

La investigación en una campaña local Caso Venezuela

Las campañas locales hay que asumirlas con el mismo criterio que si se tratara de una campaña nacional, lo que va a cambiar son los medios y los recursos a utilizar. Partiendo de esta premisa, cualquier campaña electoral necesita investigación y esta debe estar ajustada a las necesidades básicas de la campaña.

No importa el tamaño de la circunscripción, puede ser una gran ciudad, con millones de electores, o un municipio rural con algunos miles de electores. En ambos casos vamos a necesitar investigación. Insistiendo que la diferencia va a estar en el alcance de las investigaciones y la cantidad de ellas que se puedan realizar, ambos factores estarán de manera muy directa vinculados a los recursos humanos y económicos con los que cuente la campaña.

En las diversas campañas que como consultores hemos participado, se le sugiere al candidato o partido que se esta asesorando, realizar una primera encuesta o investigación de base, que pueda servir para obtener el conocimiento real del circuito electoral que se esta trabajando.

Este conocimiento es imprescindible para el consultor y también de un gran valor para el candidato y su equipo de campaña. Algunos políticos tiene una visión distorsionada de la realidad (normalmente hablan y se relacionan es con sus seguidores) que un estudio de opinión bien realizado puede ayudarlos a comprender.

Características de la investigación

Hay cuatro aspectos importantes que se deben cuidar

01. La muestra

Este es un aspecto clave en cualquier investigación. Hay que cuidar el principio de que *“todos los miembros de una población, deben tener el mismo chance teórico de ser entrevistados”* si este principio se garantiza, entonces tendremos una buena muestra y unos resultados estadísticamente confiables. Existen técnicas muy sofisticadas, pero conocidas por las agencias de investigación que en general permiten obtener una buena muestra. Debe evitarse muestras por intercepción, en la calle, en sitios de trafico de personas, etc., por que estas no garantizan el mismo chance a toda la población y por ende los resultados no van a poder ser extrapolados a la población.

02. El trabajo de campo

La recogida de la información debe ser realizada por personal calificado. Debe evitarse, en la medida de lo posible, el utilizar a personas vinculadas a la campaña para realizar la recogida de la información. Debe darse un adiestramiento adecuado para que los

encuestadores entiendan en cada pregunta lo que se quiere averiguar. Debe realizarse una supervisión rigurosa de la recogida de la información

03. El cuestionario

Debemos tener claro cuales son los objetivos de la investigación para poder definir de manera eficiente las interrogantes que van a ser planteadas en el instrumento de recolección de información o cuestionario.

El cuestionario, para una encuesta en una alcaldía, debe al menos explorar 5 áreas¹ distintas:

- Análisis del entorno del elector
- Análisis de gestión pública
- Análisis de imagen de candidatos y funcionarios
- Comportamiento electoral
- Control sociodemográfico del elector.

04. El análisis de la información:

Luego de recogida la información y procesada de manera conveniente, el analista debe interpretar los datos de manera adecuada, de modo de producir un análisis que conduzca a unas recomendaciones basadas, en los principios elementales de la estrategia política, a manera de resumen:

- Basada en símbolos
- Ideas simples
- Reducida a imágenes o conceptos primarias
- Repetitiva

Esto que parece obvio, no lo es tanto, la mayoría de las campañas tienen exceso de ideas, son complejas, mas racionales que emotivas.

En nuestro caso le propusimos al candidatos que estábamos asesorando, que de inicio realizara un estudio base para comprender el escenario. En el caso venezolano estábamos viviendo en esos días un fenómeno de *desalineación política*, que no permitía estudiar al elector en base a las familias políticas tradicionales, y no teníamos información de la nueva estructura de afectos y afinidades del elector.

Dado que era un municipio relativamente grande, alrededor de 170 mil votantes, con una participación en las elecciones previas de alrededor del 50%. Una composición social mixta, amplios sectores populares, pero con sectores de clase media cercanos al 40% del total de población. Conocido también por información previa y el análisis político del estado, el hecho que la variable socioeconómica que en Venezuela no tenia tanto peso en la decisión electoral,

¹ En el anexo 1 se detalla de manera más amplia los objetivos de investigación

adquirió en los últimos procesos una importancia real. Con toda esta información se realizaron las sugerencias estratégicas y tácticas apropiadas.

En principio se decidió una campaña electoral siguiendo el siguiente cronograma:

A. Presentación del candidato

Aunque parezca trivial, esta fase de la campaña es de vital importancia (conocemos de muchas campañas que la obvian) para una presentación adecuada del candidato. La máxima de que "*nadie vota por quien no conoce*" es realmente cierta. Al candidato hay que presentarlo, hacer que la gente lo conozca, de nombre y que visualmente lo pueda reconocer. En los municipios grandes, los niveles de desconocimiento de los líderes políticos es muy grande. Además, si yo me presento, cuento mi historia y digo lo que me parece conveniente, si no me presento, dejo un amplio espacio para que el adversario fabrique una leyenda negra sobre mí.

B. Posicionamiento en el escenario

Esta segunda fase de la campaña, permite contrastar o confrontar con el adversario que se escogió, en general el adversario debe ser uno solo. Nuestro candidato debe generar *issues* que permitan hacerlo conocido y vinculado con los problemas de la gente, debe buscar manejar su agenda de campaña y evitar que el adversario le fije la agenda.

C. Fase de la oferta de beneficios utilitarios

En el momento adecuado y siguiendo en sincronía las fases anteriores debe producirse la oferta electoral que permita que el elector se identifique de manera utilitaria con nuestro candidato. Esta oferta debe seguir los lineamientos básicos expuestos anteriormente de única, simple, etc.

D. Fase final o de exaltación

El final de la campaña debe buscar un clímax de exaltación y de triunfo, si la campaña, como en nuestro caso, fue seria, sin música, por la situación política que teníamos, en este final debe incluirse la alegría, la música y la búsqueda de la exacerbación del elector. Nunca terminar de manera racional, siempre hacerlo de manera emocional.

Anexo 1

Contenidos sugeridos para un estudio de base en una campaña local:

01. Análisis del entorno del elector

1. Indagación sobre la marcha del país y expectativas de futuro
2. Evaluación de la situación local y expectativas de futuro
3. Evaluación económica personal y expectativas de futuro
4. Detección de los problemas locales y de su relación con problemas nacionales
5. Asignación de responsabilidades de los problemas

02. Análisis de gestión pública

1. Calificación de la labor del alcalde, en positivo y en negativo
2. concreción de problemas y posibilidades de solución
3. Evaluación de gestión del alcalde en problemas específicos y de su competencia
4. Evaluación comparativa del alcalde con otros alcaldes o gobernadores
5. Evaluación de la actuación del alcalde en temas coyunturales

03. Análisis de imagen de candidatos y funcionarios

1. Conocimiento nominal y real del alcalde y el resto de candidatos o personalidades
2. Exploración de cualidades y capacidades, de virtudes y defectos

04. Comportamiento electoral

1. Intención de participación electoral
2. Intención de reelección
3. Simpatías políticas del elector
4. Simulación del acto electoral

05. Control sociodemográfico del elector.

1. Sexo
2. edad
3. clase social objetiva y subjetiva
4. Manejo de los medios de comunicación
5. Nivel de empleo
6. Nivel de ingresos
7. Nivel de estudios