

Thinking Heads

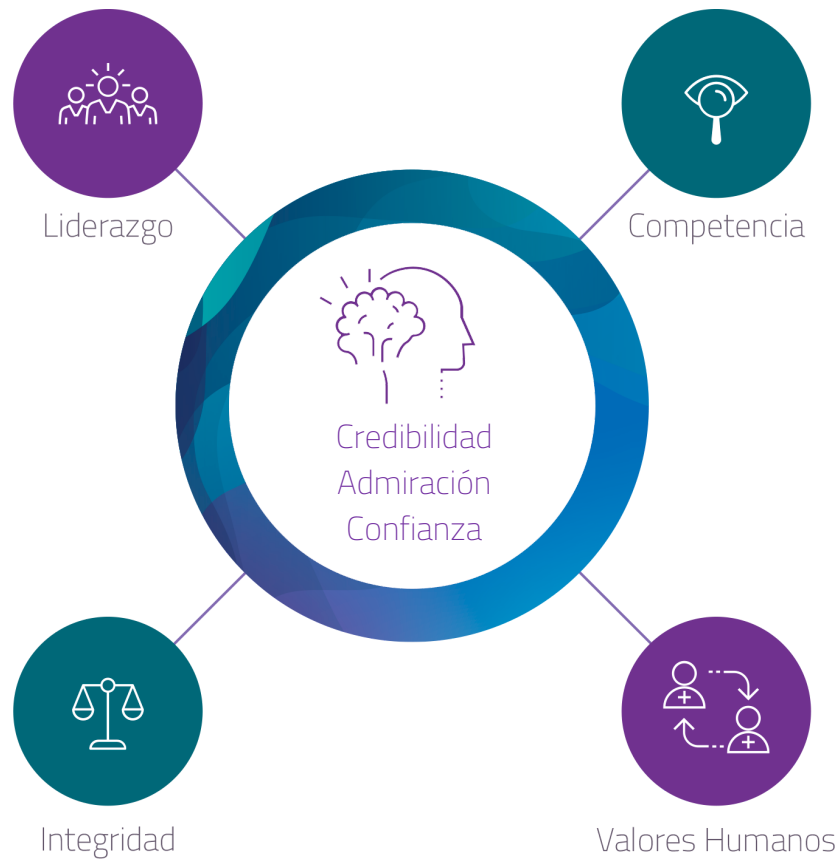
CRAFTED LEADERSHIP

Th1Trends

Estudio sobre la
reputación del
líder político

Marzo 2021

Nuestro Modelo de Reputación del Líder Político



Se ha estudiado a:

05

PRINCIPALES
líderes nacionales

17

PRESIDENTES
autonómicos

06

ALCALDES
de grandes ciudades

Encuesta probabilística predictiva a nivel nacional sistema CAWI

· Residentes en España con derecho a voto con, al menos, mínima información sobre el líder evaluado.

· Muestra de 5.806 casos y los márgenes de error en la estimación de medias ante un nivel de confianza del 95%

En un contexto de crisis sanitaria, incertidumbre económica, desafección política y saturación informativa, el concepto de reputación ha vuelto a cobrar fuerza ya no como generador de confianza en los líderes políticos, sino como elemento que permite que la sociedad evalúe sus comportamientos y tome decisiones. De ahí la importancia de, en primer lugar, **establecer mecanismos de medición de la reputación que sirvan como termómetro del clima de opinión** y la intención de voto, y, en segundo lugar, de **entender los elementos racionales que hay detrás de un juicio de valor** que, como tal, es aparentemente subjetivo y fuertemente emocional. Conocer los mecanismos que generan la reputación permite, además, desarrollar estrategias para gestionarla y, en definitiva, mejorarla.

Lo que antes era un concepto puramente cualitativo, que se medía en términos de buena o mala reputación, se puede ahora cuantificar. Aplicando el modelo de reputación del líder político de Thinking Heads, a través de una serie de encuestas, con **más de 5.806 casos recogidos sobre 28 políticos españoles** (5 líderes de los principales partidos nacionales, los 17 presidentes autonómicos y los alcaldes de 6 grandes ciudades) se ha podido, por un lado, cuantificar por primera vez la **reputación promedio de los líderes políticos españoles** y desagregarla en las dimensiones y atributos que la condicionan, y, por otro lado,

demostrar la influencia de este intangible sobre otros como el clima de opinión o la confianza en el partido. Pero, sobre todo, este estudio ha permitido **hallar una correlación clara entre la reputación del político y la intención de voto al partido.**

Reputación de los líderes políticos españoles



Primer nivel: los datos generales

Los resultados obtenidos son, en general, pobres: la media de la reputación de los políticos españoles no llega al aprobado (47,8 puntos). Y aprobar ni siquiera significa tener una buena reputación, es decir, una reputación en la que no haya una gran masa crítica de detractores, que se situaría encima de los 60 puntos.

La creación de un modelo de Análisis

En un proceso dirigido por el profesor Enrique Carreras, Thinking Heads ha diseñado este modelo con una metodología en dos fases:

1. Análisis cualitativo: Se partió de la literatura académica sobre métricas de confianza y liderazgo político. A partir de ahí se montó un primer modelo que se aplicó a una serie reducida de líderes políticos.

2. Afinado y definición: Con los resultados de la primera fase se afinó el modelo teórico y se sometió a la evaluación de expertos. Una vez construido se lanzó la encuesta para evaluar a 5 líderes nacionales, 17 presidentes autonómicos

Descomponiendo este dato por niveles de gestión (nacional, autonómico y local), nos encontramos, no obstante, diferencias significativas entre la reputación de los líderes autonómicos (50,5) y locales (50) y las de los nacionales (38,7).

Según la **periodista Carmen Martínez Castro, secretaria de Estado de Comunicación (2011-2018)**, esto se debe fundamentalmente a la polarización y la sobreexposición mediática de la política nacional:

“La política local y autonómica no tiene el grado de polarización brutal de la nacional. Los líderes nacionales están mucho más castigados por los medios de comunicación. Si bajas a las comunidades el clima está más relajado y la valoración supera a la nacional”.

El político y escritor **Borja Semper, portavoz del Partido Popular en el parlamento vasco entre 2009 y 2020**, añade otro factor: **“En la política nacional se debate más sobre ideas abstractas o sobre etiquetas que sobre el contenido concreto de lo que defiende alguien. Estamos en ideas grandes, con mayúsculas, pero incapaces de convocar a nadie a un debate serio.** Esto genera una desafección absoluta y entonces nada vale”.

Particularizando, solo la mitad de los políticos analizados consiguen un aprobado reputacional y ninguno de ellos es un líder nacional. **Las diferencias entre los diferentes líderes son, además, muy amplias, hasta 25 puntos de la puntuación más baja a la más alta.**

En este primer nivel nos encontramos con un diagnóstico claro: los políticos españoles, sean del signo político que sean, tiene un problema de reputación. Para averiguar cuáles son las causas hay que seguir profundizando en el análisis.

La situación política

1. Estabilidad truncada: Los recientes movimientos de nuevas alianzas y mociones de censura han acabado motivando una gran sacudida, con convocatorias electorales y crisis de Gobierno que no se encontraban en la agenda de un panorama que tendía a estabilizarse.

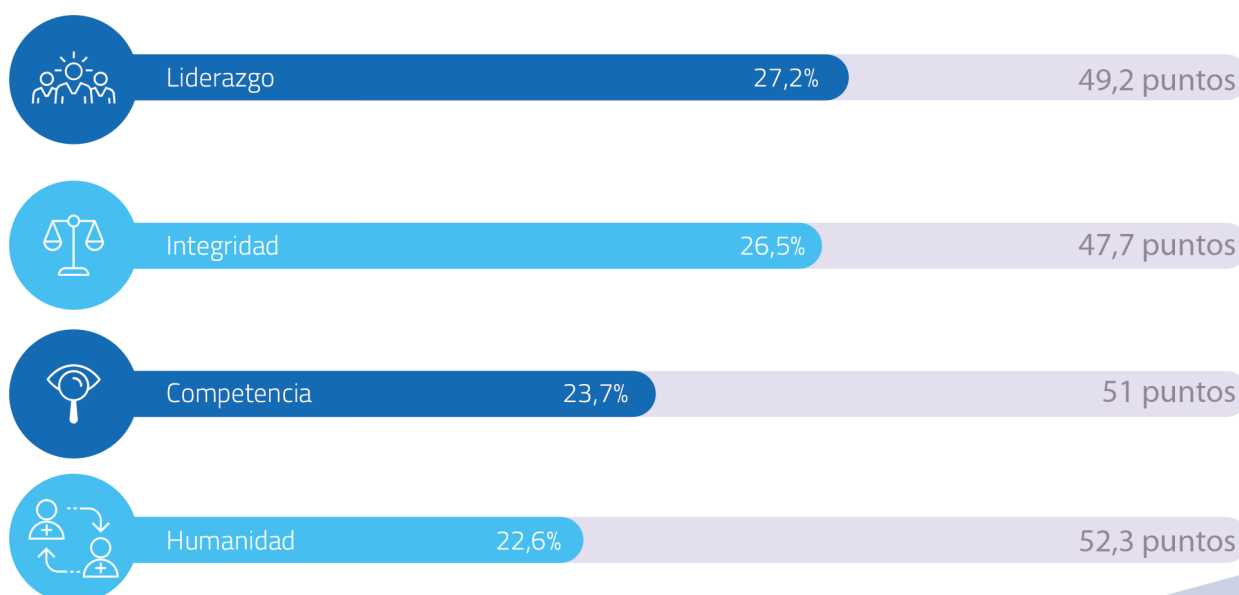
2. Horizonte sombrío: Mientras el país se afana en luchar contra la pandemia y la vacuación no acaba de coger ritmo, van agravándose las consecuencias sociales y económicas de la crisis sanitaria provocada por la Covid-19.

3. Polarización instalada: El debate político sigue muy marcado por la polarización que marcan los extremos a la izquierda y la derecha del tablero, a lo que se suma la crisis en Ciudadanos, que se presentaba como partido con vocación de centro. La radicalización tensiona al conjunto de fuerzas políticas y dificulta los debates orientados a la búsqueda de consensos en pro del interés general.

4. Políticos cuestionados: La clase política atraviesa uno de sus peores momentos, como evidencian fuentes demoscópicas y medios de comunicación. Se ha instalado la asimilación del comportamiento de los políticos en general con un problema para los ciudadanos.

Valoración e importancia para la ciudadanía de las palancas de la reputación del líder político

Pesos normalizados a 100 (Feb 2021)



Segundo nivel: palancas de la reputación política

En términos generales y teniendo en cuenta que es un juicio de valor, la reputación se define en términos de me gusta/no me gusta y **se basa en percepciones emocionales sobre la confianza, el prestigio y la credibilidad de cada líder**. Al profundizar sobre estas emociones, encontramos unas expectativas concretas de la ciudadanía sobre el político que se pueden agrupar en dimensiones o categorías de análisis. En nuestro modelo hemos establecido cuatro dimensiones (liderazgo, competencia (o capacidad), integridad y humanidad) que actúan como palancas de la reputación.

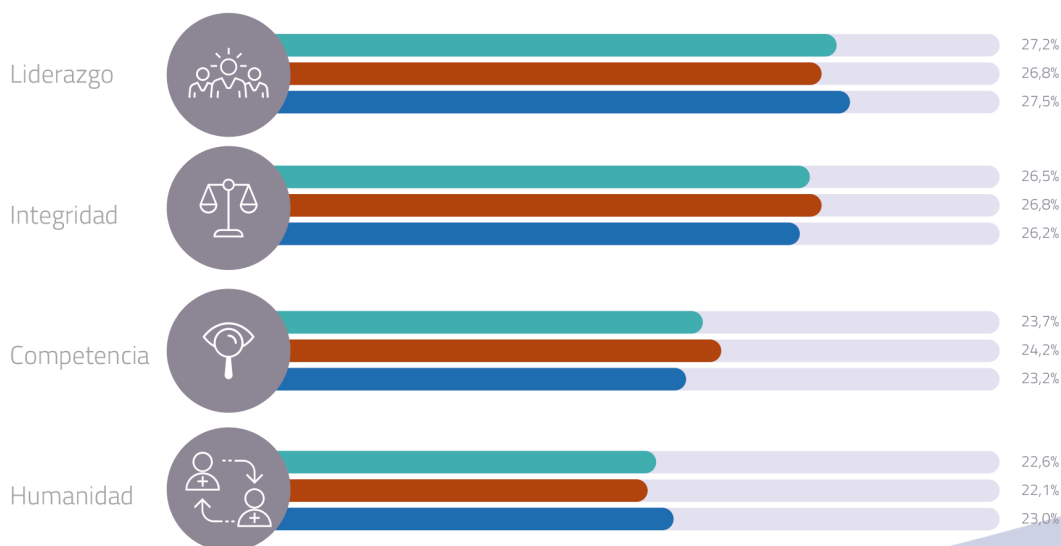
No todas las dimensiones tienen la misma importancia, esto es, no todas cuentan igual para para nota final: la integridad no pesa lo mismo que la competencia o el liderazgo que la humanidad, porque hay un orden de prioridades en estas expectativas.

La más importante y que, por tanto, tiene un mayor peso relativo en la medición de la reputación, es el liderazgo (27,2 %), seguido de la integridad (26,5%).

Además estos promedios no son exactamente iguales para cada uno de los políticos analizados. Hay pequeñas diferencias que se comienzan a apreciar al segmentarlos por niveles territoriales e ideológicas. Así, **a los líderes de la izquierda tiende a exigírseles un poco más en materia de integridad y competencia**, mientras que en los líderes de la derecha prima el liderazgo y aumenta el peso de la humanidad.

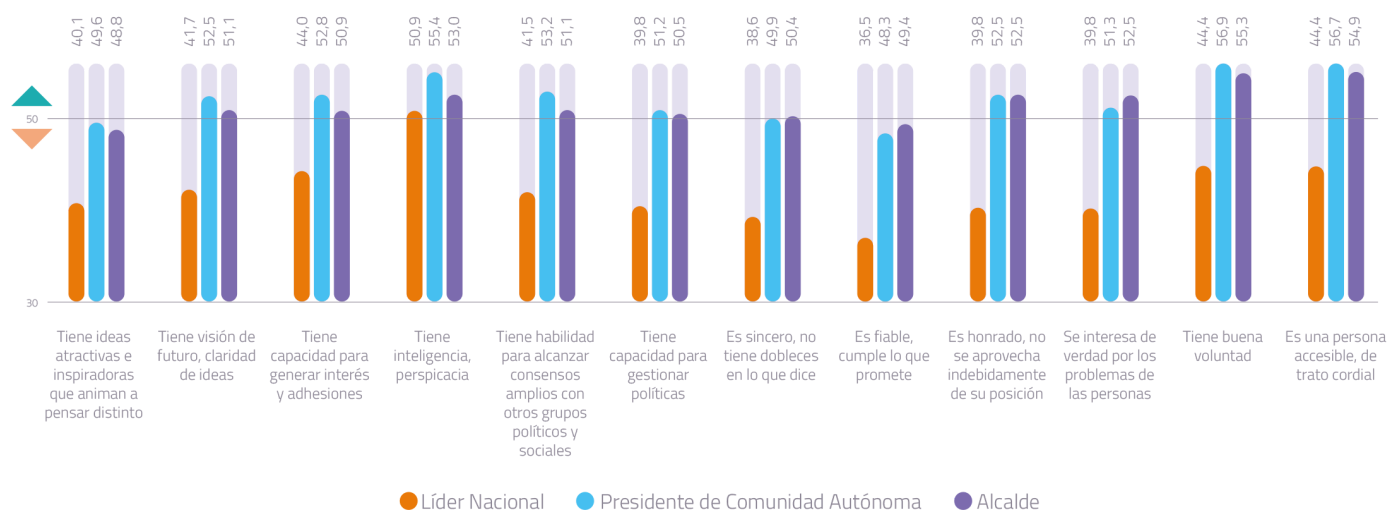
Esto tiene una implicación directa para la gestión de la reputación del político, ya que los líderes deberían poner especial atención en aquello que es más importante para la sociedad. Más aún cuando se ha puesto en evidencia que dimensiones con más importancia, liderazgo e integridad, tienen peores valoraciones que las dimensiones menos relevantes.

Importancia para la ciudadanía de las palancas de la reputación del líder político, según su tendencia ideológica



Pesos normalizados a 100 (Feb 2021) ● Total ● Izquierda ● Derecha

Tercer nivel: las cualidades del líder político



Cada una de estas palanca o dimensiones reputacionales del modelo se descompone a su vez en tres atributos, que son las cualidades concretas por las que se está juzgando la reputación. En el estudio realizado, todas las dimensiones presentaban problemas en alguno de los atributos.

Y no hay ninguna cualidad con peores resultados que el adjetivo fiable. **Al preguntar si el líder en cuestión es fiable, -cumple lo que promete-, nos encontramos con un suspenso general.** Y esto se replica al descomponer por niveles de gestión o por ideologías. En la tónica habitual, los menos fiables son los políticos nacionales, con una media del 36,5. En ese sentido, la **presidenta de la Asociación de Comunicación Política (ACOP), Verónica Fumanal**, señala una exigencia de coherencia a la clase política: "La coherencia no es por lo que se dice sino por lo que se hace.

Nuestro cerebro desarrolla mecanismos de defensa ante todo lo que nos prometen los políticos y que sabemos que no nos van a dar. Sabemos que no va a ser lo mismo por las contingencias, las circunstancias concretas, los pactos de gobierno... y lo que en realidad es irrealizable".

También son destacables, por debajo, las **puntuaciones de los líderes nacionales en sinceridad, con un 38,6, y honradez y capacidad de gestión, ambas con un 39,8.**

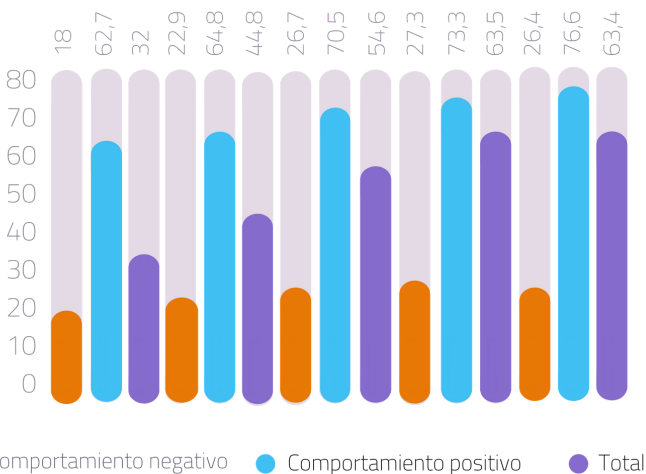
Separando por ideologías nos encontramos pequeñas diferencias. Pero algunos rasgos destacables que vienen a confirmar opiniones compartidas: **los líderes de la derecha tienen una mejor puntuación en capacidad de gestión o en generar interés y adhesiones, mientras que en los de la izquierda se puntúa mejor la capacidad para alcanzar consensos o el interés por los problemas de las personas.**

La ideología no es un cheque en blanco

Es evidente que la ideología política condiciona la opinión sobre los políticos.: cuanto más afinidad ideológica, mejor se tenderá a considerar al líder estudiado; cuanto más distancia, peores serán las valoraciones. Esto se constata con datos en todos los niveles de gestión y en todas las tendencias políticas.

El hallazgo más interesante de este aspecto del estudio es que la ideología no es un cheque en blanco y el comportamiento de los políticos influye de forma fundamental en su percepción. Es decir: independientemente de la coincidencia ideológica, los encuestados valoran la reputación según más criterios que el partido al que pertenecen los líderes políticos

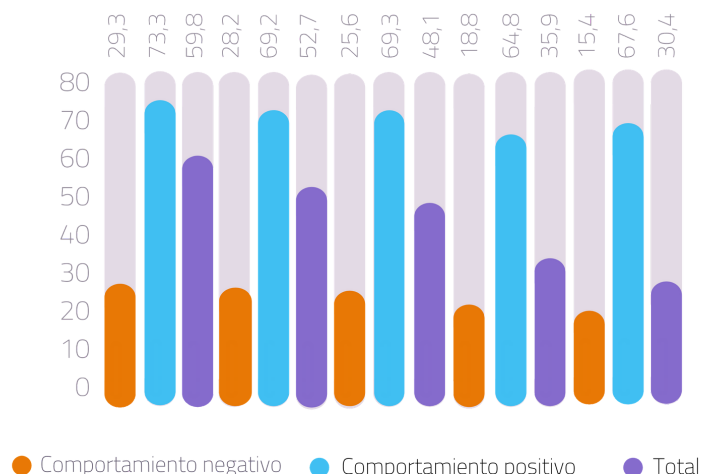
Reputación del líder según ideología del ciudadano cuando percibe un comportamiento positivo o negativo en liderazgo, competencia, integridad y humanidad . Líderes de la Derecha (nacionales, autonómicos y locales)



y pueden tener una buena opinión de un líder en el otro lado del espectro político cuando juzgan que sus comportamientos son positivos, es decir, cuando evalúan cada uno de los doce atributos identificados en el modelo.

Estos resultados corroboran además la necesidad de analizar la reputación desde el doble punto de vista emocional y racional: bajo un punto de vista emocional, la ideología es el criterio predominante, pero cuando se exponen las razones o causas de esa opinión, el poder de la tendencia ideológica disminuye. Entre personas con ideología afín al político que están valorando, encontramos diferencias de hasta 50 puntos en función de la percepción racional.

Reputación del líder según ideología del ciudadano cuando percibe un comportamiento positivo o negativo en liderazgo, competencia, integridad y humanidad . Líderes de la Izquierda (nacionales, autonómicos y locales)

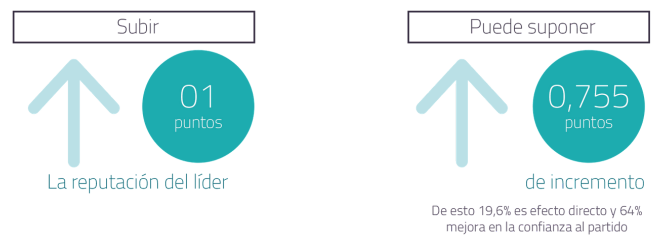


En definitiva, el partido o la ideología pueden actuar hasta cierto punto como escudos de la reputación del líder, pero llegará un punto en el que ya dejen de funcionar para protegerle. Más aún, en un determinado punto será el líder quien agriete o rompa el escudo al erosionar la imagen y la confianza que se tiene en el partido.

Reputación e intención de voto

La aplicación práctica del análisis y la gestión de la reputación se encuentra en los efectos que esta tiene sobre cuatro aspectos fundamentales en la vida pública: las expectativas de mejora de la vida personal de los ciudadanos, la confianza en el partido, el clima de opinión y la intención de voto.

Estos cuatro elementos se relacionan entre sí de forma compleja. Tenemos la relación directa, por ejemplo, de la reputación sobre el voto, y la indirecta de la reputación sobre la confianza en el partido. Al crecer la confianza como efecto positivo de la mejora de la reputación, crece también la intención de voto.



Según nuestro modelo, por cada punto que se incrementa la reputación de un líder se puede incrementar la intención de voto hasta 0,755 puntos. El 20% es efecto directo y el 64 se produce a través de la mejora de la confianza.

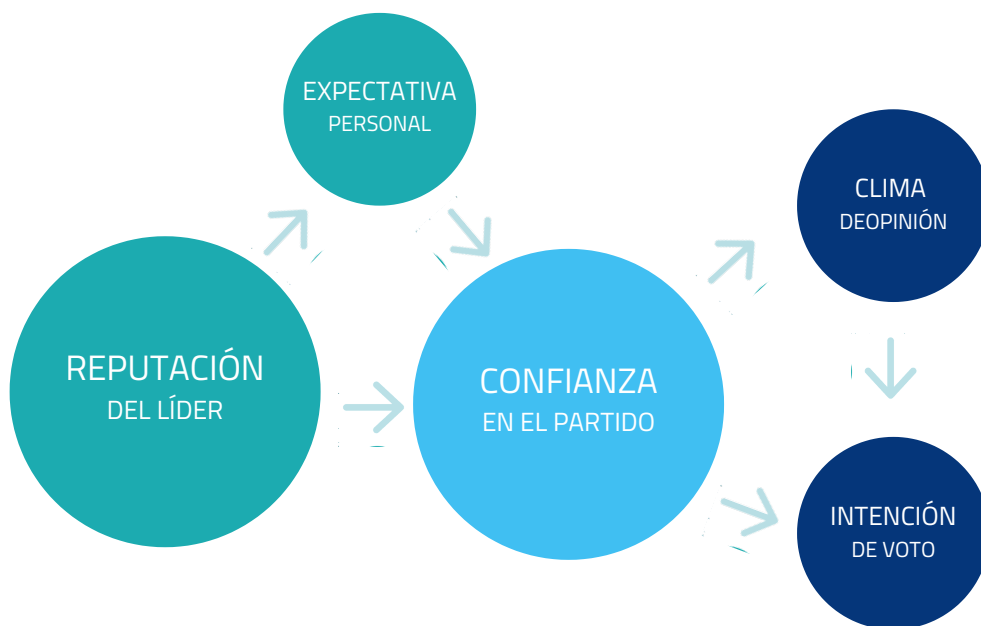


Ilustración 1: Interrelaciones entre reputación, expectativas, confianza en el partido, clima de opinión y voto

Reputación y confianza son, pues, dos cuestiones interrelacionadas y fundamentales para mejorar la intención de voto.

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.

Si una persona opina que el líder tiene buena reputación y además confianza en el partido, la probabilidad de que vote por el partido es del

54,8%



Fernando Vallespín, catedrático de Ciencias Políticas en la Universidad Autónoma y presidente del CIS entre 2004 y 2008, considera que la gestión de la buena reputación de los políticos va más allá de la relación con el clima de opinión, la confianza en el partido o la intención de voto y tiene que relacionarse con

la consideración del papel del político dentro de la sociedad dentro de un marco de respeto y debate argumentado.

“El activo de un político se mide dentro de su propio partido por su capacidad para destrozarse a los otros políticos. **Todos los políticos se encargan de destruir la reputación del adversario y por tanto, destruyen la reputación de la política.** Eso se ve en las encuestas: la gente tiene más confianza en las instituciones que en los partidos o los políticos. Y ahí creo que los propios políticos no son conscientes de lo que están haciendo. **No podrá haber reputación mientras los políticos no evalúen la política como actividad honorable,** perfectamente digna. Creo que ahí está la única manera de salir de este laberinto: recuperar la credibilidad de la política tratando al rival como un adversario legítimo, argumentando la posición propia”.



Daniel Romero-Abreu
Presidente y fundador de
Thinking Heads



Edelmira Barreira
Directora de Consultoría de
Thinking Heads



Irene Martínez
Directora de Consultoría de
Thinking Heads



Irene Alonso
Consultora Senior,
Thinking Heads

Thinking Heads

CRAFTED LEADERSHIP

MADRID

Calle de Velázquez, 24,
7ma Izq, 28001

MIAMI

888 Biscayne Blvd.
#505Miami,FL 33132

SEOUL

3F, Seoul Finance Center, 136,
Sejong-daero, Jung-gu 04520

WWW.THINKINGHEADS.COM