



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE LA SANTISIMA CONCEPCION**
FACULTAD DE COMUNICACIÓN, HISTORIA Y CS. SOCIALES
Periodismo

PROGRAMA DE MAGISTER EN COMUNICACIÓN CREATIVA

CALIDAD DE LAS ASESORÍAS COMUNICACIONALES DE CARÁCTER POLÍTICO EN LA REGIÓN DEL BIOBÍO.

Por John Smith Maldonado

**Informe final de investigación presentado a la Facultad de
Comunicación, Historia y Ciencias Sociales para optar al grado de
Magíster en comunicación Creativa, Mención Comunicación
Estratégica.**

**Director de Investigación
Prof. Guía: Dr. Raúl Fuentes F.**

Concepción, Marzo de 2013

RESUMEN

El presente estudio está abocado a determinar la calidad de las asesorías comunicacionales que otorgan las empresas dedicadas a esta función en la Región del Bío Bío a parlamentarios de la región. En este sentido, el estudio se orienta a obtener la opinión de éstos en relación a la calidad de servicio de asesorías comunicacionales que les brinda y, al mismo tiempo, determinar el nivel de interacción que existe entre las empresas de asesorías comunicacionales y los medios de comunicación.

El asesor político o asesor legislativo personal como lo señala Bueno & Cereceda, (2009), es un profesional que crea y mantiene vínculos con periodistas y medios de comunicación, donde la calidad del servicio es evaluada por el propio parlamentario. El enfoque del estudio es eminentemente cualitativo y tiene un acercamiento a lo fenomenológico en tanto pretende significar la calidad del servicio entregado por los propios receptores de este, es decir, los parlamentarios.

la investigación da cuenta que debe profundizarse en el acercamiento de este trabajo, el de los propios parlamentarios al que realizan los medios en materias de comunicación e información hacia la ciudadanía. Los resultados encontrados en la presente investigación permiten concluir respecto del logro de los objetivos y permite concluir además, que éstas asesorías son valoradas positivamente, que constituyen un aporte importante que ha surgido en estos nuevos tiempos, y que se están instalando paulatinamente para cubrir una sentida necesidad de apoyo requerida por los parlamentarios para realizar su gestión en el congreso y en sus distritos correspondientes.

DESCRIPTORES DE INVESTIGACIÓN. Asesoría, legisladores, evaluación, calidad, comunicación.

INDICE DE CONTENIDOS

I. FORMULACION GENERAL DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.	1
1.1. EXPOSICIÓN GENERAL DEL PROBLEMA.....	1
1.2. OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.3. PRINCIPALES INTERROGANTES DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.4. FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA.	2
1.5. PROPÓSITOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.6. <i>Objetivo General.</i>	4
1.6.1. <i>Objetivos Específicos.</i>	4
1.7. CATEGORÍAS DE ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.	5
1.7.1. <i>Descripción de las categorías de análisis.</i>	5
1.8. PREMISAS DE LA INVESTIGACIÓN.	6
1.9. JUSTIFICACIÓN DE LAS PREMISAS.....	7
II. MARCO TEÓRICO	8
2.1. EL ASESOR Y EL CONSULTOR POLÍTICO.	8
2.2. EL ESTADO Y EL SISTEMA POLÍTICO. POLÍTICA, ACCIÓN POLÍTICA Y SOCIEDAD.....	13
2.2.1. <i>Regímenes autocráticos.</i>	13
2.2.2. <i>Regímenes democráticos.</i>	14
2.3. CIUDADANÍA Y ACTORES SOCIALES.....	15
2.4. LIDERAZGO PERSONAL Y DISCURSO POLÍTICO.....	15
2.5. POLÍTICA COMUNICATIVA, RELACIÓN CON LOS MEDIOS.....	16
2.6. COMUNICACIÓN DE IMAGEN.....	17
2.7. MARKETING POLÍTICO.....	18
2.8. ELEMENTOS A TENER EN CUENTA PARA DESARROLLAR ASESORÍAS POLÍTICAS.....	20
III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.	25
3.2. INFORMANTES CLAVES.....	29
3.3. ESTRATEGIAS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN.	30
3.4. ESTRATEGIAS DE ANÁLISIS DE DATOS.	30
IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	32
4.1. INTRODUCCIÓN.....	32
4.2. CALIDAD DE LA ASESORÍA EN OPINIÓN DE LOS LEGISLADORES.....	32
4.2.1. <i>Respuesta oportuna de la asesoría en opinión de los legisladores.</i>	32
4.2.2. <i>Efectividad de las asesorías en opinión de los legisladores.</i>	34
4.2.3. <i>Mejoramiento del posicionamiento político – público.</i>	35
4.2.4. <i>Periodicidad de la asesoría en opinión de los legisladores.</i>	36
4.3. CALIDAD DE LA ASESORÍA EN OPINIÓN DE EDITORES DE MEDIO.....	38
4.3.1. <i>Credibilidad.</i>	38
4.3.2. <i>Interacción.</i>	39
4.3.3. <i>Capacidad de reacción.</i>	40
V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.....	44
5.1. DISCUSIÓN.....	44
5.2. CONCLUSIONES.....	44
5.3. SUGERENCIAS.....	46
VI. BIBLIOGRAFIA.....	48
6.1. TEXTOS Y REVISTAS.....	48

6.2. WEBGRAFÍA.....	49
ANEXOS.....	53

INDICE DE CUADROS, TABLAS Y GRÁFICOS.

CUADRO N° 1: SUBCATEGORIAS DE LA DIMENSION DE CALIDAD DE LA ASESORÍA SEGUN LOS LEGISLADORES.....	5
CUADRO N° 1: SUBCATEGORIAS DE LA DIMENSION DE CALIDAD DE LA ASESORÍA SEGUN LOS EDITORES DE MEDIOS.....	6
ESQUEMA N° 1. DIAGRAMA DE RELACIÓN DE LA CATEGORÍA CALIDAD Y SUS SUB CATEGORÍAS EXPLICATIVAS SEGÚN LEGISLADORES.....	37
ESQUEMA N° 2. DIAGRAMA DE RELACIÓN DE LA CATEGORÍA CALIDAD Y SUS SUB CATEGORÍAS EXPLICATIVAS SEGÚN EDITORES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	41

I. FORMULACION GENERAL DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.

En la formulación general del problema, se expone brevemente la situación problema, se formulan las interrogantes de investigación y sus objetivos. Inicialmente se presentan las categorías interpretativas y se enuncian premisas orientadoras para el trabajo de campo. Toda la presentación se acompaña con breves fundamentos, justificación del problema señalando los propósitos del trabajo que se lleva a cabo.

1.1. Exposición general del problema.

Tener acceso a servicios de asesoría legal, política, económica, educacional o de cualquier otra naturaleza que permita llevar a cabo acciones cada vez más competentes y confiables es una necesidad esencial del mundo globalizado. Esto es especialmente cierto para una organización que tiene tantas responsabilidades a nivel nacional, como el caso del Congreso Nacional, cuyas determinaciones afectan a toda una nación. Las decisiones que adoptan tanto a nivel de la cámara alta, (el senado), como en la cámara de diputados o en municipios y otras organizaciones de carácter social por ejemplo, tienen incidencia significativa en el quehacer de los ciudadanos, por lo tanto una asesoría legal, política, económica, educacional o de cualquier otra naturaleza permite comunicar de mejor manera las decisiones que afectan a toda la ciudadanía.

Las agencias consultoras proveen consejo en numerosas cuestiones de tipo jurídico, económico, práctico, informático, ciudadano, y otros, incluyendo la interpretación de instrumentos normativos; administrativos, presupuestarios, y asuntos de personal que al momento de adoptar una decisión importante en la formulación de una norma legal u otra, pueda afectar a las personas comunes y corrientes que habitan la patria. Todo esto pone de manifiesto la importancia de la asesoría como instrumento de apoyo al legislador para la toma de decisiones a nivel del parlamento o, al

responsable de la administración local al momento de dictar una norma administrativa.

Atendiendo a lo señalado precedentemente, la presente investigación estudia la calidad de las asesorías comunicacionales que se brindan a los distintos legisladores de la región del Bío Bío y expresar una conclusión respecto de su calidad, para orientar procesos de mejora vista su importancia y relevancia.

1.2. Objeto de investigación.

Calidad de las asesorías comunicacionales dadas a parlamentarios de la región del Biobío

1.3. Principales interrogantes de investigación.

1. ¿Qué opinión tienen los parlamentarios en relación a la calidad de servicio de las asesorías comunicacionales que les brindan las empresas regionales?
2. ¿Qué nivel de interacción existe entre las empresas de asesorías comunicacionales y los medios de comunicación?

1.4. Fundamentación del problema.

La consultoría o asesoría política es un área donde confluyen múltiples disciplinas y enfoques de trabajo. Sus principales áreas son la de asesorar la comunicación política, las campañas electorales y comunicación de gobierno. Convergen conocimientos particulares en materia de encuestas y opinión pública, estrategia electoral, comunicación, marketing, publicidad, análisis de escenarios y organización de campañas. Se trata de un área de trabajo en constante expansión en las últimas décadas que se acentúa y se masifica con el desarrollo de nuevas herramientas comunicacionales y diversos escenarios donde dar a conocer la información

(Facebook, Twitter, por dar ejemplos claros), de que las nuevas herramientas de la comunicación deben y son utilizadas en este caso por quienes forman parte del mundo político. De acuerdo a Carlos C (s.f) todos aquellos profesionales de la comunicación tienen la formación adecuada para conocer y manejar los elementos constitutivos que componen esta labor, sus procesos, sistemas y estructuras; logrando así entregar ayuda, orientación y guía profesional, tanto en la práctica como en la acción comunicativa que los sujetos sociales estamos obligados a cumplir.

Las asesorías comunicacionales, son diversas, y estas dependen de la consultora para la cual se trabaje, a demás de su: misión, visión, entorno, imagen corporativa, marketing, comunicación estratégica, entre otros.

El campo laboral incluye desde consultoras especializadas hasta gobiernos municipales, legisladores, senadores y demás actores políticos quienes buscan a través de estas asesorías mejorar su imagen si esta es negativa, reforzar si es positiva, incrementar su exposición mediática si esta es baja, actuar bajo reacción en caso que la persona asesorada este bajo una línea de fuego negativa, comunicacionalmente hablando. Las asesorías brindan la oportunidad de que el político en cuestión esté presente en la mayor cantidad de medios de comunicación sean estos tradicionales o no.

Según Gustavo Martínez Pandiani (1966) el verdadero rol profesional del asesor comunicacional es integrar los diversos aspectos de planificación y gerencia constituyen la planificación estratégica .El asesor toma la información y la convierte en elementos que constituyen la imagen que recibe la opinión pública a través de los diferentes soportes. El asesor tiene la capacidad de intermediar entre sus clientes y los medios de comunicación.

La presente investigación lo que busca, es poner a disposición de la sociedad una información relevante respecto a cómo se lleva a cabo las asesorías

comunicacionales de las distintas empresas del rubro en Concepción. El problema es la falta de algo. En este caso que no existen, o no se conocen, procedimientos rigurosos en la práctica que aseguren la calidad de la comunicación que realizan las personas del mundo público.

1.5. Propósitos de la investigación.

Aportar antecedentes relevantes para el mejoramiento de la función que cumplen las instituciones y empresas que apoyan la labor de los políticos que se desempeñan en los gobiernos locales, regionales o en el parlamento nacional, cuáles son los servicios que prestan y si éstos resultan funcionales a los requerimientos necesitados por el legislador y político en cuestión.

Además, también constituye un propósito el que a partir de los análisis y conclusiones que arroje esta investigación se puedan dar a conocer nuevas herramientas para mejorar y/o potenciar a las empresas o instituciones que asesoran a los legisladores y políticos en cuestión.

1.6. Objetivo General.

Determinar la calidad de las asesorías comunicacionales que otorgan las empresas dedicadas a esta función en la Región del Bío Bío a los actuales parlamentarios de la región.

1.6.1. Objetivos Específicos.

Recabar la opinión de los parlamentarios de la Región del Bío Bío en relación a la calidad de servicio de las asesorías comunicacionales que se les brinda.

Determinar el nivel de interacción que existe entre las empresas de asesorías comunicacionales y los medios de comunicación.

1.7. Categorías de análisis de la investigación.

La investigación está centrada en dos grandes categorías, la primera relacionada con la calidad de las asesorías a parlamentarios y, la segunda, el nivel de interacción que se da entre estas empresas y los medios de comunicación regional y/o nacional.

1.7.1. Descripción de las categorías de análisis.

Calidad de la asesoría. Se entiende como la Calidad del Servicio otorgado por la Consultora a las personas que cumplen funciones políticas (Legisladores) a nivel regional. Es el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos de éstos profesionales. Calidad es un concepto manejado con bastante frecuencia en la actualidad, pero a su vez, su significado es percibido de distintas maneras. Siguiendo a autores como Joseph Juran y Philip Crosby (2009), la calidad dice relación con lo adecuado que las acciones resultan ser al uso que se le da y que cumple con los requisitos exigidos por aquellos que la solicitan, es decir, la adecuación al uso y la conformidad con los requisitos son dos características que las distinguen. Para el presente estudio, las dimensiones específicas de la categoría de análisis central de la investigación se sub divide primariamente en los siguientes aspectos o sub categorías:

CUADRO N° 1: SUBCATEGORIAS DE LA DIMENSION DE CALIDAD DE LA ASESORÍA SEGUN LOS LEGISLADORES.

N°	Sub categorías	Significado
1	Respuesta oportuna	En opinión del legislador regional, la asesoría da respuesta a sus requerimientos o necesidades demandadas por la alta función que desempeña.

2	Efectividad	Se refiere al juicio de valor que emiten los legisladores o políticos en relación a si la asesoría brindada le ha permitido resolver situaciones propias de la acción legislativa.
6	Periodicidad	Opinión vertida por los legisladores usuarios respecto de la frecuencia del servicio brindado por la empresa asesora.
7	Posicionamiento político - público	Se refiere a la opinión del político respecto de su posición en ámbito público (entendido como el lugar donde repercute lo que hace o decide el político o los políticos)

Fuente: Elaboración propia.

CUADRO N° 1: SUBCATEGORIAS DE LA DIMENSION DE CALIDAD DE LA ASESORÍA SEGUN LOS EDITORES DE MEDIOS.

N°	Sub categorías	Significado
3	Credibilidad	Opinión que los distintos medios de comunicación regional tienen en relación a las asesorías brindadas por empresas de la zona.
4	Interacción	Se refiere al nivel de vinculación que los medios regionales tienen con las empresas dedicadas a las asesorías.
5	Capacidad de reacción	Dice relación con la capacidad que tiene la empresa de responder a las demandas de asesoría que realiza un legislador y/o político de relevancia regional.

Fuente: Elaboración propia.

1.8. Premisas de la investigación.

Las asesorías comunicacionales son de calidad, pues ellas satisfacen plenamente los intereses y necesidades comunicacionales de los políticos y son bien recibidas por los distintos usuarios públicos y privados.

No existe relación de interacción entre las agencias asesoras y los medios de comunicación respecto del trabajo que se realiza con los políticos.

1.9. Justificación de las Premisas.

En el ejercicio de las actividades de asesoría, los asesores dan la Atención que es solicitada por el usuario que se dedica a la política y, desde esa perspectiva, la consultora o empresa asesora cumple con los requerimientos solicitados. Pero, la interrogante mayor es: ¿Son realmente esos los servicios que una Consultora debería brindar? Por tanto, el análisis requiere un mayor grado de observación y profundidad para comprender a cabalidad la profundidad de la preocupación por brindar un buen apoyo en asesoría.

II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico recoge los aportes de la literatura especializada sobre el tema de las asesorías y la consultoría política, la relaciona con la acción política, la política misma y la sociedad. Revisa brevemente los estilos de gobierno y hace referencia a los líderes frente a la sociedad y su rol. Por último, conecta el trabajo de la asesoría con la comunicación y los medios de comunicación, enfatizando en temas como la imagen del político y el marketing necesario para posicionarse en su medio social.

2.1. El asesor y el consultor político.

La asesoría de prensa, es una tarea que conlleva una edición y análisis permanente de contenidos, también se deben conocer las necesidades de los parlamentarios y las herramientas para posicionarlos en base a su trabajo legislativo y distrital, con el fin de fortalecer su imagen y comunicación externa en general; sugerir temas y cambios en la manera de abordar comunicaciones externas, redacción de comunicados de prensa y columnas de opinión, diseño e implantación de un boletín informativo mensual.

En términos generales Fritz (1975) define una consultoría como el proceso mediante el cual se proporciona ayuda sobre el contenido, proceso o estructura de una tarea o de un conjunto de tareas, en que el consultor no es efectivamente responsable de la ejecución de la tarea misma, sino que ayuda a los que le son. En este sentido cualquier persona con conocimiento en una materia establecida puede servir de consultor, o sea puede ofrecer su ayuda al que requiera la consulta. Block (1971) por su parte sugiere incluso que se actúa como consultor siempre que se trata de modificar o mejorar una situación, pero sin tener un control directo de la ejecución.

Un segundo enfoque considera la consultoría como un servicio profesional especial y se destacan varias características que debe poseer ese servicio. Según Larry

Greiner y Robert Metzger (1983), este es un servicio de asesoramiento contratado por y proporcionado a personas o instituciones por personas especialmente capacitadas y calificadas que prestan asistencia, de manera objetiva e independiente para develar los problemas de gestión, analizarlos, recomendar soluciones a esos problemas y corregir, si se les solicita, en la aplicación de soluciones.

En el desempeño del trabajo de consultoría pueden estar implícitas algunas, varias o todas las tareas siguientes:

1. Diagnóstico, que permite la identificación del estado de la situación a apoyar.
2. Estudios especiales, que implican desde encuestas sobre opiniones de los usuarios o beneficiarios sobre calidad, demandas, necesidades de desarrollo, perspectivas de futuro, etc. Para implementar acciones de desarrollo
3. Propuestas de soluciones.
4. Ayudar en la aplicación de soluciones.
5. Asesorar, que consiste en dar consejo o dictaminar, tarea de la que ningún consultor puede evadir, sobre la base de criterios de apoyo a la acción.

La consultoría consiste en ayudar a una organización por medio de diagnosticar su situación actual y sus posibilidades de mejora; la definición de un sistema que ayude a mejorar su desempeño, la implantación del sistema diseñado y el cierre del servicio de consultoría. A esta consultoría normalmente en este campo comunicacional le sigue la asesoría, entendida como el servicio en el que una persona recibe orientación por parte de un experto en la materia o contenido en relación a: estrategias, realización de trabajos, contenidos, problemas, o dificultades.

La asesoría entonces consiste en dar orientación, consejo y ayuda en todo lo que es tomar decisiones o en la realización de las funciones que cumple un comunicador, ya sea en sus diagnósticos, evaluaciones, análisis, diseño, planificación, intervenciones e investigaciones, tanto en lo que es práctica y acción comunicativa.

A pesar de ser la comunicación bastante familiar entre los humanos en la vida cotidiana, no es conocida en su esencia, especificidad y características judiciales y estructurales.

La práctica y sus acciones comunicativas requieren de asesorías, esto debido ha:

- las competencias específicas para la comunicación
- las habilidades técnicas que son necesarias desarrollar
- las capacidades para detectar problemas o necesidades de comunicación e información
- a demás de saberes para satisfacer y resolver dichos problemas y necesidades.

Todos aquellos profesionales de la comunicación tienen la formación adecuada para conocer y manejar los elementos constitutivos que componen esta labor, sus procesos, sistemas y estructuras; logrando así entregar ayuda, orientación y guía profesional, tanto en la práctica como en la acción comunicativa que los sujetos sociales estamos obligados a cumplir.

Las asesorías comunicacionales, son diversas, y estas dependen de la consultora para la cual se trabaje, a demás de su: misión, visión, entorno, imagen corporativa, marketing, comunicación estratégica, entre otros.

Las asesorías comunicacionales, a demás ayudan en lo que son las crisis o conflictos, diseñan mensajes y entrenan a sus directivos para lograr un gran provecho en sus presentaciones y comunicaciones. todo esto entre tantos roles que cumple.

El asesor político, también conocido como asesor legislativo personal, debe así mismo, crear y mantener vínculos con periodistas y medios de comunicación; además de definir estrategias y planes de comunicación (Bueno & Cereceda, 2009). En este caso, es el propio parlamentario quién evalúa la calidad de la asesoría y solicita las cuentas de rigor para mantener su contratación. Una ventaja de este sistema es que la cadena de delegación es corta y los incentivos son nítidos: la carrera política del parlamentario depende en parte de obtener el máximo esfuerzo de sus asesores legislativos.

Según Martínez Pandiani (2004) el verdadero rol profesional del asesor es integrar los diversos aspectos de planificación y gerencia constituyen la planificación estratégica. El asesor toma la información y la convierte en elementos que constituyen la imagen que recibe la opinión pública a través de los diferentes soportes.

El asesor tiene la capacidad de intermediar entre sus clientes y los medios de comunicación. Según señala sobre esto Guillermo Turner (2005), las asesorías requieren ciertos principios mínimos para una intermediación efectiva y transparente, especialmente cuando existe la tentación de recurrir a presiones comerciales sobre los medios para controlar sus contenidos.

Entonces surge la necesidad de triangular la empresa, los medios y la opinión pública. Señala el periodista que *“el problema radica en que aunque no exista una comunidad de objetivos entre los medios de comunicación y las empresas de relaciones públicas, sí la hay en cuanto a los públicos de los mensajes comunicacionales o de las noticias. Y esto deriva en una relación que al menos debería ser conocida y transparente para todas las partes involucradas: las instituciones asesoradas, las que brindan el servicio, los medios de comunicación y la opinión pública”* (Martínez, 2004).

Sin embargo, la asesoría personal también presenta sus propias dificultades. El parlamentario tiene otros intereses, adicionales al de exigir cuentas a sus asesores legislativos, que pueden sesgar su desempeño de la función de control y vigilancia del asesor personal (Bueno & Cereceda, 2009). Un parlamentario se interesa en tres clases de ayuda:

Asesoría que contribuye al desempeño y accionar exitoso de cada parlamentario en el ámbito de la representación. De este modo la labor del asesor se dirige al trabajo distrital para ganar la reelección, o para designar un sucesor en el distrito.

- Asesoría en el ámbito de la fiscalización parlamentaria al Poder Ejecutivo.
- Asesoría en el ámbito de las tareas legislativas propiamente tales.

En teoría, sería posible ganar la competencia electoral creando mejores leyes. Sin embargo, la evidencia muestra que el voto es más sensible a la calidad y cantidad del trabajo distrital, que a la calidad de la legislación que logró el candidato en su calidad de parlamentario. En efecto, una encuesta encargada por la Biblioteca del Congreso Nacional y publicada el año 2006 muestra que el 61% de los encuestados prefiere que los congresistas destinen parte importante de su tiempo a escuchar y resolver los problemas de la gente en su zona aunque esto signifique menos tiempo para su trabajo legislativo. Solo el 36% prefiere que los legisladores se dediquen a hacer un buen trabajo legislativo (Datavoz, 2006). Este comportamiento de los votantes no es un capricho, sino un resultado del alto costo de procesar información sobre cómo determinadas leyes afectan la realidad, en nuestra compleja sociedad (Caplan, 2007).

Así, cuando un parlamentario recibe recursos públicos para asesoría legislativa personal, y queda libre para destinarlos a cualquiera de estas tres funciones, casi siempre prioriza la representación e invierte el dinero en el distrito.

Esta situación se da en Chile desde 1990 con la asignación parlamentaria. Esta es una suma mensual de recursos públicos que el parlamentario puede destinar a cualquiera de los tres usos mencionados. En la práctica, la gran mayoría de los parlamentarios destina casi todo a financiar oficinas distritales y sueldos de personal de apoyo que trabaja para su reelección. Una prioridad excesiva para las oficinas distritales implicaría que existe sub producción del bien público “calidad legislativa”, cuando ella es de carácter personal al parlamentario.

2.2. El estado y el sistema político. Política, acción política y sociedad.

El régimen político o sistema político de un Estado responde a un concepto amplio, que involucra la forma de gobierno de dicho Estado, la organización de los poderes públicos y sus interrelaciones, las estructuras socioeconómicas, las tradiciones, las costumbres y las fuerzas políticas que impulsan el funcionamiento de las instituciones.

Desde la Antigüedad clásica existe interés en definir los sistemas políticos; fueron estudiados por Aristóteles, Polibio, Santo Tomás, Maquiavelo, Montesquieu, Rousseau, etc.

En la actualidad, varios son los teóricos que se han dedicado a analizar las formas de los Estados y tipificarlos, como por ejemplo Karl Loewentein, Georges Burdeau, Raymond Aron, Paolo Bisgaretti di Ruffia, Jiménez de Parga, etc.

La división más común de los regímenes políticos, de acuerdo a lo señalado en los documentos “Guía de Educación Cívica, El Estado: Sistemas políticos” de la Biblioteca del Congreso Nacional es:

2.2.1. Regímenes autocráticos

Los autocráticos, en términos generales, son aquéllos donde los gobernados deben comportarse según las reglas que les dicta el gobernante.

Se dividen en:

- a) **Régimen totalitario:** Los gobernados pueden participar en el proceso político a través de un solo canal o partido único, el cual está orientado por una ideología totalizante que controla y regula todos los aspectos de la vida de las personas. No se admiten ni toleran minorías discrepantes al orden establecido. El partido político único de gobierno desarrolla la educación y la propaganda que da sustento permanente al régimen establecido.

- b) **Régimen autoritario:** Existe un pluralismo político limitado y no responsable. No existe una ideología elaborada que lo guíe como el totalitarismo, sino que existen "mentalidades" distintas, que más bien defienden y justifican la estructura política existente sustentada por las costumbres y la tradición. Estos regímenes se caracterizan por ser de élite, donde un grupo de elegidos resuelve los problemas públicos sin consultar al pueblo. De tal modo este grupo élítico busca la desmovilización de los miembros de la sociedad civil fomentando la apatía política, hasta donde no les sea contrario a sus intereses. En la mayoría de los casos estos regímenes son radicalmente transitorios pues dependen de un líder carismático fundador como Nogueira y de la élite que lo rodea; desaparecido el líder pueden derivar a un sistema democrático o a uno totalitario (Izquierdo, 2012)

2.2.2. Regímenes democráticos

Los regímenes democráticos se caracterizan porque el poder político se encuentra distribuido en tres órganos, las autoridades son elegidas en elecciones libres, competitivas y limpias, la acción política de la oposición es aceptada e incentivada,

existe un respeto y garantía por los derechos de las personas y en general priman los valores, principios y atributos de la democracia.

2.3. Ciudadanía y actores sociales.

Los operadores políticos no sólo son los actores, sino estos y su alcance en lo político y sus conflictos. Un actor social que no operacionalise su accionar no es un actor político. Es una entelequia estructural de la sociedad. En consecuencia, los operadores no pueden seguir siendo vistos por los ciudadanos, a la luz de la nueva Constitución, como simples acciones de los actores sociales. Los operadores políticos, como lo señala Hernández (s.f.) de visualizar anteriormente, son más que actores, son estos y sus consecuencia, si partimos de la conceptualización de ciudadanía y no del ente grupal.

En otras palabras, los actores sociales fundamentales han cambiado y como efecto de ello los operadores políticos, pero los conflictos siguen siendo los mismos. Gremios, sindicatos, asociaciones y grupos de interés o de presión continúan operando en la institucionalización de lo político como entidades para-estatales, y siguen desconociendo la política constitucionalizada, tal cual como las antiguas estructuras de los viejos y cansados partidos políticos lo hacían. En fin, el ciudadano sigue atónito y excluido de sus propias decisiones.

2.4. Liderazgo personal y discurso político.

En el fenómeno político, tardíamente devenido en Ciencia Política, se destacan los grupos de poder entre los cuales están los partidos (o movimientos) políticos, lo cual nos lleva claramente a concluir que quienes se autocalifican de apolíticos o juegan al apoliticismo no tendrán en la vida real capacidad de confrontar, enfrentar y competir en el mundo de la política. Al respecto, Huerta (2003), señala tres lecciones para los políticos y su quehacer: Lección 1: si quieres triunfar en política, actúa como político; Lección 2). Si quieres tomar el poder, sé político; Lección 3). Crea o fortalece a un partido político para que este sea competitivo en el mercado político.

Bugueño (2008) define el Marketing Político como el enfoque científico que apunta a ganarse el mercado del voto a través de a) *la publicidad* (Comunicación) lo cual significa, obviamente, sacar ventaja sobre la Ciencia Política en términos de imagen y de representatividad, sin analizar, por inconveniente en ese momento, el Poder desde adentro. De esta manera Chávez se vendió como el “nuevo Bolívar” y se vendió como el único representante del pueblo, cosa que no pudieron hacer los otros candidatos apoyados por maquinarias anquilosadas y retrógradas en materia de publicidad.

2.5. Política comunicativa, relación con los medios.

Los medios de comunicación mantienen una doble naturaleza (bien económico y bien ideológico) señala Bergés (s.f.). Pero la regulación, la propiedad, la definición de los productos y servicios informativos y, en general, la toma de decisiones sobre dichos medios de comunicación, pasa a depender cada vez más de las lógicas mercantiles y empresariales propias del sistema capitalista. Los intereses de los actores que ocupan posiciones de poder en dichos mercados y estructuras empresariales disponen, pues, de una posición de privilegio para hacer valer sus intereses en el discurso de los medios de comunicación.

Como sucede entre los grupos de comunicación, las vinculaciones entre medios de comunicación y los centros de poder político-económico pasan también por acuerdos como el que Google mantiene con la NASA Ames Research Center para la investigación de tecnologías de gestión de grandes volúmenes de información, entre otras cuestiones, o el acuerdo con Sun Microsystems, para la distribución conjunta de sus tecnologías.

Además de la concentración de la propiedad con la formación de holdings, se ha de tener en cuenta, también, que la mayor parte de los grandes grupos mantiene alianzas con el resto, ya sea con acuerdos a largo plazo para actuar en algunos

mercados, como con la creación de sociedades conjuntas o participaciones de capital cruzadas, que aumentan el nivel de concentración entre los grandes conglomerados de la comunicación.

2.6. Comunicación de imagen.

La Comunicación cuando es estratégica y efectiva actúa para reunir y sistematizar la reputación o prestigio y credibilidad de una institución, como también de un personaje público o persona que desempeña alguna actividad pública relevante como, por ejemplo, la de parlamentario.

“El objetivo de la asesoría o consultoría ha de ser orientar cada respuesta para las preguntas en una oportunidad para colocar un mensaje propio. Una oportunidad, no una amenaza. Así, podremos adelantarnos a las cuestiones y no tener que reaccionar ante ellas”. Díaz-Meco (2012), señala un breve conjunto de formas de responder a preguntas que le pueden hacer a una persona que debe responder con cautela para no dañar su imagen, a saber, estas son:

- **Preguntas cuya respuesta ignoras.** En determinados contextos, mostrar tu desconocimiento –más allá de una loable actitud de humildad- puede conllevar una pérdida de credibilidad. Por ello, es mejor contestar lo que sí sabemos, contextualizar la pregunta y ofrecer datos que nos avalen. Es lo que se describe magistralmente como abrir (ampliar el ámbito de la pregunta) o cerrar el zoom (limitarte a explicar algún detalle sobre el que sí tengamos datos).
- **Preguntas que plantean hipótesis.** Siempre hay que remitirse a hechos; las especulaciones constituyen una oportunidad que reiterar un mensaje clave.
- **Preguntas que solicitan una opinión personal.** Si eres portavoz o representante de una empresa o institución, no tiene sentido –ni le interesa a nadie- tu opinión particular sobre determinado asunto. Habrá que abstenerse de hacer comentarios u ofrecer opiniones que no estén en consonancia con la

estrategia de comunicación de la institución para la que trabajas o con las ideas que quieres compartir.

- **Yes/no questions.** Cuando la respuesta parece muy obvia huye de ella, casi siempre esconde una trampa. No conviene, casi nunca, cerrar la respuesta. Si lo hacemos, es casi seguro que una nueva pregunta nos pondrá en dificultades.
- **Preguntas sobre personas ausentes.** Sigamos la sabiduría popular y huyamos de críticas. Nueva oportunidad para colocar nuestro mensaje sin caer en descalificaciones; sobre todo si se trata de compañeros de profesión, partido político, institución.
- **Preguntas que se repiten una y otra vez.** Una de las virtudes periodísticas es la insistencia, nos pueden plantear 20 veces la misma cuestión de diferente forma. Ante esta situación, hay dos aspectos claves que siempre hemos de respetar: nunca perder los nervios (responder con naturalidad y a ser posible con una sonrisa) y remitirse siempre al mensaje clave, no improvisar en cada ocasión.
- Siguiendo los pasos de esta regla de oro a la hora de preguntar y de dar respuestas a las interrogantes de otros, es posible actuar sin dañar la propia imagen.

2.7. Marketing político.

El marketing es más que un simple conjunto de tácticas y operaciones mediáticas, es un conjunto de técnicas de investigación, planificación gerenciamiento y difusión que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de un período de desarrollo político, como una campaña electoral, un período parlamentario o de dirección política en una institución (Rivera, 2000). Se caracteriza por su mediatización, quiere decir que la actividad política tiene su epicentro en los medios masivos de comunicación y la video política dominada por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual. Por tanto el marketing político es una compleja disciplina estratégica que combina el trabajo transdisciplinario de diversos especialistas (politólogos, comunicadores sociales, publicitarios, estadísticos

sociales, expertos en opinión pública entre otros), en tres niveles básicos de planificación y ejecución (Rivera, 2000). Estos tres niveles son:

- Estrategia política (EPO)
- Estrategia Comunicacional (ECO)
- Estrategia Publicitaria (EPU)

A priori como lo señala Costa (s.f.) parecería inadecuado utilizar la palabra marketing, que supone conceptos como mercado, producto, venta consumidor, beneficio, etc., a una realidad como la política, que parece circular en otros rieles, o pertenecer a otro universo de fenómenos. Sin embargo, sin querer violentar los significados, podemos considerar ciertos aspectos centrales de la vida política de los países, utilizando ideas análogas a las de la economía.

En principio como lo expresa Costa (s.f) se puede considerar a los partidos políticos como empresas y a los políticos como empresarios. Los partidos pueden ser vistos como empresas políticas que producen bienes políticos (ideologías, servicios políticos, decisiones, etc.). Los productos políticos de partidos y candidatos constituyen la oferta política de un país en un determinado momento. A esa oferta se corresponde una demanda de la sociedad o del cuerpo electoral. Esa demanda puede estar compuesta por necesidades de autoridad o de libertad, de justicia o de eficacia, etc.

Las empresas políticas actúan en un mercado político donde intervienen las ofertas y demandas políticas. Cada empresa política tiene una imagen y una marca institucional. Socialistas o liberales, conservadores o democristianos. Los electores pueden ser vistos como consumidores de bienes políticos. Un candidato o un partido se "venderá" bien cuando la oferta política de ese candidato o partido sea percibida por los electores como la que mejor satisface la demanda política. Esta demanda siempre es compleja y, normalmente, latente. Con un procedimiento de marketing se

busca, mediante el estudio detallado del electorado, conocer pormenorizadamente la demanda política; con la comunicación política se busca que la oferta del candidato satisfaga lo mejor posible esa demanda del electorado, Costa (s.f)

Felipe Risopatrón¹, Sociólogo y Licenciado en Educación de la Universidad Católica de Chile, señala que cuando se habla de comunicación efectiva en el ámbito político hay que comprender que estamos en el umbral de un acto político destacado (Elección parlamentaria o presidencial), un factor central es la capacidad del candidato de encarnar y liderar un proyecto colectivo, que va más allá de una aventura personal. Acota que la comunicación efectiva es tan importante porque hoy la gente duda, pregunta, compara y reflexiona antes de entregar una preferencia a un candidato sin antes conocer de él, de sus equipos técnicos, y de *“demostrar que lidera una épica y un proyecto de sociedad que le hace sentido a los electores y que se identifica con sus aspiraciones y necesidades”* (Risopatrón, 2013). Más allá de las recetas de marketing político que habitualmente se sacan a relucir, nada podrá reemplazar una buena estrategia comunicacional que apunta a lograr posicionar a una determinada persona sobre la base de sus atributos diferenciadores, sus características personales y su capacidad para comprender las señales del entorno.

2.8. Elementos a tener en cuenta para desarrollar asesorías políticas.

La teoría señala que una imagen política se construye a partir de perfiles desde el punto de vista ideológico, sociológico y político. Desde las ciencias de la comunicación como por ejemplo: el marketing político, publicidad, relaciones públicas, sociología y otras materias afines; se debe comunicar y hacer llegar de modo más atractivo las propuestas políticas y apoyar el desarrollo de una personalidad del político hacia el electorado y la comunidad.

¹ Opinión: La importancia de la comunicación en las campañas que vienen.
<http://comunicaciones.udd.cl/mcom/noticias/2013/01/31/la-importancia-de-la-comunicacion-en-las-campanas-que-vienen/>

Políticos ponen en manos de asesores profesionales sus carreras, principalmente las electorales, con el fin de tener una mejor llegada hacia la comunidad que debe elegirlos. Los políticos buscan apoyarse en las herramientas de la comunicación para lograr transmitir las líneas centrales del discurso político y su personalidad.

El desarrollo de una asesoría consiste en traducir una propuesta en discurso y ese discurso llevarlo a un formato de imagen, en forma graduada o escalona de modo que se logre el propósito deseado.

Dentro de un esquema comunicacional hay que preocuparse de dos funciones del político: comunicar y persuadir. La función comunicativa denota y transmite textualmente el mensaje. Realiza una simple narración en forma objetiva de los sucesos competentes a la persona del político y a su propuesta política. Y la función persuasiva busca una connotación y hace referencia a la necesidad de una segunda lectura del mensaje expuesto. Esta función conlleva una postura valorativa dado que induce a los receptores a darle al mensaje otro significado del que se puede interpretar en primera instancia.

Se puede decir entonces que para realizar una buena estrategia de comunicación y obtener óptimos resultados, es necesario lograr la articulación de las dos funciones señaladas anteriormente.

Hoy día hay una nueva forma de hacer política y de construir puentes comunicacionales que acercan a los políticos con el electorado. Esta nueva tendencia dista mucho del estilo tradicional parlamentario, que mostraba una metodología de comunicación que resultaba difusa para la población. En contraposición a esto, hoy en día nos encontramos con el paradigma de la imagen. Este paradigma tiene como fundamentos comunicacionales el estilo directo y personalizado. Esto se debe a que las nuevas formas de comunicar la política, han llevado a minimizar el número de propuestas, simplificar las argumentaciones y

moldear el mensaje para diversos receptores. Con el propósito de realizar una estrategia de comunicación coherente, los equipos de apoyo a los políticos tienen que tener en cuenta este hecho.

La imagen de un político no es sólo la apariencia física superficial que presenta, sino que el “el conjunto de percepciones que generan no sólo los aspectos visibles de la persona (rasgos, estética, vestimenta, posturas gestos, mirada etc.) sino también sus actitudes, su estilo de comunicación, su pasado, sus ideas y sus contextos de pertenencia familiar, profesional y partidaria” (Martínez, 2004:144)

El hecho de construir una imagen positiva de un político no es tarea sencilla, pero más complicado es al momento de mantener dicha imagen y mantenerla inalterable. Esta es una de las grandes tareas del asesor o consultor político.

El proceso de construcción de imagen necesita de dos partes que se relacionan y a su vez éstas actúan simultáneamente, estos son el político y el electorado. Cada uno de estos tiene un rol en la contienda electoral. La misión del político es la de posicionarse en el colectivo imaginario del electorado, apoyándose en características particulares que sus equipos de trabajo le recomiendan como estrategia de acercamiento y tener factores que compartir con la gente. Por su parte, el electorado se preocupa por analizar las características que muestra el político con su escala de valores y le atribuyen un perfil que puede o no coincidir con la realidad.

Con el transcurso del tiempo los asesores de imagen han hecho cada vez más hincapié en las cuestiones correspondientes a las asignaciones de virtudes y defectos que realiza el electorado con respecto de los políticos. La construcción de imagen de un político se forma hoy en día teniendo en cuenta estos factores que son determinantes para llegar a la mente del electorado.

El objetivo básico de la construcción de imagen de un político, es maximizar los recursos favorables a su persona y minimizar los que posee en forma negativa. Es muy importante para los asesores de campaña tener definidos y establecidos estos rasgos del político. Para identificar estos puntos es necesario contar con un análisis FODA que consiste en obtener las Fortalezas y Debilidades, correspondientes al orden interno de la persona en estudio; y Oportunidades y Amenazas de orden externo a la persona, como ser competidores directos. La razón por la cual este análisis es de suma importancia, radica en que es un instrumento de constante medición y es una pieza clave a tener presente en el desarrollo futuro del político.

Para promocionar a un político se desarrolla una construcción de imagen sobre su persona utilizando técnicas del marketing político. Pero cabe destacar que para dicha elaboración se toma una práctica corriente dentro del marketing comercial. Maarek (1997) hace referencia a la técnica llamada propuesta única de venta, más conocida con la sigla en inglés USP (Unique Selling Proposition: Propuesta Única de Venta).

El principio del USP se basa en dos pilares elementales: por un lado el hallazgo de un factor o característica diferente a lo que se ofrece en otros candidatos y la simplificación del mensaje y todo lo que lo conlleva.

La palabra unique (único) de la sigla USP contiene dos valores positivos, primero acarrea la diferenciación que podemos resaltar del político con respecto a sus semejantes. Esta característica se presenta ante el electorado como el punto fuerte de nuestro político y es el elemento de donde se sostiene y se va reconstruyendo la imagen política en base a las necesidades que se presentan.

Y segundo, este principio determina que para la construcción de imagen en el proceso del marketing político, solo se destaca y enaltece una característica o elemento distintivo que posea el candidato eficazmente. Puede ser su juventud, experiencia, carisma, capacidad de gobernabilidad, liderazgo etc. Es muy importante

que el factor elegido por los asesores de imagen sea correspondiente al político y no algo forzado, para no correr riesgos en su desempeño futuro. La otra base es la simplificación, no estamos hablando sólo en el sentido de una imagen simple, sino también de un mensaje claro y preciso. Esto se debe a la rapidez con la que se manejan los medios de comunicación hoy en día, en donde los receptores tienden a descartar los mensajes complicados y ostentosos.

Por último, los asesores políticos deberían centrar su atención en acciones o estrategias orientadas al mantenimiento, las que se elaboran pensando en las características de quienes se inclina por el político, especialmente cuando es candidato, con los riesgos que ello significa pues no hay gran seguridad en aquello. Y por otra parte a los partidarios para generar un vínculo más estrecho. Una segunda estrategia debería estar orientada hacia los electores vulnerables que se inclinan por el oponente político y a los electores flotantes o indecisos.

III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN.

Este apartado describe brevemente tres aspectos centrales de orden metodológico, el primero relativo al tipo, diseño y características del método que se utiliza en el estudio, el segundo referido a la forma como se obtiene la información y, por último, las estrategias que se utilizan para la realización del análisis de la información o datos obtenidos.

3.1. Tipo de Investigación.

La investigación trata de conocer la calidad de las asesorías políticas en función de la opinión de políticos regionales, es decir, quiere tener información profunda de determinados hechos y procesos estructurales en opinión de personas, por ello se trata de un estudio cualitativo que tiene un enfoque humanista y comprensivo de la opinión de dichas personas. Según Fernández y Pértegas (2002), la investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas. Y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica.

Parte del mundo conocido (no de teorías) y utiliza procedimientos para explicar el fenómeno sin la intención de generalizar sino describirlo. Tiene más un carácter fenomenológico, ya que lo que se pretende es describir y comprender el fenómeno o situación problemática.

Por otra parte, se desea estudiar la interacción de los personas, entre aquellas que brindan la asesoría y las que trabajan en los medios y, desde allí, poder conocer la interacción a partir de la interpretación de los procesos de comunicación que ocurren

entre ellos. El interaccionismo simbólico es el método adecuado para entrar en el mundo de significados de los símbolos dentro del cual actúan los actores del proceso de asesorías. El método está basado en la interpretación de las acciones a partir de los elementos que se encuentran en la situación social que se estudia. Herbert Blumer (1954, 1966, 1969), por su parte acuña el término Interaccionismo Simbólico en 1938, donde principales premisas son:

1. Las personas actúan sobre los objetos de su mundo e interactúan con otras personas a partir de los significados que los objetos y las personas tienen para ellas, es decir, a partir de los símbolos.
2. Los significados son producto de la interacción social, principalmente la comunicación, que se convierte en esencial tanto en la constitución del individuo como en (y debido a) la producción social de sentido.
3. Las personas seleccionan, organizan, reproducen y transforman los significados en los procesos interpretativos en función de sus expectativas y propósitos.

El Interaccionismo simbólico concibe la comunicación como el proceso social por antonomasia a través del cual se constituyen simultánea y coordinadamente los grupos y los individuos.

El Interaccionismo simbólico es una corriente de pensamiento micro sociológica, relacionada con la antropología y la psicología social que basa la comprensión de la sociedad en la comunicación y que ha influido enormemente en los estudios sobre los medios.

El Interaccionismo simbólico se sitúa dentro del paradigma de la transmisión de la información: emisor-mensaje-receptor, junto a otras teorías como la Mass Communication Research y la Teoría Crítica. En este paradigma, la comunicación se

considera instrumental, es decir, los efectos del mensaje se producen unilateralmente sin tener en cuenta a la audiencia.

La interacción simbólica es importante y puede en muchos casos llegar a remplazar la comunicación verbal o a sustituir palabras, estos símbolos pueden ser llamados también gestos que se usan para comunicarse. Muchos lo usan como palabras claves, y diferentes grupos sociales tienen símbolos entre ellos al expresarse, muchas veces solo determinados grupos que vivieron determinada etapa o momento reconocen con facilidad símbolos y son usados frecuentemente por estos miembros o amigos.

La sinergia es la suma de las partes y como resultado obtenemos el todo más la suma de las partes esto quiere decir que al relacionarlo con la interacción simbólica y la comunicación verbal obtenemos una muy completa comunicación entre receptor y emisor.

Esta corriente, fundamentada al igual que las anteriores en la filosofía fenomenológica, pone énfasis en la interacción de los individuos y en la interpretación de estos procesos de comunicación. El interaccionismo simbólico, no presta mucha atención a las estructuras sociales, a los sistemas y a las relaciones funcionales, sino al mundo de significados de los símbolos dentro del cual actúan los sujetos. Constituye una de las orientaciones metodológicas que comparten las ideas básicas del proceso hermenéutico, o interpretativo. Trata de comprender el proceso de asignación de símbolos con significado al lenguaje hablado o escrito y al comportamiento en la interacción social. Según Williams (1999), el interaccionismo simbólico se puede considerar como la escuela más influyente y exitosa de sociología interpretativa, si este éxito lo evaluamos por el volumen de trabajos empíricos publicados y por la integración de la teoría y el método.

La ideología fundamental del interaccionismo simbólico, tanto teórica como metodológica, fue estructurada por Blumer con su amplia influencia, a través de la docencia, en las universidades de Chicago y Berkeley. Posteriormente Denzin (1989a, 1989b, 1992) introduce reformulaciones al contexto que concluye con el denominado interaccionismo interpretativo.

Quizás en términos para comprensivos en el fenómeno en estudio de este trabajo, se puede decir que el Interaccionismo simbólico es una ciencia interpretativa, una teoría psicológica y social, que trata de representar y comprender el proceso de creación y asignación de significados al mundo de la realidad vivida, esto es, a la comprensión de actores particulares, en lugares particulares, en situaciones particulares y en tiempos particulares (Schwandt, 1994).

Desde el punto de vista metodológico o de investigación, el estudio de la acción debe hacerse desde la posición del actor, en este caso el parlamentario. Puesto que la acción es elaborada por el actor con lo que él percibe, interpreta y juzga, uno tiene que ver la situación concreta como el actor la ve, percibir los objetos como el actor los percibe, averiguar sus significados en términos del significado que tienen para el actor y seguir la línea de conducta del actor como el actor la organiza: en una palabra, uno tiene que asumir el rol del actor y ver este mundo desde su punto de vista Blumer (1969). Blumer señala además tres fundamentos de este enfoque metodológico.

1. Los seres humanos actúan en relación con los objetos del mundo físico y de otros seres de su ambiente sobre la base de los significados que éstos tienen para ellos.
2. Estos significados se derivan o brotan de la interacción social (comunicación, entendida en sentido amplio) que se da en medio de los individuos. La comunicación es simbólica, ya que nos comunicamos por medio del lenguaje y

otros símbolos; es más, al comunicarnos creamos o producimos símbolos significativos.

3. Estos significados se establecen y modifican por medio de un proceso interpretativo. El actor selecciona, modera, suspende, agrupa, reagrupa y transforma los significados atendiendo a la situación que vive y a la dirección que le da a su actuar; los significados son usados, analizados y revisados como instrumentos para la guía y formación de la acción.

De estos tres presupuestos básicos, se desarrollan las formas definitivas metodológicas del interaccionismo simbólico como perspectiva, ya sea en relación al actor social y a su interacción.

3.2. Informantes claves.

Al inicio de un proceso de acceso al campo, una de las primeras actuaciones está dirigida a identificar y caracterizar a los individuos y grupos que forman parte del contexto dado. Interesa conocer quiénes son las personas que conviven e interactúan en el marco de una clase, una institución o una comunidad dadas, cuáles son sus ocupaciones, a qué ideas y perspectivas responden sus actuaciones y, desde luego, cuál es su modo de entender los fenómenos y hechos a los que están vinculados.

El investigador busca identificar a los “informantes-clave”, aquellos miembros que destacan por su conocimiento en profundidad del contexto estudiado. Los informantes claves o población en estudio está constituida por distintos usuarios de las asesorías comunicacionales de tipo político, entre los que se encuentran los diputados, senadores, alcaldes, etc. En este caso serán un senador del MAS, un diputado DC, dos diputados UDI.

El criterio de selección fue al azar, priorizando la diversidad política (visión de partido,

lineamientos políticos, etc). La idea de la selección al azar era poder generar opiniones y respuestas variadas que enriquecieran esta investigación.

La entrevista a informantes claves es un método antropológico estándar ampliamente usado en las investigaciones. El término informante clave se aplica a cualquier persona que pueda brindar información detallada debido a su experiencia o conocimiento de un tema específico.

3.3. Estrategias de recopilación de información.

La estrategia de recopilación de información será mediante entrevistas en profundidad a los políticos anteriormente mencionados que cuentan con un servicio de asesoría comunicacional, la entrevista en profundidad tiene como finalidad permitir la reflexión del entrevistado sobre el tema.

La entrevista en profundidad está definida como reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros estos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras. (Taylor y Bodgan, 1994, Rincón C., 1995). Ella permite acercarse a las ideas, creencias, supuestos mantenidos por otros. También es definida como “una serie de conversaciones libres en las que el investigador poco a poco va introduciendo nuevos elementos que ayudan al informante a comportarse como tal (Rodríguez, Gil & García, 1996).

3.4. Estrategias de análisis de datos.

Las principales estrategias de análisis son el “análisis de contenido” de las respectivas entrevistas y la triangulación, que corresponde a los cruces de información recibida para estudiar las concordancias y discrepancias existentes

Análisis de contenido: El análisis de contenido es una de las técnicas de investigación más consolidadas en el campo de la comunicación. Centra su atención sobre el mensaje, ya sea éste fruto del diálogo interpersonal o de la comunicación a través de medios masivos. Presenta, por lo tanto, una naturaleza eminentemente cuantitativa y, aunque existen autores que critican este procedimiento, aísla el contenido del mensaje respecto al resto de elementos del proceso comunicativo (Igartua & Humanes, 2004).

Triangulación: La triangulación es un proceso de contraste entre las opiniones de los actores que permite comparar y completar los resultados de cada una de ellos sobre un objeto de estudio común, con el objetivo de perfeccionar la validez y la fiabilidad del conjunto del trabajo. Su eficacia se ha demostrado en un sinnúmero de ocasiones y la mejor prueba de ello es su progresiva generalización en los diseños metodológicos contemporáneos (Valencia, 2000).

IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1. Introducción.

La asesoría legislativa personal, se define como aquella prestada por asesores designados personalmente por el propio parlamentario. Al designarlos y despedirlos, éste se asegura de que sus asesores tomen en cuenta sus principios y posiciones políticas; lo mantengan informado del debate legislativo y le ayuden a tomar parte activa en él; lo protejan y mejoren su imagen pública; le ayuden a manejar la información dada por fuentes externas; y lo ayuden a lidiar con los grupos de presión. Este asesor cuenta con la confianza política de su parlamentario lo que facilita el contacto y lo hace más efectivo (Valdés & Soto, 2009,3).

Para saber acerca de la calidad de cómo funcionan las asesorías, si son beneficiosas o no, si contribuyen al posicionamiento en este caso de un político de la región del Bío Bío, es que se consultó a diputados y senadores de la zona, entre ellos los diputados de la Unión Demócrata Independiente (UDI) Jorge Ulloa y Enrique Van Rysselbherger, además del senador de la Democracia Cristiana (DC) Hosain Sabag y del senador Alejandro Navarro del Movimiento Social Amplio (MAS), quienes dieron a conocer sus opiniones acerca de las asesorías en general y como les ha funcionado a ellos.

4.2. Calidad de la asesoría en opinión de los legisladores.

4.2.1. Respuesta oportuna de la asesoría en opinión de los legisladores.

Al indagar respecto de sí la asesoría atienden a los requerimientos o necesidades demandadas por la alta función pública que desarrolla en el parlamento y el accionar público en general, los diputados señalan que éstas dan respuesta parcial a sus requerimientos, mientras que los Senadores expresan su total satisfacción. Así, por

ejemplo, uno de los diputados señala que la asesoría “*responde a una parte de las necesidades y mi opinión es que las asesorías van a ser eficientes o no dependiendo del nivel de vinculación entre Asesoría y Asesorado*” (1). Un segundo diputado señala tener una buena asesoría, que con sus servicios le es posible mejorar en el desarrollo de sus actividades parlamentaria. En efecto, señala “*me permite mejorar mi reflexión respecto a la coyuntura política, percibir oportunidades y amenazas desde ella, y buscar la manera inteligente de responder a ello*” (2). Este mismo diputado agrega que atiendo a su profesión específica la presencia de una asesoría constituye “*un complemento necesario para maximizar los resultados en la actividad política*” (2).

Por otra parte, los senadores señalan que atienden a la dificultad y nivel de complejidad del servicio parlamentario, cada vez es más difícil lograr adecuadas asesorías; al respecto uno de los senadores señala que “*las asesorías comunicacionales no pueden consistir solo en comunicados de lo que el parlamentario está haciendo, sino más bien en orientarlo para que se involucre en los temas relevantes*” (1). Por su parte, el otro senador hace notar la dificultad que existe para entender la labor política y especialmente la parlamentaria, sin contar con una adecuada política comunicacional. Por eso, explica que “*contar con una asesoría comunicacional adecuada es clave*” (2), además agrega que “*la asesoría da respuesta a sus requerimientos o necesidades demandadas por la alta función que desempeña*” (2).

Y este es un concepto que no se reduce a una política de medios para mantenerse visible y vigente, sino que tiene que ver también con la estética y las formas de muchas acciones y, por cierto, con el desafío que progresivamente han ido representando las tecnologías de la comunicación, primero con internet, pero ahora con una interacción permanente a través de las redes, como Facebook y Twitter.

En ese sentido el senador (2) entiende y atiende esa multiplicidad de medios de comunicación tradicional y no tradicional, al señalar que *“las asesorías que recibo, de parte de un equipo integrado por cinco personas, con experticias distintas y con énfasis también diferentes, me permiten un acceso amplio al mundo de las comunicaciones, donde se complementan perfectamente experiencia política, capacidad técnica, manejo de temas y una adecuada política de medios a nivel regional y nacional”*.

Por otro lado el senador (2) destaca la importancia de una buena asesoría que no solo se limite a un simple comunicado que sea distribuido a los medios de comunicación agregando que *“muchos creen que basta con tener un periodista que pueda convertir en comunicados las ideas que uno expresa en el marco de la actividad política o legislativa, pero eso no es así. Hay que tener una mirada amplia, global y con perspectiva”*.

4.2.2. Efectividad de las asesorías en opinión de los legisladores.

Al analizar si las asesorías cumplen con la efectividad que los legisladores exigen para dar a conocer su trabajo a la opinión pública, los diputados agregan que estas cumplen con la efectividad requerida, pero que sin embargo, debe haber una comunicación constante y fluida entre asesor y parlamentario, como lo señala uno de los diputados *“son efectivas en grado suficiente si el asesor mantiene un buen nivel de comunicación con el asesorado para comprender la necesidad que este quiere cubrir”*(1). Y que esta relación de efectividad se va midiendo en relación a la publicación de noticias relacionadas con la labor en este caso de los diputados como lo comenta un segundo diputado. *“Los resultados se perciben con la buena acogida - cobertura de prensa, por ejemplo - de iniciativas pensadas y creadas; y tengo varios ejemplos al respecto”* (2).

En el caso de los senadores la opinión no difiere mucho a la señalada por los

diputados, como lo señala uno de los senadores que señala que *“pueden ser muy efectivas en la medida que logren posicionar al parlamentario en los temas que importan al país y a la gente”* (1). Al respecto el otro senador destaca la efectividad de la asesoría agregando que *“para mí al menos son efectivas, por varias de las razones ya señaladas. Capacidad, información y diseño, coordinadas eficientemente en breves lapsos de tiempo, generan condiciones suficientes para lograr resultados, por la capacidad y la velocidad de respuesta, así como por el contenido transmitido”* (2).

4.2.3. Mejoramiento del posicionamiento político – público.

Al analizar si las asesorías han mejorado el posicionamiento político – público de los legisladores en lo que se refiere a su distrito propiamente tal y a nivel nacional, en el caso de los diputados difiere en cuanto a las opiniones expresadas, como lo señala uno de los diputados *“el posicionamiento no se consigue con la asesoría, sino con el trabajo del asesorado, aunque puede mejorar con la asesoría”* (1).

En ese sentido el segundo de los diputados claramente destaca que la asesoría lo ha ayudado a tener un posicionamiento tanto a nivel político como público, al señalar que *“Hay varias iniciativas que han sido bien acogidas por la comunidad y que han nacido a partir de sugerencias, orientaciones y consejos de mis asesorías externas”* (2), además agrega que *“progresivamente, primero a nivel local y luego a nivel nacional. La mejora tiene que ver, fundamentalmente, con la calidad del contenido de las opiniones y propuestas. Este es un proceso siempre en desarrollo”* (2).

En el caso de los senadores también se genera un poco de disidencia al momento de opinar si las asesorías ayudan al posicionamiento del legislador solo a nivel de distrito o a nivel nacional. Al respecto uno de los senadores señala que *“sí, la opinión pública ha entendido que el parlamentario se preocupa de temas que a ellos los protege”* (1). Agregando además que su asesoría solo lo ha ayudado a posicionarse a nivel distrital, *“sólo en el distrito principalmente. En la temática agrícola he opinado sobre temas que les preocupan a los agricultores”* (1).

En el caso del segundo senador, este discrepa a lo expresado por el senador (1), porque destaca y otorga una importancia relevante a la asesoría en lo que ha posicionamiento se refiere, tanto a nivel político – público como a nivel de distrito o nacional, señalado que *“el posicionamiento público en este trabajo, donde los tiempos no alcanzan para desplegar todo el trabajo en terreno que uno quisiera es absolutamente necesario”* (2). Destacando además que *“la relación entre asesoría comunicacional y la mejora en el posicionamiento es parte de un proceso que se ha venido desplegando en el tiempo. Y a juzgar por los resultados electorales las asesorías han jugado un papel importante en el progresivo y constante mejoramiento (y su estabilización) del posicionamiento regional y nacional”* (2).

4.2.4. Periodicidad de la asesoría en opinión de los legisladores.

Al analizar respecto de si la asesoría y su periodicidad atienden a las obligaciones o necesidades solicitadas por la alta función pública que desarrolla en el parlamento y el accionar público en general, los diputados señalan que éstas mayormente se mantienen al menos en el periodo legislativo, mientras que los senadores expresan que las asesorías son y se han transformado en un servicio permanentes. Así, por ejemplo, uno de los diputados señala que la asesoría *“sólo he recibido asesoría en forma esporádica por razones presupuestarias”* (1). En el caso del segundo diputado este señala escuetamente que la periodicidad de su asesoría es *“permanente”* (2).

Por su parte, los senadores destacan la periodicidad de las asesorías que reciben, porque éstas les permiten un posicionamiento mejor y una mayor comunicación con sus electores y la opinión pública en general. Al respecto, uno de los senadores lo señala claramente al agregar que *“en forma permanente porque es la mejor manera de posicionarse en el tiempo”* (1). En el caso del segundo senador destaca la periodicidad porque *“me ha parecido necesario desarrollar ese campo del trabajo político-legislativo de forma permanente, porque la necesidad de comunicar o transmitir está siempre, no sólo cuando quiero que la gente piense en votar por mí.”*

Es lo que nosotros llamamos estar en campaña permanente. Tener asesorías sólo en momentos de campaña suena más a marketing que a comunicación” (2).

Si conformamos una teoría explicativa al respecto, ésta debiese señalar que los parlamentarios ven hoy en día como una necesidad de contar con personas o empresas que los asesoren en el ámbito comunicacional y ya no solo en los canales tradicionales de comunicación (televisión, radio, prensa escrita) sino que en los canales que en el último tiempo se han agregado a la oferta por la cual las personas se informan (Twitter, Facebook, blogs, diarios on line, You Tube, etc.). Por lo que hoy resulta de carácter necesario contar con una asesoría en el ámbito comunicacional, puesto que, se está más expuesto, hay más voces críticas, la ciudadanía está más informada y de acuerdo a las encuestas de carácter público del último tiempo, la clase política está siendo cada vez más enjuiciada o analizada por sus acciones.



ESQUEMA Nº 1. DIAGRAMA DE RELACIÓN DE LA CATEGORÍA CALIDAD Y SUS SUB CATEGORÍAS EXPLICATIVAS SEGÚN LEGISLADORES.

La asesoría profesional no solo debe considerar los temas políticos, sino que también otras áreas del quehacer público (Gubernamental, judicial, social, empresas, etc.). Si bien es cierto que las opiniones de los legisladores entrevistados no fueron unánimes en el sentido de contar con una asesoría todo el tiempo, si queda claro que la intención de contar con un equipo asesor está, como quedó demostrado en las declaraciones del diputado (2) y senador (2), quienes señalaron que ello los ha

ayudado en el posicionamiento político.

Los legisladores necesitan cada día más de profesionales que descifren las necesidades comunicacionales de los políticos y que mediante esas interpretaciones se engendren mensajes significativos y eficientes, en pos de la opinión pública, destacando además que para que éstas sean efectivas se deben realizar con cierta periodicidad.

4.3. Calidad de la asesoría en opinión de editores de medio.

Las siguientes declaraciones son del editor en jefe del diario la Estrella de Concepción, Felipe Saavedra, de Hugo Varela, jefe de prensa del canal TVU y de Silvanio Mariani, editor del Diario de Concepción (Quienes se refiere a la credibilidad, interacción, capacidad de reacción del medio, además de la relación entre los medios de comunicación y las empresas que prestan asesorías a los políticos anteriormente mencionados).

4.3.1. Credibilidad.

Al analizar respecto de cómo los medios y en este caso los editores opinan acerca de las asesorías políticas que son brindadas por empresas especializadas y si estas atienden a los requerimientos o necesidades demandadas por la alta función pública que desarrollan los legisladores, por un lado no hay mayor análisis al desconocer cómo funciona una asesoría. Como lo señala uno de los editores “*no conozco en detalle el trabajo desarrollado en esta área, por lo que no puedo emitir una opinión fundada*” (1).

En el caso del otro editor, si bien es cierto, conoce la labor de las empresas asesoras, la opinión que tiene de estas no encaja en el rango de las positivas, al señalar que “*en general no muy buena opinión, les pondría un cuatro y punto. Pero*

no sé si este es un problema de los políticos o las Empresas que prestan asesoría. Se quien asesora a Endesa, se quien asesora a Colbún, se quien asesora a Unimarc, etc. y etc...Pero si me preguntan quién asesora a tal o cual persona político....lo más probable es que no sepa. Ósea no conozco que Empresa asesora a que político (digo esto a grandes rasgos) y si evaluamos la asesorías comunicacionales desde el punto de vista de la imagen, la verdad es que tampoco han sido exitosos. Mal que mal hoy por hoy los políticos son una de las instituciones peor evaluadas” (2).

En el caso del tercer editor este destaca el poco profesionalismo de quienes trabajan como asesor de un político señalando que *“creo que falta profesionalización a las asesorías políticas, principalmente en el caso de Bío Bío, veo que los asesores más cercanos son amigos, familiares o partidarios. Lo políticos no suelen contratar asesores expertos en temas políticos. Si es el caso, eligen a técnicos para temas muy específicos” (3).*

4.3.2. Interacción.

Al realizar un nuevo análisis nos encontramos que uno de los editores reitera su desconocimiento en este caso al referirnos a la vinculación de un medio regional con las empresas asesoras al señalar que *“vinculación regional, la desconozco” (1).*

Un segundo editor señala, destaca y resalta, que no se puede hablar de una vinculación propiamente tal, no hay una relación cercana y demasiado vinculante como lo señala a continuación al agregar que *“sobre nuestra situación en particular, no tenemos vínculos permanentes. Sólo recibimos algunos comunicados enviados a listados de correos y en determinadas ocasiones solicitamos coordinaciones para responder algunas de nuestras inquietudes” (2).*

En el caso del tercer editor este reconoce una vinculación pero descarta una de

carácter formal, agregando que *“No tenemos vinculación formal con empresas del género. Estas empresas más bien son facilitadores de contenido especializado (lo que muy raramente ocurre) y de acceso a fuentes. Las empresas suelen hacer comunicados y realizar llamados telefónicos para proponer pautas y entrevistas”* (3).

4.3.3. Capacidad de reacción.

En este punto de análisis los medios de comunicación a través de sus editores señalan que más que acoger o recibir información de parte de las empresas que asesoran a los legisladores, cubren la noticia de determinado legislador por la noticia en sí, no porque la asesoría así lo solicita, como lo señala uno de los editores al agregar que *“por cierto, acogemos y respondemos, en función de tratarse de noticias relevantes en las que el ¿quién? es un representante elegido por nuestros lectores y por lo tanto importante para ellos”* (1).

En el caso del segundo editor este no difiere mucho del anterior al señalar que *“diría que hay un porcentaje importante cercano al 30 % de las denuncias o hechos donde participan los políticos que finalmente cubrimos por las noticia misma que es interesante y no porque la empresa de asesoría nos diga “oye pueden cubrir esto”* (2).

En la misma línea es el análisis que hace el tercer editor, al señalar que reitera la falta de poco profesionalismo de las asesorías políticas al señalar que *“en el caso de legisladores en particular, insisto que falta mayo profesionalismo, experiencia y mucho trabajo para lograr elaborar temas de contenido que sean realmente un aporte a los medios. Hay excepciones, obviamente, pero la gran mayoría deja a desear en esa materia. Un medio siempre dará espacio a un trabajo, información, informe, documento bien elaborado, como también a una buena propuesta de pauta”* (3).

Los editores de los medios de comunicación reconocen una cierta interactividad con las empresas asesoras con los periodistas que asesoran a parlamentarios, pero dejan en claro que no existe una dependencia en la generación de la noticia y en la publicación de esta. Del mismo modo señalan que es muy importante que estas empresas asesoras dispongan de profesionales que tengan un alto grado de credibilidad para que la asesoría sea creíble, de modo que tanto el parlamentario que le solicita el apoyo, como lo que se publica de los parlamentarios en los medios sean noticias y temas que la sociedad valore.



ESQUEMA N° 2. DIAGRAMA DE RELACIÓN DE LA CATEGORÍA CALIDAD Y SUS SUBCATEGORÍAS EXPLICATIVAS SEGÚN EDITORES DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Estiman estos editores que una asesoría no es sinónimo de éxito del parlamentario en el ámbito comunicacional, porque no necesariamente será publicado, ya que no basta la sola generación de contenidos sino que será exitosa en la medida que estos contenidos sean publicados.

Además los editores señalan que desde su punto de vista las asesorías no son del todo exitosas por como son vistos los políticos hoy en día. Ambas cámaras del congreso, entre los servicios públicos, son una de las peores evaluadas por la ciudadanía por su poca o escasa representatividad.

Estas tres categorías, credibilidad, interacción y capacidad de reacción constituyen elementos centrales para otorgar una adecuada asesoría de calidad según lo señalado por los editores de los medios de comunicación consultados; sin embargo, ellos no pueden garantizar que estos elementos siempre estén presente en las agencias y profesionales existentes en la región, pues no disponen de conocimientos muy profundos sobre ellos.

Desde el punto de vista de la experiencia personal del investigador, cabe señalar que la empresa que presta servicios de asesorías (políticos, empresas, instituciones, etc.) es de reciente data, a la cual se incorpora el investigador y trabaja en ella hasta abril del 2012. Por tanto, tiene un conocimiento acabado del funcionamiento de la empresa y de cómo se llevan adelante los procesos de asesorías. Por tanto, el investigador ha experimentado un importante período vivenciado en la empresa consultora desde el mes de abril del 2010 hasta su retiro.

Las asesorías llevadas a cabo por esta empresa se han caracterizado por que su dueño tiene un grado de conocimiento y/o amistad con quienes asesora y no por “mérito” de la empresa como tal (el dueño en cuestión es un antiguo militante de un partido político), por lo que su red de contactos es amplia y es la que le ha permitido que su empresa tenga presencia al menos regional. Lo mismo sucede en la relación empresa asesora-medios de comunicación, donde una vez más mediante una relación de amistad, es publicado lo que es conocido como comunicado de prensa, donde se manifiesta un comentario u opinión del parlamentario regional.

Al investigador le consta de primera fuente que al menos en lo que respecta a esta empresa asesora (Lama&Asociados) su desarrollo ha ido de la mano de los amigos y conocidos. Si bien es cierto la labor de esta empresa asesora ha sido buena, se podría decir que esta se mantiene gracias a los contactos, quienes pagan por ser asesorados.

Esto permite concluir respecto del funcionamiento de la empresa asesora, como se mueve en el ámbito de las comunicaciones tanto a nivel de clientes como a nivel de incidir en los medios de comunicación.

V. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.

5.1. Discusión.

Los resultados encontrados en la presente investigación, si bien permite concluir respecto del logro de los objetivos de la misma, también es cierto que se pueden ampliar o mejorar a partir de realizar otras acciones metodológicas, como por ejemplo, ampliando el número de informantes claves, es decir., incrementando la cobertura de participantes en la investigación o, utilizando otros tipos de métodos de recogida datos, como encuestas o acompañamiento al parlamentario en algunas de las actividades en terreno.

Frente a la inexistencia de investigaciones similares a nivel nacional, Se hace imposible el discutir los resultados encontrados en este estudio con otros de igual o similar naturaleza. Sin embargo, muchas de las aseveraciones expresadas a través de esta tesis son compartidas con analistas que escriben en distintos medios de comunicación; sin ser ellas producto de investigaciones formales.

5.2. Conclusiones.

En la presente investigación, y de acuerdo a las declaraciones de quienes forman parte directa e indirecta de lo que una empresa asesora realiza, las conclusiones a las cuales se pueden llegar son las siguientes: Sin duda el trabajo de las asesorías en este caso, a legisladores de la región, han mejorado sustantivamente el vahaje de información de los parlamentarios y se han hecho cargo de una necesidad que hace 5 o 10 años no existía o no se le otorgaba tal importancia como la que tiene hoy.

Los parlamentarios destacan que quienes le han proporcionado asesorías se han posicionado de materias que ellos por sí mismo, muchas veces no lo pueden hacer,

lo que les ha permitido estar permanentemente informados y reaccionar oportunamente en tiempos de crisis.

Por otra parte, cabe señalar que los editores de los distintos medios de comunicación no siempre publican la información que genera un asesor de un determinado parlamentario. A veces esto se justifica en atención a que los medios señalan desconocer el rol de las empresas asesoras y otras se actúa en forma un tanto despectiva, en que se descartan los aportes realizados por las empresas asesoras al punto que, a veces, se denota incluso una falta de profesionalismo en el actuar al respecto. La conclusión en este punto es que existe muy poca o casi nula vinculación de las empresas de asesorías con los medios de comunicación tradicional y de existir esta se produce mediante una relación de conocimiento previo, es decir, una amistad de por medio lo que permite publicar lo que genera la asesoría. Sin embargo, en la presente investigación queda claro que en general no se sigue un conducto regular de enviar la información y que esta sea analizada por los periodistas y editores de los medios y recién ahí decidir si esta puede ser publicada o no, es común que la asesoría pase directamente a conversar con los mandos altos del medio y no con los mandos medios, debido a como se mencionó anteriormente existe una relación previa que es de carácter cercana. Los editores explican este fenómeno a partir de considerar que los aportes de las empresas editoras no tienen la calidad exigida por ellos.

La opinión entregada por los editores consultados es muy relevante porque son profesionales de larga trayectoria, conocimiento y experiencia en el mundo de las comunicaciones que le han otorgado un prestigio a nivel regional. Esto hace que las empresas asesoras deban generar información de calidad para ser o formar parte del contenido informativo de un medio de comunicación. Al respecto señala que estas empresas deben mejorar mucho su desempeño, tal como lo expresa uno de los editores participantes: *“si evaluamos la asesorías comunicacionales desde el*

punto de vista de la imagen, la verdad es que tampoco han sido exitosos. Mal que mal hoy por hoy los políticos son una de las instituciones peor evaluadas” (Editor 2).

Los hallazgos señalados anteriormente permiten concluir que han sido logrados los objetivos de la presente investigación.

5.3. Sugerencias.

En la presente investigación, muchos elementos con respecto a las asesorías comunicacionales, quedaron plasmados en los párrafos que comprenden esta tesis, elementos positivos como negativos, la presente investigación, no tuvo como horizonte y puerto, criticar o denostar lo que las empresas asesoras realizan, sin embargo, en el rubro asesor queda mucho por hacer y mejorar, por lo que esta investigación busca dar luces y sugerencias que permitan mejorar la actividad de asesorar a una persona, en este caso a un legislador de la región.

La persona asesorada (legislador en este caso), entiende claramente cuál es su propósito y cuáles son sus metas. De existir alguna confusión o falta de acuerdo, las personas que forman parte del equipo asesor, deberán trabajar de manera inmediata y con resultados a corto plazo para solucionar estos asuntos.

A modo de sugerencia, se propone que las empresas consultoras generen planes de acción para llevar a cabo las asesorías de un modo ordenado, sistemático y continuo que permita, de manera inmediata y efectiva entregar refuerzo, preparación, materiales y otros recursos al momento de realizar una asesoría de modo de alcanzar la mayor calidad posible.

Además debe existir un conjunto declarado de funciones y formas de proceder entre la asesoría y el asesor, de modo que se facilite el trabajo en conjunto y permitan aflorar los talentos de ambos actores, de modo que se entiendan las obligaciones y

compromisos de cada uno, en relación al trabajo que se debe realizar. Una acción que debe existir en cualquier ámbito de trabajo, es tener una comunicación clara, fluida, constante, sin tapujos ni miedos; una buena discusión entre asesor y asesorado permite mejorar lo que no está funcionando y perfeccionar lo que sí está resultando, es decir, la clave está en ser un equipo cohesionado y no una jerarquía piramidal donde se estén imponiendo directrices a seguir y no un camino trazado con antelación.

Del mismo modo, es posible sugerir a que instituciones formadoras pudieran considerar la posibilidad de especializar a los integrantes de las empresas asesoras para que puedan brindar un mejor servicio al respecto.

También se debe considerar la profesionalización de la relación que se da entre las empresas asesoras y los medios de comunicación, dejar de lado o eliminar derechamente la relación de amistad que se da entre las asesorías y los medios porque provoca que una empresa asesora así como el medio de comunicación no sean considerados profesionales en su rubro, porque además se entiende que el medio da preferencia equívoca a una empresa asesora que envía un comunicado o una información respectiva acerca de un político determinado, generando una desconfianza hacia el medio de comunicación, entendiéndose que este ha perdido objetividad y generando suspicacia de que la empresa asesora presiona porque se publique lo que ellos generan de sus clientes. Esta situación a largo plazo puede generar una visión negativa de ambos sectores y por ende una crítica acerca de la profesionalización tanto de la empresa que presta servicios de asesorías como el medio de comunicación que las pública, lo que redundaría en la visión negativa que se tiene hoy en día sobre la política y los políticos, así como también de los medios de comunicación, es decir, que existe una suerte de colusión por publicar solo aquello que beneficia a un sector o personaje político, en vez de publicar todas las visiones, críticas u opiniones que genera una noticia en este caso de carácter político.

VI. BIBLIOGRAFIA.

6.1. Textos y Revistas.

1. Araneda, A. Parada, V y Vásquez, A. "*Investigación Cualitativa en Educación y Pedagogía*". Editorial Universidad Católica de la Santísima Concepción.
2. Block, P. (1971). "*Consultoría sin fisuras*". Madrid. Vergara. Granica.
3. Blumer, H., (1969). "*Symbolic interactionism: Perspective and method*". Prentice Hall: Nueva Jersey.
4. Caplan, Bryan (2007) "*The Myth of the Rational Voter: Why Democracies Choose Bad Policies*", Princeton University Press.
5. Datavoz (2006). "*Encuesta Nacional de Opinión Pública*". Imagen Congreso Nacional.
6. Delgado, J.M. y Gutiérrez, J. (Coors.) (1994). "*Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*". Madrid: Síntesis.
7. Denzin, N. (1989a). "*Interpretive biography*", Sage, Newbry Park, CA.
8. Denzin, N. (1989b). "*Interpretive interactionism*". Sage, Newbury Park, CA.
9. Denzin, N. (1992) "*Symbolic interactionism and cultural studies*", Basil Blackwell: Cambridge
10. Huerta M.A. (2003), "*Las políticas públicas y las nuevas relaciones Estado-sociedad*".
11. Martínez, G. (2004). *Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. U German.
12. Rodríguez Gómez, Gregorio; Gil Flores, Javier y García Jiménez, Eduardo, (2000). "*Metodología de la investigación cualitativa* .Ediciones Aljibe.
13. Maarek, P. (1997). *El marketing político: Una perspectiva global*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
14. Schwandt, T.A. (1994). "*Constructivist, interpretivist approaches to human inquiry*", en Denzin y Lincoln.
15. Taylor, S.J. y Bogdan, R. (1986), "*Introducción a los métodos cualitativos de investigación*", Barcelona, Paidós.
16. Valdés P. Salvador y Soto V. Sebastián (2009). "*Asesoría Parlamentaria: Una*

estrategia". Estudios Públicos N° 114. Santiago. Chile.

17. Williams, R., (1999). "Symbolic *interactionism: the fusion of theory and research?*", en Bryman y Burgess

6.2. Webgrafía.

1. Juran Joseph y Crosby Philip (2009). Calidad la importancia de la calidad. Recuperado de <http://www.estrucplan.com.ar/Producciones/entrega.asp?IdEntrega=2624>
2. Steele Fritz (1975). La consultoría en la superación profesional de los docentes. Recuperado de http://www.revista.iplac.rimed.cu/index.php?option=com_content&view=article&id=273:la-consultoria-en-la-superacion-profesional-de-los-docentes&catid=27:no3-mayo-junio-2012&Itemid=118
3. C. Carlos (s.f) Problema 3: ¿Lo que viene? Recuperado de <http://estrategicomunicaciones.bligoo.com/content/view/305422/Problema-3-Lo-que-viene.html#.Ub9hFeeQWSo>
4. Pandiani Martínez Gustavo (2004). Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales. Recuperado de <http://blogtafoliovirtual2008.blogspot.com/2008/11/relacionar-el-asesor-comunicacional-de.html>
5. Greiner Larry y Metzger Robert (1983). Consultoría organizacional. Centro de información y gestión tecnológica, CIGET. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/consultoria-organizacional-centro-informacion-gestion-tecnologica-ciget.htm>
6. Bugeño (2008). Comunicación, liderazgo y marketing político. Recuperado de http://www.iacc.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=338:comunicacion-liderazgo-y-marketing-politico&catid=74:extras

7. Costas Luis (s.f.). Manual de Marketing Político. Recuperado de <http://www.costabonino.com/MMPintro.htm>
8. Arias, M. (2000). "La triangulación metodológica: sus principios, alcances y limitaciones, en *Investigación y educación en enfermería*", vol. XVIII, nº 1. Recuperado de <http://enfermeria.udea.edu.co/revista/html/articulos/Vol%20XVIII%20No.%201%20de%20Marzo%20de%202000/La%20triangulaci%20n%20metodol%20gica.%20sus%20principios,%20alcances%20y%20limitaciones.pdf>
9. Bergés L (s.f.). "Poder político, económico y comunicativo en la sociedad neoliberal". Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/10/art2/897_UAB/19_Laura.html
10. Bueno, M. J. y Cereceda, I. (2009). "La función de un asesor político". Recuperado de http://periodismo-politica.blogspot.com/2009/04/desarrollo-de-su-funcion_28.html
11. Cañizales, A. (). "Temas de Comunicación Nº 16. La comunicación política". Universidad de la República Oriental del Uruguay. Montevideo Recuperado de: http://books.google.cl/books?id=GWtB-WucBj0C&pg=PA46&dq=asesor+comunicacional&hl=es&ei=aH5bT8SFLYvBtgfnP2EDA&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=1&ved=0CDsQ6wEwADgK#v=onepage&q=asesor%20comunicacional&f=false
12. Concha, M. (2010). "Comunicación, liderazgo y marketing político". Recuperado de <http://www.analitica.com/va/politica/opinion/1632720.asp>
13. Congreso Nacional de Chile, s/a, "El Estado: Sistemas políticos". Recuperado de <http://www.bcn.cl/ecivica/sistpolit>
14. Díaz-Meco, L. (2012). "Comunicación e imagen pública ¿Cómo responder con éxito a preguntas complicadas?". Recuperado de www.lmdiaz.com/2012/02/comunicacion-e-imagen-publica-como.html
15. Halpern, D. (2010). "Gestión de crisis. Teoría y práctica de un modelo comunicacional" Erasmus Ediciones. Recuperado de:

- http://books.google.cl/books?id=OlctDvXd9msC&pg=PA180&dq=asesor%C3%ADa+comunicacional&hl=es&ei=G4BbT_alC9OftweGz9iFDA&sa=X&oi=book_result&ct=book-thumbnail&resnum=1&ved=0CDQQ6wEwAA#v=onepage&q=asesor%C3%ADa%20comunicacional&f=false
16. Hernández M., Eladio (s.f.). “*La democracia y sus formas: Los ciudadanos como actores sociales y operadores políticos*”. Recuperado de <http://www.ilustrados.com/tema/546/democracia-formas.html>
 17. Igartua, J.J.& Humanes, M.L. (2004). “*El método científico aplicado a la Investigación en comunicación social*”. Recuperado de: http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/6.pdf
 18. Izquiero, L. (2012). “*Geopolítica*”. Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada. Venezuela. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/118342654/geopolitica>
 19. Orosa, J.J. (2009). “*El marketing de los partidos políticos: la lucha por el poder*”. Erasmus Ediciones. Recuperado de: http://books.google.cl/books?id=Z4GEkmnx7_MC&printsec=frontcover&dq=El+marketing+de+los+partidos+pol%C3%ADticos:+la+lucha+por+el+poder&hl=es&sa=X&ei=AINbT_isK4fWtgeYnrCEDw&ved=0CD4Q6AEwAA#v=onepage&q=El%20marketing%20de%20los%20partidos%20pol%C3%ADticos%3A%20la%20lucha%20por%20el%20poder&f=false
 20. Ravani, N. Cravino, M. y Martini N. (s.f.) “*Partidos Políticos y prensa*”. Recuperado de <http://www.rppnet.com.ar/partidospoly prensa.htm>
 21. Rivera, V. (2000). “*Marketing Político*”. Recuperado de : <http://www.rppnet.com.ar/mktpolitico.htm>
 22. Rojas, D. (s.f.) “*Teorías de calidad* “. El Prisma. Portal para investigadores y profesionales. Recuperado de: http://www.elprisma.com/apuntes/ingenieria_industrial/teoriasdelacalidad/default.asp

23. Turner G. (2005). *Medios y empresas de relaciones públicas: ¿Cuánto vale ser noticia?* Cuadernos de Información N° 18, 2005 PUC Recuperado de <http://fcom.altavoz.net/>

ANEXOS.



PROGRAMA DE MAGISTER EN COMUNICACIÓN CREATIVA

Tesis: Calidad de las asesorías comunicacionales de carácter político en la Región del BioBío.

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD.

INTERROGANTES:

1. ¿Da respuesta la asesoría recibida por Ud. a sus requerimientos o necesidades demandadas por la alta función que desempeña?. ¿Cuál es su opinión acerca de las asesorías comunicacionales recibidas por Ud.? ¿ Me puede dar un fundamento?
2. ¿Qué tan efectivas son estas asesorías? ¿Por qué?
3. ¿Ha mejorado su posicionamiento político-público con los aportes entregados por la asesoría? ¿Podría ejemplificar?
4. ¿Ha recibido la asesoría en forma permanente o sólo durante períodos especiales, como por ejemplo, campaña, período legislativos, otros?. ¿Por qué?
5. ¿Le han permitido estas asesorías mejorar su posicionamiento a nivel nacional o en su propio distrito parlamentario? ¿Cuál o cuáles han sido esas mejoras?

MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

1. ¿Cuál es su opinión acerca de las asesorías políticas brindadas por las distintas empresas del rubro de la zona?
2. ¿Qué vinculación, en términos generales, tienen los medios regionales con las empresas dedicadas a las asesorías? ¿Cuál es la situación particular de su medio?
3. ¿Estima Ud. que su empresa acoge y responde los aportes que la asesoría que realiza un legislador y/o político de relevancia regional?