CAPÍTULO 1

1.- Antecedentes

1.1.- El Origen de la Consultoría Política

El origen y la evolución de la consultoría política están enraizados en la historia política de los Estados Unidos de Norteamérica. Las características del sistema político y del electorado de este país constituyen un escenario ideal para la aplicación y desarrollo de estas técnicas.

A continuación figura una breve cronología del desarrollo de la consultaría política en las elecciones estadounidenses:

Tabla No. 1

Origen y Evolución de la Consultoría Política en Estados Unidos

Años: 1952 – 1968

Años	Acontecimientos
1952	**D. Eisenhower (R) - A. Stevenson (D)** Por primera vez, los dos grandes partidos, Republicano y Demócrata, consagran un presupuesto especial para la Consultoría Política. Primeros anuncios políticos por televisión. Se utiliza por primera vez el marketing directo por correo. Por primera vez se utilizan encuestas de opinión para decidir qué temas se discuten en la campaña.
1956	**D. Eisenhower (R) - A. Stevenson (D)** Primeros anuncios televisivos negativos, utilizando el formato "Promesas vs. Gestión" contra Eisenhower.
1960	**J. F. Kennedy (D) - R. Nixon (R)** Se producen los decisivos debates que llevan a la derrota electoral de Nixon. Kennedy, fue el primer candidato que acepta pasar por un "entrenamiento" para aprender a actuar delante de las cámara de televisión.
1964	**L. B. Johnson (D) - B. Goldwater (R)** Primer anuncio retirado de la televisión por ser demasiado negativo: "Daisy Spot".
1968	**R. Nixon (R) - H. Humphrey (D)** Las tecnicas de marketing empiezan a ser ampliamente aplicadas. Por primera vez, las ruedas de prensa se sustituyen por paneles integrados por ciudadanos.

Fuente: *Lourdes Martín Salgado, Marketing Político, Paidos, 2da Edición, 2002*

Durante más de dos siglos, Estados Unidos de Norteamérica ha vivido un sistema democrático ininterrumpido y amplio, cosa que no ha ocurrido en otro país del mundo. Actualmente, en ese país se llevan a cabo más de cincuenta mil elecciones al año. Por eso es allí en donde se ha originado y desarrollado la consultoría política para estudiar y orientar los procesos electorales y de gobierno de manera profesional.[4]

---

[4] Fuente: Lourdes Martín Salgado, Marketing Político, Paidos, 2da Edición, 2002

En el año 1956, un pionero en esta actividad, Joseph Napolitan acuñó el término "*consultor político*", fundando una empresa dedicada a esa actividad: "Mi negocio es ayudar a candidatos a ganar elecciones".[5] Posteriormente, en el año 1968 fundó la Asociación Internacional de Consultores Políticos.[6] Un año después, en 1969 formó la Asociación Americana de Consultores Políticos con el apoyo de otros consultores célebres de la "primera generación" como Matt Reese y Tony Schwarts.[7]

En la década de los ochenta, otro consultor y académico prestigioso, Christopher Arterton, formó en Nueva York la Escuela de Graduados en Gerencia Política, convertida después en la Graduate School in Political Management (GSPM) de la Universidad George Washington. La GSPM en la actualidad es el centro de reflexión y sistematización de los conocimientos que tienen que ver con la consultoría política más serio del mundo. Arterton ha logrado consolidar un espacio para la profesión dentro de la comunidad académica de los Estados Unidos de Norteamérica.[5]

---

[5] Fuente: Joseph Napolitan, ¿Cómo ganar las elecciones?, Sente, 3[ra] Edición, 2002
[6] Fuente: Asociación Internacional de Consultores Políticos (www.iapc.org)
[7] Fuente: Asociación Americana de Consultores Políticos (www.theaapc.org)

1.2.- La Consultoría Política en América Latina

En América Latina la historia de la consultoría política recién empieza. Debido a las permanentes dictaduras militares que han sufrido nuestros países impidiendo que sus democracias maduren y se perfeccionen con el tiempo. Además de los gobiernos autoritarios, algunos incluso con fachada democrática también han sido obstáculos para la creación de un entorno apropiado para el desarrollo de esta actividad profesional.

La consultoría política es una profesión que se abre paulatinamente un espacio propio en América Latina. Todos los meses se organizan seminarios y conferencias sobre el tema, a veces con calidad; con frecuencia nos encontramos con alguien que dice que su oficio es "consultor político"; varias instituciones de educación superior organizan diplomados, especializaciones y maestrías en esta área, dentro de las escuelas de Marketing, Ciencias Políticas o de Graduados, especialmente en países como México, Argentina y Venezuela.

El Centro Interamericano de Gerencia Política, desde el año 1991 aglutina a consultores políticos y académicos del continente americano, actualmente cuentan con 70 socios, entre los que figuran 5 ecuatorianos: Roberto Chavaría, Leonardo Laso, Eduardo Maruri, Blasco Peñaherrea y Carlos Vera.[8]

---

[8] Fuente: Centro Interamericano de Gerencia Política (www.centropolitico.org)

Algunas personas todavía ven con recelo a quienes ejercen ese oficio. Hay políticos que los acusan de mercenarios, periodistas que los creen manipuladores de conciencias, cientistas políticos que los acusan de superficiales y pragmáticos, publicistas que los consideran demasiados complicados y teóricos. Todavía circulan estos calificativos en torno a la consultoría política en América Latina que son los mismos mitos que en Estados Unidos de Norteamérica de la década del sesenta.[4]

Dedicarse profesionalmente a una actividad significa que los ingresos son generados de esa ocupación. Esto que es tan elemental, todavía no es comprendido por muchos políticos, analistas y medios de comunicación de América Latina que no entienden o no quieren entender que los consultores políticos viven de su profesión. No se trata de un amigo, compañero o familiar "aficionado" a la política que ayuda al candidato en una campaña para conseguir un puesto.

Poco a poco los "actores del escenario político" en América Latina se van dando cuenta de que las campañas políticas no pueden improvisarse. El manejo de la imagen del candidato, la correcta interpretación de los grupos focales y las encuestas, el diseño de la estrategia, el mensaje y el control de todos los factores que intervienen en este proceso requiere de un especialista. No es un hobby.

[4] Fuente: Lourdes Martín Salgado, Marketing Político, Paidos, 2da Edición, 2002

1.3.- La Consultoría Política en el Ecuador

En el Ecuador la historia de la consultoría política es mucho más corta que en otros países de la región. Han transcurrido 23 años desde que el Ing. León Febres-Cordero Rivadeneira ganó la elección de la Presidencia de la República con el Partido Social Cristiano en el año 1984 con la ayuda del consultor cubano-estadounidense Mario Elgarresta.[9] Cabe mencionar que Febres-Cordero ha sido el único Presidente guayaquileño que ha terminado el periodo para el cuál fue electo desde la conformación del Estado Republicano en el año 1830.[10]

En el año 1990, el Ab. Jaime Nebot Saadi candidato del PSC alcanzó un curul en el Congreso Nacional como Diputado por la Provincia del Guayas. El consultor responsable de este logro fue nuevamente Mario Elgarresta.[9]

En el año 1992, el Arq. Sixto Durán-Ballén Cordovez ganó las elecciones presidenciales del Ecuador como candidato por el Partido Unión Republicana y el respaldo del Partido Conservador.[10] Nuevamente la atribución del éxito durante la campaña recayó en la experiencia del consultor cubano-estadounidense, esta vez Durán-Ballén no se equivocó y fue por lo seguro al contratar a Elgarresta anteriormente vinculado con su ex-partido.[9]

---

[9] Fuente: Mario Elgarresta (www.marioelgarresta.com)
[10] Fuente: Prefectura de Pichincha (www.edufuturo.com)

En el año 1998, el turno fue para el consultor uruguayo-ecuatoriano Roberto Izurieta, quién fue el responsable de la campaña presidencial del Dr. Jamil Mahuad Witt por el partido Democracia Popular conocido actualmente como la Unión Demócratica Cristiana.[10] Ese mismo año, el Ab. Jaime Nebot Saadi alcanzó un puesto en el Congreso como el Diputado Nacional más votado en el país, una vez más, Elgarresta fue el responsable.

En el año 2006, las candidaturas presidenciales del Ab. León Roldós y del Econ. Rafael Correa tuvieron acercamientos con los consultores extranjeros Mario Elgarresta y Ralp Murphine (Estadounidense que reside en Quito), respectivamente; en el primer caso no se llegó a un acuerdo económico y en el segundo la relación fue terminada a inicios de la campaña por diferencia de criterios entre el candidato y el consultor.

Las campañas electorales en nuestro país, salvo honrosas excepciones como las mencionadas anteriormente, se han caracterizado por la improvisación, las pésimas estrategias y la falta de creatividad. No es frecuente que se asigne un rubro considerable para contratar a un consultor político. Daría la impresión que los candidatos y los gerentes de la campaña preferirían participar en por lo menos tres procesos electorales como “estrategia” para captar la presidencia de la República sin importar el tiempo y el costo que eso implica. Estos han sido los casos de Rodrigo Borja Cevallos (1978, 1984 y 1988) y Abdalá Bucaram Ortiz (1988, 1992 y 1996).

Otros que aplicaron esta "estrategia", pero sin éxito fueron León Roldós Aguilera (1988, 2002 y 2006) y Álvaro Noboa Pontón (1998, 2002 y 2006). Excluimos de este grupo a Sixto Durán-Ballén Cordovez (1978, 1988 y 1992) ya que en su tercer intento por llegar a la presidencia sí contrató los servicios de un consultor político tal como se lo indicó anteriormente.

Desafortunadamente, los partidos políticos en el país realizan aún modestas y esporádicas inversiones para capacitar a sus militantes, generalmente aprovechando los convenios firmados con otros partidos del exterior con los que comparten ideologías y que cuentan con programas académicos formales como seminarios, talleres y conferencias dictados por consultores vinculados a las mencionadas instituciones políticas del extranjero. También es cierto, que al no haber una empresa dedicada a la consultoría política en el país no es fácil para los partidos políticos contratar servicios de capacitación para sus miembros, especialmente para los que conforman el buró de una campaña electoral. Los políticos inteligentes saben que un candidato o un gobernante que no trabaja con un consultor especializado y con un equipo de campaña capacitado le está dando mucha ventaja a sus opositores.

Afortunadamente, la consultoría política poco a poco se gana un espacio respetable entre las instituciones de educación superior en el país. Esto se evidencia con la formalización de convenios académicos de algunas universidades nacionales con instituciones extrajeras como la Universidad George Washington y el Centro Interamericano de Gerencia Política.

La Universidad Católica Santiago de Guayaquil (UCSG), a través de su departamento de Investigación y Desarrollo, realiza el "Programa de Gobernabilidad y Gerencia Política", en el año 2007 se llevó a cabo la sexta versión de dicho programa que tiene una duración de seis meses. De igual forma, mediante el Dpto. de Postgrados se desarrolla la primera "Maestría en Gobernabilidad y Gerencia Política". Ambos programas cuentan con el aval académico de la Escuela de Graduados en Gerencia Política (GSPM) de la Universidad George Washington (GWU).

La Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG) y el Centro Interamericano de Gerencia Política realizaron en el mes de junio del año 2006 el seminario internacional "Capacitación de Equipos de Campaña", posteriormente firmaron un convenio entre las dos instituciones con el fin de realizar otros eventos académicos relacionados con la consultoría política.

Estamos seguros que sólo es cuestión de tiempo para que la consultaría política se gane el espacio que se merece dentro de las instituciones en las que se desarrollan procesos democráticos y de gobierno en el Ecuador, espacio que ya ocupa en otros países de la región y que empieza a ganarse en las instituciones de educación superior del país. La consultaría política no esta por venir, ya está aquí.