



CREADORES DE PRESIDENTES / 1

Su misión es persuadir a la opinión pública, mover los hilos de las campañas electorales utilizando técnicas de marketing y diseñando estrategias de comunicación. EL MUNDO entrevista a los artífices de los triunfos de presidentes como Bill Clinton, Felipe Calderón, Juan Manuel Santos y Michel Martelly



Globos con los colores de la bandera de Estados Unidos llenan el Xcel Energy Center de Saint Paul, en Minnesota, durante la Convención Nacional Republicana. / AFP

Maquiavelos del siglo XXI

Los consultores políticos ganan cada vez más protagonismo en Europa y Latinoamérica

GIONATA CHATILLARD / Madrid
Hubo un tiempo en que los políticos podían permitirse dar la espalda al espejo. No tenían que ponerse a régimen para arañar votos y su corte de pelo no era un elemento central de su estrategia electoral. La sociedad estaba dividida en grandes bloques ideológicos en los que los partidos primaban sobre los candidatos y su personalidad. Facebook no existía y la televisión aún no había impuesto la dictadura de la imagen. Las campañas electorales eran una cuestión más de ideas y menos de marketing. Y, sobre todo, no eran permanentes. En ese mundo, los candidatos se las arreglaban –más o menos– solos y aún no había aparecido en el horizonte una de las figuras claves de las campañas contemporáneas: el consultor político.

Karl Rove, David Plouffe, Andy Coulson, Antonio Sola, J. J. Rendón... Los nombres propios de la consultoría política mundial no alcanzan la popularidad de sus clientes, pero suenan cada vez con más fuerza a los oídos de la opinión pública. Parte de su trabajo consiste en cuidar la imagen física de los candidatos, pero su principal cometido es desarrollar mensajes electorales y organizar las campañas. El mayor objetivo: crear presidentes.

«La demanda de asesoramiento especializado no deja de aumentar y

en los últimos años hemos asistido a un auténtico auge de esta profesión», explica Jordi Rodríguez Virgili, subdirector del Máster en Comunicación Política y Corporativa de la Universidad de Navarra. «Es un fenómeno que empezó en EEUU y ha llegado a Europa. Ha habido una globalización de la política, una americanización de las campañas», dice.

A la hora de depositar sus papeletas en las urnas, los electores se fijan

utilizar intuición y creatividad, pero también debe contar con una sólida base profesional, con conocimientos de marketing», explica Pau Canaleta, consultor político catalán especializado en temas estratégicos.

El campo de acción puede abarcar un gran número de tareas: crear un mensaje de campaña y propagarlo, desarrollar técnicas para recaudar fondos, fomentar la participación de voluntarios, planificar la agenda de

lir al candidato con dietas o cortes de pelo. También es frecuente suavizar una barba o unas cejas demasiado puntiagudas. El ejemplo clásico es el del ex presidente francés François Mitterrand, al que tuvieron que arreglar dos dientes que le daban un aspecto casi de vampiro».

«Tener una campaña sin consultor es tener una campaña sin estrategia. Y habitualmente éstas son campañas perdedoras. A veces ganan, pe-

ro no sólo eso. «También hay un reconocimiento público cada vez mayor del papel del consultor», explica el profesor Virgili. Y no sólo porque series televisivas como *El ala oeste de la Casa Blanca* han contribuido a popularizar a estos profesionales de la comunicación. «Tras ganar las elecciones, Barack Obama agradeció en público a sus asesores David Plouffe y David Axelrod, unas figuras que hasta hace pocos años se habrían quedado en la sombra».

No son los únicos. En Latinoamérica han causado sensación el venezolano J. J. Rendón, capaz de ganar 23 campañas electorales de 25, y el español Antonio Sola, que después de asesorar a José María Aznar llevó al triunfo a Felipe Calderón en México y a Michel Martelly en Haití. Triunfos que siguen la estela del estadounidense Dick Morris, que en 1996 aupó a Bill Clinton a la Casa Blanca gracias a su famosa *Triangulación*, una táctica que también utilizó Tony Blair con su *Tercera Vía* y que consiste en flexibilizar la ideología de un candidato para atraer al electorado de su contrincante.

«Pero hasta qué punto es legítimo dejarse guiar por las encuestas y distorsionar la identidad de un político? ¿Todo vale para vender a un candidato? ¿Se ha convertido la política en un producto de consumo cualquiera? «Es innegable que la lógica del

Glosario de consultoría política

> **Triangulación.** Concepto acuñado por Dick Morris. Consiste en utilizar los temas electorales del contrincante para atraer a sus votantes.

> **Reajuste de imagen.** Reposicionar la percepción pública de un determinado candidato.

> **'Spin doctor'.** Director de escena del teatro de la política, estratega, asesor de comunicación, experto en lenguaje y en medios de comunicación.

> **'Soundbite'.** Frases, consignas y eslóganes impactantes que suelen repetirse en la campaña.

> **'Storytelling'.** Utilizar relatos como método para hacer llegar un mensaje a la opinión pública.

> **Efecto 'underdog'.** Tendencia del electorado a votar por la opción perdedora en las encuestas.

> **Arrastramiento.** Tendencia a votar al favorito.

cada vez más en los candidatos y cada vez menos en los partidos. El terreno dejado libre por el ocaso de las grandes ideologías del siglo pasado y de sus poderosas maquinarias propagandísticas es ocupado hoy por expertos de la comunicación que saben diseñar campañas personalizadas y flexibles. «Un asesor tiene que

los candidatos, poner en marcha estrategias publicitarias, encargar encuestas de opinión y analizarlas... Y hasta *lavar la cara* de los políticos. A veces, en sentido casi literal. «Hay mucha mitología sobre este tema, pero es verdad que los cambios de imagen son frecuentes», indica Canaleta. «Los consultores intentan pu-

ro a condición de que las de los adversarios sean aún peores», asegura Luis Costa Bonino, que asesoró al propio Mitterrand y, más recientemente, a Lula y Ollanta Humala. Su empresa ya está trabajando en las presidenciales argentinas y lo hará en las mexicanas. En la consultoría política el trabajo no falta.