

REPI y AGIL: esquemas de análisis y planificación estratégica para la toma de decisiones en comunicación desde un enfoque desde la Teoría de Sistemas Sociales Autopoiéticos

Por Santiago Ruggero¹

Resumen: Las consultoras como organizaciones suelen aportar a otros sistemas información sistematizada y *scripts* de decisión, para orientarse en un entorno dinámico con incertidumbre y riesgo. En ese contexto, el paper critica al SWOT Analysis y busca enriquecer ese espacio con un nuevo modelo de análisis estratégico basado en la TGSSAA: el Esquema de imputaciones y restricciones REPI. Asimismo, re introduce el diseño del viejo esquema AGIL de Parsons de un modo novedoso y cualitativamente distinto como modo de organizar un plan táctico de decisión.

¹ Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Sociología, Cátedras *Sociología y Consultoría Política* y *Niklas Luhmann y la sociología de la modernidad*.

A Mati Palacios (1978-2020),
cuyos aportes a la teoría de sistemas y a la política inspiraron las reflexiones que
preceden los siguientes análisis.

Introducción. La consultoría política y las campañas estratégicas profesionales

En su escrito *Sociología política* Niklas Luhmann (2014) observa, desde la teoría de sistemas, la diferenciación entre sociología política y ciencia política dada en el siglo XX –otros paradimas, a diferencia del sistémico, llegan incluso a identificar la sociología directamente con la política, tal como se observa en el materialismo histórico de Gramsci (2003)–. De este modo, Luhmann caracteriza la distinción en base a que la sociología política fija diagnósticos de problemas, los cuales ofician de utilidad a las teorías de la decisión para generar modelos de decisión –que, posteriormente, llamará *scripts* (Luhmann, 2009: 198-201)– para la decisión concreta y el accionar de la política. De este modo, aparece la ciencia política como aquella que se hace cargo de esas teorías de la decisión y, por otro lado, se encuentra la acción de la política. En palabras de Luhmann, se observa:

...una relación de cooperación recíproca, en la medida en que las teorías de sistemas fija para las teorías de la decisión planteamientos de problema estructurados, y estos fijan para la acción concreta unos modelos de decisión en las formas de programas de decisión. Lo fructífero de esta cooperación se basa, pues, en que los puntos de partida singulares no pueden ser mezclados, y en especial, en que estos no pueden ser remitidos a una axiomática común; al contrario, se mantienen en su diferenciabilidad, de tal manera que de las teorías de sistemas no cabe esperar ninguna propuesta de acción, ni tampoco la reducción de complejidad extrema –frente a las teorías de la decisión y la acción–, sino solo el cumplimiento de tareas previamente construidas (2014: 21-22).

Estas acciones políticas –que, siguiendo los análisis del sociólogo alemán sobre la comunicación y la acción (Luhmann, 1998), la acción de un sistema social es comunicación descrita como acción imputada al sistema– pueden ser del sistema político o de otros sistemas que actúan políticamente, tal como Luhmann (2009) señala sobre algunas empresas privadas en abstracto. En el caso del sistema político en específico, éste se ve constantemente coaccionado a tomar decisiones –incluso determinando los fines si se poseen los medios previamente, por ejemplo: si se cuentan con medios económicos se busca en qué invertirlos, representando la finalidad algo construido *a posteriori* de adquirir recursos– debido a su entorno en constante cambio, en el cual se encuentran otros sistemas sociales con sus propios intereses; ahora bien, esta suerte de necesidad de tomar decisiones en una realidad contingente que produce incertidumbre a futuro, debido a la indeterminabilidad de

aquello que sucederá tras la acción política, genera algo así como una paradoja de la indeterminabilidad de la determinación del sistema político, la cual resuelve el propio sistema político, precisamente, mediante el decisionismo (Luhmann, 2009). Por lo tanto, con o sin asistencia de asesoría experta en el ámbito de toma de decisiones políticas –por parte de la sociología política y la ciencia política u otras teorías de la decisión (tales como pueden ser la *game theory* con exponentes tales como John von Neumann, Oskar Morgenstern y John Nash, o la *drama theory* desarrollada por Jim Bryant y Nigel Howard), el sistema político decide de todos modos. El sistema político está forzado a decidir; con o sin ayuda decide y esa independencia evidencia la innecesariedad del asesoramiento experto para tomar decisiones. No obstante, innecesario no significa inútil, y la asesoría experta puede aportar a la generación de *scripts* de decisión, que la política puede o no tomar, para aumentar sus rendimientos a la hora de decidir y actuar/comunicar políticamente.

Hay un tipo de sistemas sociales que enlazan en sí mismos lo arriba expuesto en cuanto a generar diagnósticos y elaborar guías de decisión, y son, a saber, las consultoras políticas. De este modo, definimos a las consultoras políticas como organizaciones que se distinguen como acoplamiento estructural –concepto clásico de Niklas Luhmann (2007a; 2007b)– entre el sistema científico y el sistema político –y, al ser empresas privadas en su mayoría, el económico–, y en ellas pueden especializarse en algún aspecto o bien conjugarse a) investigación, diagnósticos y planteamientos de problema (sociología política), y b) generación de *scripts* (ciencia política y otras teorías de la decisión) de decisión política, que el sistema político puede observar a la hora de decidir y realizar acciones –es decir, comunicaciones– políticas concretas en materia de campañas –sean de gobierno, de oposición o electoral, por seguir las categorías de Noguera (2009)– o, como se dice hoy en día en la semántica de la consultoría política profesional: de comunicación política.

Estas campañas o comunicaciones políticas pueden obedecer, siguiendo a Manuel Mora y Araujo (2012b), a tres órdenes: 1) discursivas, en las cuales se busca apelar a la racionalidad del público, explicando con argumentos por qué su propuesta política sería mejor que las demás; 2) mediáticas, mediante las que se tiene como meta influir en el público formando opinión a través de los *mass media*; y 3) estratégicas, que pone el foco en entender mediante la investigación científica social al votante en particular, y a la ciudadanía en general, y tiene en cuenta que el mensaje es comprendido por parte de este público desde sus propias operaciones –noción que puede sustentarse teóricamente desde Luhmann (1998), en donde la clausura operativa de la comunicación la realiza quien comprende, tras distinguir la información

del acto de comunicar–; asimismo, el publicista Tony Schwartz (2005) supo comprender bien eso cuando hablaba de que la publicidad debe convertirse en el entorno de su público, y buscar *tocar los acordes sensibles* que ya existen en el votante, en vez de convencerlos con argumentos, testimoniado desde hace más de medio siglo en su famoso *Daisy spot* que hizo para la campaña de Lyndon Jhonson para la presidencia de EE.UU en 1964.

En nuestro caso, nos enfocaremos en el accionar de las consultoras políticas profesionales que aportan a esta tercer categoría, la de las campañas estratégicas, sobre las cuales reflexionaremos. De este modo, la consultoría política coopera en la campaña/comunicación política realizada por una fuerza política dentro del sistema político, integrando así ciencia y política, en una organización que las acopla y deben convivir ambos sistemas en una *simultaneidad de asincronías* (Luhmann, 1996), en donde pueden entrar en conflicto los tiempos que requiere la ciencia para investigar, y los tiempos de la política para decidir.

De este modo, en la primera parte del presente artículo pasaremos revista por los diagnósticos, planteamientos de problema y análisis que las consultoras pueden realizar para una campaña o comunicación política, e indicaremos ciertos límites del SWOT análisis, ampliamente utilizado en consultoría política; luego, nos adentraremos en introducir el Esquema de condicionamientos e imputaciones REPI (Esquema REPI) como alternativa, y presentaremos una técnica novedosa para el diseño de estrategias de decisión basada en la observación de segundo orden que hace la sociología (Luhmann, 1996); tercero, nos adentraremos en actualizar los alcances del esquema AGIL de Talcott Parsons a la hora de esquematizar el plan de campaña de una comunicación política profesional.

1. Diagnósticos y planteamientos de problema en una campaña política profesionalizada

La investigación sociológica, con diversas técnicas específicas de relevamiento y análisis de datos definidos –que pueden verse en Manuel Mora y Araujo (2012a, 2012b)–, se utiliza no sólo durante el transcurso de la campaña política estratégica, sino que es de importancia basal para el inicio de la misma, sustentando de información empírica para el planeamiento estratégico (Murphine, 2012) –según Roberto Izurieta (2011, *com. pers.*), la estructura secuencial de una campaña profesional es: investigación, estrategia, mensaje, *slogan*, plan de campaña y desarrollo del *spot*.

Por lo tanto, al inicio de una comunicación política profesional, una consultora o más son contratadas para realizar la investigación referencia, sobre la cual se

analizará y realizará la estrategia –ya sea, por parte de la misma consultora que haya realizado parcial o totalmente la investigación, o por otra consultora que diseñe la estrategia y los *scripts* de decisión–; representando por lo general, además del análisis del historial de votaciones pasadas en caso de ser una elección, una encuesta de opinión pública de base (*baseline poll*) y uno o dos estudios de *focus groups* –muy importantes éstos: teniendo en cuenta el aporte de Mora y Araujo (2012a), quien observa la construcción de las opiniones sobre la política e, incluso, la definición y replicación de las intenciones de votar por un/a candidato/a u otro/a en las interacciones cotidianas de la ciudadanía, al ser interacciones las que se analizan en los grupos focales (Marradi, Archenti y Piovani, 2007).

Una vez que se cuenta con los resultados provenientes de la investigación sociológica, como primer paso para organizar la información empezando a pensar estratégicamente, se la suele analizar dentro de un esquema de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas: el llamado análisis FODA, DAFO o SWOT (por sus siglas en inglés).

En todo FODA se parte, primeramente, por definir estos cuatro componentes (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), y en un segundo momento se los hace interactuar para analizar el modo de potenciar beneficios y disminuir dificultades. El FODA es, en definitiva, un modo de analizar y esquematizar la información, en el cual poseemos un lado externo, donde se encuentran las oportunidades y amenazas, y un lado interno con fortalezas y debilidades; cruzando, por un lado, las fortalezas, analizando cómo explotarlas a favor, con a) las oportunidades, para maximizarlas, y con b) las amenazas, para minimizarlas; y por el otro cruzando las debilidades, tratando de reducirlas, con a) las oportunidades, buscando aumentarlas, y con b) las amenazas, teniendo como objetivo atenuarlas. De este modo, se construye la siguiente matriz de análisis:

Gráfico 1: Matriz de análisis FODA

F.O.D.A.		Exterior	
		Amenazas	Oportunidades
Interior	Debilidades	mini-mini	mini-maxi
	Fortalezas	maxi-mini	maxi-maxi

Lo limitado de utilizar este esquema es su rigidez analítica frente a la realidad contingente, con cambios constantes e hiper compleja. Es recurrente oír y repetir que, al hacer un análisis FODA, cabe preguntarse *respecto a* qué o *para qué objetivos*, debido a que aquello que podría ser una oportunidad o una fortaleza, pudiese ser debilidad o amenaza en otro contexto. Esto, sin embargo, se recrudescer en la política, en donde, siguiendo a Luhmann (2009), valores e intereses están en constante cambio, así como los fines perseguidos, y su entorno tan dinámico hace que el sistema político tome decisiones aunque sea indeterminado lo que suceda tras ellas. De este modo, el FODA se vería coaccionado a cambiar todo el tiempo, a medida que cambie el contexto cada vez más dinámico de una campaña, en la cual varias fuerzas políticas y otras organizaciones que actúan políticamente también van tomando decisiones estratégicas.

Asimismo, incluso en un momento determinado, la pregunta *respecto a qué* debe tornarse *respecto a quién*, ya que hay múltiples sistemas en el entorno que, o bien actúan políticamente, o bien son relevantes para sobre quien se realiza el FODA: de este modo, por ejemplo, una oportunidad puede ser amenaza incluso al mismo tiempo, dependiendo del sistema que esté observándolo, puesto que una acción que nos daría una ventaja respecto a un sistema, al transformar el entorno del resto de los

sistemas mediante esa decisión, puede ocasionar un perjuicio que venga desde otro sistema afectado por la decisión o acción política en cuestión –utilizando terminología del *stakeholders management*, corremos el riesgo de transformar algún *context setter* en *player*–. De ahí también que siempre se decida en contexto de incertidumbre, y no exista certeza sobre qué es oportunidad y qué amenaza, al haber diferencia de complejidad –la cual, en la teoría de sistemas sociales autopoieticos, “es la medida de la indeterminación o la carencia de información” (Luhmann, 1998: 50)– respecto al sistema sobre el cual se realiza el FODA y el entorno aludido en ese mismo esquema.

Resumiendo, son tres dificultades a la hora de realizar un análisis FODA y orientar en base a él las decisiones políticas, debido a: a) su rigidez analítica frente a entornos dinámicos, b) su problema para determinar categorías al no poder distinguir *respecto a quién* del entorno, y c) la incertidumbre constitutiva en base a la definición de sus categorías de *oportunidades* y *amenazas* debido a la diferencia de complejidad para con el entorno –y, si vamos más lejos, esto mismo aplica para las categorías *fortalezas* y *debilidades* que las consultoras analizan respecto a sus clientes.

Orientados por estos problemas, y habiendo renunciado al análisis de la información en base a la matriz FODA, cabe preguntarnos: ¿cómo organizar la información y planificar una estrategia frente a esta realidad contingente, dinámica, hiper compleja e indeterminada?

2. El Esquema REPI y la técnica del *Blispling* como propuestas

Nuestra propuesta es ordenar la información y analizarla entre sí en base a lo que llamamos *Esquema de condicionamientos e imputaciones REPI*.

El Esquema REPI se diagrama como un cuadro de doble entrada con cuatro espacios de propiedad. De un lado tenemos las a) *imputaciones* –en nuestro caso, hablamos de imputaciones ya que, desde la teoría de sistemas autopoieticos desarrollada por Luhmann (2007a; 2007b; 1998; 1996), es el propio sistema quien observa al entorno (con otros sistemas en él) desde sus propias operaciones y se (auto)irrita en base a ellas y su forma de diferenciación– que refieren a si las categorías analizadas se atribuyen, desde la dimensión objetiva del sentido (Luhmann, 2007a; Luhmann, 1998), al entorno o al propio sistema, si se experimentan como vivencia de algo proveniente del entorno o si se lo hace como una acción propia del sistema, si son, en otras palabras, horizontes *exteriores* o *interiores*, consideradas como ajenas o propias; por otro lado, contamos con los b) *condicionamientos* que se manifiestan como *restricciones* o como *posibilidades*, es decir: condiciones restrictivas o condiciones de posibilidad.

De este modo, graficamos al Esquema REPI de la siguiente manera:

Gráfico 2: Esquema de condicionamientos e imputaciones REPI

		Esquema REPI	
		Condicionamientos	
		Restricciones	Posibilidades
Imputaciones	Exteriores		
	Interiores		

No obstante la utilidad de este esquema, para que cobre mayor valor estratégico frente a contextos dinámicos –como es el caso del sistema de la política, en donde el tiempo transcurre de modo vertiginoso y las transformaciones se generan todo el tiempo, percibiendo al entorno como “caótico determinado por dinámicas no lineales cuyos efectos no son previsibles” y “ante eso el sistema político se ve en la necesidad de reaccionar ante situaciones imprevistas” (Luhmann, 2009: 191)–, resulta ventajoso ir analizándolo dinámicamente, permitiendo, incluso, desarrollar análisis evolutivos y comparativos: observando cómo va cambiando la diferencia entre lo actual y lo posible, sea en vivencia o acción –ya que, desde la teoría de sistemas autopoieticos, los sistemas sociales (y psíquicos) operan en el *medium* del sentido cuya forma es la distinción actual/posible (Luhmann, 1998).

Ahora bien, tanto para llenar con análisis los espacios de propiedad del REPI, como para establecer con ellos *scripts* o modelos de decisión estratégica, sugerimos la articulación con la técnica *Blispling*. Técnica que hemos desarrollado junto a nuestro colega Matias E. Palacios², sustentándonos en la teoría del observador de la teoría de sistemas sociales autopoieticos (Luhmann, 1996), la cual resulta de utilidad para el análisis y diseño de estrategias en procesos de decisión.

Blispling es un concepto cuya etimología se construye conjugando *blindspot* y *spotlight* (+ *ing*). *Destacando puntos ciegos* es su significado. Estos puntos ciegos representan los esquemas de observación que utilizan diversos sistemas sociales – sean sociedades, organizaciones o interacciones– y, por lo tanto, observa comunicaciones. De este modo se busca des-psicologizar y des-racionalizar los objetos a los que apuntan las teorías del *rational choice* –tales como la *game theory* (Amster y Pinasco, 2014; Peters, 2015) o la *drama theory* (Bryant y Howard, 2007), la cual incluye, como podemos denominar, el *emotional choice*: que, para Max Weber (1996), lo emotivo no estaba separado de lo “mentado” (aunque en alemán no poseen el término mente, como en inglés existe *mind*), al incluir en su idioma el significado de *das Gemüt* como alma, ánimo y corazón, y puede observarse en su tipología de acción individual con sentido, de las cuales estas dos teorías de la decisión son, en parte, herederas (en aspectos liberales y de individualismo metodológico)– a la hora de definir estrategias; psicologismo que puede observarse al expresar que:

...en muchas situaciones resulta clave el *punto de vista*. En la teoría de juegos, esto no solo se ve reflejado en los análisis diferentes que hace cada jugador desde su situación particular, sino también en un aspecto más delicado, que determina que distintas personas (o una misma, en momentos distintos de su vida) tomen decisiones diferentes ante un mismo conjunto de elecciones posibles. Tiene que ver, si se quiere, con aspectos psicológicos que se traducen en propensión o aversión al riesgo y pueden modelarse matemáticamente mediante la noción de *utilidad* (Amster y Pinasco, 2014: 23-24).

Como puede verse en el párrafo citado, el análisis redundante en una concepción psicologicista, cuyos resultados a la hora de planificar una estrategia pueden conllevar a: a) recargar de expectativas de éxito a la conducta individual (reduccionismo psicologicista), b) sobreestimar el rol que juegan la racionalidad, los valores y las emociones por sobre las condiciones que la comunicación impone a la toma de decisiones (antropofomización de los procesos y modelos de decisión), y c) adolecer

² En 2019 para la consultora System&Function S.A.

de una imprecisión operativa en las consecuencias de a) y b). De este modo, la propuesta del *blispling* es distinta. Toma el concepto de *punto de vista* desde la comunicación y observa, siguiendo a Luhmann (1998), las acciones como formas de describir la comunicación adjudicada al propio sistema. Teniendo en cuenta que la comunicación, desde la teoría de sistemas sociales autopoieticos, no se explica ni por el individuo ni por lo colectivo, sino que presenta un carácter diádico (Pignuoli Ocampo, 2014). De este modo, lo que se observan son puntos de vista comunicativos, en donde se encuentran los esquemas de observación que el observador, al estar observando, no observa (Luhmann, 1996). Lo que se busca con el *blispling*, precisamente, es destacar estratégicamente esos puntos ciegos. *Blisping* es iluminar puntos ciegos.

El *blispling* representa una técnica de observación, indicación y análisis de los puntos ciegos en las tomas de decisiones estratégicas, que funciona: a) definiendo los problemas, b) identificando puntos ciegos en los procesos desicionales mediante la observación de segundo orden, c) identificando alternativas virtualizadas no observadas en la actualidad –tomando la noción de la forma sentido como la distinción entre lo actual y lo posible (Luhmann, 1998: 82)–, y d) visualización de alternativas posibles.

En consecuencia, al destacar los puntos ciegos que ofician como condiciones sociales que generan un punto de vista determinado e influyen en cómo se decide, el *blispling* resulta de suma utilidad para llenar con análisis los espacios de propiedad del Esquema REPI, destacando restricciones actuales y posibilidades virtualizadas, tanto del propio sistema como de los demás sistemas sociales en el entorno. Estas alternativas novedosas que se destacan, enfocados en la observación de las condiciones de posibilidad y restrictivas, pueden ayudarnos a establecer estrategias críticas en contextos dinámicos, de incertidumbre, riesgo e indeterminabilidad de lo que suceda, volviendo más *probable* el logro de los objetivos estratégicos en una realidad contingente: en otras palabras, probabilizando el éxito de la comunicación política –en términos de Luhmann (1998), conseguir la aceptación de la comunicación.

3. Plan de campaña profesional AGIL

Una vez que tenemos la estrategia de una comunicación o campaña política, debemos condensarla en un mensaje para comunicar y diseñar el plan de campaña. El plan de campaña, que se hace luego del proceso de investigar, armar la estrategia y generar modelos de decisión en base a ella, contiene en sí mismo esos pasos previos:

información analizada, estrategia y mensaje, tal como puede verse en el clásico manual de Cathy Allen (1996).

Con el objetivo de reducir y estructurar complejidad proponemos condensar el plan mediante el esquema AGIL de Talcott Parsons de un modo novedoso.

Parsons expresa que la acción es sistema (2010a; 2010b), y el sistema general de acción posee una estructura que puede denominarse AGIL / LIGA, cuyo aspecto integrador lo cumple el sistema social (1966), el cual replica en su interior ese esquema AGIL. Programa que Luhmann (2007b) se encarga de criticar de modo directo en base a su rigidez teórica –además de sus consecuencias políticas, de las cuales también habla– en una de sus lecciones como profesor, y que, indirectamente, se puede continuar desde la crítica que hace al modelo de todo/partes para reemplazarlo por su teoría de la diferenciación de sistemas (2007a). Nosotros, en cambio, no utilizaremos el esquema AGIL para analizar un sistema particular, de hecho la concepción de sistema que utilizamos –la teoría de sistemas sociales autopoieticos de Luhmann (1998; 2007a)– difiere mucho de la de Parsons, sino que lo haremos como herramienta gráfica para representar un plan de campaña o plan de comunicación política profesional. Utilizaremos el diseño del modelo de sistema que Parsons desarrolló, adaptándolo hacia una forma esquematizada de *script* de decisión: el plan de campaña como propuesta para realizar en consultoría, el cual graficamos del siguiente modo:

Gráfico 3: Plan de campaña AGIL

AGIL

	Instrumental	Consumatorio
Exterior	Investigación (A)	<i>Targets</i> (G)
Interior	Punto de vista (L)	Estrategia (I)

En el plan AGIL contamos con cuatro propiedades: *adaptation* (A), *goals attainment* (G), *integration* (I) y *latent pattern maintenance* (L); las cuales desarrollamos del siguiente modo:

A: Investigación. En la adaptación, cuadro instrumental exterior, tenemos la investigación sociológica realizada, generando diagnósticos y planteamientos de problema. *Focus groups*, encuesta de opinión pública de base, análisis de elecciones

pasadas y de escenarios socio políticos se encuentran en este lugar. Asimismo, siguiendo a Ralph Murphine (2012), la investigación no sólo es un comienzo, sino también un proceso continuo. Por lo tanto, incluimos aquí también al plan de investigación a realizar durante el resto de la campaña de comunicación política.

G: *Targets*. En la consecución de objetivos, cuadro consumatorio exterior, tenemos los segmentos meta o *targets*, es decir, la porción de la población civil segmentada que queremos alcanzar con nuestro mensaje estratégico. A su vez, los medios para llegar a ella también se encuentran aquí, ya que medios y *targets* es aquello ajeno a nosotros que necesitamos trabajar articuladamente para lograr nuestras metas, necesitando comunicar para probabilizar la aceptación comunicativa.

I: Estrategia. En la integración, cuadro consumatorio interior, contamos con la estrategia. Perón (2006) expresa que la estrategia es la conducción del todo y la táctica la de las partes y, si bien nos distanciamos de ello al separarnos del esquema todo/partes por un lado, y al observar el diseño de decisiones estratégicas en contextos dinámicos, contingentes, con diferencia de complejidad e incertidumbre por el otro, aquí podemos acercarnos a esa noción al representar la base del diseño del plan de campaña, el cual se condensa en este esquema AGIL. Por lo tanto, la estrategia se encuentra integrando todo el diseño AGIL del plan de campaña. Asimismo, el desarrollo del mensaje tiene que ver con la estrategia también, ya que es un mensaje estratégico que es interior a la propia campaña, y busca consumir buscando la aceptación comunicativa de nuestros *targets*.

L: Punto de vista. En el mantenimiento de los patrones latentes, instrumental e interior, contamos con el posicionamiento (valores, intereses, restricciones) del cliente, los cuales oficiarán como la distinción que le da identidad ideológica a la campaña.

Este esquema de plan de campaña es AGIL, puesto que la investigación (A) condiciona la segmentación y el conocimiento de nuestros segmentos objetivo (G), y éstos a su vez condicionan el armado de la estrategia y su mensaje (I), que hacen lo suyo respecto a qué aspectos del punto de vista del cliente esgrimir, mostrar y/u ocultar (L). Al mismo tiempo, este esquema es LIGA, puesto que los valores, intereses y restricciones del cliente (L) determinan el diseño de los objetivos de la estrategia así como el tipo de mensaje que se adapte a aquellos (I), y éstos definen los segmentos meta y sus medios para comunicarles con arreglo al logro de los objetivos (G) y, finalmente, éstos determinan el tipo de investigación a realizar durante el transcurso de la campaña (A).

El plan AGIL articula entre sí punto de vista, estrategia, *targets* y diagnóstico, funcionando como *script* de decisión para aumentar los rendimientos de la comunicación política. De este modo, diagramando el plan desde el esquema AGIL, podemos ordenar y condensar los aspectos más importantes del plan. Y resulta de utilidad para una gama muy amplia de decisiones y acciones que tengan que ver con la comunicación política, pudiendo aplicarse más allá de los contextos de una campaña electoral dentro del proceso democrático.

Conclusiones

Tras proponer una forma de analizar la información proveniente de la investigación con el Esquema REPI, con arreglo a generar *scripts* de decisión estratégica mediante la técnica del *blispling* por parte de la consultoría política, entendida como un tipo organización que se diferencia como acople estructural entre el sistema científico y el sistema político, propusimos una manera de sistematizar el plan de campaña utilizando el esquema AGIL como un tipo particular de esos modelos de decisión.

De este modo, introdujimos cuatro novedades conceptuales desde la teoría de sistemas sociales para la consultoría profesional, que se encuentran abiertas a las siempre deseables críticas de colegas, a saber: a) la definición de las consultoras políticas como organizaciones que se diferencian como acople estructural entre el sistema científico y el sistema político; b) la propuesta del Esquema REPI, como modo de organizar y analizar la información, en reemplazo del clásico FODA ampliamente difundido en consultoría; c) la introducción del *blispling* como técnica para destacar puntos ciegos y visualizar alternativas; y, finalmente c) el esbozo del clásico esquema AGIL de Parsons que fue re adaptado como forma para esquematizar el plan de campaña.

Particularizando en el Esquema REPI, el *blispling* y el Plan AGIL, tal como lo hemos planteado aquí de modo general, se destaca su irreductibilidad respecto a su aplicación en la política meramente. Puesto que su abstracción permite utilizarlo como forma de análisis, generación de diagnósticos, planteamientos de problema y diseños de estrategias en distintos sistemas sociales de diversa índole. De este modo, puede ser utilizado para aportar a procesos de toma de decisión en organizaciones de diversa índole y por fuera del sistema político: privadas, públicas y del tercer sector.

Finalmente, deseamos haber generado suficientes interrogantes y aperturas a comentarios que allanen el camino crítico para el debate conceptual y de práctica profesional.

Bibliografía

- Allen, Cathy (1996). *Taking backs politics: An insider's guide to winning*. Seattle: Jalapeno Press.
- Amster, Pablo y Pinasco, Juan Pablo (2014). *Teoría de juegos. Una introducción matemática a la toma de decisiones*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bryant, Jim y Howard, Nigel (2007). "Logrando la coherencia en la estrategia". Traducción al español del original en: F. A. O'Brien y Robert G. Dyson (Eds) *Supporting strategy: frameworks, methods and models*. Chichester: Wiley.
- Gramsci, Antonio (2003). *Notas sobre Maquiavelo, sobre la política y sobre el Estado moderno*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- Luhmann, Niklas (2014). *Sociología política*. Madrid: Trotta.
- Luhmann, Niklas (2009). *La Política como Sistema*. México: Universidad Iberoamericana.
- Luhmann, Niklas (2007a). *La sociedad de la sociedad*. México: Herder.
- Luhmann, Niklas (2007b). *Introducción a la teoría de sistemas*. México: Universidad Iberoamericana.
- Luhmann, Niklas (1998). *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. Barcelona: Anthropos.
- Luhmann, Niklas (1996). *La ciencia de la sociedad*. México: Anthropos.
- Marradi, Alberto, Archenti, Nélica y Piovani, Juan Ignacio (2007). *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires: Emecé.
- Mora y Araujo, Manuel (2012a). *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública. Tomo I: La opinión pública*. Buenos Aires, Ed. La Crujía.
- Mora y Araujo, Manuel (2012b). *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública. Tomo II: El oficio del consultor: investigar y asesorar*. Buenos Aires, Ed. La Crujía.
- Murphine, Ralph Douglas (2012). *Ideas en la comunicación política moderna*. Puebla: El Errante editor / J. Antonio Romero.
- Noguera Felipe (2009). "La campaña permanente". En R. Izurieta, C. Arterton y R. M. Perina (comps.) *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía.
- Parsons, Talcott (2010a). *The structure of social action. Volume I: Marhsall, Pareto, Durkheim*. Lexington, The Free Press.
- Parsons, Talcott (2010b) *The structure of social action. Volume II: Weber*. Lexington: The Free Press.
- Parsons, Talcott (1966). *The social system*. New York: The Free Press.

- Perón, Juan Domingo (2006). *Conducción política*. Buenos Aires: Instituto Nacional Juan Domingo Perón.
- Peters, Hans (2015). *Game theory. A multi-leveled approach*. Segunda edición. Berlín: Springer.
- Pignuoli Ocampo, Sergio (2014). *La disputa por el “cambio de paradigma”. Un estudio sistemático de los programas de Luhmann, Latour y Habermas* (tesis doctoral). Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.
- Schwartz, Tony (2005). *La respuesta emocional*. Quito: Liderazgo Democrático.
- Weber, Max (1996). *Economía y sociedad. Esbozo de una sociología comprensiva*. México: FCE.