

8 Recolección de datos: factores de los rivales

8.1 Factores de los rivales políticos

Se plantea primero la interrogante respecto a qué es, en realidad, un rival. Otras palabras para rival son, por ejemplo, “competidor”, “adversario” o, en casos excepcionales, incluso “enemigo”. Eso depende del respectivo clima político y también puede cambiar en el transcurso del tiempo.

En el caso de una lucha electoral, la definición de “rival” es muy simple: son rivales todos los candidatos o grupos (partidos, grupos electorales, etc.) que intentan obtener una parte del mercado electoral. En algunos países o regiones muy marcados por tensiones étnicas o religiosas, también pueden presentarse como adversarios asociaciones eclesiales, tribus, etc., que en modo alguno aparecen directamente en el mercado como rivales, pero que tienen un comportamiento hostil, pudiendo así influir en el resultado.

En el caso de la introducción de ciertas políticas, los competidores o adversarios pueden ser muy diversos: dependen del tema y del alcance del impacto.

Ejemplo: combate a la corrupción. Aquí son adversarios, naturalmente, quienes hasta ahora se han beneficiado de la corrupción, tanto activa como pasivamente; pero también pueden ser adversarios los partidos y candidatos competidores que no desean que la medida del gobierno sea un éxito.

Ejemplo: privatización. Como aquí se trata de un enfrentamiento ideológico y de orientación, cabe esperar que los partidos políticos opuestos a la privatización se presenten como adversarios. Junto a ellos también deben considerarse y tenerse en cuenta como adversarios los sindicatos y los trabajadores de las empresas afectadas que están amenazados por el despido o el traslado.

Ejemplo: introducción de medidas de protección medioambiental. Por supuesto que aquí aparecen de nuevo como adversarios aquellos que hasta ahora se beneficiaron de la explotación ilimitada del medio ambiente; en la medida en que la población se vea directamente afectada, surgirán rivales que pueden ser descritos con los conceptos de “apatía” e “ignorancia”.

Ejemplo: aumento del compromiso social honorífico o mejoramiento de la motivación de los miembros del partido para intervenir en la lucha electoral. Por lo general, aquí no aparecen rivales directos; los auténticos rivales son aquí la comodidad, el uso del tiempo libre, la vinculación familiar, etc.

Antes de investigar qué datos recoger, primero hay que aclarar la “situación enemiga”. De por sí, esta reflexión sobre quién abogará a favor o en contra de un determinado objetivo es un importante ejercicio estratégico, pues protege de un ataque repentino por parte de un adversario imprevisto.

Como se dijo, elaborar una lista de todos los posibles rivales, adversarios o enemigos es un ejercicio estratégico útil, pero no obliga a recolectar los datos de todos esos grupos y fenómenos: por su insignificancia, en el resultado final algunos grupos pueden ser ignorados.

Por ejemplo, si un partido liberal participa en una lucha electoral en un país muy marcado por partidos programáticos, los partidos de extrema izquierda y de extrema derecha podrán ser excluidos de la recolección de datos porque no operan en los segmentos del mercado electoral a los que el partido liberal puede acceder. Si en una lucha electoral participan muchos partidos minúsculos, éstos podrán ser ignorados si no actúan claramente contra el partido para el cual se desarrolla la estrategia. Si al implementar una política determinada, múltiples ONGs o iniciativas ciudadanas se oponen a ella, no deberían recogerse los datos de cada una de las organizaciones, sino, más bien, habrá que intentar percibir los grupos adversarios como una unidad y recolectar sus datos coincidentes.

El desglose de la recolección de datos sobre los rivales equivale al de la recolección de datos sobre la propia organización o los propios candidatos. Se trata, pues, de los siguientes grupos de datos:

1. Producto
2. Multiplicadores, alianzas
3. Recursos
4. Estructura
5. Conducción
6. Comunicación
7. Objetivos

8.2 *Obtención de información sobre el adversario / Observación*

Obtener información sobre los rivales es una de las tareas más importantes a la hora de preparar la planificación estratégica. En las planificaciones estratégicas del campo político, resultan alarmantes el alto grado de desconocimiento y la errónea apreciación de las intenciones, los planes, las fortalezas y las debilidades de los competidores. Ninguna empresa se atrevería a lanzar un producto sin analizar bien el mercado y sin conocer bien a los competidores. Los partidos políticos y los gobiernos hacen eso a diario, lo cual puede atribuirse, en lo esencial, a una increíble presunción. Naturalmente tal comportamiento es castigado, lo cual es de lamentar sobre todo cuando un gobierno, por no haberse informado sobre el adversario, no puede ejecutar con éxito una política considerada correcta. Pero esto también atañe a muchas ONGs bienhechoras (*good-doer*), que son incapaces de entender que se pueda tener algo contra sus “buenas” intenciones.

Sun Tzu dice al respecto: Si conoces a los otros y te conoces a tí mismo, no correrás peligro ni siquiera en cien batallas; si no conoces a los otros, pero te conoces a ti mismo, vencerás en una

ocasión y perderás en otra; si no conoces a los otros y no te conoces a ti mismo, correrás peligro en cada batalla.

Las formas esenciales para obtener información y para realizar la observación³¹ son las siguientes:

1. Información del campamento del competidor
2. Espionaje
3. Evaluación de encuestas
4. Evaluación de los medios de comunicación
5. Observación de los aliados de los rivales

³¹ El capítulo 20: *Control de la estrategia* informa detalladamente acerca de cómo obtener información.