

## EL FOCO



RAÚL PERALBA

PRESIDENTE DE POSITIONING SYSTEMS  
Y CONFERENCIANTE DE THINKING HEADS

En la actualidad, son los representantes de las formaciones políticas los que determinan la victoria de estas y en EE UU ya hay estudios que analizan las características que deben tener para ser elegidos

# ¿Qué votamos: ideologías o candidatos?

La ideología es “un conjunto de ideas fundamentales que caracteriza el pensamiento de una persona, colectividad o época, de un movimiento cultural, religioso o político”, según la definición de la Real Academia Española.

Las ideas son “conceptos, opiniones o juicios formados de alguien o algo” en la mente de las personas. Así pues, una ideología terminará siendo la idea particular que cada votante y cada candidato se formen en su mente. ¡Y aquí aparece el caos!

Ocurre que los candidatos ganadores y sus equipos terminan adaptando las ideas fundamentales de la ideología a sus intereses, anteponiendo su propia agenda a la de los ciudadanos. De esta forma, las ideologías se diluyen y pierden solidez.

Por otro lado, en los países desarrollados, más que planteamientos ideológicos, lo importante es gestionar los recursos con pragmatismo y eficacia en beneficio de todos los ciudadanos. Un país podría analizarse como una gran corporación empresarial que genera riqueza y la comparte

**Un gran país podría analizarse como una gran corporación empresarial que genera riqueza y la comparte**

con todos los que coparticipan en ella. Una corporación en la que los ciudadanos somos socios y empleados. Si los gobernantes no la gestionan bien, nos perjudicamos todos. Las ideologías pierden romanticismo y vamos más a la *pela*; buscando el bienestar compartido, aunque sin olvidar que también hace falta el esfuerzo individual...

Esto tal vez explica el aumento del protagonismo de los candidatos. En realidad, las ideologías están condicionadas por las ideas que transmitan sus candidatos, que son quienes realmente las ponen en práctica. Por ejemplo, los republicanos en Estados Unidos no han sido lo mismo con Richard Nixon, Ronald Reagan o George W. Bush. Ni en España el PSOE con Felipe González o José Luis Rodríguez Zapatero. Tampoco el PP con José María Aznar o Mariano Rajoy. Por cierto, la Iglesia católica es *otra* con el papa Francisco. Aunque se supone que todos ellos tenían la misma ideología.

En un mundo en el que estamos indigestados de información, no tenemos tiempo o interés en leer programas y escuchar con atención lo que dicen los candidatos y, luego, contrastarlo. Así que es más la habilidad de comunicación del candidato



THINKSTOCK

lo que determina los resultados de su partido que la ideología que este promueve. Ni siquiera su formación profesional, capacidad y experiencia tiene demasiada importancia, lo crucial es cómo explican las cosas y la teatralidad con que lo hacen.

Donald Trump y Pablo Iglesias son dos ejemplos muy claros, aún estando en las antípodas. Ninguno tiene experiencias válidas para los cargos a los que aspiran; pero *subyugan* diciendo a los votantes lo que quieren escuchar y con la forma y tono que les gusta oírlo, aunque sean entelequias.

Entonces, ¿cuál es la importancia relativa? ¿Ideologías o candidatos? No conozco ningún estudio con métricas que cuantifique el peso de

“**Es más la habilidad del candidato lo que determina los resultados de su partido que la ideología que promueve**”

cada una en la decisión a la hora de escoger la papeleta.

Sin embargo, todo el mundo coincide en que los candidatos son hoy una parte muy importante en esa decisión; por tanto, parece necesario, aunque en España no se hace, medir el grado de atracción y fidelidad que generan los candidatos.

Los primeros que lo entendieron fueron los asesores de campaña de John Fitzgerald Kennedy, en 1961. Por eso, más que hablar de ideología demócrata, aprovecharon el poder de los medios para promoverlo como un producto de consumo masivo con un envase muy atractivo. Qué importa la fórmula química de un Chanel nº 5, lo que importa es la “ilusión de ser más atractivas” que genera un frasco

con ese nombre. Los “usuarios compran” porque a través de los mensajes que reciben han creado una imagen en su mente con atributos y valores que están convencidos que les aportará el beneficio que ellos esperan.

Lo que no pudieron saber los asesores de JFK es cómo medir la intención de voto en función del candidato. Ahora ya se sabe.

Un método contrastado y validado en Estados Unidos es el creado por el Dr. Robert Passikoff de Brand Keys. El método identifica los *motores de decisión* para el asunto que se estudie, en este caso, los candidatos. La técnica es más precisa que la de las encuestas tradicionales, ya que mide lo que piensan de verdad los votantes, no lo que dicen que piensan. Los entrevistados opinan sobre cómo debería ser el candidato ideal y cómo creen que es el suyo. De esta manera, se mide con una cifra el candidato ideal y a qué distancia de ese máximo se encuentra cada candidato según el criterio de sus propios votantes.

**En España no se hace, pero parece necesario medir el grado de atracción y fidelidad que suscitan los aspirantes**

Este estudio sí se hizo en Estados Unidos y las cuatro referencias que condicionan la elección de un candidato allí resultaron ser (por orden alfabético):

1. Acción: ¿tiene un plan integral, realista y claro y lo sabrá a ejecutar?
2. Comprensión: ¿tiene la habilidad para entender los problemas que aquejan a los ciudadanos?
3. Liderazgo: ¿tiene la fuerza y la capacidad para dirigir el país y que los ciudadanos le *sigan*?
4. Sensibilidad: ¿le importa la gente?

Con esta metodología, Brand Keys mide lo bien que se valora un candidato y sus expectativas para el cargo al que aspira. Los índices se cotejan contra 100.

Aquí no se conocen estudios de este estilo. ¿Será porque es arriesgado poner un espejo frente a los candidatos?

Un mes antes de las elecciones de noviembre de 2008, los índices resultantes fueron: presidente ideal, 112; John McCain, 107; Barack Obama, 111. ¡Acertaron!

Ahora están trabajando en la previsión de resultados de Donald Trump versus Hillary Clinton. Antes del 8 de noviembre daremos nuestro vaticinio.