

ENTREVISTA A JOSÉ LUIS SANCHÍS

Más Poder Local

Reconocido consultor político, ha trabajado en 144 campañas electorales a lo largo de 40 años en España y América Latina. Fue Presidente Mundial de la International Association of Political Consultants, Secretario General de European Association of Potilitical Consultans y Miembro del Consejo Mundial de IPRA.



MPL: *Es considerado el padre de la consultoría política en España y maestro de muchos de los consultores que han cosechado un reconocimiento destacado a nivel nacional e internacional, pero ¿cómo fueron sus comienzos?*

JLS: Mi primera campaña electoral se desarrolló en España, en el año 1977, hace ahora 40 años. Era la primera vez que se celebraban elecciones en España desde los años 30, durante la República.

Esto significaba que no había experiencia práctica de unas elecciones ni de consultores políticos experimentados. En esas circunstancias, Mario Armero, que era el abogado de la empresa Carnes y Conservas, propiedad del INI y de la que yo era Director General, habló con Adolfo Suárez y recomendó.

El Presidente Suárez aceptó mi propuesta y trabajé para Rafael Ansón que era el responsable de la campaña de UCD. El resultado fue un gran éxito y, Suárez, fue elegido Presidente del Gobierno de España.

En el año 79, Adolfo Suárez me encargó que desarrollara la campaña en su conjunto, y así fue, junto a un equipo formado por Jorge Planas, José Ramón Caso, Eugenio Galdón, Ramón Roca y Javier del Rey. Parte de estas personas, trabajaron en el partido (junto a Abril Martorell) y, parte, como equipo externo. De nuevo fue un éxito notable.

En 1979 Adolfo Suárez ayudó a Alianza Democrática en Portugal, partido liderado por Francisco Sa Carneiro. Hicimos la campaña de 1979 y la campaña de 1980 con un éxito rotundo en ambas.

En 1983, en América Latina, no habían comenzado a trabajar consultores políticos que no fueran norteamericanos. Así pues, en ese sentido podría reclamar el “decanato” de los consultores políticos latinoamericanos.

Comencé mi trabajo en América dirigiendo la campaña de Ricardo Amiel para la alcaldía de Lima. Posteriormente con Bedoya, Fujimori, Banzer, Ebrad... llegando a un total de 14 presidentes ibero-americanos electos.

He trabajado con distintas generaciones de consultores como son los arriba citados en la década de los 80. En la década de los 90 con Marcos Magaña, Jorge Feo. En el comienzo del siglo XXI con gente más joven como Carlos Salom o Alvaro Marchante o Constanza.

En Portugal con Vitor Antonio, en América Latina con Luque, Belaunde y Celedón.

Las elecciones siempre tienen el mismo planteamiento. Las técnicas electorales, aun siendo parecidas, son las que han sufrido mayores cambios.

MPL: *Cuando echa la vista atrás, ¿qué es lo que más ha cambiado con relación a la consultoría política desde que usted empezó hasta hoy?*

JLS: Desde el punto de vista filosófico, las elecciones siempre tienen el mismo planteamiento: varios candidatos que ayudados por su equipo de consultores, tratan de convencer a un electorado de varios millones de personas, sobre la conveniencia de depositar su papeleta electoral en vez de la de otro candidato. La primera parte de la campaña, siempre es parecida: un análisis de las circunstancias políticas del país en el que se celebran las elecciones, de las diferentes ofertas electorales, de las características diferenciales de nuestro candidato frente al de los otros partidos.

Las técnicas electorales relacionadas con investigación, publicidad, seguimiento de medios de comunicación, actividad diaria de campaña, etc., aun siendo parecidas, son las que han sufrido mayores cambios. Como ejemplo extremo, la actividad con las redes sociales ha sido el cambio sustancial que se ha producido en el siglo XXI. Cada vez aparecen nuevas técnicas y nuevos profesionales conocedores de las mismas.

La campaña independentista en su día a día, ha sido espectacular en cuanto a publicidad, creatividad, medios y movilización de la gente.

MPL: *Acaban de tener lugar una de las elecciones autonómicas de mayor transcendencia en la historia democrática de España, ¿cuál es su valoración de los resultados del 21D? ¿Hacia dónde cree que apunta el futuro de Cataluña?*

JLS: En efecto, estas han sido las elecciones más interesantes a nivel autonómico. La valoración está ligada a:

- » Altísima participación electoral (alrededor del 80%).
- » Existencia de dos bloques diferentes y diferenciados, con muy pequeño trasiego de votos entre uno y otro bloque.
- » Vectores de cambio muy pequeños con un grupo de electores muy sólido manteniendo su intención de voto y, otro grupo moviéndose hacia Junts per

Catalunya en el bloque independentista y, hacia Ciudadanos en el bloque constitucionalista.

- » La campaña independentista en su actividad día a día, ha sido espectacular en cuanto a la publicidad, la creatividad, los medios utilizados, la movilización de la gente, el civismo, etc.

Como conclusión, los resultados indican una mayoría independentista (Puigdemont y Junqueras) en escaños y una primacía del partido Ciudadanos (Arrimadas), Iceta no consiguió los resultados esperados.

La formación del Gobierno puede tener dificultades en función de si los líderes independentistas en Bruselas o en la cárcel, pueden o no participar, renunciando en cada caso a los escaños obtenidos. El futuro de Catalunya está muy ligado a la elección del President de la Generalitat y la consolidación de una mayoría Republicana. Los próximos comicios en los próximos años serán decisivos.

MPL: *Vivimos tiempos en los que proliferan los máster, diplomados y cursos sobre asesoría política, comunicación, marketing..., y cada vez se requieren perfiles más especializados en un mundo altamente competitivo, pero en su opinión, ¿qué cualidades debe tener un consultor político al margen de su formación? ¿Qué consejo daría a quienes están comenzando su carrera como consultores políticos?*

JLS: La principal característica que creo que debe tener un consultor político, es la empatía con el candidato, así como la capacidad para entender la situación política del momento, los deseos de los electores y el distinto relato que puede materializarse en cada campaña. La relación personal entre candidato y consultor es de gran importancia ya que trasladar los sentimientos que tiene un candidato con respecto al país y a los electores, se convierte en el elemento primordial de todas las campañas. El consultor tiene experiencias y ha pasado por situaciones muy diferentes pero, las vibraciones que tienen los candidatos, les pertenecen solo a ellos y no se pueden crear artificialmente.

A través de los sondeos y de los análisis en los medios, es imprescindible que el consultor pueda conocer al conjunto del electorado y aquellos segmentos que pueden ser decisivos en el resultado electoral. Las redes sociales cada vez se convierten en un elemento de mayor importancia en la campaña del día a día.

Un relato bien planteado y que ilusione a la sociedad, puede ser el elemento complementario que lleve al éxito en una campaña.

A quienes empiezan ahora en la carrera de la consultoría política, les animo a que abran bien los ojos, tan-

La relación personal entre candidato y consultor es de gran importancia, ya que los sentimientos que tiene un candidato con respecto al país y a los electores, se convierte en el elemento primordial de todas las campañas.

to con respecto al electorado como a los candidatos y que tengan la mente bien abierta para emplear la creatividad y el diseño en la transmisión de valores y objetivos para conseguir un buen resultado.

MPL: *Sabemos que ha dirigido más de un centenar de campañas electorales, ¿nos desvelaría alguna anécdota de su trayectoria que hoy recuerde especialmente?*

JLS: En total han sido 144 campañas en 40 años. Casi cuatro campañas por año. De mis primeras campañas recuerdo entre otras, la primera noche electoral que se celebró en España, el 15 de junio del 77. Ahí la casualidad hizo que se acertara exactamente el número de escaños que obtendría UCD a pesar de que las técnicas que empleamos para su obtención fueron muy primitivas. Una buena explicación de esta anécdota, aparece en mi libro "Como se gana el poder" o en el "De qué color llevaba Adolfo Suárez los calcetines".

En Portugal, el "black box" de la campaña del 79 y 80, fueron espectaculares. Hay también referencias en el libro citado anteriormente. Vitor Antonio, tuvo un destacadísimo papel en todas estas campañas.

En la campaña con Aníbal Cavaco Silva en las legislativas del 85, recuerdo anécdotas relacionadas con la filmación de los spots y de la dificultad para conseguir "extras" para simular una manifestación. Un partido con la fuerza del PSD, capaz de crear la "onda laranja" tenía dificultades para reunir militantes y, sin embargo, a los 90 días, conseguía la mayoría en el Parlamento Portugués.

En América Latina y en la Península Ibérica, he participado en la elección de 14 Presidentes de República, de los que tengo recuerdos y anécdotas importantes, tanto en México como Colombia, Perú, Bolivia o Chile.

Quizá merezca recordar anécdotas ligadas al año que estuve como Profesor Visitante en la George Washington University, relacionadas con campañas electorales en América Latina así como en la Fundación Ortega y Gasset, a lo largo de ocho años.

Ha sido singular el trabajo realizado para Cayo Lara (Izquierda Unida) en el periodo entre el 2010 y el 2015, ejemplo de campaña pequeña, en circunstancias adversas.



Foto: Sanchis recibiendo el Honorary Victory Awards.

MPL: Por último, ¿qué libros recomienda a nuestros lectores interesados en el mundo de la consultoría?

JLS: Es muy variada la literatura sobre campañas electorales. Recomiendo, entre otros:

» La explicación de las campañas americanas entre los años 60 y 80, que se recoge en el libro:

▣ White, Theodore H.: *"The making of the President 1956-1980"*.

» Varios libros sobre las campañas de Obama:

▣ Harfoush, Rahaf: *"Yes we did"*.

▣ Plouffe, David: *"The Audacity to win"*.

» Técnicas concretas:

▣ Alberto Pérez, Rafael: *"Estrategias de Comunicación"*.

▣ Bimber, Bruce y Davis Richard: *"Campaigning online"*.

▣ Monzón, Candido: *"Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público"*.

▣ Ries, Al y Trout, Jack: *"La Guerra del Marketing"*.

▣ Schelling, Thomas C: *"The strategy of conflict"*.

▣ Serie McGraw-Hill de Management: *"Posicionamiento"*.

» Manuales:

▣ Crespo, Ismael: *"Manual de Comunicación Política y Estrategias de Campaña"*.

▣ Elgarresta, Mario: *"Campañas electorales. Conocimientos Prácticos"*.

▣ Faucheaux, Ronald A: *"Winning Elections"*.

▣ Lindon, Denis: *"Le marketing politique"*.

» Libros creados por candidatos en preparación de campañas electorales:

▣ Iceta, Miquel: *"Diari de campanya. Les eleccions del canvi 2003"*.

▣ Montilla, Raúl: *"Iceta, el estratega del Partido Socialista"*.

▣ Obama, Barak: *"La audacia de la esperanza: Cómo restaurar el sueño americano"*.

▣ Obama, Barak: *"Los sueños de mi padre: Una historia de raza y herencia"*.

» Libros de consultores políticos:

▣ Bongrand, Michel: *"Le marketing politique"*.

▣ Morris, Dick: *"Power Plans"*.

▣ Napolitan, Joseph: *"100 peldaños al poder"*.

▣ Sanchis, José Luis: *"Como se gana el poder"*.

▣ Sanchis, José Luis: *"¿De qué color llevaba Adolfo los calcetines?"*.

▣ Séguéla, Jacques: *"Hollywood lave plus blanc"*.

» Como referencia de una bibliografía sobre temas de una campaña electoral, puede verse la que forma parte de mi tesis doctoral *"Elementos de una campaña electoral"*.