96. Dar un paso atrás no es cobardía. A veces es condición indispensable para la futura victoria. Mientras tanto prepárate, capacítate y organízate.
97. Transforma tu biografía en una narrativa simple y fácil de comprender. Una narrativa que se conecte con las emociones del electorado.
98. En los temas polémicos, elige tu mejor argumento. Uno solo. Eso sí: tienes que trabajarlo, pulirlo, ejemplificarlo y mostrarlo desde distintos ángulos.
99. El 55 % del efecto persuasivo de tu mensaje depende de lo visual. Entra directamente por los ojos. No por los oídos. Por los ojos.
-

- 100.La mayoría de las elecciones se ganan antes de la campaña electoral. Con tiempo, dinero, organización, estrategia, equipos e infraestructura.
- 101.Es un grave error volcar los mayores recursos en la recta final de la campaña. En ese momento ya casi todos los votantes saben lo que van a votar.
- 102.'Conócete a ti mismo'. Así decía Sócrates. Pero en política la máxima sería 'Conoce a tus votantes'.
- 103.Una campaña política no es una salva de tiros al aire. Es más bien un disparo preciso justo al centro del blanco.
- 104.Para ganar hay que invertir. No gastar. Invertir. Y no se trata de más, sino de mejor. Invertir mejor. Aquí la clave es la puntería.
- 105.El día mismo de la elección deben verte con poder, con dominio, con autoridad, con territorio. Es el día D.
- 106.Si el electorado te percibe con frialdad intelectual, tu candidatura está muerta. Así de simple y de crudo. La emoción le gana siempre a la razón.
-

107. Toda campaña exitosa necesita del hombre de la barra de hielo. Alguien que ayude a enfriar las mentes y a tomar decisiones serenamente.
108. Los nervios son muy malos consejeros. Toda estrategia debe sostenerse con tranquilidad y paciencia. Y la campaña necesita orden.
109. En política no hay magia. Hay trabajo diario, gris, cotidiano, permanente. Sin prisa pero sin pausa. Y con el rumbo bien definido.
110. ¿Crees en un golpe político espectacular, en un spot televisivo salvador o en una oratoria deslumbrante? Olvida la magia. Lo que define es la estrategia.
111. Alcanza con definir una meta clara y un camino simple. Y trabajar todos y cada uno de los días en esa dirección. El día menos pensado verás que llegaste.
112. Un viejo proverbio japonés dice que algo extraordinario sucederá si alguien camina sin pausa y en línea recta hacia un mismo lugar. Eso es una campaña.
-

113. Los líderes políticos y los jefes de campaña tienen puntos ciegos. Algo siempre escapa a su visión. Por eso necesitan miradas externas.
114. Si recurrimos a otro médico para que nos de una segunda opinión...¿por qué no pedir una segunda opinión también en las campañas difíciles?
115. No confundas el mapa con el territorio. Recuerda que la percepción del público no es idéntica a la realidad. Y trabaja sobre esa percepción.
116. Tu comunicación política no puede tener pausas. Debe ser parte del río incesante de la comunicación de nuestro tiempo.
117. A veces tu adversario es tan fuerte que solo te queda resistir. Aguantar. Mantenerse en pie. Mejorar paso a paso. Y avanzar a ritmo de tortuga.
118. No hay atajos. Al final del día solo vale el trabajo. Solo vas a prevalecer con un trabajo metódico, constante, cotidiano, incesante.

- 119.El votante necesita inspiración. Necesita sentirse inspirado por tus palabras. Inspirado para su propia vida. Para su futuro.
- 120.No pienses solo en ganar la próxima elección. Piensa en dejar una marca, una huella.
- 121.No pienses solo en ti mismo. Piensa en lo que necesitan los demás. Piensa en despertar algo bueno en los demás.
- 122.Entre la campaña negativa y la campaña sucia hay una delgada línea roja que las separa y diferencia. Más vale no cruzarla.
- 123.El mensaje de tu campaña debe ser uno solo. Limpio y claro, contundente y al mismo tiempo simple. Y conectado con tu electorado.
- 124.Cuando el candidato es desconocido primero hay que instalarlo en la opinión pública con un tema fuerte que lo identifique y lo diferencie.

125. Trabaja tu voz, su tono, su volumen, sus matices. Las cualidades sonoras de tu voz representan el 38 % de la potencia persuasiva de tu mensaje.
126. Realiza campañas de imagen de marca de tu partido para edades entre 15 y 29 años. Lo que aprendan en ese período será mucho más sólido.
127. Utiliza los carteles de vía pública con un único objetivo: que el público conozca, recuerde y reconozca el nombre del candidato.
128. Una campaña electoral debe contar una triple historia: la de una sociedad y un partido, la de un gobierno y la de un candidato.
129. La campaña es una guerra de relatos. Lo que tú no cuentes a tu manera, pues lo contará tu enemigo a la suya.
130. El poder de síntesis gana en televisión. Necesitas apenas 30 segundos para que tu spot televisivo cuente una historia persuasiva.

131.La síntesis gana también en la calle. Tus carteles se juegan la vida en los primeros 3 o 4 segundos en que son vistos.

132.No exageres. No aburras. No acumules información. No te excedas. Que sea simple. Simple el mensaje y simple la campaña.

133.Si apuntas a todos no llegarás a nadie. Elige el segmento del electorado donde tengas ventajas comparativas y focalízate allí.

134.Forma tu ejército de tierra, tu red de evangelistas que recorra casa por casa el territorio. Y dale herramientas y conocimientos.

135.Utiliza con intensidad e inteligencia las redes sociales. Allí están los formadores de opinión.

136.¿Televisión? Recuerda que cada persona recibe 3500 mensajes publicitarios por día. O te diferencias o eres invisible.

137. Integra en tu discurso los mitos y leyendas de tu país. Así podrás ingresar al inconsciente colectivo.

138. No aparezcas enojado en los medios. Tu enojo levantará una barrera ante los votantes.

139. Demuestra energía, dinamismo, entusiasmo, ganas de vivir y de hacer las cosas bien. Si no tienes estos atributos, pues abandona la política.

140. Rodéate de los mejores. Tu campaña será tan débil como el eslabón más débil de tu entorno.

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