

XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2015.

# **El rol del consultor político en campañas electorales.**

Augusto Reina y Máximo Reina.

Cita:

Augusto Reina y Máximo Reina (2015). *El rol del consultor político en campañas electorales. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-061/137>

*Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.*

## EL ROL DEL CONSULTOR POLÍTICO EN CAMPAÑAS ELECTORALES

Máximo Reina<sup>1</sup>  
Augusto Reina<sup>2</sup>

### ABSTRACT

La comunicación política como campo profesional se expandió en occidente bajo tres fenómenos modernos: la democracia, la sociedad de masas y los medios de comunicación masiva. Los regímenes políticos competitivos establecieron los incentivos para generar una contienda entre dos o más actores por un premio indivisible. Los medios fueron el campo de batalla y la opinión pública el sujeto político a descifrar. Con la reiteración del juego político, cada contendiente fue incorporando todas las herramientas y conocimientos que le otorgase una ventaja comparativa sobre su adversario. Este proceso condujo a la profesionalización de las campañas políticas y, sucesivamente, al surgimiento de la profesión del consultor político. En esta ponencia se evaluarán las razones del surgimiento de esta disciplina profesional (con foco en Argentina) y se analizará cual es el rol del consultor político en las campañas electorales tanto como sus especializaciones.

**PALABRAS CLAVES:** Consultoría Política – Campañas Electorales – Comunicación Política – Opinión Pública - Campo Profesional

### Introducción:

Las ciencias sociales tiene una vida relativamente joven en comparación con otras disciplinas científicas. Aún es común que muchos de sus “clásicos” caminen los claustros, den clases o sigan escribiendo sus pensamientos. Distintas disciplinas se han ido desarrollando en el campo disciplinario y han tenido un crecimiento exponencial en el último siglo. La sociología, la ciencia política o la psicología son parte de este proceso. Pero aún mas específicamente, cada disciplina se ha ido especializando cada vez más en subareas. Muchas de ellas abordan temas cada vez más

---

<sup>1</sup> Sociólogo (UBA). Director de Doserre - Consultoría Política. [máximo@doserre.com.ar](mailto:máximo@doserre.com.ar)

<sup>2</sup> Politólogo (USAL). Director de Doserre - Consultoría Política. [augusto@doserre.com.ar](mailto:augusto@doserre.com.ar)

específicos y otras toman herramientas de varios campos y se reconstruyen como anillo de conjunción.

El estudio de las campañas electorales, la comunicación política y la opinión pública se han ido anudando cada vez más. Aunque esto no necesariamente sea cierto en el campo de la disciplina, si lo es en el campo del desarrollo profesional. La aparición de prácticas profesionales propias con cierto grado de reconocimiento por el resto de la sociedad, ha generado la expansión de la Consultoría Política como área de desempeño. Este artículo procura realizar una indagación exploratoria sobre el surgimiento de la consultoría política como profesión y un análisis de sus prácticas profesionales tanto como sus especialidades.

### **El surgimiento del campo profesional**

La historia de la consultoría política es una historia autobiográfica, una historia viva como diría Borges. Es un proceso actual, joven y continuo. Como tal no podríamos detallar la historia del campo sino algunos esbozos sobre el contexto en el cual surge. A términos prácticos, podemos dividir en dos momentos el surgimiento de la profesión: la “prehistoria” y el surgimiento tras la noción de opinión pública.

#### **La Prehistoria:**

Así como en la Grecia antigua los gobernantes se rodeaban de pensadores y asesores expertos en distintas materias, hoy los dirigentes políticos necesitan estar rodeados de profesionales y militantes que aporten conocimiento a su tarea. Si uno quisiera verlo de ese punto de vista, la consultoría ha existido desde siempre.

Pero no podemos afirmar que figuras como Platón, Aristóteles, Maquiavelo o Sun Tzu, hayan sido consultores políticos como hoy refiere el término. Sabemos que los gobernantes desde siempre han recurrido a este tipo de expertos a la hora de efectuar el arte de gobernar. Dionisio pedía el consejo de Platón, Alejandro Magno era aconsejado por Aristóteles y también sabemos que Maquiavelo escribió “El Príncipe” dedicado a Lorenzo II de Medici, Duque de Urbino.

La diferencia entre esta asesoría que brindaban los intelectuales de la época con la consultoría de hoy día, es la condición afianzada de la profesión en el presente y las herramientas que ha

desarrollado la ciencia en los últimos siglos. En aquella época se valían de la experiencia, las ideas personales, las lecturas o la reflexión filosófica pero la diferencia fundamental está en la utilización de herramientas de investigación de la opinión pública. O aún mejor, en la inexistencia de la noción de opinión pública.

### **El surgimiento de la opinión pública**

La comunicación política como campo profesional se expandió en occidente bajo dos fenómenos modernos, la democracia y la sociedad de masas. La apertura de los regímenes políticos hacia gobiernos elegidos popularmente generó la necesidad de los líderes políticos de tener mayor conocimiento de su electorado para forjar la empatía necesaria que lo haga ser electo. El crecimiento demográfico del siglo XIX, la tendencia creciente a la migración rural-urbana en la revolución industrial y la consolidación de las grandes ciudades tornaba prácticamente imposible comprender y comunicarse con el electorado directamente. A estos dos macro componentes contextuales, se les suma una tecnología surgida de la misma necesidad de conectarse con la vasta población dispersa, en un mismo momento. Nos referimos al surgimiento de los medios de comunicación.

Los incentivos para perfeccionar un abordaje a este problema ya estaban en la cancha. La competencia política electoral (dos políticos peleando por un premio indivisible), dio el puntapié para perfeccionar las herramientas que identificaban las demandas de la población. Los gobernantes entendían que su cargo y su continuidad dependían del votante y para eso comenzaron a interesarse por la opinión de los electores. Pero todavía quedaba por desarrollar los conocimientos teóricos y las herramientas de investigación para lograr un abordaje sistemático.

La noción de opinión pública, como la conocemos hoy, comienza su desarrollo entre fines del siglo XVIII y principios del XIX. El contexto tiene una relación directa con el surgimiento del liberalismo, la revolución francesa y la sociedad de masas. Si bien siempre los gobernantes trataron de satisfacer a sus gobernados esto no era una condición de continuidad en el cargo. La elección por medio del voto existe desde el Siglo XVIII, aunque como sabemos, no era accesible para toda la población. Solo una elite en un principio votaba y luego el paso del tiempo fue quitando los condicionamientos que iban desde el género, hasta la condición racial y el analfabetismo. Nueva Zelanda, en 1893, fue el primer país del mundo en declarar el sufragio universal. En Europa el voto universal se instaló en pleno siglo XX (Finlandia en 1906 fue el primero y Portugal y Suiza son de

los últimos implementadores en la década del 70'). Similar caso se da en América, donde encontramos a Uruguay como el primer país en imponer el voto universal en el 18' hasta Perú en 1979.

Si bien las encuestas y la recopilación de datos estadísticos sobre población datan del siglo XIX, es en el año 1936 donde encontramos uno de los hechos que más significativos de la historia de la medición de la opinión pública. Para la elección del 36' en EEUU la revista Digest realizó su tradicional encuesta entre lectores para determinar el resultado de la elección. Con más de 2 millones de casos, la publicación predijo la victoria del candidato republicano. Georg Gallup, contradijo esta publicación y anunció la victoria del candidato demócrata. Hasta aquí todo normal, solo que Gallup se basó en 5000 casos solamente para contradecir la tradicional encuesta del Digest. Georg Gallup había fundado su consultora un año atrás, con el objetivo de mediante métodos científicos, medir la opinión pública en base a muestreos aleatorios. El resultado final de la elección catapultó a Gallup debido a su predicción. Se demostraba que el número de casos no hacía la diferencia, sino que es la correcta implementación de una metodología la que arroja resultados precisos.

Ese punto de inflexión marcó un antes y un después en la profesión del consultor. El conocimiento científico y la profesionalización de las herramientas de análisis desembarcaban en la política marcando un antes y un después en el asesoramiento político.

En síntesis tenemos tres componentes, el nacimiento de la sociedad de masas, el surgimiento de la democracia y el desarrollo de los medios de comunicación. Sin un régimen político competitivo es impensable la especialización de un trabajo dedicado a las campañas electorales (al menos en su origen) y a la transmisión de mensajes a través de un espacio informativo con múltiples competidores.

La democracia establece virtualmente una arena de contienda entre dos o más actores por un premio indivisible; ambos quieren lograrlo y ellos buscan todas las herramientas que le otorguen una ventaja comparativa sobre su opositor. Esta suerte de control electoral mutuo entre los bandos contendientes (al decir de Hamilton, la ambición controla la ambición) ha tenido como efecto colateral una especialización en el campo de la comunicación de la política.

## LA CONSULTORIA POLÍTICA COMO PROFESIÓN

Un consultor, de la disciplina que sea, es una persona que o se especializó en una materia y que ofrece sus servicios profesionales externos a una persona o a una asociación para alcanzar un fin predeterminado por las partes. La consultoría política como área profesional es amplia y diversa. Para tomar un punto de partida genérico, la consultoría política es una profesión multidisciplinaria que procurará brindar herramientas de análisis para objetivizar al máximo el trabajo de un dirigente político, un partido, un gobierno o un asociación. Siempre entendiendo a la objetividad como una búsqueda y no un fin tangible, el consultor político es aquel que investiga y reflexiona a diario para validar el trabajo que se lleva adelante en los procesos políticos y sociales que encara. En base a ello elabora documentos, discursos, estrategias y acciones para ser puestas en práctica por un dirigente, un partido político, una institución o cualquier sea el grupo de personas que tengan un fin específico. Ya sea promover políticas gubernamentales, posicionar ideas, candidatos o movilizar electores

El consultor puede ser caracterizado como un guía, que acompaña a una persona o a un grupo de personas hacia un destino. El consultor político es quien, en base a la investigación describe el escenario presente (el punto de inicio) y formula una estrategia (la ruta a tomar) para llegar a un objetivo (el destino). En principio todo consultor realiza un diagnóstico sobre la situación en la que se encuentra su cliente y analiza en conjunto con él el objetivo a definir. Una vez hecho esto, el consultor traza las líneas de acción sobre los pasos a seguir y una vez comenzada la implementación de esta segunda etapa, investiga y analiza los resultados obtenidos para continuar o alterar los siguientes pasos. Mas allá de la especialidad, el circuito de trabajo esencial es relativamente simple: Investigación – Acción – investigación.

Val la pena remarcar la particularidad de procurar llevar objetividad y visión externa a un proceso político. En el ejercicio profesional repetidas veces escuchamos al candidato o a los miembros del comando de campaña decir frases del estilo “yo siento que nos va a votar más gente de la que dice la encuesta”, o “no creo que la gente opine eso de mí como dice la encuesta, en las recorridas la gente me dice otra cosa”, o bien “este tema está muy instalado en la sociedad”<sup>3</sup>. Este tipo de frases, ancladas puramente en percepciones personales, son comunes a cualquier campaña. Expresan sensaciones que surgen del convencimiento del candidato y de su entorno social y

---

político. Esto es lo que llamamos microclima, un flujo de percepciones y opiniones en determinados segmentos sociales, que son creadas sin basamento en la investigación de la realidad social.

El problema del microclima reside en que las opiniones de estos entornos sociales muy pocas veces reproducen la variedad de apreciaciones que la opinión pública tiene sobre los procesos políticos. La brecha entre la estructura de preferencias de los políticos y del ciudadano común son cada vez más grandes. La consultoría política procura llevar objetividad a un grupo de toma de decisiones. Cualquier cliente que contrate a un consultor puede tener excelentes profesionales dentro de su grupo de trabajo, pero ese grupo como tal carece de un elemento que es fundamental a la hora de pensarse consultor. El consultor no pertenece a ese grupo de trabajo, el consultor no es y no debe ser parte de la lógica del trabajo cotidiano del grupo. El principio fundador de la consultoría es su externalidad y con ella la búsqueda de una mayor objetividad a la hora del análisis.

Como sabemos, todas las personas viven en un entorno social que los envuelve y los influye a la hora de hacer apreciaciones sobre la realidad. A este entorno pertenecen no solo los miembros de la familia, amigos y compañeros de trabajo, sino también líderes de opinión, vecinos y hasta los comentarios realizados en diálogos ocasionales. También influye en la formación de pensamiento la estructura social de donde se proviene, las tradiciones, la educación recibida, etc. Este entorno modela y condiciona el pensamiento de cada una de las personas sobre la realidad.

El dirigente político, como cualquier persona, tiene una apreciación sobre sí mismo como también tiene una apreciación acerca de lo que cree que los demás dicen o piensan de él. Esta percepción personal raramente es igual a la percepción general, pero por lo general se cae el impulso instintivo de pensar que la percepción personal de la realidad cotidiana es similar a la que vive gran parte de la población. Esto en la jerga popular lo conocemos como el microclima del dirigente político.

El consultor, desde su condición de externo y ajeno a los vaivenes diarios e históricos de un grupo de trabajo, propone una mirada objetiva y desinteresada. Objetiva desde el punto de vista de que procura realizar sus juicios en función de la investigación y desinteresada porque se supone que el consultor no trabaja con solo un cliente, sino que por el contrario se nutre de su experiencia

histórica con otros clientes y de su presente actual con otros clientes para garantizar su independencia económica. El consultor no debería de temer, de hacer un comentario negativo hacia su cliente, el dirigente. Es prácticamente una condición del trabajo. De hecho en el momento que el consultor se convierte en dependiente exclusivo de un cliente, puede perder la independencia y por lo tanto la objetividad ante su cliente.

## **ESPECIALIDADES**

El trabajo de la consultoría política es más amplia de lo que en principio parece. Se lo relaciona más habitualmente con el campo de la comunicación política, pero hay una serie de oportunidades laborales claramente más extensa. Sí bien las mediciones de opinión pública es una de las ramas más extendidas, no es la única. La consultoría, para ser tal, debe estar siempre basada en métodos científicos y herramientas probadas pero eso no hace a todos encuestadores. Lo que diferencia a un consultor de un opinador es que la consultoría necesita pruebas, necesita datos objetivos, investigación y conocimiento específico en una materia.

En muchas ramas de la consultoría no es necesario el uso de encuestas, como por ejemplo en la consultoría legislativa. Sin embargo, que no haya encuestas no significa que no haya investigación. Todo lo contrario. Existen datos empíricos a consultar, ya sea tanto la jurisprudencia, las leyes y proyectos existentes.

Podemos identificar al menos 7 perfiles distintos, independientemente de dónde se lo desempeñe.

### **1) Campañas electorales:**

Es quizá el más obvio y al que la muchos le gustaría integrarse: es el campo estrella. Es claramente una de las oportunidades más divertidas e intensas por todo lo que se juega en un corto plazo, la intensidad y la adrenalina que produce. Es un gran posgrado en tiempo real, se aprende todo el tiempo a gran velocidad. El gran problema es que hay elecciones cada dos años, y no son tantas como para vivir exclusivamente de ellas.

### **2) Comunicación política y relaciones con los medios:**

Las campañas tienen que ver desde ya con la comunicación política, pero no solamente con ella. Por lo tanto, diferenciamos ambos campos, ya que la tarea comunicacional se puede desarrollar todo el tiempo, tanto en el ámbito legislativo como ejecutivo. Particularmente la comunicación de gobierno es uno de las áreas que más ha crecido en los últimos 15 años, dada la concientización que ha habido a partir del fenómeno De la Rúa, y el concepto de la “campaña permanente”.

Si bien el concepto de comunicación política excede al manejo de la prensa y los medios, es normal que la superposición de tareas los vuelva sinónimos. Por lo tanto, hay muchos consultores políticos que en realidad son voceros o “preñeros”, aunque no se podría decir que todos “hacen la comunicación” de un dirigente político.

### 3) Opinión pública:

Es un derivado natural de los dos primeros campos mencionados. Este se encuentra mucho más habitualmente en el ámbito de las consultoras de investigación de opinión pública por todo lo que implica la producción sistemática de este insumo en las firmas externas. Esto lo vuelve un campo muy acotado por la limitada oferta laboral, y la disponibilidad de cierta estructura. De todos modos, sobre todo fuera de área metropolitana Buenos Aires, es más común encontrarse con profesionales todo terreno que hacen prensa, comunicación, publicidad y estudios de opinión, tanto para el ámbito político como para el empresarial.

### 4) Asesoramiento legislativo:

Luego de 30 años de democracia se ha convertido en una especialidad en sí misma. Es habitual encontrar en los órganos legislativos, sobre todo en el congreso nacional, a gente que se ha especializado en la generación de proyectos legislativos, negociación, dinámica de las comisiones, etc. Hay consultores muy capacitados que se los disputan los legisladores cuando otro colega termina su mandato. También están aquellos que se han especializado en los temas de una comisión en particular –defensa, energía, educación, etc.- por el hecho de haber tenido que estudiar mucho una temática.

### 5) Políticas públicas:

Este es el otro campo que ha ido creciendo mucho en los últimos 15 años, junto con la comunicación de gobierno. En la medida que los liderazgos se van renovando, aparecen nuevas generaciones más formadas, más abiertas, universitarias, y por lo tanto más sofisticadas, que poseen una sensibilización mayor hacia la incorporación de consultores políticos –típicamente politólogos y sociólogos- en el diseño, implementación y evaluación de políticas públicas. También está fomentado por la incorporación de materias afines en la carrera de grado y la existencia de varios posgrados orientados a la materia.

Las políticas públicas implica que existe una especificidad en cuanto a la ingeniería de las mismas. Lo que ha sucedía habitualmente es que había expertos en un tema que se convertían especialistas en hacer políticas sobre dicho área, lo que no significa lo mismo. Hay mucha gente que sabe de educación, por ejemplo, pero no necesariamente de política educativa. En ese sentido han proliferado las oportunidades para universitarios que han hecho carrera en esta herramienta.

#### 6) Asuntos públicos:

Habitualmente se supone que los consultores políticos lo son de dirigentes, pero pocas veces se los imagina en el ámbito de las empresas y otras organizaciones no gubernamentales que interactúan con el Estado y la política en general. Pues es otro ámbito que ha crecido, aunque no tanto como los dos ya mencionados.

Este campo parte de la necesidad de desarrollar las herramientas del análisis político para determinar el contexto en el cual una empresa deberá tomar decisiones, lo cual se profundiza en aquellos actores económicos que deben moverse en mercados regulados. Dada la proliferación de regulaciones estatales en todos los ámbitos, la necesidad de contar con este tipo de profesionales se ha visto muy incrementado.

#### 7) Consultor político general:

A todos los perfiles que se han descripto aquí, se debería sumar un “todo terreno”, más habitual de lo que se cree, que es un profesional que desempeña varios de los roles descriptos: hace prensa; elabora discurso; en el caso legislativo se convierte en un asesor para el caso; si el

dirigente con el que trabaja está en campaña se aboca a ello; si le toca un cargo ejecutivo se empapa al máximo en la temática que le tocó en suerte; y por supuesto opina y sugiere ideas que le permitan al dirigente incrementar su poder en todos los aspectos.

Muchos de estos han comenzado como militantes rasos y han abocado su vida a un dirigente o a un sector político. Con el paso del tiempo, muchos se han profesionalizado, o han sido desplazados por universitarios de ciencias sociales. Como en muchas profesiones, el perfil del staff político ha cambiado mucho.

En todas las tareas descritas en los 7 perfiles se recurre cada vez más a consultores -externos e internos- que colaboran con el staff estable de un dirigente, sugiriendo alternativas, aportando su experiencia y en algunos casos brindando servicios o productos que difícilmente se pueda desarrollar en el ámbito interno. El caso más común es el de los estudios de opinión pública, por la estructura de recursos humanos que implica.

#### CONCLUSIONES:

Hemos intentado bosquejar con trazos gruesos un mapa del surgimiento de la Consultoría política y sus áreas de especialización. Los cambios que atravesó la sociedad moderna y el sistema político, con la creciente influencia de los medios de comunicación en la opinión pública, requirieron adaptarse a las nuevas formas de la política. Se trata de una respuesta a las necesidades operar sobre la realidad. La indagación sobre el estado de la sociedad y el acceso a las comunicaciones masivas es una parte estratégica de todo gobierno. Gobernar y liderar en democracia requiere comunicarse con el público. Los líderes políticos actuales difícilmente puedan omitir una reflexión sobre estas técnicas y métodos para desenvolverse en la nueva matriz de la política y hacer buen uso de las herramientas y conocimientos disponibles les podría brindar una ventaja comparativa. Posibilita sostener el posicionamiento de una gestión. El desarrollo del campo tanto en Argentina como en América Latina aún está comenzando. Y aunque en los últimos años la profesión ha crecido sostenidamente la principal falencia aun es de contenidos disciplinarios y reflexión crítica. Se ha crecido mucho profesionalmente pero hay poca reflexión sobre la propia práctica profesional. Cada profesional suscribe, al menos implícitamente, a ciertas proposiciones ordenadoras sobre qué es lo más importante en una campaña electoral, por decir un ejemplo. Esas jerarquías pueden ser fruto del conocimiento teórico, de la experiencia profesional o del

propio método de trabajo. Pero lo cierto es que detrás de estas proposiciones, hay ciertos premisas que pocas veces nos cuestionamos y rara vez discutimos. El principal desafío futuro como campo profesional implica el análisis más detallado y crítico sobre la efectividad de nuestra profesión.

## Bibliografía:

Amsterdamska, Olga (1985) *"Institutions and Schools of thought: The neogrammarians"*, American Journal of Sociology (AJS), 91, 2: 332-358.

Blanco, Alejandro (2006) *Razón y Modernidad. Gino Germani y la sociología en la Argentina, Siglo XXI*, Buenos Aires.

Bulcourf, Pablo y Juan Cruz Vazquez (2004) *"La ciencia política como profesión"*, en POSTData, N° 10, Buenos Aires, diciembre.

Collins, Randall (1989) *"Toward a theory of intellectual change. The social causes of philosophies"*, Science, Technology and Human Values, 14, 2: 107-140.

Lamont, Michele (1987), *"How to become a dominant French philosopher. The case of Jacques Derrida"*, AJS, 93, 3: 584-622.

Loewenberg, Gerhard (2006) *"The Influence of European Émigré Scholars on Comparative Politics"*, American Political Science Review, Centennial Volume, Special Issue.

Smith, Cyril S (1991) *"Networks of influence"* Peter Wagner, et al, Social sciences and modern states. National experiences and theoretical crossroads, Cambridge University Press, Cambridge