

APOLÍTICA MX

UNA POLÍTICA REAL.

MANUAL - PDF

Comunicación Política

para Municipios Pequeños

El mensaje que conecta cuando el presupuesto no alcanza

Erik Fuerte

Estratega político municipal

Napolitan Victory Award

23 años asesorando campañas municipales en México

Sobre este material

Apolítica es una consultora de estrategia política municipal. Trabajamos con candidatos ciudadanos que no tienen grandes presupuestos pero sí tienen algo que los candidatos tradicionales suelen haber perdido: la capacidad de conectar de verdad con la gente de su comunidad. Este material es parte de la metodología que hemos construido en campañas reales, no en salones de clase. Es gratuito porque la comunicación política efectiva no debería ser privilegio de quien puede pagar una agencia.

Erik Fuerte, autor

Con 23 años de experiencia en campañas municipales en Michoacán, Erik ha desarrollado una metodología de comunicación política construida desde el campo. Ha asesorado más de 12 campañas a presidencias municipales y regidurías. Su campaña Kary Kary fue distinguida con el Napolitan Victory Award. Hoy enseñar lo que aprendió sobre comunicación en contexto municipal mexicano es parte central de su trabajo con Apolítica.

El mensaje que el votante olvida en 48 horas

Cada elección municipal en México produce el mismo repertorio de mensajes: "Voy a trabajar por ti", "cercanía con resultados", "el cambio que tu municipio merece", "gente honesta para un gobierno transparente." Si juntas los materiales de campaña de los últimos cuatro ciclos electorales de cualquier municipio del país, vas a ver que el mensaje no cambió. Solo cambiaron las caras en las lonas.

El problema no es que esos mensajes sean falsos. El problema es que no significan nada. El cerebro humano descarta automáticamente la información que no puede conectar con una imagen concreta o con una emoción específica. "Cercanía con resultados" no activa ninguna imagen. "Voy a arreglar el mercado de la plaza que lleva tres años abandonado" sí lo hace. Esa es la diferencia entre comunicar y publicar.

"Un mensaje que intenta hablarle a todos no le habla a nadie. Precisar es la forma más valiente de comunicar en política."

Por qué el mensaje genérico nunca gana

Cuando un candidato usa un mensaje genérico, está cometiendo tres errores al mismo tiempo. Primero, se hace invisible: si dices lo mismo que tu rival, el votante no tiene razón para elegirte a ti. Segundo, pierdes credibilidad: la gente que escucha "voy a ser honesto y trabajador" asume que viene de alguien que no tiene nada concreto que ofrecer. Tercero, desaprovechas lo que sabes: tu diagnóstico de territorio te dio información valiosa sobre qué le preocupa a la gente, y esa información no la estás usando.

El mensaje genérico nace del miedo. Miedo a que si dices algo específico vas a ofender a alguien, o que si te comprometes con algo concreto te van a exigir que lo cumplas. Ese miedo es exactamente lo que te hace perder votos. La gente vota por quien se atreve a decir algo con claridad, no por quien intenta no molestar a nadie.

La comunicación efectiva en contexto municipal requiere lo contrario del mensaje genérico: especificidad, emoción y repetición. Especificidad porque el votante necesita poder imaginar lo que estás prometiendo. Emoción porque el cerebro decide con el corazón y justifica con la razón. Repetición porque el mensaje que se escucha una sola vez no existe.

Cómo funciona realmente el mensaje en comunidades locales

En un municipio pequeño, el mensaje político no viaja como en una campaña presidencial. No llega a través de un anuncio en la televisión nacional. Llega a través de la conversación. De boca en boca. Del comentario en el mercado. Del grupo de WhatsApp del barrio. Del vecino que te dice "oye, ¿escuchaste lo que dijo el candidato ese nuevo?" Ese es el canal real.

Para que tu mensaje viaje por ese canal, necesita cumplir una condición básica: tiene que ser repetible. Si la gente no puede repetirlo con sus propias palabras en una conversación casual, no es un mensaje que funcione en contexto municipal. El mejor mensaje de campaña es el que una señora del mercado le puede contar a su vecina mientras escoge jitomates.

La memoria funciona por asociación, no por lógica. El votante no recuerda tu plataforma de 40 puntos. Recuerda la imagen que asoció contigo. Si esa imagen es "el candidato que prometió arreglar el mercado", ya tienes una posición en su cabeza. Si esa imagen es "uno más de tantos que quieren ganar la presidencia municipal", no tienes nada.

Hay tres formatos de mensaje que funcionan consistentemente en municipios mexicanos pequeños y medianos: el mensaje de problema específico, el mensaje de contraste real y el mensaje de testimonio comunitario. Los tres se pueden ejecutar sin presupuesto de medios. Los tres se pueden distribuir por WhatsApp, por Facebook y en conversación directa.

La emoción que mueve votos y no es la que crees

Mucha gente cree que el enojo es la emoción que mueve más votos. Y en parte tiene razón: el enojo activa a la gente, la saca de casa el día de la elección. Pero el enojo solo no es suficiente para ganar. El enojo moviliza, pero no construye lealtad. La gente enojada vota en contra de alguien, no a favor de nadie.

La emoción que construye votos firmes y que además moviliza es diferente. Es la esperanza respaldada por evidencia. No la esperanza abstracta de "un mejor mañana". La esperanza concreta de "este candidato puede arreglar lo que está roto en mi colonia porque ya lo vi hacer algo parecido antes." Esa esperanza específica es la que convierte a un votante indeciso en un votante comprometido.

"La gente no vota por quien le da mejores razones. Vota por quien le da permiso de creer que las cosas pueden cambiar."

Para activar esa esperanza concreta necesitas dos cosas: un problema que la gente reconoce y un elemento de credibilidad que haga creíble que tú puedes resolverlo. El elemento de credibilidad no tiene que ser una obra de gobierno anterior. Puede ser tu trayectoria en la comunidad, un proyecto concreto que llevaste a cabo, una alianza con gente respetada o simplemente el hecho de que llevas meses escuchando y recorriendo el territorio cuando nadie más lo hacía.

El storytelling político: contar sin que parezca cuento

Las historias son la forma más antigua y más efectiva de comunicar. El cerebro humano está diseñado para recordar historias, no datos. Pero en política mexicana, el storytelling suele hacerse mal: el candidato cuenta su propia historia de vida como si a la gente le importara, cuando lo que realmente le importa a la gente es su propia historia.

La clave del storytelling político efectivo no es contar quién eres tú. Es contar quién es la comunidad y dónde quiere llegar. Tú eres el instrumento de esa historia, no el protagonista. Cuando lo entiendes, cambias completamente cómo te comunicas.

El formato que funciona en tres partes

Parte 1: El antes. Describe la situación actual de forma específica y emocional. No "hay muchos problemas en el municipio." Sino "la calle principal del mercado lleva cuatro años sin mantenimiento y los negocios han perdido clientes porque la gente ya no quiere ir." Pon nombre a las cosas. Pon cara a los afectados. Hazlo real.

Parte 2: El quiebre. El momento en que algo tiene que cambiar. Puede ser un evento, una decisión, una consecuencia del problema. "Don Aurelio cerró su negocio después de 30 años porque ya no podía seguir con el paso de los camiones destruyendo su fachada." Ese quiebre activa la emoción. La gente lo siente aunque no lo haya vivido directamente.

Parte 3: El posible. No "voy a cambiar todo." Sino "hay algo específico que se puede hacer y que yo me comprometo a hacer." Eso es la promesa creíble. El cierre de la historia que deja al votante con la sensación de que hay un camino diferente disponible si decide tomarlo.

Medios locales: lo que sí funciona en municipios pequeños

Los asesores de imagen que nunca han pisado un municipio pequeño te van a decir que inviertas en digital. Y tienen parte de razón. Pero cometen un error de contexto enorme: asumen que en todos los municipios la gente consume medios igual que en la Ciudad de México. No es así.

En municipios de menos de 50 mil habitantes, hay cuatro canales que funcionan de forma consistente y que la mayoría de los candidatos subutiliza o usa mal:

La radio local. Subestimada, barata y con una penetración que muchos no calculan. En comunidades donde la gente trabaja el campo, tiene negocios en el mercado o conduce mucho, la radio sigue siendo el medio de mayor alcance real. Una entrevista bien ejecutada en la estación local llega a más gente que 50 lonas.

El perifoneo estratégico. Muchos candidatos lo usan mal: pasan por todas partes diciendo lo mismo a todo volumen. El perifoneo funciona cuando es específico: anuncia un evento real en una colonia concreta, a una hora concreta. No es publicidad. Es convocatoria. Eso cambia completamente la percepción que genera.

Los grupos de WhatsApp. Este es el verdadero mecanismo viral en los municipios. No Instagram, no TikTok todavía, no Twitter. WhatsApp. Cada colonia, cada barrio, cada gremio tiene sus grupos. Si tu mensaje entra a esos grupos de forma orgánica, a través de personas que ya confían en él, llega directamente al votante sin pasar por ninguna pantalla de publicidad.

Los eventos de comunidad. Bautizos, fiestas patronales, graduaciones, asambleas ejidales, reuniones de padres de familia. Esos son los espacios donde se construye la confianza real en un municipio. No para hacer campaña abierta. Para estar presente, para escuchar, para que la

gente te ponga cara y nombre antes de que empiece la temporada oficial.

El mensaje con cero presupuesto: cinco técnicas reales

No tener presupuesto de medios no es el fin de tu campaña. Es el principio de una estrategia diferente. Aquí hay cinco técnicas que hemos visto funcionar en campañas con recursos mínimos:

Técnica 1: El video del problema en vivo. Graba con tu celular el problema que identificaste en el diagnóstico. Sin edición cara. Solo tú, en el lugar, explicando qué pasa. Ese video tiene más impacto que un spot producido porque se ve real. Y en política municipal, lo real conecta más que lo pulido.

Técnica 2: El testimonio directo. Pide a vecinos afectados por el problema que hablen frente a cámara. No les des un guión. Solo pídeles que digan con sus propias palabras lo que están viviendo. Los testimonios genuinos son irrefutables. Nadie puede atacar a una señora hablando de lo que vive todos los días.

Técnica 3: La respuesta pública. Si el gobierno municipal hace algo mal, documéntalo y comenta sobre ello de forma concreta. No insultando. Explicando. "El gobierno municipal gastó X pesos en esto y mira el resultado." Eso es contraste sin ataque personal.

Técnica 4: El recuento de lo hecho. Si llevas semanas recorriendo y escuchando, documéntalo. "Esta semana visité 7 colonias, escuché a 40 familias, identifiqué estos tres problemas principales." Eso comunica trabajo real y construye credibilidad de forma sistemática.

Técnica 5: La pregunta abierta. En vez de solo declarar, pregunta. "¿Qué necesita tu colonia que el gobierno no ha dado?" "¿Cuál es el problema que llevas más tiempo esperando que alguien resuelva?" Las preguntas generan conversación, la conversación genera visibilidad y la visibilidad genera reconocimiento.

Hacks de Apolítica: lo que aprendimos en campaña

Estas son tres técnicas que desarrollamos en campañas reales en la región de Pátzcuaro y que no aparecen en ningún libro de texto. Las compartimos porque creemos que quien tiene menos recursos necesita las mejores herramientas.

Hack 1: El mensaje espejo

Antes de lanzar un mensaje, pruébalo con tres personas de perfiles distintos de tu electorado objetivo. No les preguntes si les gustó. Pregúntales qué entendieron. Si los tres entendieron lo mismo que tú quisiste decir, el mensaje funciona. Si cada uno entendió algo diferente, tienes que simplificarlo. Este ejercicio de cinco minutos te ahorra semanas de campaña con el mensaje equivocado. Lo hicimos en Kary Kary y cambió completamente el enfoque de la comunicación.

Hack 2: El testimonio impensado

Los mejores testimonios de campaña no vienen de los aliados obvios. Vienen de personas que en principio no debían apoyarte: el dueño del negocio que vota diferente pero que reconoce que el problema que nombras es real, el líder de colonia que no es tu simpatizante pero que avala que estuviste presente cuando los demás no. Esos testimonios tienen un peso especial porque son creíbles precisamente porque no vienen de tu base. Busca esos testigos improbables y darles voz es uno de los movimientos más poderosos de comunicación que puedes hacer.

Hack 3: La promesa local versus la promesa nacional

Muchos candidatos cometen el error de usar el lenguaje de la política nacional en contextos locales. "Combate a la corrupción", "democracia participativa", "transformación estructural." Esas palabras no significan nada en el mercado de Pátzcuaro. En cambio, "voy a abrir los cabildos al público para que cualquier vecino pueda entrar a ver cómo se gasta el dinero" es una promesa local que la gente puede imaginar y evaluar. El lenguaje municipal debe ser municipal. Eso no es simplismo. Es inteligencia comunicativa.

La comunicación que construye, no la que impresiona

El objetivo de la comunicación política en contexto municipal no es impresionar a los consultores de imagen. Es construir confianza con personas reales que van a decidir en un cuarto oscuro si te

entregan o no la responsabilidad de gestionar su municipio.

Esa confianza no se construye con spots de televisión ni con diseños de agencia. Se construye siendo consistente: estar donde dijiste que ibas a estar, decir lo que dijiste que ibas a decir, y hacer lo que dijiste que ibas a hacer. La consistencia en el tiempo es la única forma de comunicación que el votante municipal no puede ignorar.

Los candidatos que pierden suelen comunicar mucho y hacer poco. Los que ganan suelen hacer mucho y comunicarlo con claridad. La diferencia no es de presupuesto. Es de orden: primero la acción, luego la comunicación de esa acción. Ese orden cambia todo.

Hay más en la biblioteca

En apolitica.mx/biblioteca encontrarás materiales gratuitos sobre estrategia electoral, redes sociales para campañas municipales, operación en campo y más. Todo construido desde la experiencia real en municipios mexicanos. Descárgalos sin costo y comparte los que creas que pueden ayudar a otros candidatos ciudadanos.

apolitica.mx/biblioteca