

ANTONIO OCARANZA / CRECIMIENTO O DESARROLLO: LAS EMPRESAS Y LA NUEVA NARRATIVA DE AMLO

COLUMNA INVITADA

López Obrador ha empoderado al ciudadano común y a grupos sociales, comunidades indígenas, activistas, con los que las empresas no saben dialogar

La transformación que el Presidente López Obrador propone pasa por una redefinición del lenguaje y de los mensajes. Con frecuencia el Presidente ha criticado al neoliberalismo por tener un lenguaje oscuro que esconde y confunde a los ciudadanos. Por ejemplo, en abril declaró “tenemos que hablar con claridad, con buen castellano, con buen español. Si vas a decir la molécula cuando es la gasolina, ¿quién te entiende?”. También se ha burlado de quienes hablan de “visibilidad” o “paradigma”. El Presidente tiene razón. Los especialistas en conferencias TED sugieren a los oradores que usen un lenguaje que sea entendible para una persona de cuarto de primaria.

Si las empresas aceptan que López Obrador es un gran comunicador, deben también considerar los siguientes puntos en su comunicación para persuadir al gobierno y a los actores políticos que, con el ascenso de Morena, han adquirido un nuevo protagonismo en México.

1.- Usa un lenguaje claro: el Presidente tiene un estilo sencillo y lleno de expresiones coloquiales que le permiten reforzar la imagen de ser un hombre de pueblo. Los críticos del Presidente pueden mofarse del “me canso ganso” pero es muy elevada la recordación de esta expresión en la sociedad y, más allá del círculo rojo que se mofa y hace memes del Presidente, cala profundo. Si quieren persuadir a audiencias populares, las empresas tienen que usar tener un lenguaje llano que sea fácil de entender.

2.- Evita el “lenguaje neoliberal”: en un ambiente político cargado de términos cuestionables, las empresas no desean ser estigmatizadas por usar un lenguaje fifi que, desde el

punto de vista oficial, confunde al ciudadano, oculta, esconde defectos. Lo que una empresa desea comunicar, ¿pasa la prueba de lo sencillo o resulta incompresible?

3.- Habla de desarrollo no de crecimiento: el Presidente López Obrador está interesado en desarrollo no en crecimiento. Para el gobierno, crecimiento supone generar riqueza de manera egoísta y a toda costa mientras que desarrollo implica compartir los beneficios de manera equitativa y velar por la protección del ambiente y las generaciones futuras. Si en su comunicación una empresa enfatiza crecimiento en lugar de desarrollo enfrentará dificultades para ser escuchada y apoyada por la autoridad.

4.- Gánate el ciudadano común: con frecuencia las empresas están más interesadas en hablar con inversionistas, funcionarios públicos y líderes de opinión que con el ciudadano común. Paradójicamente, el triunfo de López Obrador ha empoderado al ciudadano común y a grupos sociales, comunidades indígenas, activistas, con los que las empresas no saben dialogar. Estos grupos sociales, subestimados por la mayoría de las empresas durante décadas, hoy bloquean potenciales proyectos empresariales, cierran operaciones y crean corrientes de opinión contrarias a los intereses de las empresas.

El Presidente López Obrador domina la agenda informativa todo el día, de lunes a domingo, y constantemente confronta a corporativos e instituciones. Sorprendentemente, las empresas no escuchan las sugerencias de comunicación que AMLO comparte en sus conferencias matutinas. Las empresas que deseen proteger y construir su reputación deben adaptar sus mensajes a la narrativa oficial de manera que puedan persuadir al mismo público que moviliza el Presidente para asegurar la continuidad de sus negocios. La alternativa es remar contra corrientes de opinión adversas y poderosas que elevarán los costos de su operación y minarán la credibilidad que hasta hoy hayan construido.

Director de OCA Reputación

@aocaranza