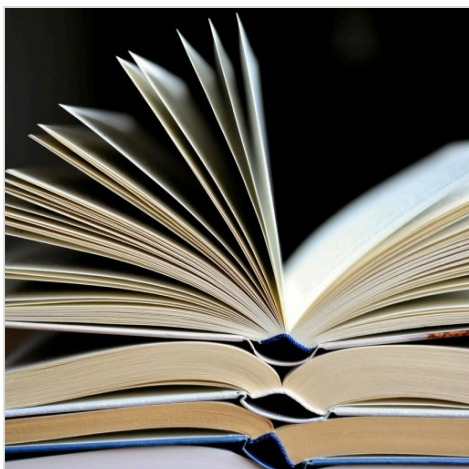


L U M B R E



Qué vende (y qué no) un consultor político

Materia: Consultoría Política

04/10/2026

Antes de empezar

El error del asesor novato es creer que vende «saber de política». No: vende **resultados concretos, empaquetados con nombre, alcance y precio**. Esta lección fundacional separa lo que un cliente paga (una estrategia, un discurso, un estudio, un plan de medios, una capacitación) de lo que se da gratis («una opinión», «un consejo de pasillo») y te enseña a traducir tu conocimiento en **entregables**: productos acotados que justifican una factura.

QUÉ APRENDERÁS

- Distinguir los servicios que un cliente paga de los que regala, y traducir el criterio en entregables con valor comercial.

El cliente no compra saber: compra que le resuelvas

Un político, un candidato o un partido no despierta pensando «necesito un consultor con 15 años de experiencia». Despierta con un **dolor concreto**: «voy abajo en las encuestas», «mi discurso suena a guion», «no tengo equipo para el día de la elección», «me están ganando en redes». Ahí está la venta. Tu experiencia solo importa como **medicina para ese dolor**, y el cliente paga por la medicina, no por el título del médico.

Lo que se regala (y no factura):

- La opinión de sobremesa: «yo que tú haría...» gratis.
- El «análisis» suelto que nadie pidió ni pagó.
- El favor a un amigo del partido que consume tus horas sin generar negocio.

Lo que se paga (porque tiene nombre, alcance y resultado):

- Un **estudio/encuesta** con lectura de escenario.
- Una **estrategia** (posicionamiento, mensaje, ruta al voto) documentada.
- Un **producto** concreto: discurso, spot, plan de contenidos, manual de vocero.
- Una **operación**: capacitación de brigadas, defensa del voto, gestión de redes en campaña.
- Un **acompañamiento** continuo (retainer mensual) con entregables periódicos.

La diferencia entre lo primero y lo segundo no es tu talento: es el **empaque**. El mismo conocimiento, convertido en entregable acotado, vale; suelto, es cortesía.

Del consejo al entregable: la fórmula que vuelve vendible el criterio

Un **entregable** es un producto o servicio **acotado** que responde a un dolor y tiene cuatro elementos que lo hacen facturable:

1. **Nombre claro:** «Diagnóstico de narrativa y definición de marco» suena a servicio; «echarle un ojo a tu discurso» suena a favor.
2. **Alcance definido (qué entra y qué NO entra):** número de reuniones, entregables, versiones, plazos. El alcance es lo que evita el «y esto también, ¿me lo haces?» infinito.
3. **Antes/después observable:** el cliente debe poder señalar qué cambia cuando terminas («antes no sabía qué mensaje, ahora tengo tres líneas narrativas validadas»). Si el resultado no se ve, no se valora.
4. **Responsable y fecha:** quién lo entrega y cuándo.

Ejerce este músculo: toma lo que sabes hacer «gratis para amigos» y escríbelo como entregable con esas cuatro líneas. Ese simple ejercicio convierte «el que sabe de política» en «el que tiene un catálogo de servicios».

Las grandes familias de servicios que se compran (y su dolor asociado):

- **Diagnóstico e investigación** — dolor: «no sé dónde estoy ni por qué». Encuestas, grupos focales, análisis de redes, mapas de opinión. Se vende porque **reduce incertidumbre** antes de gastar en campaña.
- **Estrategia y mensaje** — dolor: «no sé qué decir ni cómo ordenar la campaña». Posicionamiento, marco narrativo (aquí conecta con el curso de opinión pública), plan integral. Es el servicio de mayor margen porque vende **criterio con método**, no horas.
- **Producción de contenido** — dolor: «no sé hacerlo». Discursos, spots, piezas digitales, diseño. Muy pagado, pero también muy «comoditizado»: compite por precio si no lo ata a la estrategia.
- **Capacitación y entrenamiento** — dolor: «mi equipo no sabe». Talleres a voceros, brigadas, funcionarios de casilla, equipos de redes. Se escala (un taller a muchos) y posiciona como autoridad.
- **Operación y acompañamiento** — dolor: «necesito que alguien lo saque adelante». Gestión de día de elección, community management, dirección de campaña, defensa del voto. El retainer recurrente que estabiliza el ingreso.

El criterio para decidir qué ofrecer: cruza dos ejes. ¿El cliente lo **siente como dolor urgente**? (si no lo siente, no pagará). ¿Tú lo puedes resolver con un **entregable acotado y repetible**? (si es vago o único, quema tus horas). Lo que está en la

intersección de «duele» y «lo sé empaquetar» es tu catálogo. Todo lo demás es pasatiempo.

1. Un candidato te dice: «¿me echas la mano con el discurso para el arranque? Nos conocemos, lo haces rápido y ya me dices cuánto me cobras después». Según la lógica de entregables, ¿cuál es la respuesta profesional correcta?

- ☐ Hacerlo gratis por la amistad y cobrar «lo que salga» al final.
- ☐ Convertirlo en un entregable claro: un producto (discurso de X minutos, con dos revisiones, entregado en tal fecha, por tal precio), acordar el alcance y el pago ANTES de empezar, aunque sea una tarifa preferente por la relación.
- ☐ Negarte a trabajar con conocidos para no mezclar amistad y negocio.
- ☐ Hacerlo rápido sin definir nada y mandarlo por WhatsApp esperando que te paguen.

2. Une cada familia de servicio con el dolor del cliente que resuelve:

2.	Estudio / encuesta	-----
2.	Estrategia y mensaje	-----
2.	Capacitación a voceros	-----

Opciones: «No sé dónde estoy ni por qué voy abajo» (reduce incertidumbre) · «Sé que tengo problema pero no sé qué decir ni cómo ordenarlo» · «Mi equipo frente a cámara o casilla no sabe hacerlo»

3. La experiencia y los años en el ramo son, por sí solos, el producto principal que un cliente contrata de un consultor.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso

4. Escribe tu primer mini-catálogo: tres cosas que sabes hacer «gratis para amigos» y tradúcelas cada una a un entregable con nombre, alcance (qué entra y qué no), resultado observable y una unidad de precio (por proyecto o por hora). ¿Cuál de los tres ataca un dolor que tus contactos SÍ sienten como urgente?

Si no se puede delimitar ni fechar, todavía es un consejo, no un servicio.

1. El cliente compra la resolución de un dolor concreto, no «experiencia» en abstracto.

2. El criterio suelto se regala; el criterio empaquetado (entregable) se factura.
3. Un entregable tiene nombre, alcance (qué entra y qué no), antes/después observable y fecha/responsable.
4. Cinco familias se compran: diagnóstico, estrategia-mensaje, producción, capacitación, operación/acompañamiento.
5. Tu catálogo está en la intersección de «duele al cliente» y «lo sé acotar y repetir».

ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE
EN LUMBRE

5. Checkpoint: de criterio a entregable



Con el catálogo claro, la siguiente lección te saca del océano rojo de «hago de todo para todos» y te lleva a la decisión estratégica: elegir un nicho y un posicionamiento que te hagan la opción obvia para un tipo de cliente.

Referencia curricular

Materia:

Consultoría Política

Versión interactiva completa (con actividades, videos y autoevaluación):



<https://lumbre.lat/object/esp-con-r01-0a01>

Material educativo generado desde Lumbre · lumbre.lat