

COMUNICACIÓN



Flor Cid, Directora de FlorCidComunicaciones.

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LIDERAZGO

En el momento que atravesamos en España en este terreno, siendo crecientes tanto la incertidumbre como el nivel de ‘crispación’ general de la sociedad, puede venir muy al caso poner el foco en esta materia con el de describir cuál es la realidad que atraviesa esta modalidad de comunicación en nuestro país.

Cabe destacar que ya se ha hablado, mucho y desde diferentes fuentes, de las estrategias de comunicación política que funcionan, o no tanto, en los diversos partidos políticos. Por citar un ejemplo, desde Next International Business School se afirma que dichas estrategias son clave para ‘ganarse al electorado’ **en un contexto donde los personajes políticos cobran más peso que las ideologías que defienden.** Esta afirmación viene a significar que hay elementos más allá de las ideas y programas de partido que determinan cuál será el voto final de los ciudadanos. Y es en este punto donde la Comunicación Política adquiere una relevancia fundamental dentro del proceso electoral.

Por supuesto, la labor de consultoría de Marketing desempeñada por los distintos equipos de Comunicación de los partidos resulta crucial, incluso determinante, a la hora de condicionar los resultados finales. Y en la actual época digital entran en juego desde hace ya mucho tiempo, pero ahora de forma absolutamente activa y decisiva, el papel de Internet y las redes sociales, que permiten al usuario una participación directa en el proceso y un nivel de interacción elevado a la máxima potencia (tanto para exponer y manifestar su criterio, como para poder realizar un fiel seguimiento de su intención de voto).

A su vez, y continuando con el análisis de la escuela de negocios, la Comunicación Política debe ir acompañada de valores que impregnen la figura del interlocutor, tales como la confianza, la seguridad y, principalmente, la empatía, o saber ponerse en el lugar del otro a la hora de expresar datos, informaciones e, incluso, sentimientos. Personalmente, siempre he sido muy partidaria de una

idea y es que la comunicación emocional, que apela a nuestros más profundos sentimientos e ideales, tiene un peso mucho mayor que aquella que se basa únicamente en aportar cifras y datos. Máxime en momentos como los descritos, de precampaña o campaña electoral, donde los ciudadanos, pese a estar ‘cansados’, incluso ‘hartos’ de la situación que atraviesa España a nivel político con los últimos acontecimientos, desean recibir mensajes rigurosos, realistas, firmes, pero también esperanzadores.

Y es que por muchas malas (o regulares) experiencias que hayamos percibido en procesos anteriores, donde la realidad final dista mucho de la realidad ‘prometida’ a través de la comunicación, nuestros cerebros siempre estarán receptivos a encontrar y admitir entre los candidatos aquellas ideas, planteamientos e, incluso, promesas, que sean congruentes con la realidad política y social que anhelamos y que deseamos ver plasmada de la mano de un verdadero líder político.

Y es en este otro punto, relacionado con el liderazgo político, en el que deseo centrarme ahora para finalizar esta colaboración. Hago referencia a un artículo escrito por Luis Miguel Díaz-Meco, responsable de comunicación, consultor y docente, titulado: “¿Por qué hay tantos políticos y tan pocos líderes?”. Nos plasma la necesidad de apreciar la diferencia entre un líder y un político, así como de que la ciudadanía se interese por la política “para facilitar, exigir, los necesarios cambios en este ámbito”, explica. Continúa exponiendo que la verdadera distinción entre un líder y un político se encuentra en su horizonte temporal: el primero piensa en la próxima generación y el segundo en las próximas elecciones.

Creo que me quedo con esta frase, que desea hacernos ver la importancia de que sientan y crean en sus propios proyectos, como premisa fundamental para ser líderes políticos; el siguiente paso que han de alcanzar es conseguir implicar a la ciudadanía para formar parte de ellos, y eso lo lograrán desarrollando una adecuada Comunicación Política, siendo capaces de transmitir (y creerse) valores como la transparencia, la honradez, el entusiasmo y la “realidad real”, que no es otra que aquella que se aleja de tintes sensacionalistas. ■

¿LE HA GUSTADO ESTE ARTÍCULO?
Descubre más contenidos y ventajas con los servicios online que incluye tu suscripción: Web + Biblioteca digital smarteca + Newsletter semanal.

www.capitalhumano.es

