



# Dicotomías de la consultoría política

## 5 aspectos que enmarcarán el futuro del sector

Por | **YANET G. SÁNCHEZ MONROY**

**E**n el marco del 25 aniversario de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión A.C (AMAI), resulta oportuno reflexionar acerca de los retos que los miembros de la asociación enfrentan en aspectos como la recolección y análisis de datos; el desarrollo de herramientas de marketing y el diseño de estrategias para un futuro cambiante y marcado por la conectividad.



istock

En años recientes, la AMAI sustituyó en su nombre el término “Investigación”, por el concepto de “Inteligencia”, un cambio necesario en el contexto en el que los miembros de la asociación y sus clientes se desenvuelven actualmente. Con el cambio de siglo, muchas agencias se dieron cuenta que debían ir más allá de la mera obtención y el procesamiento de datos, y comenzaron a diseñar verdaderos sistemas de inteligencia que les permitieran conocer al mercado y los públicos, y que facilitarían a sus clientes la toma de decisiones.

A pesar de que asesores y especialistas han tenido una participación importante en el análisis de datos, la ejecución de estrategias y la toma de decisiones, actualmente el proceso se ve de manera más integrada.

Es en esta etapa en la que las encuestas de opinión a votantes, se observan como uno de los ingredientes de un servicio más complejo y especializado, la consultoría política.

La consultoría política es la herramienta que emplean grupos de expertos en áreas como las ciencias sociales, la comunicación y la estadística para definir el mensaje del candidato, seleccionar los canales y ejecutar las estrategias en campaña electoral o de gobierno.

Si bien el término “consultor político” fue acuñado en los años 50 por el empresario Joseph Napolitan, en Latinoamérica este sector se enfrenta al perfeccionamiento por el que atraviesan las democracias en la región y se encuentra en desarrollo. Además, el avance tecnológico y la emergencia de las campañas digitales, impulsan su transformación.

Entonces ¿qué es lo que sucederá con la consultoría política en los próximos años? ¿Cómo resolver las disyuntivas que hoy enfrenta la profesionalización de los consultores y agencias de consultoría?

## 1. MARKETING POLÍTICO VERSUS COMUNICACIÓN POLÍTICA

Hablamos de modelos estratégicos basados principalmente en datos y modelos estratégicos relacionales-emotivos.

La comunicación es la categoría que se ocupa de la sociabilidad. Es el proceso por el que circula la información de la organización de adentro hacia afuera y viceversa, encontrando con la retroalimentación, canales de vinculación con ciudadanos, partidos, medios, competidores y otros grupos.



La consultoría política es la herramienta que emplean grupos de expertos en áreas como las ciencias sociales, la comunicación y la estadística para definir el mensaje del candidato, seleccionar los canales y ejecutar las estrategias en campaña electoral o de gobierno.

Las relaciones públicas, como procesos comunicativos, buscan establecer relaciones de beneficio mutuo entre las organizaciones y sus públicos. Estos procesos se diferencian del marketing porque su objetivo no es directamente comercial, sino que busca crear un entorno favorable para estrechar vínculos que perduren.

Una de las diferencias más importantes entre la mercadotecnia y la comunicación es el impacto en el imaginario social. Mientras el marketing está generalmente asociado con la propagación de una idea, servicio, producto o candidato, para el alcance de metas (número de ventas, número de clientes, número de votos, etcétera) obedeciendo a las exigencias de ciertos públicos; la comunicación se percibe como un proceso complejo enfocado en el entendimiento y en estrechar las relaciones. No obstante, estos vínculos son utilizados como respaldo a las estrategias de marketing de grupos políticos y empresas, y su objetivo es mantener vigente dicha relación.

El desgaste actual de la clase política se debe, entre otras cuestiones, a que las campañas políticas generan un ambiente limitado para establecer relaciones entre los candidatos y la gente. Los ciudadanos se ven inmersos en atenciones y propuestas que parecen tener sólo fines electorales, pero en general se sienten excluidos de la toma de decisiones de sus gobiernos.

En adelante, serán mucho más importantes e impactantes las relaciones duraderas con los votantes. El marketing político será parte de las campañas con temporalidad establecida, pero la comunicación política puede ser la herramienta clave de la consultoría, que establecerá un vínculo emotivo y duradero entre los actores políticos y los ciudadanos, como ya ha comenzado a hacerlo.

## 2. COMUNICACIÓN INTERNA Y AL EXTERIOR

La comunicación también es clave en la circulación de información de cualquier organización, al interior y hacia el exterior.

Cuando se trabaja en proyectos temporales como una campaña electoral, se requiere poner especial atención a equipo de campaña y evaluar al ritmo acelerado de la contienda, su capacita-





Las estrategias de campaña no deben dividirse en online y offline, ni ahora ni a futuro. La campaña electoral o la campaña de gobierno, es integral, y las acciones propagandísticas y relacionales deben diseñarse en una misma dirección y con posibilidad de adaptarse a múltiples plataformas.

ción, la interacción entre las áreas, el compromiso con el objetivo de campaña y mantener la motivación.

Si bien la comunicación hacia el exterior es la labor primordial del consultor político, es un hecho que esta es resultado de la comunicación y el trabajo al interior del equipo de campaña, por lo que en campañas futuras será un elemento fundamental a considerar.

Este aspecto comienza a verse apoyado por las nuevas tecnologías, el trabajo a distancia, la nube y aplicaciones de control que facilitarán la retroalimentación inmediata, sin embargo, en el futuro seguiremos trabajando con personas y no se debe descuidar la importancia de mantener las relaciones humanas saludables.

### 3. CAMPAÑA ONLINE Y OFFLINE

Las estrategias de campaña no deben dividirse en *online* y *offline*, ni ahora ni a futuro. La campaña electoral o la campaña de gobierno, es integral, y las acciones propagandísticas y relacionales deben diseñarse en una misma dirección y con posibilidad de adaptarse a múltiples plataformas.

Los consumidores de la información serán cada vez más activos y seguirán rediseñando y apropiándose de las campañas (a favor y en contra de los contendientes), por lo que el canal en el que se difunda pasará a segundo término. Debemos estar preparados para que nuestra información sea replicada, reconstruida y desmenuzada cientos de veces y en distintas plataformas; asimismo, explotar dichas posibilidades.

### 4. GUERRA SUCIA VERSUS REGULACIÓN DE INTERNET

Internet atraviesa por un proceso de cuestionamientos relacionados con la ética, la seguridad y la privacidad, por lo que gobiernos de todo el mundo empiezan a regular los contenidos, crear policías cibernéticas y establecer lineamientos para la vigilancia de la red.

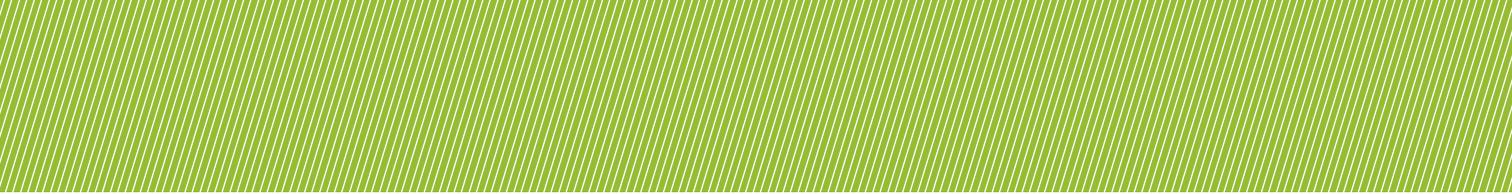
Supuestas noticias que no están basadas en la realidad, son usadas para reforzar prejuicios e impactan la esfera política (Oxford denominó a esto la postverdad).

La regulación electoral mexicana, aún no ha fijado límites precisos sobre el manejo de internet en las campañas, especialmente debido a la dificultad de sancionar a usuarios que hacen uso de su libertad e incluso del anonimato para informar y desinformar a otros.

La guerra sucia hasta el momento encontró en internet y las redes sociales su principal nicho, no sólo a través de spots de desprestigio, sino disfrazada de hechos noticiosos.

Los consultores políticos, deberán estar cada vez más preparados con estrategias de contención para estos sucesos.





© iStock

**YANET G. SÁNCHEZ MONROY**

Comunicóloga, maestrante en Administración de Mercadotecnia; apasionada de la política, las redes sociales; de viajar y escribir. *Content Manager* en Parámetro Investigación. Miembro de M30 AMAI. **Recibo tus comentarios en @Yanet\_Sam y @Parametro\_mx**

### 5. BIG DATA Y MICRODATA

Giovani Sartori expresaba “pensar, antes de contar” como una respuesta al enfoque positivista dominador de las ciencias sociales en las últimas décadas.

Con base en la penetración y nivel de campaña (local, estatal o nacional), será posible recurrir a la microsegmentación en campañas de aire, cada vez con mayor precisión y velocidad, ya que la penetración de internet seguirá creciendo y las generaciones que nacieron o crecieron con la tecnología, harán cada vez más uso de ella para comunicarse, hecho que permitirá conocer sus estilos de vida, sus intereses e incluso sus opiniones.

El análisis de dichos datos deberá ser profundo, una verdadera escucha activa: los públicos buscarán interactuar con aquellos que desean representarlos y pedirán una respuesta inmediata a sus inquietudes.

La analítica cuantitativa de datos para la segmentación del mensaje, será igual de importante que la capacidad de respuesta oportuna a las demandas de los ciberciudadanos.

Estos sucesos en conjunto son muestra de un panorama que continuará en años próximos, pero que ya está sucediendo.

Por ejemplo, durante las pasadas elecciones por la gubernatura del Estado de México, de acuerdo con una encuesta realizada en junio por Parámetro Investigación, 2 de cada 5 mexicanos que dieron seguimiento diario a las recientes campañas por la gubernatura, lo hicieron a través de redes sociales, lo que convirtió a estas plataformas en el segundo medio más utilizado para estos fines, después de la televisión.

La sociedad está cambiando; los consultores y grupos políticos deben estar listos para enfrentar este cambio ya mismo.

### ¿Qué otros retos enfrentarán los consultores políticos? ■■

#### REFERENCIAS

- Cuplit, Scott, Center, Aleen. *Relaciones Públicas Eficaces*, 3ª Edición, 1998. Consultado en (<http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/17157/capitulo%201.pdf>) Fecha de consulta: 10 de julio de 2017.
- Oxford dictionary. *Post-truth* (<https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>) Fecha de consulta: 30 de Julio de 2017.
- Napolitan, Joseph. *¿Cómo ganar las elecciones?*, 1994.
- Scolari, Carlos. *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*, 2008.