



USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y LA
COMUNICACION**

PROGRAMA DE MAESTRIA EN MARKETING POLITICO

TESIS DE MAESTRIA

TEMA:

**"El ejercicio de la Consultoría Política, instructivo y presentación
de insumos"**

PADRINO DE TESIS: MAURICIO JAHIT

Por: Oswaldo Diego Moreno Ramírez

Eloy Alfaro Durán Ecuador



Dedicatoria:

*A mi madre,
A todo aquel que comparte su conocimiento,
A todos los alumnos en cada rincón de la América,
A Bolívar por mantenernos despiertos en su sueño.*



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



Tabla de contenido

Título.....	8
Resumen	8
Introducción	10
Problema de investigación	10
Objetivos.....	11
Metodología.....	11
Hipótesis de investigación	12
1. Conceptos Básicos de la Consultoría Política.....	13
1.1. Principales especialidades de la consultoría política.....	14
1.1.1 Consultor Político	16
1.1.2. Estratega político	17
1.1.3. Consultor político tecnológico.....	18
1.1.4. Marketista político	19
1.1.5. Asesor de imagen	19
1.1.6. Consultor comunicacional.....	20
1.2 Retos para la consultoría política en América Latina.....	20
1.2.1. Campañas en Estados Unidos:	21
1.2.2. Campañas en América Latina:	21



2. Electores, el objetivo del Mensaje	22
2.1 Breve acercamiento a la participación de los jóvenes en la política	23
2.2. La juventud en el ejercicio político	26
2.3 Los jóvenes en América Latina	29
2.3.1 En el Ecuador	31
3. Clases de Contienda política	33
3.1. Elecciones Directas e Indirectas (o uninominales y plurinominales)	33
3.2. Elecciones Seccionales y Nacionales	34
3.3. Elecciones Gremiales	36
3.4. Elecciones Primarias o Internas	37
3.5. Democracia Plebiscitaria: referéndums, plebiscitos	39
3.5.1. Contexto general de la región	40
3.5.2. La práctica de referendos y plebiscitaria en los últimos años	41
3.5.3. El Caso Ecuatoriano	43
3.5.4. Características de una consulta popular	44
4. Las Campañas políticas, Consultoría Política en acción	46
4.1 El punto de partida en la práctica de la consultoría política	46
4.2 La estrategia	48
4.2.1 Teoría para la elaboración de la <i>hoja de ruta</i>	48

4.2.2. Pensamiento de Dick Morris	49
4.2.3. Tiempos: <i>"El tiempo es crítico"</i> Joseph Napolitan	50
4.2.4. La opinión pública no es la única información a tener en cuenta.	51
4.2.5. Características de la estrategia	51
4.3. Estrategia para las consultas populares.	56
4.3.1. Actos que se realizan desde el oficialismo en los procesos de consulta popular.	57
4.3.2. Que hacer en esta clase de elecciones de consulta popular.	57
5. Métodos tradicionales para divulgación del mensaje político	59
5.1 Las Volantes.	60
5.2 Los Voceadores.	60
5.3 El Panfleto.	61
5.4 El Puerta a Puerta.	63
5.5 La Radio.	64
6. Medios Digitales para la difusión del mensaje político.	67
6.1. Canales digitales de comunicación política.	69
6.1.1. El Mail.	70
6.1.2. Blog o bitácoras digitales.	71
6.1.3. Web Semántica y Posicionamiento.	72
6.1.4. Las Redes Sociales.	73



6.1.4.1. Facebook.....	74
6.1.4.1. Twitter, la twittplomacia.....	75
7. El Paradigma de la Política Digital	77
7.1. ¿Estamos ante un nuevo paradigma de la comunicación política?	78
7.2. De las Redes sociales y otros demonios	81
7.3. Mitos y Verdades sobre las redes sociales.....	83
8. Los estudios de Opinión Pública	87
8.1 Investigación Cualitativa.....	88
8.2 Investigación Cuantitativa.....	98
9. Tangibles de la Consultoría Política	121
9.1 Planificación estratégica: Matriz FODA.....	122
9.1.1. FODA RAFAEL CORREA (2011).....	126
9.1.2. FODA ENRIQUE PEÑA NIETO: (2012).....	130
9.2 Hoja de Ruta – Guía de la estrategia de Campaña.....	133
9.3 Escenarios.....	142
10. Conclusiones.....	148
11. Bibliografía	154



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



Título

“El ejercicio de la consultoría política, instructivo y presentación de insumos”

Áreas del Conocimiento

Ciencia política, Estrategia Electoral, Marketing político, Comunicación Política.

Resumen

La *consultoría política* y su ejercicio, como está concebido actualmente, es relativamente nueva y su construcción se ha venido desarrollando en la medida en que la democracia, como sistema político, se establece en la mayoría de los Estados del mundo.

En este contexto, de desarrollo de democracias propias de cada sociedad, que como sistema político son similares en su aspecto teórico, al ser llevadas a la práctica se particularizan conforme a sus características, el presente trabajo aborda el estudio del rol del *consultor político*, enfocado en cómo ha sido y puede ser practicado en América Latina.

Desde su experiencia ejerciendo como *consultor político* en diferentes países de América Latina, el autor, aborda el asunto de la praxis de la profesión. Desde este punto de vista se expondrán los diferentes componentes que intervienen en la prestación del servicio profesional del *consultor político*, especialmente los concernientes a actores, herramientas, insumos y proveedores, procurando ofrecer conocimientos para la comprensión y aprovechamiento de cada uno de estos de acuerdo a los diferentes escenarios en que la participación o el servicio de un profesional de la comunicación política pueda ser requerido.



Abstract

Political consultancy and its exercise, as conceived today, is relatively new. Its growth has developed to the extent in which democracy, as a political system, is established in most States worldwide. In the context of the development of democracies, which are specific to each society, this political system may seem similar in the theoretical aspect. However, when taken into practice, it becomes particularized based on distinct societal characteristics. The present work addresses the study of the role of the political consultant, focused on how it has been and can be practiced in Latin America.

From his experience as a political consultant in different South American countries, the author addresses the issue of his professional praxis. From this point of view, the different components that intervene in the provision of the professional service of the political consultant will be exposed. Particularly, those pertaining to actors, tools, supplies and suppliers, striving to offer knowledge in order to comprehend and properly use each of these mechanisms according to the different scenarios in which the participation or service of a professional in the political communication field may be required.

Palabras Clave

Campaña política, Comunicación Política, Democracia, Elecciones, Estrategia, Opinión Pública, Partido Político.



Introducción

El documento siguiente tiene su origen en lo observado por el autor durante el ejercicio de la *consultoría política*. Durante su experiencia, ha sentido la necesidad de aclarar algunas cuestiones entorno a la prestación de estos servicios en las democracias de América Latina. En principio todo *consultor político* tiene la tarea de lograr que elementos pertenecientes al campo abstracto de las ideas incidan, incluso que determinen, la realidad y el devenir de una sociedad, pero, que en efecto así pase depende en gran medida de la capacidad del profesional para entender la sociedad en la que pretende incidir.

Considerando lo anterior, con este trabajo se espera, partiendo desde los conocimientos, teorías y estudios de autores que se ocupan de la *consultoría política*, principalmente hispanohablantes, contribuir al desarrollo de las democracias latinoamericanas, por medio la sistematización y organización de los saberes que el autor ha adquirido tanto en sus estudios como en su experiencia como *consultor político*, a lo largo y ancho de América Latina.

Problema de investigación

Determinar cómo puede la *consultoría política* ser puesta al servicio del desarrollo de las democracias latinoamericanas, en el marco de las oportunidades y retos que las sociedades de la región ofrecen a la práctica de la profesión, en el contexto del desarrollo de las *sociedades de la información*.



Objetivos

Objetivo General:

Analizar y definir el papel del *consultor político*, así como las acciones y actividades para las que se requieren sus servicios en un proceso político.

Objetivos específicos:

1. Explicar los diferentes elementos que influyen en la labor del consultor político en el ejercicio de su profesión.
2. Determinar el campo de acción del *consultor político* como profesional del asesoramiento en procesos políticos e institucionales.
3. Exponer aspectos fundamentales que el consultor político debe tener en cuenta para el ejercicio de la profesión en América Latina.

Metodología

En la investigación se utilizarán herramientas de metodología descriptiva, con el fin de comprender significados, interpretaciones y otros aspectos relevantes en el cambio de la dinámica de la Comunicación Política. Esta investigación se plantea desde la representación sobre el ejercicio de la consultoría política que el autor se ha construido durante sus años como consultor político en diversos estados latinoamericanos.

En un primer momento se trabajará sobre datos existentes: (fuentes secundarias.)

- Como primer paso se realizará el estudio y revisión de ensayos, artículos y otros documentos redactados por los autores relevantes en el campo de la *consultoría política*, publicados en diversos medios como periódicos, revistas universitarias entre otros. En la selección de este material se tendrá preferencia por documentos que tengan su origen en Ecuador principalmente, y países latinoamericanos secundariamente.



- Para exponer el valor del rol del consultor político se recurrirá a fuentes y evidencias profesionales como académicas de reconocidos iniciadores de esta profesión a nivel internacional, como son Joseph Napolitan, Ralph Murphine, Dick Morris, Jaime Duran Barba, entre otros.

- Para respaldar las hipótesis que se plantean se recurrirá a datos de casos protagonizados por los protagonistas de campañas electorales, algunos de estos casos, pertenecientes a campañas en las que el autor ha prestado sus servicios como consultor político.

Hipótesis de investigación

Hipótesis 1: Los procesos políticos, al interior de las democracias latinoamericanas, pueden verse beneficiados si se respaldan en los conocimientos propios de la consultoría política, ya que esta puede favorecer la formación de nuevos liderazgos con coherencia y el correcto ejercicio del poder.

Hipótesis 2: La creación de un instructivo para el ejercicio de la consultoría política, tiene utilidad para la formación de quienes piensen dedicarse a esta profesión, considerando que en muchas ocasiones el paso de la etapa de estudios a la etapa del ejercicio profesional presenta dificultades solo la experiencia puede ayudar a sortear.



1. Conceptos Básicos de la Consultoría Política

La ciencia política como disciplina académica tiene un origen muy reciente, a pesar de sus profundas raíces históricas (Almond, 1999). Desde su origen en la antigüedad clásica hasta fines del siglo XIX la realidad política no se constituyó en objeto de estudio de una disciplina científica específica en sentido estricto, y esto porque la ciencia política ha sido el último campo susceptible de un conocimiento humano metodológico, riguroso y sistemático (Rivas, 2002, págs. 48-61), gracias a la creación formal de la cátedra de ciencias política inaugurada por Duverger en París 1946 (Losada & Casas, 2008).

A mediados del siglo XX en Norteamérica se da un viraje del ejercicio político que pasó de enfocarse en los partidos políticos a centrarse en los candidatos. Al ser estos últimos los protagonistas de la escena política, comienzan a constituir sus propios grupos de asesores de confianza, para que les apoyen en diferentes áreas del ejercicio político.

Esta nueva práctica en el ejercicio político rápidamente se propagó por el resto del mundo, un fenómeno que algunos expertos denominan norteamericanización de las campañas electorales. En consecuencia, los protagonistas del ejercicio político empiezan a entender la importancia de contar con ayuda profesional, pues, entre otras ventajas, en muchos casos puede hacer la diferencia entre ganar o perder.



Actualmente alrededor del mundo, la mayoría de las campañas electorales y otras actividades que involucran la comunicación política, cuentan con profesionales, entrenados y experimentados para manejar su campaña. Es en este contexto que tienen su aparición tanto el *marketing político* como disciplina y la *consultoría política* como profesión.

Con la diversidad de recursos que son utilizados en la actividad política, han surgido varios tipos de consultorías políticas, dependiendo de la necesidad de la organización, o el interés del trabajo político.

1.1. Principales especialidades de la consultoría política.

También conocida como gerencia política, es válido decir que la consultoría política

Engloba un conglomerado de destrezas y recursos orientados a mantener la discrecionalidad, estabilidad, legitimidad, flexibilidad y viabilidad de procesos de transformación en condiciones de poder compartido. Ocupa su atención en la planificación y coordinación de la eficacia comunicacional, la construcción de alianzas, la gerencia del poder, las redes de influencia, el manejo de resistencias y confrontaciones, la ampliación de bases de sustento y en el liderazgo (Villarroel, 2011).

Simplificando un poco su complejidad, es dable afirmar que “la gerencia política no es más que la estrategia de colocar en cargos de decisión y en puestos administrativos claves a personas con afiliación y lealtad política” (Betancourt, 2011) web. Lo anterior, es algo muy usual en la burocracia latinoamericana, especialmente en aquellos cargos de liderazgo, que normalmente son los sometidos a elección popular.



No obstante, es importante tener presente que la función de quien asiste y asesora a un candidato no es ejercer las funciones de un híbrido entre tramoyista y guardia suizo, sino al contrario, la de un colaborador de un futuro solucionador de problemas, es decir, un futuro eficiente servidor público, que dista mucho de un artista o un pontífice.

Hoy en día muchas especialidades se han desarrollado para prestar servicios específicos para los políticos, desde armar un gabinete de prensa hasta un cuarto de guerra. Sin duda el campo de ejercicio de la consultoría política cada día es más dinámico e innovador, empero hay ciertas calidades que son comunes a todas las especialidades, la preparación en las ciencias políticas, la comprensión de la comunicación como principal herramienta de la gestión política y la capacidad de conocer y analizar tres aspectos sociales:

- El reconocimiento del estado en que se encuentra la democracia.
- El reconocimiento de las leyes, la constitución y los medios por el cual gozan sus derechos.
- El reconocimiento del espacio social con sus nuevas formas de existencia en el ejercicio ciudadano.

Teniendo en cuenta lo anterior se comprende que el ejercicio de la consultoría política apunta a los objetos políticos, la comunicación y la cultura. Los factores previamente mencionados constituyen la principal fuente de información que se analiza y estudia en la prestación de servicios de consultoría política.



No se debe olvidar que los factores mencionados también tienen un aspecto simbólico que se relaciona con ese vínculo entre la ciudadanía y la sociedad a la que pertenecen, así como a su participación en los procesos de cambio en procura del bienestar colectivo.

Algunos de los principales tipos de consultorías políticas que en la actualidad están ofertando en el mercado de servicios políticos a nivel internacional (Alto Nivel, 2010)web, son descritos a continuación.

1.1.1. Consultor Político

Para una primera definición se puede decir que el consultor político es:

Una persona con amplio y profundo conocimiento de la organización de campañas electorales, que puede apoyar el desarrollo de estrategias, mensajes, calendarios, presupuestos, organización, planeación y desarrollo de programas de entrenamiento, contacto directo con los votantes, medios de comunicación, investigación, recolección de fondos y otras habilidades útiles en una campaña (Murphine, 2007)

La anterior definición puede complementarse expresando que:

La función principal del consultor político es asesorar al candidato y equipo de campaña en áreas específicas como la estrategia general y el plan de campaña, organización, financiamiento público y privado, imagen pública, desarrollo y presentación de mensajes, y estudios de opinión, entre muchas otras. El principal aporte de un consultor a una campaña es siempre y se ve reflejada en el consejo objetivo, basado en su experiencia profesional, área de especializaciones académicas o ambas.