

JOE NAPOLITAN Y BILL HAMILTON

LOS PIONEROS DE LA CONSULTORÍA
POLÍTICA INTERNACIONAL (Y UN
MEMORÁNDUM SECRETO DE NAPOLITAN)

Carmen
Beatriz
Fernández



Carmen Beatriz Fernández preside la consultora DataStrategia y es profesora de comunicación política en la Universidad de Navarra (@carmenbeat)

Mucho se habla de la “americanización de las campañas electorales”, tratando de definir de esa manera cierta uniformidad internacional en la lógica electoral en todo el mundo. No en pocas ocasiones se usa al término con cierto tono despectivo, argumentando que las mismas técnicas de persuasión y manejo de la imagen que se utilizan para vender productos de consumo masivo, habrían desplazado a las ideologías. En cierta forma Margaret Thatcher tenía razón cuando advertía que “vender” las ideas de un político no era lo mismo que vender un jabón, y su advertencia iba, en ese sentido, destinada a oponerse al nuevo modelo que ya se asomaba en el horizonte. Un modelo de campaña electoral universalizado, que incluye la personalización de la contienda, con candidatos más importantes que sus partidos, mucho marketing político y el uso de los medios masivos, sobre todo la televisión y las redes sociales, como principales canales de difusión.

Se alude más a las condiciones que hicieron posible esta “americanización” que a quienes actuaron como vehículo de transmisión de esa experticia. Conocí a dos de ellos: Bill Hamilton y Joe Napolitan. Al primero por haber sido mi dilecto profesor en la maestría en campañas de la Universidad de Florida, al segundo por haber yo trabajado de cerca con quien fue uno de sus principales clientes durante casi una década. Ambos fueron pioneros en la “exportación” de las técnicas de consultoría política al estilo norteamericano.

Lo cierto es que las campañas electorales se fueron convirtiendo en procesos cada día más complejos y la globalización de las campañas también implica una mayor profesionalización de las mismas. Campañas sofisticadas, donde intervienen expertos en logística, comunicaciones, recaudación de fondos, bases de datos poderosas y medición de opinión pública. También expertos en estrategia política, como lo fueron Hamilton y Napolitan, dos pioneros de la internacionalización que comenzó en los 70: Hamilton en Europa, con la socialdemocracia sueca, y Napolitan en Latinoamérica, con la socialdemocracia venezolana.

Venezuela fue un país pionero en la región en la aplicación de técnicas de marketing político. Probablemente por ser además el país de la región pionero en lides democráticas, y facilitado por la proximidad geográfica con Estados Unidos, combinada con la abundancia de petrodólares, factores que propiciaron condiciones para que las nuevas técnicas de marketing político echaran ancla en el país. Sus inicios parecen situarse claramente en la campaña de 1973, cuando el entonces candidato socialdemócrata, Carlos Andrés Pérez, compitió con el demócratacristiano Lorenzo Fernández. Pasaron por esa contienda grandes figuras de la consultoría política norteamericana, los ya mencionados Joe Napolitan y Bill Hamilton, pero también gente como David Garth y George Gaithier, entre otros. En buena medida su trabajo por esos lares validó cierto grado de universalidad de los conceptos, técnicas y estrategias usados para conducir y ganar elecciones, que ya se venían empleando en Estados Unidos

desde una década atrás. Años después se demostraría la universalización del *american style* de hacer campañas también en el resto de nuestro continente, así como en Europa, Asia y hasta África. En lo sucesivo, todas las campañas emplearían las más modernas técnicas y los avances en estas áreas.

Napolitan y Hamilton fueron buenos amigos y afines ideológicamente. Juntos fueron fundadores de la AAPC, siglas en inglés de la Asociación Norteamericana de Consultoría Política. Ambos presidieron la asociación que fundaron, en períodos distintos. Hoy la AAPC es una organización multipartidaria de profesionales de asuntos políticos y públicos dedicada a mejorar la democracia. Con más de 1.350 miembros procedentes de todos los rincones del orbe, es la mayor asociación de profesionales de asuntos políticos y públicos del mundo.

Joseph Napolitan fue consultor político desde 1956 y es considerado “padre” de la disciplina. Fue la primera persona incluida en el Salón de la Fama de la AAPC para consultores políticos. Napolitan es el autor de *The Election Game*, considerado un texto básico sobre gestión y estrategia de campañas políticas, y casi un objeto de culto. También escribió *100 cosas que he aprendido en 30 años como consultor político*, escrita en 1986, es una guía imprescindible de plena vigencia, que todavía hoy mis alumnos disfrutan enormemente. Napolitan formó parte del personal de campaña del presidente John F. Kennedy y del presidente Lyndon B. Johnson, y fue director de medios para el vicepresidente Hubert H. Humphrey en las elecciones presidenciales de 1968. Fue asesor personal de nueve jefes de estado extranjeros, entre ellos el presidente Valéry Giscard d’Estaing, de Francia; el presidente Jaime Lusinchi y el presidente Carlos Andrés Pérez, de Venezuela; el presidente Gaafar Nimieri, de Sudán; el primer ministro Sir Seewoosagur Ramgoolam, de Mauricio; y presidente Oscar Arias, de Costa Rica. En una ocasión, tras sus intensos trabajos de consultoría política en Venezuela y en Centroamérica, una revista norteamericana le entrevistó indagando cuál era la principal diferencia de ser consultor político en aquellos países en relación con los Estados Unidos. “Allí las campañas son en español”, contestó con irreverente candidez.

Me enorgullece decir que William Hamilton, considerado uno de los pioneros en investigación de opinión en el sector público a nivel mundial, fue quien más me animó a fundar DataStrategia. Bill fue de los primeros profesionales en aplicar herramientas tecnológicas, como la investigación de encuestas y los grupos focales, en el desarrollo de ideas y mensajes en política, en imagen corporativa y campañas de educación pública. Muchos de los estándares en investigación de opinión pública actualmente usados en la industria, fueron diseñados por su firma, H&S. Fue encuestador del presidente Carter en los Estados Unidos. Fuera de Estados Unidos, actuó como consultor principal en numerosas campañas ganadoras en 22 países. En 1994 ganó un galardón como “Consultor Internacional del Año”. Bill no sólo fue un extraordinario profesional, sino un maestro entre maestros. Disfruté enormemente sus clases durante

dos semestres en la maestría en campañas de la Universidad de Florida, donde constituimos un grupo muy privilegiado de sólo seis alumnos. Permanente promotor de estándares éticos en la política y las campañas, su vida fue enormemente inspiradora y creo que soy muy afortunada por haber recibido sus enseñanzas.

A fines del año 1997 discutíamos un proyecto en el patio de mi casa de Caracas. Mi antiguo profesor Bill Hamilton ya estaba enfermo de cáncer, pero había sido contratado por el gobierno venezolano para conducir un estudio sobre valores democráticos. No lo sabíamos entonces, pero vivíamos el preludio del fin de la democracia venezolana. En uno de los recesos salió a colación su colega Napolitan y le mostré unos documentos que guardo con gran celo en mi colección de papeles interesantes: una amplia serie de memorandos de Napolitan para el presidente Lusinchí, para el presidente Carlos Andrés Pérez, para el presidente Oscar Arias, así como documentos de análisis geopolítico de la región datados alrededor de los 80. Huelga decir que el archivo acabó con la sesión de trabajo y se convirtió en una apasionante sesión de revisión de la historia reciente. En cierta forma podría decirse que allí tuvimos una interesante tertulia los tres...

En su conjunto, todos esos memos, que algún día convertiré en un libro, sintetizan la esencia básica de un consultor político: alguien que entiende la lógica de la comunicación política, la agenda de los temas y la opinión pública, y aplica sus destrezas durante una campaña electoral.

Comparto con los lectores un memorando que considero particularmente relevante para el momento que vive la región latinoamericana. Espero lo disfruten.

En 1985 Napolitan le escribe un memo al presidente Lusinchí sobre las mejores formas de atraer inversión extranjera a Venezuela. Allí asevera que hay dos factores determinantes para lograrlo: estabilidad política y gobierno democrático. Eran esos los dos elementos más valorados por los ejecutivos de negocios norteamericanos por esos tiempos y probablemente continúen siéndolo. Identifica en ello Napolitan una ventaja comparativa importantísima para Venezuela en la subregión latinoamericana: un gobierno democrático estable. "Basta ver a Brasil, Argentina, México, Colombia, Perú y otros países latinoamericanos para darse cuenta cuán sólido y estable es su gobierno". Era verdad y Venezuela fue, durante esas décadas, no sólo puntera de la democracia subregional, sino muy activa promotora de sus valores por todo el territorio latinoamericano. Hoy, cuando la situación ha girado en 180 grados, es necesario insistir en la necesaria reciprocidad, pero también advertir los riesgos con una sentencia que podía haber escrito el propio Napolitan: "Never take democracy for granted". .

MEMORANDUM

April 23, 1985

To: President Lusinchi
From: JN
Re: Attracting foreign investors to Venezuela.

1. Several years ago, when we were representing the Dominican Republic in the United States, we conducted two surveys of business executives in the United States to determine the factors that most influenced their decision to make an investment in a foreign country.
2. The single most important factor was that the government of the country was stable.
3. Another important factor was that the government was democratic.
4. Venezuela now has the most stable government in all of Latin America, and it is the most democratic government in Latin America.
5. These are powerful selling points in attracting foreign investment to Venezuela, but for some reason they are not being used. For example, Venezuela purchased almost four pages of advertising in The New York Times yesterday to attract foreign investments -- but there was no mention that I could find of the fact that you have a stable democratic government.
6. I was reminded of this fact this morning when I met with Ambassador Landau. He has just returned from a meeting of all United States ambassadors in Latin America, and said that he realized at the conference that he was the only ambassador whose country is stable.
7. When you look at Brazil, Argentina, Mexico, Colombia, Peru and other Latin American countries, you realize how solid and stable your government is.
8. I believe this point is critical and should not be ignored in Venezuela's international advertising, or in speeches made by members of your government.
9. In fact, I would include a phrase such as 'Venezuela...a stable democratic government' in every piece of advertising this country does, particularly in the United States.
10. Not only is it a good selling point, it also happens to be true -- although I am not sure this is clearly understood by the business community in the United States.
11. ...this as the topic of a speech,