
Mercadotecnia Política

Paso 6: Preparación del candidato para la contienda

Christian Cruz Castro

1. Preparación del candidato para la contienda

1. Dimensión física

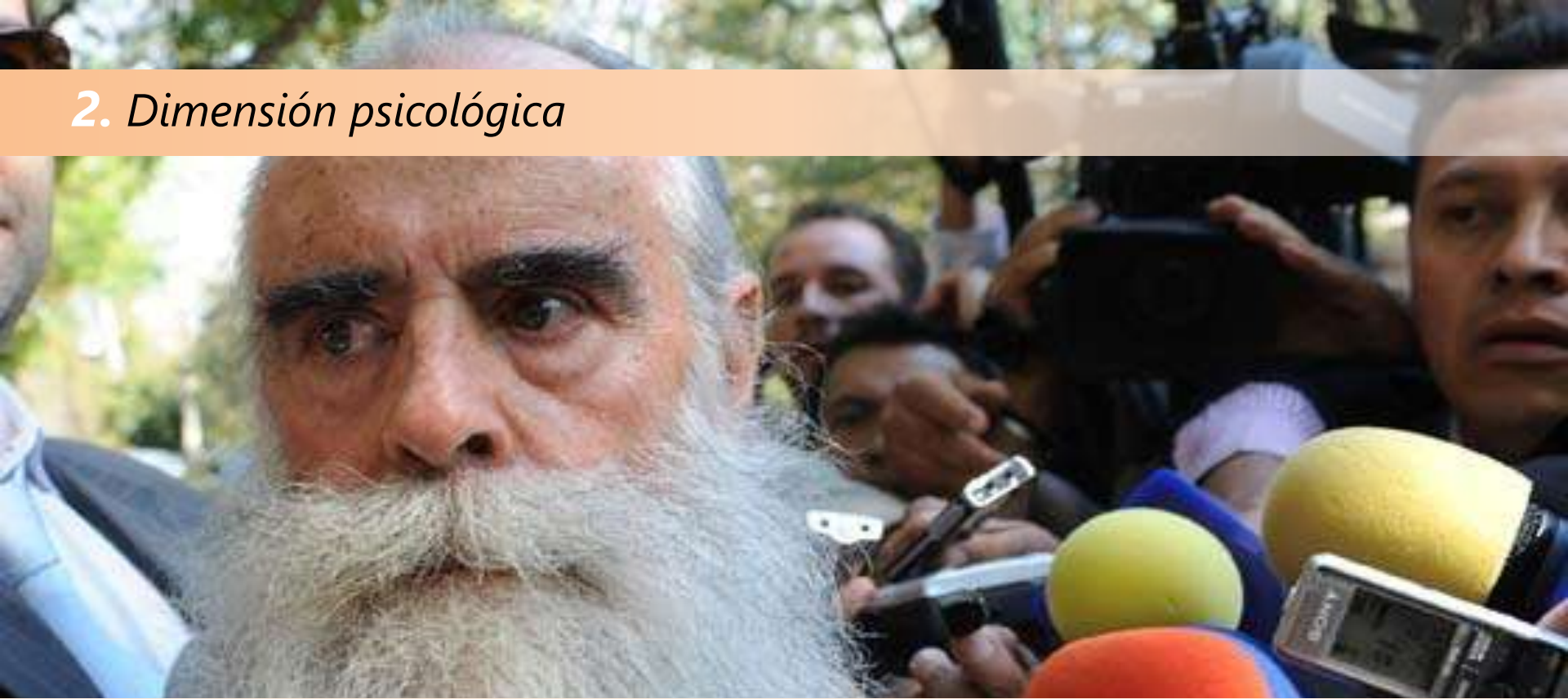


El candidato debe poseer dinamismo durante toda la campaña y aún después de ésta, sin importar su edad, ni si tiene alguna clase de discapacidad. Es necesario que el candidato irradie energía a su equipo de campaña, a los miembros de su partido y a los votantes. Antes de iniciar la campaña, se recomienda que el candidato tome unas vacaciones breves pero

reconfortantes. Por lo común de 4 a 10 días. En las vacaciones se sugiere practicar algún deporte, dormir bien, recibir masajes y terapias físicas, además de aprender técnicas de relajación que le serían de utilidad durante la campaña. También es importante que un nutriólogo le indique una dieta que le ayude a conservar su energía y no

le resulte fastidiosa. Conviene que haga esto antes del trabajo de precandidatura y de candidatura, debido a que cuando lo inicie tendrá que trabajar, al menos, 12 horas diarias, caminará cientos de kilómetros y participará en múltiples eventos (desde jornadas ecológicas hasta competencias deportivas).

2. Dimensión psicológica



El candidato deberá estar preparado mentalmente para la contienda. Nunca deberá enfurecerse, pero tendrá que ser enérgico cuando la situación lo amerite. No debe permitir que lo saquen de sus casillas. Su actitud será siempre positiva y de triunfo, conservando agilidad de pensamiento y confianza en sí mismo. Si se trata de candidatos con poca experiencia, se

les aconseja buscar la asesoría de un psicólogo que los apoye en lo relacionado con la autoestima y la autovaloración.

Un aspecto a destacar es el hecho de que el candidato necesita estar consciente de que deberá tener la habilidad para comunicarse con diversos sectores de la población durante la campaña. En ocasiones tratará con amas de casa, con

estudiantes, profesionistas, agricultores, indígenas, etc. En cada situación su rol será diferente y deberá adaptarse de inmediato a cada una de ellas. El candidato como regla fundamental, busca empatía con todos los grupos de votantes con quienes tenga contacto. La programación neurolingüística es una herramienta para conseguirlo.

3. Dimensión de la imagen



Las áreas en las que un candidato tiene que prepararse son:

a) Negociación, **b)** Oratoria, **c)** Redacción, **d)** Estructuración de mensajes (con lógica, claridad, simbolismo, ortografía y manejo del lenguaje), **e)** Pensamiento lógico-deductivo, **f)** Análisis político, **g)** Comunicación no verbal,

h) Entrevistas en los medios, **i)** Asertividad, **j)** Trabajo en equipo, **k)** Liderazgo. En cuanto a la comunicación no verbal, cabe señalar que el entrenamiento es necesario en todas sus dimensiones: proxémica (manejo de distancias), gesticulación, quinésica, paralingüística (fraseo y sonidos), de

postura y manejo del cuerpo, conducta táctil (cómo tocar y saludar), de uso del tiempo, espacial (manejo de escenarios y mobiliario) y visual. Lo anterior es importante, tanto en encuentros cara a cara como frente a los medios de comunicación, según sea el caso. La imagen no verbal es sumamente importante.

4. Entrenamiento: Media Training



Generalmente el proceso de preparación de un candidato se divide en dos partes: entrenamiento en el manejo de imagen ante los medios de comunicación (Media Training) y entrenamiento analítico. En el Media Training se instruye al candidato en oratoria: se le enseña la forma en que debe pararse ante una tribuna; cómo hacer contacto visual, manejar las manos y modular

la voz. Se le proporcionan esquemas para construir discursos y para conocer la curva de memoria de una auditorio, pasando por todos los aspectos necesarios para poder hablar adecuadamente en público. También recibe entrenamiento en técnicas de negociación y conducción de grupos, análisis de vulnerabilidades y fortalezas de la imagen. Se les instruye además, para que aprendan a manejar de

manera efectiva el envío de mensajes en los medios de comunicación, lo cual implica saber cómo comportarse en una entrevista realizada por un reportero (de cualquier tipo: planeada, improvisada o "de banqueta", para prensa, radio o televisión), cómo manejar los gestos y ver la cámara, qué colores utilizar en la ropa, cómo tomar un micrófono, etc.



El media training incluye simulacros de entrevistas, conferencias de prensa y discursos improvisados en diferentes situaciones con periodistas reales, los cuales se filman y analizan. Así el candidato puede verse antes y después del entrenamiento. También deberá tener claro cómo reconocer y manejar las preguntas difíciles o controversiales con seguridad.

Otro aspecto de suma importancia en el manejo de la comunicación será la elaboración y manejo de las siguientes herramientas:

Issues. Se refiere a los grandes temas de la campaña que deberán ser abordados ante los medios y ante los electores.

Talking points. Son los puntos controversiales de los asuntos de

mayor importancia que se analizarán, y sobre los cuales debe tenerse un dominio pleno.

Bullets. Son las frases claras y precisas que deberá posicionar el candidato durante las entrevistas y apariciones, y que estarán guiadas por la forma en que el candidato quiera que los medios encabecen su entrevista o intervención.



Algunas sugerencias sencillas son:

1) Usar oraciones sencillas y vocabulario comprensible. **2)** Mantener contacto visual con la cámara de televisión, no sólo con el entrevistador. **3)** Recordar que, por lo común, para un reportero nada es confidencial, por lo que se debe tener cuidado con lo que se declara. **4)** Poner en práctica la fórmula:

$P = R + 1$ / Esto se refiere a que en cada ocasión en que el candidato sea cuestionado, además de la respuesta concreta a la pregunta, se aprovechará para posicionar algún mensaje clave de campaña. Ej:

Reportero: "¿Está usted de acuerdo en la construcción del eje vial por la colonia Arboledas?"

Candidato: "Por supuesto que no, debido a que sólo representaría una solución parcial al problema vial. Como ya he manifestado a lo largo de la campaña, buscamos mejor calidad de vida para todos los ciudadanos, y la construcción de dicha vialidad constituye un atropello a los derechos de los habitantes de Arboledas"

5. Entrenamiento: Analítico

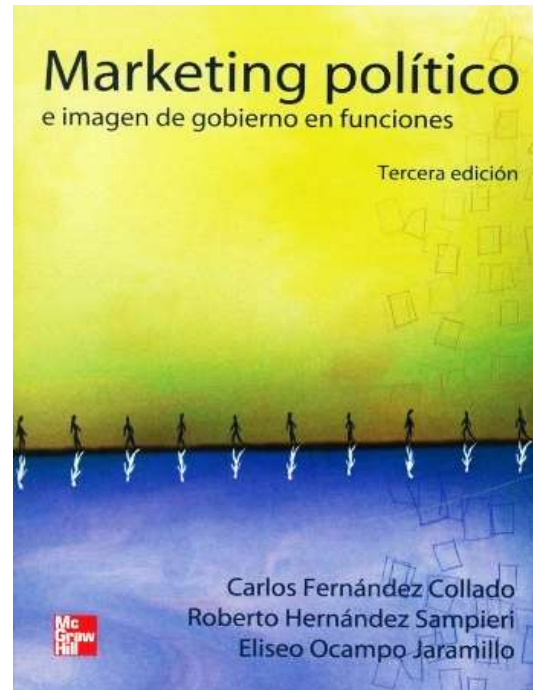
Yvette Salazar / *Diputada PVEM*

En esta parte del entrenamiento se enseña al político a interpretar hechos políticos y a responder a ellos, así como a estructurar estrategias de comunicación inmediata ante circunstancias de

turbulencia en el ambiente político, y a revisar el denominado white paper, para determinar cómo debe responder ante los temas críticos y las circunstancias más adversas. Esta parte del entrenamiento varía en función

de la experiencia, capacidad y habilidades naturales del candidato; aunque, por lo general, es necesario en mayor o menor medida.

Fuentes:



*Marketing político e imagen
de gobierno en funciones /
Carlos Fernández, Roberto
Hernández, Eliseo Ocampo*



www.christiancruzcastro.com

Facebook: [@christian.investigador](#)

christiancruz3@yahoo.com