

Decálogo infalible para evitar perder Discutiendo máximas del marketing electoral con datos de opinión pública

Agustín Canzani / Ignacio Zuasnábar

Equipos MORI

acanzani@adinet.com.uy / izuasnabar@equipos.com.uy

OBJETIVO/S:

El desarrollo y la creciente complejidad de las campañas electorales lleva a que cada día se incremente el papel asignado al llamado marketing político o electoral en estos eventos. Consecuentemente, se multiplican las propuestas de servicios y surgen los infaltables cursos y manuales de "Hágalo Ud. mismo" que estandarizan las supuestas buenas prácticas de campaña.

El estudio planteado intenta discutir algunos de estos elementos mostrando la ambivalencia de algunos comportamientos en la campaña. Lo hace identificando diez factores que pueden llevar al fracaso electoral, un juicio que se considera documentado con diferentes ejemplos de campañas uruguayas a nivel nacional y local.

METODOLOGÍA:

El análisis utiliza fundamentalmente datos seriadados de opinión pública para poner a prueba hipótesis sobre supuestas buenas prácticas de campaña en elecciones nacionales y municipales en los últimos quince años.

RESULTADOS ALCANZADOS:

La falta de objetivos claros puede considerarse un factor de las dificultades encontradas para lograr un nivel mínimo de voto por un nuevo grupo político -el Movimiento Social Cristiano- en 1989. La sobreestimación de las propias capacidades influyó en el declive electoral del Partido Colorado en 2004, pero efectos similares pueden observarse como subestimación de las propias capacidades tal como la situación que llevó a no polemizar a un candidato nacionalista, lo perjudicó en la fase final de las elecciones de 1994. La subestimación del adversario le facilitó en esa misma instancia a Tabaré Vázquez el convertirse en un líder político de perfil nacional. En el mismo año, la sobreestimación de las decisiones políticas llevó a los colorados a creer, inadecuadamente, que podían competir por el gobierno municipal de Montevideo. La subestimación de los hechos políticos aparece como una falta grave para algunos grupos de los partidos tradicionales cuando en 2004 se pretende ignorar que una anticipada nominación ministerial puede ser la carta que cierra el espacio a otras ofertas políticas competitivas. Ignorar la agenda pública puede llevar a un tropiezo con consecuencias importantes, como ocurrió con un referéndum a fines de 2003, pero el riesgo no es menor cuando se actúa como rehén de la agenda pública, en lugar de intentar modificarla, tal como le pasó a la izquierda en la segunda vuelta de 1999. Ignorar la dinámica de la campaña puede traer como consecuencia un duro despertar que obliga a apuestas arriesgadas de "todo o nada", tal como lo experimentó la campaña del grupo mayoritario colorado en 1994, pero ignorar la intuición no es, necesariamente la receta, ya que seguir una cuestión de ese tipo le permitió a Jorge Batlle ganar la presidencia en 1999.

CONCLUSIONES:

Aunque los hallazgos podrían considerarse conclusiones fáciles desde una visión retrospectiva, el estudio muestra que en todos los casos había información sobre indicadores de opinión pública que podían advertir sobre algunas de estas situaciones.

El estudio plantea que, como casi todo en la vida, es más fácil detectar causas de los errores que conocer los caminos correctos y sugiere que, aunque tampoco es una receta infalible, la investigación en opinión pública puede ayudar a avanzar en este camino.