

*acción empresarial*

**Juan Milián** *descubre las claves de la comunicación y el estilo político del líder del Partido Conservador en Reino Unido. Con prólogo de Jorge Moragas.*

# ES LA HORA DAVID CAMERON



**ISBN: 9788483563892 • Autor: Juan Milián • Editorial: LID Editorial Empresarial • Colección: Acción Empresarial • Edición: 1ª • Idioma: Español • Páginas: 176 • Encuadernación: Rústica con solapas Formato: 15x22 cm. • PVP: 19,90€**

## El autor

**Juan Milián** es licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración por la UPF y máster en Dirección Financiera y Contable de la Empresa por el IDEC. Codirige la consultoría en comunicación política West Wing Consulting y es miembro fundador de la Asociación de Comunicación y Estrategia Política (ACEP) y miembro de la Societat Catalana de Comunicació i Estratègia Polítiques.



## Índice

<b>Prólogo de Jorge Moragas</b>	<b>8. La organización</b>
<b>Introducción</b>	<b>9. La competencia</b>
<b>1. El líder</b>	<b>10. El discurso</b>
<b>2. El cambio</b>	<b>11. El relato</b>
<b>3. Las ideas</b>	<b>12. El mensaje</b>
<b>4. Los valores</b>	<b>13. Las nuevas tecnologías</b>
<b>5. Las emociones</b>	<b>14. La oratoria</b>
<b>6. La estrategia</b>	<b>Notas</b>
<b>7. El debate</b>	<b>Bibliografía</b>

## La obra

*Es la hora David Cameron* constituye una obra que pretende dar a conocer a la persona que, a tenor de las encuestas, se convertirá en el próximo Primer Ministro del Reino Unido: David Cameron.

A lo largo de la obra, Juan Milián desglosa la trayectoria profesional y los puntos fuertes que han permitido al actual candidato del partido conservador alcanzar la posición en la que se encuentra en estos momentos, estudiando las cualidades y los instrumentos que le han convertido en uno de los primeros líderes del siglo XXI junto con el norteamericano Barack Obama y el francés Nicolas Sarkozy.

Es así como David Cameron se convierte en una excusa para analizar las cualidades, tanto intelectuales como éticas, de los líderes modernos.

### 1. El líder

Es fácil saber quién es un líder y quién no lo es. No obstante, es mucho más complicado definir las cualidades que hacen que una persona sea vista como tal.

«¿Un líder nace o se hace? La respuesta es: ambas cosas a la vez. El camino hacia un liderazgo se inicia con la identificación de aquello que es positivo en uno mismo, a saber, las cualidades innatas. Y el camino se hace a medida que se van desarrollando y transmitiendo a los demás, a medida que se van adoptando ciertas habilidades o cualidades aprendidas. Pero nada de lo adoptado debe ser contradictorio con lo que es propio. El liderazgo es personal. Siempre se forma por las características de una persona, aunque la labor del equipo que está detrás sea vital para comunicarlas».



## 2. El cambio

«No es lo mismo estar en la oposición que estar en el gobierno, sobre todo a la hora de diseñar una estrategia o de preparar un discurso. A diferencia de los gobernantes, todos los candidatos de la oposición [challengers] resaltan la importancia del cambio. Tanto ellos como su equipo trabajan para crear en la sociedad la necesidad de una alternancia en el poder. El ejemplo paradigmático en los últimos años ha sido Barack Obama y sus expertos en comunicación política. Aunque también hay líderes que han llevado a cabo una exitosa campaña por el cambio procediendo del partido que estaba en el gobierno, como es el caso de Nicolas Sarkozy, pero son raras excepciones. Lo lógico es que la bandera del cambio la enarbole el candidato aspirante y ese es el papel que ha adoptado David Cameron.»

## 3. Las ideas

«La paradoja entre sus orígenes sociales (más próximos a los antiguos aristócratas líderes como Churchill, Eden o Macmillan que a los más recientes y de familia humilde Thatcher o Major) y sus ideas es posiblemente una de las grandes ventajas de Cameron para modernizar el partido aunque, al mismo tiempo, no deja de ser una fuente de dudas para algunos críticos sobre cómo serán sus políticas como Primer Ministro. Por una parte, el tono de los discursos de Cameron es moderado y algunos de los temas que trata son más propios de la izquierda, como el ecologismo, la sanidad y la educación pública, porque necesita aproximar el partido a la sociedad moderna para tener posibilidades de victoria. Cameron se resiste a caer en el mismo error en el que el ala dura de su partido indujo a sus tres predecesores. Sin embargo, por otra parte, la idea primigenia de la filosofía cameroniana se fundamenta en el pensamiento *tory* más tradicional: más individuo, menos Estado, más responsabilidad social, menos control estatal.»

## 4. Los valores

«Si un político quiere realmente ejercer la autoridad, ser un auténtico líder, deberá encarnar realmente una serie de valores positivos. Esto es realmente difícil en un mundo como el de los partidos políticos donde usualmente los mecanismos de ascensión jerárquica suelen basarse en el codazo al compañero o la traición, pero precisamente por eso los liderazgos auténticos son más bien escasos. La ventaja de Cameron, en este sentido, es que alcanzó el liderazgo de los suyos a través de un congreso del partido con un proceso democrático y que fue su brillante discurso el que aglutinó todas las causas, al menos públicas, de su victoria».

«Cameron sabe que sin una concepción ética clara no se pueden articular las ideas de una manera eficiente. El *cómo* siempre por encima del *qué*. Y es que el *cómo* es hoy una de las claves de la confianza».

## 5. Las emociones

«El uso de las emociones supone un cambio de perspectiva en la tradicional Comunicación Política. La imagen del político definirá, en gran medida, las percepciones que de él se tengan. Si no se transmite la imagen de ganador, no se puede ser un líder. La gente quiere estar con los ganadores. Suele huir de los perdedores. Pues bien, esto tiene que ver muchísimo más con las emociones que con los argumentos. Más con la seducción de las palabras que con sus contenidos. Una de las bases fundamentales para conseguir transmitir emoción es estar motivado. Encontrar la motivación ayuda a comunicar y persuadir. Un candidato sin motivación, sin capacidad para apasionarse por su trabajo, no liderará nada. El gran mérito del discurso de Cameron en Blackpool fue que su lenguaje directo y sus formas transmitían un sentimiento de pasión por el cambio, por conectar el partido con la sociedad. Y esa emoción es tremendamente contagiosa, por ello consiguió el voto de tantos conservadores que, seguramente, de haber leído la intervención de Cameron sin haberla presenciado, hubieran votado por otro candidato. La emoción de ese momento fue determinante para la carrera de Cameron. Supo jugar, pues, una de las mejores bazas de la Comunicación Política contemporánea.»

## 6. La estrategia

«La estrategia es el arte de saber dónde se está, hacia dónde se quiere ir y cuál es el camino para llegar. Por mucho carisma que tenga un líder sin estrategia estará perdido, ya que ésta es la hoja de ruta fundamental de cualquier liderazgo».

«Cuando Cameron empezó a ejercer el liderazgo del Partido Conservador muchos tenían dudas de si era un auténtico conservador o si, en realidad, era



un caballo de Troya, un laborista infiltrado, porque tras Blackpool, Cameron, se mostraba siempre reticente a hablar de temas que a priori eran estratégicos para los conservadores, como la seguridad, la política fiscal o la inmigración. Al contrario, Cameron centró sus discursos en aquellos temas que típicamente eran laboristas: la sanidad pública, la lucha contra la pobreza, el ecologismo e, incluso, los derechos civiles, con los que superó al Partido Laborista al plantar batalla contra la implementación del documento nacional de identidad (sí, los británicos no tienen DNI), algo que consideran que es una aberración contra su privacidad. Los resultados de la estrategia de Cameron no tardaron en dejarse notar. Hasta más de 20 puntos llegó a sacarle a Gordon Brown en las encuestas. Además, se ha ganado el favor de los medios de comunicación».

## **7. El debate**

«A la campaña se llega con un relato sólido y con una serie de mensajes clave ya identificados. No se debe improvisar nada durante los días anteriores a las elecciones. Todo tiene que estar ya planificado con antelación. Todos los mensajes deben haber estado testados durante la larga precampaña. La cuestión es, ahora, fortalecer aquellos mensajes que mejor han funcionado. Durante la campaña electoral David Cameron no se saldrá del camino marcado en los últimos cinco años. Simplemente, multiplicará sus esfuerzos. Su jefe de campaña, George Osborne, trabajará más que nunca para que todo el equipo se esfuerce en lograr el objetivo final: que Cameron sea nombrado Primer Ministro. Para ello, primero hay que ganar las elecciones. Y después, posiblemente, habrá que pensar en ciertos pactos postelectorales con los liberal-demócratas, lo que también se tiene en cuenta a la hora de diseñar los mensajes durante la campaña, aunque no sea públicamente».

## **8. El equipo**

«Los británicos valoran a David Cameron mucho más a título personal que al Partido Conservador como partido en sí. De la misma manera que el Partido Laborista es mucho más valorado que su líder, Gordon Brown. Sin embargo, el liderazgo es una cuestión de equipo. La imagen del líder no sólo depende de él, sino que es la suma de las intervenciones de muchas personas. Sin sus colaboradores, un político, como un empresario, no podría cumplir ninguno de sus objetivos estratégicos, por lo que vale la pena que haga una inversión de tiempo y dinero en la formación de su equipo».

## **9. La competencia**

«Es muy importante analizar a los adversarios políticos a la hora de definir los pasos que se van a dar. Hay que tener claro contra quién se juega, porque en función del rival se aplican unas tácticas u otras».

«Como hemos visto, la estrategia de Cameron tiene mucho que ver con la influencia que puede ejercer en el discurso rival. Moderando y modernizando su propio discurso, para pescar votos de la izquierda pragmática, ha logrado que el laborismo vire hacia posiciones más ideológicas y alejadas de la realidad. Sin embargo, en ningún momento hay que despreciar al adversario y menos si éste posee la capacidad política y de lucha que tiene Gordon Brown».

## **10. El discurso**

«Todos los grandes políticos cuentan con una persona o equipo de personas que confeccionan o ayudan a escribir los discursos. No es porque el político no sepa escribir, sino porque una agenda repleta de asuntos importantes obliga a una priorización y delegación de tareas. Aunque no esté bien visto por muchos ciudadanos que a un político le preparen en parte o en su totalidad sus intervenciones públicas, resulta necesario si queremos que sea eficiente y efectivo en su labor. Por esta razón, el político elegirá a su escritor de discursos en función de unas virtudes que, sin duda, posee el principal de los escritores de Cameron, su jefe de estrategia Steve Hilton.»

## **11. El relato**

«Los relatos, las historias, ofrecen a los ciudadanos algo con que sentirse identificados. Miles de votantes pueden encontrar referencias próximas a sus vidas. Cameron no ofrece en todo el discurso ni una sola estadística sobre muertes por razones cardíacas o sobre datos de desempleo. Lo que sí hace es ejemplificarlo por medio del uso de historias de personas anónimas, que quizás no existan, pero que ayudan al oyente a formarse una imagen más nítida y próxima en su mente sobre el problema. Las historias de héroes anónimos han sido utilizadas abundantemente en las últimas campañas norteamericanas por Barack Obama, que supo elaborar un magnífico relato que le llevaría a la presidencia».



## 12. El mensaje

«En la elaboración del mensaje final que reciben los ciudadanos participa un amplio equipo de personas. La responsabilidad sobre la imagen del candidato es, pues, colectiva. Los estrategas marcarán unas líneas, los asesores de comunicación definirán unos mensajes y los miembros del departamento de prensa gestionarán su aparición en los medios. Todo para que el candidato se pueda convertir, a su vez, en el mejor de los mensajes. Todo para que a los británicos les quede claro que Cameron es el mejor candidato a Primer Ministro, que sólo él representa la modernidad y el cambio necesarios, que él entiende mejor que ningún otro político los problemas de los ciudadanos y que tiene respuestas adecuadas para ellos».

## 13. Las nuevas tecnologías

Las nuevas tecnologías están cambiando el modelo de liderazgo que exigen nuestras sociedades, la filosofía que debería regir la acción de cualquier político en este ámbito es la del cambio, la de la adaptación y la proximidad.

«Mucho antes que Obama, Cameron logró posicionarse como político adaptado a la realidad de las nuevas tecnologías, ya que Youtube sirvió como catapulta masiva de los vídeos de una de las novedades más inteligentes de los últimos años en comunicación política: la WebCameron».

## 14. La oratoria

«La oratoria de David Cameron está siendo la principal baza del Partido Conservador en los últimos años. Desde que apareció como una estrella de la política en el congreso de Blackpool, Cameron ha hecho de sus habilidades oratorias su principal signo de identidad. Su facilidad para hacer llegar a los espectadores un mensaje claro y memorable le convierte en uno de los grandes oradores de la política internacional junto con Barack Obama».

«Ideas, valores y comunicación. Éste es el tridente de David Cameron, un arma con la que cualquier aspirante al liderazgo debe contar» comenta Juan Milián en la introducción de una obra que tiene como eje central la comunicación política.



**Para más información:**

[laura.diez@lideditorial.com](mailto:laura.diez@lideditorial.com)

[veronica.aragon@lideditorial.com](mailto:veronica.aragon@lideditorial.com)

91 372 90 03

