

MANUAL DEL CONSULTOR POLÍTICO

Herramientas para estrategas y jefes de campaña



goberna.pe / goberna.us



+1 302 526 4781 EE.UU

+51 941 251 506 PERÚ

MANUAL DEL CONSULTOR POLÍTICO

Herramientas para estrategias y jefes de campañas



GOVANALYTICS
Roberto Bazán
Autor

Título original de la obra:

Manual del consultor político

Autor: Roberto Bazán

Editado por: Goberna Analytics E.I.R.L.

Para su sello editorial: GOVANALYTICS

Av. Paseo de la República 4648 Int. 101 - Miraflores

Edición: 2da Edición – junio 2021

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N°2021-06297

ISBN N° 978-612-48075-2-7

Tiraje: 1000 ejemplares

Impreso en agosto del 2021 por:

SALVEMOS AL PLANETA S.A.C.

Av. M. Bonemaison 216 Urb. Valdiviezo – Ate

Lima - Perú

INTRODUCCIÓN

Nuestro objetivo es construir políticos y consultores de éxito, que tengan la capacidad de edificar una campaña ganadora y comunicar eficientemente una gestión. Es por ello que en base a nuestra experiencia en distintos países de América Latina, donde aplicamos exitosamente nuestra metodología tanto en campaña como en Gobierno, ponemos a tu disposición esta segunda edición del Manual del Consultor Político, herramienta para estrategas y jefes de campaña, donde aprenderás desde conceptos básicos hasta los principales factores que te asegurarán el éxito de tu campaña como son: Investigación, estrategia, organización y comunicación.

Sin duda estos últimos años hemos tenido grandes cambios en distintos ámbitos de nuestra vida y el contexto nos ha reafirmado el éxito de nuestra metodología, la cual hemos plasmado en este imprescindible libro.

Las estrategias son las únicas que cambian y se tienen que adaptar de acuerdo al contexto y los factores políticos, sin embargo la metodología a aplicar desde una campaña local hasta presidencial es la misma, ya que es la que te va a asegurar el éxito de tu campaña si la empleas eficientemente.

Esta insustituible herramienta para asesores, equipos de campañas y políticos, reúne los conceptos más relevantes de los diversos libros digitales con los cuales cuenta nuestra compañía y abordamos desde; los conceptos del Marketing político, donde explicamos una de nuestras teorías como lo es el Marketing Político de 4ta generación, la organización en campaña mediante la implementación adecuada del War Room, la comunicación política, el Marketing Político de guerrilla, activismo, lawfare o ataque jurídico, inteligencia y contrainteligencia para campañas electorales, entre otros tópicos relevantes que serán de gran relevancia para lograr tu objetivo.

ÍNDICE

Capítulo I: MARKETING POLÍTICO 9

- 1.1 Conceptos y definiciones
- 1.2 Investigación de campaña electoral
- 1.3 Diseño de estrategia electoral
- 1.4 Organización de campaña electoral
- 1.5 Comunicación de táctica electoral
- 1.6 Fundamentos del MAC
- 1.7 Campaña permanente, fuera y dentro del poder

Capítulo II: PRINCIPIOS DE UNA CAMPAÑA ELECTORAL 47

- 2.1 Neurociencia del comportamiento electoral
- 2.2 Diseño de la estrategia electoral
- 2.3 El big five para campañas electorales
- 2.4 ¿Cómo construir un político?
- 2.5 ¿Cómo ganar las elecciones?

Capítulo III: ORGANIZACIÓN EN CAMPAÑAS ELECTORALES 89

- 3.1 War room para campañas electorales
- 3.2 Fundraising, recaudación y gestión de fondos en campañas electorales
- 3.3 Operadores políticos y su rol en campañas
- 3.4 Lobbies y movilización social

Capítulo IV: COMUNICACIÓN POLÍTICA 139

- 4.1 Neuroliderazgo político para campañas electorales
- 4.2 Neuro oratoria y media training
- 4.3 Coaching político para campañas electorales
- 4.4 Mensaje político, su construcción para campañas electorales

Capítulo V: MARKETING POLÍTICO DE GUERRILLA 187

- 5.1 Fundamentos teóricos
- 5.2 Características del marketing político de guerrilla
- 5.3 ¿Por qué utilizar el marketing político de guerrilla?
- 5.4 Conocimiento y segmentación del terreno

Capítulo VI: ACTIVISMO Y CIBERACTIVISMO POLÍTICO 213

- 6.1 Fundamentos y métodos indirectos del activismo
- 6.2 Psicosociales y experimentos psicológicos
- 6.3 El golpe suave
- 6.4 Ciberactivismo político

Capítulo VII: LAWFARE 229

- 7.1 Fundamentos teóricos
- 7.2 Aspectos fundamentales del lawfare
- 7.3 Modus operandi del lawfare
- 7.4 Análisis de caso
- 7.5 Dinámica aplicativa

Capítulo VIII: INTELIGENCIA PARA CAMPAÑAS ELECTORALES 251

- 8.1 Espionaje y contraespionaje en campañas electorales
- 8.2 Cómo detectar y defenderse de campañas de contraste, negativas, sucias
- 8.3 Operaciones psicológicas en campañas electorales
- 8.4 Métodos de acción de las operaciones psicológicas

CAPÍTULO I

MARKETING POLÍTICO

“Cada logro comienza con la decisión de intentarlo”.

John F. Kennedy

INTRODUCCIÓN

El presente capítulo tiene como propósito llevar al lector el conocimiento necesario sobre el Marketing político en campañas electorales y el Marketing de 4^o Generación para alcanzar la victoria electoral. Goberna ha realizado la importante tarea de reunir tan valiosa información porque tiene la perspectiva de no solo brindar los conocimientos necesarios para la obtención del poder, sino también la transformación de la sociedad.

Por eso, abordaremos el tema de Marketing de Campaña Política, explicándolo como un conjunto de técnicas y estrategias que permiten interpretar el proceso y desarrollo de este Marketing para posicionar a un candidato u organización política con su público objetivo.

Es por eso que, consideramos fundamental la clasificación de este marketing en cuatro etapas, que se detallarán en este capítulo , y su utilización en ese mismo orden.

En este breve, pero importante material, usted podrá conocer las cualidades del Marketing político, así como su desempeño en el panorama político global y la importancia de aspectos habitualmente descuidados en la política, como la doctrina y la inteligencia.

1.1

CONCEPTOS Y DEFINICIONES

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y MARKETING POLÍTICO

Vamos a partir de la definición de Marketing Político como un elemento del esfuerzo de la Comunicación Política, así mismo, formularemos otras concepciones de comunicación política para poder tener una mayor comprensión de lo que esta significa.

Una de las falencias en las definiciones sobre comunicación política es que con frecuencia suele reducirse la comunicación política al marketing político. Dicha visión tiende a limitar el ámbito de permanente dinamicidad de la primera a la serie de acciones propias de la segunda. Es por ello que nosotros definimos a la comunicación política como parte del quehacer permanente de interrelación de información entre el gobernante y el gobernado, vinculado a la generación de la información y mensajes políticos transmitidos a través de los medios de comunicación. Más aún, el propio marketing político constituye una herramienta utilizable en periodos de gobierno a fin de gestionar las políticas de comunicación de las nuevas administraciones.

Como término, la comunicación política moderna ha sido estudiada a partir del papel que juegan sus principales actores: políticos, periodistas, dueños de medios de comunicación y la opinión pública; sin embargo, este análisis se ha centrado con especial atención en la función que juegan los medios de comunicación en el intercambio de mensajes entre el gobierno y la sociedad.

MARKETING POLÍTICO

Para comenzar, daremos una precisión sobre el marketing político; para lo cual tomaremos la definición de Lees-Marshment:

“El marketing político es el matrimonio entre el marketing y la política.”



Goberna ha ido más allá y la experiencia nos ha demostrado que el buen marketing no solo consiste en hacer anuncios o realizar la mayor cantidad de publicaciones, sino fabrica a un candidato y construye una circunstancia social para que gane una campaña electoral. Para desarrollar esto debemos partir del postulado de Lees Marshment, por lo que las preguntas elementales que nos haremos serán las siguientes:

¿Qué aporta el Marketing?

- El dominio de técnicas de convencimiento.
- El planeamiento, el diseño y el estudio de los votantes.

¿Qué aporta la Política?

- Comprensión del poder, de la naturaleza y comportamiento de los partidos y votantes.
- La capacidad estratégica de construcción de poder.
- Un enfoque de partido el cual es el reflejo de sus campañas.

Al ser el marketing político un elemento de intervención, existen actores y acciones definidas tales como:

¿QUIÉN LO EJECUTA?

El marketing político se ejecuta mediante un vehículo partidario, por ende, para el concepto de partido político, tomaremos la definición mínima, aquella esencial para que subsista la idea de partido político como institución. Diremos que es “Cualquier grupo político identificado por una etiqueta social que se presenta a las elecciones y puede sacar en elecciones (libres o no) candidatos a cargos públicos”. (Sartori, 1980).

FINES QUE PERSIGUE

En relación a cuáles son sus fines: persigue el acceso, retención y permanencia en el poder mediante elecciones directas e indirectas de forma legal y legítima (Nimmo, 1999). Este fin tendría solo una vía: Influencia sobre la población en procesos electorales, los cuales solo existen en un conjunto de dispositivos que contribuyen a lograrlo legal y legítimamente: marketing político.

Desde esta mirada la clasificación de Nimmo (1999) en *The Permanent Campaign* significaría que el recurso mediante el cual se llega al poder y se conserva, es la campaña permanente a través del uso de dispositivos del marketing político.

DOS CRITERIOS DEL MARKETING POLÍTICO

Para determinar qué es el marketing político debemos tratar las dos controversias cardinales en torno a lo que se entiende por marketing político, por ello lo abordamos de una forma TEÓRICA y otra de forma PRÁCTICA:



TEÓRICO

Se ve al Marketing Político con enfoque teórico, como una herramienta para comprender el comportamiento de los votantes, procesos electorales y las organizaciones políticas.



PRÁCTICO

Se ve al Marketing Político como una “consultoría”, un mecanismo cuyo conocimiento puede otorgar el triunfo electoral.

MARKETING POLÍTICO

Siguiendo con la narrativa, se puede definir mejor al marketing político, si tomamos los siguientes conceptos: Maarek (1995), quien separaba al marketing político de la comunicación política, señalando que el marketing político se incluye como parte del esfuerzo de la comunicación política, haciendo énfasis en que el marketing político es un método particular de la comunicación política.

Si a esto le agregamos que considera la introducción del marketing en la política como resultado de la elaboración de una política pública de comunicación política, entonces la resultante es una relación de parte - todo del marketing político y la comunicación política.



Luego de definir a la comunicación política y ver que está dentro del mismo marco que el de diseño de estrategias de productos de consumo, debemos aclarar las similitudes y diferencias entre el marketing político y el marketing comercial. Los criterios del marketing político provienen del marketing comercial, por ende, el marketing político no estaría en el nivel de producir elementos que otorguen relación a largo plazo con la ciudadanía, sino que serían las herramientas para transmitir lo pensado por la comunicación política. Por otro lado, respecto a las diferencias entre el marketing político y el marketing comercial consideramos un cuadro de resumen elaborado por Maarek en 1995, en el cual establece la diferencia entre ambos y sus dos estrategias paralelas:

Consumer Products	Political Communications
Marketing	Political Marketing
Advertising, Market Surveys, etc.	Political Advertising, Public Opinion Polls.

DISTINCIONES ENTRE EL MARKETING ESTADOUNIDENSE Y EL EUROPEO

Después de haber precisado las diferencias entre el marketing político y comercial y teniendo más claro el concepto en el que abordaremos al marketing político, veremos las distinciones que se proponen entre las dos formas de marketing político según los lugares en los que se aplica. Para esto nos apoyaremos en Ortigueira (2000), quien señala que la tradición convencional del marketing político se ha clasificado de forma continental. En su trabajo sobre la evolución del marketing político separa un marketing estadounidense, como se podrá apreciar en la siguiente tabla. A esto debe agregarse la idea de que la comunicación política desde la perspectiva europea debe lograr hacer el bien a la sociedad, mientras que en EE.UU, la concepción más propia del *homo economicus* plantea criterios más monetarios para incrementar la efectividad del marketing.



EE.UU



EUROPA

CARACTERÍSTICAS	
Campaña centrada en	
El candidato	El partido
Publicidad	
Privada, sin límites	Pública, con límites
Uso de profesionales	
Consultores privados	Profesionales militantes
Periodo electoral	
Muy largo	Corto a diferencia de EE.UU
Peso de financiación	
Privada, pocos límites	Pública, con límites
Complejidad	
Alta por segmentación	Más baja, generalizada

1.2

INVESTIGACIÓN DE CAMPAÑA ELECTORAL

El marketing de campaña política tiene cuatro etapas fundamentales (investigación, estrategia, organización y comunicación), las cuales abordaremos de acuerdo al orden en el que se realizan en la práctica. Esto nos llevará a entender de una forma más completa y detallada la comprensión del desarrollo y los procedimientos. Así, tendremos un mayor alcance de cómo se consigue ganar una campaña política de manera efectiva y eficaz. Para esto comenzaremos nuestra exposición abordando el primer tema: La Investigación. Consideremos que se necesita internarse en la mente del elector para saber qué lo motiva: ¿Cuál es la variable que lo mueve?, ¿cuál es su estado de ánimo?, ¿con qué sueña? y ¿qué le quita el sueño? Es evidente que la mejor manera para hacer esto es mediante una investigación objetiva y técnicamente sustentada.

A continuación, señalamos los tres tipos de investigación que consideramos fundamentales para realizar esta etapa y posteriormente profundizaremos en cada uno de ellos:



01. CUANTITATIVA

Percepciones de la población de forma numérica.



02. CUALITATIVA

Razones inherentes, culturales y sicosociales de estas percepciones.



03. INVESTIGACIÓN DEL ENEMIGO

Inteligencia política, fortalezas y debilidades del enemigo.

INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA:

Para un mayor entendimiento, detallaremos paso a paso cada uno de los tipos de investigación, para ello abordaremos primero la investigación cuantitativa en el proceso de comunicación política, ya que esta responde a la necesidad de comprender al elector. A continuación, veremos tres aspectos fundamentales del electorado para desarrollar este tipo de investigación:



Hacemos este tipo de división en ejes en base a proporciones segmentadas por zonas geográficas, ideologías y estratos económicos, así como tipos de votos: Blandos, duros y flotantes. El análisis cuantitativo se ofrece como una poderosa herramienta gráfica que permite mapear y escanear las percepciones de grandes conglomerados humanos.

Por ello, consideramos necesario señalar que las encuestas actualizadas tienen valor real para la toma de decisiones debido a su precisión temporal, mientras que valerse de información previa, quizás manipulada, es un error de improvisados; así como no asegurarse de que el margen de error sea menor del 2.5% y el nivel de confianza del 95%. Todo basado en una muestra probabilística que garantice la inferencia de acuerdo a las localidades escogidas.

De esta manera señalamos cómo una organización política con un área de investigación cuantitativa posee mayor ventaja sobre sus competidores, ya que es capaz de proveer acciones o maniobras más efectivas.

INVESTIGACIÓN CUALITATIVA:

A continuación, abordaremos la investigación cualitativa la cual tiene como primer gran beneficio la facultad de conocer en profundidad sobre qué elementos está planteado el debate en la sociedad. A su vez, explican los resultados de los estudios cuantitativos, si la desaprobación de una propuesta está en 12% o 24% el análisis cualitativo tiene la capacidad para analizar cuáles son las causas.

Estas causas pueden ser:

INHERENTES



CULTURALES



SOCIALES



Entonces veremos que a partir de los resultados del estudio cualitativo, se trabaja la gestualidad del candidato, el timbre de voz, su participación, la modalidad de la propuesta, también el color, la simbología e incluso la forma en la que el elector desea ser contactado: volantes, celulares, redes sociales, etc.

Este último punto es muy relevante, ya que gran parte de la inversión de los candidatos está orientada a la publicidad plasmada en paneles, redes sociales y otras modalidades que muchas veces generan rechazo en lugar de una aceptación en el electorado.

INVESTIGACIÓN DEL ENEMIGO:

Por último, dentro de los tipos de investigación, abordaremos la investigación del enemigo, la cual nos señala que la inteligencia puede ser estratégica o táctica, y que en un partido político es posible la presencia de ambas. Pasaremos a señalar unas características de estos tipos de inteligencia:

1. Estratégica para proyectarse cuando se consiga el triunfo.
2. Táctica para maniobrar durante una campaña electoral específica.

Es así que la investigación enemiga implica el uso de la inteligencia en campaña electoral, un recurso que muy pocas veces se señala dentro del marketing político, pero es un factor para todas las organizaciones políticas. Los candidatos son presas del espionaje político de forma constante.



Entonces, debido a nuestra amplia experiencia en estos segmentos, podemos decir que existen dos modalidades para la recolección de inteligencia.

La primera es la llamada fuente abierta que es fácilmente encontrada con el estudio de todos los métodos al alcance de la opinión pública. La segunda es la fuente cerrada la cual utiliza mecanismos instructivos o de penetración en las organizaciones competidoras o de escuchas ilegales, etc.

A continuación, colocaremos algunos ejemplos de lo antes mencionado para poder entenderlo de una manera más sintética.

DIFAMACIÓN

Ataques a candidatos relacionados a:

- Narcotráfico.
- Corrupción.
- Problemas Judiciales.