

Cuarto de Guerra

El Cerebro de las Campañas Políticas

Cuarto de Guerra: el Cerebro de las Campañas Políticas

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

The War Room

Cuarto de guerra. War Room. Sala situacional. Sala de situaciones.

Como le quieras llamar.

En este libro será 'Cuarto de Guerra'. Pero es lo mismo.

En definitiva es el cerebro de cualquier campaña política.

¿Qué es el cuarto de guerra?

Está claro el origen bélico de la expresión. Se refiere al lugar físico donde el jefe militar se reúne con sus colaboradores más inmediatos para dirigir sus planes de batalla.

La transposición del concepto a las campañas políticas ubica en el cuarto de guerra al más estrecho equipo de colaboradores del candidato o gobernante.

¿Haciendo qué?

Pues dirigiendo las operaciones políticas.

Allí se define la estrategia, desde allí se dirige su puesta en práctica, desde allí se monitorea, se supervisa, se corrige y se reacciona.

Es el cerebro de las campañas.

El cuarto de guerra es indispensable para todas las campañas políticas, grandes o pequeñas. Tanto para campañas electorales como para campañas gubernamentales o de partidos políticos.

Implica algunos aspectos esenciales:

- Un lugar físico de acceso restringido
- La mejor infraestructura de comunicaciones que sea posible
- Un equipo humano pequeño, cerrado, de alta capacitación y de la máxima confianza
- Disciplina estricta

- Firmeza, autoridad y responsabilidad para la toma de decisiones

En los distintos capítulos de este trabajo vamos a recorrer algunos temas de vital importancia que de alguna manera están vinculados al trabajo del cuarto de guerra.

Si formas partes de un War Room, tarde o temprano tendrás que tomar decisiones sobre temas como por ejemplo:

- Dónde invertir el dinero para que rinda más en votos o imagen
- Cómo capacitar a los cuadros directivos
- Quiénes deberían integrar el Comando de la campaña
- Qué criterios seguir para la elección del Jefe de campaña
- Cual será la función del Consultor político
- Cómo administrar las emociones de quienes dirigen las operaciones
- Qué debe considerarse al escribir los discursos principales del candidato o gobernante
- Cómo lograr buenas coberturas de prensa acerca de la campaña
- Si se debe negociar o no con los enemigos, y cómo hacerlo
- Qué actitud tomar ante las campañas negativas y agresivas

Te invito, entonces, a ingresar en algunos de estos temas.

Con lo cual te abro las puertas del cuarto de guerra.

Cómo ganar una carrera mientras otros esperan la señal de largada

Todos están en sus marcas esperando la señal de largada.

Allá adelante está la meta.

Tensión. Expectativa.

Cualquiera puede imaginarse la largada, la carrera, el embalaje final y la llegada a la meta con la cabeza hacia adelante para ganar aunque sea por un pelito.

Pero no.

No. Que no. Nones.

Porque uno de los corredores ganó antes de que sonara la señal de largada.

¿Cómo se puede ganar una carrera antes de comenzada la misma?

Ganarla lealmente, dentro de lo legal, sin trampas. Ganarla de verdad. Pero ganarla mientras los demás todavía esperan la señal de largada.

Pues se puede ganar preparándose mucho mejor que los demás.

Desde mucho tiempo antes.

Invirtiendo tiempo y dinero.

Sacrificando muchas cosas deseables.

No es solamente teoría.

Lo sé en la práctica. Hace unos cuantos años fui parte de un equipo multidisciplinario que seleccionó y preparó jovencitos para llegar a ser deportistas de élite.

Uno de aquellos muchachos con quienes trabajé en los aspectos psicológicos llegó poco tiempo después a campeón mundial de su

especialidad.

Campeón mundial.

Sí.

Y sé de su sacrificio. Me consta.

Logró tan alta meta gracias a lo que hizo antes, mucho antes de la competencia final.

¿También se puede ganar una elección antes de la campaña electoral?

Sí. También.

Digo más: la mayoría de los resultados electorales se definen antes de la campaña electoral.

Antes. Previamente. Before.

Meses y años antes de la señal de largada de las elecciones.

¿Cómo se gana?

Del mismo modo: preparándose mejor que todos los demás.

Invirtiendo tiempo y dinero. Organizando. Definiendo un plan estratégico. Aprendiendo. Capacitándose. Formando cuadros políticos. Construyendo equipos. Creando imagen de marca del partido y del candidato. Leyendo buenos libros. Asistiendo a cursos. Creando redes y sistemas de comunicación. Creando infraestructura.

Muchos deciden volcar sus mejores esfuerzos en la recta final de la campaña.

Error. Grave error.

En ese momento ya casi todos los votantes saben a quién van a votar.

El juego es antes. Mucho antes.

Ahora mismo. Mientras estás esperando que llegue la próxima elección...

¿qué estará haciendo tu principal competidor?

¿No estará armando desde ya su cuarto de guerra?

Invertir en política para lograr mejores campañas electorales

¿Recuerdas aquella clásica campaña publicitaria de Mastercard? La que finaliza diciendo que comprar con Mastercard no tiene precio. ¿Por qué no tiene precio? Por el gran valor que incorpora a la vida del cliente. Esa era la idea central de la campaña.

Pues bien: más allá de las tarjetas de crédito, hay cosas que de tan valiosas no tienen precio.

Por ejemplo profesionalizar y profesionalizarse.

Un político leyendo a Dick Morris

Un día, en algún lugar de la web, recomendé la lectura de los libros del consultor político norteamericano Dick Morris. Y expliqué por qué, insistiendo en el valor de la información aportada por dicho experto en campañas electorales.

Un candidato leyó mi recomendación.

Él había leído a Dick Morris y había descubierto en él ideas muy útiles y aplicables en su vida política. Y constatar que yo recomendaba su lectura terminó de convencer al candidato de que yo mismo como consultor político podía aportar valor a su campaña electoral.

Fue así que me llamó para trabajar con él. Desde una clara concepción de que necesitaba invertir para profesionalizar sus campañas electorales. Invertir en libros, en formación, en consultoría política.

Invertir no es gastar. Es invertir

Cuando se invierte se espera un retorno importante. Se coloca un dinero para producir un monto aún mayor de dinero. O se utiliza un tiempo o un trabajo para lograr una recompensa valiosa.

Allá voy yo cada año a la tienda virtual de Amazon. A comprar un buen paquete de libros que me mantengan fresco, lúcido y actualizado en psicología política, marketing político, comunicación política e investigaciones sobre el cerebro humano.

Los libros tienen un precio, claro. Pero el valor que agregan a mi trabajo los convierte en una inversión. Por lo menos los buenos libros. Al igual que las buenas opciones de formación profesional. ¡Y vaya si a lo largo de los años he invertido en libros, seminarios, cursos, talleres y eventos de capacitación! Doy fe que el retorno de la inversión es formidable.

Es más: todos deberíamos tener un porcentaje anual fijo dedicado a la formación profesional.

Allá voy yo también cada año rumbo a mi participación docente en el Master de Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política (MAICOP) de la Universidad Camilo José Cela de Madrid. No cometo ninguna infidencia si digo que los alumnos del Master pagan cerca de una decena de miles de euros por ese año de formación.

Inversión. Sea un libro de 20 dólares o un Master de 10 mil euros. Pero inversión en calidad, en profesionalismo, en valor agregado.

No es gastar. Es invertir.

Mejores campañas electorales

No hay mejor consejo para un candidato que va a encarar una campaña electoral que el de invertir bien. Profesionalizar la campaña al máximo de sus posibilidades.

Hay mucho en juego en una campaña electoral. Si uno no invierte, seguro que lo hará la competencia.

¿Cuánto vale lograr el objetivo y llegar a la meta? Es como Mastercard, no tiene precio.

No me refiero a gigantescas campañas presidenciales hacia la Casa Blanca. Estoy hablando de México, de Colombia, de Argentina...de Iberoamérica en general. Y no solo de campañas para elegir Presidente, sino de campañas locales para elegir Gobernadores, Legisladores o Alcaldes.

Inclusive las pequeñas campañas deberían invertir bien.

Porque si se dispone de poco dinero, nada mejor que profesionalizar la campaña para optimizar los gastos. ¿O alguien cree que se gasta menos en una campaña amateur? Nada de eso. Se termina gastando más (porque se gasta peor).

Un ejemplo simple.

Hace algún tiempo trabajé en una campaña pequeña donde varios candidatos de un mismo partido competían por un mismo cargo legislativo. Mi candidato disponía de entre el 10 y el 15 % de los recursos económicos del partido.

¿Obtuvo entre el 10 y el 15 % de los votos?

Tal vez habría sido lo lógico. Pero no. Logró mucho más.

Obtuvo el 33 % de los votos. Simplemente con una pequeña pero muy profesional campaña.

100 minutos en televisión en manos profesionales se notan mucho más y crean mucho mayor impacto que 300 minutos en manos amateurs. ¿Quién gasta más y peor entonces?

Diseñadores gráficos, publicistas, especialistas en opinión pública, periodistas, consultores, relacionistas públicos, músicos, locutores...pueden aportar mucho valor a cualquier campaña electoral.

Conviene tenerlo en cuenta (por más pequeña que sea la campaña).

Es que agregar valor no tiene precio.

Tendrías que tenerlo presente al integrar tu cuarto de guerra.

¿Quieres un consejo?

Uno solo, pero fundamental.

Cuando integres tu cuarto de guerra piensa en invertir.

Invierte bien.

Elige a los mejores.

No hay dinero y faltan votos

Ocurrió en un Campeonato Mundial de Fútbol.

Era un partido decisivo y terminó empatado. Tenían que decidir por tiros penales. Una selección seguiría adelante y la otra quedaría por el camino. Al llegar los penales, era la hora de los arqueros.

Cada selección remata 5 tiros penales. Y lo van haciendo alternadamente. Cada arquero, entonces, tiene 5 oportunidades de derrotar al ejecutante. Y en cada caso solo tiene 3 movimientos básicos: quedarse en el centro del arco, volcarse hacia su derecha o volcarse hacia su izquierda.

Los relatores de fútbol siempre dicen que el arquero, en esta situación, actúa por intuición, por olfato. De algún modo “adivina” hacia dónde irá el remate, y hacia allí se vuelca. El más intuitivo, entonces, atajará más penales que su colega rival.

Pero en el caso que te cuento la historia es diferente. Por lo menos por parte de uno de los protagonistas: el arquero de la Selección de Alemania.

Mientras el ejecutante cumplía el ritual de llegar a la zona, acomodar la pelota y prepararse para el remate, el arquero alemán cumplía otro ritual. Un ritual desconcertante: leía algo escrito en una pequeña hoja de papel que tenía consigo.

¿Qué estaba pasando?

El equipo alemán había planificado la estrategia a seguir en una eventual definición por penales. Había estudiado a los ejecutantes de penales del

rival. Había analizado en cada caso los porcentajes de remates al centro, a la derecha y a la izquierda. En base a esto había resuelto de antemano la conducta del arquero ante cada ejecutante. Y lo había puesto por escrito de un modo simple.

El arquero alemán siguió el plan con disciplina y confianza. Frente al jugador A, arrojarse a la izquierda. Frente al jugador B, a la derecha. Frente al C, en el medio del arco. Y todo así, con precisión y prolija determinación. Sin jugarse al olfato ni al cambio de último momento.

Ahorremos palabras: ganó Alemania.

Ganó con una extraordinaria actuación de su arquero, claro.

Ahora sí, vayamos a lo nuestro: en muchas campañas electorales el candidato es como el arquero ante la definición por penales.

En especial cuando no hay dinero y faltan votos. O cuando el dinero es poco y la urgencia de ganar votos es muy grande.

Esto reduce las opciones, las posibilidades, los márgenes de error.

Como el arquero frente a los penales.

La respuesta frente a un cuadro de situación como el que describo es la misma que puso en práctica el arquero alemán: estudio preciso de la psicología del votante y de las características de los candidatos con los cuales se compite, planificación simple y clara en base a tales datos, y ejecución exacta del plan preestablecido.

Se trata de enviar los mensajes precisos a determinados segmentos del electorado, dando a dichos mensajes las características necesarias para esos públicos, ubicándolos en los medios de comunicación imprescindibles y organizándolos en una secuencia temporal correcta.

Ni adivinanzas, ni olfato ni intuición.

Puntería.

Eso necesitas en tu cuarto de guerra.

Puntería.

Estrategia.

Un plan definido.

Cero improvisación.

No creas en los cantos de sirena que hablan de la espontaneidad en las campañas políticas.

¿Estás en el cuarto de guerra?

Ni olfato ni intuición.

Disciplina.

Como el portero alemán...

Comando de la campaña electoral

Primera decisión estratégica que debe tomar un candidato: integrar un equipo que comande la campaña electoral.

Deben ser pocas personas, bien ubicadas en sus roles, capacitadas para la tarea, eficazmente organizadas y con total respaldo por parte del candidato.

¿Cuántos miembros?

La cantidad exacta depende de algunas variables coyunturales, pero algunas funciones que necesariamente tienen que estar en el comando son las siguientes:

- *Candidato*. Sí, el propio candidato debe dedicarle un tiempo fundamental de su campaña al trabajo colectivo con su equipo
- *Jefe de campaña*, quien además de ser de la máxima confianza del candidato debe tener experiencia política, conocimiento de la realidad local y capacidad de gestión ejecutiva
- *Consultor político* que tenga una sólida visión del marketing político y de las campañas electorales
- *Jefe de campo* o coordinador operativo que combine visión política con alto sentido práctico y ejecutividad
- *Publicista* que subordine creatividad y estética al pragmatismo de los objetivos comunicacionales
- *Responsable de relaciones informativas* con los medios de comunicación
- *Jefe de la campaña territorial*

Tareas del comando: elaborar el plan estratégico de la campaña y dirigir luego su puesta en práctica.

10 consejos para elegir bien a tu Jefe de Campaña

Elegir bien. Tomar las decisiones correctas. De eso trata una campaña electoral.

Está claro que el candidato solo no gana una elección ni logra la meta. Necesita gente, equipo, colaboradores. Ya vimos que necesita, también, un Comando de Campaña que dirija las operaciones cotidianas.

Y ese comando necesita un jefe.

Un Jefe de campaña.

El jefe de campaña es el 'segundo a bordo', la segunda persona más importante de la campaña después del candidato.

Su función es dirigir y coordinar la estrategia, la comunicación, la organización y la economía de la campaña.

Dicha función abarca aspectos gerenciales (administración de los recursos humanos y materiales de la campaña), políticos (movilización partidaria, negociaciones, campaña territorial) y comunicacionales (la construcción del mensaje en los medios de comunicación).

El Jefe de Campaña tendrá una función crucial en la misma. Una función decisiva. Y su papel en el cuarto de guerra será de enorme importancia.

Por eso se trata de una decisión clave.

Hay que elegir bien. Muy bien.

Si eres candidato a un cargo electivo y quieres elegir de la mejor manera posible a tu Jefe de Campaña, pues aquí tienes algunos consejos:

1. No creas que eres tú el Jefe de Campaña. Eres el candidato, y ambos tienen funciones diferentes. Otra persona, por favor.
2. Que sea una persona de tu confianza, por supuesto. De tu máxima confianza.
3. Tiene que pensar con su propia cabeza, no ser un mandadero. Criterio propio y responsabilidad.
4. Una persona ejecutiva, práctica, eficaz, activa, que haga cosas, que tenga mucha energía.
5. Alguien con experiencia previa en campañas electorales, que sepa de qué va eso.
6. Que no le tiemble el pulso para tomar decisiones, por duras y difíciles que sean. Templanza.
7. Debe tener equilibrio emocional y ser capaz de mantener la calma aún en los momentos más complejos. Cabeza fría.
8. Una persona que te conozca, que conozca a tu gente, que sepa de política, que conozca al electorado y que también conozca a los adversarios.
9. Que respete a los especialistas y que sea bueno comunicándose y trabajando en equipo.
10. Alguien dispuesto a estar full time para la campaña, que no sea candidato a nada y que no tenga otra actividad durante ese período.

¿Te parece que no alcanza con estos 10 consejos?

Claro que no. Pero es un comienzo para buscar a la persona indicada.

¿Crees que es difícil encontrar a alguien que reúna todas estas características?

Sí. Es difícil.

Pero de eso se trata: de elegir bien. Y eso no es fácil.

30 puntos acerca del candidato y el consultor político

Las campañas electorales de nuestro tiempo son distintas a lo que fueron antaño. Porque las elecciones son cada vez más abiertas y competitivas. Porque los electores han cambiado mucho y son cada vez más independientes e imprevisibles. Y porque los medios de comunicación han vivido una verdadera revolución.

En este nuevo contexto han surgido nuevas formas de hacer campañas electorales. La modernización y la profesionalización han ganado espacios y ha emergido con mucha fuerza la figura del consultor político.

Ese profesional de las campañas políticas que es el consultor político será una pieza muy relevante para tu cuarto de guerra.

Pero hay algunos puntos básicos que debes tener en cuenta al analizar la relación entre el consultor político y el candidato y su cuarto de guerra.

Algunos de esos puntos a pensar son los siguientes:

1. El candidato es quien toma las decisiones políticas.
2. El consultor, y otros asesores, hacen justamente eso: asesoran. No deciden.
3. Cuando el candidato se asesora no somete su voluntad al asesor. Asesorarse no es obedecer.
4. Tampoco el consultor político está para hacer mandados comunicacionales sino para ser consultado.
5. El candidato y el consultor deben tener una comunicación fluida, respetuosa y franca.
6. Los conocimientos especializados del consultor político deben agregar valor a la campaña electoral.

7. Cuanto menor sea el contacto del consultor con el aparato político, tanto mejor.
 8. El consultor político debería trabajar directamente con el candidato, sin intermediarios.
 9. No es bueno que el consultor aspire a cargos políticos.
 10. Tampoco es bueno que políticos del entorno del candidato aspiren a sustituir al consultor.
 11. Cuanto menor la exposición pública del consultor político en la campaña, tanto mejor.
 12. El consultor político debe tener una metodología clara de trabajo.
 13. Es apropiado que el consultor cumpla una función didáctica sobre algunos asuntos de campaña.
 14. La capacidad de negociación es una virtud importante tanto para el candidato como para el consultor.
 15. El consultor no debe guiarse por sus propios gustos estéticos y publicitarios sino por los del público objetivo.
 16. El candidato tiene que saber escuchar. También el consultor.
 17. Agregar valor a la campaña es el cometido del consultor político. Nunca puede prometer triunfos.
 18. Muchas veces asesorar implica presentar más de una alternativa para que sea el candidato quien resuelva.
 19. La lógica de pensamiento y acción del consultor es siempre diferente a la del aparato político.
 20. El consultor político no tiene por qué coincidir ideológicamente con el candidato.
 21. La derrota nunca es culpa principal del consultor. Sus causas son múltiples.
 22. El triunfo nunca es mérito principal del consultor. También sus causas son múltiples.
 23. La confrontación entre el consultor político y el candidato es siempre estéril.
-

24. Nunca es bueno enamorarse de las propias ideas. Conduce a la rigidez.
25. Para cada problema hay más de una solución correcta.
26. El consultor político debe velar porque la campaña sea una línea recta en materia estratégica.
27. Tener claros los mecanismos para la toma de decisiones es vital para cualquier campaña electoral.
28. El consultor político no debe estar sobre-saturado de información política. Muchas veces “menos es más”.
29. El candidato no debe sustituir las opiniones políticas de su gente de confianza por las opiniones del consultor.
30. El consultor político debe mantener el profesionalismo en todos los momentos de la campaña.

Este listado no agota el tema, por supuesto.

Pero puede ser un punteo inicial para pensar más en profundidad un vínculo esencial en las campañas electorales modernas.

El hombre de la barra de hielo atraviesa la campaña electoral

Fue allá lejos, en el territorio de mi infancia.

La televisión era en blanco y negro pero tenía magia. Y parte de esa magia se llamaba 'Titanes en el ring'.

La fórmula era simple: un ring, público enardecido alrededor y unos personajes de ficción luchando. Mejor dicho: simulando que luchaban.

Los luchadores tenían un cierto aire bizarro: el gran campeón armenio Martín Karadaján, la Momia, la Momia Negra, el payaso que creo recordar se llamaba Pepino y toda una galería de personajes extravagantes.

Uno de los momentos más misteriosos de cada programa era protagonizado por otro personaje, alguien que no participaba de los combates pero que se suponía que tenía una tarea de enorme importancia pero cuyos detalles eran desconocidos.

Era el hombre de la barra de hielo.

La cámara lo registraba cuando aparecía entre la gente y lo seguía en su caminata al costado del ring. Llevaba una enorme barra de hielo que cargaba al hombro. Atravesaba toda la escena y desaparecía más allá mientras el locutor subrayaba el misterio que rodeaba sus incursiones.

Pues bien: en toda campaña electoral y en todo cuarto de guerra alguien debe jugar el papel del hombre de la barra de hielo.

Las campañas electorales son calientes, muy calientes, casi hirvientes.

Las emociones están desatadas. Todas las emociones. Las del candidato, las de su equipo de campaña, las de su partido, las de los militantes y las del público general.

Emociones a granel.

Explosivas.

Desordenadas.

Caóticas.

El riesgo de un clima tan marcadamente emocional es múltiple:

- En ocasiones nubla el sentido y oscurece la razón, afectando negativamente la toma de decisiones
- A veces proporciona una visión distorsionada de la realidad y daña severamente a la estrategia
- En otras oportunidades transforma a toda la campaña en un gran caos que termina hundiendo el barco

Alguien, entonces, debe ayudar a enfriar las mentes. Desde el principio y hasta el final, incluyendo los momentos más difíciles.

Alguien debe desempeñar el rol del hombre de la barra de hielo. Y atravesar toda la campaña en ese rol.

Siempre con la barra de hielo:

1. Porque las decisiones de campaña deben ser serenas y frías.
2. Porque la realidad debe ser vista tal cual es aunque sea desagradable.
3. Porque la estrategia debe sostenerse con tranquilidad.
4. Porque los nervios son muy malos consejeros.
5. Porque la campaña necesita orden y organización.
6. Porque el candidato y su equipo deben desplegar al máximo sus potenciales de razonamiento.

El hombre de la barra de hielo puede ser el consultor político externo.

O un integrante del equipo que pueda cumplir ese rol ya sea por personalidad, por formación o por experiencia.

Recuerda: toda campaña exitosa necesita del hombre de la barra de hielo.

Cuando estés dentro del cuarto de guerra observa bien la escena.

Si ves pasar al hombre de la barra de hielo, pues será una señal de que todo está funcionando de la mejor manera.

Por qué los escritores de discursos de la Casa Blanca son jóvenes

El hombre hablaba perfectamente español pero su acento era inconfundiblemente norteamericano. Decía que había sido escritor de discursos de Ronald Reagan y de George Bush padre y que ahora trabajaba como consultor político en América Latina.

Era la primavera de 2009 en Uruguay.

Cuando sonó mi móvil yo estaba en la agencia publicitaria con la cual trabajábamos en aquella campaña electoral. El contexto para recibir una llamada telefónica no era el mejor: stress, urgencias, problemas que resolver, mucho trabajo...

Sin embargo respondí la llamada.

En aquel contexto su acento “made in Usa” me intrigó.

Su presentación inicial me intrigó más aún: ¿un importante ex funcionario de la comunicación política de la Casa Blanca llamando a mi móvil?

La voz “made in Usa” dijo amablemente que era un lector habitual de mis artículos, que estaba en vacaciones de paso por Uruguay y que quería conocerme.

Al principio me costó creer lo que decía.

¿Un antiguo White House me quiere conocer?

Mmm, no sé...

Mis neuronas se desenganchaban rápidamente de la campaña electoral en la que trabajaba para conectarse con aquella situación nueva.

¿O estarían conectadas ambas cosas?

Mil ideas pasaban por mi mente en desordenado desfile, desde alguna teoría conspirativa hasta la imagen de algún amigo haciendo una de sus bromas.

Dos horas después estaba tomando unas cervezas con Mark Klugmann.

Veinteañero en la Casa Blanca

La voz desconocida y con acento marcadamente Usa había irrumpido en mi móvil justo en medio de una campaña electoral extrañamente enrarecida.

De todos modos acordamos un punto de encuentro y allá fui.

Con precauciones, claro.

Estacioné el auto en un lugar más bien distante del lugar y fui andando hasta allí. Llegué bien temprano y recorrí la zona. Observé los alrededores con calma, miré los movimientos de gente y vehículos, me acerqué al bar con discreción, di un vistazo a su interior, volví a alejarme y esperé pacientemente la hora acordada.

Viejos hábitos resucitaban, viejas precauciones de mis veintipocos años, de un tiempo en que era militante de la resistencia contra una dictadura, tiempo en el cual la precaución y la observación podían ayudar a la suerte a salvarme la vida.

Pero el encuentro con Mark se produjo y todo fue normal.

Más aún: fueron unas horas de diálogo franco, interesante, cordial y de mucha utilidad en el plano de las ideas. Un encuentro muy productivo, por cierto.

Ya en un plano de confianza (cervezas de por medio, remember) y especulando con que parecíamos tener más o menos la misma edad, le pregunté cómo era posible que hubiera sido escritor de discursos de Reagan si en aquella época él tendría poco más de veinte años.

Y me explicó.

Dijo que era habitual en la Casa Blanca contratar como escritores de discursos a jóvenes veinteañeros.

Y que eso era así porque los más jóvenes suelen ser más apasionados por sus ideas, más frescos, más audaces, más llenos de entusiasmo, más impulsados por una visión de futuro, más optimistas, más enérgicos y hasta más confiados en la vida.

-Eso es lo que necesita un Presidente -dijo Mark.

Y agregó que después los años van haciendo mella en esos atributos, van desgastando, erosionando aquella pureza y dejando entrever vetas de cinismo y desencanto.

Yo pensé en aquella línea de un personaje de Onetti:

“-Después empiezan a aceptar y se pierden...”

Nunca olvidé aquel fragmento de la conversación con Mark.

No para menospreciar la experiencia que muchos podamos tener, que vaya si es valiosa también. Sino para jerarquizar lo que aportan los más jóvenes al marketing político, a la comunicación, a las campañas electorales y a los gobiernos.

Podrás pensar lo que quieras respecto a cada inquilino de la Casa Blanca. Pero hay algo que me parece indiscutible y es el profesionalismo extremo de sus funcionarios.

Si la mismísima Casa Blanca confía en los veinteañeros para escribir los discursos del Presidente...¿entonces qué esperamos para incorporarlos a lugares decisivos? Al cuarto de guerra, por ejemplo...

Sobre la psicosis que se vive en campaña electoral

¿Puedes estar tan confundido que no sepas claramente si estás en el desayuno del día de hoy o en la merienda del día de ayer?

Sí, puedes.

Aunque tu salud mental sea muy buena, igual puede pasarte si estás en campaña electoral.

Confesiones de una jefa de campaña

El testimonio es reciente y pertenece a una joven jefa de campaña. Inteligente, por cierto. Y mentalmente muy sana.

Me lo contó una tarde con cierta extrañeza por lo que le estaba pasando.

Su situación era similar a la de tantas personas que participan activamente en campañas electorales, desde políticos hasta miembros del equipo de campaña.

Tenía dos teléfonos móviles, claro. Que sonaban todo el día en una especie de exasperante concierto. Y que nunca traían ni noticias buenas ni soluciones. Todas las llamadas eran con malas noticias o con problemas.

Por esos días hablaba personalmente con más personas, muchas más, de lo que le era habitual. Y todas las conversaciones eran una sumatoria interminable de problemas sin resolver.

Los sábados, los domingos y los días feriados desaparecieron. Simplemente se transformaron en un día más de campaña. Daba igual un martes que un

domingo, la mañana que la tarde...todo igual, apenas diferenciado por los horarios vinculados a la agenda de la campaña.

Ya no hablaba de otro tema. Adiós los gatos, las series de televisión, las amigas, la distracción en el Facebook...Todo política y más política por todos lados.

Ya no pensaba en otro tema. Se despertaba pensando en la campaña y su último pensamiento antes de dormirse también era la campaña.

¡Hasta en sus sueños aparecía la campaña electoral!

Y el cansancio y el stress comenzaban a golpearla rudamente.

Hasta que un día tuvo aquella confusión.

Estaba haciendo algo cotidiano en forma mecánica, pensando obviamente en la campaña. Y de pronto se observó a sí misma y tuvo una duda extraña.

¿Era la mañana del miércoles y estaba desayunando o era la tarde del martes y estaba merendando?

Su mente no lograba puntos de referencia suficientes como para orientarse.

Es que la campaña había alterado su vida psíquica.

La campaña electoral produce desorganización psíquica

Sí, desorganización psíquica.

El modo de funcionamiento mental de quienes participan activamente en la campaña va cambiando durante la misma y se vuelve diferente al que cada uno tenía antes. Se desorganiza.

Luego de la elección, descanso y tranquilidad mediante, vuelve a organizarse.

¿Por qué una campaña es tan desestructurante?

Por la presión, por el stress, por la multitarea, por el cansancio, por la falta de

sueño, por la mala alimentación, por la falta de ejercicio físico, por la acumulación de problemas sin resolver, por el temor al fracaso, por la ansiedad, por la urgencia...

Por todo eso junto, operando al unísono.

¿Cómo combatir esta desorganización psíquica?

1. Con la adecuada selección del personal de campaña. Es necesario pensar que además de otras cualidades deben estar preparados psicológicamente y deben ser muy estables y sólidos mentalmente.
2. Con la preparación mental previa de todos, una preparación casi como la de los atletas de élite antes de una competencia decisiva.
3. Y fundamentalmente con la experiencia. El hecho de haber vivido experiencias similares es algo intransferible e indeleble.

Tal vez ya sabes de mi trabajo de unos cuantos años en el Master en Consultoría Política (primero en la Universidad Pontificia de Salamanca y luego en la Universidad Camilo José Cela de Madrid). En el Master, una de las claves pedagógicas para facilitar el aprendizaje de políticos y miembros de equipo de campaña y de gobierno son las 'simulaciones'.

Las simulaciones buscan justamente eso: hacer sentir y vivir la experiencia de una campaña electoral.

No solo aprender teóricamente. No solo aprender de la experiencia de otros. Sino, además, aprender de la propia experiencia a través de un dispositivo que recrea y hace vivir lo experimentado en las campañas (como hacen, por ejemplo, los pilotos de avión en sus ejercicios en simulador).

Experiencia, de eso se trata.

Aunque vale la pena aclarar que experiencia no es solo vivir determinados hechos sino además aprender de ellos.

Como dijeron en un panel de una Cumbre Mundial de Comunicación Política

los consultores políticos Ralph Murphine, Carlos Fara y Mauricio de Vengochea:

– No es lo mismo tener 37 años de experiencia que la experiencia de 1 año repetida 37 veces.

Los efectos de la psicosis de campaña

Este clima psicológico que se produce en las campañas electorales produce diversos efectos. Y todos ellos son negativos:

- Muchas personas sanas e inteligentes desarrollan verdaderas convicciones delirantes. Es así que vemos que surge la certeza de ganar aunque todas las evidencias apunten radicalmente en contra.
- Muchas personas bien centradas se vuelven casi megalomaniacas y creen tener la receta perfecta e infalible para ganar la elección.
- Las relaciones entre los miembros del equipo de campaña se enrarecen y deterioran hasta el punto de resentir el funcionamiento colectivo.
- Los errores de campaña crecen en magnitud y se multiplican en su frecuencia.
- Las agendas y los tiempos se administran cada vez peor.

En suma: es inevitable que haya un clima de psicosis y desorganización en toda campaña electoral y en todo cuarto de guerra.

Es necesario saberlo para estar prevenido y para prepararse.

¿Qué mejor que una campaña en la que todos sepan dónde están, qué están haciendo, cual es la realidad, cuales son los tiempos, cual es la estrategia y cuales los dispositivos tácticos?

Sí: más vale diferenciar la merienda del desayuno. Y el martes del miércoles, también.

¿Le estás dando a los medios la narrativa que necesitan?

Estás en el cuarto de guerra y te quejas porque los medios de comunicación no difunden tus noticias como quisieras que lo hagan.

Bien, tal vez tengas razón.

Tal vez existan muchas y muy poderosas razones para ello.

Pero...

¿No habrá algo más?

Por lo menos a veces, en algunos casos... ¿no podrás hacer algo?

¿No será que además de todo también estás cometiendo algún error?

Está bien: no difunden tus noticias.

¿Pero le estás dando a los medios la narrativa que necesitan?

¿Has pensado qué es lo que los medios necesitan?

Tú necesitas difusión, pero los medios necesitan historias.

Ellos. Los medios. Los periodistas.

Tienes que pensar en sus necesidades. Las de ellos.

Porque esa es la única manera de acercarte a lo que deseas: difusión.

Insisto: lo que los medios necesitan son historias.

Narrativa.

Con eso trabajan. De eso viven.

Pues corre a darles eso. Historias. Narrativa.

No se trata de que te canten loas ni de que te profesen admiración y elogios.

No. Son periodistas, no tus votantes más seguros.

De lo que se trata es de lograr que brinden información cada vez que generes noticias.

Pero atención: dije noticias.

Porque no van a informar simplemente para agradarte o porque tú lo quieras o porque sea necesario en tu campaña.

Detecta tus noticias y construye una narrativa con ellas.

Tienes que diferenciar lo que es noticia de lo que no lo es.

Para ello lo mejor es que tengas al lado a alguien con criterio periodístico y cierta tranquilidad emocional como para evaluar todo desde ese ángulo.

Esa persona te ayudará mucho más de lo que imaginas.

Verás que muchas cosas que crees que son noticia en realidad no lo son. Y que muchas otras cosas que se te pasan desapercibidas en realidad sí son noticia.

Una vez detectadas tus noticias, entonces tienes que transformarlas en narrativa.

Ponerlas en movimiento. Construir las como historias con principio, desarrollo y fin. Con pasado, presente y futuro. Con protagonistas. Con un nudo central que se debe desatar. Con alguna emoción a transmitir. Con imágenes que la ilustren.

Cuando notas que tus noticias no salen en la prensa...no te enojas: piensa.

Pregúntate una sola cosa.

¿Le estás dando a los periodistas las historias que ellos necesitan?

10 mandamientos para colocar al candidato en las noticias

La ausencia del candidato en las noticias es un problema frecuente para muchas campañas electorales. En especial para las pequeñas campañas. Un problema serio, porque lo primero que el elector necesita es información acerca del candidato. ¿Cómo va a votarlo si no lo conoce?

Veamos entonces algunas recomendaciones para colocar al candidato en las noticias:

1. Deja de preocuparte y comienza a ocuparte. Limpia tu cabeza. Olvida todas las quejas y los lamentos respecto a los periodistas. No prejuzgues. No importa como hayan tratado tu candidatura. No importa lo que cada uno de ellos opine o vote. Comienza de cero.
2. Organiza tu equipo informativo. Necesitas por lo menos una persona que se ocupe exclusivamente de la información. Por lo menos uno. Que esté solo para eso. Un periodista, de ser posible. O un estudiante de periodismo. Y si no lo tienes, por lo menos alguien que escriba correctamente y maneje adecuadamente las herramientas informáticas.
3. Crea una base de datos de los periodistas de tu país, estado o ciudad (según sea el espacio geográfico de la candidatura). Nombre y apellido del periodista, medio en el cual trabaja, correo electrónico y teléfono donde ubicarlo. Y que estén todos incluidos en la base de datos. Todos, no importa cual sea su posición política o personal frente al candidato.
4. Genera noticias. Las noticias son hechos, y hechos nuevos. Si te levantas cada mañana a las 6 AM no es noticia. Tus pensamientos tampoco son noticia. Hechos. Hechos nuevos. Si te reúnes con una persona relevante sí es noticia. Si presentas una iniciativa en algún lugar sí es noticia. Si formas un grupo de trabajo sobre algún tema sí es

noticia. Si visitas un barrio o una institución sí es noticia. Hechos frescos. De ayer como muy viejos. De hoy. De mañana. Hechos.

5. Tu equipo informativo (aún si es unipersonal) debe escribir la noticia. Debe hacerlo como si escribiera para un diario. Una noticia por vez. Solo la noticia. Sin adjetivos. Sin elogios hacia el candidato. Sin críticas. Sin adornos. La noticia en estado puro. Aunque sean 3 o 4 líneas. Pero con veracidad, sin exagerar. Recuerda que el que lee no tiene un pelo de tonto.
6. Que sea simple. Con frases tan simples como la vieja estructura que aprendimos en la escuela: sujeto, verbo y predicado.
7. Coloca un buen título. Que atraiga, que llame la atención. Pero que a la vez sea breve y simple. No busques recursos raros. Alcanza con resaltar lo más importante de la noticia.
8. Coloca al pie del comunicado un nombre y una vía de contacto. Tal vez a alguno de los periodistas le interese el tema y quiera ampliar.
9. Envía el comunicado por correo electrónico. Desde una dirección creada expresamente a tales efectos. Algo así como “prensanombredelcandidato@gmail.com”, por ejemplo.
10. Insiste, insiste, insiste. Una y otra vez. No importa si parece que no pasa nada. Continúa. Genera noticias y manda el comunicado. Una, diez, mil veces. Algo pasará.

Alerta roja: peligro de ideas brillantes a pocos días de la elección

Ese maldito momento siempre llega.

La campaña está planificada. La comunicación electoral ya tiene su identidad. Las decisiones del cuarto de guerra fluyen.

Entonces llegan las ideas brillantes de último momento...

No me refiero a las malas ideas, que todos sabemos que son peligrosas para las campañas. Me refiero a las ideas brillantes, que por eso mismo suelen ser más peligrosas. Porque al ser brillantes (o razonables, o sensatas, o evidentes, o políticamente correctas) inmediatamente nos anestesian y nos impiden reaccionar en defensa de la campaña.

Porque si hay algo que debe desvelarnos durante una campaña es la defensa de su coherencia, de su integridad, de su identidad, de su estrategia. La defensa de la campaña.

¿Por qué son peligrosas las ideas brillantes de último momento?

- Porque son espejismos: no hay elección que se gane por la mágica irrupción de un gran chispazo creativo
- Porque son fruto de la improvisación y no de una planificación seria
- Porque las mejores ideas surgen antes de la campaña y no durante. Reitero: antes
- Porque el clima psicológico durante la campaña es insano y bloquea hasta a los más inteligentes

- Porque las presiones sobre el candidato y el equipo de campaña son inauditas y les impiden pensar con claridad
- Porque son ideas que habitualmente tienden a romper la identidad de la campaña
- Porque se las visualiza como brillantes justamente porque se las ve muy diferentes a la línea de la campaña
- Porque el zigzageo a toda velocidad es fantástico si hablamos de fútbol y de Messi, pero nefasto si hablamos de política
- Porque una campaña electoral debe ser una línea recta

Siempre que estés en campaña verás llegar ese maldito momento.

Allí estarás, en el cuarto de guerra, y verás llegar esos nuevos spots televisivos que 'hay que hacer'. Esas cosas que 'hay que decir'. Todo eso que no se previó al pensar en frío, antes de la campaña, con tranquilidad y visión estratégica...y que ahora surge como 'evidente'.

No mires esas ideas brillantes como si fueras un náufrago en alta mar divisando una balsa.

Míralas como una alerta roja, un canto de sirena que casi siempre te llevará al fracaso.

Después no te enojés si no te votan.

Ni te preguntes por qué no te votan.

Negocia con tu enemigo

Un vehículo avanza a toda velocidad por una ruta estrecha. Otro vehículo avanza también a toda velocidad por la misma ruta pero en dirección contraria.

Allá van: uno hacia el otro como insectos hacia la luz. Cada vez más rápido. Forzando los motores.

Los conductores llevan los ojos fijos en el camino y el pie derecho hundido a fondo en el acelerador.

A esa velocidad y en ese contexto el pensamiento se simplifica.

Cada uno cree que finalmente aquel vehículo que se le viene encima como una tromba dará un viraje para esquivarlo. Cada uno cree que el otro terminará cediendo. Cada uno cree que será 'el ganador' y que su vida será mejor luego de eso.

Pero no.

Lo que sigue es el rugido insoportable de los motores, los ojos alucinados que se llenan de un espanto ya sin remedio, la violencia del choque frontal, el estrépito de los gritos y los hierros retorcidos, las explosiones, el humo, el olor a los cuerpos quemados, la muerte...

La escena ha ocurrido (y ocurre) en muchos lugares de América Latina.

El comienzo parece casi inocente: un grupo de muchachos, las diferencias que crecen entre algunos de ellos, las polémicas, los desafíos...El enfrentamiento deja poco a poco de ser verbal y de pronto un juego trágico se instala entre ellos. Un estúpido juego en el que las diferencias se dirimen así, con dos muchachos conduciendo su vehículo a toda velocidad hacia la muerte.

Al otro día lees la noticia en el periódico y no puedes creer la lógica del suceso. Una lógica primitiva y torpemente reptiliana. Una lógica excluyente: 'soy yo o el otro'. Uno de los dos debe abandonar la escena. No hay espacio para ambos. Solo triunfo total para uno y derrota total para el otro. Es una lógica coloreada por una sensación de euforia casi delirante: 'yo seré el triunfador, y si no lo soy pues seré recordado por siempre como un héroe'.

En esa lógica primitiva y en esa euforia delirante se abre un inmenso abismo entre yo y el otro. Se convierten en dos entidades tan radicalmente separadas que no hay negociación posible de sus diferencias. Solo una confrontación permanente hasta que uno de ellos literalmente desaparezca.

Aunque suelen desaparecer los dos...

Política, confrontación y negociación

Las diferencias, pequeñas y grandes, son el motor de la política. En toda ciudad, en toda región, en todo país, en todo gobierno, en todo partido... Diferencias: ¿cómo pensar la política sin ellas? Imposible.

El gran desafío es, siempre, cómo resolver esas diferencias.

La confrontación política juega un papel, claro que sí. Y de ella se derivan los juicios de la ciudadanía que van resolviendo esas diferencias en favor de uno u otro.

Pero esa confrontación tiene un límite, un marco, un escenario más allá del cual no resuelve nada.

¿Por qué?

Porque tu antagonista, tu adversario, tu enemigo, tu otro...no va a desaparecer.

Ese otro diferente al que te enfrentas con toda tu alma y que crees es el culpable de todos los males...ese otro seguramente no es una especie en extinción.

Por el contrario: ese otro seguirá representando a una parte de la sociedad.

¿Entonces?

Entonces hay que negociar para resolver las diferencias.

Tarde o temprano hay que negociar.

Y quien cree que la política es solo confrontación, pues no lo sabe pero va a toda velocidad hacia el abismo. Ese sí que puede estarse condenando a desaparecer.

La capacidad de negociación es la principal virtud del líder político.

Escribí 'la principal virtud' sabiendo que es una afirmación polémica.

Pero sí.

Es la principal.

El político debe negociar con su familia y sus amigos para dedicarle tanto tiempo y energía a la política.

Debe negociar con los dirigentes de su partido en cada reunión.

Debe negociar con militantes de su partido en innumerables oportunidades.

Debe negociar con dirigentes políticos aliados con los cuales tiene matices de opinión.

Debe negociar con otros dirigentes políticos que están distantes de sus propuestas.

Debe negociar con organizaciones sociales y empresariales, con sindicatos, con gobiernos, con ministros, con opositores, con medios de comunicación, con todos...

¿Se puede negociar con todos?

Ya escucho algunas objeciones.

Que no, 'que en mi país no se puede negociar'.

Que nada, 'que hay gente con la que no se puede negociar'.

Que claro, 'con este gobierno es imposible negociar'.

Que por supuesto, 'con estos radicales no hay quien negocie'.

¿Sabes qué? Falso.

No hay situaciones en las que no se pueda negociar. Eso suele encubrir la incapacidad negociadora de muchos. O el temor a negociar.

Piensa, por favor.

Se negocia en las huelgas más duras.

Se negocia en las guerras.

Se negocia en las dictaduras.

Se negocia en las revoluciones armadas.

Se negocia en la toma de rehenes.

Siempre, aún en las situaciones más extremas, se recurre a negociar.

Siempre llega el momento de la negociación. Y cuando los protagonistas no lo perciben, entonces el final es trágico.

Negocia con tu enemigo.

Con tu enemigo, sí. Con el que está en tus antípodas. Con el que representa tu contracara, tu sombra, la suma de todos tus rechazos.

No digo que te entregues ni que seas blando ni condescendiente.

Digo que seas fuerte.

Fuerte en tus convicciones y en tus principios, en el coraje de ser quien eres tanto en la confrontación más dura como en la mesa de negociaciones.

Negocia para ahorrarle sufrimientos a tu pueblo.

Inclusive para salvar tu proyecto político, que no es tuyo sino de un sector importante de la sociedad.

¿Sabes cuántos proyectos políticos se han inmolado en el altar del 'yo no negocio'?

Demasiados.

La política no es un juego de todo o nada.

No se trata de ganarlo todo o de perderlo todo para siempre. No hagas caso al pequeño círculo de radicales que te empuja con aplausos y vítores hacia el abismo. No hagas caso a esa zona de tus propios impulsos que te lleva a querer exterminar políticamente al otro.

Abre tus ojos y tu mente.

La mayoría de la gente de tu ciudad o de tu país no ve la política como una batalla donde unos se quedan con todo y los otros sin nada.

Ellos ven la política en su capacidad o incapacidad para darle soluciones a sus problemas cotidianos.

Respira.

Refresca tu mirada sobre la escena política.

Recuerda que tanto tú como tu enemigo representan a sectores sociales importantes.

Recuerda que tanto tú como tu enemigo seguirán estando allí en el futuro cercano.

Y negocia con tu enemigo.

Nadie saldrá ganando si 2 enemigos políticos avanzan uno contra el otro, frontalmente y hasta el final. Si los 2 se enfrentan con lógica de guerra hasta las últimas consecuencias, pues ninguno de los 2 proyectos políticos quedará en pie. Ambos serán apenas un montón de escombros y tu sociedad habrá retrocedido dolorosamente en el camino de las soluciones.

Con el tiempo se ve que son los buenos negociadores quienes terminan salvando los proyectos políticos. Los más radicales, intolerantes y drásticos...suelen ser sus enterradores.

Si estás montado sobre un vehículo marchando a toda velocidad rumbo a un choque de frente...¡despierta! Y si crees que tienes el 100 % de la razón y que toda la culpa es del otro, pues mayor aún es tu responsabilidad de negociar para solucionar y avanzar.

No para lograrlo todo. Para avanzar.

Después, cuando todo sea humo, explosiones e hierros retorcidos...después será tarde.

El cerebro y las campañas negativas

Las informaciones y las opiniones negativas hacen daño.

Un comentarista deportivo cuestiona a un jugador. Una vecina habla mal de otra. Un crítico de cine demuele una película. Un amigo desacredita a otro. Se extiende un rumor contra un comercio o un producto.

Historias conocidas, ¿verdad?

A nivel de la psicología del consumidor está comprobado: una buena experiencia con un producto produce comentarios favorables y una mala experiencia genera comentarios desagradables para la marca.

¿Iguales efectos? Nones. Efectos diferentes. Y mucho.

Mientras un comentario favorable se expande a 4 personas, uno desfavorable llega a 10. Distintas velocidades, y distinta voracidad del cerebro humano por lo bueno y lo malo.

Lo negativo va más rápido, se retransmite más, y encuentra mayor disponibilidad receptiva.

¿Y en la política?

Menudo asunto. En la política pasa algo muy parecido. Bah, casi igual.

John Bullock, de la Universidad de Yale, investigó el tema en 2006.

El experimento fue así:

A un grupo de partidarios del Partido Demócrata (favorables en general al aborto) se les mostró un aviso publicitario acusando al Juez Roberts de haber incitado a la violencia contra clínicas abortistas.

¿Resultado? Antes de ver el aviso, el 56 % del grupo ya desaprobaba al Juez Roberts. Pero después de verlo, la desaprobación saltó al 80 %.

Luego les presentaron un desmentido claro e inequívoco demostrando que lo que habían visto era falso. Y la desaprobación bajó, claro.

¡Pero bajó solo hasta el 72 %!

¿Queda claro? 56 % de rechazo antes del ataque, la información negativa levanta el rechazo hasta el 80 %, y el desmentido solo lo baja hasta el 72 %.

Bullock hizo el mismo experimento con un grupo de partidarios del Partido Republicano (contrarios en general al aborto).

También ellos crecieron significativamente en su rechazo al Juez Roberts. Pero luego del desmentido su desaprobación volvió a donde estaba antes, al punto de partida.

Conclusiones, entonces:

1. Las campañas negativas afectan a todos los candidatos y hacen crecer el rechazo hacia el atacado hasta entre su propia gente
2. Los desmentidos contundentes ayudan a que los que ya eran partidarios del atacado vuelvan a creer en él
3. Los desmentidos no logran volver a convencer a los que no eran sus partidarios en el momento del ataque

En todos los casos me refiero a ataques y defensas bien hechas, lo cual tiene su ciencia.

Repasa las conclusiones anteriores porque hay algo que siempre vas a tener que evaluar en un cuarto de guerra.

Siempre. Y será si emprendes una campaña negativa o cómo respondes a una campaña negativa.

Una de las 2 cosas, o las 2, será tema de análisis en tu cuarto de guerra.

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](#)