

Material Imprimible

Lobby y Asuntos Públicos

Módulo 2

Contenidos

- Diferencia entre el concepto de lobby, relaciones institucionales y asuntos públicos
- Marketing Político y Comunicación política
- Qué son los partidos políticos
- Estrategia Política
- Actores Sociales Intervinientes

Diferencia entre lobby, relaciones institucionales y asuntos públicos

Es innegable que en lo cotidiano parecería existir una especie de confusión en relación con los distintos términos con los que nos referimos a la acción de gestionar la incidencia por parte de organismos, empresas y asociaciones. Lo que ocurre es que los términos asuntos públicos, lobby y relaciones institucionales se suelen utilizar como sinónimos, cuando en realidad no lo son. A continuación, vamos a brindarles la definición correspondiente de cada uno de estos términos.

Con respecto al lobby, les habíamos comentado previamente que está relacionado con la idea de influir de manera directa en la regulación de un asunto concreto o de un organismo público para conseguir modificar su posición.

Bien, englobando al lobby, se encuentra el concepto de relaciones institucionales. Para desarrollar este punto vamos a citar la definición de Manuel Mostaza, referente en asuntos públicos. Mostaza dice que las relaciones institucionales no sólo hacen referencia a la capacidad de influir, sino también al “establecimiento de una interlocución fluida con todos los actores que componen el ecosistema de relación de una organización, aunque no se incide de manera directa en ellos”.

A su vez, por encima del concepto de lobby y el de relaciones institucionales, está el concepto de Asuntos Públicos, que es de carácter más estratégico. De acuerdo con este autor, el concepto de asuntos públicos “busca integrar las dos realidades anteriores en un modelo sinérgico, que reconoce la complejidad del ecosistema público y de las lógicas que lo conforman”.

En el ámbito de los Asuntos Públicos, por lo tanto, el objetivo es, según Mostaza, “entender los intereses y necesidades del cliente y de los usuarios, y, a su vez, generar una narrativa clara y coherente enfocada al ecosistema público”.

Por ende, no se trata tan solo, de incidir en una decisión, sino más bien de hacer entender al regulador o a los políticos que todas las partes han de ser oídas en el proceso de toma de decisión. Esto sucede porque en las democracias participativas modernas, no hay una sola respuesta legítima a los problemas públicos, ya que, dichos problemas, se construyen entre todos los actores. Es inadmisibles, entonces, que solo los que tengan un acceso privilegiado a la agenda puedan exponer sus argumentos.

En este sentido, sobre el “derecho a ser escuchado”, término utilizado por el escritor y líder del partido liberal de Canadá, Michael Ignatieff, es uno de los pilares fundamentales en los que debe basarse una estrategia consistente de Asuntos Públicos porque es, además, un elemento constitutivo de cualquier democracia liberal.

Podemos decir, entonces, y siguiendo la línea conceptual que planteamos previamente, que cuando hablamos de lobby o Cabildeo hacemos referencia a una actuación dirigida a incidir exclusivamente ante los órganos públicos - que son los que han de decidir sobre una determinada política o regulación- con el fin de promover que dicha decisión resulte favorable a los intereses de una empresa o sector. A través del lobby, quien lo practica,

dirige todos sus esfuerzos a promover, frenar, enmendar o aprobar una determinada normativa o acción política.

Por su parte, las relaciones institucionales consisten en la actividad sostenida que toda gran organización ha de llevar adelante para mantener un cierto grado de contacto con los entornos estratégicos y actores clave dentro de su ecosistema. Es decir, gobiernos y administraciones públicas, instituciones, órganos reguladores, asociaciones, patronales, ONG, y más.

En cambio, el concepto de asuntos públicos es más amplio que los dos anteriores ya que implica un sintagma que señala todas las actividades que hacen al funcionamiento de una organización. Así, la gestión de los asuntos públicos es más amplia y compleja, que aquella a la que las empresas harían frente mediante herramientas más parciales. como el lobby o las relaciones institucionales.

De hecho, tanto el lobby como las relaciones institucionales son empleadas, por lo general, como instrumento de acción en asuntos públicos, dentro de la estrategia que se haya definido, y siempre junto a otras herramientas, como la comunicación estratégica o la construcción de alianzas.

Así, podemos afirmar que los asuntos públicos se ocupan de establecer y mantener las relaciones con el gobierno, con las administraciones públicas y con la comunidad local; y, al mismo tiempo, sirven a empresas y organizaciones como instrumento para construir una sólida reputación, e informar con transparencia sobre sus proyectos e intereses.

Además, los asuntos públicos constituyen una herramienta clave para tender puentes hacia los diferentes *Stakeholder*, con el fin de influir en las políticas públicas y en la regulación que les resulta de aplicación o que les influye en su desarrollo como empresa.

Entonces, es importante destacar que una empresa o institución recurre a los asuntos públicos cuando necesita desarrollar una estrategia orientada a ampliar su capacidad de influencia, para conseguir determinados fines o defender sus intereses.

Para llevar adelante dicha estrategia, se utilizan de manera coordinada diferentes tipos de herramientas. Veamos cuales son:

- En primer lugar, y como les decimos, se encuentra el fortalecimiento de las relaciones institucionales y el lobby,
- Luego, la construcción de alianzas con Stakeholder,
- Y, finalmente, la comunicación y las relaciones con los medios, entre otras.

La estrategia que acabamos de mencionarles, es la que se conoce como Plan de Asuntos Públicos. Este plan es una diagramación de pasos a seguir, como si fuese un protocolo de acción, cuyo objetivo es anticiparse a probables escenarios; poniendo el foco de atención y acción en la reacción, que será la que nos permita gestionar las influencias para lograr determinados fines.

Mientras que el Lobby se refiere a las gestiones específicas para la resolución de un tema clave o *issues* de interés, las relaciones institucionales abarcan las relaciones formales entre las organizaciones y el Estado.

A su vez, de acuerdo con la definición brindada por el portal Comunicólogos, los Asuntos Públicos son “todas aquellas interacciones con Gobiernos Nacionales, Provinciales y Municipales que desarrollan la capacidad de influencia y la reputación pública de la compañía en forma sostenible”. De este modo podemos destacar que en la gestión de Asuntos Públicos existe un abanico muy extenso de metodologías, técnicas y experiencias, que facilitan las actuaciones políticas. Una de ellas es la comunicación.

Marketing político

En este contexto, no podemos negar que los medios de comunicación se han instituido como un nuevo espacio público y privilegiado, que resultan determinantes en el mundo de la política. Si bien la multiplicación de medios y de lenguajes -con públicos cada vez más diferenciados y especializados- deben responder a perspectivas particulares y segmentadas, estas particularidades tampoco se pueden alejar de las grandes mayorías y contingentes.

En este sentido, los actores políticos se fueron ciñendo cada vez más a herramientas y criterios utilizados por el marketing; con el objetivo de poder abarcar todas las audiencias posibles, y como respuesta directa ante la capacidad de influencia de los medios de comunicación sobre la comunicación política. Una forma de establecer estos criterios es a través del marketing de contenidos. ¿Qué es? Les contamos, a continuación:

De acuerdo con la definición de Joe Pulizzi, el *content marketing* o marketing de contenidos, es una técnica basada en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, para impulsarlos a ser futuros clientes. Por lo tanto, a través de diversos formatos, el marketing de contenidos se basa en ofrecer al cliente contenidos de valor que puedan ser de su interés.

Actualmente todas estas ideas y prácticas son trasladadas de manera completa al ámbito de la mercadotecnia política. Pero... ¿Qué es la mercadotecnia política? Es nada más ni nada menos que las ideas del marketing aplicadas a la política, entendiendo a la sociedad como un mercado.

Esta idea de trasladar el marketing a la política no es algo tan nuevo, ya que, a mediados del siglo XX en Estados Unidos, el candidato presidencial estadounidense Dwight Eisenhower contrató los servicios de una agencia de publicidad para que se hicieran cargo de su campaña televisiva, teniendo como resultado un éxito absoluto, que lo convirtió en el presidente número 34 de ese país.

A partir de este icónico acontecimiento, unos años más tarde, se utilizó a la televisión como canal comunicacional para transmitir los "debates de candidatos". Uno de los más famosos fue el debate entre John Kennedy y Richard Nixon, que ocurrió en 1960.

Siguiendo esta misma línea, en la década del 80, el presidente Ronald Reagan supo potenciar su carismática personalidad y don de actor, a través de la video política y un alto grado de mediatización; siendo imitado por sus sucesores en la Casa Blanca.

Sin embargo, se dice que el candidato que más utilizó la mercadotecnia en sus campañas políticas, fue Bill Clinton; quien ya consagrado como presidente continuó usando los medios de comunicación para limpiar sus escándalos personales.

En este sentido, de acuerdo con diferentes estudios, podría decirse que la evolución del marketing político se ha dado a través de diferentes etapas. Veamos cuales son:

La primera etapa se da entre los años 1952 y 1960. Aquí el retórico y tradicional discurso político comienza a mutar hacia mensajes cortos, directos, incisivos e intensos.

La segunda etapa va desde 1960 a 1976. En este lapso se depura por completo el mensaje político para poner el acento en el spot publicitario como herramienta de ataque hacia los rivales.

La tercera etapa, a su vez, ocurre en desde la década del 80 a los 2000. Aquí, considerando la masividad de la televisión, es adonde todos los políticos apostaban sus pautas publicitarias de campaña, acompañando sus spots con jingles publicitarios.

Y, la cuarta etapa, corresponde al siglo XXI. Esta etapa acompaña el crecimiento de la sociedad de la información, habilitando a que el discurso se expanda a través de un sinfín de canales de comunicación, llegando a mucha más cantidad de votantes por milésima de segundo.

Esta moda del mercadeo político, podemos decir que ya se convirtió en modalidad. Y si bien, Latinoamérica no pasó por todas las etapas mencionadas anteriormente que comenzaron en Norteamérica, en la actualidad ya no se concibe una campaña política sin el uso del marketing político y la comunicación masificada.

En este sentido, podemos decir que el marketing político representa la herramienta principal dentro de los procesos electorales que, combinado con distintos elementos y estudios, puede colaborar a construir una exitosa campaña electoral que permita a los candidatos postulantes de las organizaciones políticas conseguir los diferentes puestos de elección popular. Pero... ¿Qué es concretamente el marketing político? Veamos las definiciones que nos brindan diferentes autores:

Lock y Harris definen al marketing político como una disciplina abocada al estudio de los procesos de los intercambios entre las instituciones políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con especial referencia al posicionamiento de éstas y sus comunicaciones.

Otra definición parte de la visión del analista O'Shaughnessy, quien fundamenta que el marketing político es el resultado de colocar el locus del diseño de las políticas públicas en la opinión de los electores; es decir, "debe de sustentar sus acciones en la información disponible sobre el mercado electoral con el propósito de satisfacer las demandas de los votantes".

Por su parte, el consultor Daniel Eskibel, lo describe como "un sistema heterogéneo de teorías, prácticas, métodos y técnicas, apoyadas en la investigación, estrategia y comunicación política, que ayuda a las organizaciones políticas a comprender el mercado electoral y a operar con mayor eficacia dentro de él".

A su vez, el doctor Luis Costa Bonino define al marketing político con los siguientes términos: "El marketing político es un método para hacer buenas campañas. Sus componentes son la ciencia política, la sociología electoral y la comunicación. Sus desavenencias con el marketing comercial son más fuertes que sus afinidades. Se conoce de él mucho más el mito que el método. No es cierto que el marketing político construya campañas vacías y cosméticas, centradas en la apariencia. Por el contrario, las campañas que hacen los buenos consultores tienen poderosos contenidos, guardan muy celosamente las identidades históricas de los partidos, respetan la personalidad de los candidatos y proponen ofertas razonables y orientadas al desarrollo de los países".

Entonces, de acuerdo con las distintas visiones de los autores que les comentamos, podemos entender por marketing político a todas aquellas estrategias que se utilizan en el diseño de una campaña política, centradas en la evaluación del ambiente electoral y la publicidad del candidato a través de distintos canales de comunicación.

Dentro de estas estrategias y técnicas, una de las más comunes es la que se conoce con el nombre de Whistle stop train tour, que significa "tour en tren con parada de silbato", ya que, tiempo atrás, se utilizaba el tren como medio de transporte para recorrer las localidades, durante las campañas electorales. En español vendría a ser una "visita relámpago", la cual consiste en recorrer muchas ciudades durante cortos periodos de tiempo. De ese modo se llega a una gran cantidad de electores que pueden conocer de manera presencial al candidato.

Otros elementos y técnicas que engloban al marketing político son:

- los sondeos de opinión,
- las sesiones de debates,
- los spots televisivos,
- las campañas de imagen,
- El telemarketing y los anuncios publicitarios,
- las redes sociales y el marketing directo.

A su vez, el marketing político posee cuatro elementos principales. Ellos son:

- En primer lugar, la investigación cualitativa y cuantitativa del mercado electoral.

- Le siguen las campañas que recurren a servicios profesionales de consultoría política,
- El enfoque gerencial de las campañas electorales,
- Y la comunicación política altamente profesional en su estrategia, diseño y ejecución.

Bien, las investigaciones realizadas acerca del marketing, sustentadas aleatoriamente a partir de la sociología, la comunicación, la psicología, la ciencia política y el marketing comercial, nos indican que para que la comunicación política cumpla su fin marketinero es imprescindible que, ante todo, tenga una buena comunicación. Esto ocurre porque la comunicación limpia y llana, facilita el diálogo entre los políticos y sus votantes, sumado a que ayuda a una mejor gestión social de las expectativas de unos y otros; y construye una imagen política sólida, que transmite confianza y seguridad, a fin de conquistar la aceptación y la simpatía del mercado electoral.

En este sentido, existen diversas estrategias que el marketing político lleva adelante para construir una imagen fuerte y carismática ante el público. A continuación, queremos compartir con ustedes algunas de estas estrategias, basándonos en una publicación realizada en el portal especializado en marketing, rockcontent.

La primera estrategia que queremos mencionarles es el Análisis del mercado electoral. El marketing político necesita utilizar instrumentos que le permitan entender e interpretar aquello que mueve a los votantes. Para ello, se valen distintas metodologías de investigación como son sondeos y encuestas, que les permiten acercarse un poco más a los deseos y necesidades de la población.

Otra estrategia utilizada por el marketing político tiene que ver con la creación de una marca política. De la misma manera que en los emprendimientos y en los negocios, los candidatos también deben construir una marca que los registre. Esta marca, o sello personal, resulta ser, ni más ni menos, que su identidad. Esto ayudará a crear el perfil que el candidato busca proyectar en la sociedad.

Continuemos con la siguiente estrategia, que es la construcción de una comunidad. Un candidato necesita mantener al electorado a su lado si desea tener la fuerza política necesaria para conseguir votos. Si bien tiempo atrás este punto sólo se lograba mediante las figuras del activismo y de la militancia política, hoy es posible alcanzar la popularización del candidato a través de grupos y/o comunidades 2.0.

La inversión en contenido es otra de las estrategias que queremos comentarles. Como les decíamos anteriormente, el marketing de contenidos puede ser muy bien aprovechado por los políticos para obtener numerosos beneficios; pero, para ello, es necesario producir material de calidad. Y así como es imprescindible que la comunicación sea limpia y llana, en el caso de la creación de contenidos, ocurre lo mismo. Un contenido de calidad no sólo permite la educación del electorado, sino también su convencimiento. Sigamos con la presencia en las redes sociales. Hoy en día es impensado que un candidato no tenga presencia en las redes.

Es que, a partir de estos espacios y plataformas, el candidato puede entablar contacto y crear lazos con miles de personas en un mismo acto.

Como podemos observar, y de acuerdo con lo que aprendimos hasta acá, el mismo desarrollo de la actividad política trae aparejada la necesidad de implementar técnicas de investigación, planificación y comunicación, que son utilizadas dentro del diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña electoral. Esto es, ni más ni menos, que el marketing político, el cual fomenta la calidad democrática de los Estados.

Bien, ahora nos gustaría compartir con ustedes lo expuesto en un trabajo académico de la Universidad Politécnica de Valencia, realizado por Guijarro Tarradellas, Babiloni Griñón y Cardós Carboneras, que se titula “Las 4 P’s del Marketing Político”. A lo largo de este análisis, los autores realizan una interesante comparación entre las cuatro variables tradicionales del marketing, llamadas las 4 P’s, con las variables que pueden desprenderse del marketing político. Para comprender mejor este análisis, conozcamos el significado de las 4P del marketing:

- La primera P del marketing corresponde al Producto. Se refiere a aquella variable que aporta valor añadido al producto o al servicio básico, donde la imagen, el packaging, y todos los servicios son fundamentales para sumarle ese plus.
- La segunda P equivale al Precio. Esta es una variable económica que tiene un efecto directo en el área contable y financiera de la empresa.
- Le sigue la P de Punto de venta o Distribución. Es la variable que hace referencia a la comercialización para hacer llegar los productos a los consumidores. Esta variable, a su vez, engloba todas aquellas tareas y actividades necesarias para hacer llegar el producto a los consumidores.
- Y, por último, nos encontramos con la P de Promoción. Es la variable más conocida del marketing y apunta a que el mercado conozca el producto de la empresa y sus puntos de venta.

Entonces, siguiendo con el análisis del trabajo académico que les decíamos, si acoplamos estas variables del marketing mix, al marketing político, quedarían de la siguiente manera:

- En marketing político la variable del Producto pasa a estar formada por 3 P’s: persona, programa y partido.
- En cuanto al Precio, en marketing político, esta variable equivale al voto, que es el precio que paga el ciudadano a cambio de ejercer su ciudadanía.
- Con respecto a la Promoción, desde la perspectiva del marketing político, esta variable representa lo que sería la campaña electoral.
- Y, por último, en cuanto al Punto de venta o Distribución, este paso equivale a lo que sería la manera de promocionar a los candidatos y los canales a través de los cuales se lleva adelante la difusión.

Como dijimos con anterioridad, la P del producto en el marketing político está formada por lo que habitualmente se conoce como las 3 P's: el Programa, el Partido y la Persona o líder político. Más adelante desarrollaremos en detalle estos términos.

Partidos políticos

De acuerdo con la definición del politólogo Ramón Cotarelo, un partido político es “toda asociación voluntaria perdurable en el tiempo dotada de un programa de gobierno de la sociedad en su conjunto, que canaliza determinados intereses, y que aspira a ejercer el poder político o a participar en él mediante su presentación reiterada en los procesos electorales”.

A su vez, cualquier partido político está conformado por siete elementos básicos. Vamos a enumerarlos a continuación:

- En primer lugar, nos encontramos con la Dirigencia, que son los representantes centrales de la organización, más allá de los candidatos.
- Le siguen los candidatos, que son los potenciales ocupantes de los cargos públicos electivos.
- Otro elemento es la burocracia, es decir, el cuerpo administrativo.
- También podemos encontrarnos con los Técnicos e intelectuales, que son los asesores de los dirigentes.
- Los Militantes: aquellas personas que participan de manera activa y constante.
- Los Afiliados, que están inscritos en el padrón del partido, aportan financiación a través de cuotas periódicas, y limitan su participación a la elección interna de los candidatos y autoridades.
- Y finalmente los Simpatizantes: aquellas personas que no son ni militantes ni afiliados, pero que muestran empatía con la organización y sus pilares.

Al momento de delinear la estrategia de marketing político que se llevará adelante, siempre es importante saber en dónde se encuentra parado el partido al cual el candidato pertenece. De acuerdo con lo que dice el autor Francisco Barranco Saiz, en su obra “Marketing político y electoral”, todo partido político pasa por cinco etapas en su vida política. Ellas son:

1. En primer lugar, el Nacimiento;
2. Le sigue: el Despegue,
3. Luego, el Desarrollo,
4. La Estabilización,
5. Y, finalmente, el Declive

Dependerá de la etapa en que se halle la organización, la modalidad en que el marketing político colaborará en el diseño de la estrategia de campaña.

Estrategia, técnica y táctica

Bien, para seguir hablando acerca del tema central de este curso, nos parece fundamental desarrollar el concepto de una táctica primordial: la estrategia política. Veamos:

El poder político no surge de manera casual, accidental o aleatoria; no viene dado por generación espontánea ni es “implantado” en quienes lo ejercen, por algún avatar del destino. El poder, tanto en su fase de construcción como en su fase de ejercicio, es un fenómeno que es fruto de una decisión consciente y planificada, derivada de la voluntad y del deseo de constituirse en factor de poder.

En tanto, la vocación de liderazgo y la voluntad de llevarlo a cabo son dos presupuestos básicos fundamentales del poder político; así como la visión estratégica y la capacidad táctica, dos requisitos indispensables para su construcción y para su consolidación.

Ahora bien, hemos escuchado infinidad de veces y en diversos ámbitos, la referencia a “estrategias”, “tácticas” y “técnicas”. Son conceptos que comúnmente relacionamos muy especialmente con las actividades militares, empresariales y deportivas, pero que en el análisis político le solemos prestar menos atención, aun cuando es una de las actividades en las que más se hacen presentes sus manifestaciones.

Cuando se habla de táctica y de estrategia no se está hablando de lo mismo; no son sinónimos ni tienen el mismo sentido. Diferenciar estos términos conceptualmente es fundamental si se pretende participar de un equipo con objetivos políticos, porque la claridad conceptual que se consiga al respecto, va a ser determinante al momento de la eficacia de las acciones que se emprendan, de la elección de los equipos de trabajo y del reparto de los roles en los mismos.

Entonces, quizás se pregunten, ¿qué es conceptualmente la estrategia? ¿Cómo se diferencian, tanto conceptual como fácticamente, de la táctica? Se los contamos, a continuación:

La estrategia se define como el conjunto de acciones previstas, con la finalidad de llevar a cabo un plan previamente establecido para conseguir un objetivo. Entonces, la estrategia es, en primer lugar, un conjunto de acciones. Por lo tanto, se define por pluralidad o por conjunción.

Entonces, siempre que nos referimos a estrategias, estamos haciendo una consideración conjuntiva; nunca individual ni pluriindividual de acciones. Referirse a la estrategia es referirse a una visión de conjunto de esas acciones, a su consideración como un todo integrado, a la estructura lógica que une a cada acción en un todo indispensable.

Analicemos el siguiente ejemplo para comprender mejor este concepto. Si deseamos que una empresa se conozca y adquiera prestigio en determinado segmento del mercado, pensaremos una sucesión de acciones orientadas al fin deseado, y consideraremos a esas acciones como parte inseparable de la línea de acción elegida. Más adelante, nos detendremos a definir el alcance de cada acción individualmente, para

determinar el modo en que las mismas se adecuan a aquella línea de acción conjuntamente considerada.

Para redondear el concepto de estrategia también nos parece importante recurrir a la definición que propone la Real Academia Española, que la describe como: “un proceso regulable, conjunto de las reglas que buscan una decisión óptima en cada momento”.

La táctica, en cambio, refiere a la manera en que ejecutaremos los actos tendientes al logro de los objetivos propuestos mediante la consideración estratégica. La táctica es la planificación de la ejecución concreta de los actos que conforman la línea estratégica.

Si recurrimos nuevamente a la Real Academia Española, advertiremos que su definición de táctica es: “método o sistema para ejecutar o conseguir algo”.

En este sentido, podemos decir que la táctica está relacionada a la ejecución. Pero se relaciona con la ejecución no desde el lugar de las habilidades de quien ejecuta, sino desde la planificación de ésta en el contexto determinado en el que se mueva el ejecutor.

Las habilidades de ejecución por parte de quien sea el encargado de hacerlo, corresponden al concepto de “técnica”; mientras que la “táctica” se refiere al método utilizado.

Hasta aquí hemos repasado los conceptos de estrategia, técnica y táctica. Sin embargo, de estos conceptos también se desprenden algunas diferencias. Veamos:

En primer lugar, la estrategia se sirve de la táctica y la táctica se sirve de la técnica. Esto es así porque, de acuerdo con lo que vimos, la estrategia traza los cursos de acción necesarios para conseguir los objetivos estratégicos; mientras que la táctica determina el método concreto a utilizar en la ejecución de las acciones, y la técnica determina el nivel de eficacia que puede lograr el ejecutor en la ejecución táctica.

En este sentido, existe una interdependencia entre los tres conceptos, cuya sinergia se advierte claramente en el análisis y determinación de cualquier proyecto, sea político, deportivo, empresarial o cualquiera que requiera algún nivel de organización.

En tal contexto, la táctica es parte de la estrategia; pues mientras la estrategia es necesaria para ordenar los aspectos globales y estructurales del proyecto y mantenerlo bajo control y con un sentido definido; la táctica se ocupa de las partes o sub partes del conjunto de acciones que conforman la estrategia y se define con una mayor especificidad y concreción.

De ese modo, llegamos a una segunda conclusión: mientras la estrategia es de poca mutación, rígida, definida de antemano y estable; la táctica es mutable, pues pueden existir varias tácticas posibles para llevar a cabo una misma estrategia e incluso puede haber muchas tácticas empleadas efectivamente para la misma estrategia.

Asimismo, mientras la estrategia se define plenamente como primer paso y de modo previo a concretar las acciones, la táctica se define ante el contexto de tiempo, modo, lugar y aspectos subjetivos que presenta cada acción a emprender.

Bien, en este punto quizás se pregunten cómo podemos relacionar estos conceptos con la política, ¿verdad? Les contamos. En el ámbito político es muy habitual el diseño de estrategias, la ejecución de tácticas y el perfeccionamiento de las técnicas.

Para poner claridad sobre estos términos pensemos en el siguiente ejemplo: Un grupo político pretende visibilizarse en un grupo social y constituirse en factor de poder dentro del mismo. Para ello, inicia una fuerte campaña publicitaria al tiempo que comienza a actuar de manera decidida en la solución de distintas problemáticas que afectan a los habitantes de la comunidad donde actúa, pues no sólo necesita presencia territorial, sino que ha advertido que necesita la detección y captación de líderes positivos que puedan robustecer el proyecto. Por eso deciden presentarse a una elección de ediles locales como modo de institucionalizar su presencia y de difundir con mayor intensidad su ideario.

Con relación al ejemplo que acabamos de comentar, advertimos cómo se conjugan en la realidad los tres conceptos que describimos previamente: estrategia, táctica y técnica. De ese modo pueden distinguirse los siguientes elementos:

- En primer lugar, aparece el Objetivo estratégico, es decir, convertirse en factor de poder en la comunidad;
- Le sigue la Estrategia, que será combinar la actuación comunicacional, es decir, la publicidad, con la actuación territorial y el contacto social, que será proveer una solución concreta a diversos problemas; además de la actuación política institucional, que es conformar un partido o agrupación que pueda presentarse a elecciones;
- Luego de plantear el objetivo y la estrategia aparece la Táctica. La ejecución de lo necesario para detectar y solucionar los problemas concretos; la determinación de los canales de publicidad, su contenido y periodicidad; la definición de los candidatos que se propondrán a la elección para tener chances de obtener un buen posicionamiento.
- Y en cuanto a la Técnica, se elige para cada línea de acción a las personas que se consideran más capaces para cada tarea: para la actuación territorial se confía en personas con liderazgo natural en las capas sociales donde se pretende actuar; para la publicidad se recurre a una empresa que diseñe las campañas; y para la elección se elige los candidatos que tengan una imagen acorde a la que se considera de preferencia del grupo social y con capacidad de experiencia en contiendas electorales.

Tal como se advierte con el ejemplo, más allá de las claras diferencias conceptuales, la relación entre todos estos conceptos es de enorme dinámica y de una permanente interacción; a tal punto que no es posible uno sin el otro en la aplicación concreta. Si se cuenta con un equipo de estrategias muy apto, sólo será aprovechado si se encaran las acciones con las tácticas adecuadas y las mismas son realizadas con las técnicas óptimas.

Ni la estrategia, ni la táctica, ni la técnica, triunfan por sí solas. La consecución exitosa de objetivos depende de una dinámica sinérgica y ágil de estas tres visiones. Existe también una particularidad que es necesaria resaltar, puesto que, de lo contrario, se podrían generar confusiones conceptuales y, por ende, encarar objetivos de manera errónea o poco eficaz. Nos referimos a que las estrategias que se diseñan con el fin de lograr objetivos estratégicos, son ejecutadas con herramientas tácticas; y éstas, a su vez, con herramientas técnicas; pero a medida que la estrategia se va concretando en movimientos o acciones tácticas, se deben decidir las técnicas a utilizar.

Así, lo que era una táctica dentro del esquema de la estrategia global, se convierte en una estrategia con cierta autonomía lógica, aunque no operativa, de la estrategia más general, al momento de analizar las variables necesarias para llevarla a cabo. Lo cual implica que aquella acción considerada táctica dentro de un esquema estratégico global, es considerada y analizada como estrategia, con un alcance más acotado que las estrategias globales, al momento de llevarla a cabo.

Para comprender mejor este punto, retomaremos el mismo ejemplo que citamos anteriormente. En este caso, habíamos definido las tácticas: la ejecución de lo necesario para detectar y solucionar los problemas concretos; la determinación de los canales de publicidad, el contenido y la periodicidad; la definición de los candidatos que se pondrán a la elección para tener chances de obtener un buen posicionamiento.

Pues bien, “detectar y solucionar problemas concretos” que era una táctica en el marco estratégico global, pasa a ser un objetivo estratégico, más acotado y subordinado al global.

Para su ejecución se necesitarán tácticas, como reuniones con referentes, atención a los diarios locales, visitas personalizadas a los vecinos; y herramientas técnicas, como un mapeo de las problemáticas, técnicas de abordaje territorial, entre otras, que permitan detectar y atender aquellos problemas más acuciantes.

En la misma lógica, cada uno de estos puntos, al momento de ser llevados a la acción, serán objetivos estratégicos a los cuales corresponderá una estrategia que se definirá, y acciones tácticas que se considerarán más adecuadas, así como las técnicas para accionarlas.

Actores intervinientes

En todas las épocas de la historia se ha dado una interacción entre la comunidad política y los distintos grupos. Álvarez Vélez y De Montalvo dicen al respecto que el deseo de influir en las decisiones de carácter público, por parte de los individuos o de los grupos, es algo esencial en la vida pública.

Entonces, ¿qué les parece si conocemos la clasificación primaria de los actores intervinientes en la práctica del Lobby? Decimos que hay dos grandes grupos. Ellos son:

En primer lugar, los Sujetos Pasivos, que incluyen a las autoridades y a los funcionarios, frente a los cuales se realiza el Lobby o Gestión de Interés Particulares, y que deben cumplir deberes de registro y transparencia. El segundo grupo corresponde a los Sujetos Activos, es decir, quienes realizan acciones de Lobby o Gestión de Interés ante los Sujetos Pasivos.

Analicemos a los sujetos activos. La característica definitoria de los sujetos activos, es que articulan las reivindicaciones y las necesidades de la sociedad, y las transmiten al proceso político. En este sentido, los especialistas explican que estos sujetos son los encargados de transmitir demandas pragmáticas específicas a los partidos políticos; los partidos agregan estas demandas, las integran en un programa general y consiguen apoyo para ellas; mientras que los Parlamentos y las burocracias las traducen en leyes y políticas y las llevan a la práctica.

Aunque el interés público debe presidir toda política pública, es impensable que no se tengan en cuenta las confluencias con los intereses privados. En este sentido, podemos decir que toda acción política implica aunar voluntades, conseguir el apoyo de los que tienen los mismos problemas para formar mayorías es el fundamento de cualquier acción política; lo que no quiere decir que cualquier mayoría formada tenga legitimidad para imponer su voluntad.

Bien, tal como reseña Michel Foucault, en su obra “La Microfísica del poder y biopolítica”, las relaciones de poder son inherentes a otras formas de relacionarse, como ser, razones económicas, políticas, religiosas, etc. Y es dentro de estas rejillas o nichos sociales donde se reproduce y retroalimenta el poder, y donde se vinculan dos aspectos de la política y se entrelaza lo social y lo individual. Es aquí donde nace la noción de macro y de micropolítica.

Con relación a este último concepto que mencionamos, la consultora Diana Rubio, en su artículo “Micropolítica Vs Macro Macropolítica”, explica que cuando hablamos de micropolítica nos referimos a hacer política de forma bidireccional, de persona a persona, donde hay una retroalimentación entre los actores; y cuando nos referimos a la macro política, indicamos que la actividad llevada adelante es a gran escala, donde el mensaje llega de una sola vez a un grupo de población concentrada en una determinada localización.

Mientras que, en la micropolítica, la interacción es bidireccional entre el político y el ciudadano; en la macro, la interacción es unidireccional donde una persona es la que comunica hacia un conjunto de ciudadanos, y éstos últimos, se limitan a escuchar lo que el político expone.

Si bien ambos aspectos de la política son necesarios, hay muchos movimientos sociales y políticos que están convencidos que desde los contextos macro políticos se carece de poder real para la transformación social, y es necesario empezar a poner énfasis en las intervenciones de carácter micro político.

A su vez, la micropolítica tiene puesto su eje de acción en la transformación personal de los ciudadanos y pone su acento en los cambios que potencian la capacidad de liderar lo nuevo en la reconstrucción de la realidad social. Esa construcción social, a su vez, dará mayores posibilidades a la transformación personal. Este es el círculo virtuoso que necesitamos poner en movimiento.

Los ejemplos más claros de actos de la micropolítica resultan ser: en primer lugar, las Walkabouts, que son caminatas o recorridas a pie que hacen los políticos, en zonas de gran afluencia de público, con el fin de tener un contacto directo con la ciudadanía y poder escuchar los problemas y reclamos en primera persona. Otro ejemplo de micropolítica es el Canvassing. Este método es muy utilizado a lo largo de las campañas políticas cuando el político y su equipo van casa por casa, dando a conocer las propuestas, dispuestos a ejercer una escucha activa y empatizar con los ciudadanos; tratando de materializar las demandas y la participación de los actores institucionales.

Entonces podemos decir que la micropolítica está íntimamente relacionada con las estrategias que se plantean para responder a las demandas de la sociedad global y las comunidades en particular. Asimismo, la micropolítica da mayor valor a las partes que al conjunto. Su expresión más significativa la encontramos en los supuestos todavía dominantes sobre la supremacía del Estado soberano.

Bien, en cuanto a la macro política, podemos decir que es aquel ejercicio de poder donde se da precedencia a los intereses de toda la sociedad sobre los intereses individuales de cada ciudadano. Se relaciona con las mega tendencias internacionales y las políticas generales.

Como ejemplos de macro política podemos nombrar a las políticas públicas relacionadas con los cambios tecnológicos; al rápido avance de las comunicaciones a nivel masivo, la tendencia a la globalización, la inserción, el derecho humanitario, las economías emergentes, entre tantas otras.

Por su parte, la manera en que se lleva adelante la macro política puede ser a través de las siguientes acciones:

- En primer lugar, a través de los Meetings: entendidos como reuniones públicas donde se habla de asuntos políticos o sociales.
- También con las entrevistas: forman parte de los actos macropolíticos, al igual que los encuentros con líderes de opinión de la sociedad de la información en la que vivimos.
- Y, por último, con los Debates: Junto con el meeting, son la otra gran puesta a punto de los candidatos antes de las elecciones, y se sitúa en lo macropolítico por la dimensión que tienen en cuanto a su preparación y a la dirección de su mensaje. Lo que se argumenta en los debates, llega a la sociedad por múltiples canales; los más habituales son la televisión, la radio y la prensa escrita.

Dicho esto, y en pleno auge de la era de la información y las redes sociales, cabe preguntarse ¿la comunicación política 2.0 es una micropolítica o una macro? Sin duda alguna, debido a la multitud de interlocutores que se retroalimentan y generan debates, la comunicación política sería una macro política, con gran afluencia de participantes que proponen una interacción multidireccional. Ya no solo se escucha, ahora también se reflexiona y se participa de manera directa.

Al hablar de participación ciudadana, es inevitable distinguir entre sujetos y actores sociales. Analicemos detenidamente este punto.

Si bien, el primer concepto está destinado a dar cuenta de un colectivo de individuos que comparten una identidad o interés común, los segundos son aquellos sujetos sociales que logran superar los problemas de acción colectiva y que son reconocidos como participantes, o logran influir de forma directa, en la mesa de toma de decisiones.

Los ejemplos comúnmente referidos para diferenciar estas dos nociones remiten a la década del '90 en la Argentina, cuando creció fuertemente la cantidad de personas desocupadas, y, por esta misma característica, se conformó un sujeto social objetivo, pero que no formaba parte de un actor social que fuese reconocido en la elaboración de políticas.

En este punto cabe preguntarnos qué son y qué hacen los actores políticos. Veamos. Son aquellas personas que llevan a cabo acciones relevantes, aquellos que efectivamente actúan, participan y tienen injerencia en las decisiones políticas. A su vez, los actores políticos son aquellos que responden a un consenso, y que buscan generar una legitimidad. Pero no todos los participantes de la vida pública son actores políticos, ya que algunos podrán limitarse únicamente a participar, pero no pretenden generar un cambio o interactuar de manera activa con el poder. Estos serían, entonces, grupos de interés, pero no pueden ser considerados actores dado que no actúan.

Los actores políticos pueden dividirse en individuales, que son aquellos que actúan de manera independiente y por su propio interés personal; y colectivos, que son los que lo hacen en nombre de aquellos representantes que actúan en nombre de una organización o en nombre de un colectivo. Para considerar que un actor tiene la naturaleza de actor colectivo hace falta que responda a una determinada identidad colectiva, es decir que actúe en representación de un grupo.

Otra forma de clasificar a los actores políticos es entre los actores públicos y los actores privados. Veamos en qué consisten. Mientras que los públicos son aquellos que actúan bajo el control gubernamental, dado que son los que tienen la responsabilidad de desarrollar y de implementar las políticas públicas; los privados son aquellos que actúan libremente sin control gubernamental, pero con voluntad de incidencia. Un ejemplo de actores públicos serían los distintos estamentos del Estado, sociedades anónimas, fundaciones o sociedades mixtas que actúan implementando servicios en la naturaleza pública.

Y, en medio de estos dos actores, nace una tercera clasificación, que son los actores del procomún, aquellos que ofrecen soluciones a problemas colectivos, pero al margen del Estado y al margen del mercado. Pueden describirse como actores de naturaleza privada, pero que actúan en la esfera pública. Como ejemplos de actores del procomún podemos nombrar a las cooperativas, las organizaciones o las asociaciones de vecinos que se autogestionan para resolver sus problemas colectivos, al margen del Estado y al margen del mercado.

También hay otros actores que se los conoce con el nombre de burocráticos, que son aquellos que responden a una responsabilidad que les ofrece un marco legal. El ejemplo más contundente de ello, son las administraciones públicas.

Al mismo tiempo, podemos encontrarnos con otra clase de actores que, si bien no tienen la legitimidad legal que pueden tener los actores burocráticos, ni la legitimidad política que pueden tener los actores políticos, tienen peso y relevancia en el mundo político. Estamos hablando de, por ejemplo, las asociaciones civiles o las ONG. Estos actores son una especie de híbrido, porque si bien su actuación en el ámbito político puede no ser intensa, su participación y opinión tiene un alto impacto en las agendas públicas.

Como podemos ver, en los regímenes democráticos se tiene que dar cabida a otras nuevas y diferentes formas de representación de intereses, que vayan acompañando los distintos momentos y necesidades de los ciudadanos y de la sociedad en su conjunto; ya que, en la medida en que un sistema no logra canalizar adecuadamente los intereses de importantes sectores sociales, se están minando los cauces políticos e institucionales para su representación y la base del sistema en su conjunto.

La doctrina ya admite y reconoce que en la democracia representativa hay otros actores que participan y que la dotan de contenido. Hay una multiplicidad de intereses y actores que quiebran la drástica distinción entre lo público y lo privado; y es lo que se denomina nueva gobernanza, que se refiere al papel relevante que tienen los actores e instituciones no estatales dentro del proceso de toma de decisiones en las políticas públicas.

Para concluir diremos que los intereses organizados son consustanciales a las sociedades democráticas contemporáneas, siempre que actúen con transparencia, para evitar problemas de corrupción e ineficacia del sistema.