

EL ESTUDIO DE BIOTIPOLOGÍA, UNA HERRAMIENTA CUALITATIVA PARA CANDIDATOS E INICIOS DE CAMPAÑA

Arturo Peña Cabrera

Resumen

Una investigación cualitativa de la mano de la biotipología son la base de un estudio que construye mejores candidatos y da certeza a una campaña electoral con criterios mejor definidos, alejado de las improvisaciones. El estudio de biotipología aplicado correctamente antes de cualquier campaña amplía horizontes para poder ofertar un rumbo más claro y honesto al electorado. Este estudio plantea, a partir de una vitrina metodológica, una serie de entrevistas a profundidad para obtener información sensible y útil del candidato, como un escenario previo para la campaña, pero sobre todo que le sirva de apoyo al candidato para potencializar sus fortalezas y equilibrar sus debilidades.

Palabras claves: Estudio de biotipología, investigación cualitativa, fortalezas y debilidades, candidato, campaña.

Abstract

A qualitative research together with biotypology are based on a study that builds better candidates and gives certainty to an election campaign with better defined standards, away from the improvisations. The biotypology study correctly applied before any campaign expands horizons to offer a clearer course and honest to the electorate. This study proposes, from a methodological showcase, a series of in-depth interviews to obtain sensitive information and useful the candidate, as a preliminary stage to the campaign, but especially that serves to support the candidate to potentiate their strengths and balance weaknesses.

Keywords: Biotypology study, qualitative research, strengths and balance weaknesses, candidate, campaigns.

Estoy seguro que muchas veces han leído en alguna revista o libro la breve reseña de algún candidato ganador, personaje famoso o gurú de cualquier tema y a veces empiezan... *“es soñador y arriesgado, su filosofía desafía lo convencional”*, o... *“es una experta en modelos de negocios innovadores y sustentables con impacto social positivo”*. Después de leer algunas características de estos personajes nos queda a veces la duda si siempre fueron así. ¿Cómo descubrieron estas fortalezas? ¿Nació así o fue desarrollando estas habilidades?

Según Costa (2011), todos los asesores deseáramos que nuestro candidato fuera inteligente, flexible, trabajador, memorioso, simpático, atento, cordial, sonriente, puntual y, en lo posible, de buena presencia, honesto y competente. Pero la realidad es otra y para tener una mejor percepción o idea de nuestro candidato recomendamos aplicar una herramienta muy útil denominada *“estudio de biotipología”*.

Para Piperno (2012), la biotipología toma en cuenta las características físicas, psíquicas y comportamentales de una persona para ir conociendo sus tendencias y aptitudes, su tipo de inteligencia, fortalezas y debilidades, considerando que cada ser humano es único e irreplicable, por su base genética y la influencia de los ecofactores positivos y negativos que influyeron en su desarrollo.

El estudio de biotipología ayuda a definir al candidato como una unidad eco-bio-psico-social-trascendente.

Este estudio cualitativo, permite captar con realismo y practicidad las características, aptitudes y habilidades que se requieren para el desempeño de una tarea determinada y recomendamos aplicar el mismo antes de empezar una campaña.

Los asesores de campaña deben preguntarse, ¿cuál es

la historia de cada candidato? ¿Para qué nos sirve?, y la respuesta es sencilla, para definir cómo es y conocer mejor características personales como la empatía, carácter, capacidad de trabajo, habilidad política, carisma, tiempo para dedicarse, capacidad de comunicar, intuición, relación con sectores de poder locales, vida privada, patrimonio personal, situaciones en manos de la justicia, etc.

¿POR DÓNDE EMPEZAR?

El estudio de biotipología ayuda a definir al “candidato” (persona que asesoramos) como una unidad *eco-bio-psico-social-trascendente* que se manifiesta por medio de comportamientos y actitudes, dentro de un determinado proyecto social o político. Para este diseño de intervención, se necesita en gran medida, como lo menciona a menudo la literatura de Qualitative Research, subrayar el uso del término “indwelling” que significa “cohabitar” y este estudio de biotipología se debe basar totalmente en esto para su aplicación, desarrollo, conclusiones, recomendaciones y estrategia electoral.

Para el primer paso de su aplicación es necesaria la generación de una vitrina metodológica que aporte los criterios recogidos en la Tabla 1.

Para la técnica de levantamiento de información, con esta vitrina metodológica el candidato podrá elegir a 10 personas para que participen en este estudio. Tienen que ser seleccionadas e invitadas por el candidato para que agenden una entrevista y se pueda realizar este diseño de intervención cualitativo.

¿CÓMO SE APLICA?

Una que vez que se tengan agendadas las 10 entrevistas por separado, se recomienda que se realicen en casa, oficina o algún lugar relajado, que el entrevistado sepa que la entrevista dura entre 30 y 90 minutos y el objetivo es que brinden información de primera mano sobre experiencias vividas y a profundidad

Tabla 1. Vitrina Metodológica

Objetivo de estudio	La investigación cualitativa también puede usarse para estudiar la imagen pública. Este estudio se realiza a través de entrevistas profundas para conocer actitudes, opiniones, creencias y motivaciones de las personas con la finalidad de identificar nuevos conceptos que contribuyan al perfil absoluto y relativo de un ser humano.
Técnica de levantamiento	Entrevista profunda tête à tête, a través de preguntas abiertas con duración de 30 hasta 90 minutos.
Método de estimación de los resultados	Los resultados en general son una interpretación subjetiva que aporta criterios, frecuencias, rasgos, aptitudes o características deseables.
Tamaño de la muestra	10 personas.

para generar el soporte de las categorías por temas, por relación entre temas y por el contexto.

A través de esta entrevista profunda *tête à tête* trataremos de encontrar y jerarquizar facetas positivas y negativas de la imagen personal y pública de nuestro candidato, no del “candidato ideal”, sino de la persona que saldrá a trabajar en campaña para convencer a la gente, que le brinden la oportunidad de confiar en él y pedir el apoyo de la ciudadanía, su voto.

Este estudio no es un grupo de enfoque, no está dirigido al publicista o sólo a la mercadotecnia política de la campaña, está dirigido y le servirá principalmente al candidato para que conozca, se apoye y comuniquen bien sus puntos fuertes y contrarreste o equilibre sus puntos débiles absolutos y relativos en todas las actividades de la elección y sobre todo como persona.

El trabajo de investigación cualitativa ayuda a medir por categorías cómo los demás ven a una persona y no cómo la persona se percibe a sí misma.

Los resultados serán como una radiografía total del candidato, dan la oportunidad de revisar la implementación de estrategias electorales específicas que nos aleja por mucho de las improvisaciones que “a veces” aparecen o funcionan en plena campaña y cuando se decide dar un “golpe de timón” en la estrategia, no existe la seguridad que esto “nuevo” funcione o te lleve al triunfo de la elección.

El candidato y sus asesores de imagen pública podrán basarse en los logros personales y el alto rendimiento, es como redescubrir y sacar provecho de las propias

fortalezas y es imprescindible, ya detectados, seleccionarlos y usarlos en la campaña, para que el candidato pueda enfocarse en lo mejor de sí mismas.

¿CÓMO SERÁN LOS RESULTADOS?

Evidentes a la vista. Tener esta información de primera mano, útil y sensible para organizarla por categorías fuertes y débiles, absolutas y relativas, es decir, en las entrevistas encontrarán percepciones constantes, que se repiten y aportan la congruencia del candidato como ser humano, en ocasiones, estas mismas las encontrarán a veces o casi nunca y así podrán jerarquizar los resultados y prepararse para el diagnóstico y las recomendaciones.

Para las recomendaciones, conviene advertir que si todo se reduce a reaccionar ante lo que el tiempo trae consigo, lo que cabe esperar es a una campaña conservadora incapaz de concebir cambios mayores.

RECOMENDACIONES FINALES

Las recomendaciones finales deben tener por lo menos:

- Esquema de ventajas naturales, talentos y habilidades, para
- Generar mayor rentabilidad del candidato eliminando fallas y errores, y
- Brindar alternativas de solución y las alternativas
- E implementar estrategias maestras y estrategias de actividades.
- Evaluar resultados.

Si el candidato, como persona y los asesores, como equipo multidisciplinar comprenden y vislumbran las recomendaciones descubrirán y hallarán el camino correcto hacia estrategias de campaña con mayor certeza y credibilidad hacia el electorado.



BIBLIOGRAFÍA

Costa, L. (2011). Cómo ganar elecciones. En LCB-Marketing Político. Recuperado de <http://www.costabonino.com/comogananar1.htm>

Piperno, E. (2012). ¿Qué es Biotipología? En cgmeta. Recuperado de: <http://cgmeta.com/seminarios/templates/novedades.asp?articleid=35&zoneid=7>



Arturo Peña Cabrera
 Director General de staff C.
 apc60@hotmail.com