

Entrevista a Antonio Sola

ANTONIO SOLA es Socio director de OstosSola. Licenciado en Ciencias de la Información y Máster en Business Administration (MBA) por el Instituto de Empresa. Es Embajador itinerante de Haití. Vicepresidente y miembro Consejo Directivo de CERTAL. Asesor de presidentes, líderes sociales, políticos y empresariales.

Tiene más de 15 años de experiencia en estrategia y consultoría política y empresarial. Es experto en gestión de campañas políticas y electorales. Ha participado en numerosos procesos electorales nacionales, autonómicos y municipales en toda Iberoamérica. De esta forma, fue el consultor principal en las campañas que llevaron a la presidencia en 2006 a Felipe Calderón en México y, en 2011, a Michel Martelly, en Haití, y a Otto Pérez Molina, en Guatemala. También, asesoró a Jaime Mayor Oreja, candidato del PP en las elecciones que ganó al Parlamento Europeo en 2009.

Imparte clases en la Universidad George Washington (Estados Unidos), Fudan University (China), Universidad de Navarra, Universidad Pontificia de Salamanca, Universidad Sergio Arboleda (Colombia) y, también, en el Instituto de Empresa (IE) y en el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset.

Es coautor del libro “Gestión actual del consultor político” (LID Editorial). Dirigido por José Ángel Carpio y Jorge Santiago Barnés.

Entrevista coordinada por Mireia Castelló, Itziar García y Pedro Casado.

Usted que ha trabajado en numerosas campañas electorales de diferentes países, con candidatos y candidatas de distintos perfiles, y teniendo en cuenta la alta competitividad electoral del escenario actual, ¿cuáles son las cualidades imprescindibles que tiene que tener un buen candidato??

Hay cualidades que podríamos denominar “universales”, inherentes a cualquier ser humano, que hacen que un candidato sea más competitivo: en primer lugar, la cualidad del buen comunicador. Es decir, que sepa trasladar con claridad, energía y concisión su mensaje para que el votante lo pueda asumir como propio; en segundo lugar, la cualidad de la disciplina y la determinación por la que el candidato es capaz de llevar a la realidad, de manera ordenada y sistemática, un plan de trabajo; y por último, no menos importante, la cualidad del pensamiento propio por medio del cual es capaz de trasladar la causa por la que desea gobernar.

Decía Joseph Napolitan que una estrategia correcta puede sobrevivir a una campaña mediocre, pero que incluso una campaña brillante puede fallar si la estrategia es errónea. Sabemos que no hay recetas mágicas para ganar unas elecciones, pero según su experiencia ¿qué es lo más importante para diseñar una estrategia electoral ganadora?

Entender bien cuál es la causa, el propósito por el que quiero gobernar a un pueblo. Muchos candidatos hablan de qué harán o del cómo lo harán, pero mucho más importante y trascendental es explicarle a los ciudadanos el por qué lo harán, cuál es la razón fundamental para buscar una posición para el gobierno de la cosa pública. Grandes líderes de la historia lograron trascender por su poderoso porqué: Jesucristo, Gandhi,

Luther King, etc. Su esencia no fue hablar de lo común sino de lo trascendental. Si como estrategias logramos comprender la "misión" del líder político será más fácil y efectivo plantear una estrategia ganadora.

Usted ha dicho en alguna ocasión que la credibilidad y la confianza son dos de los elementos indispensables para poner en valor el potencial transformador de la política... En el actual contexto de desafección, ¿cómo podemos recuperar esta confianza?

Demostrando que lo que pienso es lo que haré. Hay una ruptura entre lo que nuestros políticos dicen y luego hacen. Recuperar esa fina línea nos llevará a poner las bases de una renovada confianza en ellos.

Hablando de confianza, uno de los mayores retos de los asesores y consultores es ganarse la confianza del candidato y de su equipo. Dada su experiencia, ¿qué cree que es lo más importante para potenciar la relación entre el candidato y el asesor? ¿Qué estrategias sugeriría para ganarse esta confianza?

La verdad, siempre la verdad, aunque al candidato le moleste. Simplemente hay que dar los resultados que el candidato necesita, tener capacidad de autocrítica y saber siempre que la vara de medir es alta: sólo sirve la victoria para ellos. Es una profesión donde *cada día estás a prueba*.

Por otra parte, usted es conocido por las "campañas de contraste" que ha llevado a cabo... ¿Hasta qué punto cree que son determinantes para la diferenciación y posicionamiento de un candidato?

Siempre he dicho que contrastar contra otro candidato hace una elección más abierta, competitiva y democrática. Uno tiene derecho a decir lo que uno es y, también, a expresar lo que cree que el otro no es. Desde luego, esto se debe hacer dentro de las reglas establecidas por la propia elección y el árbitro electoral. Siendo así, las campañas de contraste son claves para fijar

en la ciudadanía las diferencias con el otro candidato y para ganar.

Una buena parte de nuestros lectores son jóvenes que quieren dedicarse profesionalmente a la consultoría en comunicación política, ¿Qué consejo les daría para iniciarse con éxito en el sector?

Humildad, sacrificio, estudio y práctica. Desde mi experiencia personal estas variantes han sido clave para poder crecer personal y profesionalmente.

Yo no empecé ni aprendí haciendo campañas presidenciales, lo hice en municipios de dos mil habitantes en la España profunda y luego en cientos de distintos países de América Latina. Esas elecciones siempre fueron mi trampolín.

La gestión de intangibles dentro de las compañías es cada vez más importante; todo indica que la buena reputación es a lo que aspira toda compañía que desee sobrevivir en una era tan convulsa como la actual. Sin embargo, el escenario político español se caracteriza justamente por lo contrario. La reputación de los políticos y su valoración cae sin cesar como consecuencia de la crisis y la corrupción. ¿Puede la comunicación contribuir a subsanar esta situación?

Sí, pero siempre y cuando sea sincera y esté destinada a resolver la distancia entre "esto es lo que digo y esto es lo que hago". Vamos a tardar en recuperar la confianza en los políticos pero se va a lograr. No hay mal que dure 100 años y, además, es necesario para mantener sana la democracia de cualquier país. Sigo creyendo, profundamente, que la política sirve para construir un mundo mejor.

La consultoría política, al menos en España, todavía está lejos de estar profesionalizada. Los partidos siguen confiando en personas bien afiliadas o muy afines para gestionar su comunicación electoral. ¿Cuál cree que es la razón principal?

En España hay muy buenos profesionales que hacen consultoría política -desde hace muchos años-, bien desde dentro de las maquinarias partidistas, bien desde fuera. El

que el modelo sea distinto al de EE.UU. o Brasil -pura consultoría externa- no quiere decir que no sea profesional. Lo que sí deben los políticos es eliminar sus reticencias a decir que tienen asesores o consultores en marketing político. Esto ya debería ser totalmente normal y una profesión totalmente integrada en el ámbito de lo político.

Últimamente estamos observando la emergencia de líderes políticos con cierto carisma y capacidad de *engagement* con el electorado: Varoufakis, Pablo Iglesias, Albert Rivera, Susana Díaz...

¿Qué tienen en común? ¿Cómo definiría las cualidades de un buen líder desde el punto de vista comunicativo?

Lo que tienen en común es que tienen causa y saben comunicar bien. Un líder debe poseer energía, determinación, ideas y claridad. Un líder inspirador (más evolucionado al "simple" líder) es aquel que, además, comparte su causa, su propósito. El líder inspirador que se convierte en fenómeno es aquel que rompe las barreras comunicativas tradicionales y logra la adhesión a su proyecto casi únicamente por la emoción... En España hoy tenemos buenos líderes pero no sé a ciencia cierta si tenemos líderes inspiradores.

