

## Steve Jarding: "La política tiene mucho que enseñar a la gente de negocios"

Autor: Daniela Arce y Jennifer Roig

2 de enero 2012

Fuente: [americaeconomia.com](http://americaeconomia.com)

A propósito de su visita hace algunos días al Center for Public Leadership and Government del IESE, Steve Jarding conversó con AméricaEconomía acerca de los puentes que hay entre política y negocios.

Se cuestiona que los políticos carecen de habilidades para gestionar equipos y personas, así como de planificación a largo plazo. ¿Cuán vital es explotar estas habilidades para mantener una posición clave en la toma de decisiones?

Pienso que toda vez que ambos, un político o una organización, puedan desempeñarse de una manera más profesional, veremos mejores campañas. Entonces más personas se motivarán a participar. Uno de los dilemas en el mundo de la política es que, muy a menudo, el partido en el poder conoce todos los trucos, sabe cómo comunicarse, sabe cómo construir una organización y tiene el monopolio de todas las técnicas.

Si podemos enseñar estas técnicas a una más amplia gama de partidos políticos, y a otros grupos de interés, tendremos mejores sistemas políticos por todo el mundo. Se trata de enseñarles cómo contactar a los votantes, cómo dirigirse y transmitir un mensaje a una junta directiva, cómo construir una organización, para que ellos puedan persuadir a los votantes del contenido de sus mensajes.

Ahora mismo, ese saber y esas prácticas no se ven en todas partes. Siempre me sorprende cuando viajo por el mundo y trabajo en distintos países ver cómo existen verdaderos monopolios en la posición del gobierno, sitios donde si un partido que está fuera del centro del poder, tiene muchas desventajas. Y algo de eso tiene que ver con que ellos nunca aprendieron nada de este tipo de conocimiento y técnicas.

Por tanto, una de las cosas que tratamos de exportar es la idea de que "cualquiera puede ser un mejor comunicador, cualquiera puede construir una mejor organización". Luego de que enseñemos estas habilidades, a la mayor cantidad de personas, veremos cómo mejora la participación política.

¿Cuál es el principal valor que un político puede ofrecer?

El liderazgo. Ser capaz de asumir el rol de dirigir en el momento histórico pertinente. Ser capaz de no poner los intereses personales delante de los intereses del partido. Los políticos hacen un mejor trabajo cuando entienden que el servicio público no es sobre los que sirven, sino sobre quienes son servidos.

Al respecto, el liderazgo es una habilidad nuclear para los políticos. Es también relevante para las escuelas de negocios, que se centran en potenciar estas habilidades en sus estudiantes. ¿Puede construirse un buen político, un buen líder, tal como intentan hacer las escuelas con los ejecutivos?

Es una buena pregunta. Muchas veces, al preguntar a la gente si los líderes nacen o se hacen, muchos dirían que estos nacen.

Creo que todos tenemos cualidades de liderazgo. Pongo un caso como ejemplo. En Estados Unidos, Abraham Lincoln es considerado uno de los más grandes presidentes. Liberó a los esclavos, unió una nación polarizada durante la guerra civil. ¿Pero cómo habría sido si Lincoln hubiera servido en 1955? Estados Unidos prosperaba entonces, ¿habría sido él tan gran presidente? Quizás no. Lo que quiero decir es que él sirvió en un momento cuando el país necesitaba liderazgo, y él se alzó para convertirse en un gran líder. No sé si era un líder natural, pero el tiempo era de crisis y él supo elevarse a la altura de la ocasión.

Tampoco creo que se puedan enseñar las habilidades de liderazgo. Muchas veces digo a mis estudiantes "en la vida tienes un solo disparo". Lo peor que puede pasar a alguien en la vida no es un divorcio, o una enfermedad, definitivamente no es la bancarrota, porque esas cosas le pasan a todo el mundo. Lo peor que le puede suceder a alguien es darse cuenta de que le fueron concedidas muchas habilidades y al final de su tiempo al mirar atrás se dé cuenta de que no se arriesgó, no mejoró el mundo de ninguna forma, y en ese sentido, se encuentra en un campo vacío.

El punto es este: ¿qué vida se quiere vivir? ¿Qué quieres devolver a lo largo del camino?

Si mantengo esta perspectiva, voy a ocupar cada onza de mis habilidades para enfocarlas en tratar de hacer mejor todo y ser un gran líder. No sé cómo nacería un líder, ¿nace la gente con coraje, con integridad? No necesariamente, eso se aprende.

Fotografía: El profesor Steven Jarding, gentileza IESE Business School.

Muchas veces pensamos que los buenos comunicadores pueden ser buenos líderes.

Sí, pero no es automático.

Hoy se argumenta que la ineficiencia política está en la raíz de esta crisis económica. En su opinión, ¿qué cambios sería necesario implementar en el escenario político de cara a futuro?

Creo que lo que está sucediendo por todas partes es que la política se ha vuelto un negocio muy turbio. Claro que siempre ha sido difícil, nos engañaríamos si pensáramos que es sólo cosa de recientes generaciones que la política se ha tornado negativa o sucia.

Sin embargo, a pesar de eso creo que lo mejor que podemos hacer para girar a un mejor discurso y mejor participación política es que quienes la ejercen miren sus responsabilidades y determinen qué vale la pena hacer mejor, y cómo llevar un mejor servicio a la gente. Entonces ellos podrían implementar un mejor sistema.

Pero es difícil. La presión sobre los políticos hoy día es inmensa, lo mismo que la gente se acerca a los políticos por intereses monetarios. Lo que estamos presenciando, creo, es que los intereses que solían predominar solamente en la política estadounidense, o la política europea, o la asiática, puede estar ahora extendiéndose y dominando en América Latina y África, porque estas compañías son ahora globales. Y estas grandes compañías están acostumbradas a pagar para obtener lo que quieren.

Me parece una tendencia problemática y peligrosa. Por algunos de mis intereses y negocios, viajo por el mundo y voy a algunos países en desarrollo. Y siempre me golpea ver cómo se vuelve lugar común que el dinero se mueva por debajo de la mesa y que los magnates financien políticos o eventos para obtener beneficios. Eso es desafortunado, porque saca a la gente de la ecuación. Disminuye el poder de la voz de la gente. Y eso me preocupa.

Entonces, volviendo al tema de esta economía rota, pienso que si ofrecemos líderes capaces de pasar el mensaje de que tenemos que vencer este momento, entonces podemos superarlo. Pero si mucha gente se da por vencida o dice "así es como son las cosas y no hay nada que pueda hacer", entonces nada va a cambiar. Y si no se impulsa un cambio no vamos a ser ni tener un buen gobierno representativo.

7Muro 0

inShare

También pienso mientras el mundo se empequece cada vez, si la globalización literalmente le permite al dinero tener intereses alrededor del mundo, entonces el dinero va a dominar. Y al decir esto no sugiero que las corporaciones no deberían tener una voz o que el dinero no tiene un rol, pero sí digo que su predominio puede ser perjudicial si su poder es demasiado. Si es tanto que ahoga la voz de la gente o la capacidad de influir de la gente, es negativo y me temo que es lo que sucede en muchas partes.

¿Encuentra semejanzas entre las campañas de marketing comerciales y las campañas electorales?

Sí, varias. Sobre todo si se refiere a instrumentar profesionalmente una campaña electoral o una organización. Las campañas son negocios, son productos de marketing. Tal como Coca Cola vende un refresco, en política se vende un candidato, una filosofía y una idea. Sigue siendo marketing. Ambos tienen que pensar cómo simplificar un mensaje, cómo repetir de forma novedosa ese mensaje, cómo convencer al público de que el contenido del mensaje es mejor cuando salen también a relucir mensajes de la competencia, sea de otras campañas comerciales como de otros políticos. En ese sentido, es una gran presión para ambas formas de marketing. Obvio que existen diferencias, la Coca Cola es un producto, no habla, no tiene una agenda de asuntos que impulsar.

Por ejemplo, cuando Barack Obama se postulaba a la presidencia su mensaje era "les daré el cambio, pueden creerlo". Ese fue el slogan, no muy diferente del slogan de Coca Cola o de McDonalds, o el de cualquier otra corporación. La repetición de ese mensaje influye en la gente, y en ese sentido, la política funciona de modo similar.

El peligro está en que muchas veces el marketing aplicado a productos es superficial, cuán sexy luce, qué intenso o versátil. Y por supuesto no hace gracia reducir la política a ese tipo de denominador común que maneja el marketing y como muy frecuentemente termina haciéndolo.

La diferencia entre ambos creo que incumbe a la comunidad periodística que debe proteger a la gente, en su función de perro guardián, para asegurarse de que el sistema de medios no comunique solamente ese mensaje simplificado. También incumbe a los individuos demandar más que un slogan de marketing. Si Barack Obama dice "les daré el cambio y pueden creerme", nosotros necesitamos responder con la pregunta de "qué cambio será ese, cómo piensa implementarlo".

Ese es el peligro del marketing. Y por otra parte lo entiendo, incluso puedo estar de acuerdo con esta práctica mientras que los 'perros guardianes' hagan su trabajo, y mientras el público

comprenda que les toca a ellos, a nosotros, reclamar a los políticos que tienen que hacerlo mejor de como hasta ahora hacen e indagar cómo lo van a hacer y pedir detalles.

¿Existen aspectos del mundo de los negocios que son transferidos a las campañas políticas, específicamente en lo relacionado con la logística?

Sí los hay. Repito que las campañas son negocios, tienen presupuesto, recaudan fondos. Cualquier negocio hace dinero mediante la venta de un producto o servicio, pero en una campaña se recauda dinero porque quienes dan el dinero quieren tratar de mejorar el producto que es la misma campaña y volverlo más vendible a la vez. En ese sentido, el aspecto de los negocios es importante.

Por otra parte, en cuanto a la publicidad, se tiene un producto para hacer marketing y la misión es interactuar con la gente para convencerlos de que es el mejor producto y para lograrlo se usan distintos medios. Las campañas políticas hacen algo muy semejante. Y en ese sentido, una de las razones por las cuales las campañas electorales se conducen como negocios es simple, es que son un modelo único de negocios.

En negocios normales el objetivo es generar ganancias, pero si a fin de año se generó un 6% de ganancias, de un 8% que se deseaba, aún está bien, no se cierra la puerta. En una campaña política, donde la victoria del candidato es la meta, si en las primarias no se alcanza el 50% más uno la puerta se cierra definitivamente. Por eso es un tipo de negocio distinto. Otra diferencia está en que en un negocio normal probablemente queremos depositar las ganancias en un banco o transferir pagos de una cuenta bancaria a otra. Pero en una campaña electoral nadie quiere que el dinero esté en el banco, se quiere tener a mano. Esa es una gran distinción.

Pero de todos modos, ambos venden un producto, ambos usan el marketing y tienen base en una organización para tratar de comunicarse con el consumidor en variadas formas.

¿Hoy en día, qué aspectos se necesita tener en cuenta para diseñar una campaña electoral exitosa?

Se necesita un muy buen mensaje. Como mismo el producto que se pone en venta necesita ser bueno, mostrar calidad, el mensaje también necesita cualidades. Claro, mensaje y candidato dependen uno del otro. Ha habido candidatos muy buenos que perdieron sorpresivamente, y probablemente se deba a varios factores, pero seguramente no implementaron la mejor campaña de marketing posible, la organización no supo comunicarse de la mejor manera.

No significa que hacerlo todo perfectamente bien es suficiente para ganar. No es automático, hay muchas variables en juego tales como el clima político. Pero si ambos candidatos parten de una posición equiparable, el que despliegue la mejor campaña de marketing debería ganar. Probablemente gana quien mejor contacte a los "consumidores", quien mejor recaude fondos, quien gaste el dinero con más sabiduría, quién se publicite mejor. Pero siempre en la realidad depende del contexto, qué ha sucedido hasta el momento.

Muchas escuelas de negocio en la actualidad establecen lazos con escuelas de gobierno y administración pública. En su opinión, ¿por qué cree que esto sucede? ¿Hay algo que los hombres de negocio deberían aprender de los líderes políticos?

Creo que sí hay muchas cosas que un hombre de negocio puede aprender de liderazgo político.

Por mucho tiempo he pensado y es lo que enseñé en Harvard, que la política es un negocio y debería ser conducida como tal.

Las organizaciones deberían estructurarse y los mensajes concebirse, desde una perspectiva de negocios. Porque lo es, gastamos dinero en un producto, en este caso un político o una idea. Por eso, es muy inteligente por parte de una escuela de negocios abrazar la noción de que la política es un negocio y por tanto buscar qué aprender de ello. Pero ninguna escuela de negocios en Estados Unidos todavía se acerca a ese concepto.

Si miramos la política como un negocio la entendemos mejor, potencialmente mejor. Alguna vez, en algún evento de recaudación de fondos, se me ha acercado un hombre de negocios que se muestra impresionado de la forma disciplinada con que conduzco el evento o la campaña. ¡Y es que tiene que ser así! Tengo una puerta que se va a cerrar si al final no obtengo exactamente la meta pensada.

La otra arista del argumento es si los negocios también deberían parecerse a la política.