

Agenda CONFIDENCIAL

Luis Soto

■ Analistas sugieren

A todos aquellos aspirantes y *suspirantes* a alguna candidatura para diputado, gobernador, presidente municipal, delegación, en los procesos electorales de 2009, incluyendo la elección intermedia, los analistas objetivos e imparciales, enhiesos y erectos que nada tienen que ver con empresas encuestadores que ofrecen milagros, sugieren que en esta época navideña se pongan como tarea la lectura del libro *Cómo consultar bien a un consultor*, de Joseph Napolitan (ver ficha al calce), para que no se los vayan a *chamaquear*.

De esa obra seleccionamos algunos puntos para que aquellos vayan tomando interés y le den la importancia debida a su "consultor de cabecera":

1) *El asesor político no debe ser considerado una amenaza.*

Es imperativo que quienes trabajan con un consultor, en especial el jefe de campaña, sepan que él sólo tiene un propósito: ayudar a ganar la elección. Todo el equipo de campaña debe entender que el consultor es un recurso para ser utilizado y no una amenaza a sus aspiraciones.

2) *Determine las responsabilidades del asesor con antelación.*

Como existen diferentes tipos de consultores (generales y especializados), antes de contratarlo deben quedar claras cuáles serán sus responsabilidades du-

rante la campaña, si se quiere que trabaje sólo en un área específica (por ejemplo, producción de la propaganda de TV) o si lo que se requiere es un servicio general.

3) *Asegúrese de que tiene usted el asesor político apropiado.*

Los clientes deben estar seguros de que el asesor que contratan conoce claramente su filosofía política, y que aunque no la comparta al 100 por ciento, al menos no se oponga radicalmente a ella.

4) *Busque un asesor político lo más pronto posible.*

Mientras más pronto un consultor se comprometa con una campaña, más valor tendrá para

el candidato, el partido o cualquiera que sea el cliente. Si el asesor comienza cuando las decisiones importantes han sido tomadas, su valor potencial en la campaña será reducido.

5) *Asigne a alguien como enlace directo.*

No es bueno que el candidato sirva de enlace entre el asesor y la campaña. Debe existir un director de campaña que tenga acceso directo al candidato y proporcionar este acceso al consultor cuando sea necesario.

6) *Proporcione al asesor político las herramientas que necesite.*

Diferentes consultores tienen diferentes requerimientos y las necesidades de un consultor pueden variar de campaña en campaña. El consultor es la persona más importante en la orquestación de todo el equipo de

Ningún consultor tiene un récord perfecto. Todo consultor va a ganar y perder algunas campañas. Nadie gana todas las elecciones.

campaña, y como tal debe ser provisto de todo el material que necesite.

7) *Emplee la experiencia de su asesor.*

Es cierto que el consultor político tiene más experiencia en campañas que el candidato y su personal, y es por esta razón que se debe contratar y utilizar por completo. Sin embargo, hay que tener especial cuidado con el conocimiento que tenga sobre la cultura del país, pero nunca rechazar una idea "porque nosotros no lo hacemos así aquí".

8) *Escuche al asesor.*

Usted no está obligado a seguir el consejo de su consultor, pero debe por lo menos escucharlo. Usted está perdiendo su dinero y el tiempo del consultor si no lo hace.

9) *Hable con su consultor antes de tomar una decisión importante.*

Es muy poco lo que un asesor puede hacer para rectificar una decisión incorrecta, pero muchas veces se puede prevenir a un cliente de tomar una.

10) *Dígale la verdad a su asesor.*

No tiene sentido que le dé a su consultor una información incorrecta, porque él basará decisiones importantes en esa información y la que saldrá perdiendo será su campaña.

11) *Trate a su asesor como un miembro de su grupo de confianza.*

Asegúrese de que su consultor, o su representante, tengan acceso a toda la información que necesite, y de que se le informe de todos los procesos de decisión cuando esté en el país.

12) *No deje que el orgullo interfiera para ganar la elección.*

El objetivo de una campaña política es ganar, y si usted necesita buscar una compañía de fuera del país para ello, hágalo. No se preocupe si lastima los sentimientos de las compañías de su país, que ponen en riesgo su triunfo.

13) *No resalte la presencia del asesor si perjudica la campaña.*

En ocasiones es mejor que el consultor mantenga un perfil bajo. En estos casos no haga mucho ruido cuando el consultor llegue al país.



Fecha 19.12.2008	Sección Política	Página 36
----------------------------	----------------------------	---------------------

14) *Confíe en su asesor.*

Si no puede confiar en su consultor, usted ha contratado a la persona errónea. Si su consultor conoce sus problemas, puede estar preparado cuando éstos emerjan en la campaña.

15) *Póngase de acuerdo sobre el calendario de pagos y cumpla con él.*

Si usted espera que su consultor cumpla con su trabajo, cumpla con su parte del acuerdo.

16) *No espere milagros.*

Ningún consultor tiene un récord perfecto. Todo consultor va a ganar y perder algunas campañas. Nadie gana todas las elecciones. Los mejores ganan la

mayoría; de lo contrario, no permanecerían en este negocio por mucho tiempo.

(Joseph Napolitan: Consultor político estadounidense desde 1956. Considerado pionero en ese campo, ha trabajado en más de 100 campañas electorales en Estados Unidos y en otras partes del mundo. Colaboró en 1960 en el equipo de la campaña presidencial de John F. Kennedy y luego en la de Lyndon B. Johnson, y fue director de medios en la campaña del vicepresidente Hubert H. Humphrey en 1968. Fue consultor personal de los presidentes Valery Giscard

d'Estaing, de Francia; Carlos Andrés Pérez, de Venezuela, y Óscar Arias, de Costa Rica. Fundó y fue el primer presidente de la American Association of Political Consultants, y cofundador de la International Association of Political Consultants, en compañía del consultor francés Michel Bongrand. Es director general de Napolitan & Associates. Publicó en 1972 los libros *The election game and how to win it* y *100 things I have learned in 30 years as a political consultant*).

Esta columna reanudará su publicación el 12 de enero. Feliz Navidad y Año Nuevo. ☒