

"THE BEST CONSULTANT  
IN THE WORLD"

## "EL MEJOR CONSULTOR DEL MUNDO"

Mario Riorda

### *Resumen*

*Este breve artículo propone un balance sobre el marketing político, y la crisis que esta profesión atraviesa actualmente.*

*Palabras clave: marketing político; consultoría, pensamiento estratégico.*

### *Abstract*

*This short article proposes a balance on political marketing, and the crisis that this profession is currently going through.*

*Keywords: political marketing; consulting, strategic thinking.*



Voy a hacer una afirmación. Supongamos que pueda resultar algo polémica, pero igual va: ¡El marketing político está en coma!

Listo, lo dije.

Ahora vuelvo al título, que en realidad es una anécdota.

Estando con un candidato a presidente del oficialismo, en un país latinoamericano, me cuenta que se había reunido con un destacado profesional experto en campañas que, mirándolo a los ojos, con plena seguridad y en modo “macho alfa”, le atiza con esta frase: “¿Sabes que estás hablando con el mejor consultor del mundo?”.

Y ahí está. Un síntoma del estado clínico que diagnóstico con mi afirmación inicial.

El marketing político es un trabajo, una profesión. Pero como a muchas profesiones, les llega su época de balance. Hoy, tras un desarrollo espectacular, incluso en el momento de mayor apogeo de alternativas de acción debido a la complejidad y diversificación de esta industria, esta profesión está en coma.

Y podría agregar más: si no reacciona, se muere. Y su muerte es reputacional dándole crédito a la afirmación de Patrick Champagne: hay conceptos que desde la comunicación política otorgan “mala fama”. Y ello no implica que no haya interesados en la profesión, pero será una empresa de alto riesgo.

Voy a expresar una serie de reflexiones para sustentar mi afirmación (que ojalá alguna investigación retome y valide).

## 1. El falso heroísmo de sus cultores y cultoras.

Muchas de sus estrellas están presas. Sí, presas en la cárcel –como grandes figuras en Brasil por ser parte de procesos de corrupción–; o tienen problemas con la justicia y han sido denunciadas; o son fuente de polémicas de enorme trascendencia –por hechos como el de Cambridge Analytica por caso–; o con contactos con fuentes de financiación ilegal y el narcotráfico; o tuvieron episodios de manipulación de datos públicos, denuncias por difamaciones, generación de campañas sucias, oferta de acciones ilegales –como granjas de *trolls* y *bots*–, poca transparencia en sus contrataciones y una larga lista de etcéteras.

En los criterios de ética de las asociaciones profesionales, todas se asumen como profundamente democráticas. Pero también es cierto que muchas veces las decisiones de sus asociados están más cerca de la crudeza que relató Norberto Bobbio, antes que del ideal de David Easton.

Lo traduzco: hay mucha hipocresía en esos principios democráticos porque muchas de las recomendaciones profesionales van más dirigidas a la preservación del poder que a la legitimidad del sistema político en general.

¿Lo bajo más a tierra? Entre cliente y democracia, muchas veces se prioriza al cliente.

Obvio que generalizo. Es parte de un ensayo, aunque algunas investigaciones sobre *spin doctoring* lo empiezan a reflejar.

Muchas de las estrellas de la consultoría han ganado, tanto como han perdido en relación a las contiendas de sus clientes, pero aparecen con rótulos y adjetivaciones que el mismo ego no se anima a definir conceptualmente. La palabra ego se vuelve discreta y tímida ante sus presentaciones. Agregó: muchas que no son estrellas se definen igualmente como tales.

Son las nuevas celebridades de la política. Se ríen de la democracia porque, según su pose pública, son ellas quienes la hacen, la crean, la modelan. Gurúes que ven lo que otros no ven. Que no necesitan ciencia porque saben, ven.

Cada quien podría llegar a considerarse el mejor o la mejor. En fin, divos y divas. Por eso, en parte, la idea de autoproclamarse “el mejor consultor del mundo”, es básicamente la autodescripción desafortunada del perfil de la consultoría que todo lo puede. Esa consultoría que entró en coma. Que en muchos casos goza generando arbitrariamente fuertes polémicas públicas.

Falleció mi querido amigo, el profesor Rafael Alberto Pérez. Él acuñó la idea de estratagar. Y muchas estrellas se la creyeron mal. Para “Rafa”, la idea de estratagar estaba parcialmente inspirada en Edgar Morin y su aventura del pensamiento estratégico es inseparable de la aventura del pensamiento complejo. Digo complejo, no simplificaciones. Complejo, no dogmas. Complejo, no recitados en eventos. Complejo, no afirmaciones banales en medios.

## 2. Extasiado de elecciones.

El marketing político nació embebido de las campañas electorales y no logró salir de ahí. Sorpresa, espectacularidad, cortoplacismo. Pura publicidad.

Aideológico para muchos, en cuya esencia anida una supuesta neutralidad instrumental. Y no, no. Muchas estrellas “operan”. Operar es jugar en la política, actuar a favor de alguien, pero con sesgos ideológicos. La ideología es inherente a la política, y obviamente también a la comunicación política. No hay neutrali-

dad. Sólo –nuevamente– una pose pública. Otra de las tantas poses públicas (pero me fui de la idea original y la retomo...).

El marketing político no logra salir adecuadamente del mundo electoral. No trabaja con la idea de legitimidad. Le cuesta asumir los largos plazos. Le cuesta dialogar con las políticas públicas. Le cuesta pensar que la comunicación no es sólo una escenificación táctica. Que lo gubernamental es casi opuesto a lo electoral. Que los consensos se trabajan. Que las crisis tienen una complejidad y un poder tan disruptivo para los sistemas políticos que la idea lineal e instrumental de un set de herramientas supuestamente neutrales, universales no pueden resolver. O bien, que las crisis son tan, pero tan multidimensionales, que prácticamente su gestión o la capacidad de control es insignificante muchas veces.

### 3. La simplificación de postulados.

El marketing político no forma parte de la comunidad académica formal. No digo que se repelen, aunque tampoco lo niego. Más bien alquiler aulas a las altas casas de estudio. ¿Hay excepciones? Sí, claro que sí. Pero el marketing político y sus estrellas mayormente no van a eventos académicos. Arman sus propios eventos (a los que tampoco concurre la academia). No se exponen a la contrastación empírica de sus afirmaciones. Actúan en eventos. Sí, dije actúan, incluso muchas veces vitoreadas desde la idolatría, como verdaderos set de *stand up*.

Se valen de dogmatismos infundados. A lo sumo, sus afirmaciones se contrastan con los resultados de sus clientes. Se centran en su doctrina alimentada de su casuística. No investigan, más allá de los estudios de sus campañas. Su doctrina y sus escritos doctrinarios son auto-referenciales pero con pretensión de generar teoría. Un dato: no lo logran.

El marketing político es mucho menos que la comunicación política. Es su faz profesionalizante y reduccionista. Es una faceta visible, a modo de práctica profesional, de un cuerpo teórico mayor que es la comunicación política.

En el marketing político no hay humildad. La academia es petulante, pero en su curiosidad, intenta generar evidencias. La consultoría, no. Es cualquier cosa menos humilde. Ella no aprende, enseña. Sus estrellas siempre saben. No tienen derecho a fallar.

En días de complejidades, con escepticismos o incertidumbres sociales, con una democracia estresada y acorralada en sus expectativas, con movilizaciones so-

**El marketing político no trabaja con la idea de legitimidad. Le cuesta pensar que la comunicación no es sólo una escenificación táctica.**

ciales de toda escala, con efectos digitales no del todo claros, con un Estado que empieza a asumir y padecer sus límites y su nivel de eficacia, con un capitalismo al que se le reclama un reseteo, con crisis a las que no sabe cómo gestionar, la comunicación política se está tornando un área expuesta a la vulnerabilidad.

La comunicación se hace valiente reconociendo sus límites desde el saber, asumiendo que hay transformaciones tan veloces como inabarcables en su explicación de fenómenos. Y eso es bueno. Es una actitud deseable en un área del conocimiento tan permeable. Pero si alguien se sienta con un candidato a presidente y atina a decirle que es el mejor consultor del mundo, es probable que no haya lugar para esa humildad.

Por eso jamás hay que olvidar que, de los muchos indicadores que nos permiten entender cuando estamos frente a una comunicación estratégica y verdaderamente profesional, aún en el marketing político, hay uno muy relevante: cuando el sujeto que analiza o toma las decisiones se encuentra en situación de incertidumbre.

Porque incertidumbre es humildad y vulnerabilidad para reconocer límites y riesgos.

Incertidumbre es la necesidad de recurrir a la teoría para saber cómo actuar.

Incertidumbre es la obligación de investigar y de escuchar.

Y luego sí, también, incertidumbre es la necesidad de encauzar lo complejo y la responsabilidad de actuar.

Ahhh, me olvidaba: incertidumbre es también el primer componente que detona las crisis.

Ojalá, los que trabajamos en esta actividad nos veamos con algo de incertidumbre, más allá de ser -o no- los mejores consultores del mundo.



**Mario Riorda**

Presidente de ALICE. Director Maestría en Comunicación Política (Universidad Austral), Argentina.

✉ [marioriorda@yahoo.com.ar](mailto:marioriorda@yahoo.com.ar)