

MAQUIAVELO & FREUD

Psicología política para ganar elecciones



Daniel Eskibel

Maquiavelo & Freud

Psicología política para ganar elecciones

Daniel Eskibel

Copyright ©2010 Daniel Eskibel

Libro digital publicado por Psicociudad

Derechos Reservados

Este libro no puede ser reproducido por ningún medio, ni por completo ni en parte, sin la autorización expresa del autor. La única excepción la constituye la inclusión de citas breves en notas de prensa, en cuyo caso debe señalarse el nombre del libro, el nombre del autor y la dirección web <http://www.psicociudad.com>.

Capacitación y consultoría

El autor brinda servicios de capacitación y consultoría vinculados con la metodología de trabajo expuesta en este libro. Para informarse sobre los mismos es necesario remitirse a los datos de contacto ubicados más abajo en esta página.

Contacto con el autor

Web: <http://www.psicociudad.com>

Dirección postal: Hidra y Acuario – Psicólogo. CP 20005 – Pinares (P39). Maldonado-URUGUAY

Teléfono: + 598 99 907870

Email: danieleskibel@gmail.com

Facebook: <http://www.facebook.com/danieleskibel>

Twitter: <http://www.twitter.com/danieleskibel>

Dedicatoria

"Maquiavelo & Freud" es para mí un libro distinto y especial. He escrito otros antes y ya estoy trabajando en los que vendrán luego, pero acá está "mi biblia". "Maquiavelo & Freud" es la supersíntesis de 35 años de interés en la psicología y en la política, y como tal merece una amplia dedicatoria:

A mis padres Lirio y Milka. A mis hijos Cecilia y Agustín. A mi esposa Alicia Fernández Molina. A sus hijos Omar y Gastón Felip-Arbó. Y a toda mi familia.

A mis maestros y profesores. A mis amigos y colegas. A mis pacientes y mis alumnos. A mis lectores. A mis clientes de ayer, de hoy y de mañana. A los periodistas interesados en mi trabajo. A todos con quienes alguna vez compartimos campañas electorales. Y a los buenos políticos.

A los libros que he leído (y a los que leeré).

Gracias a todos.

Índice

Prólogo	5
(Casi) todo lo que sé de campañas electorales	
Maquiavelo & Freud	11
Por qué se pierde una elección (y por qué se gana)	
Psicología política	18
Por qué no te votan (y por qué sí lo hacen)	
El Target	28
Cómo decidir con quién nos comunicamos	
El Problema	44
Por qué los problemas atraen a los votantes	
La Solución	51
Primero los problemas, y solo después las soluciones	
La Personalidad	56
Carne y hueso detrás del mensaje	
La Marca	65
Porque el votante vive en un universo de marcas	
El Posicionamiento	73
Cómo ocupar un lugar en la mente del votante	

La Confianza	83
---------------------------	----

¿Por qué creer en un político?

Checklist	92
------------------------	----

Guía rápida para planificar la campaña electoral

Epílogo	95
----------------------	----

O tal vez no tanto

PRÓLOGO

(Casi) todo lo que sé de **campañas electorales**

Mostrar las cartas. Eso es lo que voy a hacer en las próximas páginas. Mostrar las cartas. Revelar lo que de alguna manera podría denominar mis “secretos” en materia de consultoría política.

Quienes leen mis artículos, quienes asisten a mis seminarios y quienes me contratan como consultor político tienen muchas cosas en común. En general se ajustan a un determinado perfil:

- * hablan español
- * están muy interesados en política
- * les atrae el marketing político
- * son muy lectores
- * buscan saber cada vez más
- * disfrutan llevando a la práctica lo que aprenden

Todos ellos, además, coinciden en un punto crítico que les ha traído hasta Maquiavelo & Freud.

Saben, suponen o intuyen algo.

¿Qué es ese algo?

Que mis artículos, mis seminarios y mis intervenciones en campañas electorales son solamente la punta visible del iceberg.

Que detrás, que debajo, que más allá...hay una estructura invisible, una metodología.

Y tienen razón.

Este trabajo es justamente para eso. Para mostrar la parte oculta del iceberg. La cara oculta de la luna. Lo invisible. El método. La estructura.

¿Cómo organizar una campaña electoral de tal modo que su comunicación sea efectiva y

multiplique los votos? Ese es el gran problema de siempre. Y para ese problema levanto Maquiavelo & Freud como solución.

Una empresa singular

Imagina que vas subiendo unas escaleras y te topas con una oficina en cuya puerta luce una placa que reza "Maquiavelo & Freud".

¿Qué clase de sociedad es ésta?

Nicolás Maquiavelo nació en Florencia en 1469 y fue activo protagonista de la vida política de aquella ciudad-estado hasta su muerte en 1527. Fue funcionario público, diplomático, filósofo y escritor.

Y podríamos decir que construyó el rol social del analista y del consultor político.

Sigmund Freud nació en 1856, vivió casi toda su vida en Viena y falleció en 1939. Fue un destacado científico, médico y creador del psicoanálisis. Su descubrimiento de la vida psíquica inconciente cambió para siempre la psicología e influyó poderosamente sobre la cultura de todo el siglo 20.

Ni Maquiavelo ni Freud se ajustaron a sus respectivas caricaturas. Son figuras de enorme trascendencia que no se reducen al estrecho espacio en el que cierta vulgarización busca recluirlos.

Ambos fueron hombres de su tiempo, destacados y lúcidos, que abrieron caminos insospechados hacia el porvenir.

¿Por qué Maquiavelo & Freud? ¿Por qué ahora, en pleno siglo 21? ¿Por qué recordarlos sin ser "maquiavélicos" ni "freudianos" en los sentidos más vulgares de estos términos?

Porque la reunión de estos 2 nombres sintetiza rápidamente un concepto: la psicología iluminando la práctica política. Arrojando luz sobre ella no solo para comprenderla mejor sino fundamentalmente para operar mejor sobre ella.

¿Por qué Maquiavelo & Freud y no Maquiavelo y Freud o Maquiavelo-Freud? Porque también el signo "&" tiene algo importante para decir.

El signo &, conocido en español como et y en inglés como ampersand, deriva del latín y combina 2 letras en un solo diseño. Lo cual desde ya sugiere una ligadura más profunda, más integrada. Fue creado por el secretario de Cicerón, gran orador y político romano, a los efectos de simplificar los trazos y escribir con mayor velocidad.

Su uso, además, se ha popularizado en el campo empresarial para dar cuenta de diversas sociedades. Una referencia que permite insinuar la aplicación a la política de ciertas prácticas de la comunicación de las marcas a nivel comercial.

Por eso decía que "Maquiavelo & Freud" constituye una empresa muy singular.

Simplicidad y pragmatismo

Que sea simple. Sintético. Fácil de leer. Fácil de comprender. Fácil de aplicar. Y que sea útil. Que sirva a los efectos prácticos. Ese es el credo de "Maquiavelo & Freud".

Muchos confunden profundidad con una masa indigerible e inaplicable. No. Error, grueso error. La profundidad de los conceptos debe ir unida a su legibilidad y a su comprensión. Necesariamente. ¿Para qué abusar del limitado tiempo de los lectores con eternas parrafadas y con palabrería inútil?

Es como deben ser las campañas electorales: simples y efectivas. Punto.

No difundas tus secretos

Eso dicen algunos amigos. ¿Cómo vas a revelar las bases de tu sistema de pensamiento y de trabajo? ¿Cómo vas a mostrar las cartas? ¿No le estás dando herramientas a quienes pueden llegar a competir contigo como consultor?

Sí. O tal vez: sí y no.

"Maquiavelo & Freud" es una síntesis.

Aquí está mi formación académica como Psicólogo. Aquí están mis estudios de postgrado en Psicología Social y de la Comunicación. Y mi capacitación en Semiótica y en Publicidad.

Aquí están los centenares y centenares de libros leídos. Y de revistas, artículos y papers. Más charlas, congresos, cursos, seminarios...Miles y miles y más miles de horas de formación.

Aquí está, también, mi experiencia política de otros tiempos. Pintando muros, repartiendo folletos, golpeando puerta por puerta, debatiendo en una radio, haciendo un discurso, presentándome en televisión...

Aquí está, por supuesto, mi experiencia profesional como consultor político. En campañas triunfantes y en campañas derrotadas, con candidatos fáciles y con candidatos difíciles, en mi país y en el exterior, con partidos de distintas orientaciones ideológicas...

Es una síntesis, pero la síntesis la he hecho yo. Y yo mismo sigo y seguiré evolucionando y produciendo. No me preocupa que alguien, en algún momento y en algún país, utilice este sistema para ganarme en una campaña electoral. ¡Bien por quien lo haga! Si fuera por eso viviría replegado atesorando conocimientos con avaricia. De eso nada.

Es obvio, pero vale decirlo igual. "Maquiavelo & Freud" no es una especie de receta infalible que asegure resultados óptimos. Es una estructura de trabajo. Agrega valor pero no es infalible. Deberíamos saber que nada es infalible. En realidad es el sistema que he

construido y que me da resultado.

Además conviene recordar que es (casi) todo lo que sé de campañas electorales.

Casi todo.

El menú está servido

Un sistema, una estructura, una metodología.

El conocimiento científico de la psicología aplicado para mejorar el marketing político, la comunicación política y las campañas electorales.

Presentado con simplicidad y con una fuerte intención pragmática.

Psicología política para ganar elecciones. Bienvenidos a "Maquiavelo & Freud".

Daniel Eskibel

Punta del Este, Uruguay

PD: Un consejo. Solo uno. Leer "Maquiavelo & Freud" más de una vez. Dos o tres veces. Ya la segunda lectura agregará elementos nuevos que no se habían percibido antes. Además el cerebro empieza a pensar en las aplicaciones prácticas, con lo cual se le agrega utilidad pero además se le comprende mejor. Es solo un consejo pero da resultado: 2 o 3 lecturas (más algunos apuntes, más pensar inmediatamente en aplicaciones concretas).

MAQUIAVELO & FREUD

Por qué se pierde una elección (y por qué se gana)



Un pequeño ejercicio para el día previo a las elecciones. Pregúntese a cada candidato la cantidad de votos que supone tendrá. Súmense las estimaciones de todos los candidatos. El resultado final será muy superior al total de personas habilitadas para votar.

El cerebro del votante es un oscuro laberinto

Es de noche (siempre es de noche cuando se produce esta escena).

El candidato está con su gente de confianza. Sus colaboradores. El equipo de campaña. Todos pendientes del televisor encendido. Hipnotizados por la voz del periodista que revela los primeros resultados del acto electoral.

Los números. ¡Ahí están los números! Suspenso. Interrogantes. Dudas. Ansiedad. Esperanza y miedo, todo junto.

El candidato y su equipo imaginan el futuro. Sus cerebros casi que lo ven, lo escuchan, lo tocan, lo huelen. El futuro cercano. Los próximos meses. Los próximos años. ¡Qué distinto será todo si ganan o si pierden!

En la pantalla del televisor se van acumulando los datos de la elección. Las cifras no son las esperadas.

No puede ser. Todavía falta mucho. No llegaron aún los datos de los circuitos donde votamos mejor. No puede ser. ¿Qué está pasando? Noo.

La incredulidad inicial abre paso a una confusa maraña de sentimientos negativos. Perdimos, dice alguien. Otros se aferran a un cambio de rumbo de la información. Todavía se aferran, pero cada vez se asemejan más a naufragos en alta mar, naufragos apenas sostenidos por un frágil y precario salvavidas.

Perdimos, finalmente perdimos. Unos lo dicen con rabia y otros con tristeza.

Ya nada se puede hacer. Otro será el Presidente, el Alcalde, el Gobernador o el Legislador. Otros sus colaboradores. Esos otros que no somos nosotros.

Jaque Mate. Fin de partida.

La escena temida

La anterior es la escena más temida por todos aquellos que se embarcan en una campaña electoral.



Solo uno triunfa. El resto, todo el resto, no llega a la meta. Y seguramente todos han puesto lo mejor de sí para llegar. Se han esforzado, han invertido, han soñado, han trabajado. Pero solo uno gana.

Perder duele. Pero después de perder, ya no hay nada que hacer. Solo pensar en la próxima, tal vez. Y analizar por qué se perdió, intentando corregir el rumbo futuro. Pero duele.

La derrota es, definitivamente, la escena más temida por los candidatos y sus equipos de campaña.

¿Dónde perdimos?

La pregunta salta de inmediato y se prende a la yugular del equipo de campaña. ¿Dónde perdimos?

- * ¿Perdimos en los medios de comunicación?
- * ¿Perdimos en alguna ciudad o distrito importante?
- * ¿Perdimos en algún segmento clave de la población?
- * ¿Perdimos en el contacto persona a persona?
- * ¿Perdimos en los rumores populares?
- * ¿Perdimos en la vía pública?

No. Nones.

Perdimos en el cerebro del votante.

El cerebro, la mente, la psicología...allí es donde siempre se pierde (curiosamente, o no tanto, es el mismo lugar donde siempre se gana...).

Todo lo demás importa, claro, pero las grandes ligas se definen en el cerebro humano. Allí donde cada votante toma su decisión de voto.

El cerebro humano, entonces, es parte del problema pero también es parte de la solución. O sea: si una campaña electoral dispusiera de un buen conocimiento acerca de cómo funciona la mente del votante, entonces sus probabilidades de triunfo mejorarían explosivamente.

La salida del laberinto

El cerebro humano es como un laberinto oscuro. ¿Recuerdan el mito del Minotauro? El laberinto incesante de pasillos que parecen conducir a ninguna parte, los pobres humanos que circulan extraviados y a tientas, y el monstruo mitológico que finalmente los destruye.

¿Alguien podía encontrar la salida del laberinto?

Uno, solo uno, lo logró: Teseo. ¿Cómo lo hizo? Aferrado a un largo hilo sostenido desde afuera por Ariadna, lo cual le permitió volver a encontrar el camino.

El hilo de Ariadna cumplió la misma función que cumplen los carteles luminosos en nuestro tiempo: señaló el camino, marcó el rumbo, ofreció una brújula.

Guiado por aquel rudimentario GPS, Teseo encontró el camino correcto para escapar del laberinto.

Y bien: la mente del votante es un oscuro laberinto. Allí se pierden casi todas las campañas electorales. Allí se destruyen. Ese es el problema central de toda campaña.

Los mensajes políticos se extravían y se destruyen dentro de ese laberinto.

Campañas electorales efectivas

Las campañas electorales más efectivas serán aquellas que logren que su mensaje sobreviva y encuentre la salida del laberinto del cerebro hacia la urna electoral. Del cerebro que analiza y decide a la mano que deposita la hoja de votación.

¿Qué debe hacer una campaña electoral para lograrlo?

Debe colocar y encender, dentro del oscuro y laberíntico cerebro del elector, 7 carteles luminosos que marquen e iluminen el camino.

Adelanto cuáles son dichos carteles (y los desarrollo y explico en el resto de este libro):

Target

Problema

Solución

Personalidad
Marca
Posicionamiento
Confianza

Colocar y encender en la mente del votante estos 7 carteles luminosos no es una sumatoria de acciones sino una estructura, un sistema de trabajo, un modo preciso de ordenar una campaña electoral.¹

En este esquema, la Psicología Política es el hilo de Ariadna.

Para seguir leyendo **Maquiavelo&Freud**, click en el siguiente link:

<http://www.psicociudad.com/2010/01/maquiavelo-freud.html>

¹ *Mi mayor inspiración a la hora de construir este sistema ha sido The Brain Audit, el libro de Sean D'Souza que explica con brillo la forma de acceder al cerebro del cliente.*

