

Comunicación Política

Quito - Ecuador

COMUNICACIÓN POLÍTICA

© **Varios autores**

1000 ejemplares -

Editor: Edgar Jaramillo Salas

ISBN 9978-55-031-3

Código de Barras 9789978550311

Registro derecho autoral N° 018357

Portada:

CIESPAL

Diagramación texto:

Fernando Rivadeneira León

Impresión:

Editorial "Quipus", CIESPAL

Quito – Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no expresan necesariamente el pensamiento del CIESPAL. Está prohibida la reproducción total o parcial de la obra en cualquier forma o por cualquier medio sin autorización escrita de sus autores.

Índice

Presentación	7
La videopolítica en las sociedades contemporáneas Rodrigo Borja Cevallos	11
Tratamiento de la comunicación política: los medios y el comportamiento de votación Roberto Izurieta Cánova	29
Estrategia en el marketing político Ralph Murphine	57
Estrategias de las campañas: diez mandamientos Felipe Noguera	67
Comunicación y mercadotecnia política Rafael Reyes Arce	83
Ver mucho, escuchar mucho pensar mucho ... hablar poco César Martínez	103

Métodos cuantitativos de investigación: encuestas Hugo Barber Sosa	121
Métodos cualitativos de investigación: focus group Ángel P. Córdova	137
La política aplicada para contextos interculturales Santiago Pérez	155
Conozca a sus electores; desarrollo de bases de datos Pedro Silva	171
Digitalización y mapeo en campañas Juan Roca	185
Targetin y mapeo computarizado Jorge Jiménez	201
El contacto directo con los electores Carlos Alberto Escalante	205
Publicidad política Gustavo Vallejo Pérez	219
Estudio de caso: elecciones nacionales de Perú 2001 Giovanna Peñafior	231

Métodos cualitativos de investigación: *grupos focales*

Ángel Polibio Córdova

Toda persona que desea incursionar en política necesita información sobre sus posibilidades de victoria en el campo electoral, sin embargo no todos los aspirantes cuentan con estos análisis y deciden lanzarse a la campaña política sin un estudio previo de su situación. La necesidad de esta evaluación anticipada se da porque, quien desea ser un líder político debe conocer si posee los atributos que lo califican como tal. Pero hay que aclarar, ¿qué diferencia existe entre líder, poder, autoridad o liderazgo propiamente dicho?

El poder es la capacidad de forzar o coaccionar a una persona o institución para que, aunque no lo desee, cumpla con la voluntad de quien ostenta el poder debido a su posición, fuerza o recursos de cualquier índole.

La autoridad, en cambio, es el arte de lograr que las personas cumplan en forma voluntaria con lo que uno desea, debido a su influencia personal, conocimiento de la materia o a su capacidad de liderazgo.

* Ecuatoriano, economista e investigador.

El liderazgo, citando algunos autores, “es el arte de influir sobre la gente para que trabaje o actúe con entusiasmo en la consecución de objetivos, en pro del bien común” (Hunter, J.C., *La Paradoja, 'Esencia del Liderazgo'*, Ed. Urano, 1999); recalquemos que los objetivos de un líder no son individuales o grupales, sino para todos. “El liderazgo no siempre está ligado al desempeño de una función pública o partidista. Es muchas veces un atributo intrínseco de la persona, un ascendiente social” (Borja C., R., *Enciclopedia de la Política*, Fondo de Cultura Económica, 1997).

El líder como individuo se caracteriza por ser “intrépido para afrontar riesgos y peligros, el líder asume con serenidad los grandes honores y las grandes angustias de la vida pública. Mientras más graves son los problemas que debe afrontar mayores son su serenidad y firmeza. Es una persona de acción. No soporta la quietud. Siente la necesidad de crear, de hacer cosas... La personalidad del líder rompe la tipología bipolar de los seres humanos: hombres de acción y hombres de pensamiento, a la vez que es un hombre teórico y práctico, un idealista y un pragmático, un racionalista y un romántico” (Borja C., R., *Enciclopedia de la Política*, Fondo de Cultura Económica, 1997). “Es el tipo de hombre menos frecuente, más difícil de lograr, precisamente por tener que unir entre sí los caracteres más antagónicos: fuerza vital e intelección, impetuosidad y agudeza...” (Ortega y Gasset en Borja R., *Op. Cit.*).

Veamos a continuación los elementos en juego cuando se habla de liderazgo: la persona líder en perspectiva, el campo de acción en el que se desenvuelve actualmente, el campo de acción en el que pretende desenvolverse (aspira a ser alcalde, diputado, Presidente de las República, etc.) y otro elemento fundamental es la población a la que busca dirigirse. Eso sí, el líder tendrá presente que esa población debe actuar en forma voluntaria, seguirlo con convicción y entusiasmo, con credibilidad y confianza en que los objetivos que persigue el líder son los mismos de la población.

De aquí surge el modelo de liderazgo que enseñamos: aquel que se asienta en su propia capacidad de líder, luego en una autoridad porque conoce de la materia, en un poder porque está haciendo buen uso de su capacidad sin obligar ni coaccionar, además porque demuestra real afán de servir y sacrificarse por el amor y la identificación que siente por los demás y también tiene voluntad de acción.

Ahora, ¿cómo medir el potencial de liderazgo en una persona que quiere incursionar en política? A través de tres componentes sumamente importantes: en primer lugar la población debe identificar y reconocer al líder que quiere alcanzar su voto, por otro lado debe ser aceptado por esa población con un nivel de agrado específico que se cuantificará después y, finalmente, tener la disposición de elegirlo.

Sobre estas premisas iremos acentuando cómo la investigación nos ayuda, empezando por la identificación de un líder; no solamente se lo encontrará en la política, sino en el deporte, en la educación, en la empresa pública y privada, en los gremios, en la comunicación social, en las Fuerzas Armadas, en el arte y cultura, en la juventud, entre los grupos femeninos, en los grupos étnicos. Claro que un líder, en cualquiera de éstas áreas, no necesariamente podrá traspasar su liderazgo al ámbito político. Puede ser, siempre y cuando cumpla definiciones como las que hemos recopilado de la Enciclopedia del doctor Borja: “ser jefe o conductor de un grupo social. Más concretamente: el que encabeza, guía, acaudilla o motiva a un gobierno, un partido, un movimiento o una operación política, es ante todo un gran comunicador de ideas y emociones. Al líder político suelen acompañarle atributos humanos poco comunes: capacidad de trabajo y don de mando extraordinarios. Donde llega pone orden, síntoma supremo del gran político”.

Lo triste es que en la realidad se lanzan en campaña, a la búsqueda de funciones públicas, líderes que no tienen potencial político, aunque estén convencidos de que sí lo poseen. “Ah, yo soy

líder, a mí me dicen que soy bueno y por lo mismo puedo ganar la diputación, la alcaldía o, por qué no, ser candidato a la Presidencia de la República”. Igual actitud asumen ciertos grupos que aseguran tener un liderazgo, “ah, nuestro movimiento tiene cientos de miles de firmas y tiene un apoyo enorme” y al final ¿cuál es el resultado?, las campañas perdedoras que proyectan a pseudo-líderes, con las subsiguientes consecuencias: un alto riesgo de hacer el ridículo, las confrontaciones personales y familiares del líder y su entorno, la pérdida de oportunidades, tiempo y recursos, la confusión de los propios líderes y dirigentes, así como la de la población y, otra cosa que es muy grave y la hemos observado últimamente, la pérdida de credibilidad en la política que tiene la población en general.

En conclusión, no siempre un dirigente exitoso en cualquier campo es un buen líder político en potencia.

La decisión correcta será el resultado de un análisis serio, objetivo y debidamente fundamentado en estudios específicos, que demuestren la decisión potencial de quienes en último término y a través del voto los van a elegir como su líder, mas no a consecuencia de la sola pretensión personal ni la de su círculo íntimo. Se requiere de investigación, que lo determine un estudio de factibilidad política. El líder va a estar frente a un semáforo. Si los estudios le dicen que tiene posibilidades se prenderá la luz verde y puede seguir adelante, pero también puede prenderse una luz amarilla que le dirá que las probabilidades van acompañadas de riesgos, requiere de precaución y de trabajo eficaz; pero la investigación le puede prender la luz roja, que es lo que ha sucedido en muchos casos, tantas personas que han llegado donde nosotros para plantearnos sus anhelos políticos, les hacemos su trabajo y si los resultados son desfavorables, les decimos “mejor ahórrese recursos, tiempo, molestias, prepárese, haga un trabajo previo y luego láncese”, es mejor no proseguir.

Pero ¿qué tipo de investigación es la que se tiene que hacer? La de opinión pública que estudia a los votantes. Se realiza cumpliendo las características de ser objetiva, imparcial, técnica,

oportuna, calificada y representativa. El problema que se da en varios países, incluyendo el nuestro, es que cualquier persona se lanza a hacer estudios, creyendo que es un asunto en el que se reúne un grupo de personas cualquiera. La investigación de opinión pública es una disciplina que requiere de formación académica en institutos universitarios especializados; nosotros hemos tenido que incursionar en áreas de especialidad de post-grado de dos a cinco años para obtener una especialidad en esta materia, y hemos tenido que formar una infraestructura de investigación apropiada para estudios en los ámbitos nacional, regional y local; debe haber demanda de una experiencia continua y no solamente en períodos de elecciones, sino un trabajo permanente, y debe ceñirse a procedimientos éticos que garanticen su consistencia y confiabilidad.

Hay quienes deben considerar vedada su participación en estas lides investigativas: el líder en potencia, su círculo de amigos y familiares, sus subalternos y empleados, pues esas empresas fantasmas montadas al servicio de grupos interesados son pseudo-profesionales. Los resultados que arrojan este tipo de mal llamada investigación son: las encuestas direccionadas con respuestas inducidas (planteando preguntas que orienten a una contestación que el encuestador quiere escuchar), encuestas realizadas en la calle a grupos poblacionales de fácil acceso (tomar una calle o plaza sin ninguna pre-selección probabilística debidamente elaborada), encuestas realizadas en sectores que son de directo interés del dirigente (si un candidato tiene gran apoyo en un determinado barrio o ciudad y manda al encuestador a esos sectores precisamente es absurdo, el resultado estará sesgado), encuestas de llamadas telefónicas con posibilidad de múltiples participaciones voluntarias, (si se hace una pregunta que pueden contestar todos aquellos que tengan interés en participar, una persona puede hacer hasta 100 llamadas, y entonces siempre hablando sobre su inclinación particular), encuestas de cupones de prensa que sacan en los periódicos arribistas ("si están a favor o en contra de este asunto, recorte este cupón y envíelo", entonces el interesado puede comprar 500 periódicos, y lograr así que salga el resultado que le conviene),

encuestas de cámara y micrófono (cuando se miden preferencias de la opinión pública con entrevistas en la calle que después son editadas y por ende no reflejan el verdadero sentido de la opinión).

Para reconocer a quienes laboran correctamente, hemos formado en Ecuador la Asociación de Agencias de Investigación de Opinión Pública y Mercado (AIMOPE), que es una asociación conformada por instituciones y agencias que cumplen las calificaciones para investigar. Todos los trabajos bien logrados deben tener una ficha técnica que señale cómo y dónde se hizo la investigación, cuándo y a quién se investigó, qué niveles de confianza y márgenes de error tiene el estudio y muy importante es quién patrocina el estudio.

Los métodos de investigación son: cuantitativos, cualitativos y una combinación de ambos, cuanti-cualitativos. Tocaré algunas premisas de la investigación cualitativa, tema que va a ser ampliado en su exposición por el licenciado Hugo Barber.

La investigación cuantitativa, por su parte, debe fundamentarse en procedimientos técnicos probabilísticos, obtener la opinión de un ciudadano en forma voluntaria, dándole la oportunidad de contestar y sin que sea más de una vez, debe realizarse en una muestra que represente a los diversos sectores poblacionales, tiene que ser el fiel reflejo de lo que es el país, que cubra todas las áreas geográficas donde se asienta la población objetiva, debe permitir la comprobación total de la ejecución de la investigación, esa es una de las características que tiene la investigación debidamente laboral, que es 100 por ciento comprobable, anticipar los niveles de significación y los márgenes posibles de los resultados, tiene que decir vamos a trabajar con un nivel de confianza 95 o 97 por ciento, vamos a tener márgenes de error más menos tres o cuatro por ciento, capaz de que el usuario sepa a qué atenerse con los resultados.

Respecto al comentario del doctor Borja sobre las encuestas ecuatorianas y la poca confiabilidad que le merecen, debo decir que

es una lástima, porque una de las características que debe tener un político es decir siempre la verdad, y en lo que se refiere al uso y manejo de las encuestas electorales, al menos en lo que se refiere a nuestro trabajo, él no estaba remitiéndose a los hechos. En la primera vuelta del 31 de mayo de 1998, donde si bien estaba anticipado un error del 3.2 por ciento, obtuvimos uno del 1.7 por ciento y la revista *Gestión* nos dio justamente el primer premio por habernos acercado más al resultado final.

No creo que vale la pena denigrar a una encuesta, desgraciadamente quienes están en segundo, tercero o cuarto lugar nunca las aceptan y los que las proclaman válidas son los que encabezan los resultados, aunque a veces las utilizan mal y las publican a su conveniencia. Se olvidan de tomar en cuenta que la encuesta no sirve para adivinar o pronosticar; la investigación, la encuesta y el estudio sirven para hacer un seguimiento de cómo va presentándose la situación antes y a lo largo de toda una campaña electoral.

Desgraciadamente, las personas no están enteradas de cómo se hacen los estudios, por esta razón me permito invitar a los interesados a visitar nuestra oficina y participar en el trabajo que hacemos.

Las investigaciones cuantitativa y cualitativa son complementarias. La investigación cuantitativa permite la estimación de parámetros, medición de preferencias, estratos, niveles poblacionales y su comportamiento clasificados por segmentos, porque resulta que en una misma familia incluso dos hermanos gemelos pueden tener preferencias distintas en materia política, por lo mismo, los estudios no se hacen solamente en función de lo que es el nivel socio-económico, sino también de acuerdo a sus variables sicográficas, sus aptitudes y sus hábitos.

La investigación cualitativa permite conocer razones de comportamiento, evaluar la apreciación de personajes, el porqué de

ciertas actitudes y ciertos procedimientos; la encuesta cualitativa complementa a la investigación cuantitativa, ayuda a conocer algunos aspectos que difícilmente pueden ser identificados con la investigación cuantitativa, permite profundizar en las razones para ciertas actitudes y comportamientos; y por su carácter no estructurado, deslindado a las preguntas de respuesta cerrada, permite explorar con mayor intensidad sobre tópicos de difícil identificación y cuantificación. Orienta, aclara, identifica a las metodologías más aplicables para ciertos casos, sobre todo para los complejos estudios de opinión pública. Sus técnicas proyectivas de investigación sobre las motivaciones permiten introducirse en campos ambiguos, en sentimientos y opiniones ocultas, por ejemplo difícilmente se puede cuantificar el voto escondido o vergonzante, entonces para eso sirve mucho lo que es la investigación cualitativa porque interpreta los diferentes grupos y su forma de pensar.

Los procedimientos cualitativos son: la encuesta directa y de profundidad a personas específicas, expertos o personas representativas de un sector poblacional; la investigación observacional, es decir cuando se hace el trabajo durante la campaña, verificando directamente eventos y las reacciones de la población en las diferentes manifestaciones; luego vienen los eventos grupales, entre ellos tenemos dos tipos que son: los grupos focales y una metodología que nosotros la hemos promovido mucho y que son los grandes grupos masivos.

Para ver aplicaciones de la investigación cualitativa nos vamos a valer de dos casos de estudio: el trabajo que elaboramos de "Buscando Líderes" en los últimos meses y las experiencias en campañas ganadoras.

La investigación tiene diferentes fases, una sumamente importante es la exploratoria, que se realiza antes de tomar una decisión; la fase que nos ayuda a decir si debemos o no hacer un estudio y cómo; para esto, en la fase exploratoria tenemos que hacer mucha investigación respecto de lo que ha sucedido en el electorado

y en los años anteriores, la evaluación histórica del comportamiento electoral, la identificación de áreas y segmentos poblacionales en las que debería centrarse esto, la conformación de hipótesis que vamos a estudiar, comprobar y/o rechazar en un estudio, la identificación de posibles líderes (el interesado en el estudio y quiénes serían sus competidores), la evaluación de reacciones preliminares, comportamientos y actitudes hacia los líderes y hacia los partidos, la identificación de atributos y condiciones de los líderes según la población, la identificación de atributos y condiciones de cada líder previamente identificado, los votantes, los temas, las prioridades, las expectativas de la población frente a la problemática actual (que ha cambiado enormemente, mientras la corrupción en el año 79 tenía un 7 por ciento de peso, hoy tiene un 30 por ciento), las apreciaciones de la población respecto de los grupos, de los movimientos y de los partidos políticos, la identificación de posibles candidatos para diversas funciones públicas, quiénes pueden estar en la palestra política para presidente, vicepresidente, concejales, alcaldes, prefectos, etc.

Para llevar esta fase exploratoria adelante usaremos la entrevista a profundidad, que se desarrolla con instrumentos menos estructurales y más intensivos, ya que tienen una interrelación más prolongada entre el entrevistador y el entrevistado. La persona a cargo de las preguntas debe ser un profesional con conocimiento del tema y habilidad para lograr una interacción entre él y el entrevistado. Estos entrevistadores son personas especializadas y escasas en una empresa encuestadora. Por ejemplo, en “Buscando Líderes” entrevistamos a lo largo de tres meses a dirigentes políticos, empresariales, gremiales, laborales, pedagógicos; de grupos femeninos, juveniles y étnicos, de comunidades urbanas y rurales, a dirigentes deportivos, religiosos, analistas políticos y formadores de opinión, comunicadores sociales, expertos en publicidad, en comunicación y a los estrategas políticos; personas que tienen una visión mucho más global de todo lo que es el manejo de una campaña y sus diversos aspectos.

Luego viene el segundo tipo de instrumentos de investigación cualitativa que son las reuniones grupales o *grupos focales*, estas son sesiones de grupo con participación de ocho a diez personas representativas de segmentos poblacionales con características homogéneas, para entablar una buena conversación o discusión. Se desarrollan en salas especialmente diseñadas para el efecto, las que permiten un seguimiento televisado de la discusión a través de cabinas de observación, así se pueden sugerir preguntas, tópicos sobre los que se debe insistir, etc. Estas reuniones pueden ser un importante complemento para investigaciones cuantitativas estructuradas y otras cualitativas.

Los *grupos focales* son moderados por expertos en manejo de grupos y tópicos de estudio; y la observación está a cargo de equipos evaluadores multidisciplinarios compuestos por psicólogos, antropólogos, politólogos, investigadores sociales y los interesados en el estudio.

Las premisas de un *grupo focal* deben considerarse para que el estudio saque resultados confiables; se garantiza la homogeneidad del grupo en cuanto al segmento estudiado, debe garantizar un reclutamiento imparcial de personas representativas del segmento, no admite la presencia de “participantes profesionales” (individuos que hacen de su participación en estos grupos una forma de vida y siempre están invitados a los estudios, lo que retira toda efectividad del ejercicio), además se sujeta a un guión preestablecido, cuidadosamente estudiado en función de los objetivos del estudio.

El moderador es un facilitador de la discusión, no induce respuestas, alienta posiciones ni sugiere conclusiones, dosifica la intervención de todos los participantes, evitando el acaparamiento y desvío de la discusión.

Las normas éticas de un *grupo focal* son: los participantes deben conocer que están siendo observados y grabados, y solo con

su consentimiento se puede proceder a la reunión. Éstas deben ajustarse a un límite de tiempo aceptado previamente por los participantes. Los encuentros no buscan confrontaciones, por lo que se evita la presencia de elementos antagónicos. Para lograr un buen análisis, los participantes no deben pertenecer a la institución de la investigación, ni estar relacionados con el patrocinador de la investigación, tampoco deben ser amigos ni parientes entre ellos.

En nuestro estudio “Buscando Líderes de Campañas Electorales”, lo que buscábamos era analizar el nivel de conocimiento de los potenciales líderes, analizar los atributos asociados al líder ideal, compararlos con los atributos reales que tiene el líder que nosotros estamos estudiando. A través de estos *focus groups*, nosotros logramos la determinación de temas prioritarios para la población en los ámbitos nacional, regional y local, frente a los temas planteados por los líderes; la evaluación de ideologías, del tono y del mensaje de las campañas electorales, así como los mensajes publicitarios y *jingles* que van a operar en una campaña, también se evalúan los planes de acción de campañas y candidatos, y las reacciones ante acontecimientos políticos. Por otro lado, nos ayuda a evaluar el lenguaje y las presentaciones que harán el candidato y el partido y el análisis de la fórmula partidista, los binomios y conformación de listas. Eso se lo pone a disposición de la población para ver qué es lo que contesta al respecto.

En este estudio buscamos grupos objetivos específicos: líderes y formadores de opinión, analistas y comunicadores, líderes y dirigentes sectoriales, gremiales, profesionales y juveniles –entre otros–, la población en general organizada en estratos y otras variables socio–demográficas.

Los *grupos focales* los realizamos en áreas urbanas, suburbanas y rurales; en este último caso del campo o ciudades pequeñas, conversamos con la gente para ver sus opiniones y hasta qué punto conocían o desconocían a los líderes en potencia. Ciertos lugares no cuentan con cabinas especializadas, por lo que

aprovechamos instalaciones de hoteles, restaurantes o salas comunales en parroquias, pero desde luego siempre se debe disponer de los equipos móviles de grabación y de observación, que es reservado para el cliente.

Aparte hay otro sistema de investigación conocido como los *mass groups*. Los grupos masivos son una nueva técnica cualitativa de características similares a las de los *focus groups* en cuanto a la homogeneidad de los participantes, pero con la oportunidad de tener en un grupo 60 personas de diferentes edades y géneros aunque conservan un mismo nivel socio-económico. Las reuniones tienen tres etapas: en la primera se explica a la población asistente sobre el tópico que se va a analizar; en una segunda etapa se los separa en subgrupos para que analicen y discutan el tópico con un moderador seleccionado entre ellos y con una persona de la agencia de investigación que también apoya al desarrollo del estudio; y en la tercera fase cada uno de los moderadores de estas células presenta sus conclusiones para que la asamblea general decida sobre las conclusiones y recomendaciones respecto de un personaje o campaña en general.

Esta investigación fue utilizada intensivamente en las últimas campañas por la alcaldía del 2000, con resultados muy positivos: se pudo cambiar estrategias, mensajes tópicos, la forma de comportamiento del candidato que ayudó, de alguna manera, para mantenerse en primer lugar y tener una presencia mucho más positiva.

Todo esto tiene una finalidad fundamental: medir el potencial político del personaje. Quiero insistir en la importancia para un líder de saber si debe lanzarse como candidato a cualquier posición política, para lo cual antes debe medir su potencial político para cada función pública. Como ya habíamos dicho, los componentes del potencial político son: el grado de conocimiento que tiene la población del personaje el nivel de agrado que tiene la población por el personaje y la disposición poblacional de votar por el personaje para una posición específica.

Ahora ¿qué índice es bueno y cuál es malo? Con más de un 20 ó 25 por ciento tiene luz verde para lanzarse a hacer una buena campaña, tomando en cuenta que le va a resultar muy difícil, porque aquí el grado de conocimiento ya no le va a interesar, siendo éste el factor de mayor peso positivo; lo que tiene que buscar es cómo hacer que él agrade a la gente y que, en consecuencia, voten por él.

Otra vez con datos reales, refirámonos al caso de un alcalde actual que busca la Presidencia de la República. Decimos que si hace una buena campaña y maneja bien los medios de comunicación para acercarse a la gente, entonces él tiene opción de aumentar este potencial político.

Sin embargo hay una mejor opción para este mismo personaje, el alcalde actual, si busca la reelección.

Éstas son las opiniones textuales de alguna gente a la que le preguntamos sobre los nuevos políticos:

- “En el Ecuador sí hay gente nueva sino que nadie les conoce, los viejos políticos ya están viciados, si son responsables y quieren al país deben dar paso a nueva gente”.
- “Piden gente nueva y luego votan por los mismos de siempre, los ecuatorianos somos incomprensibles”.
- “Los medios no les dan el chance a los nuevos, siempre son los mismos y los mismos”.
- “A la gente buena y capaz le da miedo de entrar en la política por sucia y corrupta, pero si aparece un nuevo personaje decidido, fuerte, capaz de frenar la corrupción y vencer la pobreza, yo voto por él”.
- “¿Nuevos? también era nuevo Jamil Mahuad y dejó al país hecho lona, más vale malo conocido que bueno por conocer, pero eso sí, que sea honrado”.

De aquí surge lo que nosotros hemos podido establecer como el perfil del nuevo líder, los atributos que pide la población para un dirigente del país: que sea un hombre honrado y cumplido, digno de confianza, conocedor de la realidad nacional, ejemplar, identificado con el pueblo, comprometido con el país, decidido, capaz de dirigir, enérgico, desvinculado a grupos de poder, que aprecie a la gente, que sea buen comunicador, abierto al diálogo, que sea agradable y carismático.

Aquí viene la necesidad de confrontar el perfil ideal contra el perfil del personaje que estudiamos. Con nuestra información ayudamos a que se definan las estrategias y acciones por tomar para que mejore el potencial político, nosotros tenemos que ayudarle al personaje político para que los niveles de conocimiento, agrado y disposición de la población a votar por él, suban, para que entonces pueda tener mayor opción de triunfo.

Los componentes del equipo del líder son análogos a una mesa, cuyas patas son: la investigación, las finanzas, la publicidad y la comunicación. En el centro de la mesa se ubica el líder y el partido, y por encima está la estrategia, que abarca no solamente el funcionamiento del grupo sino lo que sucede alrededor en el campo político.

En conclusión, la investigación es un componente y un aporte esencial par una campaña ganadora.

Foro

Pregunta. Si los expeditos estudios le dan luz verde a una persona y ésta resulta ser un gran candidato, pero un pésimo gobernante, ¿cuál es el nivel de eficiencia de los estudios?, es decir, ¿es posible que el potencial político refleje la capacidad de gestión del candidato o del gobernante?

Respuesta. El objetivo que tiene un líder no es solamente llegar a la función pública, sino hacer realidad los objetivos que él mencionó

durante su campaña o durante la invitación a que lo sigan; si llega al poder y se olvida de los objetivos simplemente ese es un falso líder, una persona que engañó a su pueblo. Esto lo vemos cuando se ofrecen 100 promesas, 900 mil empleos, 375 mil viviendas, 15 mil kilómetros de carreteras, cadena de hospitales en Costa, Sierra y Amazonía, etc.

Al plantear estos objetivos irrealizables y mentirosos, la población ya debe saber que ese gobernante, desde luego, ignoró el hecho de que su trabajo no termina al ganar la elección, por el contrario, ahí comienza su servicio, la forma cómo tiene que hacer efectiva su gestión de gobernar.

De igual forma, los estudios y la evaluación tienen que ser constantes, no para contentar al gobernante diciéndole que todo está bien, sino para transmitir exactamente lo que dice la gente. Nosotros, por ejemplo, realizamos trabajos en forma quincenal, medimos el grado de aprobación que tiene la población para con los diferentes gobiernos nacionales y locales pero a los gobernantes no les gusta cuando ven que su nivel de aprobación baja. Bueno, a mí eso no me interesa, no soy *mister* popularidad, pero lo que se logra es saber lo que la gestión debe mantener y lo que debe cambiar por voz popular.

P. Si para definir una candidatura, usted debiera recomendar una postulación entre un potencial político muy conocido, con un desagrado alto, pero con una intención de voto también alto, y un potencial político poco conocido, con alto nivel de agrado y muy bajo nivel de intención de voto, ¿por cuál se inclinaría?

R. Bueno, todo depende definitivamente del candidato, y de la respuesta de la población frente a lo que se le presenta. La primera opción es un candidato de trayectoria –ampliamente conocida, con un pobre agrado general y una intención de voto más o menos–, frente a la segunda opción de un candidato nuevo –que le agrada a la gente por no haber participado en política, pero al ser un desconocido no se sabe de sus aptitudes de liderazgo y la disposición a darle el voto es baja–. Este último personaje puede tener madera de líder y el trabajo con él sería

muy bueno, porque tiene un campo enorme, dado su bajo nivel de conocimiento actual; si esa persona se hace conocer debidamente, por ejemplo llegando a la población personalmente y no a través de la televisión.

Aquí vale la pena mencionar el papel de los medios de comunicación. Es verdad que la televisión cada vez más se vuelve un elemento muy utilizado para ver y escuchar a quien no se puede conocer directamente; pero también hay que tomar en cuenta a la radio, que llega a los lugares más recónditos del país, y es escuchada a todo momento: en su trabajo, en su casa, en el carro, en el campo, donde sea.

Pero volviendo al tema de la pregunta, le diría que ese candidato que pocos conocen, tiene aptitudes para poder ser un dirigente nacional, por ahí puede estar un *outsider*. Justamente esa es la solución cuando no hay más candidatos que aquellos que ya han tenido participación política como presidentes, diputados, o cualquier otra función pública. Ahí es sumamente importante medir debidamente el potencial político, como expliqué en mi ponencia.

P. Qué opinión le merece a usted una encuestadora directamente vinculada a los últimos gobiernos y remunerada con cargos públicos dentro del gobierno actual? ¿Son esas encuestas de opinión válidas y fiables para ser presentadas a los medios en el ámbito nacional?

R. Bueno, esto es muy preocupante. Una agencia de investigación no hace mal si realiza un trabajo para un gobierno, porque si hace un estudio correcto, profesional y ético, es válido. Ahora si esto se convierte en un instrumento de campaña, para difusión, promoción y manejo de imagen, incluso con oficinas en los propios ministerios, no puede decirse que está actuando imparcialmente; la encuestadora estaría en condición de dependencia. Recuerde que decíamos que una investigación no debe hacerla el jefe con los subalternos y éste sería el caso.

Uno hace el estudio, lo elabora como debe ser y lo presenta, con total desvinculación del cliente. Yo he trabajado en estudios para gobiernos anteriores, cuyos resultados no les han gustado ni al Presidente ni a los Ministros de Estado; a mí me han agradado justamente porque hemos hecho conocer lo que dice realmente la población.

Una ocasión presentamos un trabajo a un Primer Mandatario que reunió a todo su gabinete ampliado, yo les dije “lo peor que tiene su gobierno es que sus propios Ministros, y sus propios componentes de gabinete no conocen su plan de gobierno”, uno de ellos me dijo “no acepto que se diga que nosotros no sabemos cuál es el plan de gobierno”. Cuando pedí que los presentes escriban los cinco objetivos de gobierno planteados por el Presidente, éste los puso a prueba. Como resultado pusieron ochenta y seis objetivos en vez de cinco, porque ni siquiera ellos sabían a dónde estaba dirigiéndose el barco.

