

EL CANDIDATO: CÓMO CONSTRUIR UNA IMAGEN EXITOSA EN UN ENTORNO CAMBIANTE

Simposio internacional de investigadores en ciencias sociales
Intercambio de saberes Universidad – Empresa – Estado
Énfasis en modelos de intervención
Medellín – Noviembre 30 y Diciembre 1, 2 y 30 de 2010

EL CANDIDATO: CÓMO CONSTRUIR UNA IMAGEN EXITOSA EN UN ENTORNO CAMBIANTE

ABSTRACT:

Construir una imagen exitosa de un candidato es una labor que debe comenzar por situar al candidato en medio de la realidad y analizar cómo esta afecta a la propia construcción de la imagen.

Así que el punto de partida es un análisis global de la realidad, en el que se destacan seis cambios económico-político-sociales que nos llevan a la inevitable asunción de que estamos ante un cambio de Era que implica variaciones sustanciales en el perfil demandado del candidato.

Una vez establecidas las principales características de un candidato, nos adentramos en cómo el marketing político y la psicología política nos pueden ayudar a crear y consolidar una imagen exitosa, acorde a los tiempos actuales y preparada para los constantes cambios detallados en la primera parte. Para ello, nos centramos en tres pilares que conforman la imagen del candidato: el propio candidato, el target y el mensaje.

EL CANDIDATO: CÓMO CONSTRUIR UNA IMAGEN EXITOSA EN UN ENTORNO CAMBIANTE

Como todos Ustedes ya saben, vengo de España y allí estamos inmersos en la crisis. Todo allí es crisis, en los telediarios, en los periódicos, en la radio, en las conversaciones con los colegas, así que no he podido abstraerme de esta realidad e inevitablemente comienzo la charla con ella.

Y a lo mejor Ustedes se preguntan ¿y por qué? ¿Qué tendrá esto que ver con nuestra realidad? O ¿qué tiene que ver que determinados países del Mundo estén viviendo en estos momentos una crisis económica con la construcción de la imagen de un candidato?

Pues que en realidad no estamos viviendo una crisis económica. La economía está mostrando los síntomas más claros de lo que nos está pasando, pero lo que nos ocurre no es una crisis económica, es un profundo cambio social que muchos antropólogos y sociólogos presentan como un cambio de Era. La economía es un síntoma, como un grano también lo es de los muchos síntomas que pueblan el cuerpo de alguien que está pasando el Sarampión y hay que detectar los síntomas de nuestras sociedades y los cambios que se están viviendo para poder diagnosticar y tratar las posibles causas.

Y si lo que se está viviendo es un cambio de Era, esto afecta inevitablemente a todos los países y es algo que se debe tener en cuenta en la construcción de la imagen de los próximos candidatos, porque éstos van a tener que presentarse ante la opinión pública en un tiempo de inmensos cambios, de grandes incertidumbres en las que los elementos tradicionales han dejado de tener valor. Por primera vez en la historia de la humanidad un joven de 17 años que vive en La Milla de Oro de Medellín se parece más a un joven que vive en el Eixample de Barcelona de lo que ninguno de los dos se parecen a sus respectivos abuelos. Y eso en política influye mucho.

Así que no podemos abstraernos de esta realidad porque sería como esconder la cabeza bajo el ala.

Los próximos líderes políticos van a trabajar en sociedades donde en la estratificación social habrá que tener en cuenta la dualidad de los “nacidos naturales” frente a los “gen enriquecidos”, no estamos hablando de si los medios de comunicación para llegar

a ellos serán más móviles, de si la televisión habrá dejado de ser el elemento trascendental para llegar a los electores, estamos hablando de algo que tiene mucho más calado y que debemos tener presente a la hora de escoger a nuestros candidatos para representar a un partido político.

Porque una vez escogido y formado, nuestro candidato tendrá que “saltar a la arena política” y “lidiar” con el resto de candidatos para abrirse camino y llegar hasta los electores, tiene que conseguir entrar en la mente de los votantes, que lo tomen en consideración y finalmente le voten. Pero una vez ha comenzado la lucha política, uno y solo uno será el ganador.

Así que debemos construir una imagen de candidato sólida, fuerte y en consonancia con la mente de los posibles votantes, votantes que están configurando un grupo muy variopinto ya que entre ellos vamos a encontrar gente con grandes diferencias entre sí. Los consultores en marketing político suelen distinguir tres o cuatro segmentos de población: los votantes, los indecisos, los flotantes y los detractores; más adelante explicaré algunas segmentaciones de estos grupos de población y cómo se debe trabajar la imagen del candidato teniendo en cuenta esta diversidad.

Pero es que los próximos candidatos, de hecho a los actuales ya les está pasando, van a tener que presentarse ante un electorado que se divide entre aquellos que rechazan los cambios que nuestras sociedades están viviendo, que se aferran a la tradición y aquellos que abrazan con fervor y apetito inagotable las nuevas tecnologías, los avances científicos y sus cambios sociales. Pero el candidato es sólo uno y no puede ser un camaleón porque entonces no convence ni a unos ni a otros, deberá aprender a distinguir las diferencias y adaptarse a ellas conservando una imagen y posicionamiento sólidos.

En la primera parte de la charla me centraré en desgranar este cambio de Era así como sus implicaciones en la política activa y en cómo tenerlo presente a la hora de construir una imagen exitosa de nuestro candidato.

En la segunda parte hablaré de los elementos clave de esa construcción y lo haré desde una perspectiva que utiliza el concepto de Marketing Político, utilizado por

muchos consultores y autores que se dedican al mundo de la política, junto con el concepto de Psicología de la política.

También haré referencia en esta segunda parte a un aspecto fundamental y que es la importancia que en la imagen del candidato tiene el concepto de “poder”, de cómo alcanzarlo y sobretodo de cómo conservarlo, que es mucho más difícil.

Así que esta charla se centrará en dos ejes:

1. El cambio de Era y sus implicaciones en la imagen del candidato.
2. Cómo aplicar el Marketing político y la Psicología política en la construcción de una imagen exitosa.

EL CAMBIO DE ERA Y SUS IMPLICACIONES EN LA IMAGEN DEL CANDIDATO

Un cambio de era implica grandes transformaciones en múltiples ámbitos de nuestras vidas:

1. Cambia la estructura geopolítica
2. Cambian los centros de poder
3. Cambia la estructura social
4. Cambia la estructura familiar
5. Cambian las condiciones en los centros de trabajo
6. Cambian las fuentes de energía

Y todos estos cambios se producen de forma simultánea.

Debemos preguntarnos ¿están sucediendo este tipo de cambios, de forma simultánea en nuestros días? *La respuesta es sí.*

Por lo tanto estamos ante un cambio de Era.

La primera Era que la humanidad ha determinado fue la Era Agrícola, la segunda la Era industrial y ahora estamos entrando en la tercera Era. Todavía tenemos un pié en la Era industrial y aún no hemos “bautizado” esta nueva Era básicamente porque todavía no sabemos cómo va a ser ya que aún no ha cristalizado. Son muchos los nombres que se le han dado, José Félix Tezanos en su libro “Los impactos sociales de la revolución científico-tecnológica” recoge los siguientes:

- *Sociedad de servicios.* Término que sobretodo se emplea en Europa donde los servicios ocupan la mayor parte de la actividad económica. Pero este sector servicios no es muy clarificador ya que agrupa multitud de actividades dispares entre sí, por lo tanto lo que venimos a decir es que no son actividades agrarias o industriales.
- *Sociedad del ocio.* Con este término se enfatiza la tendencia hacia una menor duración de la jornada laboral, cuestión que ahora empieza a quedar en entredicho en los países europeos. Pero tampoco ha prosperado porque hace referencia a un tiempo, pero no a una actividad productiva. Además las jornadas de trabajo han presentado características y duraciones distintas a lo largo de la historia de la humanidad y actualmente son muy diferentes entre los distintos países. Por ejemplo en China la jornada es de unas 9 o 10 horas, en España es de 8, en Francia de algo más de 7 y además esto parece que va a cambiar.
- *Sociedad de la información o Era tecnológica.* Con ello se enfatiza el papel de la información para la productividad y para el poder político. Los que se sitúan a la cabeza de las nuevas sociedades son los que controlan las redes de información. Pero en estos días el foco se está poniendo en la ingeniería genética, la robótica, el desarrollo de nuevos materiales, nuevas herramientas, la incorporación de innovaciones tecnológicas a campos nuevos y las nuevas fuentes de energía.

Los cambios y avances tecnológicos son muchos y eso nos dificulta darle un nombre a esta nueva época en la que estamos entrando.

Veamos cada uno de los cambios citados.

1. Cambios en la estructura geopolítica

Nos acostumbramos tan rápido a las nuevas situaciones que ni siquiera somos conscientes de que tales cambios han sucedido, quizás porque suelen darse de una forma en la que no vemos sus efectos en nuestro día a día, son pequeñas variaciones, pequeñas cosas que sumadas, suponen un gran cambio.

La Era industrial, esa que estamos dejando atrás, fue la Era de algunos países Europeos. El líder en los comienzos de la Era industrial fue Inglaterra, ellos eran los que contaban con el hierro necesario para fabricar máquinas para la industria, trenes de vapor y eran los que controlaban los mares y el tráfico de mercancías en buques. Ahora el mundo lo lidera Estados Unidos y parece que la situación se va a seguir manteniendo así durante los próximos 100 años, tal y como George Friedman vaticina en su libro titulado precisamente así: “Los próximos cien años”. Pero no nos confundamos. EEUU no era el líder durante la Era industrial.

Pero los cambios a nivel geopolítico no se quedan ahí. Los polos de poder entre países se están moviendo. Durante la Era industrial el mundo lo movieron Europa, como líder, Estados Unidos y Japón. En esta nueva Era a la que aún no hemos dado nombre los nuevos protagonistas son Estados Unidos, ahora como líder, China, la India, Brasil y ya veremos qué pasa con Méjico y con Rusia.

Así que a la hora de construir la imagen del candidato debemos tener en cuenta que valores que evoquen a Europa como la elegancia, el lujo o la sofisticación, no van a ser tan bien recibidos por la población como otros elementos que evoquen a Estados Unidos, como el pragmatismo, el espíritu emprendedor o la competitividad.

Pero además hay que ser conscientes de que las diferencias entre países implican diferencias culturales de amplio calado. El candidato, si lo vamos a preparar para que se presente a la presidencia de un país, deberá estar preparado para tratar con otros países e inevitablemente el cambio de fuerzas a nivel geopolítico también cambiará su agenda de relaciones exteriores. Si en el siglo pasado debíamos formar a nuestros políticos para negociar con europeos y americanos, ahora debemos prepararles para entenderse con otras culturas como los chinos, hindús, rusos y brasileños.

2. Cambios en los centros de poder

Los dos grandes centros de poder de la Era industrial fueron los Estados y el sistema financiero que es lo mismo que decir que el poder era ostentado por los políticos y por los banqueros. Ambos están perdiendo posiciones.

Los Estados están perdiendo poder frente a estamentos supranacionales. En el caso de España: la Unión Europea, el Fondo Monetario Internacional, las Naciones Unidas, la OTAN, etc. Es más, en muchos aspectos la política se está supeditando a la economía, ya no son las ideas filosóficas las que diferencian las políticas de unos partidos frente a otros, sino su forma de afrontar las situaciones económicas. Pero la pérdida de poder complica la situación, porque los políticos se deben plegar a las imposiciones de entidades supranacionales tomando en ocasiones decisiones que no comulgan con su ideología, que no estaban en su programa electoral, o lo que es aún peor, que entran en clara contradicción con sus promesas electorales. Pero no tienen más remedio que tomarlas bajo el riesgo de sufrir sanciones y recriminaciones internacionales.

Estamos pues ante un gran dilema: la economía rige la política y los estamentos supranacionales indican a los políticos nacionales qué medidas deben tomar en sus respectivos países *¿y entonces como diferenciamos un partido político de otro?*

Esta situación nos lleva a una clara pérdida de identidad y valores asociados a la ideología de los partidos políticos, desde una perspectiva de Marketing Político diríamos que la imagen de marca de los partidos políticos está perdiendo valor. Ésta pérdida se deberá compensar con la imagen del candidato, ahora más que nunca, el candidato y los mensajes que envía cobran mayor importancia, mayor fuerza y sobre sus hombros recae mayor responsabilidad, porque un error cometido por el candidato dejará una mancha en el partido que puede durar años y que puede ser muy difícil de borrar, en situaciones extremas puede incluso llevar a la necesidad de dismantelar el partido, cambiar la imagen y las caras visibles y comenzar de nuevo.

Así que, mientras que en la Era industrial las filosofías políticas tenían mucho peso, de hecho el mundo vivía inmerso en una guerra fría entre Comunismo y Capitalismo, en esta nueva Era la filosofía que gobierna los partidos está perdiendo poder.

Mientras que en la Era industrial los países eran Soberanos, en esta nueva Era parte de la soberanía se está trasladando a entidades supranacionales.

Parece del todo paradójico decir que el sistema financiero ha sido durante la Era industrial uno de los centros de poder y que durante esta nueva era va a dejar de

serlo, después de haber defendido que la política se supedita a la economía. Puede parecerlo pero no lo es.

La grave crisis económica que estamos viviendo, porque en realidad sí que hay crisis económica aunque ésta sea parte de algo mucho mayor, va a cambiar la situación del sistema financiero. Éste todavía ostenta mucho poder y ese mismo poder está frenando las decisiones que los diferentes países y las organizaciones supranacionales deben tomar para resolver la situación, pero inevitablemente tendrán que tomarlas tarde o temprano. La duda está, en si lo harán antes de que se dé una nueva caída estrepitosa de la economía en los países desarrollados o bien la decisión la tomarán después, cuando las opciones ya sean muy limitadas, pero las tomarán y con ellas, con esas decisiones, cambiarán la fisonomía de la banca. Seguirá habiendo un sistema financiero, pero se parecerá poco al actual.

Además el sistema económico debe cambiar. El modelo económico actual se basa en un crecimiento constante. Cada año las empresas deben vender más que el año pasado porque si no algo no han hecho bien, cada año los países deben tener más puestos de trabajo ocupados, sino parece que algo no han hecho bien. Pero en la nueva Era muchas industrias van a tener que reducir su producción y muchas otras van a tener que mantener su producción con menos mano de obra y más robotización. Esto es inevitable porque en 2050 la población mundial se habrá estabilizado. Parece una fecha lejana, dentro de 39 años el fenómeno que estamos viviendo desde hace ya unos cuantos en Europa y en Japón, ese fenómeno conocido como “envejecimiento de la población” será un fenómeno internacional, común en todos los países, incluidos Perú o los Estados Africanos. 39 años no es tanto para prepararnos ante esta nueva situación.

Así que el modelo económico deberá cambiar y con ese cambio se dará un movimiento de los centros de poder que todavía hoy no podemos vislumbrar, pero llegará.

¿Y qué pasa con la imagen de nuestro candidato?

¿Cómo le afectan estos cambios?

En la selección del representante de nuestro partido político debemos considerar el hecho de que el candidato se verá obligado a tomar decisiones con las que no comulga, por lo tanto necesitamos que sea psicológicamente fuerte, pero además deberá ser capaz de ponerse frente a su electorado y defender su decisión, esa decisión con la que no está de acuerdo pero que le han impuesto, y trasladar a la población un mensaje que le permita no perder los votos de sus fieles. En el mundo de la empresa a eso le llamamos “adaptarse al entorno”, saber anticipar con naturalidad situaciones difíciles para las que no estábamos preparados y que tras detectarlas se convierten en un reto a alcanzar y superar.

Estamos ante un cambio del perfil de los candidatos que demanda la sociedad y que la nueva Era va a exigir, ya no se buscarán líderes ideológicos que captan seguidores por la defensa de una determinada concepción político – social, sino buenos gestores que sepan dar solución a los problemas que preocupan a los ciudadanos en ese momento.

3. Cambios en la estructura social

Las tradicionales segmentaciones de la población en las economías avanzadas están dejando de ser válidas. En investigación de mercados y en investigación social somos plenamente conscientes de ello. Ya hace tiempo que para establecer la clase social de una persona tuvimos que recurrir a varios indicadores: nivel de estudios, nivel de ingresos, profesión, profesión anterior y lugar de residencia. El resultado era que nos encontrábamos que en la misma clase social teníamos individuos que nada tenían que ver entre sí: encontrábamos a un ingeniero agrónomo de 24 años, doctorando, con trabajos esporádicos, el último de disc-jockey y el anterior de encuestador, con un nivel de ingresos bajos y a éste, lo encontramos junto con un joven de 22 años, sin estudios finalizados, social manager desde hace 2 años de alguna empresa tecnológica y cuyos ingresos son, de momento, estables y se sitúan en la media de la sociedad. Ambos son clase media pero no se parecen en absoluto.

Reitero, nos acostumbramos muy rápido a los cambios. Cuando comencé hace 25 años a realizar y contratar investigaciones, en España con saber la profesión de un individuo podías tener una idea bastante clara de su nivel de vida, incluso los estudios

por sí solos también eran un indicador bastante claro. Eso sucedía cuando todavía estábamos en plena madurez de la Era industrial. En esta nueva Era la segmentación del electorado, el de la población ya no funciona igual.

Pero los cambios no han terminado. La estratificación que muchos países comparten, aunque los porcentajes de cada estrato sea diferente, en la que se tiene en cuenta el nivel de ingresos va a cambiar. En España los estratos reconocidos por nivel de ingresos son:

- Clase baja: en la que incluimos a aquellas personas que no tienen bienes en propiedad, que entran y salen del mercado laboral y que por lo tanto sus ingresos son inestables y bajos. Su nivel de estudios es bajo. Tienen serias dificultades para llegar a final de mes.
- Clase media: compuesta por todas a aquellas personas que tienen un puesto de trabajo de forma más o menos continua, cuentan con algunos bienes en propiedad. Sus estudios son bajos, medios o superiores. Llegan a final de mes pero con restricciones.
- Clase media alta: son todos aquellos que cuentan con bienes de propiedad, habitualmente más de una casa. Sus estudios son universitarios y cuentan con un trabajo bien remunerado. No tienen problemas para llegar a final de mes.
- Clase alta: es un grupo muy reducido de personas que podrían vivir de renta. Su nivel de estudios suele ser elevado y por supuesto no tienen problemas para llegar a final de mes sin “estarse de nada”.

En estos estratos habrán podido identificar los términos que en sus países respectivos se utilicen. Pero como ya he dicho esto está cambiando. Esta estratificación se está moviendo hacia una sociedad dual donde podremos identificar en una primera etapa dos grandes grupos:

- Aquellos que podríamos denominar como clase acomodada, formada por personas que tienen capacidades demandadas por el mercado laboral, cuentan con una fuente de ingresos más o menos estable porque cuentan con un sueldo o con la prestación del paro en las épocas en las que están cambiando de empleo y una red social firme.

- El otro grupo sería el de los “desconectados” entre los que encontramos personas con capacidades que el mercado laboral no demanda. Tienen serias dificultades para encontrar un puesto de trabajo, sus ingresos son insuficientes y no cuentan con una red social firme.

A medida que la nueva Era vaya avanzando cada uno de estos dos grupos irá estratificándose, pero en la clase acomodada no habrá apenas individuos que se puedan asimilar a los actuales “clase alta”, las grandes fortunas se concentrarán en muy pocos que operan a nivel supranacional y entre los “desconectados” habrá más o menos pobres dependiendo del número proporcional de cada uno de los dos grupos y del nivel de apoyo que la clase acomodada esté dispuesta a ofrecer a la clase de “desconectados”.

En este orden de cosas es interesante reseñar que uno de los grandes cambios que trajo la Era industrial fue la aparición de los sindicatos. Éstos tuvieron su máximo esplendor en España durante la década de 1980. Ahora están perdiendo su razón de ser, su vocación de pedir mejoras para la clase trabajadora en los países avanzados ya no tiene sentido. Cuando todos los que trabajamos somos o vamos siendo clase media, los desfavorecidos hay que buscarlos entre los “desconectados”. Ahora los sindicatos deberían centrarse en los desempleados porque los trabajadores vamos estando todo lo bien que cabe esperar dada la nueva situación.

Volviendo a nuestro candidato, su imagen todavía se puede construir en base a los tradicionales métodos de segmentación de la población, sólo en algunos países, y por un tiempo determinado.

4. Cambios en la Estructura familiar

Aquí los cambios han sido básicamente el resultado de las políticas de sanidad, que han permitido una mayor esperanza y calidad de vida y sobretodo han venido de la mano de los avances en procreación humana.

El primer gran cambio se vivió a finales de la Era industrial con los métodos anticonceptivos y sobretodo con el acceso de las mujeres a esos métodos anticonceptivos. Esto permitió liberar a la mujer del cuidado de sus hijos.

Hagamos un cálculo rápido: antes una mujer a la que vamos a llamar María, se casaba, pongamos a los 20 años, durante los siguientes 15 años de su vida iba a tener unos 3 o 4 hijos, que debía cuidar hasta que éstos se emancipaban, supongamos que cuando cumplían los veinte o veinticinco años; el último podía haber nacido cuando María tenía unos 30 años y quedaría bajo su cuidado hasta sus 50 o 55 años, edad en la que María se “liberaría” de su trabajo.

En la actualidad una mujer, que podemos llamar Cristina, se casa a los 28 años, tiene un hijo que deja en la guardería cuando el bebé cuenta con 3 años de edad. Ahora Cristina puede estudiar y prepararse antes de tener un hijo y a la edad de 31 años se incorpora al mercado laboral al que estará haciendo su aportación durante 34 años.

En España María vive todavía, son nuestras abuelas, las que ahora tienen unos 80 años. Todavía no son historia aunque nos parezca que estamos hablando de un pasado lejano y supongamos que las cosas siempre fueron tal y como la joven Cristina las está viviendo.

Pero con la nueva Era los cambios se multiplican, ahora vienen de la mano de la reproducción asistida. Con éstas nuevas técnicas las familias vuelven a transformarse radicalmente y aparecen nuevas formas de estructura familiar:

- Parejas en las que ella tiene más de 40 años pueden tener hijos.
- Madres solteras pueden tener hijos sin contar con la participación de un padre conocido.
- Gracias a las madres de alquiler, hombres solteros pueden tener su propia descendencia utilizando material genético de la madre de alquiler o de otra mujer.
- Parejas homosexuales pueden acceder a la maternidad / paternidad.

Y la familia deja de ser una institución basada en la consanguinidad en la que se comparte la genética, para convertirse en una institución para la solidaridad y el cuidado mutuo, fundamentado más en el cariño de la convivencia que en la unión de consanguinidad.

En la imagen del candidato que vamos a construir debemos tener en cuenta su “currículum vital” aquellas cosas que su vida privada van a contar sobre él o ella. Si

tiene una familia tradicional posiblemente aquellos que viven en familias de “nueva generación” no lo sientan muy próximo, mientras éstos últimos sean una minoría de la sociedad no hay problema, pero en las sociedades tecnológicamente avanzadas los porcentajes se van igualando ¿Dónde posicionamos entonces al candidato?

Y más allá de su currículum vital, el candidato deberá tomar una posición frente a estos nuevos sistemas de organización familiar y dependiendo de la postura que tome su imagen quedará definida de una manera o de otra.

5. Cambios en los centros de trabajo

La robótica llegó en la Era industrial para instalarse y durante los próximos años se espera una proliferación de la presencia de los robots en todas las industrias, pero además también en el sector servicios.

Esto implica cambios a nivel laboral. Las empresas demandan cada vez menos mano de obra no cualificada, ya que esas tareas ahora las pueden realizar robots.

Pero durante esta nueva Era los cambios se aceleran. Si durante la Era industrial las máquinas habían sustituido la fuerza motriz humana, durante esta nueva Era la tecnología permite la sustitución de parte de las aportaciones intelectuales de los trabajadores, estoy hablando de la inteligencia artificial, en la cual se está trabajando la integración de visión, lenguaje, inteligencia y navegación. Así que la demanda de personal será cada vez menor y cada vez se demandarán personas más cualificadas.

Durante las próximas décadas vamos a ver como los robots irrumpen en los servicios, sobretodo en medicina, donde los avances ya están siendo espectaculares, también irrumpirán en seguridad y en el hogar.

Otro de los grandes cambios a nivel laboral es la pérdida del valor del trabajo como elemento de identidad. Antes, durante la Era industrial, uno era arquitecto o albañil, era médico, era guardabosques, era... lo que su profesión. Ahora el trabajo ya no es un elemento de identidad, se ha convertido en un medio para satisfacer las necesidades.

En la Era agrícola el trabajo “estaba en casa”. La familia vivía en una casa rodeada de los animales y los campos que cuidaban para su abastecimiento. Con la era industrial,

en una primera etapa el hombre se iba de casa para trabajar en la fábrica mientras la mujer seguía cuidando del campo, los animales y los hijos. En una segunda etapa, ya en la madurez de la Era industrial, ambos, marido y mujer se iban a la oficina o al puesto de trabajo. Con la nueva Era, el trabajo vuelve a casa de la mano de las nuevas tecnologías, ya no es necesario ir hasta la oficina para cumplir con nuestra labor, podemos hacerlo desde “el despacho de casa”.

Por último, pero no por ello menos importante, entre los cambios que se están produciendo en el mercado laboral es destacable la transformación de la naturaleza del trabajo en cuanto a su concepción ya que hemos ido pasando por diferentes estadios y visiones que van desde “un trabajo para toda la vida”, típica organización laboral hasta la madurez de la Era industrial, hasta “formación continua para el trabajo”, que es la que actualmente está dominando los inicios de esta nueva Era. El cambio fundamental que vamos a ver es que las personas no van a desempeñar una misma profesión durante toda su vida laboral, lo cual dará lugar en los países a paros estructurales durante los períodos de adaptación a la nueva situación.

¿Cómo vamos a trabajar estos cambios en la imagen del candidato?

¿Qué tratamiento le vamos a dar en sus mensajes, en su campaña?

Sin duda las decisiones que tomemos en este campo afectarán al posicionamiento del candidato, harán que los electores piensen de una manera o de otra sobre él o sobre ella.

6. Cambios en las fuentes de energía

La Era industrial ha consumido básicamente energía fósil y nuclear. En la nueva Era estamos viendo como nuevas fuentes de energía van emergiendo, las que ya están más implantadas son:

- Solar: utilizar el calor del sol para generar energía de consumo propio para calentar el agua de una vivienda y también para revertir energía a la red eléctrica.

- Geotérmica: utiliza el calor del suelo para generar energía y mantener la temperatura ambiente de un edificio.
- Eólica: utiliza la fuerza del viento para generar energía que se vuelca en la red eléctrica.
- Biomasa: que supone el aprovechamiento de materia orgánica para generar energía.

Pero también se está trabajando en nuevas fuentes como la energía procedente de las olas del mar, denominada energía mareomotriz.

No es baladí este cambio. Empecé este primer apartado de la charla comentando los cambios geopolíticos y sin duda las nuevas fuentes de energía van a provocar movimientos. Pero sean cuales sean estos movimientos Estados Unidos va a liderar, como mínimo, la primera etapa de esta nueva era.

En resumen, es cierto que algunos de los cambios mencionados están en proceso de realización, que algunos han empezado ahora su andadura y que tomarán cuerpo dentro de 20 o 30 años. Pero el caso es que la sociedad ya está trabajando en ello.

Los robots serán habituales en los hogares de las economías desarrolladas hacia el año 2050, pero hoy hay empresas que están investigando y desarrollando productos para que esa realidad se cumpla en el futuro. La biogenética nos va a enfrentar a decisiones moralmente conflictivas sobre las que habrá que posicionarse. El cambio y la revolución tecnológica van a ser apasionantes o terroríficos dependiendo del punto de vista que se aplique.

El candidato deberá tener esto presente porque deberá gestionar esta realidad. Qué va hacer:

¿Subvencionará las investigaciones en alguno de estos campos?, ¿en cuál?

¿O se mostrará más conservador?

Los cambios serán bienvenidos por unos, temidos por otros, pero nunca son inocuos y el candidato deberá ser capaz de entrever las consecuencias de esos cambios.

Así que no sabemos cómo se llamará esta nueva Era, pero sí sabemos lo que le pedirá a nuestros candidatos:

- *Necesitamos un candidato “americanizado” más que “europeizado”.*
- *Que sepa cómo tratar y negociar con países como China, India y Brasil.*
- *Que sepa hacer de “hombre palmera” que se pliega ante los acontecimientos internacionales sin que por ello cambie su esencia.*
- *Que sepa estar alerta para detectar a tiempo cuáles van a ser las instituciones que van a ocupar el lugar del sistema financiero. Que sepa tratar con ese nuevo sistema que en poco o nada se parecerá al actual.*
- *Que sepa adaptar su discurso a la nueva organización social con la que se va enfrentar. Ya no nos sirven los tradicionales sistemas de segmentación del electorado.*
- *Que sea moderno, pero con moderación, porque así las familias tradicionales no se sentirán decepcionadas y las nuevas familias no lo verán como alguien lejano.*
- *Que sepa llegar a esos nuevos trabajadores y sea capaz de ofrecerles los cambios necesarios para adaptar la realidad política a su nueva realidad social.*
- *Que promueva las energías de nueva generación, sin olvidar que todavía no hemos llegado a la consolidación de la nueva Era y que por lo tanto las viejas energías siguen siendo necesarias.*

Modernidad y tradición, una simbiosis difícil que los japoneses han sabido combinar en la imagen de su país.

CÓMO APLICAR EL MARKETING POLÍTICO Y LA PSICOLOGÍA POLÍTICA EN LA CONSTRUCCIÓN DE UNA IMAGEN EXITOSA

Desde un punto de vista que engloba el Marketing Político y la Psicología Política, me centraré en los que desde mi punto de vista son **los tres pilares** sobre los que hay que construir la imagen de candidato:

1. El propio candidato
2. El target, grupo de electores a los que va a intentar convencer

3. El mensaje

La clave del éxito en la construcción de la imagen recae siempre en la investigación previa y continua ya que será ésta la que guiará las decisiones fundamentales en cada uno de los tres pilares.

La investigación previa nos dirá cuál es nuestra posición de partida y lo que es más importante, por qué es esa, por qué estamos ahí. La investigación continua nos informará sobre cómo va evolucionando nuestra imagen y qué elementos son los que la refuerzan y por el contrario cuáles otros son los que la perjudican.

Empecemos a detallar cada uno de ellos:

1. El propio candidato

Para hablar de candidato, lo primero que debemos hacer es diferenciar entre un político novel y uno sénior ya que nuestra intervención, las actividades que hay que realizar, son diferentes en un caso y en otro.

Si lo que vamos a hacer es construir la imagen de un político novel, el proceso comenzará con la selección del candidato que va a ocupar el puesto. Además la imagen la podremos construir de cero. Quizás decir de cero no sea totalmente correcto, ya que inevitablemente trabajaremos sobre aspectos que ya forman parte del candidato y que no se pueden, ni se deben, modificar. Pero en la mente de los electores todavía no hay ninguna imagen de este candidato y esto nos puede dar algo más de margen que en el caso de los políticos sénior.

Si por el contrario, vamos a promover para el puesto de candidato a un político que ya hace algún tiempo que está ocupando puestos públicos, el procedimiento será distinto. Aquí será fundamental tener en cuenta cuál es la imagen actual del candidato, como está posicionado en la mente de los electores, porque realizar según qué cambios, intentar presentarlo como algo distinto a lo que los electores consideran que es, lo único que reportará es desconfianza.

Comencemos con los candidatos noveles

Varios son los elementos que debemos tener en cuenta a la hora de seleccionar aquella persona que va a representar al partido político:

- Su imagen física. Por todos es sabido que un buen aspecto es fundamental en política. No se trata de escoger a un candidato por su “belleza”, aunque hay que aclarar que si se trata de alguien agraciado será más fácil que los electores se fijen en él o ella. Debemos escoger a candidatos que físicamente encajen con los estándares de la sociedad. No olvidemos que lo que buscamos es a un REPRESENTANTE del pueblo.

Escoger a este representante que físicamente sea “igual” a sus conciudadanos será tanto más fácil cuanto más homogénea sea la población del país en cuestión. En España, a pesar de las autonomías y los sentimientos nacionalistas emergentes y crecientes, la verdad es que físicamente nos parecemos todos bastante.

Esto no es algo superfluo, la imagen es la representación de muchas cosas, de diferencias culturales que en algunos lugares pueden contener fricciones entre la población. Este es el caso típico de países que han sido construidos de forma, digamos artificial, como ha sucedido con las colonias europeas sobre todo en África. En esas regiones escoger a un representante de todos los habitantes es complicado porque cada etnia considera que sólo un candidato de su propia etnia defenderá sus intereses y rechaza a los que provienen de otras tribus.

Afinando en el tema de la imagen, también deberemos tener en cuenta el momento que está viviendo el país y los valores asociados al partido político para escoger a un candidato que encaje. La edad, el sexo, la procedencia social son elementos que se deben tener en cuenta si se quiere tener alguna posibilidad de que nuestro candidato despierte simpatías, que los electores sientan que pueden confiar en él o ella para que les guíe durante los próximos años. Por ejemplo en Grecia los políticos nunca tienen menos de 50 años porque los ciudadanos consideran que sólo las personas mayores cuentan con la experiencia suficiente y con la madurez necesaria para gobernar un país, intentar promover como candidato a la presidencia a alguien joven, entendiendo por tal una persona de unos 40 años, es complicado.

- Su historia de vida. A diferencia de otras profesiones, la carrera política convertirá al candidato en un personaje público y periodistas de la prensa rosa, amarilla e incluso la más seria, buscarán información sobre el candidato. Querrán saber qué hizo de joven: a qué asociaciones estuvo vinculado, dónde estudió, quiénes fueron sus compañeros de estudios, hablarán con esos compañeros para conocer “a la persona” que hay tras la fachada del candidato.

Antes he comentado lo importante que deviene la figura del candidato en estos días que estamos viviendo, en los que los valores asociados al partido pierden fuerza ganándola el candidato que representa a ese partido político y lo difícil que puede resultar corregir uno de sus errores y borrar la mancha que deja en el partido. Pero si la “mancha” nace de su pasado, pongamos por caso que algún periodista descubre que el candidato en su juventud realizó actividades que son reprochables por la sociedad, la mancha es más profunda y más difícil de limpiar ya que al escogerlo, el partido lo ha aceptado y lo ha amparado bajo su paraguas. Los electores entenderán, aunque no sea cierto, que el partido conocía esa faceta de su pasado y la han aceptado. El partido es culpable por acción o por omisión. Omisión si no lo sabía, porque debería haberse preocupado de saberlo, por acción si lo sabía y a pesar de ello lo encumbró al puesto de candidato.

- Su personalidad. Para este apartado me referiré a la obra de Daniel Eskibel, en su libro titulado “Maquiavelo & Freud” el autor habla de los “Big Five”, estos “cinco grandes” es un modelo que señala que hay 5 características o factores mediante los cuales se puede describir la personalidad de cualquier persona. Estos cinco factores son:
 1. *Energía:* sus indicadores son el entusiasmo, la determinación, la confianza en el desarrollo de la vida, etc.
 2. *Afabilidad:* factor que engloba términos que nos remiten a lo amable y agradable que puede ser una persona.
 3. *Tesón:* factor relacionado con la constancia, la perseverancia, la eficiencia, etc.

4. *Estabilidad emocional*: en clara referencia a una salud mental que conlleva seguridad en sí mismo, estabilidad, capacidad para superar los momentos difíciles, es decir, madurez y autodisciplina.

5. *Apertura mental*: cuyos indicadores serían la creatividad, la claridad, la originalidad, la apertura a las nuevas ideas, etc.

Pero lo sorprendente, es que un estudio realizado por Gian Vittorio Caprara y Claudio Barbaranelli de la Universidad de Roma “La Sapienza” y Philip Zimbardo de la Standford University, demostró que los votantes utilizan estos 5 factores para describir a personajes famosos y también para describirse a sí mismos, pero cuando han de describir a un político los factores se reducen a dos:

1. Energía
2. Afabilidad

Además este estudio concluye, tal como Eskibel recoge en su libro que “la percepción que el votante se forma acerca de la personalidad del político, basada en estos dos factores, presenta una gran estabilidad a lo largo de los años y hay una correlación muy alta entre las características de Energía y Afabilidad que el votante se atribuye a sí mismo y las que le atribuye a su candidato preferido”.

- Saber estar: En las actividades cotidianas el candidato se va a tener que enfrentar a múltiples situaciones que requieren de una corrección social. Tendrá que acudir a emisoras de radio y antes de ponerse ante el micro, mantendrá conversaciones supuestamente informales con los periodistas, acudirá a almuerzos con empresarios, se reunirá con sindicatos, etc. Si bien mediante una adecuada formación se le pueden enseñar los requerimientos de protocolo, será siempre mejor trabajar con candidatos que ya cuenten con una educación, con una formación y una amabilidad, ya que estos elementos combinados hacen posible que pueda actuar con naturalidad y generar una alta aceptación en sociedad.
- Su vestimenta: el tipo de indumentaria que utilizará el candidato será determinante ya que éste es un elemento altamente auto-expresivo.

Utilización de corbata o no en el caso de los varones, los tacones en las mujeres, el traje o una indumentaria más informal, el punto necesario de elegancia, pero no demasiada. El candidato deberá mostrar un aspecto moderno, pero no ridículo.

En la vestimenta también se deben tener en cuenta los colores, no solo por su simbología, sino porque también influyen en el estado de ánimo y en los sentimientos.

En el caso de las campañas electorales que mi consultora realizó para un partido político nos decantamos por dos colores: el amarillo y el azul. El azul oscuro representa la tranquilidad y la seriedad, el amarillo la actividad. Así que hicimos que el candidato vistiera de amarillo pálido en las dos elecciones con una americana también en tonos pálidos y esto lo compaginamos con el segundo de la lista que vistió siempre camisa azul claro sin corbata. El candidato se quedó con la imagen de dinamismo, el segundo con la de tranquilidad y orden.

El color rojo por su componente excitante del sistema nervioso se evitó siempre tanto en la ropa de los mítines como en las fotografías.

Para escoger estos colores también se tuvo en cuenta los colores del partido, en este caso azul oscuro para transmitir seriedad y naranja cuyos valores asociados son el poder y la actividad.

En la ropa hay que tener en cuenta la doble variante de color y estilismo. Es importante adaptar la indumentaria a las características personales y a la edad del candidato. La clave siempre es no llamar la atención.

- Los complementos: son tan importantes como la indumentaria, las señoras tienen que medir muy bien los escotes. Permítanme que introduzca una anécdota: en las elecciones de 2003 nos encontramos con el problema de que una de las candidatas se presentó a una sesión fotográfica para los carteles electorales con un jersey de corte a medio hombro, con lo que queda un escote amplio, si le tomábamos la fotografía a la misma distancia que al resto del

equipo de gobierno, el efecto es que parecía que iba desnuda, así que tuvo que hacerse una fotografía más alejada.

El peinado, el bigote o la barba en el caso de los hombres, las canas, también deberán estudiarse. Nada es casual en la imagen física de un candidato, pero todo debe parecerlo.

También hay que tener mucho cuidado con las joyas, ya sean gemelos, cadenas, brazaletes o pendientes y en los países europeos, donde la convivencia entre cristianos y musulmanes es cada vez más habitual, también hay que evitar las cadenas donde pueda colgar al final una medalla religiosa.

Y cuidado con las perlas, son problemáticas, a algunas personas les sientan de maravilla pero a la persona que le sientan mal, le sientan muy mal.

En el caso de los candidatos noveles, estos serían los aspectos más importantes a tener en cuenta en la construcción de su imagen en lo que hace referencia al candidato en sí.

El candidato sénior

Ahora planteemos la otra situación mencionada al principio de este apartado, supongamos que vamos a trabajar la imagen de candidato de una persona que lleva cierto tiempo en la política. En esta situación los elementos a tener en cuenta, además de los ya citados para el candidato novel en aquellos temas que le afecten, son:

- Imagen actual del candidato. En primer lugar debemos conocer su nivel de notoriedad, es decir cuántos de los posibles electores saben que este candidato existe y se acuerdan de él o ella de forma espontánea, qué porcentaje de los electores ha oído hablar del candidato pero no se acuerda de él de forma espontánea y por último, cuántos no saben siquiera de su existencia.

También necesitamos conocer cómo lo perciben actualmente los electores y deberemos disponer de la información de forma separada para cada uno de los perfiles de votantes o cada uno de los segmentos elegidos.

- Puntos fuertes y débiles. Una vez realizados los estudios previos, hay que construir una tabla de puntos fuertes del candidato, en los que se incluirán

aquellos elementos que la población valora como positivos o que se adaptan bien a la realidad del partido y del país. También recogeremos los puntos débiles que constituirán aquellos elementos del candidato que pueden minar su camino al éxito.

En el trabajo que se realizará en la construcción de la imagen del candidato se intentarán potenciar de forma intensa sus fortalezas para obtener el máximo rédito, por el contrario, se minimizarán los impactos negativos que su debilidad puedan conllevar.

Y también nos obligaremos a estar atentos a los otros partidos, éstos, inevitablemente atacarán al candidato en sus puntos débiles y por lo tanto debemos estar preparados para cuando eso ocurra.

- Posición relativa con respecto a otros candidatos: un dato relevante que deberemos tener presente es la posición que ocupa el candidato en la mente de los electores cuando éstos lo comparan con el resto de candidatos. Y no importa si esas diferencias o semejanzas con otros aspirantes al poder son reales o no, lo importante es que el electorado las percibe así y por lo tanto son reales, cada día más nos movemos en un mundo de percepciones.

Al trabajar con candidatos que ya llevan un tiempo en política debemos trabajar su imagen en continuidad con la imagen actual. No es aconsejable intentar mover la posición que el candidato tiene en la mente de los electores, no lo conseguiremos y en el intento lo único que pasará es que el candidato perderá credibilidad y uno de los objetivos que debemos perseguir para alcanzar una imagen exitosa de candidato es que ésta transmita confianza, si bien es cierto que podemos hacer un ligero reposicionamiento basado en pequeños cambios.

Antes de finalizar con este apartado sobre el propio candidato, quisiera hacer un apunte. El trabajo con cada candidato debe ser diferente, para esto no sirven las recetas. Tenemos candidatos fáciles, son aquellos personajes afables y enérgicos que enseguida conectan con la población, cuya inteligencia emocional les permite desenvolverse en las situaciones sociales con éxito, que saben cuándo hablar y qué decir y sobretodo, cuando callar. Pero también hay candidatos poco agradados

físicamente, que pueden ser muy inteligentes, incluso brillantes en los despachos, pero que no tienen “don de gentes”. El trabajo con cada uno de ellos será diferente, pero es posible, de hecho ha sucedido en múltiples ocasiones que el candidato fácil ha perdido las elecciones frente al candidato difícil.

Por ejemplo, en Cataluña ha estado gobernando cuatro años un Presidente de la Generalitat que fue un candidato difícil: apocado, lento, poco expresivo, de difícil discurso y poco carisma, y que sin embargo consiguió formar gobierno frente a un candidato más agraciado físicamente, más enérgico y con mucho más carisma.

Se preguntarán que como lo consiguió. Es una cuestión de poder, me explicaré.

Debemos partir de la definición de poder de Ronald Cohen, para quién “el poder es la capacidad para influir en el comportamiento de otros y/o ganar influencia en el control de acciones consideradas importantes”. Este poder procede del sistema político y del propio candidato.

El poder del sistema se materializa en la legitimidad que concede a que determinada persona se presente a candidato en unas elecciones. Así por ejemplo, en la mayoría de países un candidato que no ha nacido en el país no podrá acceder al cargo de Presidente de Gobierno y en muchos otros, sólo aquellos que pertenecen a determinadas familias o grupos sociales pueden aspirar a ello.

Este poder otorgado por el sistema suele estar en parte recogido en las leyes, pero también hay una parte cultural importante que podríamos definir como informal, en incluso como “políticamente incorrecta”, que no encontraremos escrita en ningún sitio, pero que todos los habitantes de ese país saben que es así. Un candidato al que el sistema retira su “dosis” de poder tendrá serias dificultades en conseguir la aceptación de los votantes.

Por otra parte, el poder del candidato descansa en su capacidad de obtener apoyos, sobre todo entre los líderes de opinión de su país. La obtención de apoyos es un continuum entre la coerción y la legitimidad. No se escandalicen, no se trata de que el político obligue a nadie a apoyarlo por la fuerza, bueno en algunos países sigue pasando, la coerción se ejerce cuando el candidato “compra” determinados votos, ofreciendo tales o cuales mejoras que para ese colectivo son importantes.

En cuanto a la legitimidad en los apoyos, ésta se obtiene entre aquellos grupos que defienden al candidato porque se sienten vinculados a éste por una ética compartida.

Los apoyos se pierden y se ganan, así que lo mejor que puede hacer un candidato es buscar tantos apoyos como le sea posible. En definitiva el candidato no actúa solo, tiene que buscar adeptos y establecer alianzas.

Esto es lo que nuestro candidato “difícil” en Cataluña hizo bien: supo buscar apoyos y alianzas que le han permitido gobernar el territorio durante una legislatura.

Vamos ahora con el segundo de los pilares sobre los que construimos la imagen del candidato.

2. El target.

El candidato deberá saber contactar, ganar adeptos y obtener votos en el mercado electoral.

Este mercado está compuesto por personas que presentan grandes diferencias entre sí, pero debemos conocer su composición con detalle para escoger al candidato, principalmente en el caso del novel, que mejor se adapte al segmento de electores al que queremos que se dirija.

Tenemos una primera clasificación que hace referencia al nivel de interés que los electores tienen hacia la política:

- Hay algunos electores que se interesan especialmente por la política, leen los periódicos y se informan también a través de internet. El candidato podrá dirigir a estos colectivos unos mensajes elaborados, relativamente extensos y deberá preocuparse de que se publique información relevante sobre él y sus propuestas dirigidas a éstos votantes.
- Hay otros que le prestan poca atención a la política. Estos electores sólo prestan atención a los mensajes que los políticos elaboran cuando éstos les afectan directamente.
- Por último, también hay personas que no se interesan en absoluto por la política. Si van a votar deciden su voto poco antes de las elecciones.

Hay otra clasificación que pone el énfasis en las preferencias políticas de los electores. Ésta distingue entre:

- *Los blancos naturales.* Grupo formado por aquellos segmentos del electorado que se muestran más permeables a las ideas y programas del candidato.
- *Los líderes de opinión.* Son individuos que por su status social, profesión o personalidad ejercen una fuerte influencia sobre la decisión de voto de sus allegados y conocidos. Dentro de este colectivo se suele mencionar a los maestros, los curas, rabinos o imanes, las peluqueras, barberos y bloggers.
- *Electores flotantes.* Son aquellos que cambian fácilmente de candidato y partido de preferencia, incluso en una misma campaña. Estudios de sociología electoral han mostrado una clara correlación entre los electores flotantes y los que en la otra clasificación hemos descrito como poco interesados en la política.

Son individuos poco informados, desprovistos de una ideología estructurada y con opiniones políticas escasas o poco articuladas. Es el grupo más influenciado en una campaña electoral. Este grupo en Francia representa el 20% del electorado y por lo tanto es un grupo estratégico a la hora de afrontar las elecciones.

En Latinoamérica, este tipo de votantes se encuentran entre los más jóvenes y los más viejos, entre las mujeres, en zonas rurales más que urbanas, en los sectores de ingresos más bajos y en los de menor nivel de estudios.

- *Los electores críticos.* Son individuos informados, con ideas políticas bastante claras pero que todavía no han decidido a quien van a votar.

Por último tenemos una clasificación, que si bien tiene similitudes con la anterior, presenta aspectos diferenciados que hacen interesante su observación. Esta segmentación se construye en función de la afinidad del elector con el partido o el candidato. Aquí encontramos los siguientes perfiles:

- Votante fiel. Son aquellos individuos que siempre han votado a nuestro partido político y lo seguirán haciendo en el futuro.
- Votante indeciso. Éstos son los electores que deciden su voto en el último momento, pero nuestra candidatura es una de sus opciones.
- Votante detractor. En este grupo están todos aquellos que nunca votarían a nuestro candidato.

El candidato debe llegar a estos electores, posicionarse en sus mentes, incluso en las de aquellos que nunca le darán su voto, pero el objetivo con cada uno de ellos será diferente:

- Entre los votantes fieles, el candidato debe representar la continuidad.
- Entre los indecisos, debe transmitir la imagen de alguien realmente capaz de solventar sus problemas, de hacerles la vida más fácil.
- Entre los detractores, el objetivo deberá ser que su imagen no genere rechazo.

La clave en la construcción de una imagen exitosa del candidato radica en conocer exactamente como son mis votantes y cómo son los indecisos. Dónde están, qué piensan de las acciones del gobierno, de la situación del país, como ven a mi candidato y cómo ven a los candidatos de la oposición.

Si estamos ante un candidato novel, seleccionaremos a aquella persona que mejor encaje con el perfil ideal de candidato entre el grupo mayoritario de mis votantes.

Si estamos trabajando con un candidato sénior, debemos conocer, tal como ya he apuntado con anterioridad, cómo es percibido por ese grupo mayoritario que conforma mis votantes.

Pero cuidado con la adecuación de la imagen del candidato a cada uno de los segmentos. Los grupos de electores son muchos, pero el candidato es solo uno y debe ser uno desde el punto de vista de integridad de su imagen. Si intentamos tener un candidato que agrade a todos lo que necesitamos entonces es alguien con poca personalidad, alguien “gris” o “transparente” y con ello lo que conseguiremos es espantarlos a todos.

Por último, el tercer pilar sobre el que se debe asentar una imagen exitosa del candidato es el mensaje.

3. El mensaje

En el mensaje hay que distinguir entre los mensajes escritos, los mensajes orales y los mensajes no verbales. Todos ellos son medios para llevar a nuestro candidato hasta una posición concreta en la mente del elector, que al fin y al cabo es el objetivo que intentamos alcanzar mediante la creación de una imagen exitosa.

Una de las principales premisas, es que los tres grupos de mensajes deben ser homogéneos, las contradicciones, incluso las sutiles, son mal recibidas entre los votantes y suelen ser aprovechadas de forma clara por la oposición.

Pero a la vez hay que tener claro que no podemos “hablarle” igual a los votantes fieles y a los indecisos. Como tampoco se puede utilizar el mismo discurso para los votantes blancos naturales, para los flotantes y para los críticos. Pero si bien la forma de emitir el mensaje cambia, el contenido debe permanecer inalterado.

La clave está en transmitir el mismo mensaje de mil maneras diferentes. El candidato siempre dirá lo mismo, aunque utilice en cada ocasión palabras diferentes, se trata de mantener el fondo inalterable aunque vayamos cambiando la forma.

En los mensajes a lanzar al público hay un elemento que va tomando cada vez mayor relevancia. Cada vez hay una mayor disociación entre ciudadanía y políticos.

¿Qué está pasando?

¿Por qué los mensajes de los candidatos no calan en la opinión pública?

Porque se construyen desde la realidad política, no desde la realidad del ciudadano.

Un mismo mensaje puede elaborarse de múltiples maneras, pero sólo serán válidas aquellas que coincidan con las formas en las que el ciudadano construiría ese mensaje. Sólo así podemos superar esa creciente sensación de que los “políticos se ocupan de SUS cosas”, no de los problemas de la sociedad.

Los mensajes escritos son los más fáciles de controlar, disponemos de un equipo preparado para elaborar los mensajes, decidir cómo plasmarlos y escoger los medios más apropiados para hacerlos llegar al target.

Otra cuestión son los mensajes verbales. Un periodista habilidoso puede llevar a nuestro candidato a una situación difícil, en la que dar una respuesta puede suponer colocarse en una posición complicada o contradictoria con la imagen que estamos construyendo.

En la construcción de la imagen del candidato se deberán trabajar con éste las funciones comunicativas expresiva y utilitaria. Comento brevemente cada una de ellas

La expresiva es la que se encamina a:

- Saludar
- Felicitar
- Fastidiar
- Relajarse
- Desahogarse
- Pedir disculpas
- Expresar emociones
- Compartir vivencias
- Expresar sentimientos

Las utilitarias se dividen en dos grupos:

Informativas:

- Dar información
- Intercambiar Ideas
- Organizarse para llevar a cabo alguna acción concreta
- Compartir sentimientos y opiniones

Persuasivas:

- Extender una idea
- Hacer partícipe de esta opinión y sentimiento al resto de los oyentes

En la última campaña electoral en la que mi consultora participó, se trabajó con el candidato especialmente la rapidez de contestación a preguntas formuladas por periodistas. Ser capaz de responder de manera concreta y breve intentando aportar observaciones valiosas es un elemento que fortalece la imagen del candidato, transmite seguridad en sí mismo y da la sensación de conocer y controlar la situación.

También estuvimos dedicando mucho tiempo a la dicción, trabajando con el candidato la forma de hablar con seguridad, no titubear, no utilizar muletillas, controlar las reacciones emocionales, decir la palabra adecuada en todo momento, etc.

Para mejorar estas habilidades de conversación nos centramos en las siguientes cinco etapas:

1. *Apertura*: el saludo en encuentros cara a cara o al comienzo de la charla si se trata de un discurso.
2. *Orientación al propósito*: este punto hace referencia a cómo llevar la conversación con los interlocutores de forma que el candidato pueda decir aquello que le interesa comunicar sin que “entre a presión” o a destiempo.
3. *Propósito*: en este punto se trabaja la forma en la que se presenta el mensaje concreto que interesa trasladar a la opinión pública.
4. *Preparación para el cierre*: hace referencia a la forma en la que el candidato debe llevar la conversación para concluir la entrevista sin que se den situaciones embarazosas y consiguiendo reforzar el mensaje que le interesa transmitir.
5. *Cierre*: es la forma en que se debe despedir.

Y por último tenemos que referirnos a la comunicación no verbal, de la que únicamente daré unas pinceladas ya que es un tema que por su importancia y extensión necesitaría de una charla completa.

Debemos tener en cuenta que las señales faciales y las expresiones corporales son percibidas por nuestros interlocutores independientemente del lenguaje verbal que estemos utilizando, con lo cual si no se da sintonía entre uno y otro transmitimos falta de credibilidad.

Los aspectos más relevantes a tener en cuenta en este tipo de comunicación que no se oye pero se ve son:

- La comunicación visual: intensidad de la mirada, movimiento de los ojos.
- El espacio y los objetos: la distancia, el mobiliario, la distribución del espacio.
- La comunicación táctil: tipos de contacto entre una parte del cuerpo y otro cuerpo u objeto como puede ser un apretón de manos o sostener un micrófono o documentación.
- Los movimientos corporales: las posturas, el movimiento de las manos, la posición de los hombros, los gestos de negación o afirmación y del resto de las partes del cuerpo. Gestos similares pueden tener distintos significados en función del país.
- Las expresiones faciales: gestos del rostro, la sonrisa, la cara crispada, el ceño fruncido, la postura de los labios. Una sonrisa falsa se detecta con suma facilidad.

En definitiva, construir una imagen de éxito para un candidato supone un árdua tarea que comienza por el análisis de la realidad que nos envuelve desde un punto de vista global, como hemos comentado al inicio de la charla, para llegar a todo un sinfín de detalles que la imagen, la persona y la actividad del candidato deben reflejar para su electorado.

No se equivoquen, no se trata de ir de lo más particular a lo más general sino que el proceso adecuado es ir de lo más global a lo más local.

Muchas gracias.

antonio@av-consultores.com

www.av-consultores.com

