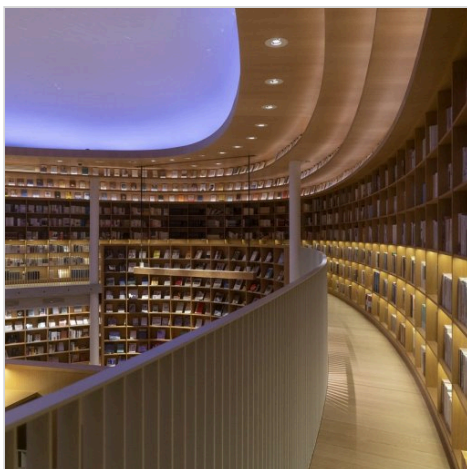


L U M B R E



Portafolio y confianza: el activo que se compone

Materia: Consultoría Política

06/10/2026

Antes de empezar

El ingreso de un consultor nuevo depende de conseguir cada cliente desde cero; el del establecido depende de un activo que se compone con el tiempo: la reputación y su portafolio. Esta lección enseña a **capturar** ese valor que se pierde al cerrar la puerta: cómo documentar un caso con método (situación, acción, resultado), cómo pedir testimonios y referencias sin sonar necesitado y por qué la confianza reduce el costo de venta: con ella te buscan.

QUÉ APRENDERÁS

- Convertir casos en portafolio, testimonios y referencias, construyendo la confianza que baja el costo de conseguir el siguiente cliente.

El portafolio convierte trabajo pasado en clientes futuros

La mayoría de consultores trata cada proyecto como un evento aislado: lo entregan, cobran y pasan al siguiente. El consultor que vive de esto trata cada proyecto como un **activo** que seguirá trabajando para él: un caso que baja la desconfianza del próximo cliente. El **portafolio** es la colección ordenada de esos activos. Su función no es lucir: es **demostrar evidencia** de que resolviste, antes y con resultados, problemas como el que el prospecto tiene hoy.

La estructura de un caso que vende (S-A-R):

- **Situación:** el problema/contexto del cliente (sin violar confidencialidad: «una campaña municipal que arrancaba 12 puntos abajo»). El prospecto debe reconocerse.
- **Acción:** qué hiciste TÚ (tu método, tus entregables). Aquí se ve tu criterio y diferenciador.
- **Resultado:** qué cambió, idealmente medible («redujo la brecha y quedó a 3 puntos»; «capacitó a 200 funcionarios de casilla y bajó incidencias»). Sin resultado, es solo actividad.

Un portafolio con tres o cuatro casos S-A-R bien contados vale más que una lista de «he trabajado con...». No enumeres clientes: **cuenta victorias con método**.

Testimonios y referencias: la prueba social, pedida bien

La evidencia más creíble no es la que tú cuentas: es la que confirma un tercero. Dos formatos:

- **Testimonio:** una cita del cliente sobre el resultado y tu trabajo («definió el mensaje que nos puso a competir»). Pídelo al **cerrar el proyecto**, cuando el cliente está satisfecho y la gratitud está fresca. Pídelo **concretando**: «¿podrías darme una o dos frases sobre el resultado del plan X?». Y pide **permiso explícito** sobre usar el nombre o mantenerlo anónimo.
- **Referencia:** alguien dispuesto a **tomar el teléfono** cuando un prospecto pregunte. Es más fuerte que el testimonio y se cultiva con clientes con quienes terminaste bien y con relación personal.

El manejo fino en política: muchos clientes no podrán darte su nombre en público (confidencialidad, campañas perdidas, delicadeza). Para eso existen los **casos anonimizados** («una gubernatura del norte», «un partido en el rango 5-8%») y los testimonios sin apellido. La prueba social sigue funcionando aunque el nombre esté oculto. Y nunca inventes testimonios: una falsedad descubierta destruye justo el activo que estás construyendo.

Cómo se compone la confianza (y por qué baja tu costo)

El costo de conseguir un cliente (tiempo, energía, descuento, riesgo) es altísimo para el desconocido y bajísimo para el recomendado. La **reputación** es lo que mueve esa palanca: cuando alguien con credibilidad te recomienda, el prospecto llega **pre-convencido**. Así se construye, de forma aburrida pero imparable:

1. **Cumple lo prometido, siempre:** entregar a tiempo, con la calidad acordada y dentro del alcance es la base. La confianza no se gana con gestos heroicos sino con **consistencia**.
2. **Documenta y captura cada caso:** al cerrar, dedica 20 minutos a escribir el S-A-R y a pedir el testimonio. Ese hábito es la diferencia entre tener 10 proyectos olvidados y 10 activos vendiendo.
3. **Cuida la red de referidores:** quien te recomienda apuesta su propio nombre. Que tus referidores siempre puedan estar orgullosos de haberte traído.
4. **Sé visible en tu nicho:** publica criterio (el curso, una columna, una charla sobre el problema que resuelves). La autoridad se compone: te buscan por lo que Sabes, no solo por lo que hiciste.
5. **Gestiona el secreto con ética:** el portafolio de un consultor político convive con la confidencialidad. Define qué puedes mostrar y pide permiso; la discreción es parte de tu reputación, no un obstáculo.

La confianza se compone lento y se quema rápido: **un caso desastroso, una promesa incumplida o un nombre usado sin permiso** pesan más que diez éxitos. Por eso la reputación se administra como capital: se invierte cada día y se protege contra cualquier atajo (lección siguiente: la ética como seguro del activo).

1. Acabas de cerrar con muy buenos resultados un proyecto para un candidato que, por discreción, no quiere aparecer con su nombre en tu portafolio. ¿Cómo capturas el valor del caso sin violar su confidencialidad?

- ☐ Poner su nombre y logotipo de todos modos porque el resultado es impresionante.
- ☐ Documentar el caso de forma anonimizada con estructura S-A-R («una campaña para la gubernatura X, arrancaba rezagada, definimos marco Y, resultado medible Z»), pedir un testimonio sin apellido o la autorización explícita de qué datos sí puedes revelar, y conservarlo como activo.
- ☐ No documentar nada porque el cliente prefiere discreción, y dejar que el caso se pierda.
- ☐ Contar los detalles del caso en redes como anécdota sin mencionarlo a él.

2. Ordena el hábito de captura de un caso al cerrar un proyecto:

Escribir el S-A-R del caso mientras el resultado y los datos están frescos

Pedir un testimonio concreto (con permiso sobre nombre o anonimato)

Acordar con el cliente qué datos pueden revelarse y cuáles no

Integrar el caso (anonimizado o no) al portafolio y a la narrativa de venta

3. La reputación de un consultor se construye sobre todo con grandes gestos puntuales y casos espectaculares, más que con la consistencia de muchos cumplimientos pequeños.

- ☐ Verdadero
- ☐ Falso

4. De tus trabajos pasados, escribe UN caso con estructura S-A-R en máximo seis líneas (situación reconocible, tu acción con método, resultado medible). Luego decide: ¿puedes usar el nombre o debe ir anonimizado? ¿A quién le pedirías el testimonio o la referencia, y cómo se lo plantearías?

Si no puedes medir el resultado, el caso describe actividad, no victoria.

1. El portafolio no decora: demuestra evidencia de que ya resolviste problemas como el del prospecto.
2. Cada caso se cuenta con S-A-R: situación reconocible, tu acción con método, resultado medible.
3. La prueba social (testimonio y referencia) vale más que tu relato; se pide al cerrar, con permiso y concreción.
4. En política el caso anonimizado preserva la confidencialidad y sigue vendiendo: discreción y portafolio no son opuestos.
5. La confianza se compone con consistencia y reduce el costo de captar; se quema con un solo atajo.

ACTIVIDAD INTERACTIVA DISPONIBLE
EN LUMBRE

5. Checkpoint: portafolio y confianza



Con el portafolio y la confianza como capital, queda la pregunta que decide si duras 20 años en esto o quemas tu nombre: hasta dónde llegas por un cliente y por el poder. Esa es la ética del oficio, la última lección del curso.

Referencia curricular

Materia:	Consultoría Política
-----------------	----------------------

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



<https://politica.lumbre.lat/object/esp-con-r03-0a01>

Material educativo generado desde Lumbre · lumbre.lat