

AntiGurú

¿Necesitas un Consultor Político Profesional?

maquiaveloyfreud.com

AntiGurú: ¿Necesitas un Consultor Político Profesional?

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

Del Gurú al Profesional

La palabra gurú viene del sánscrito. Su significado de origen es ‘pesado’, particularmente en el sentido metafórico. De ahí deriva a ‘grande’ o ‘importante’, y luego desemboca en ‘respetable’.

Ese recorrido culmina en India con su aplicación a la figura del consejero o guía espiritual.

Por otro lado, cierta etimología popular deriva la palabra gurú de sus partes ‘gu’ (oscuridad) y ‘ru’ (la luz que destruye la oscuridad).

En esta acepción el gurú sería el maestro que trae la luz espiritual al aprendiz sumido en la oscuridad.

El Diccionario de la Real Academia Española, por su parte, define gurú como ‘Persona a quien se considera maestro o guía espiritual, o a quien se le reconoce autoridad intelectual’.

Pero puede consignarse aún otro uso del término gurú.

Me refiero al uso político, en especial a esa compleja figura del ‘gurú de las campañas electorales’.

Ya sabes: alguien envuelto en un saber casi mítico e indescifrable, que opera de modos ‘misteriosos’, que ilumina con su luz a políticos y electores, que es el depositario final de una verdad implacable, que conduce campañas electorales con autoritario desdén hacia el común de los mortales y que además se convierte en la gran estrella de esas campañas electorales.

No.

No me gusta ese perfil de ‘gurú de las campañas electorales’.

Creo que desvaloriza la palabra misma de gurú, la aleja de su esencia, de las personas con autoridad intelectual y de los guías espirituales.

Y desbarranca el concepto de gurú hacia otros temas vinculados a la manipulación y el engaño.

No podemos pensar las campañas electorales en términos mesiánicos. No existe un gurú salvador.

Lo único que existe es el trabajo inteligente, la planificación y el profesionalismo.

Profesionalismo. Eso mismo.

No esperes al gurú que resuelva todos tus problemas.

No lo hagas porque de ese modo solo lograrás hundirte.

Tu solución es otra.

Tu solución es profesionalizar tu campaña electoral.

¿Un gurú?

Mejor no.

Mejor un profesional.

Pedro Picapiedra se desnuda y pierde las elecciones

Pedro Picapiedra, ya sabes, es el protagonista de una de las series animadas más exitosas de la historia de la televisión.

Es un hombre alegre, emprendedor, entusiasta, impulsivo, bien inspirado, confiado en que todo lo puede. Es también simpático, tiene carisma y hasta una capacidad de comunicación capaz de convencer a su entorno (Vilma, Betty y Pablo) de las más audaces ideas.

¿Qué pasaría si decidiera ser candidato a Alcalde de su ciudad, Piedradura?
Pues depende.

¿De qué depende?
Pues de la época.

Si Pedro Picapiedra fuera candidato a Alcalde en la mítica edad de piedra de la serie de televisión, pues muy posiblemente le iría muy bien en las elecciones. Y tal vez hasta sería el nuevo Alcalde (de existir el cargo...).

Es muy probable que sus condiciones personales, sus cualidades, su historia, su entorno, bastaran para darle el triunfo.

Pero si fuera candidato hoy, en este mundo del siglo 21, lo más probable es que pierda.

¿Por qué?

Porque las campañas electorales se han profesionalizado mucho y ya no son lo que eran. No hago un juicio de valor al respecto, solo digo que es así, que el fenómeno existe.

Y es un fenómeno que le permite a algunos partidos y candidatos contar con ventajas extra que algunos otros ni se sueñan.

Mientras el ingenuo Pedro Picapiedra sigue pataleando en su troncomóvil con todas sus buenas intenciones y su energía...otros se preparan mejor y ganan.

Mientras el ingenuo Pedro Picapiedra grita 'Yabba Dabba Doo!!!!' frente a micrófonos y cámaras...otros aprenden y ganan.

Mientras el ingenuo Pedro Picapiedra confunde a Vilma, Pablo y Betty con toda la población de Piedradura...otros estudian para hacer las cosas de otro modo y ganan.

Abre el diario. Mira la televisión. Navega internet.

Vas a ver que Pedro Picapiedra (disfrazado) está por todas partes.

No importa si es candidato a Presidente, a Alcalde, a Gobernador o a Legislador. No importa si es de izquierda o de derecha. No importa si su campaña tiene mucho o poco dinero.

Pero allí está él.

Confiado en su olfato. Impulsivo.

Carismático para un sector de la sociedad.

Entusiasta. Decidido a hacer cosas buenas.

Creyendo que las campañas electorales siguen siendo como siempre.

Parece vestido. Pero está desnudo.

Desnudo porque ni él ni su equipo creen en los instrumentos científicos que hoy día existen al servicio de la comunicación política.

Desnudo por no creer ni en asesores ni en encuestas ni en cursos ni en

libros.

Desnudo por desconocer cómo funcionan hoy los medios de comunicación.

Desnudo por desconocer cómo trabajan hoy los mecanismos mentales del voto ciudadano.

Desnudo por negarse a aprender y creer que sus adversarios no lo están haciendo a sus espaldas.

Desnudo por carecer de una estrategia de marketing político.

Pedro Picapiedra desnudo. En pleno siglo 21.

Míralo. Escúchalo. Allí está.

Ingenuo.

Derecho a la derrota.

No necesita un consultor político.

¿O acaso sí?

La noche de la elección, el político y el choque entre 2 mundos

Juan María Brausen creó una ciudad en su imaginación.

Una ciudad completa, con sus calles, avenidas, edificios y habitantes. Una ciudad imaginaria a la que llamó Santa María.

Y luego se fue a vivir allí. A la imaginaria Santa María.

Y allí se quedó.

Brausen es el personaje principal de “La vida breve”, dura pero maravillosa novela del escritor uruguayo Juan Carlos Onetti.

Su periplo es simple pero demoledor. Se aleja poco a poco de la realidad: su esposa Gertrudis, su mejor amigo, su trabajo como publicista...Y al mismo ritmo va construyendo la mítica Santa María.

Un día Brausen se ve a sí mismo caminando por las calles que él mismo inventó.

Esas calles que serán escenario de buena parte de la obra de Onetti. Esa Santa María en la que tarde o temprano descubrimos que en el centro de la plaza está la estatua del héroe local. Y que ese héroe se llama Brausen. Esa Santa María en la que un lejano día habrá un personaje que invoca a Dios musitando “Brausen mío”...

Una novela, claro.

Ficción.

Nada más que ficción.

¿Nada más que ficción?

Es curioso, pero en política suele ocurrir un fenómeno extraordinariamente similar.

Casi idéntico.

Y de enorme poder destructivo.

Es la construcción de una realidad alternativa alrededor del político. Una realidad virtual que tal vez al principio lo protege pero que termina por ahorcarlo.

Al principio nadie lo advierte. Y todos creen estar vacunados contra eso. Cuentan además con la certeza inmovible de pisar el terreno firme de la realidad. Pero poco a poco comienzan a alejarse. Tal vez de un modo sutil, lento, insidioso.

Es así que el político y su equipo van construyendo su mundo.

Su propio mundo.

Hablan, viven y respiran política. Se comunican todo el tiempo con personas que también hablan, viven y respiran política.

Y se van desconectando paso a paso de la gente común y sus problemas.

Sus contactos piensan parecido a ellos, y los que piensan distinto están cada vez más lejos.

Las informaciones provenientes de la realidad son filtradas por la necesidad creciente que tiene el cerebro de que todos los datos cierren. Entonces lo nuevo parece que siempre viene a confirmar lo viejo, lo ya sabido.

Como Brausen, construyen un mundo.

Un mundo propio que siempre les da la razón.

Y se van a vivir en ese mundo. Y toman decisiones desde ese mundo.

La noche de la elección es el choque de los mundos.

El creado alrededor de cada político y el real. Un choque que para casi todos es doloroso, duro, casi violento.

Porque los resultados electorales suelen tirar abajo el castillo de naipes y mostrar que la realidad no era igual a esa construcción político-imaginaria que se fue levantando imperceptiblemente a su alrededor.

Por eso existen los consultores políticos.

Para llegar desde afuera de la Santa María imaginaria de cada uno. Y señalar lo que Brausen no puede ver.

La mirada diferente de los consultores políticos

Sucede en todas las campañas electorales. En todas.

Siempre hay alguien que dice algo que parece muy cierto pero que suele ser la antesala del fracaso.

– Nosotros no necesitamos a nadie de afuera para ganar la elección.

La afirmación es como un martillazo en la cabeza de quienes la escuchan.

Porque nadie quiere ser ‘de afuera’. Y porque todos quieren ser ‘nosotros’.

¿Quiénes integran ese ‘nosotros’ de la campaña electoral?

Pues el candidato, sus compañeros políticos de confianza, sus personas más cercanas, su jefe de campaña, su equipo.

Desde ya que ese ‘nosotros’ es de vital importancia en una campaña. Por confianza personal y política, por trayectoria conjunta, por trabajo de equipo, por conocimiento de la realidad, por sintonía de pensamiento, por memorias compartidas...

Pero...

Ya sabes: no es oro todo lo que reluce.

Y reluce ese ‘nosotros’, por supuesto que reluce.

Pero no es oro.

Porque todo ‘nosotros’ tiene un problema: le falta una mirada desde afuera.

¿Desde afuera?

Sí, desde afuera.

El consultor político trae una mirada desde afuera de la campaña

Distancia.

Esa es la clave.

Una campaña electoral mejora verticalmente cuando participa de ella alguien que tiene distancia respecto a la misma:

- Alguien que no se pierde en las emociones que surgen naturalmente en cada circunstancia política.
- Alguien que no agota su lectura de la realidad en el pasado, en cómo funcionaron las cosas en elecciones anteriores.
- Alguien que no entreteje su pensamiento con el de los demás en un diálogo cotidiano y constante que conduce a ideas demasiado homogéneas.
- Alguien que no queda atrapado en los errores colectivos que tarde o temprano aparecen.
- Alguien que no sea un miembro más del equipo sino un miembro distinto.

El consultor político trae a las campañas una mirada diferente.

Por varias razones:

1. Por experiencia en campañas electorales en diversos lugares.
2. Por formación profesional específicamente orientada a las campañas.
3. Y por venir, justamente, desde afuera.

Ese venir 'desde afuera' de la campaña le da al consultor político una mirada no contaminada ni por la multitud de detalles agobiantes ni por las pasiones desatadas y ciegas.

‘Nosotros’ necesitamos a alguien de ‘afuera’ para ganar la elección

Suele ser un momento decisivo, un clic, un antes y un después. Es ese momento en el que ‘nosotros’ nos damos cuenta que necesitamos a alguien ‘de afuera’.

En ese momento el ‘nosotros’ crece, se desarrolla, evoluciona, se abre, se proyecta hacia adelante.

Descubre que puede albergar a alguien que no piensa como ‘nosotros’, que no comparte las mismas memorias ni los mismos conocimientos ni las mismas emociones ni las mismas percepciones ni el mismo pasado ni el mismo futuro.

Alguien que, precisamente por eso, puede ayudar mucho.

¿Hay una palabra para definir esa mirada del consultor político?

Sí. Es una mirada profesional.

Profesional.

Esa es la palabra.

Podrían ser dos palabras: estrictamente profesional.

Claro que para eso el consultor político debe ser eso.

Profesional.

Estrictamente profesional.

¿En qué te puede ayudar un consultor político?

Muchos dirigentes políticos que serán candidatos a algún cargo electivo me preguntan qué es específicamente lo que puede hacer por ellos un consultor político.

¿Cómo se inserta el consultor en la campaña electoral? ¿Qué funciones cumple? ¿Cuál es su papel? ¿Cuáles son sus tareas?

El siguiente es un listado de máxima. Un conjunto de responsabilidades típicas del consultor político. En algunas campañas podrá ocuparse de todo el conjunto. En otras de una parte o de un aspecto puntual. Y en otras simplemente de asesorar, que no es poco.

Pero veamos en sentido amplio qué es lo que puede hacer el consultor político en una campaña electoral:

1. *Investiga el mercado.* Estudia científicamente al electorado, tanto en su conjunto como en los segmentos más relevantes. Utiliza para ello todo el material disponible: encuestas de opinión pública, focus groups, datos estadísticos, antecedentes electorales, información histórica, estudios sociológicos, entrevistas en profundidad, información de prensa y emergentes psicosociales.
2. *Construye hipótesis* sólidas sobre la psicología colectiva de los votantes, sobre sus necesidades, deseos, actitudes y conductas políticas.
3. *Analiza a los candidatos rivales.* Descubre sus fortalezas, sus debilidades y sus estrategias. Para ello estudia sus discursos, sus entrevistas de prensa, sus documentos políticos, sus antecedentes, su pertenencia partidaria y sus actos públicos, además del material surgido de encuestas y focus groups.

4. *Determina con qué candidato(s) se disputan los votos* e intenta anticiparse a sus movidas políticas.
 5. *Audita tu propia imagen.* Investiga a fondo y objetivamente las fortalezas y debilidades de tu propia candidatura. Para esta tarea utiliza similares procedimientos a los utilizados para el estudio del mercado y de los competidores. Te ayuda a resaltar los puntos fuertes y a diluir los puntos débiles.
 6. *Diseña la estrategia de campaña.* Éste es el punto decisivo. Aquí se comienza a ganar (o a perder) una elección. Esta estrategia incluye los objetivos a lograr, los públicos que se busca impactar, la estrategia de marketing, el posicionamiento, los temas de campaña, el plan de medios de comunicación y el manejo de los tiempos.
 7. *Construye la personalidad pública del candidato y de su partido.* El consultor, tomando elementos de tu propia imagen, trabaja junto a otros especialistas en la creación de los signos de identidad que te harán inmediatamente reconocible y que al mismo tiempo potenciarán tu mensaje: logotipo, isotipo, eslogan literario, eslogan auditivo, música o jingle, foto de campaña, códigos de notoriedad, estilo discursivo verbal, gama cromática y códigos gestuales.
 8. *Crea los textos básicos de la campaña.* Elabora discursos especialmente importantes, escribe textos para impresos, guiones para radio y televisión, mensajes para páginas web y e-mail marketing y todos los textos fundamentales para una elección. La palabra justa es vital en la batalla electoral.
 9. *Te ayuda a preparar tus apariciones públicas.* Asesora permanentemente al candidato para sacar el máximo provecho de sus entrevistas en prensa, radio y televisión, así como de su oratoria en los actos públicos.
 10. *Mejora la calidad de la comunicación con el público.* Y se asegura de que el mensaje llegue al objetivo.
 11. *Dirige las tareas publicitarias.* Trabaja en conjunto con la agencia publicitaria o la productora contratada para la campaña. Marca objetivos
-

y estrategias, propone ideas y supervisa la producción de afiches, folletos, avisos de prensa, spots televisivos, cuñas radiales y carteles de vía pública. Dirige la publicidad de tal modo de encuadrarla dentro de los márgenes de la estrategia general de campaña.

12. *Dirige las tareas informativas y de relaciones públicas.* Trabaja junto al equipo del candidato que se desempeña en estas áreas. Dirige las actividades informativas y de vinculación con la comunidad con el objetivo de fortalecer la estrategia general.
13. *Ayuda a la formación de los miembros del equipo* de campaña electoral.
14. *Asesora en los aspectos organizativos.* Contribuye con su experiencia a mejorar la estructura organizativa de la campaña electoral.
15. *Orienta en las situaciones de crisis.* Ayuda a enfrentar las crisis políticas que son casi inevitables en cada campaña. Asesora en cómo defenderse de los ataques, cómo minimizar los daños y cómo hacer que las agresiones del adversario se vuelvan un bumerán contra ellos mismos.
16. *Monitorea la campaña.* Sigue paso a paso el desarrollo de la campaña, realiza evaluaciones periódicas del cumplimiento de los planes propios y de las acciones adversarias y genera los ajustes y correcciones que sean necesarias.

No es un gurú. Es un profesional.

Y te puede ayudar.

Mucho.

Si lo sabes utilizar bien, por supuesto.

Cómo utilizar bien a un consultor político

“Muchos de los que contratan mis servicios no saben cómo utilizar bien un consultor político”.

La frase es de Joseph Napolitan, uno de los maestros de la consultoría política. Por eso Napolitan escribió una serie de recomendaciones muy útiles para candidatos, partidos políticos y jefes de campaña.

Comparto algunas de ellas contigo:

1. El asesor político no debe ser considerado una amenaza

Es imperativo que los que trabajan con un consultor, en especial el jefe de campaña, sepan que él sólo tiene un propósito en la campaña: ayudar a ganar la elección. Todo el equipo de campaña debe entender que el consultor es un recurso a ser utilizado y no una amenaza a sus aspiraciones.

2. Determine las responsabilidades del asesor con antelación

Como existen diferentes tipos de consultores (generales y especializados), antes de contratarlo, deben quedar claras cuáles serán las responsabilidades del mismo durante la campaña. Si se quiere trabajar sólo en un área específica (ej., producción de la propaganda de TV) o si lo que se requiere es un servicio general.

3. Asegúrese de que usted tiene el asesor político apropiado

Los clientes deben estar seguros que el asesor político que contratan conoce claramente su filosofía política; y aunque no la comparta al 100%, que al menos no se oponga radicalmente a ella.

4. Busque un asesor político lo más pronto posible

Mientras más pronto un consultor se comprometa con una campaña, más valor tendrá para el candidato, el partido, o cualquiera que sea su cliente. Si el asesor comienza cuando las decisiones importantes han sido tomadas, su valor potencial en la campaña será reducido.

5. Asigne a alguien como enlace directo con la campaña

No es bueno que el candidato sirva de enlace entre el asesor y la campaña. Debe existir un director de campaña que tenga acceso directo al candidato y proporcionar este acceso al consultor cuando sea necesario.

6. Decida quién va a saber que usted ha contratado un consultor

Dependiendo del país donde se esté trabajando, resulta delicado que se conozca públicamente que se trabaja con un consultor extranjero, así que lo más recomendable es ser muy discreto para evitar consecuencias negativas para el candidato.

7. Proporcione al asesor político las herramientas que él necesite

Diferentes consultores tienen diferentes requerimientos y las necesidades de un consultor pueden variar de campaña en campaña. El consultor es la persona más importante en la orquestación de todo el equipo de campaña, y como tal, debe ser provisto de todo el material que necesite.

8. Emplee la experiencia de su asesor político

Es cierto que el consultor político tiene más experiencia en campañas que el candidato y su personal y es por esta razón que se debe contratar y utilizar por completo. Sin embargo, hay que tener especial cuidado con el conocimiento que éste tenga sobre la cultura del país, pero nunca rechazar una idea “porque nosotros no lo hacemos así aquí”.

9. Escuche al consultor

Usted no está obligado a seguir el consejo de su consultor, pero debe por lo menos escucharlo. Usted está perdiendo su dinero y el tiempo del consultor si no lo hace.

10. Hable con su asesor antes de tomar una decisión importante

Es muy poco lo que un asesor puede hacer para rectificar una decisión incorrecta, pero muchas veces se puede prevenir a un cliente de tomar una.

11. Dígale a su consultor la verdad

No tiene sentido que usted le dé a su consultor una información incorrecta porque él basará importantes decisiones en esa información y quien saldrá perdiendo será su campaña.

12. Instruya a quienes trabajarán con su consultor para que cooperen con él

Si usted quiere sacarle provecho a su asesor, debe lograr que esté en contacto constante con lo que pasa en la campaña, ya sea directamente o a través del jefe de campaña, de otra forma el consultor no podrá saber qué pasa y por ende no podrá ayudar.

13. Use el tiempo de su asesor completamente

Resulta frustrante para el consultor e improductivo para la campaña que el consultor pierda tiempo para poder reunirse con las personas indicadas ya que eso se traduce en pérdida de tiempo y dinero.

14. Organice su horario de visitas con antelación

Debido a las múltiples ocupaciones de los involucrados en una campaña incluyendo al asesor, resulta esencial que se diseñe un calendario de largo alcance para que todos lo involucrados en la misma conozcan los movimientos del consultor con anticipación.

15. Establezca un sistema de comunicación efectivo entre las visitas y úselo

El consultor debe estar siempre localizable para su cliente, por esta razón el director de campaña debe estar al tanto de donde ubicarlo en caso de una crisis.

16. Trate a su asesor como un miembro de su grupo de confianza

Asegúrese de que su consultor, o su representante, tengan acceso a toda la información que necesite y de que se le informe de todos los procesos de decisión cuando esté en el país.

17. Valore sus recursos de una manera realista

No se engañe cuando haga la valoración de los elementos con los que cuenta para realizar la campaña, ya que el consultor conocerá la verdad tarde o temprano.

18. No deje que el orgullo interfiera para ganar la elección

El objetivo de una campaña política es ganar y si usted necesita buscar una compañía de fuera del país para ello, hágalo. No se preocupe si lastima los sentimientos de las compañías de su país, que ponen en riesgo su triunfo.

19. No resalte la presencia del asesor si esto es perjudicial para la campaña

En ocasiones es mejor que el consultor mantenga un perfil bajo, en estos casos no haga mucho ruido cuando el consultor llegue al país.

20. Si usted no entiende un consejo de su consultor, pídale que se lo explique bien

Se supone que los consultores son comunicadores, así que lo menos que deben hacer es comunicar sus propias recomendaciones con eficacia.

21. Asegúrese de que las decisiones que han sido aprobadas se cumplan

Para garantizar esto es importante la presencia del director de campaña que se encargará de que se implementen las decisiones tomadas por el consultor.

22. Confíe en su asesor

Si no puede confiar en su consultor, usted ha contratado a la persona errónea. Si su consultor conoce sus problemas, puede estar preparado cuando éstos emerjan en la campaña.

23. Póngase de acuerdo sobre el calendario de pagos y cumpla con él

Si usted espera que su consultor cumpla con su trabajo, cumpla usted con su parte del acuerdo.

24. No tenga miedo de pedir ayuda

Si tiene un problema, llame a su asesor. No se preocupe si lo molesta, al consultor le gustará más recibir una llamada a medianoche que enterarse más tarde de una catástrofe que hubiera podido evitar.

25. No espere milagros

Ningún consultor tiene un record perfecto. Todo consultor va a ganar y perder algunas campañas. Nadie gana todas las elecciones; los mejores ganan la mayoría, de lo contrario no permanecerían en este negocio por mucho tiempo.

26. Un punto final

Si usted decide contratar un asesor, úselo: su consejo no le hará bien a menos que lo practique.”

Hasta aquí las recomendaciones de Napolitan. Solo me resta decir “amén”.

Lo que el encantador de perros enseña al consultor político

“El encantador de perros” es un libro del mexicano César Millán. El programa televisivo de Millán que llevaba el mismo nombre se emitió durante algunos años en el canal de televisión por cable Animal Planet.

Tanto el programa como el libro son altamente recomendables para todos aquellos que tienen un perro como parte de su familia. Les aseguro que si implementan las tácticas psicológicas de César mejorará increíblemente el bienestar de toda la familia.

De hecho, muchas celebridades de Hollywood lo hacen y con excelentes resultados. Yo no soy ninguna celebridad de Hollywood, pero también aplico las técnicas de César y doy fe que el resultado es formidable.

Pero el encantador de perros no es consultor político

Muy cierto. No lo es. Pero sus lecciones sobre los perros son muy aprovechables por cualquier consultor político.

Veamos algunas, solo algunas, de las ideas de César Millán:

- Aplicar la psicología canina cuando se pretende lograr determinadas conductas. Aprovechar para ello todos los descubrimientos científicos al respecto.
- Poner siempre en el centro del análisis que la vida del perro transcurre en manadas, y que sus comportamientos se vinculan indisolublemente al de la manada.

- La única forma que podemos lograr que los perros actúen adecuadamente es ejerciendo liderazgo sobre ellos. Liderar para que nos sigan.
- El liderazgo debe encararse según las pautas de los perros, no según las pautas nuestras. Es liderazgo en el sentido que ellos lo entienden.
- La comunicación con los perros va mucho más allá de lo verbal e involucra fundamentalmente el lenguaje de la energía y el lenguaje no verbal.
- Todo líder debe expresar una energía firme y tranquila. Los líderes inestables tienen poco éxito.
- Las emociones básicas pautan el comportamiento canino.
- La disciplina y las reglas estables son fundamentales en la convivencia con los perros.
- Cuando me comunico con un perro debo tener siempre presente que no me comunico conmigo mismo ni con mi espejo ni con alguien idéntico. Lo hago con un ser muy diferente a mí.
- Cuando hay conductas inadecuadas es porque hay problemas que no hemos logrado resolver.

Repasa el decálogo anterior.

No lo traslades automáticamente a la conducta política humana, pero piensa en ello. Piensa en la política a la luz de algunos de estos pensamientos.

No olvides que el ser humano es muy humano pero es, al mismo tiempo y desde un principio, parte del reino animal. Y que el cerebro animal sigue allí, apenas disimulado en nuestro cerebro humano.

No olvides el olfato de los políticos

Un apunte final.

César destaca que el perro tiene en la nariz una supercomputadora que le permite obtener una increíble cantidad de información a través del olfato.

No es ni debe ser la única herramienta en una campaña electoral, pero recuerda que la experiencia del político ha desarrollado su nariz, su olfato, su intuición.

Esa intuición también tiene que tener un lugar en la campaña.

Por eso el consultor político debe dialogar mucho y bien con el candidato.

Y no solo para sugerirle cómo hacer ciertas cosas, sino también para escucharlo.

Porque el olfato político es también parte de la ecuación.

¿Cuánto le pagarías a un consultor político?

Toda campaña electoral (grande, mediana o pequeña) necesita armar su presupuesto con cierta anticipación.

En algún momento de dicho proceso surge la importancia de contratar un consultor político. Y de inmediato la pregunta: ¿cuánto cobra? ¿Cuales son los valores promedios? ¿Dentro de qué márgenes económicos debe pensarse esta contratación?

El consultor político es un profesional independiente.

Lo que cobra varía en función del consultor mismo y de diversos aspectos del mercado.

Y puede variar mucho, pero de todos modos lo que buscamos son puntos de referencia para quienes están presupuestando su campaña electoral. Criterios, rangos, modos de abordar y pensar el tema para luego tomar mejores decisiones.

Un consultor político internacional reconocido puede cobrar, por ejemplo, unos U\$S 300.000 (trescientos mil dólares americanos) por una campaña electoral.

Mientras tanto un consultor, también reconocido pero a nivel nacional, puede cobrar U\$S 100.000 (cien mil dólares americanos).

Estas cifras surgen de un estudio serio e independiente realizado en la Argentina luego de las elecciones presidenciales de 2007 (la investigación sobre presupuestos de campaña fue realizada por la Fundación Poder Ciudadano y por la Fundación Friedrich Ebert).

Como es obvio son cifras relativas a campañas presidenciales importantes, ambiciosas y que cuentan con buenos recursos.

Y también es claro que siempre hay profesionales que cobran por encima y profesionales que cobran por debajo de los promedios.

También es cierto que muchas campañas electorales no pueden pagar esas cifras debido a las limitaciones de su propio presupuesto de campaña.

El presupuesto de una campaña electoral

La estructura de un presupuesto de campaña electoral tiene, en lo que a gastos se refiere, tres grandes ítems:

1. La inversión en publicidad (televisión, vía pública, radio, internet, prensa, impresos, etc)
2. La inversión en logística (transporte, locales, papelería, equipamiento, comunicaciones y todos los gastos de funcionamiento)
3. La inversión en especialistas (consultores políticos, encuestas, asesores en diversas áreas)

¿Cómo distribuir el presupuesto entre estos 3 sectores?

Lo más recomendable, como hoja de ruta, es manejarse aproximadamente con los siguientes porcentajes:

- Un 60 % del presupuesto para publicidad
- Un 30 % para logística
- Un 10 % para especialistas

Con flexibilidad, claro.

Y atendiendo a las especificidades locales y de la propia campaña.

Pero con una aproximación a esos porcentajes como guía para una campaña efectiva.

Acá hay entonces un criterio orientador para cualquier campaña. Debe estimar su presupuesto total de gastos y luego calcular alrededor del 10 % para honorarios de especialistas.

De aquí surgirá lo que podrá pagarle, razonablemente, a un consultor político.

¿Cual debe ser el grado de proximidad entre el consultor político y las ideas del candidato?

La política despierta pasiones, ya sabes.

Es curioso, porque si observas su superficie lo que ves son ideas. Y si buceas en sus profundidades también te encuentras con ideas. Pero sin embargo la política está siempre agitada por poderosas pasiones que la estremecen.

Emociones, conflictos, contradicciones, sentimientos, afectos.

Turbulencia.

Pasiones.

Una de esas zonas de turbulencia es la mayor o menor proximidad entre el consultor político y las ideas del candidato y su partido.

‘Enemigo de clase’. Ese fue apenas uno de los conceptos descalificadores que me propinó en una red social un apasionado militante de izquierdas.

El razonamiento que exponía era claro.

Yo había asesorado a un partido político que no era el suyo. Para ese militante apasionado, todos los partidos excepto el suyo eran ‘la derecha’ y eso los convertía en ‘enemigos de clase’.

El silogismo era perfecto: mi trabajo como consultor político asesorando en distintos momentos a 2 candidatos de aquel partido ‘enemigo’ me convertía en ‘enemigo’.

Conclusión: mis ideas eran las mismas o por lo menos estaban muy próximas a las de aquel partido que asesoraba.

Detrás del silogismo acusatorio habitaba la pasión.

Una pasión honesta, sólida e inmovible.

‘Formado en Moscú’. Ese fue el principal concepto que me propinó un apasionado periodista de un importante periódico al que se suele identificar con la derecha política.

Para aquel periodista ‘Moscú’ era la fuente de donde brotaban ideas peligrosas para el mundo. Una ya lejana presencia mía en la capital rusa me convertía en difusor de dichas ideas. De lo cual se derivaba que no parecía conveniente como consultor político para ningún partido que no tuviera ‘ideas de Moscú’.

Otro silogismo perfecto. Otra vez la pasión encendida detrás del razonamiento.

No son ejemplos de los tiempos de la guerra fría sino de este siglo veintiuno. Son válidos para advertir el calor de las emociones coloreando las ideas políticas. Pero además son disparadores para reflexionar sobre el consultor político, su trabajo y sus ideas.

¿Cual debe ser el grado de proximidad entre el consultor político y las ideas del candidato?

No hay una respuesta única para esta pregunta. Más bien hay distintos ángulos de abordaje. A saber:

- Coincidencia total: el consultor político debe coincidir punto por punto con las ideas del candidato y su partido
- Coincidencia parcial: el consultor político debe compartir los principios básicos del partido que asesora

- Coincidencia mínima: el consultor político no debe sentir rechazo hacia las ideas fundamentales del candidato y su partido
- Coincidencia operativa: el consultor político debe trabajar con independencia de las ideas políticas en juego y centrado exclusivamente en las tareas profesionales

No hay una verdad absoluta.

Cada consultor tiene su opción, cada candidato tiene la suya y cada persona la suya.

Más allá de las pasiones, es un tema importante para las campañas electorales.

Por eso el candidato debe tener una larga reunión personal con el consultor político.

Una larga y franca reunión.

Antes de contratarlo.

Reitero: antes.

Un encuentro cara a cara entre el consultor político y el candidato permite que ambos se conozcan mejor y que decidan si van a poder trabajar cómodamente en conjunto.

Una parte importante de esa reunión inicial consiste en explorar las expectativas mutuas. En todos los terrenos. Y particularmente en cuanto al tipo de coincidencias que cada uno busca en esa relación de trabajo.

Es una forma de aliviar las turbulencias que de todos modos siempre surgen. Ya sabes: la política es campo propicio para las ideas, pero en las grietas están agazapadas las pasiones.

Los 10 mandamientos de un consultor político

¿Cuales son las primeras pautas que debería tener presente un consultor político?

Yo simplemente doy las mías, las que creo son más útiles para una campaña electoral. Perfil bajo, profesionalismo, independencia, trabajo en equipo, especialización, rol bien definido, equilibrio...Por allí pasan mis 10 mandamientos para un consultor político.

1. No serás el protagonista de la campaña sino que el protagonista será el candidato. No será tu nombre el invocado en la prensa, ni tu foto la que saldrá en el diario, ni serás tú el entrevistado estrella. Yo sé que a veces es difícil, pero por lo menos puedes intentarlo. Busca el perfil más bajo que puedas.
2. No darás opiniones políticas ni partidarias ni programáticas ni ideológicas. Ese es el rol de los políticos, no el del consultor político. Defiende tu independencia y tu profesionalismo. Y simplemente haz tu trabajo.
3. Recuerda que las decisiones políticas las toman los políticos. Tú debes darles información e insumos para esas decisiones, claro que sí. Pero no decidir por ellos.
4. No eres el jefe al que todos deben obediencia. Eres un experto, lo cual no es lo mismo. El gran asunto no es que te hagan caso sino que te escuchen seriamente.
5. Tampoco eres el chico de los mandados. Eres el experto, lo cual ya dije que no es lo mismo. Los candidatos tienen 100 formas mejores de tirar el dinero que pagarte para los mandados.

6. No eres la estrella, así que cuida tu narcisismo. Aléjate de las luminarias y las marquesinas. Y aprende a trabajar en equipo. Trabajo colectivo, grupal. Equipo.
7. Resígnate. No has ganado ninguna campaña. Ni ganarás. El resultado de cada elección es mucho más complejo y multicausal y va mucho más allá de tus habilidades profesionales. En todo caso gana el candidato, o su partido. Pero no eres tú quien gana o quien pierde.
8. Tranquilízate. No has perdido ninguna campaña. Ni perderás. Ya sabes que el resultado de la elección va mucho más allá de tu persona.
9. No evangelices a favor de una u otra decisión de campaña. Intenta brindarle al candidato y su equipo los pro y los contra de cada curso de acción. Aporta una visión profesional equilibrada y tranquila para que ellos decidan.
10. Comprende que serás una gran contratación para un candidato si y solo si le aportas un plus a su campaña electoral. ¿Cual es tu plus? ¿Qué te hace diferente?

No. Los consultores políticos no ganan elecciones

Nunca falta algún consultor político que diga que ha ganado una, cincuenta o trescientas elecciones. O que ha llevado a un candidato a ser Presidente, Alcalde, Senador o Diputado.

Pero no.

No es cierto.

El resultado de una elección no depende de un individuo.

Por más consultor político que sea.

Por más brillante que sea.

Por más experimentado que sea.

No.

El resultado electoral, en cualquier parte del mundo, depende de un conjunto de factores esenciales que son de orden colectivo e histórico.

Depende de los procesos económicos, sociales, culturales y políticos de largo y mediano plazo. Depende de la psicología política del conjunto del electorado. Del oleaje de la opinión pública. Y también de factores coyunturales de impacto.

¿Puede un individuo torcer o desviar todo eso?

Simplemente no.

Además el resultado electoral depende de un segundo conjunto de factores: la personalidad de los candidatos, su desempeño durante la campaña, el dinero disponible para la misma, los recursos humanos disponibles.

¿Puede un individuo cambiar dramáticamente todo eso?
Tampoco.

¿Pero entonces no sirve de nada un consultor político?

Pues no, que nadie ha dicho eso.

Claro que sirve:

- Ayuda, si es bueno, a que la campaña sea la mejor dentro de las posibilidades reales que existen para ese candidato en ese momento y en ese lugar.
- Ayuda al mejor desempeño del candidato y del partido.
- Ayuda a optimizar los recursos materiales y humanos.
- Ayuda a que la comunicación sea persuasiva y mueva la intención de voto.

Pero no hace magia.

Ni milagros.

Soy consultor político y me comprenden las generales de la ley.

Pero lo digo igual: los consultores políticos no ganan elecciones.

Porque un consultor no es un gurú.

Es un profesional.

Y sí: necesitas contar con ese profesional en tu campaña.

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