

ISAAC M. HERNÁNDEZ ÁLVAREZ



# VOY CONTIGO

**EL VALOR DEL EQUIPO PROFESIONAL EN LA POLÍTICA**

COMUNICACIÓN & MARKETING POLÍTICO

ExLibric

# **VOY CONTIGO**

EL VALOR DEL EQUIPO PROFESIONAL EN LA POLÍTICA



ExLibric

ISAAC M. HERNÁNDEZ ÁLVAREZ

# **VOY CONTIGO**

EL VALOR DEL EQUIPO PROFESIONAL EN LA POLÍTICA

Prólogo de D. Jerónimo Saavedra Acevedo

EXLIBRIC  
ANTEQUERA 2019

## **VOY CONTIGO**

© Isaac M. Hernández Álvarez

© de las imágenes de interior: Franyanne

Diseño de portada: Dpto. de Diseño Gráfico Exlibric

Iª edición

© ExLibric, 2019.

Editado por: ExLibric

c/ Cueva de Viera, 2, Local 3

Centro Negocios CADI

29200 Antequera (Málaga)

Teléfono: 952 70 60 04

Fax: 952 84 55 03

Correo electrónico: [exlibric@exlibric.com](mailto:exlibric@exlibric.com)

Internet: [www.exlibric.com](http://www.exlibric.com)

Reservados todos los derechos de publicación en cualquier idioma.

Según el Código Penal vigente ninguna parte de este o cualquier otro libro puede ser reproducida, grabada en alguno de los sistemas de almacenamiento existentes o transmitida por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de EXLIBRIC; su contenido está protegido por la Ley vigente que establece penas de prisión y/o multas a quienes intencionadamente reprodujeren o plagiaran, en todo o en parte, una obra literaria,

artística o científica.

ISBN: 978-84-17845-66-7

Nota de la editorial: ExLibric pertenece a Innovación y  
Cualificación S. L.

ISAAC M. HERNÁNDEZ ÁLVAREZ

# **VOY CONTIGO**

EL VALOR DEL EQUIPO PROFESIONAL EN LA POLÍTICA

COMUNICACIÓN Y *MARKETING* POLÍTICO

# Índice de contenido

Portada

Título

Copyright

Índice

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

PRÓLOGO

PRIMERA PARTE

EL VALOR DEL EQUIPO PROFESIONAL EN LA  
POLÍTICA

1. LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA

2. UNA EVOLUCIÓN NECESARIA

3. LA CONCILIACIÓN DE UNA VIDA PROFESIONAL,  
POLÍTICA Y FAMILIAR

4.EL CONSULTOR POLÍTICO

5.EL PROFESIONAL DE LA PSICOLOGÍA

6.PROTOCOLO Y POLÍTICA

7. LA FOTOGRAFÍA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

8.EL VIDEOMARKETING POLÍTICO

9.LA DIRECCIÓN DE ACTOS

10.LA PUBLICIDAD COMO AGENTE SOCIAL

11.EL NEUROMARKETING POLÍTICO

12. COPYWRITING Y POLÍTICA

13. STORYTELLING Y POLÍTICA
- 14.EL PERIODISMO EN LA POLÍTICA
- 15.LA FUNCIÓN SOCIAL Y POLÍTICA DE LA ABOGACÍA
- 16.DERECHO Y POLÍTICA
- 17.LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN POLÍTICA
- 18.EL PROFESIONAL DIGITAL
- 19.USO DE WHATSAPP EN COMUNICACIÓN POLÍTICA
- 20.LA IRRUPCIÓN DE INSTAGRAM EN LA POLÍTICA
- 21.EL USO DE TWITTER EN LA POLÍTICA
- 22.FACEBOOK Y LA VIDA POLÍTICA
- 23.LOS SIETE MAGNÍFICOS
- 24.EL ARTE DE LA GUERRA POLÍTICA
- 25.CAMPAÑAS POLÍTICAS
- 26.CAMPAÑAS Y ELECCIONES
- 27.CIEN PRIMEROS DÍAS DE GOBIERNO, MITO O LEYENDA
- 28.EPÍLOGO



# DEDICATORIA

*A las personas positivas, a la confianza y a la  
oportunidad...*

# AGRADECIMIENTOS

Cuántos mensajes y llamadas durante todo este tiempo. Cuánta confianza y profesionalidad a lo largo de estas páginas.

Sin sus manos esto no hubiera sido posible.

Gracias, Jenni, Juanmi, Lucía, Ángel, Rosa, Javier, Antonio Jesús, Daniel, Óscar, Rosi, Aythami, José Miguel, Jordi, profesionales de ahora y siempre y que han aportado el bien más preciado de una persona, su tiempo. Gracias a D. Salvador García y a D. Jerónimo Saavedra por no preguntar para quién ni para qué, sino cuándo.

Gracias a mi familia y amigos, a esos ratos del viernes por la tarde junto a Rafa y Roque.

Gracias a todas aquellas personas y políticos que de alguna manera me han ido obligando a ser mejor o al menos a intentarlo.

«Ningún individuo puede ganar un  
partido por sí mismo».

PELÉ

# PRÓLOGO

Es inevitable referirse a la célebre conferencia del filósofo y jurista alemán Max Weber, considerado uno de los padres de la sociología, pronunciada en los rigores revolucionarios e invernales de 1919, para tratar este asunto. Decía entonces: «Hay dos formas de hacer de la política una profesión: o se vive “para” la política, o se vive “de” la política. La oposición no es en absoluto excluyente. Por el contrario, generalmente se hacen las dos cosas, al menos idealmente; y, en la mayoría de los casos, también materialmente».

Basaba su razonamiento en que «quien vive “para” la política hace “de ello su vida” en un sentido íntimo; o goza simplemente con el ejercicio del poder que posee, o alimenta su equilibrio y su tranquilidad con la conciencia de haberle dado un sentido a su vida, poniéndola al servicio de “algo”. En este sentido profundo, todo hombre serio que vive para algo vive también de ese algo. La diferencia entre vivir “para” y vivir “de” se sitúa, pues, en un nivel mucho más grosero, en el nivel económico».

Para Max Weber, «vive “de” la política como profesión quien trata de hacer de ella una fuente duradera de ingresos; vive “para” la política quien no se halla en este caso. Para que alguien pueda vivir “para” la política en este sentido económico, y siempre que se trate de un

régimen basado en la propiedad privada, tienen que darse ciertos supuestos, muy triviales, si ustedes quieren: en condiciones normales, quien así viva ha de ser económicamente independiente de los ingresos que la política pueda proporcionarle. Dicho de la manera más simple: tiene que tener un patrimonio o una situación privada que le proporcione entradas suficientes».

Señalaba el filósofo alemán que tres virtudes, convenientemente entrelazadas, propiciarían una labor del político que resultase socialmente beneficiosa. Por un lado, la pasión política, «pero no una pasión desahorada, sin rumbo ni objetivos, sino una pasión canalizada por el sentido de la responsabilidad del político». Este sentido de la responsabilidad, considerado como segunda virtud fundamental, «permitiría encauzar adecuadamente las energías y el entusiasmo del político en beneficio de la sociedad». Finalmente, Weber señala un tercer elemento: el criterio, definido como «la capacidad de dejar actuar a la realidad sobre uno mismo manteniendo la cohesión y la paz interiores, es decir, la capacidad de mantener distancia frente a las cosas y a las personas».

Desde entonces, las circunstancias históricas y sociales dan pie a una multiplicidad de interpretaciones que, de alguna manera, se contrastan en los contenidos de esta publicación. En España, desde la instauración de la democracia, la profesionalización de la política alimenta la controversia. Ahora mismo, en un marco muy extendido de rechazo o desafección hacia la política por

numerosas razones, hay una creencia aceptada de que la política se ha convertido en un medio de vida. Ello hace de la supervivencia una cuestión de dependencia no fácil de solventar, pues se complica cuando los recursos son limitados y los factores sociopolíticos, incluida la pugna intrapartidista, condicionan notablemente la accesibilidad a tareas de responsabilidad pública.

Entonces, la necesidad antes que la vocación. Y ese es otro debate que cuesta afrontar. El historiador de las ideas morales y políticas Roberto R. Aramayo, autor de *La quimera del rey filósofo*, se preguntaba hace algún tiempo si acaso es tan difícil encontrar políticos vocacionales que no se conviertan en políticos profesionales. Citando de nuevo a Weber, «no se conseguiría lo posible si en el mundo no se hubiera recurrido a lo imposible una y otra vez». Para Aramayo, «abundan los políticos vocacionales *amateurs* e inmunes a la profesionalización política y que bastaría con hacerles sitio en la gestión pública, con ayuda de mecanismos democráticos como el sorteo o la espontánea postulación, tal como preconiza Arendt en las páginas finales de *Sobre la revolución*, sometiéndoles luego al escrutinio electoral. Pero eso significaría el final para muchos políticos profesionalizados, incapaces de advertir que la política nunca ha precisado tanto como ahora del compromiso estrictamente vocacional».

Pero compromiso impregnado de ideología, que algunos bandazos y comportamientos incoherentes

desconciertan enormemente y nutren la desafección aludida, además de aumentar la merma de credibilidad. La política de nuestros días requiere de personas con preparación para estar a la altura de las exigencias de los cometidos y de la sociedad misma. En ese sentido, parece pasado el tiempo del voluntarismo, que fue inevitable cuando empezamos a convivir en democracia. Hoy, los partidos políticos deberían dedicar más tiempo y sensibilidad a la formación de sus recursos humanos así como a la captación de valores que reúnan las cualidades indispensables para convertirse en eficaces gestores de lo público. El expresidente de Uruguay, José Mujica, dijo que «la política no es un pasatiempo, no es una profesión para vivir de ella; es una pasión con el sueño de intentar construir un futuro social mejor».

En un sustancioso trabajo, el catedrático de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad Pompeu y Fabra (UPF), Carles Ramió, señala que, para lograr eficacia, eficiencia y, especialmente, inteligencia y ética institucional que conduzca a un buen gobierno, es condición necesaria poseer buenos profesionales inteligentes y con buenos valores. «Pero no es la condición suficiente -explica-. La argamasa que permite canalizar en positivo (y desgraciadamente también en negativo) estos beneméritos recursos es el liderazgo institucional. Es tarea del líder, de los líderes, lograr la máxima capacidad de sus organizaciones públicas

articulando los conocimientos, ideas y valores de los empleados públicos».

Abundando en estos conceptos, el médico y licenciado en Derecho andaluz, Ramón Ribes, ha afirmado recientemente en el diario *Córdoba* que «frente a los profesionales de la política, deben emerger con fuerza los profesionales en la política». De ahí que las siguientes páginas despierten el natural interés que deriva de los enfoques con que se afronte la profesionalización de la política, especialmente desde las perspectivas de mayor actualidad.

Que se hable aquí del consultor político, de la organización de eventos, del periodismo y la abogacía en la política, de la dirección de comunicación política, campañas y elecciones, y de fenómenos tan recientes como la *storytelling*, el *copywriting* o la irrupción de Instagram en el ámbito político, supone un acercamiento riguroso y bien fundamentado a esas materias para favorecer el entendimiento de las interioridades, de la evolución y de las perspectivas en su relación directa con la política. En definitiva, una acertada promoción de Isaac Hernández para una iniciativa editorial plausible.

Jerónimo Saavedra Acevedo



# PRIMERA PARTE

## EL VALOR DEL EQUIPO PROFESIONAL EN LA POLÍTICA

# 1. LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA POLÍTICA

Hasta ahora los partidos políticos tradicionales han ideado su estructura en un entramado de caminos y puestos orgánicos donde no aparece por ningún lado el agente más importante, el ciudadano. La profesionalización de la política viene a poner remedio a este problema y a colocar al elector en el lugar que le corresponde. Comités locales, ejecutivas, presidencias, vicepresidencias, secretarías, áreas de no sé qué y así un sinfín de nomenclaturas que, si bien son importantes para la organización legal y jurídica de las organizaciones políticas, de cara a las nuevas formas de orientar y dirigir los partidos políticos no tienen ya razón de ser. A eso hay añadir que, dependiendo del color o la ideología política, puedes encontrarte con el añadido extra de más divisiones o cargos que, francamente, a mí me cuesta entender. Bueno, la verdad, no tanto: nos gusta mucho la titulitis y la palabra jefe, aunque sea de sí mismo.

Hablamos de innovar y de vender un producto llamado candidato político. El votante es el componente más

relevante de la estructura de cualquier formación dedicada a vender confianza y a cambio obtener más papeletas en las urnas. ¿Cuántas veces escuchas esa frase de «eso también es política», refiriéndose a realizar gestiones o tareas relacionadas con la sociedad? Bien, compro una parte, pero no toda. Trabajar gobernando y gestionando un departamento o presupuesto público es eso, trabajo, una responsabilidad y en casi todos los casos una obligación. Los modelos de organización de ayuntamientos, gobiernos, diputaciones, comunidades o cualquier otra entidad pública fragmentada en áreas son gestión de recursos o de carteras de gobierno y no búsqueda de votos. Cuando hablas con cualquier dirigente político de cómo tiene definido o dividido su equipo, en el gobierno o en la oposición, enseguida oyes carteras, concejalías o departamentos como hacienda, igualdad, trabajo, patrimonio, turismo, servicios sociales, infraestructuras, deportes, etc.

Y ahora ¿dónde está el cliente político en todas esas definiciones? Solo en el discurso o mensaje político; solo ahí, encorsetado en palabras y en publicaciones de todo tipo en los canales de comunicación ya conocidos o las nuevas plataformas como las redes sociales, internet y todos los que forman la política 2.0. Los nuevos sistemas políticos deben orquestarse en base a procesos políticos de trabajo; unos claramente estratégicos, unos procesos más operativos; y otros más de apoyo, como puedan ser

aquellos relacionados con la comercialización del producto político, la administración y contabilidad del partido o aquellos que dan soporte en el día a día y que son también importantes para el correcto funcionamiento de los equipos políticos. Son las nuevas formas de entender las estructuras políticas las que orientan la organización al votante, a dar respuesta a sus inquietudes o necesidades; nuevos diseños organizativos donde el ciudadano está al inicio y al final de cualquier proceso relacionado con el producto político y que serán los que darán posibilidades de continuar representando a su electorado. Operaciones, procesos, procedimientos, perfiles políticos son algunos de los nuevos conceptos que implantar en partidos que realmente quieran ganar elecciones. Es en este nuevo contexto donde ya no es suficiente ser político, simpatizante o aficionado a esa rama de las ciencias sociales llamada política. Ahora toca contar con profesionales. Profesionales de la empresa política.

**Son las nuevas formas de entender  
las estructuras políticas las que  
orientan la organización al votante.**

La política tiene demasiada relación con la economía, con las personas, con los medios de comunicación, con la evolución y el desarrollo de las sociedades; entonces es

evidente que ya no basta con declarar buenas intenciones y afrontar un proyecto político. Hace falta mucho más. ¿Por qué? Porque hay un factor que sí ha hecho cambiar el ritmo político de la sociedad actual: la competencia política, esa que nos hace ser mejores para poder subsistir. En próximos procesos electorales y en las décadas venideras veremos evolucionar hacia estos nuevos formatos, modelos que en sociedades más avanzadas cada vez están más implantados. Hablamos de vender política, ¿verdad? Entonces, ¿hasta cuándo los partidos políticos actuales van a seguir actuando en modo burocracia y no como empresa política que busca resultados?

La respuesta la tienes en la profesionalización de la política.

## 2. UNA EVOLUCIÓN NECESARIA

«De eso se trata, de coincidir con gente que te haga  
ver las  
cosas que tú no ves. Que te enseñe a mirar con otros  
ojos».

MARIO BENEDETTI

Hace algunos años me tropezaba con un *mail* que me llegaba desde Almería. En él, un político inquieto quería una reunión conmigo. A partir de ese día conocí a un hombre apasionado por su tierra y por su partido. Hasta aquí todo puede parecer normal, pero lo que no lo es tanto es encontrar a alguien tan querido por toda la estructura comarcal y nacional de un partido político y mucho menos con tantos años en primera línea.

Antonio Jesús se levanta todos los días para llevar a sus hijos a un colegio que está a media hora de coche de su pueblo, se acuesta pensando en política, sueña y se despierta con la gestión pública en su cabeza y, cuando esta le da algún respiro, le susurra algo relacionado con política. Con él he tenido la oportunidad de ver lo más ilusionante y lo más ingrato de este mundo tan complejo,

la vida pública. Este nijareño es diputado por la provincia de Almería, sabe bien cómo se mueven los hilos de las formaciones políticas y conoce su tierra como nadie, a su gente y su idiosincrasia.

Si he aprendido algo estos años recorriendo miles y miles de kilómetros es que esto no va de siglas políticas; va de gente que, como Antonio Jesús, defiende y quiere trabajar por unas ideas, independientemente del color político que representen. Este abogado lleva años buscando el bienestar para su pueblo, acertada o equivocadamente, pero él no entiende la política de otra manera. Primero, el ciudadano; luego, el partido.

Antonio dice que el mejor destino para hacer turismo de cine es Almería. Yo digo que Tenerife. Ahí no nos ponemos de acuerdo. A ver cómo acaba la película...

## EL BUEN PLAN

Los partidos, sea cual sea su origen, ya sean los que hoy mal denominamos «partidos clásicos» o las nuevas formaciones emergentes, basan su actividad en dos ejes fundamentales, la función política y la función electoral. Es verdad que en los últimos tiempos puede parecer que se tiene más activado el modo electoral que el modo político, pero no por ello deja de ser importante el segundo. Los partidos políticos y sus representantes son

la manifestación ideológica de cómo hacer las mismas cosas. La esencia debe ser esa, ya no tanto si se es de derechas o se es de izquierdas, pero es cierto que debe quedar claro cómo se afrontan las cuestiones desde la perspectiva política y esta debe ser diferente en función de los principios y de la ideología de cada formación. Esto es fundamental y cuando esto se pierde o tiende a perderse creo que se hace un flaco favor al arte de la política.

Siendo esa la esencia de la política, no es menos cierto que para ponerla en práctica, para demostrarlo, es imprescindible ganar elecciones, luego es imprescindible el modo electoral. Hace tiempo que entendí que las elecciones no se ganan solo en los mítines ni se ganan en las notas de prensa o en las entrevistas en los periódicos, televisiones o radios. Tampoco se ganan solo en las redes sociales, ni tan si quiera repartiendo folletos con tu programa electoral. Se ganan en el conjunto de todas esas cosas y probablemente algunas más. Por eso entiendo que es importante el *marketing* electoral y, sobre todo, profesionalizar el *marketing* electoral, que lo entiendo como algo más que profesionalizar la comunicación o la imagen. Es, bajo mi punto de vista, el conjunto de cosas que hay que hacer para que todo fluya ordenadamente y en la misma dirección, para evitar las ocurrencias aisladas y que todo vaya encaminado al cumplimiento de un objetivo. Esta fue mi inquietud



cuando por primera vez contacté con mi amigo Isaac: buscar un profesional que me ayudara a conseguir el objetivo, que no era fácil, de volver a ilusionar a un electorado que ya llevaba tiempo confiando en nuestro proyecto a nivel local en el mejor pueblo del mundo, que es, sin duda para mí, Níjar. Creo que cometimos un error: simplemente, no haber empezado antes. Las acciones encaminadas a que los ciudadanos confíen en un proyecto deben empezar justo el día después de abrir las urnas electorales, con la vista puesta en la siguiente cita. Si bien es verdad que la retentiva humana es corta y que nos puede parecer que un tuit en la jornada de reflexión o una acción en los días de campaña pueda ser determinante, no es menos cierto que otros aspectos fundamentales a la hora de decidir un voto, como la credibilidad, la cercanía, la capacidad o la dedicación, son cuestiones que hay que trabajar con tiempo y no solo en los últimos días. Y además trabajarlas ordenadamente, con un buen plan de *marketing* electoral. Un buen plan te hará ir a lo importante, a lo que verdaderamente cala, a hacer posible que el electorado «compre tu producto». Nadie pide en el bar un refresco de cola: todos pedimos Coca-Cola. Este es el claro ejemplo de cómo una marca puede colmar un sentimiento, una necesidad... No quiero un refresco, quiero una Coca-Cola. El ciudadano no quiere, porque a lo mejor no tiene tiempo de analizarlo, conocer cuál es la tasa de reposición del personal laboral fijo del Ayuntamiento de Níjar que va a aplicar Antonio

Jesús Rodríguez cuando sea alcalde o la bonificación en el IBI. El ciudadano quiere estar seguro de que con este candidato va a ser más feliz que con este otro. Si a esta pequeña reflexión, que comparto con el autor de esta obra, añadimos la reticencia histórica de los partidos a dejarse aconsejar, entendiendo que solo en nuestros cuadros de mando está el saber de la política, surge lo que hoy está pasando: que quien se ha adelantado a esto ha obtenido, en la mayoría de los casos, un buen resultado y ha calado su marca. Como conclusión pondría un ejemplo: si queremos mejorar nuestra salud no nos reunimos en la mesa del salón de casa a hacer diagnósticos y tomar decisiones; vamos a un profesional de la medicina, el mejor que nos permita nuestra economía. Pues en política no es muy diferente. Si tenemos un buen proyecto, las mejores ideas, el mejor partido y las mejores personas y además queremos ganar elecciones, nos ayudará a conseguirlo el ponernos en manos de buenos profesionales, en este caso de profesionales del *marketing* electoral. Quejarnos en la noche electoral es fácil, lamentarnos también, pero tener la tranquilidad de haber hecho todo lo posible es de valientes y te reconforta. El análisis y los riesgos hay que realizarlos y asumirlos antes de las votaciones. Después es demasiado fácil.

A huevos vistos, macho seguro.

ANTONIO JESÚS RODRÍGUEZ SEGURA

### 3. LA CONCILIACIÓN DE UNA VIDA PROFESIONAL, POLÍTICA Y FAMILIAR

«Cúrame, viento. Ven a mí y llévame lejos. Cúrame,  
tiempo. Pasa para mí y sálvalos a ellos. Sálvalos a  
ellos».

MORGAN. *Sargento de hierro*

Pocas veces me he tropezado con gente tan valiente,  
con tanta fuerza y al mismo tiempo con tantas ganas de  
vivir la política.

Jennifer Miranda Barrera es la hija de Pedro y de Rosi,  
la mamá de Pedro y de Ana, la pareja de Beni.  
Granadillera, licenciada en Derecho y Ciencias Políticas y  
abogada en ejercicio, ha sido para mí todo un  
descubrimiento, ya que tardé 44 años en conocerla. Pero  
¿qué más da el tiempo? Mujer, madre joven como muchas  
de las que se dedican a ofrecer su tiempo por una causa  
tan ingrata a veces como es la política, ha sido capaz de  
tomar la bandera de un proyecto progresista en los  
tiempos más difíciles por los que atravesaba su partido  
político. Viví con Jenni una etapa para mí muy especial y