

COMUNICADO DE PRENSA

El estudio detalla que la reputación del líder influye sobre cuatro aspectos: las expectativas que genera y la confianza en el partido, el clima de opinión y la intención de voto.

Tener una buena reputación y, además, confianza en el partido, aumenta la probabilidad de voto en un 54,8%

- ***Th1 Trends. El impacto de la reputación de los líderes políticos en la intención de voto*** es el primer estudio que analiza la reputación de los principales líderes políticos de nuestro país.
- El estudio responde a cuáles son las tres variables que influyen en la opinión y la reputación del líder político.
- De los 28 políticos analizados, **solo la mitad consiguen un aprobado reputacional**: once presidentes autonómicos y tres alcaldes. Pero ninguno alcanza lo que se considera una buena reputación, que está por encima de los 60 puntos.
- El alcalde de Madrid, **José Luis Martínez-Almeida**, es el líder local con la reputación más alta, **55,3 puntos**, y la alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, tendría la reputación más baja, con 40,9 puntos.
- Los resultados del estudio sitúan **en la cola a los responsables de partidos en los extremos** del espectro político: **Pablo Iglesias**, con 33,1 puntos y **Santiago Abascal**, con 33,7.
- Los líderes políticos no están trabajando aquellos aspectos que más importan a los ciudadanos: **el liderazgo y la integridad**.
- La reputación del líder político tiene consecuencias en el voto. **Por cada punto que aumenta la reputación, la intención de voto puede llegar a incrementar hasta en 0,755 puntos**.
- **Verónica Fumanal**, presidenta de la Asociación de Comunicación Política, **Fernando Vallespín**, expresidente del CIS, **Borja Semper**, portavoz del Partido Popular en el Parlamento Vasco y **Carmen Martínez Castro**, exsecretaria de Estado de Comunicación, han ofrecido sus puntos de vista sobre la reputación de los líderes políticos.

Madrid, 23 de marzo de 2021.- Thinking Heads, primera consultora especializada en el posicionamiento de líderes, ha presentado el primer informe sobre reputación de líderes políticos: ***Th1 Trends. El impacto de la reputación de los líderes políticos en la intención de voto***. Tras la presentación, líderes y analistas políticos han ofrecido su visión de los principales resultados del estudio.

El informe, que se ha presentado hoy de manera virtual, se ha realizado sobre una muestra de 5.806 encuestados y analiza la reputación de 5 de los principales líderes nacionales, los 17 presidentes autonómicos y 6 alcaldes de grandes ciudades (Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla, Zaragoza y Bilbao). Aporta la diferencia reputacional entre líderes nacionales, regionales y municipales, cómo están puntuadas las dimensiones de la reputación

de los líderes políticos, los datos sobre cómo la reputación del líder político afecta a la intención del voto y a la confianza pública en los partidos políticos y la valoración de la gestión de gobierno de los diferentes líderes respecto a la crisis de la COVID-19.

En primer lugar, Daniel Romero-Abreu ha contextualizado la metodología del informe: “hemos partido primero de un análisis de la literatura académica sobre las métricas de confianza y liderazgo político. Sobre las conclusiones de este análisis y tras una serie de evaluaciones de expertos y encuestas, establecimos el Modelo Thinking Heads de Reputación del Líder Político. Este modelo no solo nos permite medir la reputación, sino también cambiar las palancas que permiten gestionarla y, por supuesto, mejorarla”.

Por su parte, Edelmira Barreira, directora de Consultoría de Thinking Heads, comenzaba su intervención añadiendo que “más allá de los nombres propios y las situaciones particulares, la clase política atraviesa uno de sus peores momentos, como evidencian algunas fuentes demoscópicas y el conjunto de los medios de comunicación”.

Datos generales del estudio

Ninguno de los cinco líderes analizados en el panorama de la política nacional alcanza un aprobado reputacional (50 puntos). En el caso de los gestores regionales y locales, la reputación media supera los 50 puntos, es decir, consiguen un aprobado, mientras que los líderes nacionales están 12 puntos por debajo (38,7). **Entre el líder mejor valorado, que es un presidente autonómico (58,7), y el peor valorado, un responsable nacional (33,1) hay una diferencia de más de 25 puntos.**

Según el estudio, los líderes políticos no están trabajando aquellos aspectos que más importan a los ciudadanos: el liderazgo y la integridad y la reputación del líder político tiene consecuencias en el voto. **Por cada punto que aumenta la reputación, la intención de voto puede llegar a incrementar hasta en 0,755 puntos.**

Entre la reputación más alta y la más baja, hay más de 25 puntos de diferencia. “Aunque nuestra intención no es hacer un ranking de personas en política, sino **dar una visión de cómo es su reputación y según qué criterios se forma, nos parece interesante destacar algunos nombres**”, aclaraba, Daniel Romero-Abreu.

Los resultados del estudio sitúan en la cola a los responsables de partidos en los extremos del espectro político: Pablo Iglesias, con 33,1 puntos y Santiago Abascal, con 33,7. Mientras que los líderes más valorados, que se acercan a la buena reputación, son los presidentes autonómicos Ángel Víctor Torres, de Canarias; Francisco Javier Lambán, de Aragón; Adrián Barbón, de Asturias, y Alberto Núñez Feijoo; de Galicia, por ese orden. **El alcalde de Madrid, José Luis Martínez-Almeida, es el líder local con la reputación más alta, 55,3 puntos, y la alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, tendría la reputación más baja en este grupo, con 40,9 puntos.**

En cuanto a la gestión de la pandemia, los tres primeros nombres se corresponden con presidentes autonómicos: el presidente canario **Ángel Víctor Torres es el mejor valorado** y supera la barrera de la buena reputación con 60,3 puntos. En segundo y tercer lugar nos encontramos con los presidentes de Asturias y Aragón. **El peor valorado es Pablo Iglesias, seguido de Santiago Abascal.**

Las conclusiones más destacadas

Si una persona opina que el líder tiene **buena reputación y además confía en el partido, la probabilidad de que vote por el partido es del 54,8%**.

La buena reputación genera un círculo virtuoso: si el líder está bien considerado, estimula la confianza en el partido y si el partido genera confianza, el líder tiene votos. Si no se cuida esta relación, se puede entrar en el círculo vicioso de la mala reputación.

Romero-Abreu, cerraba su intervención con tres de las principales conclusiones del estudio: “Primero: nuestros líderes necesitan trabajar más en diferentes aspectos clave para que su credibilidad y su reputación mejoren, segundo: la ideología lógicamente afecta a la opinión de nuestros principales líderes, pero no lo es todo en cuestión de elegir el voto y tercero, **hay mucho por mejorar en la manera en que se está trabajando y transmitiendo en la gestión de la pandemia**, sobre todo a nivel nacional”.

Reflexión de los resultados por 4 reconocidos expertos

La presentación del informe ha dado paso a una **mesa redonda de reflexión de resultados** que ha contado con la participación de **Verónica Fumanal**, presidenta de la Asociación de Comunicación Política, **Fernando Vallespín**, expresidente del CIS, **Borja Sémper**, exportavoz del Partido Popular en el Parlamento Vasco y **Carmen Martínez Castro**, exsecretaria de Estado de Comunicación, y ha sido moderada por Edelmira Barreira, directora de Consultoría de Thinking Heads.

La conversación ha arrancado con una pregunta común a los cuatro invitados: ¿qué es el liderazgo, cómo se define y qué lo caracteriza? Para **Fernando Vallespín** el liderazgo no consiste en hacer lo que la gente quiere que se haga, sino en conducir a la gente a hacer aquello que el líder considera que más importa a la gente. “Satisfacer de una manera plena lo que la gente es incapaz de ver”. Para la presidenta de ACOP, Verónica Fumanal, el liderazgo es un proceso, “un continuo que no tiene fin y que ha de mantenerse día a día”. Para Borja Sémper: “El liderazgo busca seducir con la razón, convocar a ciudadanos en torno a una idea transformadora” y Carmen Martínez se ha mostrado tajante al defender que lo que el líder plantea tiene que ser coherente con lo que hace.

Teniendo en cuenta que ninguno de los veintiocho políticos valorados en el informe se acerca a la medida que sería considerada una buena reputación, la moderadora ha querido conocer las razones por las que la política está fallando en estos momentos tan importantes. Fumanal cree que hay liderazgos políticos que en este país han caído mucho en muy poco tiempo por falta de coherencia en lo personal: “**Cuanto más críticos y libres seamos, más capacidad de exigir coherencia tendremos**”, ha defendido.

En opinión de Sémper, el respeto es un escalón previo al voto y “**Solo Obama podía hacer las cosas que hacía. Si quieres imitar a Obama, no vas a ser auténtico**”. Para la exsecretaria de Estado de comunicación, Carmen Martínez, la política local y autonómica no tiene el grado de polarización brutal que tiene la política nacional. “Los líderes nacionales están mucho más castigados” y ha añadido: “**Los países que mejor han gestionado la pandemia han sido los orientales, entre otras razones porque confían en sus gobiernos**”.

Thinking Heads

CRAFTED LEADERSHIP

El expresidente del CIS, Vallespín piensa que los políticos no tienen reputación porque se encargan de destruir la reputación del adversario, y al hacerlo lo que terminan destruyendo es la reputación de la política. Para Vallespín: “La transición política española no hubiera sido posible con las redes sociales”.

Sobre Thinking Heads

Thinking Heads es la primera consultora especializada en el posicionamiento de líderes, que diseña e implementa soluciones dirigidas a incrementar la capacidad de influencia de personas y organizaciones con base en conocimiento que son capaces de generar. Fundada en 2003 como agencia de conferenciantes y representantes de figuras de relevancia mundial, ha evolucionado hasta convertirse en la consultora de posicionamiento de líderes pionera en su campo, capaz de potenciar el talento y el liderazgo de forma efectiva para que sus clientes puedan obtener el máximo impacto, tanto en términos de proyección pública de sus ideas, como de reputación personal, profesional y económica. Opera desde Madrid, Miami y Seúl.

Para más información:

Rocío Mudarra//Enrique Marí

rms@thinkingheads.com / +34 646 129 705

www.thinkingheads.com