



COMUNICACIÓN PERSUASIVA POLÍTICA: LIDERAZGO Y NEGOCIACIÓN

Persuasive Political Communication: Leadership and Negotiation

IGNACIO SACALUGA RODRÍGUEZ¹, JOSÉ JESÚS VARGAS DELGADO¹

¹ Universidad Europea de Madrid, España

KEYWORDS

Leadership
Political communication
Conscious negotiation
Personal branding
Crisis
Influence
Authenticity

ABSTRACT

In political communication, leadership relies on influence and trust. Conscious negotiation is crucial for forging alliances and managing narratives. Building an authentic personal brand and crisis management are essential in the digital age. Political leaders must adapt to changing media environments, using effective oratory and social media strategies. The ability to negotiate transparently and persuasively stands out as a fundamental asset. Successful political communication involves a blend of authenticity, consistency, and adaptability in a complex, media-driven world.

PALABRAS CLAVE

Liderazgo
Comunicación política
Negociación consciente
Marca personal
Crisis
Influencia
Autenticidad

RESUMEN

En la comunicación política, el liderazgo se basa en la influencia y la confianza. La negociación consciente es crucial para forjar alianzas y manejar narrativas. La construcción de una marca personal auténtica y la gestión de crisis son esenciales en la era digital. Los líderes políticos deben adaptarse a los entornos mediáticos cambiantes, utilizando oratoria efectiva y estrategias de redes sociales. La habilidad para negociar de manera transparente y persuasiva se destaca como un activo fundamental. La comunicación política exitosa implica una combinación de autenticidad, coherencia y adaptabilidad en un mundo complejo y mediático.

Recibido: 17 / 04 / 2024
Aceptado: 01 / 06 / 2024

1. Liderazgo en la comunicación política

El liderazgo en la comunicación política es un campo de estudio que ha cobrado relevancia en la era contemporánea, especialmente en el contexto de la mediatización y la transformación digital. La comunicación efectiva es un componente crítico del liderazgo político, ya que permite a los líderes influir, movilizar y mantener la confianza de sus seguidores (Eviany y Athahirah, 2023).

La mediatización de la política ha propiciado una mayor retroalimentación entre el desempeño informativo de los medios de comunicación y el ejercicio propio de comunicación política. Esta realidad ha tenido efectos significativos en la organización y el desarrollo del liderazgo político, favoreciendo estilos de liderazgo más interactivos (Sørensen, 2020; Cabezuelo-Lorenzo *et al.*, 2020; Barrientos-Báez y Caldevilla-Domínguez, 2023).

En la comunicación política se utilizan reclamos de diferente temática con la intención de generar *engagement* con el público objetivo. En ocasiones, estas referencias trascienden la causa política o social para adentrarse en otras derivadas. A este respecto, por ejemplo, resulta de interés estudio de Aslam *et al.* (2023), sobre la utilización de referencias religiosas en la comunicación política y cómo puede ser efectiva a nivel local pero confusa para audiencias internacionales. Además, la credibilidad del liderazgo gubernamental puede verse afectada por dinámicas ajenas a factores ideológico, lo que resalta la importancia de funciones comunicativas como la influencia y la transmisión de políticas para construir la credibilidad del liderazgo (Eviany y Athahirah, 2023). De este modo, los líderes deben asumir, y asumen, los desafíos de la comunicación en un entorno político cada vez más complejo, mediatizado y globalizado, manteniendo la credibilidad y la capacidad de influir efectivamente en sus seguidores (Barrientos-Báez *et al.*, 2019; Eviany y Athahirah, 2023; Sørensen, 2020).

1.1. Aproximación a las características clave del liderazgo en las distintas aplicaciones comunicacionales

El estudio del liderazgo en comunicación política abarca una serie de atributos y estilos esenciales para una gobernanza y una participación pública eficaces. A lo largo de la historia se ha puesto atención en estudiar el liderazgo de tres maneras. La primera es entendiendo los rasgos, características y personalidades peculiares de los líderes. La segunda es tomando en cuenta las situaciones particulares de cada entorno o momento histórico. Finalmente, se puede encontrar el modelo transaccional que se identifica por su énfasis en la misión y visión construida por el líder y adoptada por los seguidores (Jiménez-Díaz *et al.*, 2021).

En la era de la convergencia de los medios de comunicación, la comunicación política de los medios ha evolucionado, caracterizándose por plataformas multicanal y multiterminal, con grandes datos que proporcionan canales eficaces para la difusión de información política (Wanying *et al.*, 2021). Esta transformación requiere nuevas formas de comunicación política y la mejora de la capacidad de comunicación política. Curiosamente, aunque el entorno mediático y la comunicación política son complementarios, las instituciones generadoras de comunicación política -las instituciones políticas y las empresas u organizaciones mediáticas- están experimentando cambios sistémicos. Estos cambios pueden provocar, para Swanson (2001), modificaciones en los procesos y prácticas democráticos, lo que subraya la urgencia de analizar este fenómeno con solvencia. Además, los estudios sobre liderazgo proceden de diversas teorías asociadas a distintas disciplinas (comunicación social, ciencia política, psicología o marketing, entre otros, lo que refleja no solo la complejidad a la hora de desempeñar un liderazgo eficaz, sino también el impacto, no menor, de los estilos de gestión, las orientaciones estratégicas o las interacciones con los electores y los compañeros de organización (Williams, 1996). Por tanto, como se ha apuntado, la diversidad teórica de la comunicación política es enorme, con investigaciones que abarcan desde el marketing político hasta el estudio de los mensajes políticos y el papel de la cobertura informativa en la formación de la opinión pública (Kaid, 2004).

Además, el panorama en la evolución de las referencias indica que el liderazgo tanto a nivel personal como colectivo es necesario para avanzar también en las actividades de comunicación académica (Burpee y Fernández, 2014). La bibliografía sobre ciencias políticas se centra en los estilos de liderazgo transformativo y transaccional, que se aplican con frecuencia en diversos contextos de investigación, lo que refleja las limitaciones a las que se enfrentan los politólogos a la hora de comprender el liderazgo político (Pohan *et al.*, 2024). Durante las crisis, los líderes políticos eficaces exhiben atributos como ser visionarios, valientes, tranquilos, inspiradores, éticos, empáticos, auténticos y resilientes, sin que

ninguna teoría del liderazgo capte todos estos atributos necesarios (Samad et al., 2022). En otro campo de aplicación del liderazgo, el de la salud laboral, se detecta que en las percepciones de las enfermeras de salud laboral sobre el liderazgo en Norteamérica y Australia, destacan la preferencia por atributos de liderazgo tradicionales como ser visionario e intelectualmente creativo, así como rasgos de gestión como estar bien informado y tener buenas habilidades de comunicación (Murray y Hill, 1992). Desde un enfoque más generalista, la mediatización ha influido significativamente en la comunicación política, con un estilo de liderazgo político interactivo que emerge como más viable en la era de la gobernanza (Sørensen, 2020).

Por ello, las características clave del liderazgo en comunicación, y especialmente en su aplicación política, incluyen la capacidad de adaptarse a los nuevos entornos mediáticos, comprender las implicaciones de los cambios institucionales y poseer una mezcla de atributos visionarios, éticos y comunicativos. Un liderazgo eficaz en comunicación política requiere un enfoque polifacético que responda a la dinámica cambiante de los medios de comunicación y la participación pública. La síntesis de estos estudios sugiere que el liderazgo en comunicación política es un campo complejo y multidisciplinar que resulta crítico para el compromiso democrático y la gobernanza efectiva (Burpee y Fernandez, 2014; Kaid, 2004; Murray y Hill, 1992; Pohan et al., 2024; Samad et al., 2023 Sørensen, 2020; Swanson, 2001; Williams, 1996).

1.2. Estrategias de construcción de imagen y marca personal para líderes políticos

La construcción de imagen y marca personal para líderes políticos es un proceso multifacético que implica la creación de una identidad distintiva y la comunicación estratégica de esta identidad al electorado. La marca personal en el ámbito político se ha vuelto cada vez más relevante en la era digital, donde las plataformas de redes sociales -especialmente X, Instagram y Tik Tok- y otros medios en línea ofrecen oportunidades sin precedentes para la autopromoción y la interacción con los votantes (Mochla et al., 2023).

Los líderes políticos, al igual que los profesionales de otras áreas, deben desarrollar una marca personal auténtica que resuene en su audiencia y refleje su visión, sus valores y sus objetivos. Para Ahmad et al. (2016), la autenticidad, la coherencia y la persistencia son criterios dominantes para una marca personal efectiva con independencia del ámbito comunicativo donde se exponga, como se ha observado en diferentes trabajos académicos; lo que sugiere que estos criterios también podrían ser aplicables a líderes políticos. Además, la visibilidad y la diferenciación son esenciales para establecer una relación sólida con los electores y para la reputación dentro de la institución política (Ahmad et al., 2016).

La estrategia de marca personal para líderes políticos debe incluir la creación de una declaración de marca personal y una identidad de marca que se alinee con su misión y roles clave (Ahmad et al., 2016). La narrativa visual y la utilización de símbolos emocionales y eslóganes universales han demostrado ser puntos de diferenciación efectivos en las campañas políticas, especialmente en plataformas como YouTube (Mochla et al., 2023).

Además, la apropiada gestión de la reputación corporativa y de la comunicación corporativa son áreas que ofrecen lecciones valiosas para la construcción de la marca personal en la política. La sincronización de las funciones de gestión relacionadas con la reputación corporativa y la marca puede ser también un enfoque estratégico central para construir y proteger la identidad y la imagen corporativa, lo cual es aplicable igualmente al ámbito político (Tustin, 2007).

1.3. El papel de la oratoria y la retórica en el liderazgo político

La oratoria y la retórica han sido reconocidas históricamente como herramientas esenciales en el liderazgo político. Su importancia radica en la capacidad de influir, persuadir y movilizar a través del uso estratégico del lenguaje. En este sentido, la oratoria no es solo el arte de hablar en público, sino también un medio para la construcción de la identidad política y la legitimación del poder (López Eire y de Santiago Guervós, 2000).

Desde la antigüedad, la retórica ha sido estudiada como una disciplina que permite al orador convencer o persuadir a su audiencia. Aristóteles, en su obra *Retórica*, define tres modos de persuasión: el *ethos*, o carácter del hablante; el *pathos*, o apelación emocional; y el *logos*, o argumento lógico (Hormazábal Sánchez, 2001). Estos principios siguen siendo relevantes en la actualidad, donde el

liderazgo político requiere no solo la capacidad de argumentar, sino también de conectar con el público a un nivel emocional y ético.

En el contexto político moderno, la oratoria se convierte en una herramienta para la democracia y el consenso, permitiendo a los líderes comunicar sus visiones ideológicas y sus políticas. La retórica, por su parte, ofrece el marco para estructurar dichos mensajes de manera efectiva. Un líder político hábil en el uso de la retórica puede articular una visión que resuene con las preocupaciones y aspiraciones de la gente, creando un sentido de comunidad y propósito compartido (López Eire y de Santiago Guervós, 2000).

La investigación académica ha explorado cómo la oratoria y la retórica contribuyen al liderazgo político. Por ejemplo, algunos estudios han demostrado que los discursos políticos efectivos suelen caracterizarse por la claridad, la coherencia y la capacidad de evocar una respuesta emocional en la audiencia (Jiménez Díaz y Collado Campaña, 2014). Además, la retórica política no solo se limita a los discursos formales, sino que también se manifiesta en el lenguaje cotidiano de la política, en debates, entrevistas y en las redes sociales (Jiménez-Díaz et al, 2021).

El liderazgo político efectivo también implica la habilidad de adaptar el estilo retórico al contexto y al público. Esto significa que un líder debe ser capaz de emplear diferentes estrategias retóricas dependiendo de si se dirige a un tribunal, a una asamblea legislativa o a la ciudadanía en general (Hormazábal Sánchez, 2001). La flexibilidad y adaptabilidad son, por lo tanto, cualidades cruciales para un líder político.

1.4. Gestión de crisis y liderazgo en la comunicación política

La gestión de crisis y el liderazgo en la comunicación política determinan la capacidad de los líderes y las instituciones para responder eficazmente ante situaciones de emergencia. La comunicación durante una crisis es un proceso complejo que requiere no solo la transmisión de información, sino también la gestión de la percepción pública y la confianza en las autoridades

La comunicación de crisis (Crespo et al., 2017) se puede definir como el conjunto de estrategias y tácticas empleadas para comunicar de manera efectiva durante una emergencia o situación adversa. Esta comunicación debe ser capaz de manejar la incertidumbre y mantener la calma entre la población, al mismo tiempo que proporciona instrucciones claras y precisas.

En el contexto de una crisis, los líderes políticos asumen la responsabilidad de tomar decisiones del modo más eficaz posible, pero también comunicarlas de manera adecuada para disminuir la incertidumbre y contribuir a la cooperación (Pérez y García, 2010). La gestión de crisis implica la identificación de riesgos reales o potenciales, la aplicación de planes de intervención previamente diseñados, y el control de su aplicación de manera efectiva. La literatura académica ha identificado varios elementos clave que contribuyen a una gestión de crisis efectiva (Pérez y García, 2010):

Preparación: Incluye la formación de equipos de crisis, el desarrollo de planes de contingencia y la realización de simulacros.

Respuesta rápida: La capacidad de actuar y comunicar rápidamente puede mitigar el impacto de la crisis.

Comunicación clara y consistente: Evitar mensajes contradictorios y proporcionar información veraz y oportuna.

Empatía y comprensión: Reconocer y abordar las preocupaciones y emociones del público.

Recuperación, aprendizaje y evaluación: Analizar la respuesta a la crisis para mejorar las futuras gestiones.

2. Arte de la negociación persuasiva consciente en comunicación política

La negociación en la comunicación política es un área de estudio multidisciplinar que ha ganado importancia en la era digital y mediática actual. Este campo analiza cómo los líderes políticos utilizan la negociación efectiva para influir y ganar la confianza de sus seguidores, adaptándose a los entornos mediáticos cambiantes y comprendiendo las implicaciones de los cambios institucionales (Cialdini, 2006; Fisher y Ury, 2011). Con un enfoque en la mediatización de la política y la transformación digital, la negociación en la comunicación política aborda la necesidad de estilos de negociación interactivos y la importancia de la credibilidad y la influencia en la era de la gobernanza (Lax y Sebenius, 2006). Los estudios sobre este tema reflejan la complejidad de ejercer una negociación eficaz y el impacto de los estilos de gestión, las orientaciones estratégicas y las interacciones con electores y compañeros de

organización (McGinn y Shelby, 2018). En este contexto, el arte de la neuronegociación persuasiva consciente emerge como un aspecto crucial del liderazgo político moderno (Fryer, 2016). La neuronegociación implica el uso de conocimientos sobre el funcionamiento del cerebro y el comportamiento humano para mejorar las habilidades de negociación. La capacidad de negociar de manera efectiva, manteniendo la transparencia y la autenticidad, se convierte en una herramienta indispensable para los líderes políticos que buscan influir en la opinión pública y forjar alianzas estratégicas. En el complejo entorno político actual, donde las percepciones y las narrativas juegan un papel crucial, la habilidad para negociar conscientemente, teniendo en cuenta tanto las necesidades individuales como las colectivas, se convierte en un activo esencial para los líderes políticos (Vargas, 2022a).

Por su parte, la construcción de la imagen y la marca personal son aspectos fundamentales en el liderazgo político contemporáneo, especialmente en la era digital. Los líderes políticos deben desarrollar una identidad distintiva y comunicarla estratégicamente al electorado a través de múltiples plataformas, incluidas las redes sociales. Según Gardner (2017), es crucial que los líderes comprendan y utilicen sus múltiples inteligencias para crear una marca personal que resuene con diversos públicos. La autenticidad, la coherencia y la persistencia son criterios clave para una marca personal efectiva, mientras que la visibilidad y la diferenciación son esenciales para establecer una relación sólida con los electores.

Cialdini (2006) destaca que la influencia y la persuasión son fundamentales en la construcción de una marca personal, y estas se logran mejor cuando el líder es percibido como auténtico y confiable. La oratoria y la retórica, herramientas históricas del liderazgo político, siguen siendo cruciales para influir, persuadir y movilizar, adaptando el estilo retórico al contexto y al público. Fisher y Ury (2011) sugieren que la comunicación efectiva en negociaciones, incluyendo las políticas, depende en gran medida de la capacidad del líder para escuchar y responder a las preocupaciones del público de manera convincente.

La gestión de crisis y la comunicación de crisis son también componentes vitales del liderazgo en comunicación política, enfatizando la necesidad de estrategias efectivas durante emergencias. Como señala Fryer (2016), durante las crisis, la capacidad de un líder para mantener la calma y comunicar de manera clara y efectiva puede determinar el éxito o el fracaso en la gestión de la situación. La habilidad para emplear técnicas de *mindfulness*, como indican Brown y Ryan (2003), puede ayudar a los líderes a manejar el estrés y tomar decisiones más informadas durante estos momentos críticos. El arte de la negociación persuasiva consciente en comunicación política implica un equilibrio ecuánime donde todas las partes se sientan satisfechas con los resultados obtenidos, y este equilibrio se logra a través del aprendizaje experiencial y la aplicación de técnicas de atención plena en el proceso negociador (Doria, 2021; Thompson, 2012). Además, según Gardner (2017), las estructuras de la mente influyen en cómo abordamos y entendemos la negociación, especialmente en la diversidad de inteligencias que pueden estar en juego. Goleman (1996) destaca la importancia de la inteligencia emocional en la gestión de conflictos y en la capacidad de llegar a acuerdos satisfactorios para todas las partes involucradas. Heath y Heath (2007) ofrecen *insights* sobre cómo hacer que las ideas sean más persuasivas y memorables, lo cual puede ser fundamental en el proceso de negociación. Lakoff (2004), por otro lado, profundiza en la importancia de entender los valores y los marcos de referencia en la comunicación persuasiva, lo que puede ser relevante para negociar en el ámbito político.

2.1. Técnicas comunicativas y emocionales de la negociación política

¿En qué medida se sustentan las técnicas de negociación en las habilidades de comunicación y en las emocionales? La estrecha interconexión entre el cuerpo y la mente subraya un continuo intercambio de mensajes que da forma y reformula procesos comunicativos y emocionales. Como señala Thompson (2012), muchos conflictos tienen su origen en la divergencia perceptual de la realidad, lo que está directamente relacionado con los procesos comunicativos y emocionales.

Tanto la comunicación como las habilidades emocionales desempeñan un papel crucial en la negociación. Según Fisher y Ury (2011), cualquier proceso negociador es, ante todo, un proceso de comunicación. Es una manifestación de unidad comunicativa, donde cada parte debe ser capaz de expresar sus necesidades y deseos de manera clara y efectiva. La eficacia de la comunicación es fundamental para el proceso de negociación, especialmente en la resolución de conflictos. Como destaca

Malhotra y Bazerman (2007), la negociación implica la manifestación consciente de deseos a través de concesiones mutuas progresivas.

En este sentido, la comunicación en la negociación implica una constante alternancia de roles entre emisor y receptor, lo que requiere una atención especial tanto al mensaje como a su transmisión. La inteligencia emocional emerge como una herramienta crucial que permite al negociador reconocer, gestionar y manejar sus propias emociones sin verse condicionado por ellas. Según José María Doria (2021), la inteligencia emocional se convierte en una palanca para alcanzar un proceso de autorregulación emocional durante la negociación (Goleman, 1996).

Vargas Delgado (2022b) subraya la importancia de la neurocomunicación consciente en este contexto, destacando que una comunicación auténtica y transparente es esencial para el éxito de cualquier proceso negociador. Las técnicas comunicativas y emocionales son elementos esenciales en la negociación, facilitando la expresión y comprensión de las necesidades y deseos de las partes involucradas, así como la gestión efectiva de las emociones durante el proceso.

Como sugiere Vargas (2016) en su análisis de las rutas de atención plena para el liderazgo consciente, integrar la consciencia y la atención plena en la comunicación persuasiva no solo mejora la efectividad de la negociación, sino que también promueve un liderazgo transformador y auténtico, lo cual es crucial en cualquier interacción negociadora.

2.2. Tipología del lenguaje consciente en una negociación

En cuanto a la comunicación, ¿qué tipo de lenguaje deberíamos utilizar? El escenario de la comunicación, en un proceso de negociación debe ser muy sencillo y especialmente debe ser muy claro. Teniendo siempre como faro y como destino la comprensión. Un proceso auténtico de comunicación, desenmascarándose de intenciones dramáticas, y de intenciones subyacentes de impresionar al interlocutor con diferentes técnicas persuasivas que pretendan deslumbrar. Este tipo de técnicas grandilocuentes generarían una distancia con respecto a tu interlocutor y dificultarían la comunicación auténtica del mensaje. Un proceso auténtico y carente de cosmético comunicativo evitan infinidad de malentendidos en el proceso negociador, y se disuelven instante tras instante (Thompson, 2012).

El dialecto que conscientemente elijamos en nuestro proceso comunicativo debe estar adaptado a nuestro *target group*. En un grupo de prescriptores, la utilización del lenguaje técnico será óptimo y adecuado. Según Gardner (2017), entender y utilizar inteligencias múltiples puede ayudar a personalizar el lenguaje y la presentación para diferentes audiencias. Nuestra comunicación en un grupo debe ser mucho más cercana y proyectar un mensaje prácticamente individual con nuestra atención plena a la hora de la implementación y ejecución del mensaje. La práctica de *mindfulness*, como sugieren Brown y Ryan (2003), facilita una presencia auténtica y enfocada, lo que mejora la eficacia de la comunicación al adaptarla de manera consciente a las necesidades y expectativas del público. Además, Cialdini (2006) destaca que la persuasión efectiva se logra mejor cuando el mensaje se ajusta a las características específicas del receptor, aumentando así la receptividad y el impacto.

Nuestros interlocutores perciben inconscientemente si nuestra presencia es plena, y si está parcialmente presente lo que aleja considerablemente de nuestros objetivos como negociador y redundante en la comunicación consciente *mindfulness* (Doria, 2021). Nuestros interlocutores deben percibir que nuestro nivel de atención es máximo, y que no tenemos un mensaje creado, y enlatado de antemano, que es el propio instante el que nos despliega la posibilidad de rediseñarlo momento a momento. Como negociador, eficientemente comunicativo, es muy importante mantenernos plenamente atentos en nuestro proceso comunicativo (Brown y Ryan, 2003).

2.3. Importancia del silencio consciente en una negociación.

¿Qué papel juega el silencio en una negociación? El silencio y la calma se han convertido en procesos experienciales extremadamente extraños. Nuestras intenciones como negociadores parecen haberse distanciado de los procesos profundos y auténticos de silencio (Thompson 2012). El silencio en un proceso de negociación eficiente es mucho más que simplemente no hablar o no escuchar ruidos comunicativos. Es el lugar desde donde todo se procesa y es el lugar idóneo para construir y, especialmente, para escuchar plenamente. Uno de los infinitos derivados del silencio es la materialización de la escucha plena y activa en un proceso de negociación. La escucha plena, o consciente, es una destreza que puede ser adquirida y que se despliega y proyecta con la práctica (Doria, 2021).

El silencio es el territorio esencial para que se pueda desarrollar la escucha consciente. No consiste en simplemente oír a la otra persona en silencio, sino en mantener nuestra mente en silencio y estar absolutamente concentrados en el mensaje que el otro interlocutor pretende transmitir (Doria, 2021). Para mantener ese estado de escucha consciente, debemos intentar no distraernos ni desconcentrarnos de la conversación. Nuestra mente, por naturaleza, nos va a invitar a ello, pero debemos ser muy persistentes en nuestro foco atencional.

Debemos evitar interrumpir nunca al que habla. No debemos tener miedo al silencio que surge después de la intervención de cada interlocutor. Justo en ese instante se producen los elementos sutiles de mayor profundidad analítica, y que pueden dar las claves en el proceso negociador. Escuchar el silencio con atención plena (Vargas, 2016). Evitar procesos de juicio y una tendencia natural y dual a imponer nuestras propuestas (Shell, 2006). El silencio no es un lugar para poder incluir nuestro mensaje, es un lugar fértil que debemos dejar expresarse en un espacio de negociación. Es un aspecto que tiene mucho que ver con la paciencia negociadora, que es otro de los factores esenciales en el proceso.

2.4. La teoría de juegos y la negociación *mindfulness*

La teoría de juegos, en sus bases analíticas, sostiene que, para interactuar en cualquier juego, los participantes deben adquirir un conocimiento exhaustivo de todos los aspectos de este. En consecuencia, es fundamental establecer una serie de principios éticos y reglas honestas para los jugadores en las negociaciones. La confianza mutua entre los participantes debe ser un umbral claro en el cual todos obtengan beneficios tanto cuantitativos como cualitativos. La racionalidad se manifiesta como un elemento clave en los procesos conscientes de negociación. Según Thompson (2012), la teoría de juegos, concebida por John Von Neuman y Morgenstern (1944), se presenta como una alternativa para la posible resolución de conflictos y barreras en la negociación, estableciendo la existencia básica de confianza mutua entre los participantes, con el objetivo de que ambos obtengan ganancias de algún tipo. En contraposición, si la relación entre los participantes o interlocutores es de confrontación o busca el máximo provecho lucrativo o ególatra, se establece una relación de absoluta desconfianza, donde ambos podrían optar por la inacción momentánea, lo que podría conducir a un callejón sin salida.

Aplicar la teoría de juegos para analizar los aspectos de una negociación se puede considerar un ejercicio interesante, ya que permite entender cómo las variables éticas y morales tienen un impacto significativo en la mayoría de los procesos de negociación. El guion ético al plantear negociaciones se convierte en un punto focal de reflexión e inspiración. Desde una perspectiva de consciencia, es necesario reconocer que vivimos en un entorno cambiante, lo que implica la existencia de múltiples perspectivas para interpretar nuestro universo y sus diversas manifestaciones. Si los interlocutores internalizan esta premisa consciente tanto interna como externamente, comenzarán a surgir la franqueza en las negociaciones. Como sugiere Vargas Delgado (2022b), la comunicación consciente es la clave para construir puentes en cualquier interacción humana, especialmente en contextos de negociación, donde la transparencia y la autenticidad son fundamentales.

Es evidente que el silencio juega un papel crucial en cualquier proceso de negociación. No se trata simplemente de no hablar, sino de crear un espacio para escuchar y comprender las necesidades y deseos del otro. Como afirman Vázquez y Pérez-Sales (2019), el silencio consciente nos permite sintonizar con nuestras propias emociones y las de los demás, lo que facilita una comunicación más empática y efectiva. Integrar la práctica del *mindfulness* en la negociación no solo fomenta la comprensión mutua, sino que también promueve un ambiente de respeto y colaboración.

Además, la aplicación de la teoría de juegos puede ser complementada con enfoques como los sugeridos por Fisher y Ury (2011), quienes abogan por una negociación basada en principios que busquen beneficios mutuos y promuevan la cooperación. Este enfoque se alinea con las ideas de Cialdini (2006) sobre la influencia y la persuasión ética, subrayando la importancia de construir relaciones basadas en la confianza y el respeto. Según Malhotra y Bazerman (2007), la negociación efectiva requiere superar obstáculos mediante la creatividad y la preparación meticulosa, lo que resalta la importancia de estrategias bien planificadas. Además, McGinn y Shelby (2018) destacan la importancia de la precisión en la comunicación, enfatizando que expresar claramente los propios intereses y comprender los del otro es vital para el éxito en la negociación. Shell (2006) también sugiere que las estrategias de negociación deben adaptarse de manera razonable y flexible, permitiendo ajustar las tácticas según las circunstancias y la dinámica entre las partes involucradas.

3. Conclusiones

El liderazgo en la comunicación política es un campo complejo que requiere una comprensión profunda de la interacción entre la política, la comunicación y la sociedad. Desde el análisis de la retórica y la oratoria hasta la gestión de crisis y la construcción de marcas personales, se destaca la importancia de la adaptabilidad, la autenticidad y la inteligencia emocional en los líderes políticos. La comunicación efectiva, basada en una comprensión profunda del público y en técnicas persuasivas éticas, es fundamental para influir, movilizar y mantener la confianza de los seguidores. En un entorno político mediático y globalizado, la negociación consciente y la aplicación de la teoría de juegos emergen como herramientas esenciales para forjar alianzas estratégicas y promover la cooperación en la búsqueda de beneficios mutuos.

4. Agradecimientos

Nos gustaría expresar nuestro más sincero agradecimiento a la Universidad Europea por brindarnos la extraordinaria oportunidad de llevar a cabo esta investigación. El apoyo generoso y los recursos proporcionados por la universidad han sido pilares fundamentales para el desarrollo y la realización exitosa de este proyecto. En particular, deseamos expresar nuestra gratitud al cuerpo docente y administrativo de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Su respaldo y orientación experta nos han permitido trabajar de manera colaborativa y poner en marcha esta investigación de manera efectiva. Su compromiso con la excelencia académica y la promoción de la investigación en nuestro campo específico han sido una fuente constante de inspiración para nosotros. Este proyecto no habría sido posible sin el ambiente de aprendizaje dinámico, experiencial y estimulante que ofrece la Universidad Europea. Estamos profundamente agradecidos por la oportunidad de colaborar y crecer como investigadores en esta institución distinguida. Confiamos en que los hallazgos de esta investigación contribuyan de manera significativa al avance del conocimiento en nuestro campo y reflejen el compromiso continuo de la universidad con la excelencia académica y la innovación.

Referencias

- Ahmad, R., Hashim, L. y Harun, N. (2016). *Criteria for Effective Authentic Personal Branding for Academic Librarians in Universiti Sains Malaysia Libraries*. Procedia. Social and Behavioral Sciences, 224, 452-458. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.420>.
- Aslam, MZ, Yusof, N. y Ahmad, MK (2023). *Elements of Spiritual Leadership and its Relations to Leadership Communication in Imran Khan's Speeches at International Forums*. *Journal of Intercultural Communication*, 23(3), 56-67. <https://doi.org/10.36923/jicc.v23i3.250>
- Baer, R., (2003). *Mindfulness training as a clinical intervention: a conceptual and empirical review*. *Clinical Psychology: Science and practice*.
- Barrientos-Báez, A., & Caldevilla-Domínguez, D. (2023). Inteligencia emocional y liderazgo en femenino. En Cinta Gallent Torres, Paola Eunice Rivera Salas y Guillermo Mejías Martínez (coords.), *Tendencias de la comunicación más proactiva*. Colección 'Ediciones Universitarias'. TECNOS, Grupo Anaya.
- Barrientos-Báez, A., Caldevilla-Domínguez, D., & Vargas-Delgado, J. J. (2019). El protocolo, la puesta en escena y la persuasión en los debates políticos televisados. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 23(3), 17-27. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.3.5872>
- Brown, K. W. y Ryan, R. M. (2003). *The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being*. *Journal of personality and social psychology*.
- Burpee, K. J. y Fernandez, L., (2014). *Scholarly Communication at Canadian Research Libraries: Conversations with Librarians*. *Journal of Librarianship and Scholarly Communication*, 2(2), eP1121. <https://doi.org/10.7710/2162-3309.1121>
- Cabezuelo-Lorenzo, F., Barrientos-Báez, A., & Caldevilla-Domínguez, D. (2020). Propuesta para la transferencia del conocimiento e innovación en la enseñanza-aprendizaje del liderazgo: lecciones de cine (pp. 55-64). En *Alfabetización en la nueva docencia*. Colección: Comunica. Editorial Tirant lo Blanch. <https://editorial.tirant.com/es/ebook/alfabetizacion-en-la-nueva-docencia-alejandro-fernandez-pacheco-garcia-9788418534539>
- Cialdini, R. B. (2006). *Influence: The psychology of persuasion*. Harper Business.
- Crespo, I., Garrido, A., y Medina, R. M. (2017). *La comunicación de crisis en la administración pública española: análisis de evidencia empírica*. *Gestión y Análisis de Políticas Públicas*, (18), 110-134. <https://doi.org/10.24965/gapp.v0i18.10465>
- Doria, J. (2021). *Inteligencia transpersonal. 40 rutas hacia una espiritualidad transreligiosa*. Madrid: Editorial Gaia
- Eviany, E. y Athahirah, A. (30 de agosto de 2023). *Model of Government Communication to Build Leadership Credibility in Banten Province, Indonesia*. *Jurnal Borneo Administrator*, 19(2), 161-174. <https://doi.org/https://doi.org/10.24258/jba.v19i2.1217>
- Fisher, R., & Ury, W. (2011). *Getting to yes: Negotiating agreement without giving in*. Penguin Books.
- Fryer, B. (2016). *The NeuroNegotiator: Make the brain work for you*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- García Ponce, D., y Smolak-Lozano, E. (2013). *Comunicación de crisis: compilación y revisión de teorías y taxonomías prácticas desde una perspectiva cualitativa*. *Vivat Academia*, (124), 51-67. <https://doi.org/10.15178/va.2013.124.51-67>
- Gardner, H. (2017). *Las estructuras de la mente. La teoría de las inteligencias múltiples* Madrid: Editorial Paidós.
- Goleman, D. (1996). *Inteligencia emocional*. Barcelona: Kairós.
- Heath, C., & Heath, D. (2007). *Made to stick: Why some ideas survive and others die*. Random House.
- Hormazábal Sánchez, R. (2001). *Manual de retórica, oratoria y liderazgo democrático*. Instituto de Asuntos Públicos.
- Jiménez Díaz, J. F., y Collado Campaña, F. (2014). *Liderazgo político y discursos públicos: consideraciones para un análisis constructivista*, en García Sansano J.; González García, E.; Lago Morales, I. y Rubio Sánchez, R. (Coords.) *Tiempos oscuros, décadas sin nombres*. ACMS, pp. 563-580.
- Jiménez-Díaz, J. F., Ruiloba-Núñez, J. M., y Collado-Campaña, F. (2021). *Liderazgo político para un mundo nuevo: cambios globales y pandemia de la Covid-19*. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 66(242), 109-141.
- Kaid, L.L. (Ed.). (2004). *Handbook of Political Communication Research* (1st ed.). Routledge.

- Lakoff, G. (2004). *Don't think of an elephant!: Know your values and frame the debate*. Chelsea Green Publishing.
- Lax, D. A., & Sebenius, J. K. (2006). *3-D negotiation: Powerful tools to change the game in your most important deals*. Harvard Business Review Press.
- López Eire, A, y de Santiago Guervós, J. (2000). *Retórica y comunicación política* (Vol. 56). Ediciones Cátedra.
- Malhotra, D., & Bazerman, M. H. (2007). *Negotiation genius: How to overcome obstacles and achieve brilliant results at the bargaining table and beyond*. Bantam.
- McGinn, D., & Shelby, A. (2018). *Pitch perfect: How to say it right the first time, every time*. HarperCollins.
- Mochla, V., Tsourvakas, G., y Vlachopoulou, M. (2023). *Positioning a Personal Political Brand on YouTube with Points of Different Visual Storytelling*. Journal of Political Marketing, 1(21). <https://doi.org/10.1080/15377857.2023.2165214>
- Murray MB, Hill J. (1992). Leadership Attributes: Identified by Practicing Occupational Health Nurses. AAOHN Journal.;40(10):484-489. <https://doi.org/10.1177/216507999204001004>
- Pérez, P. S., y García, F. G. (2010). *La comunicación de crisis como elemento clave de la comunicación empresarial*. ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, 8(2), 42-56.
- Pohan, I.A., Ismail, M.T. y Syed Annuar, S.N. (2024). *Navigating political terrain: a comprehensive review of leadership theories in political science*. Jurnal Ilmu Pemerintahan, 14(1). 99-114. <https://doi.org/10.26618/ojip.v14i1.12279>
- Samad A, Al Jerjawi K, Dadich A. (2023). Crisis Leadership: Political Leadership during the COVID-19 Pandemic. Sustainability, 15(1):266. <https://doi.org/10.3390/su15010266>
- Shell, G. R. (2006). *Bargaining for advantage: Negotiation strategies for reasonable people*. Penguin Books.
- Sørensen, E. (2020). Political Leadership Performance in a Mediatized World, en *Interactive Political Leadership: The Role of Politicians in the Age of Governance*. Oxford Academic, pp. 111-132. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198777953.003.0009>
- Swanson, D. L. (2001). *Political Communication Research and the Mutations of Democracy*. Annals of the International Communication Association, 24(1), 189-205. <https://doi.org/10.1080/23808985.2001.11678986>
- Thompson, L. (2012). *The mind and heart of the negotiator*. Pearson.
- Tustin, D. (2007). *Strategies moulding brand reputation building in the early 21st century*. Communicatio, 33(2), 140-153. <https://doi.org/10.1080/23808985.2001.11678986>
- Vargas, J. (2016). *13 Rutas de atención plena para el liderazgo consciente Perspectiva transformadora e influyente del liderazgo consciente en la comunicación persuasiva*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=686663> ISBN: 978-84-15705-12-3. P. 531-554.
- Vargas Delgado, J. J. (2022a). *Neurocomunicación consciente transpersonal y mindfulness*. En M. Abanades Sánchez (ed.), *El profesional del siglo XXI: herramientas de comunicación y aprendizaje para el éxito laboral*. 59-94. Aula Magna Proyecto Clave McGraw Hill.
- Vargas Delgado, J. J. (2022b). *las 8 actitudes mindfulness de Jon Kabat-Zinn: Una vida más plena y consciente en los tiempos de COVID-19*. En R. Gómez de Travesedo Rojas, E. Trigo Ibáñez, & P. E. Rivera Salas (eds.), *Interpretando los nuevos lenguajes comunicativos del siglo XXI*. Fragua.
- Vázquez, C., & Pérez-Sales, P. (2019). *Mindfulness y neurociencias: Explorando las bases neurobiológicas de la atención plena*. Ariel.
- Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1944). *Theory of Games and Economic Behavior*. Princeton University Press.
- Wanying, X., Sheng, J. y Kakar, A. (2021). *Research on political communication of chinese media in the media convergence era*. Journal of Int'L Affairs, 4(4) <https://doi.org/10.52337/pjia.v4i4.297>
- Williams, L.E. (1996). *Leadership Defined, en Servants of the People*. Palgrave Macmillan, https://doi.org/10.1007/978-1-349-61458-5_2