



¿CÓMO SE CREA UN LÍDER?

ANTONIO SOLA

Estratega político. Lleva más de
20 años asesorando a líderes
políticos y empresariales
alrededor del mundo
(@antoniosola_)

“¿Cómo se crea un líder?”, una pregunta para reflexionar largo y tendido, y que abre un abanico de nuevos cuestionamientos, puesto que los líderes están en boca de todos cada vez con más frecuencia. Pareciera una moda.

Solo que no es una moda.

Es una tendencia.
Y ha venido para quedarse.

Somos testigos de este fenómeno del crecimiento del liderazgo que anunciábamos hace ya tiempo. Esto solo responde a la teoría de que la potencia de los liderazgos es más fuerte que la de las ideologías.

Nos hallamos en un momento de cambio permanente, donde no sirven los métodos tradicionales y donde asistimos a la extinción de las ideologías. Por tanto, todos los que se agarren a ellas se verán arrastrados inexorablemente al abismo.

Y, para los escépticos, una pregunta, si esto no es así, ¿cómo se explica que un votante andaluz en una comunidad donde tradicionalmente ha ganado el PSOE, que votó en las penúltimas elecciones a Podemos, pase a votar a VOX el pasado diciembre?

Esto sucede porque todo lo que sabíamos no sirve, está obsoleto y lo acontecido en Andalucía es otro ejemplo más. Las ideologías ya no adhieren. Los ciudadanos buscan un líder con el que se identifiquen, es decir, no lo siguen por él, lo siguen por lo que cada uno de ellos representa.

Sin embargo, hemos de ser conscientes de que el modelo de liderazgo que vendrá aún no ha surgido y esto responde a la evolución histórica de este fenómeno. No obstante, sí hay algo que permanece y es su proceso de construcción. Tras muchos años trabajando con líderes, puedo decir que "se hacen". Esto no quiere decir que no haya líderes desde la cuna, o que no haya determinadas características de nacimiento que ayuden en su formación.

Para forjar un líder, hemos de tener claro el papel que desarrollará como aquel que es capaz de llevar a la ciudadanía al cumplimiento de un objetivo. El líder será aquel que saque lo mejor de las personas para guiarlas hacia la meta. En esta misión, precisará varias características determinantes en su construcción: ser atractivo, ser alguien, ser un sembrador, ser un gran persuasor y representar una causa.

'Ser atractivo' nos devuelve a la relación entre identidad e imagen, es decir, la esencia de cada persona versus la imagen que proyecta al exterior. Esta premisa trata la necesidad, por supuesto, de reconocer y trabajar el interior, pero también de mostrar al exterior las características que nos acercan a fungir como líderes. En este punto, el papel del consultor político radica en ayudar a descubrir esa identidad a la que cada uno pertenece.

'Ser alguien' significa aunar carácter, determinación, energía, ideas y

capacidad de construcción de escenarios. Estos rasgos perfilan a una persona fuerte, capaz de gobernar la cosa pública y capaz de afrontar los problemas que sucederán.

‘Ser un sembrador’. Esta idea nace de la parábola bíblica recogida en Mateo 13:3-9. De ella, se extrae la idea de que quien siembra, recoge. Esto se puede extrapolar a casi cualquier situación y, en concreto, en el campo electoral, si el candidato no siembra, no va a ganar la elección. Algunos pasan más tiempo sembrando, pero acaban llegando. En este paso concreto, el papel del estratega ha de ser ayudarlo, orientarlo y animarlo en la siembra, porque esta será dura y difícil.

‘Ser persuasor’ es clave para alcanzar el lugar al que queremos llegar. Es fundamental persuadir empleando argumentos que permitan conectar con los distintos públicos. Para ello, el líder ha de valerse de historias. Éstas son hechos envueltos en emociones, donde las emociones se conectan con la parte del cerebro que toma las decisiones, como el voto o la adhesión a un proyecto. Hemos de tener en cuenta que no es imprescindible que el líder sea un buen comunicador. Existen ejemplos en la historia de malos comunicadores que fueron excelentes persuasores y esto lo lograban porque sabían trasladar sus mensajes con la convicción suficiente. No obstante, como consultores, debemos ayudar al líder en el desarrollo de sus habilidades comunicativas para que le permitan transmitir sus ideas con un lenguaje sencillo, claro, conciso, con energía y transparente.

Por último, deben ‘tener una causa’. Esto enlaza con la teoría del círculo dorado del antropólogo y publicista estadounidense Simon Sinek y con el cerebro triuno de Paul MacLean. Se trata de la correlación que existe entre las áreas del cerebro y los patrones en la toma de decisiones. De esta forma, se percibe cómo el patrón más común es hablar explicando qué se está haciendo, hablando de hechos, ofreciendo datos. Sin embargo, aquellos líderes que tuvieron la capacidad de inspirar se dirigían directamente a la parte del cerebro que registraba los sentimientos, explicando el por qué lo estaban llevando a cabo. Así, encontramos el caso de Martin Luther King o Gandhi, pero también de marcas comerciales como Apple o Harley-Davidson, cuyos productos trascienden su uso original para convertirse en artículos de deseo, de estilo de vida. En este sentido, contar con una causa es imprescindible para ser líder. Aquellos candidatos que se presentan sin una causa identificada, generalmente,

pierden. No obstante, en este punto, conviene clarificar que el líder no convence a sus seguidores. Nunca inculca su punto de vista en la ciudadanía. El fenómeno del liderazgo se produce justamente al revés. Los ciudadanos le siguen porque ese líder en concreto y no otro representa las creencias que ellos mismos tienen.

De todo esto, se desprende el carácter del líder como un ser inspirador. Cuando aglutina estas cinco características, todo empieza a cobrar sentido en el liderazgo.

Este proceso de creación de liderazgos asume hoy día su mayor reto y es el de la creación de un nuevo perfil que sepa dar respuesta a este nuevo mundo en el que vivimos. Este nuevo líder que está por venir pertenecerá a la tercera generación política, que denomino branas, tras los extintos políticos tradicionales que yo he denominado reptiles, y los políticos anfibios que se manejan entre los dos mundos, el de la política tradicional y el de la política vinculada a la tecnología. Los líderes de ese futuro, que cada vez está más cerca, serán capaces de entender y seducir a la ciudadanía, ejerciendo una clase de liderazgo hasta ahora desconocida.



Encuentros organizados por Paola Cannata y Aintzane Conesa, auspiciados por los Beers&Politics.

Se trata de encuentros informales para conocer -y dar a conocer- a expertas en política y comunicación política, incluyendo a políticas.

