

Cuadernos de
**CAPACITACIÓN
ELECTORAL**

MARKETING POLÍTICO

Y

CAMPAÑAS ELECTORALES

ALFREDO DÁVALOS LÓPEZ



EL
PARTIDO
DE **MÉXICO**

IRI
INSTITUTO
REYES HERÓLES





MARKETING POLÍTICO
Y
CAMPAÑAS ELECTORALES

COLECCIÓN
CUADERNOS DE CAPACITACIÓN ELECTORAL

ALFREDO DÁVALOS LÓPEZ

MARKETING POLÍTICO

Y

CAMPAÑAS ELECTORALES



EL
PARTIDO
DE MÉXICO



INSTITUTO
REYES HERÓLES

7

Cuadernos de
CAPACITACIÓN
ELECTORAL

Alejandro Moreno Cárdenas

Presidente del CEN del PRI

Alma Carolina Viggiano Austria

Secretaria General del CEN del PRI

Lázaro Jiménez Aquino

Presidente del Instituto Reyes Heróles

Primera edición: 2020

ISBN: 978-607-98995-1-6

© INSTITUTO REYES HEROLES
Insurgentes Norte, 59, Colonia Buenavista,
Alcaldía Cuauhtémoc, C.P.: 06539, CDMX

© PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL

Editor: Javier Sánchez Galicia
Diseño gráficos y portada: Fabián González
Diseño editorial y maquetación: Israel Hernández

Este libro fue realizado como parte de las tareas editoriales para las actividades específicas que lleva a cabo el Partido Revolucionario Institucional, de conformidad con lo dispuesto por el Reglamento de Fiscalización del Instituto Nacional Electoral.

Queda estrictamente prohibida su venta o reproducción para fines contrarios a los establecidos en el propio reglamento.

Hecho en México

Índice

Presentación de la colección	11
Presentación	13
Introducción	17
1. El marketing político	21
La perspectiva del marketing político	23
Elementos fundamentales del marketing político	24
2 La investigación	27
Características del plan de investigación	28
Tipos de investigación	29
La investigación cuantitativa	31
Factores que pueden alterar los resultados de la encuesta	33
Tipos de encuesta que se realizan durante la campaña	35
La encuesta base	36
Las encuestas de seguimiento	37
La encuesta tracking	39
La encuesta flash	39
La encuesta exit poll	40
La investigación cualitativa	41
Las entrevistas a profundidad	42
Los grupos focales (focus group)	42
El big data	45
La radiografía del candidato	50
Los temas más importantes de la investigación	51
3 La coyuntura política	55
El ánimo de los ciudadanos	56
El entorno inmediato	59
Usted y su familia	59
Nosotros	60
Los adversarios	62
Otros en el escenario	63
Los targets	65

4. La estrategia de comunicación política	71
Diez pasos para elaborar la estrategia de campaña	72
Análisis de la coyuntura política	72
Las metas de la campaña	72
El terreno	74
Nosotros	75
Los adversarios	77
Otros actores en el escenario	79
Los targets (o públicos objetivo)	80
El mensaje	81
Los medios más adecuados	81
Un calendario o cronograma de actividades	83
Conclusiones	87
Bibliografía	91



*Cuadernos de
CAPACITACIÓN
ELECTORAL*

MARKETING POLÍTICO Y CAMPAÑAS ELECTORALES

ALFREDO DÁVALOS LÓPEZ



**EL
PARTIDO
DE MÉXICO**

IRI
INSTITUTO
REYES HERÓLES

Presentación de la colección

Es evidente que los partidos políticos están en crisis en todas partes. Sobrevivir políticamente en un mundo de grandes desafíos y transformaciones requiere altas dosis de compromiso e inteligencia. Un partido como el Revolucionario Institucional debe repensarse y renovarse permanentemente para estar a la altura de los tiempos y mantenerse como una alternativa viable para los mexicanos.

Llegó la hora de asumir seriamente que México cambió y que nosotros, como partido, también debemos hacerlo. Hoy más que nunca tenemos que ser un partido moderno, cercano a la gente, un partido que ofrezca soluciones, un partido que conecte con los jóvenes y enarbole las demandas de las mujeres, un partido que fije posiciones progresistas e informadas sobre los grandes problemas nacionales y globales, tales como el Covid-19, el cambio climático, los derechos humanos, el medio ambiente, la inteligencia artificial, entre muchos otros.

El PRI siempre ha tenido claro que la política tiene que profesionalizarse. Eso nos diferencia de las demás opciones partidistas. Nadie le ha apostado como nosotros a un proceso de actualización permanente, y a la formación de liderazgos. Demos pasos importantes en la preparación de nuestros cuadros, con herramientas útiles para el análisis de los fenómenos

PRESENTACIÓN

políticos, sociales y electorales. Con ese propósito, nuestro partido, a través del Instituto de Formación Política “Jesús Reyes Heróles”, pone a disposición de sus militantes y simpatizantes, y del público en general, la presente Colección editorial “Cuadernos de Capacitación Electoral”.

Alejandro Moreno Cárdenas

PRESIDENTE DEL CEN DEL PRI

Presentación

No hay definición única y absoluta sobre el *marketing* político. Para Mercado (1996), es la aplicación de los conceptos básicos de la mercadotecnia comercial para satisfacer las necesidades y expectativas del mercado electoral. Barranco (1997), por su parte, lo define como el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo, a partir de ello, un programa ideológico que las solucione, y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa, y al que se apoya e impulsa a través de la política. Fernández y Hernández Sampieri (2003) lo definen como las actividades tendientes a crear, promover y ofertar candidatos o gobernantes, fuerzas políticas, instituciones o ideas en un momento o sistema social determinados.

Las definiciones y la literatura especializada sobre *marketing* político y campañas electorales llenarían varias bibliotecas de buen tamaño, pero siempre se agradece un manual que, de manera resumida y didáctica, exponga las principales contribuciones en la materia. Tal es el caso del presente volumen elaborado por Alfredo Dávalos López, el cual ofrece a los lectores un compendio sobre lo más relevante que un estudioso del *marketing* político debería conocer, para diseñar y realizar campañas políticas exitosas.

El *marketing* político presenta una paradoja: en la actualidad, es el modelo dominante de la comunicación política y, sin embargo, tiene una imagen bastante mala. Se sigue pensando que hay algo insatisfactorio en el plano ético al “vender” a

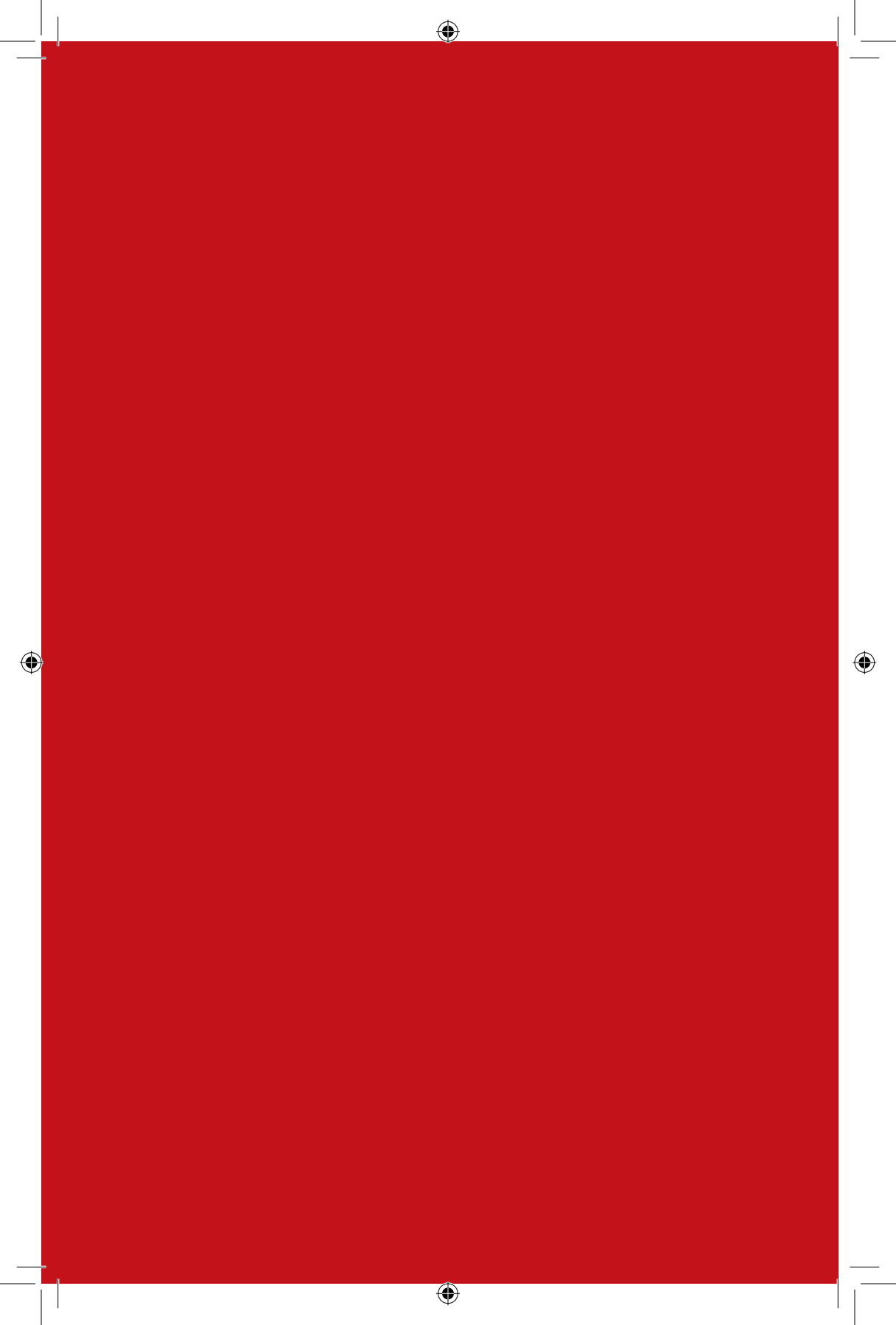
un candidato. Pero la mercadotecnia ha puesto en práctica una serie de criterios de segmentación de la sociedad, a fin de delimitar mejor la demanda y definir los mercados. En la comercialización, el mercado se considera una reunión de distintas zonas, que los expertos llaman *targets*, cada uno caracterizado por una demanda específica y distinta de los demás segmentos. Así, la mercadotecnia se instala en el comienzo de un mundo político más plural y competitivo que acepta la diversidad de públicos y se adapta a ellos.

Hacia el fin del siglo pasado, los candidatos comenzaron a utilizar las técnicas de *marketing* político más sofisticadas, como sondeos de opinión, sesiones de grupos focales, *spots* para televisión (es el caso del modelo de comunicación política en México), campañas de imagen, la construcción de la imagen pública, el *telemarketing*, los infomerciales, el *mapping*, el *marketing* directo y, últimamente, el *big data* y la inteligencia artificial. La mayoría son herramientas importadas de la mercadotecnia comercial, aplicadas al ámbito político. Independientemente de las opiniones de apoyadores y detractores, el *marketing* político ha tenido un enorme desarrollo en las democracias modernas y no podemos negar que los partidos y los políticos recurren cada vez más a sus enseñanzas en la perspectiva de conquistar más posiciones de poder.

La colección Cuadernos de Capacitación Electoral integra este tema en un esfuerzo editorial que aspira a reunir los principales aportes y experiencias de especialistas en la materia electoral indispensables para proveer una adecuada formación, tanto teórica como práctica, para todos los interesados en la comunicación política. Con este esfuerzo editorial, el Instituto de Formación Política “Jesús Reyes Heróles” cumple sus objetivos centrales: contribuir a la formación política de los mexicanos, en general, y a la capacitación de los profesionales de la política, ya sean consultores o cuadros partidistas, en particular. Agradecemos al presidente del Comité Ejecutivo Nacional del Partido Revolucionario Institucional, Alejandro

Moreno Cárdenas, por su apoyo decidido para impulsar esta nueva colección editorial, que se suma a muchas otras empresas culturales realizadas por el PRI.

Mtro. Lázaro Jiménez Aquino
Presidente del Instituto de Formación Política
“Jesús Reyes Heróles”



Introducción

Los electores han cambiado, no solo en sus características, sino en la forma de planear su decisión. En la mayoría de los países de Latinoamérica, votan libremente y saben que tienen el poder para apoyar, castigar o emitir un voto “útil” a aquellos candidatos que, incluso si no les agradan o convencen, pueden derrotar a los funcionarios que en su opinión no han sabido gobernar.

En el mismo sentido, se están gestando importantes cambios en las organizaciones políticas; mismas que, poco a poco, han comenzado a profesionalizar sus campañas de comunicación política. La experiencia reciente les ha demostrado que, mediante el *big data* y la investigación —sondeos, encuestas, grupos de enfoque, entrevistas a profundidad, estudios de percepción—, se pueden conocer las distintas preferencias y necesidades del electorado, así como escucharlos de manera permanente a través de las redes. De este modo, se encuentran en condición de orientar sus mensajes y propuestas con el fin de dar respuesta a sus expectativas, exigencias y tendencias.

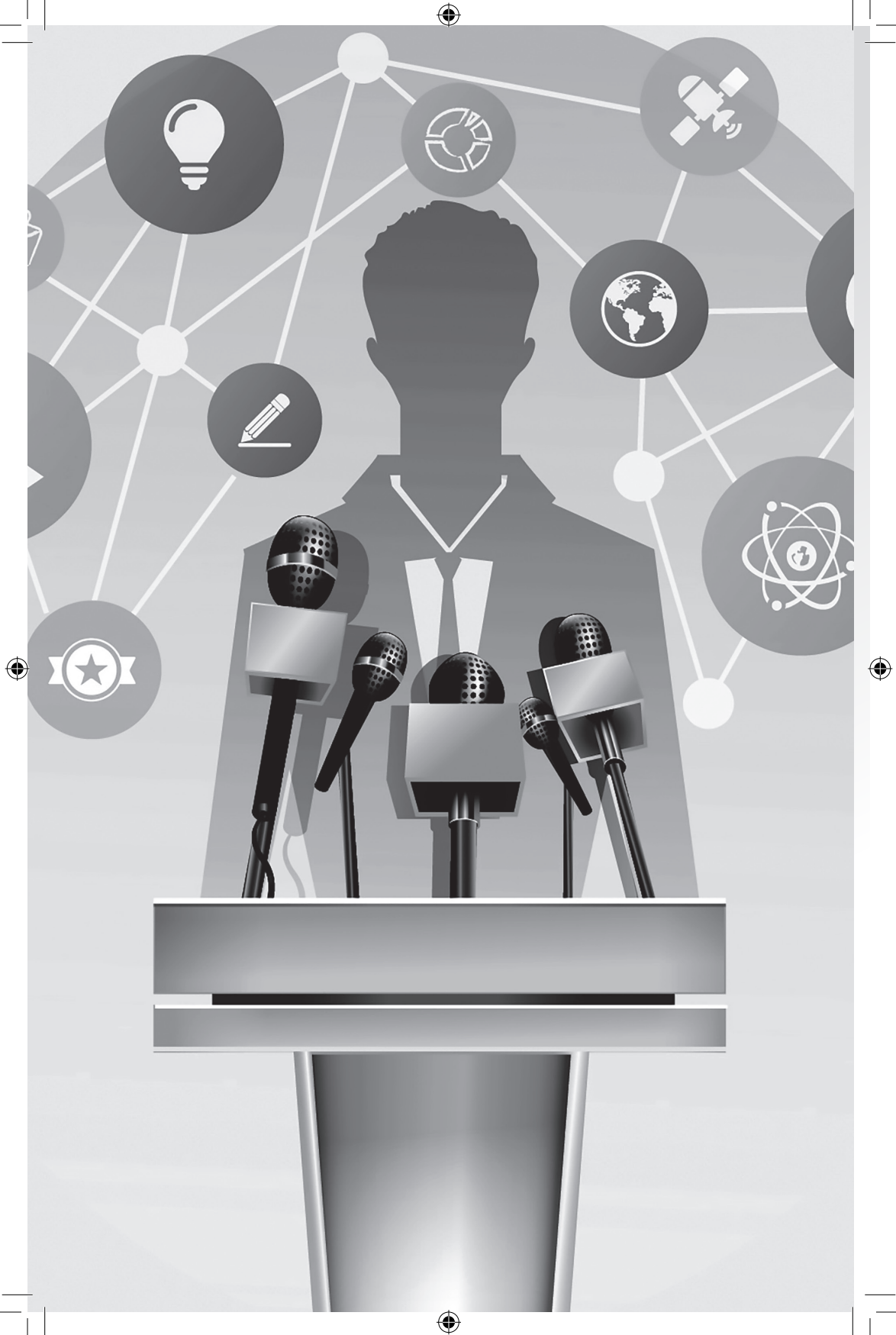
Por otra parte, también el radio de difusión, los formatos y canales para la transmisión de información han cambiado. En la actualidad, los candidatos y las campañas disponen del *big data* y numerosas herramientas comunicacionales. Por tal razón, las campañas políticas deben ser mucho más estratégicas, segmentadas, creativas, sencillas y directas.

En nuestras modernas sociedades, los ciudadanos votan por los candidatos que más les agradan y, sobre todo, por aquellos con los que se identifican en mayor medida. En consecuencia, la forma en que los electores perciben a los candidatos influye directamente en la manera en que se estructuran e implementan las campañas de comunicación política. Además, conforme los ciudadanos se vuelven más informados y selectivos, los estrategas se han visto en la necesidad de valerse de distintas técnicas generadas por la publicidad. Esto con la finalidad de que las campañas impacten efectivamente a distintos públicos, mediante la introducción calculada de cierta ambigüedad en los mensajes y canales de comunicación.

En la mayoría de los países que integran la región, se verifica un importante crecimiento —en algunos casos indiscriminado— del número de opciones políticas por las cuales puede votar el electorado. A los partidos o institutos políticos “tradicionales”, se han ido sumando organizaciones no gubernamentales, movimientos y agrupaciones políticas de distinta índole. Tal incremento también se ha visto reflejado en la oferta de una mayor gama de servicios y consultorías asociadas a la comunicación política. De tal manera que en nuestros días existe un gran número de profesionales, consultores y asesores especializados en áreas como *big data*, imagen pública, estudios de opinión, estrategia, diseño y un largo etcétera. Todo ello ha contribuido a que los procesos electorales se vuelvan mucho más planificados, técnicos y sistemáticos.

Además, en la mayoría de los países latinoamericanos, las regulaciones electorales se han vuelto cada vez más estrictas, limitando los canales de difusión, los montos, los tiempos y el tono de las campañas políticas. La situación obliga a los candidatos, a sus equipos y consultores a ser mucho más precisos y estratégicos con sus mensajes; a contar con campañas mucho más imaginativas; y, sobre todo, a optimizar mucho mejor los recursos.

Es en este marco en el que abordaré el proceso de creación, desarrollo, depuración y progresiva adopción de las distintas metodologías y estrategias de investigación, marketing político y comunicación política.





1 El *marketing* político

Francisco Javier Barranco define esta área de la comunicación política como el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, con miras al establecimiento de un programa ideológico proclive a solucionarlas. A lo anterior se suma la incorporación de un candidato, capaz de “personalizar” e impulsar dicho programa, valiéndose de la publicidad política. Desde su visión, el objetivo final del *marketing* político es la consecución del voto individual del mayor número de electores; con lo cual, el partido que representa estará en condiciones de alcanzar el poder (Barranco, 1982, p. 187).

En la actualidad, el *marketing* político se divide en dos vertientes principales. Una se enfoca en vender la imagen del candidato; la otra se afana en convencer al elector de las bondades de un determinado programa político. En mi opinión, la primera de las vertientes ha lastimado profundamente la democracia latinoamericana, al conducir al poder a personajes que muchas veces no cuentan con la preparación, la experiencia, los conocimientos y el carácter necesario para ocupar un cargo de elección popular. Venden “máscaras” y “cascarones” que suelen destrozarse al primer encontronazo que tienen con la realidad.

Por el contrario, la segunda vertiente se esfuerza por encontrar los canales, los medios y los mensajes más adecuados para que cada elector pueda conocer las características y bondades de un particular programa político. Este mismo, al final de cuentas, contiene las líneas maestras de la estrategia de gobierno que determinará el destino de una localidad, provincia, país o región durante los próximos años.

Otra de sus virtudes consiste en que favorece la modificación de una lógica electoral propia de los países latinoamericanos, en donde el electorado termina por elegir siempre al “menos malo”, a los rostros más bonitos de la pantalla, a las figuras mesiánicas que sustentan sus campañas en el espectáculo, o a los “viejos lobos de mar” que saben aprovechar las crisis y las coyunturas políticas a su favor. Frente a lo anterior, puedo asegurar que un *marketing* político responsable, capaz de impulsar procesos democráticos más sólidos, es aquel que promueve la ética, el diálogo, la participación ciudadana y un programa político serio, con visión a futuro, a través de los mejores y más preparados candidatos.

Con base en mi experiencia, y tras haber atestiguado el auge y declive de muchas tendencias en lo que se refiere a la mercadotecnia política, puedo asegurar que el presente es un momento idóneo para dejar atrás todos aquellos planteamientos que presentan a los candidatos como si fueran mejores productos, que pueden ser vendidos con la lógica, técnicas y principios que se emplean para el jabón de tocador o la pasta dental. Por el contrario, cada vez se vuelve más apremiante comenzar a pensar en procesos electorales en donde se prioricen los debates sobre las distintas propuestas y contenidos de la campaña. Y dejar en el pasado aquellos intentos por desvirtuar al adversario a través del insulto, la injuria y la amañada exposición de los aspectos “oscuros” de su vida privada.

La perspectiva del *marketing* político

- **No hay productos, hay candidatos.** Es por eso que las distintas organizaciones políticas se deben preocupar por comenzar a formar y a preparar a sus distintos cuadros, con la finalidad de que cuenten con los mejores candidatos.
- **No hay ciudadanos en general, hay públicos objetivo** (*target group*). Hoy, el mensaje y las campañas deben ser mucho más segmentados y estar basados en los intereses, necesidades y problemáticas de cada uno de los grupos o públicos.
- **No hay comunicación social, hay publicidad política.** Por regla general, aquellas campañas que buscan “educar” al elector terminan perdiendo. Esto se debe, principalmente, a que el periodo de una campaña no es suficiente para conseguir modificar sustancialmente las creencias, hábitos, opiniones y prácticas de los ciudadanos. Por lo tanto, debemos recordar en todo momento que nuestro principal objetivo durante una campaña política es el de persuadir y convencer a un elector. La propuesta, lanzamiento y consolidación de una nueva cultura política debe ser una política de Estado.
- **No ganan el dinero y los recursos, gana la estrategia.** Los recursos económicos, políticos, sociales, organizativos y humanos juegan un papel muy importante en todas las campañas políticas. No obstante, esto no significa que el candidato con más dinero, activistas o canales de difusión será el que al final ganará las elecciones. Como sucede en la guerra: con algunos soldados bien organizados, disciplinados y con funciones y objetivos claros, más una excelente estrategia, se puede contender e incluso vencer a un ejército más numeroso y mejor armado.

Elementos fundamentales del *marketing* político

- **Conocer a nuestro público.** Se vuelve necesario investigar constantemente, a través de los estudios cualitativos y cuantitativos, para saber quiénes son los electores, en dónde están, qué les interesa, cuáles son sus problemas, cuáles son sus gustos, qué tipo de medios suelen emplear, cómo se comunican, cuáles son sus actividades y pasatiempos, y qué les apasiona.



- **Tener al mejor candidato.** Es crucial que las organizaciones políticas entiendan que se debe lanzar al candidato que tenga las mayores posibilidades de ganar, y no a aquellos que quieran acceder al poder por un simple capricho: porque son los que “siguen en la fila” o porque son los que cuentan con más recursos económicos.



- **Generar las mejores propuestas.** Para lograr convencer al electorado, toda campaña política debe sustentarse en propuestas tangibles, viables, con visión al futuro y enfocadas a solucionar las distintas problemáticas de la gente.

- **Convencer al electorado.** En una campaña nunca se debe perder de vista que el votante es la figura más importante y que, para convencerlo, es necesario contar con propuestas que realmente estén enfocadas a mejorar su calidad de vida. Además, para lograr conmooverlo, durante la campaña es necesario crear mensajes que lleguen realmente a tocar sus fibras más sensibles.



Por último, debo subrayar el hecho de que, en nuestros días, la gente no elige partidos políticos; elige candidatos y propuestas. Por lo tanto, la competencia no solo se verifica en el terreno ideológico, sino que tiene lugar en distintos frentes, cada uno con una lógica particular.

Lamentablemente, la gente ya no cree en la ideología; cree solo en las personas. Por un lado, eso ha evidenciado la falta de programas de gobiernos sólidos y realizables, así como de un voto totalmente empático —que el público reconoce, aprecia o cree en el candidato—. Por otra parte, cuando ni el candidato ni las propuestas son adecuadas, el público inmediatamente comienza a buscar una mejor opción.

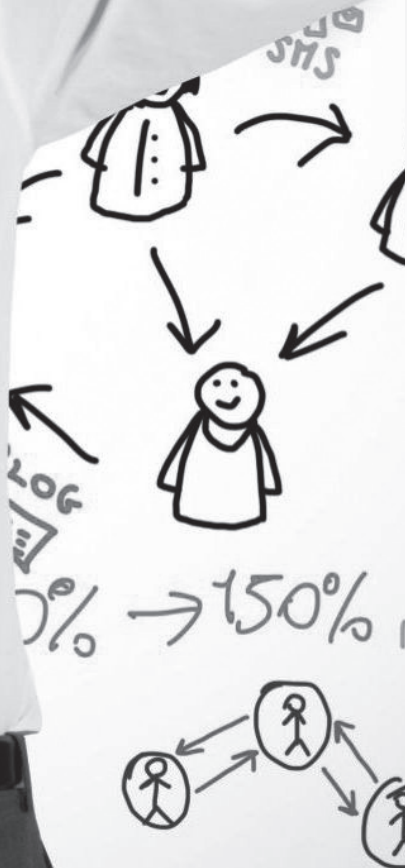


CONTENT
STRATEGY

VIDEO



SEARCH
ENGINE
DESIGN
MEDIA
WEBSITE





2 La investigación

Toda campaña política debe estar sustentada en un amplio proceso de investigación cuantitativa y cualitativa, que le brinde al consultor y al equipo de campaña todos los datos e información para elaborar e implementar una estrategia adecuada. Al respecto, Jaime Durán señala que la estrategia no se hace en el aire, sino que parte de información obtenida con metodología técnica y científica (2001, p. 36). Los procesos de investigación resultan de gran valor para:

- Contar con la información suficiente, para elaborar una estrategia de comunicación ajustada a las condiciones y coyunturas de cada proceso electoral. Ningún proceso es igual, por lo tanto, ninguna estrategia, por más exitosa que haya sido en el pasado, puede copiarse y aplicarse en otro contexto y lugar.
- Definir las tácticas que nos permitirán concretar esa estrategia. Se incluirán las distintas acciones que habrá de realizar el candidato, así como aquellas destinadas a descomponer la estrategia de los adversarios, a obtener la mayor ventaja posible, y a dirigirse a los *targets*. Asimismo, los medios que se emplearán; la

forma, los tiempos y los contenidos que se habrán de difundir durante la campaña.

- La investigación también es fundamental para evaluar si la estrategia y las tácticas que nos hemos planteado están dando los resultados esperados, o si se necesita hacer una corrección o algún cambio dentro de la campaña. Por ejemplo, si el eslogan no está funcionando y hay que cambiarlo, o si hay que retirar algún *spot* del aire.



Santiago Nieto señala que la investigación no sirve para adivinar el futuro, sino para lograr que nuestro candidato se comunique adecuadamente con los electores, con el fin de que comprendan su acción y la respalden. Desde su visión, dicha investigación debe ser hecha con el aporte de profesionales que se dedican a trabajar en *marketing* y comunicación política (Nieto, 2005).

Características del plan de investigación

Con la finalidad de que la campaña sea lo más profesional, técnica y exitosa posible, es necesario contar con un completo plan de investigación. Para poder reconocer si el plan que se está emprendiendo o contratando está bien elaborado, recomiendo que cumpla con las siguientes condiciones:

- Organización con base en un cronograma que responda a la estrategia. En este, se deberán establecer

puntualmente las fechas en que se realizarán los distintos estudios para campaña.

- Los estudios deberán programarse para ser realizados en intervalos regulares, que nos permitan conocer cómo evolucionan las principales variables de la campaña.
- Se han de incluir investigaciones cuantitativas y cualitativas, con la finalidad de contar con un espectro más robusto de elementos e informaciones útiles para la campaña.
- El resultado de las investigaciones debe ser objetivo. Algunos consultores modifican dichos resultados para satisfacer o adular descaradamente a los candidatos. Esta es una práctica por demás perniciosa, pues deja virtualmente ciego tanto al estratega, como al equipo de campaña.
- La investigación es tan importante que deben realizarse algunos estudios antes de iniciar la campaña. En este sentido, cabe recordar que la próxima campaña inicia un día después de que se han llevado a cabo las elecciones.

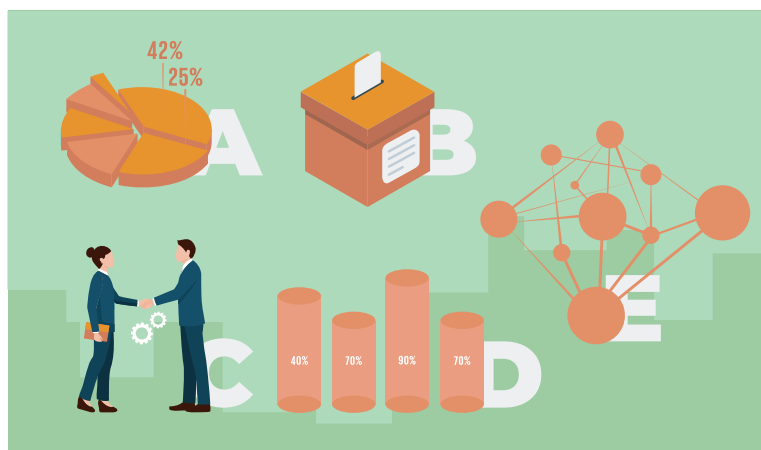
Para Santiago Nieto (2005) este plan abarca todo el periodo de la campaña y un tiempo más. Desde su visión, es fundamental contar con información para poder movilizar al equipo de campaña, incluso durante el periodo en el que se verifica el escrutinio de los sufragios.

Tipos de investigación

La complejidad y dinamismo de las sociedades contemporáneas representa un fenomenal reto para todo aquel que desee conocer y comprender las características, expectativas, necesidades y móviles de acción del electorado.

Cada vez es mayor el número de perspectivas y especialidades que se requieren para determinar factores como los temas de interés del momento; los atributos que más aprecian los electores; la composición y características de la población en edad de sufragar; el equilibrio de fuerzas en el ámbito político, e incluso la manera de comportarse de cada uno de los contendientes. Para satisfacer semejante necesidad de información, los estrategias de la comunicación política recurrimos a:

- Estudios demográficos
- Estudios electorales
- Investigación de los adversarios y los grupos de interés que los apoyan.
- Estudios cuantitativos y cualitativos
- *Big data* y escucha digital



Centraré mi exposición en las características, tipos y posibilidades de los estudios cuantitativos y cualitativos, pues son los que, en mi opinión, resultan de mayor utilidad al momento de planificar y desplegar una campaña de comunicación política. Una máxima dentro del arte de la guerra —y del arte de

las campañas políticas— señala que el buen estratega debe comenzar por conocer el terreno en el que se ha de llevar la contienda. La investigación es el medio del que nos valemos los modernos estrategas de la comunicación política para saber enfocar cada una de las acciones que se realizarán durante la campaña.



La investigación cuantitativa

Las investigaciones cuantitativas describen con peso estadístico lo que los ciudadanos opinan acerca de temas relevantes. Se realizan por medio de muestras estadísticamente representativas de la población. Estas permiten saber cuántos ciudadanos apoyan o rechazan los mensajes y propuestas de los

candidatos. Y, por sustentarse en un método científicamente comprobado, son consideradas como herramientas que permiten conocer objetivamente la opinión del electorado.

De entre ellas, las *encuestas de opinión* son un instrumento de análisis que tiene por finalidad conocer las opiniones y necesidades de la gente. Sus respuestas se pueden medir, contar, comparar y calcular a través de una serie de datos que han sido recabados en una muestra o representación a escala de un grupo o estrato poblacional. Cabe destacar que, antes de conocer las características con que deben cumplir las encuestas de opinión, los resultados obtenidos a través de esta herramienta deben ser interpretados, no como una suma de opiniones personales, sino como el reflejo de la opinión o valoración imperante en un grupo o colectivo (Dávalos, 2005, p. 2).

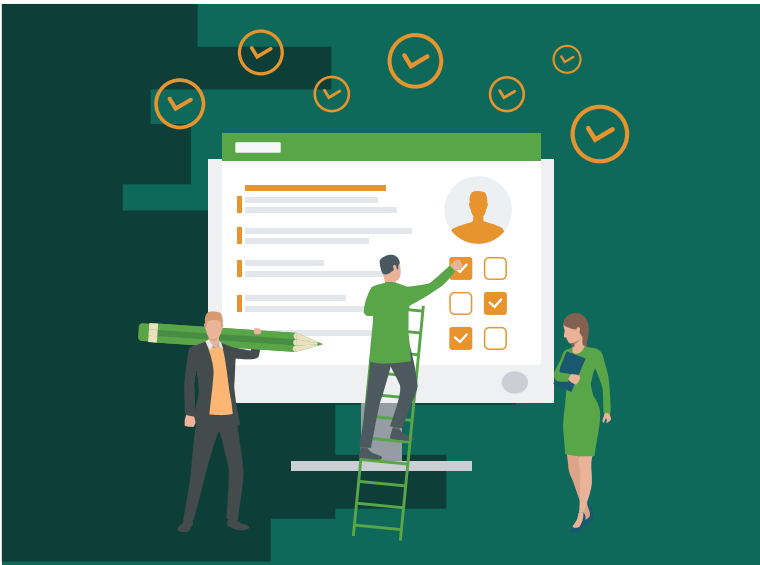
De acuerdo con Nieto (2005), las encuestas son la única herramienta que nos permite saber objetivamente si la campaña avanza o retrocede. En otras palabras, funcionan como una suerte de brújula que nos permite saber si avanzamos en el rumbo correcto, o si es tiempo de dar un “golpe de timón”. Para que los resultados de este instrumento sean confiables, es necesario que cuenten con las siguientes características:

- Deben partir de muestras estadísticamente representativas de la población.
- Para ser confiables, es necesario que cuenten con un margen de error de aproximadamente 5%, y un grado de confianza de 95%.
- Deben ser obtenidas con base en el diseño de un formulario o cuestionario muy bien estructurado, con preguntas simples y estadísticamente validadas.
- En el mismo sentido, y con el fin de evitar la introducción de sesgos en las respuestas de la muestra, la información debe ser recopilada por equipos bien entrenados.

- Los resultados deben describir con precisión estadística lo que los ciudadanos opinan acerca de los temas más relevantes para la elección.
- Nos han de brindar información que permita saber cuántos electores quieren votar, podrían votar o nunca votarían por nuestro candidato. Asimismo, arrojar datos que nos dejen saber cuántos ciudadanos apoyan o rechazan los mensajes, propuestas o políticas de nuestro candidato, así como de cada uno de los contendientes.

Factores que pueden alterar los resultados de la encuesta

Existen numerosos factores, elementos o conductas que pueden alterar los resultados obtenidos a través de las encuestas de opinión, volviendo inútiles o muy poco confiables. Para evitar que esto le suceda a los procesos de investigación, expongo a continuación una breve lista de los factores que con mayor frecuencia suelen sesgar los datos obtenidos.



Con respecto a la muestra

- No está bien definido el perfil o las características de género, edad, estrato social, nivel de estudios, y demás rubros de las personas que deben ser encuestadas.
- Los formularios no son aplicados en la zona determinada.

Con respecto al formulario

- El formulario es tan extenso que agota al encuestado mucho tiempo antes de concluir. Cuando esto sucede, los encuestados contestan cualquier cosa porque se sienten hastiados o aburridos.
- En el mismo sentido, es muy frecuente encontrar casos en los que tanto la extensión del formulario como el mal diseño de algunas preguntas, ítems o reactivos, hacen pensar al encuestado que se está intentando invadir su intimidad. Ello suele provocar que este dé por finalizada la entrevista o que aporte respuestas que no son sinceras.
- Pueden causar problemas las preguntas que resultan confusas o que no son expresadas en términos coloquiales.

Con respecto al encuestador

- Cuando el encuestador trata de manipular al encuestado, empleando sugerencias verbales o no verbales.
- El encuestador altera deliberadamente las respuestas, o simula la aplicación de los formularios.
- Fallas por parte del encuestador al momento de anotar las respuestas en el formulario.

Con respecto al tratamiento de los datos

- Errores al capturar las diferentes respuestas de los encuestados.
- Fallas al codificar las respuestas de los encuestados.

Por todo lo anterior, al momento de contratar a una empresa encuestadora para trabajar en la campaña se debe tomar en cuenta su reputación y experiencia; los clientes con los que ha trabajado; el tiempo en que pueden realizar cada estudio; el formato en el que entregan los resultados. Además, es fundamental cerciorarse de que la empresa encuestadora cuenta con los paquetes estadísticos adecuados, y con expertos capacitados para interpretarlos, evaluarlos y detectar las inconsistencias.

Tipos de encuesta que se realizan durante la campaña

Para cada tipo de necesidad, existe una herramienta adecuada, principio que también aplica para las campañas de comunicación política. En esta sección describiré brevemente cuáles son las características y posibilidades de cada uno de los siguientes tipos de encuesta:

- Encuestas base
- Encuestas de seguimiento
- *Flash*
- *Tracking*
- *Exit poll*



La encuesta base

Como su nombre lo indica, la *encuesta base* es uno de los primeros estudios que se realiza, con el fin de conocer los contornos del terreno en el que se librará la contienda electoral. Por su gran importancia para la definición de una estrategia de comunicación política, en esta encuesta se deben medir factores como el sentimiento del electorado frente a nuestro candidato y sus adversarios; el grado de reconocimiento que tiene frente a cada uno de ellos; el nivel en el que el electorado acepta o rechaza a los candidatos; las percepciones positivas o negativas que tiene frente a cada uno de ellos; el grado de profundidad; la intención de voto; los principales problemas por resolver dentro de la campaña; el perfil de cada candidato; el del "candidato ideal", así como las características de cada uno de los contendientes. Deben medirse en la encuesta base todos estos datos, así como los que el encuestador y el consultor consideren valiosos para el desarrollo y la evaluación de la estrategia (Elgarresta, 2002, p. 15).

Con el fin de que las encuestas base cuenten con un mayor nivel de confiabilidad, recomiendo tener muy en cuenta las siguientes consideraciones al momento de diseñarlas, aplicarlas y registrarlas:

- En ocasiones el cuestionario es muy extenso porque averigua sobre todos los temas que pueden ser relevantes para la campaña electoral.
- Brinda información clave al momento de elaborar la estrategia.
- Por lo general, una encuesta base se diseña a partir de los temas que surgen en los estudios cualitativos.

Por último, vale mucho la pena considerar a Nieto (2005), cuando afirma que en una encuesta base la muestra debe ser representativa de todas las circunscripciones importantes para el candidato, según los estudios electorales y los estudios demográficos realizados previamente. De lo contrario, los datos arrojados por la encuesta serán fragmentarios y confusos.

Las encuestas de seguimiento

Se hacen en distintos momentos de la campaña, para medir el progreso o retroceso en la consecución de los objetivos, tales como el impacto publicitario, los niveles de reconocimiento, las actitudes del electorado y su intención de voto (Elgarresta, 2002, p. 16). El uso apropiado de esta investigación es esencial en toda campaña electoral, puesto que solo así podremos tomar acciones correctivas en el momento adecuado. Con el fin de que las encuestas de seguimiento cuenten con un mayor nivel de confiabilidad, recomiendo tener muy en cuenta las siguientes consideraciones:

- Deben realizarse periódicamente, a lo largo del proceso electoral, con la finalidad de conocer la evolución de nuestra campaña.
- Brindan información clave para saber si nuestra candidatura mejora o empeora durante la campaña, y si mejoran o empeoran nuestros adversarios. De esta forma, estamos en condiciones de aplicar, a tiempo, los correctivos necesarios, o de capitalizar aún más nuestros logros.
- Arrojan información que nos permite conocer quiénes de nuestros adversarios se fortalecen durante la campaña, y quiénes se debilitan. Tales nociones nos dan pauta para evitar que nuestros adversarios sigan creciendo y para aumentar nuestra diferencia con los rivales más cercanos.
- Permiten detectar cambios de actitud por parte del electorado frente a elementos y acciones como nuestro eslogan; los discursos o debates en los que participa nuestro candidato, *spots* televisivos, cuñas radiales, piezas gráficas, y nuestra estrategia en general.
- Toda encuesta de seguimiento debe realizarse con base en un cronograma estratégicamente diseñado, que incluya intervalos regulares de tiempo para la realización de estudios. Estas mediciones arrojan los parámetros que nos permiten conocer la velocidad y la dirección en la que se están moviendo las cifras.

Para comprender mejor el carácter de las encuestas de seguimiento, se les puede equiparar con un termómetro, instrumento capaz de medir las más sutiles variaciones en la temperatura del cuerpo humano. De la misma forma, una encuesta de seguimiento nos permite conocer las variaciones en la temperatura de las campañas electorales.

En el mismo sentido, Nieto (2005) asegura que las encuestas de seguimiento son como los fotogramas de una película. Cuando unes cada fotograma con el siguiente, estás en condiciones de apreciar el movimiento de los personajes, el desenvolvimiento de la trama y, en algunas ocasiones, también puedes anticipar su final.

La encuesta *tracking*

Son encuestas hechas diariamente con muestras pequeñas. Nos permiten observar variaciones registradas en un corto periodo, así como entender las tendencias con respecto a temas de especial interés para la campaña. Usualmente son empleadas durante los últimos treinta días. No obstante, existen campañas en las que se vuelven de gran utilidad durante otras etapas (Elgarresta, 2002).

Si empleamos una analogía, podemos considerar los estudios de *tracking* como un electrocardiograma, mediante el cual podemos monitorear la constante actividad del corazón del electorado, registrando los picos, mesetas y valles por los que atraviesa un determinado tema o factor importante para la campaña.

La encuesta *flash*

Este tipo de encuesta es la mejor herramienta para conocer inmediatamente el impacto que pudo haber tenido una crisis, una noticia, un pronunciamiento o una actuación pública por parte de nuestro candidato, durante la campaña. Recomiendo ampliamente su uso para aquellas situaciones en las que los escenarios, las estrategias y las tácticas de campaña se ven alteradas por algún suceso que no era parte de la planeación.

En el caso de este instrumento, se requiere considerar los siguientes factores:

- Son encuestas rápidas; se hacen para conocer la reacción que pueden tener los electores frente a los hechos coyunturales que se presentan a lo largo de la campaña. Por ejemplo: alguna crisis; la declinación por parte de algún candidato; el apoyo, respaldo o declaraciones de alguna organización, institución, personaje o figura pública.
- Los formularios de los estudios *flash* son breves y, por lo general, tratan sobre un solo tema.
- Este tipo de encuesta debe procesarse en pocas horas, con la finalidad de que el candidato y la campaña puedan reaccionar oportunamente frente a ataques y eventos imprevistos.

Desde la óptica de Nieto (2005), otra utilidad de la encuesta *flash* es medir la eficiencia de un ataque, o el impacto de un evento imprevisto, que puede mover a los electores en contra o a favor de nuestro candidato.

La encuesta *exit poll*

Es un instrumento que permite contar con una proyección de los resultados electorales al momento del cierre de las votaciones. También se les conoce como encuestas de salida y cuentan con la virtud de anticipar los resultados de una elección. Tal información es de vital importancia para poder reaccionar o tomar posición, al finalizar una campaña.

Muchas veces, este tipo de encuestas sirven para iniciar el proceso de movilización de activistas y aliados, frente a comicios cerrados, en los cuales un descuido puede representar el fracaso de la campaña. Esta es una herramienta invaluable para intentar evitar la comisión de un patente fraude electoral. Al emplear las encuestas de *exit poll*, se deben tener en cuenta los siguientes factores:

- Es un estudio que se elabora a boca de urna para conocer las tendencias del resultado electoral.
- Este tipo de estudios por lo general son contratados por los candidatos, por sus organizaciones políticas y por los medios de comunicación que quieren tener la primicia del proceso electoral.
- Hay ocasiones en que las *exit poll* se equivocan, no porque la muestra haya estado mal diseñada, sino porque hay elecciones en donde a la gente le da vergüenza o miedo decir por quién votó.
- Una de las formas de contar con datos mucho más precisos sobre el posible resultado electoral el día de las elecciones (día D) es recabar toda la información oficial contenida en las actas de cada uno de los recintos electorales.

La investigación cualitativa

Este tipo de investigación emplea técnicas y herramientas destinadas a evaluar la percepción que los participantes tienen con respecto a una temática en particular. Los participantes no solo expresan libremente su opinión —sin estar sujetos a las limitaciones que imponen las técnicas y metodologías cuantitativas—, sino que, además, la comparten y argumentan con los demás participantes.

Al favorecer la constitución de un ambiente “esfera”, estas técnicas le permiten a los investigadores conocer tanto las opiniones como las razones que las sustentan, y el tipo de emoción que despiertan en sus emisores. Así, estudian a los sujetos como viven en la realidad: interactuando entre ellos.

Son herramientas útiles para comprender a profundidad las motivaciones, comportamientos y grados de consenso que mantienen los participantes con respecto a los temas

inducidos. El investigador pone atención al lenguaje corporal y a la intensidad emocional con que los sujetos expresan sus opiniones. Por ello, su aplicación exige que el investigador cuente con conocimientos de psicología, sociología y antropología, además de experiencia profesional en el diseño y aplicación de estudios políticos cualitativos.

Las entrevistas a profundidad

Desde la visión de Pérez (2004), las entrevistas en profundidad se aplican dentro de las primeras fases de toda campaña e investigación. Esta herramienta nos permite tener por escrito o en grabaciones las opiniones que los personajes clave (líderes de opinión, especialistas o figuras públicas) tienen con respecto a nuestro candidato, sus propuestas, piezas publicitarias y mensajes.

Su metodología consiste en una entrevista semiestructurada, a partir de la cual el investigador procura conocer las asociaciones (ideas, creencias, valores e imágenes) que un determinado candidato, eslogan, propuesta, mensaje o pieza gráfica despiertan en los entrevistados. Su aplicación requiere un alto nivel de pericia por parte del investigador, porque debe poder orientar la entrevista sin inducir respuestas. Ello con miras a conocer los más profundos pensamientos y sentimientos que despiertan en el entrevistado un candidato, su campaña, aliados, propuestas y acciones.

Los grupos focales (*focus group*)

Se utilizan para investigar todas aquellas variables cualitativas que se desprenden de las respuestas de la gente. Se realizan en grupos pequeños, que pueden estar conformados por entre ocho y diez personas, seleccionadas por intención de voto, nivel socioeconómico, género, nivel de escolaridad, edad, etcétera. Para Elgarresta (2002), los grupos focales proveen a

la campaña con palabras clave, identifican la intensidad de temas por la forma de expresión de los miembros del grupo, y permiten reconocer los temas que se “deben” explorar en las encuestas cuantitativas.

Mediante la organización de grupos focales, también podemos evaluar el impacto y efectividad de los distintos productos comunicacionales que se diseñarán durante la campaña, tales como *spots* de televisión o videos, cuñas radiales, piezas gráficas, *jingles*, discursos del candidato, etcétera.

Su mayor ventaja consiste en que dan pie a la conformación de un “ambiente de esfera”, en donde los participantes cuentan con la posibilidad de expresar sus opiniones, contrastarlas, argumentarlas y retroalimentarlas. Con ello, se obtienen resultados ricos en asociaciones, reflexiones, emociones, significados y simbolismos. Aunque muy pocos consultores lo reconocen, los eslóganes, mensajes y propuestas de campaña más efectivos han surgido en el seno de los grupos focales.

Para emplear de la mejor manera posible esta herramienta cualitativa, a continuación, menciono algunos de sus principales requerimientos, características y posibilidades:

-Los participantes deben ser seleccionados aplicando distintos filtros para que sean los informantes idóneos para el tema que queremos estudiar. De esta forma podemos evitar que la información este sesgada. Además, nos permite estudiar a distintos grupos de electores, por ejemplo: votantes jóvenes, amas de casa, nuevos electores, aquellos que ven bien a un candidato, los que votan por otro, los de tal clase social, los de tal sector, etcétera.

- Los integrantes deben reunirse con un investigador experimentado, que conozca y domine técnicas para incentivar a los asistentes, a modo de que proporcionen la información necesaria para la campaña.

- Es recomendable utilizar distintos juegos y técnicas grupales. Por ejemplo, preguntarles a los participantes: ¿Si mi candidato fuera animal, qué animal sería? O ¿Si mi candidato fuera fruta, qué fruta sería? O ¿Si mi candidato fuera marca de vehículo, que marca de vehículo sería? Cuestionamientos, todos ellos, que nos ayudan a conocer las imágenes, valores y características con las cuales el electorado asocia a nuestro candidato y a sus rivales. También se les puede pedir que dibujen lo que para ellos significa su ciudad o su país; asimismo, conceptos como democracia, patria, familia, hogar, etcétera.
- Es fundamental que el investigador ponga atención al lenguaje corporal y la intensidad de las emociones, razón por la cual, también es recomendable grabarlos en video y audio, con el fin de que él o los investigadores puedan analizar sus reacciones ante un estímulo detenidamente.
- Es importante que el moderador tenga conocimientos sobre psicología y que cuente con la experiencia profesional específica en estudios políticos cualitativos, pues no es lo mismo hacer estudios sobre productos y servicios que sobre candidatos.
- Siempre hay que considerar que los grupos focales no cuentan con validez cualitativa. Sin embargo, están sustentados por teorías y un riguroso método de aplicación.

Los grupos focales, en particular, y los estudios cualitativos, en general, constituyen herramientas extremadamente valiosas en cuanto a que no se limitan a registrar, contabilizar y correlacionar las respuestas que los entrevistados emiten frente a un formulario previamente estructurado. Por el contrario, estas metodologías permiten conocer de primera mano las razones, creencias y sentimientos que impulsan al electorado

a votar en una determinada dirección. Definitivamente, los resultados obtenidos a través de estos estudios cuentan con una densidad simbólica, imposible de alcanzar mediante los estudios cuantitativos.

Ejercicio 1

La práctica que propongo es pedir a amigos, familiares y personas más allegadas que respondan las siguientes preguntas:

1. *¿Si fuera fruta, qué fruta sería?*
2. *¿Si fuera animal, qué animal sería?*
3. *¿Si fuera marca de auto, que marca de auto sería?*

Después de realizar y registrar las entrevistas, compare y estudie detenidamente los resultados. Lo más importante es: 1) comparar la apreciación que tiene sobre sí mismo con la forma en que lo perciben los demás; 2) conocer cómo lo ven los demás y reflexionar si es así como realmente quiere ser percibido.

El *big data*

Para Rentería (2020), la *inteligencia social digital* se basa en un análisis de la conversación de los ciudadanos de un país, ciudad o provincia a través del modelo de análisis *Social Intelligence*. Por medio del *big data*, permite realizar un diagnóstico, para comprender los intereses de la audiencia e identificarla a un nivel más profundo, más allá de las formas de segmentación tradicional.

Este proceso de investigación consiste en obtener y comprender el humor social que proveen los usuarios a través de sus rastros digitales. Identificamos los intereses, temas, actitudes, opiniones, estilos de vida, sentimientos y

comportamientos para diseñar mensajes que conecten con ellos (Rentería, 2020).

Desde su visión, la *inteligencia social* es la clave para comprender cuáles son los temas, los momentos y los problemas que resuenan en la conversación digital.

Análisis y segmentación de audiencias



Para Rentería (2020), este método de análisis permite generar audiencias específicas, con el objetivo de identificar el perfil de los usuarios y comprender los distintos segmentos que la constituyen. Desde su perspectiva, esta técnica ayuda a las organizaciones o personajes a identificar su nicho en el

mercado, combinando múltiples filtros. Se obtiene la información del *big data* basado en 175 variables para enriquecer la información y focalizar al público objetivo. Todo ello sirve para lo siguiente:

- Proveer *insights* para crear campañas más relevantes y con mayor interacción.
- Construir públicos hiper-focalizados.
- Obtener características de los usuarios, por medio de datos demográficos, intereses, historiales de búsqueda, hábitos en línea, patrones de compra y consumo de medios.
- Optimiza campañas de comunicación.
- Ayuda a construir mensajes personalizados, de acuerdo con el segmento al que se dirigen.
- Crear comunicación relevante para el público objetivo.

Segmentación de la audiencia

Por medio de la minería de datos, el proceso de segmentación identifica los grupos de personas que se encuentran interconectadas dentro de un universo. Una vez que la audiencia está segmentada, nuestros *insights* basados en datos nos dicen qué les gusta, interesa, preocupa, etc., así como las tendencias que los unen entre sí (Rentería, 2020). La segmentación de audiencias permite:

- Indagar con mayor profundidad en los diferentes grupos que componen la audiencia completa, generando hallazgos específicos para cada grupo.
- A partir de esta información, podemos accionar estratégicamente los hallazgos y adecuar los contenidos por tipo de segmento objetivo (Rentería, 2020).

Identificación de influenciadores

Para Rentería (2020), las campañas por medio de influenciadores han cobrado una enorme importancia en el mundo de la comunicación gubernamental. Los influenciadores tienen la capacidad de darle a una marca una voz que aporte credibilidad y afinidad a un público específico. Además, constituye una forma más natural de conectar con los ciudadanos.

Encontrar a los influenciadores correctos puede ayudar a transformar la manera en que son percibidos un político, un partido o una institución.

Rentería (2020) señala que uno de los retos más grandes para los estrategas de *marketing* es encontrar al influenciador correcto para una audiencia específica. Se trata de detectar la cuenta o usuario que tiene el alcance, el peso y la credibilidad para influir en un público determinado, y generar un impacto positivo en nuestra campaña.

Este tipo de estudios también indicará a través de qué medios y con qué mensaje se debe impactar a cada público.

Análisis de personalidad

El mismo autor señala que, cuando se estudia la personalidad de los usuarios de redes sociales, se analizan todos los rastros de su huella digital, por ejemplo, publicaciones, biografías, fotos de perfil, seguidores y cuentas seguidas, *likes*, historiales de búsqueda, la música que escuchan o videos que reproducen.

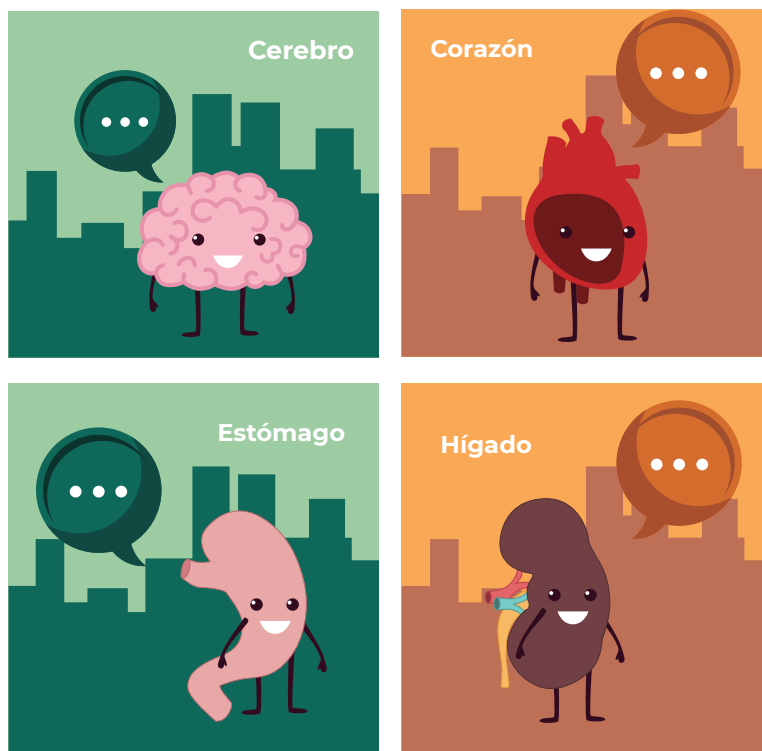
Después, se calcula el puntaje promedio obtenido en cada una de las categorías y se compara con la audiencia general. Ello permite entender las características únicas de cada segmento. Desde su perspectiva, los *insights* de personalidad revelan las inclinaciones psicológicas de una audiencia para descubrir a profundidad el comportamiento de los usuarios: necesidades, actitudes, valores, hábitos, con el objetivo final de generar una comunicación personalizada. Todo ello permite lo siguiente:

- Encontrar el tono y la narrativa adecuados para compartir con los creadores de contenidos.
- Adaptar el mensaje para resaltar los aspectos más importantes para cada tipo de personalidad.
- Crear contenido estratégico de comunicación que refleje los atributos de las personas a quienes va dirigido.
- Influir en el tipo de contenidos que la audiencia produce y comparte.
- Entender las tendencias del humor social en general (Rentería, 2020).

Análisis de medios

Rentería (2020) indica que la empresa Tecnopólitica concibe a la estrategia de medios desde un enfoque de 360 grados, como explica a continuación:

- **Inteligencia.** Se optimiza la estrategia de medios a través de la identificación y entendimiento de la audiencia objetivo. Se estudian a profundidad las características demográficas, socioeconómicas, psicográficas, patrones de consumo, hábitos en línea, consumo de medios análogos y digitales, presencia en redes, influenciadores, entre otros indicadores.
- **Activación.** Cuando ya se cuenta con una radiografía completa de la audiencia, los candidatos y sus equipos pueden decidir qué medios de comunicación y redes sociales son la mejor opción para conectar con el público objetivo, creando una combinación de publicidad pagada y orgánica.
- **Medición.** Para ellos, medir el impacto de las acciones en la audiencia predeterminada es clave para evaluar la efectividad de la comunicación en medios. Este tipo de estudio permitirá conocer la efectividad de la inversión en medios (Rentería, 2020).



La radiografía del candidato

Cuando contamos con la información obtenida de la investigación cuantitativa y cualitativa, así como de la escucha social, procedemos a hacer la radiografía del candidato, el país, la provincia o ciudad, con base en todas aquellas percepciones o sentimientos que tiene la ciudadanía hacia nosotros (Strategos Red Latinoamérica, 2020).

Por medio de las propias palabras, representamos todo lo que piensan los ciudadanos sobre nuestro candidato y la campaña, con el icono del cerebro.

Por medio de sus propias palabras, representamos todo lo que sienten los ciudadanos sobre nuestro candidato y la campaña, con el icono del corazón.

Por medio de sus propias palabras, representamos todo lo que provoca nuestro candidato y la campaña en los ciudadanos, con el icono del estómago.

Por medio de las propias palabras de los ciudadanos, representamos todas las reacciones que genera nuestro candidato y la campaña, con el icono del hígado.

Entender la emociones y sentimientos de la gente son elementos totalmente necesarios y clave para desarrollar la estrategia de toda campaña política.

Los temas más importantes de la investigación

En toda campaña política debemos tener en claro cuál o cuáles son los temas que necesitamos investigar, y así contar con los elementos suficientes para elaborar la estrategia y tácticas más adecuadas para comunicarla. Es por lo anterior que en toda campaña es necesario indagar sobre:

- La coyuntura política
- El ánimo de los votantes
- La forma en que es percibido nuestro candidato.
- La manera en que son percibidos y evaluados nuestros adversarios.
- La incidencia real que tienen los “otros” en el escenario: personajes públicos, líderes de opinión, especialistas, aliados, poderes fácticos, etcétera.
- Los *targets* o públicos objetivo.
- El mensaje y los medios más populares y adecuados para la difusión de nuestros mensajes, para conocer las opiniones, pensamientos, sentimientos y asociaciones del electorado.



En mi opinión, los consultores políticos profesionales deben contar con la capacidad, la visión, el conocimiento y el entrenamiento necesario, a modo de proporcionar al candidato las herramientas más adecuadas para comunicarse con los electores. Sin embargo, para poder sustentar sus propuestas, deben contar con un rico conocimiento de las características propias del escenario en el cual se verificará la contienda electoral. Las herramientas cuantitativas y cualitativas son idóneas para lograrlo.

En toda campaña electoral es indispensable contar con información precisa. La combinación de los resultados obtenidos a través de estudios cuantitativos y cualitativos les

permite a los estrategas, equipos de campaña y candidatos, contar con información con respecto a:

- El número de electores que participarán efectivamente en la contienda
- Cuáles son sus opiniones con respecto a los candidatos y las campañas.
- Cuáles son los argumentos, creencias, ideas, imágenes o asociaciones en los que fundamentan sus valoraciones y opiniones.
- Las tendencias, las opiniones, los razonamientos, los afectos, los intereses y las percepciones de los ciudadanos





3 La coyuntura política

Hoy, más que nunca, los entornos sociales y digitales son extremadamente dinámicos. Las correlaciones de poder e influencia se modifican velozmente, impulsadas, en buena medida, por el aumento de la participación ciudadana; el constante choque de intereses públicos y privados en conflicto, así como las increíbles posibilidades de información, comunicación y organización que aportan las redes.

La constante interacción entre estos elementos modifica considerablemente los escenarios político-electorales. Coloca en la palestra temas que parecían olvidados y, con la misma velocidad, en este mundo híper comunicado, la inmediatez de la información eleva o hunde a líderes de opinión y figuras políticas. Como su nombre lo indica, una coyuntura política es un momento o estado de inflexión entre distintas tendencias. Es el gozne en el que la atención, las iniciativas y las acciones se “flexionan” y toman un nuevo rumbo.

Estos momentos son particularmente críticos, porque cuentan con la capacidad necesaria para redefinir las relaciones de poder en el concierto social y en el entorno digital. Pueden opacar por completo los temas que una semana antes contaban con la mayor parte del interés público, y generar una súper carga de interés en torno a temas o situaciones emergentes.

Aquí, la principal regla consiste en estar siempre atento a la fluctuación de las coyunturas políticas, con miras a protegerse anticipada y adecuadamente cuando sus resultados son adversos para nuestra causa y objetivos; o, por el contrario, para ser los primeros en montar sobre la “cresta de una ola” que puede llevarnos muy lejos en nuestras aspiraciones políticas.



El ánimo de los ciudadanos

Investigar sobre el ánimo nos permite conocer las percepciones generales que tienen los votantes respecto a su realidad. Durante las últimas décadas, los consultores políticos hemos descubierto que los móviles más poderosos del electorado suelen estar asociados con sus emociones y afectos. La gente vota por amor y por odio; porque una propuesta le hace sentir esperanza, y las otras lo hunden en la desesperación. Porque

el futuro prometido es feliz y pleno, o porque se advierten nubes de tormenta en el camino.

Para contar con información más precisa sobre el estado de ánimo del electorado, Nieto (2005) nos recomienda tener siempre en cuenta las siguientes consideraciones:

- Entre más generales sean las preguntas, la información que obtendremos tenderá a ser menos confiable. El hábil investigador es el que es capaz de acotar adecuadamente las preguntas, sujetándolas a un tema, a un tiempo y a un lugar específico.
- Debemos enfocar nuestras indagaciones hacia los problemas, temas de interés, temores, deseos y anhelos más cotidianos del electorado.
- Los investigadores deben estar en guardia respecto a la tendencia del electorado a repetir mecánicamente tanto las perspectivas, como las opiniones y propuestas que difunden los medios masivos. Por lo general las personas replican o *viralizan*, sin un proceso de reflexión de por medio, todo aquello que aparece en las pantallas, nimbado por el aura de los líderes de opinión más prestigiados.
- El ánimo general ocasiona la interpretación de otros datos en las encuestas, porque todos los datos se mueven por su causa. Por ejemplo, si los electores están deprimidos, evalúan todo mal; en cambio, si los electores están felices, suelen evaluar bien las distintas variables.

Conocer el ánimo y la problemática de la gente es fundamental para definir las pautas que orientarán nuestra estrategia de comunicación en la campaña. Una vez que hemos tomado lo anteriores puntos en consideración, debemos indagar la situación del electorado con respecto a las siguientes variables:

- **¿Cómo perciben la realidad del país, el estado y la ciudad en donde trabajan?** Aquí uno puede descubrir que a veces los electores perciben bien al país, pero perciben mal a su ciudad o viceversa.
- **¿Cuáles de sus problemas son los que más les afectan?** Es fundamental conocer los problemas de la gente, aquellos que les quitan el sueño y tienen que ver con su realidad. Cabe recordar que, muy al contrario de lo que muchos políticos podrían pensar, a la gente lo que menos le suele preocupar es precisamente la política.
- **¿Creen que el país o la ciudad está mejor o peor que hace un año?** Esta pregunta es importante, porque la gran mayoría de los ciudadanos suele comparar a su actual gobernante y gobierno con los anteriores. Y, como reza el conocido refrán, “el pasado siempre fue mejor”.
- **¿Creen que estará mejor o peor dentro de un año?** Esto depende mucho de cómo califican la gestión y credibilidad de sus autoridades. Sobre todo, los electores toman en cuenta si en realidad se cumplieron las promesas de campaña y si realmente mejoró su calidad de vida.



El entorno inmediato

La investigación nos permite conocer cómo vive la gente dentro de su comunidad. Por ello, se vuelve fundamental conocer lo siguiente:

- **¿Qué es lo que pasa en su barrio o el entorno cercano en el que vive?** Este punto nos permite saber si la gente se organiza y participa; cuál es la tendencia política y partidista que impera; cuál es el estado de ánimo de la gente; cuáles son las principales necesidades y problemas que enfrenta cotidianamente, y cuál es la opinión local frente a los candidatos y campañas. Además, también revela si el barrio o localidad en la que vive el electorado cuenta con suficiente infraestructura y servicios públicos, tales como agua potable, luz y alcantarillado.

Usted y su familia

Conocer cómo se encuentra el votante y su familia es fundamental dentro de una campaña, puesto que nos permite plantear propuestas que en verdad les interesen a las personas, al brindarnos la posibilidad de segmentar mucho mejor nuestro mensaje, con base en aquellos temas que tienen que ver con su cotidianidad. Es por lo anterior que cuando investiguemos sobre la gente y sus familiares cercanos es fundamental saber:

- ¿Cómo se encuentran en la actualidad?
- ¿Cómo fue su pasado?
- ¿Cómo visualizan su futuro?
- ¿Cuáles son los problemas actuales?
- ¿Qué creen que necesitan para tener una vida mejor?

El objetivo de este tipo de investigación es conocer tanto los ideales como la manera en que el mismo electorado considera que los podría materializar. La respuesta a los anteriores cuestionamientos no constituye, pues, la opinión de un experto en macroeconomía, son las reflexiones de personas que piensan, sienten y viven a escala local.

Nosotros

Uno de los elementos clave que existe dentro de un proceso electoral es conocer la percepción y las opiniones de la gente sobre nuestro candidato y nuestra organización. Esto, con la finalidad de que dentro de la estrategia planteemos toda una serie de tácticas que nos permitan explotar nuestra imagen positiva, convertir nuestras debilidades en fortalezas, o tener los elementos para trabajar en cambiar los aspectos negativos de nuestra imagen.

En general, este tipo de investigación se realiza en dos ámbitos o niveles: la población de un país, estado o localidad; y los grupos objetivo que más nos interesan. En cada uno de ellos, los consultores e investigadores nos esforzamos por conocer a fondo el grado de conocimiento, recordación y los valores, sentimientos e imágenes que se asocian con nuestro candidato, instituto político o movimiento social. De esta manera, las preguntas que solemos formularnos son las siguientes:

- ¿Cuánta gente conoce a mi candidato?
- ¿Cuál o cuáles candidatos son los que más conoce o identifica la gente?
- ¿Cuál es la figura política de mi organización que más conoce la gente?

Una importante variable que puede ser de gran utilidad para orientar la campaña de comunicación política y, sobre todo, nuestra estrategia de posicionamiento consiste conocer el

“agrada” o nivel de aceptación y valoración positiva que poseen tanto nuestro candidato como los principales líderes de nuestra organización y el partido, movimiento o instituto político. Para conocer el nivel de “agrada”, todo estratega debe cuestionarse:

- Si a la gente le cae bien mi candidato.
- Si la gente confía en mi candidato.
- Si la gente le cree a mi candidato.

Otra variable que se vuelve crucial para la campaña, es el “desagrada” que existe de mi candidato y de los distintos actores de nuestra organización. Aquí, es fundamental saber:

- Si la gente rechaza a nuestro candidato.
- Si los electores desconfían de mi candidato.
- La falta de credibilidad que tiene.

Nieto (2005) aporta una importante nota técnica con respecto a estas variables. Señala que, para determinar su relación, hay que restarle el “desagrada” al “agrada”, a modo de conocer si en la calificación que hace la gente sobre mi candidato está en saldo positivo o negativo.

Si el “agrada” de nuestro candidato es mayor que el “desagrada”, será más sencillo el proceso de diseño de nuestra campaña. Al contrario, si el “desagrada” es mayor, durante la campaña habremos de enfrentar grandes obstáculos para poder obtener el triunfo. Un “agrada” alto es como nadar a favor de la corriente; un “desagrada” alto nos exigirá el brío y la tenacidad que demuestran los salmones, al remontar cuevas río arriba.

Con el fin de conocer las razones y argumentos que justifican un determinado nivel de “agrada” o “desagrada” para nuestro candidato, figuras y partido, los consultores investigamos otras dos importantes variables: la *profundidad positiva*; y la *profundidad negativa*.

La *profundidad positiva* refiere a conocer, a través de la investigación, la siguiente información:

- Cuántos electores tienen argumentos por los que ven bien a nuestro candidato.
- Cuáles son los elementos por los que la gente ve bien a nuestro candidato.

Por su parte, la *profundidad negativa* significa, a través de los estudios, conocer:

- Cuántos electores tienen argumentos por los que ven mal a nuestro candidato.
- Cuáles son los elementos por los que la gente ve mal a nuestro candidato.

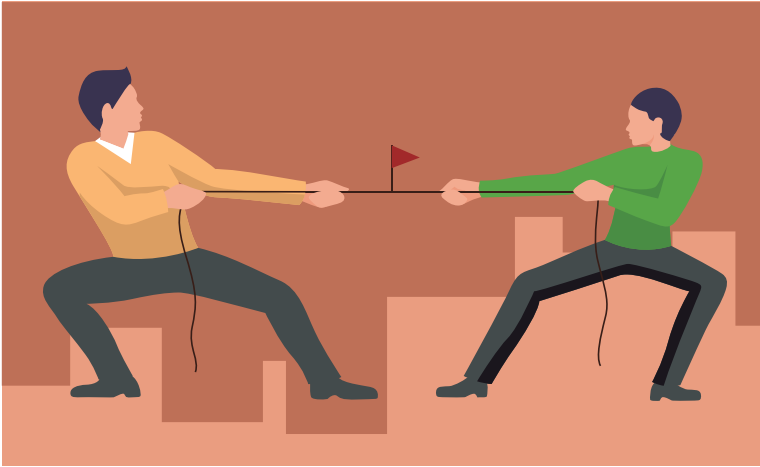
Como es lógico suponer, cuando la *profundidad negativa* es mayor, resulta más difícil incrementar los niveles de apoyo hacia nuestros candidatos. No obstante, este tipo de estudios son de gran utilidad al momento de seleccionar los argumentos que debemos debilitar, los elementos que debemos difuminar, así como aquellos que debemos fortalecer y exponer en mayor medida.

Los adversarios

Con la finalidad de contar con todos los elementos posibles para armar nuestra estrategia, dentro de la investigación es fundamental medir para los adversarios las mismas variables que hemos investigado sobre nosotros. Además, se deben también medir dichas variables para los personajes e instituciones que los apoyan.

De tal forma, según Santiago Nieto, podremos conocer:

- La situación actual de su imagen
- Su credibilidad
- Sus niveles de peligrosidad
- Hasta qué punto sus electores blandos se cruzan con los nuestros.



Otros en el escenario

En todo proceso electoral, aparecen distintos actores, instituciones y personajes que, incluso si no participan directamente en la campaña, pueden llegar a influir en los resultados el día de la elección. Son líderes de opinión, o de facto, cuya palabra cuenta con un alto nivel de influencia y credibilidad en amplias capas de la sociedad; hoy, dentro del mundo digital, son los conocidos *influencers*. En algunas ocasiones, defienden abiertamente una perspectiva ideológica. En otras, lo hacen en forma encubierta. En algunas más, muestran un comportamiento errático, carente de toda estrategia: hablan por hablar, de lo que les place, y cuando les place. Entre estos actores, generalmente encontramos:



Detectar a los *otros en el escenario*, y conformar con base en nuestros hallazgos un estudio de *aliados*, *neutrales* y *antagonistas*, es de gran utilidad para conocer a quiénes podemos

convencer, a quiénes debemos neutralizar, y con quiénes nos conviene aliarnos.

No olvidemos que, dentro de los actores que aparecen en el escenario, podemos encontrar a personajes u organizaciones que pueden llegar a constituirse como un importante respaldo para nuestro candidato o para nuestros adversarios.

Los targets

Cuando la campaña cuenta con toda la información necesaria de nuestro candidato y de nuestros adversarios, podemos elaborar modelos para definir los *targets* o grupos objetivos. De esta manera, sabremos a cuál o cuáles segmentos debemos dirigir nuestros mensajes, así como los principales esfuerzos en nuestra campaña.

Como estrategia político, el hecho de definir los *targets* me permite identificar cómo se distribuyen las intenciones de voto y cuáles son sus características. No todas las intenciones son iguales; algunas son determinantes, otras pueden ser persuadidas, y algunas más se inclinarán hacia nuestro candidato, si conseguimos sacar a un adversario de la jugada.

A continuación, se presentan las categorías generales que permitirán dar mayor claridad en cuanto a la identificación de intenciones de voto:

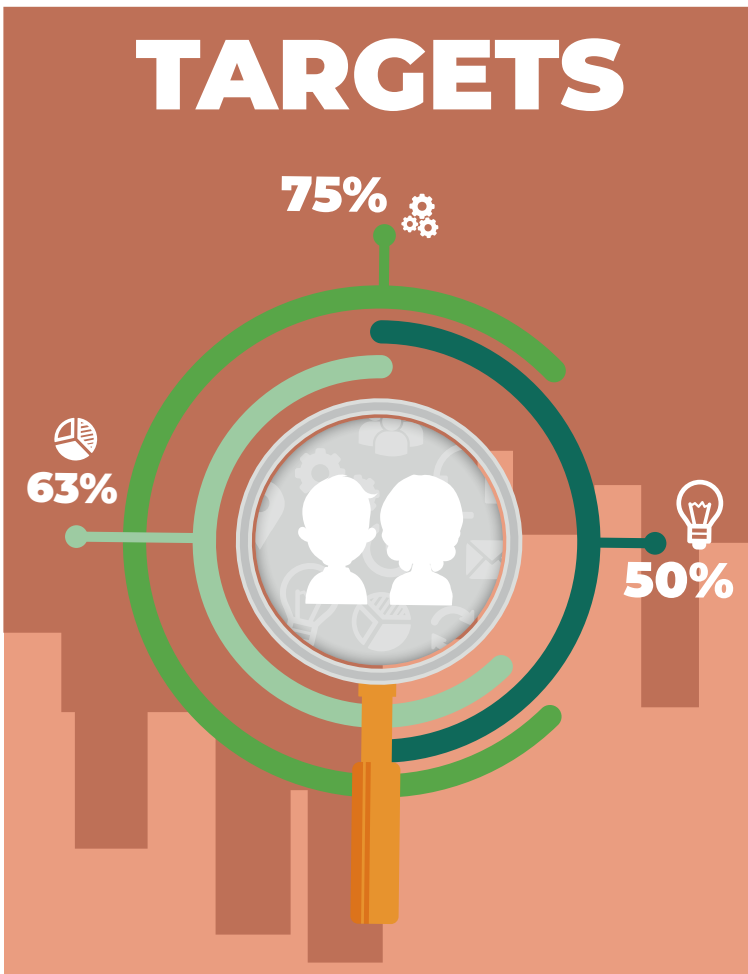
- **Voto duro.** En este voto están todos los militantes de nuestra organización política, aquellos que, pase lo que pase durante la campaña (cualquiera que sea el candidato, el mensaje y las propuestas), siempre van a votar por nosotros. Por lo general, este voto es mínimo.
- **Voto blando.** En este tipo de voto, los electores están más inclinados a votar por nuestro candidato, pero, si

las cosas durante la campaña salen mal, también lo pueden hacer por otro.

- **Voto posible.** Aquí es donde debemos dirigir los principales esfuerzos de la campaña porque, por lo general, en este tipo de voto se encuentran los indecisos de la campaña; mismos a quienes podremos persuadir y convencer en tanto tengamos propuestas y mensajes que realmente lleguen a tocar sus fibras sensibles.
- **Voto difícil.** En este tipo de voto, los electores están más inclinados a votar por nuestros adversarios. No obstante, si contamos con una excelente estrategia de campaña, en algunos casos, podremos lograr que voten por nuestro candidato. Todo depende de lo que pueda acontecer durante el proceso electoral.
- **Voto imposible.** En este tipo de voto están todos los militantes de mis adversarios políticos, aquellos que nunca votarían por nosotros. Localizarlos me permite no derrochar tiempo, recursos y esfuerzos innecesarios durante la campaña.
- **Voto útil.** En este tipo de voto se encuentran aquellos ciudadanos que no votan por la persona, partido o sus propuestas, lo que los termina por movilizar son las emociones porque es un voto contra otro candidato o tendencia política. En este caso, se tiene la finalidad de impedir que dicho candidato gane. En ocasiones termina por representar la famosa frase latinoamericana “voto por el menos malo”. Este también llega a ser el voto estadístico cuando el elector considera que su candidato no podrá ganar. Es común en aquellos países donde existe segunda vuelta: los ciudadanos terminan votando por aquel que tenga las mejores posibilidades de entrar.
- **Voto switcher.** En este tipo de voto se encuentran aquellos ciudadanos que se activan de manera

emocional en algún momento de la campaña, debido a alguna acción, algún discurso, mensaje o debate, por ejemplo.

Por último, en lo que se refiere a los *targets*, Nieto (2005) señala que el cruce de modelos permite saber qué adversario puede quitarnos nuestros votos y a quién podemos arrebatárselos. Por eso es fundamental que los *targets* se desarrollen en la estrategia.



En todo proceso de investigación dentro de las campañas políticas, es importante utilizar el *big data* y, sobre todo, combinar herramientas cualitativas y cuantitativas. Esto, con la finalidad de comprender profundamente a los votantes. Los resultados no siempre son alentadores para nuestro candidato, no obstante, la información más clara y precisa, acompañada de una interpretación crítica, objetiva y desapasionada, puede conducirnos a contener o revertir los elementos que juegan en nuestra contra.

La medición de fuerzas dentro de la política debe convertirse en un ejercicio objetivo de reflexión y no en un ejercicio de manipulación de la realidad (Dávalos, 2005). Desde una perspectiva ética, los consultores y el equipo de campaña jamás deben ocultar o, peor aún, maquillar la información que se obtiene a partir de la investigación, por muy dura o desfavorable que esta sea. Desde una perspectiva estratégica, una fraudulenta manipulación de los datos puede terminar por sepultar las aspiraciones de nuestro candidato, mucho tiempo antes de que se realicen las elecciones.

Ejercicio 2

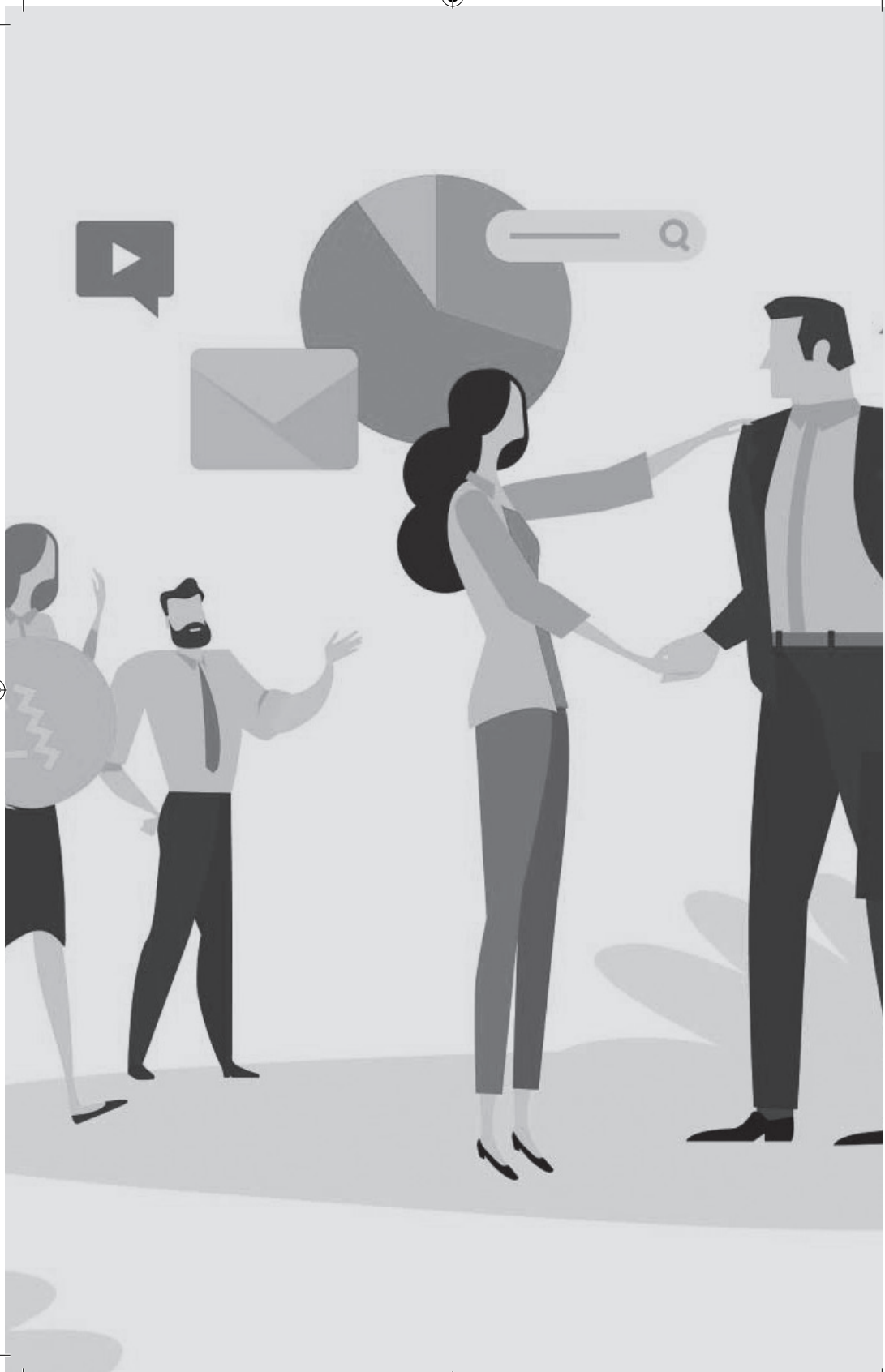
Pida a sus amigos, familiares y personas más allegadas que le ayuden, planteando el siguiente cuestionario a diez personas de su trabajo o universidad, por ejemplo.

1. *¿Cuáles de sus problemas son los que más le afectan?*
2. *¿Cree que la ciudad está mejor, igual o peor que hace un año?*
3. *¿Cree que estará mejor, igual o peor dentro de un año?*
4. *¿Qué es lo que pasa en su barrio o el entorno cercano en el que vive?*
5. *¿Cuáles son los problemas actuales?*
6. *¿Qué cree que necesita para tener una vida mejor?*
7. *¿Conoce a (su nombre)?*
8. *¿A usted le agrada (su nombre)?*

9. *¿Usted le cree a (su nombre)?*

10. *¿Usted votaría por (su nombre) para (cargo de elección)?*

Después de realizar y registrar los resultados de este pequeño sondeo, estudie detenidamente los resultados.





4 La estrategia de marketing político

Así como en el arte de la guerra, una campaña política exitosa debe basarse en un proceso estratégico. Dentro de este, se han de trazar líneas maestras en las cuales se defina claramente el terreno donde vamos a competir y las distintas tácticas que debemos implementar para nuestro candidato. Así, debemos definir y conocer perfectamente a los adversarios que enfrentamos; a los “otros actores en el escenario”; a los distintos públicos a los cuales destinaremos nuestros mensajes; y los medios más adecuados para ser efectivos dentro del proceso electoral.

Como todo método o camino, la elaboración de una estrategia de campaña incluye una serie de pasos, cuya realización nos capacita para poder dar los siguientes. Entre más sólido, reflexionado y sustentado sea cada paso, mejor será el resultado del conjunto. Siempre, el todo es más que la suma de sus partes. Ello significa que cada una de las acciones consideradas dentro una estrategia de campaña interactúa dinámicamente con las demás. Por tanto, es imprescindible llevar a cabo cada una de ellas.

Diez pasos para elaborar la estrategia de campaña

- Análisis de la coyuntura política
- Las metas de la campaña
- El terreno
- Nosotros
- Los adversarios
- Otros actores en el escenario
- Los *targets* (o públicos objetivo)
- El mensaje
- Los medios más adecuados
- Un calendario o cronograma de actividades

Análisis de la coyuntura política

Toda estrategia requiere de un profundo análisis de la coyuntura política. Estos datos también los podemos obtener a través del *big data* y un proceso de investigación. La coyuntura se da a través de una combinación de factores y circunstancias que se presentan en una nación, y tienen que ver con todo aquello que sucede en la actualidad de un país. Entender lo que está pasando en nuestro entorno político es fundamental para tomar decisiones sobre asuntos importantes para nuestra campaña.

Las metas de la campaña

El consultor Jaime Durán señala que, cuando comienza la campaña electoral, lo primero que se debe hacer con el candidato es discutir con él para qué busca postularse. Esto es, cuál el objetivo, meta o sueño que se oculta tras su intención de convertirse en un funcionario público (Durán, 2002). En muchos de los casos, sus respuestas son generales y no

significan nada, no obstante, la misión del consultor es indagar, hasta tener en claro cuáles son los móviles más profundos de su cliente.

No todas las campañas son para ganar, hay campañas que sirven para posicionarnos. Otras nos permiten incrementar nuestro nivel de conocimiento entre el electorado. Por ello, las metas deben estar escritas y definidas claramente dentro de la estrategia, y ser cuantificables.



Por otra parte, cuando nos enfrentamos a sistemas electorales que consideran una segunda vuelta, podemos definir nuestras metas respondiendo a las siguientes preguntas:

- ¿Cuántos votos o porcentaje necesitamos para ganar en la primera vuelta?

- ¿Cuántos votos o porcentaje necesitamos para ganar en la segunda vuelta?

En el caso de las elecciones seccionales, es necesario conocer el número total de votantes de la circunscripción electoral. Con dicho conocimiento, una meta podría ser la de obtener 51% de los votos. En otros casos, por ejemplo, para elegir assembleístas, diputados o concejales, es fundamental tomar en cuenta los distintos métodos de asignación de escaños, para así saber:

- ¿Cuántos votos o porcentaje necesito para entrar primero?
- ¿Cuántos votos o porcentaje necesito como mínimo para acceder al cargo?

Cuando lo que buscamos a través de la campaña es quedar bien posicionados e incrementar nuestro conocimiento, pensando en un futuro proceso electoral, es necesario que también esas metas queden por escrito dentro de la estrategia. Esto, con la finalidad de que, al terminar el proceso, podamos hacer una evaluación para saber si todas aquellas metas que nos propusimos realmente se cumplieron. Por último, recuerde que la siguiente campaña comienza exactamente un día después de las elecciones.

El terreno

Un elemento crucial dentro de una campaña política es definir el terreno sobre el cual nos conviene actuar. La idea es que nuestros adversarios jueguen en nuestro propio terreno, donde contamos con ventaja. Tengamos siempre en cuenta que esto es como el fútbol: a nosotros nos conviene que nuestro rival juegue en nuestra propia cancha, con nuestro público; que juegue contra la altura y, sobre todo, que juegue al ritmo que nosotros queremos. Al respecto, Durán (2002),

señala que una buena estrategia de comunicación, ante todo, debe buscar “poner” la agenda o los temas de la discusión pública.

Cuando definamos el terreno, hay que tener claro qué nos conviene más para enfrentar la campaña; por ejemplo, un terreno basado en nuestra experiencia, nuestras obras, nuestro carácter, nuestra condición ciudadana (y no política), nuestra juventud, o ser el *outsider* —o caballo negro— de dicha campaña. La idea es posicionar nuestra propia agenda y que los adversarios discutan sobre aquello que a nosotros nos interesa.

Para el consultor Durán (2002), el candidato debe delimitar el terreno de la discusión desde su estrategia, y procurar que los demás giren en torno a ella. Una buena estrategia es proactiva y no reactiva. Pretende que el político juegue su propio juego y no sirva de “actor secundario” en un escenario diseñado por otros. Aunque algunos políticos y consultores no dan importancia a este tema, la práctica nos dice que es definitiva para el éxito de la estrategia de marketing político.

Nosotros

En este punto de la estrategia, tenemos que definir las distintas tácticas y acciones que realizaremos en torno a nuestro candidato y nuestra organización. Para Durán (2002), toda estrategia parte de una reflexión sobre nuestras propias fuerzas. Así, debemos tener claro quiénes somos nosotros y cuál es la imagen que tenemos ante los electores.

Todos los resultados que la investigación arrojó sobre nosotros son fundamentales para definir, dentro de la estrategia, qué debemos hacer para potenciar nuestras fortalezas durante la campaña. Además, hemos de plantear cómo podemos convertir nuestras debilidades en fortalezas o qué debemos hacer para tratar de minimizarlas. Dentro de este punto, también es necesario desarrollar acciones para aprovechar las

distintas oportunidades que existen o que se pueden dar durante la campaña; sobre todo, para que las distintas amenazas que se presenten no afecten nuestra posición durante el proceso electoral.

En esta parte de la estrategia es recomendable realizar un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de nuestro candidato y nuestra organización. Este análisis debe ser alimentado por los distintos datos y variables obtenidas a través de la investigación. De tal forma, buscamos determinar en estrategia lo siguiente:

- ¿Cómo, cuándo, dónde y a través de cuáles medios puedo explotar mi imagen positiva?
- ¿Cómo, cuándo, dónde y a través de cuáles medios puedo aprovechar mi credibilidad?
- ¿Cómo, cuándo, dónde y a través de cuáles medios puedo valerme de mi experiencia?
- ¿Cómo, cuándo, dónde y a través de cuáles medios puedo potenciar mi juventud (o mi experiencia), mi condición ciudadana y mi parte humana?



Pero, si dentro de la campaña necesitamos disminuir los “negativos” y el “desagrada” que existe sobre nuestro candidato y organización, también es fundamental definir las acciones, el momento y el lugar adecuados para hacerlo. Debido a que en una campaña lo que menos hay es tiempo, conviene comenzar a trabajar en estos elementos y corregirlos mucho antes de que comience el proceso electoral. No obstante, para hacerlo, se debe estar consciente de que existe un problema y que la única vía para superarlo consiste en ser disciplinados y dejarse asesorar por los profesionales. Lo mismo sucede cuando uno va al doctor y este detecta alguna enfermedad; al final, o tomamos nuestra medicina y cambiamos nuestro estilo de vida, o nos atenemos a las consecuencias.

Por último, cabe recordar que, en ocasiones, bajar los “negativos” de un candidato o una organización requiere de mucho esfuerzo, tiempo y recursos. A veces incluso se necesitan varios años para trabajar con el “desagrada” de un candidato. Continuando con nuestra analogía, el “desagrada” y los “negativos”, al igual que una enfermedad grave, deben ser diagnosticados a tiempo, y tratados con método, disciplina y con las técnicas más apropiadas, durante un periodo prolongado. Sanar también es una elección.

Los adversarios

Un elemento fundamental para lograr el triunfo en una campaña política es conocer al adversario o a los adversarios, para definir, dentro de la estrategia, cómo se les debe enfrentar. Por ello se debe conocer a profundidad lo siguiente:

- ¿Quiénes son?
- ¿Quiénes son sus familiares?
- ¿Cómo es su personalidad y carácter?

- ¿Cuál es su experiencia, tanto profesional como política?
- ¿Cuáles son los aspectos más positivos y negativos de su imagen pública?
- ¿Cómo los perciben los electores?
- ¿Qué tipo de obras o acciones han realizado?
- ¿Cuál es la organización u organizaciones políticas que respaldan su candidatura?
- ¿Cuáles son sus propuestas?
- ¿Cuáles han sido sus niveles históricos de votación?
- ¿Cuál es su tendencia ideológica?
- ¿Cuáles son los aliados que los apoyan?
- ¿Quiénes los financian?
- ¿Qué opinan sobre distintos temas? Incluso aquellos que pueden considerarse polémicos.
- ¿Qué ha sido publicado en torno a ellos?
- ¿Cómo suelen manejarse en campaña?
- ¿Cómo se desenvuelven en las entrevistas y en los medios de comunicación?
- ¿Con cuáles herramientas comunicacionales cuentan?

Como en el punto anterior de la estrategia, es recomendable realizar un FODA sobre mis adversarios y sus organizaciones, con base en los distintos resultados que la investigación arrojó. De esta forma, podemos definir, dentro de la estrategia, qué es lo que tenemos que hacer para explotar sus debilidades durante la campaña; convertir sus fortalezas en debilidades; que las amenazas incidan en su propia votación. Además, estableceremos las acciones que debemos realizar para evitar que nuestros adversarios aprovechen las oportunidades que se puedan dar durante la campaña.

Otros actores en el escenario

Jaime Durán (2002), señala que, cuando sabemos cuáles son las metas de la estrategia, se ha delimitado el terreno de batalla y se ha hecho una evaluación de nuestras propias fuerzas y las de nuestros adversarios. El siguiente paso es conocer quiénes más están en el campo de batalla, de manera que puedan facilitar nuestra acción (Durán, 2002, p. 51). Como habíamos señalado, hay campañas en donde aparecen personajes, instituciones y organizaciones que pueden terminar inclinando la balanza hacia uno u otro candidato, por eso es necesario conocer:

- ¿Quiénes son mis aliados?
- ¿Quiénes son los aliados de mis adversarios?
- ¿Cuáles son los medios y periodistas amigos?
- ¿Cuáles son los medios y periodistas amigos de mis adversarios?
- ¿Cuáles son las figuras públicas que nos respaldan?
- ¿Cuáles son figuras públicas que respaldan a mis adversarios?
- ¿Cuáles son las organizaciones sociales, ciudadanas o movimientos políticos que están con nosotros?
- ¿Cuáles son las organizaciones sociales, ciudadanas o movimientos políticos que están con nuestros adversarios?
- ¿Cuáles gobiernos en funciones y figuras políticas nos respaldan?
- ¿Cuáles gobiernos en funciones y figuras políticas respaldan a nuestros adversarios?

La estrategia debe definir claramente quiénes son mis aliados, y quiénes son los aliados de mis adversarios, con la finalidad de plantear las distintas acciones para cada uno de estos

personajes o grupos. Todo esto, con el único fin de lograr incidir en la intención de voto. Al igual que en otros puntos de la estrategia, es necesario señalar cómo, en qué momento, dónde y a través de que medios doy a conocer su respaldo. Este es un proceso estratégico, por eso, cabe recalcar, si lo hacemos antes o lo hacemos después del momento adecuado, podríamos no causar el impacto esperado el día de la elección.



Los *targets* (o públicos objetivo)

Con la finalidad de dirigir los esfuerzos y acciones de la campaña de manera mucho más precisa, es necesario definir los distintos segmentos a los cuales habremos de dirigir nuestros mensajes. Esta definición de los *targets* debe ser concreta, expresada en números, con elementos demográficos y geográficos (Durán, 2002). Hoy, el *big data*, la investigación y la técnica nos permiten saber:

- ¿Quiénes y cuántos son?
- ¿En dónde están?
- ¿Cuáles son sus problemas y necesidades?
- ¿Cuál es su intención de voto?

- ¿Por qué votan?
- ¿Cuál es el mensaje que puede convencerlos y persuadirlos para que voten por nosotros?

Mientras más específicos sean los *targets*, más eficientes serán nuestros esfuerzos en materia de comunicación. Para estructurarlos, debemos saber cómo se comportan los distintos grupos de edad, las personas de distintas regiones o ciudades, los hombres y las mujeres, los grupos étnicos, las poblaciones urbanas y rurales, los ciudadanos que nos detestan, los que no saben y los que nos apoyan. Esto permite que dentro de la estrategia estén claramente definidos los distintos mensajes y acciones que habremos de desplegar para impactar a cada uno de ellos.

El mensaje

Toda campaña debe contar con buen emisor, mensaje, eslogan y una adecuada imagen gráfica. Es por lo anterior que dentro de la estrategia debe quedar plasmado cuál o cuáles son las acciones por realizar para que dicho mensaje comunique los temas que más nos convienen. Además, es fundamental que el mismo pueda adaptarse a cada uno de los *targets* importantes para nuestra campaña.

La imagen de nuestro candidato es un mensaje por sí mismo, sus acciones, las piezas gráficas de la campaña, su equipo, su familia, su web, sus declaraciones, lo que publica a través de su Twitter y en otras de las redes sociales; también son mensajes que están comunicando permanentemente, durante todo el proceso electoral.

Los medios más adecuados

Una correcta selección de medios para la campaña implica, en primer lugar, pensar en el impacto y la efectividad que

pueden tener en los *targets* a los cuales destinaremos nuestro mensaje. En segundo lugar, nunca hay que perder de vista cuáles son los montos de campaña o el presupuesto máximo que la autoridad electoral permite pautar. Todo esto tiene la finalidad de evitar multas pero, sobre todo, sacarles el máximo provecho.

Siempre hay que tener en cuenta que cada uno de los medios presenta ventajas y desventajas. No es lo mismo difundir mensajes en el área rural que en la urbana; tampoco dirigirnos a jóvenes que a adultos. Algunos medios son mucho más efectivos para cierto tipo de elector, ciudad o clase socioeconómica. Además, 80% de las campañas se llevará en las redes, pues estas permiten que nuestro mensaje llegue mucho más rápido, sea más preciso y, sobre todo, personalizado.



Un calendario o cronograma de actividades

Con la finalidad de que toda campaña sea lo más profesional posible, se requiere de un cronograma en donde queden definidas todas las acciones y las actividades principales que se van a llevar a cabo, por ejemplo:

- El lanzamiento de nuestra candidatura
- El registro de dicha candidatura
- El inicio y el fin de la campaña

Durante la campaña podemos contar con un cronograma mucho más específico, que se puede ir complementando con los distintos eventos que se irán presentando en el día a día de la campaña, por ejemplo:

- Reuniones con distintos grupos
- Entrevistas en distintos medios de comunicación
- Mítines y debates
- Recorridos por distintos lugares, barrios o sectores de la ciudad, la provincia o el país
- Conferencias en universidades
- Eventos para recaudar fondos

Tener en claro cuáles son los eventos y las actividades que debemos priorizar dentro de la estrategia nos permite optimizar el tiempo de nuestro candidato y los recursos de la campaña. Así, evitaremos agotar inútilmente a nuestro candidato y a nuestra gente en actividades y eventos intrascendentes. Además, aprovecharemos al máximo nuestros recursos económicos, tan importantes, pero tan escasos dentro de las campañas políticas. Por otra parte, al día de hoy, la tecnología ha permitido que este tipo de eventos y movilizaciones se realicen de manera virtual.

Ejercicio 3

Con la finalidad de que cuente con algunos elementos para su estrategia, la práctica que propongo es desarrollar los siguientes puntos:

Metas

- ¿Cuántos votos o porcentaje necesita para entrar primero?
- ¿Cuántos votos necesita como mínimo para acceder al cargo?

Terreno

- ¿Cuál es el terreno en que le conviene plantear su campaña?

Nosotros

1. Realice un FODA de sí mismo y de su organización política.
2. Responda los siguientes puntos:

- ¿Cómo, cuándo, dónde y a través de cuáles medios puede explotar su imagen positiva?
- ¿Cómo, cuándo, dónde y a través de cuáles medios puede aprovechar su credibilidad?
- ¿Cómo, cuándo, dónde y a través de cuáles medios puede valerse de su experiencia?
- ¿Cómo, cuándo, dónde y a través de cuáles medios puede potenciar su juventud (o su experiencia), su condición ciudadana y su parte humana?

Otros en el escenario

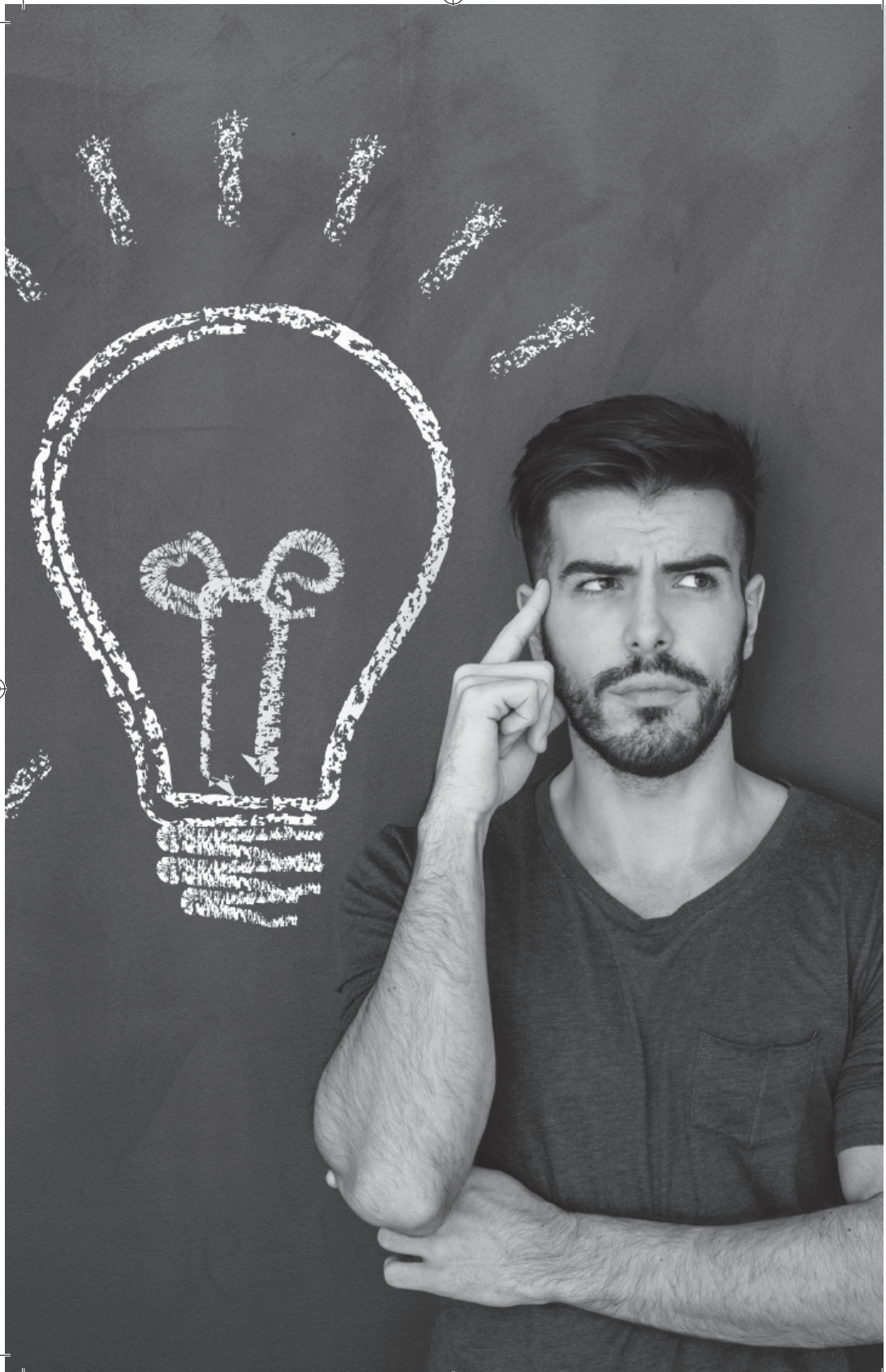
- ¿Quiénes son mis aliados?
- ¿Quiénes son los aliados de mis adversarios?
- ¿Cuáles son los medios y periodistas amigos?
- ¿Cuáles son los medios y periodistas amigos de mis adversarios?
- ¿Cuáles son las figuras públicas que nos respaldan?
- ¿Cuáles son figuras públicas que respaldan a mis adversarios?

¿Cuáles son las organizaciones sociales, ciudadanas o movimientos políticos que están con nosotros?

¿Cuáles son las organizaciones sociales, ciudadanas o movimientos políticos que están con nuestros adversarios?

¿Cuáles gobiernos en funciones y figuras políticas nos respaldan?

¿Cuáles gobiernos en funciones y figuras políticas respaldan a nuestros adversarios?





Conclusiones

Lo que nunca hay que olvidar en una campaña electoral

- Si se quiere ganar, se necesita una estrategia; comunicar adecuadamente las propuestas; contar con los recursos necesarios y, sobre todo, con un buen equipo de campaña. Las campañas modernas deben hacerse técnicamente.
- Toda campaña necesita de la investigación cuantitativa y cualitativa. Sin ellas será muy complicado comunicarse con los electores, y difícilmente se ganarán las elecciones.
- La estrategia es para que sea aplicada por usted y operada por su equipo de campaña. Si la estrategia termina siendo un lindo adorno o guardada en el cajón de su despacho, el día de las elecciones terminará por felicitar a su adversario.
- Tenga una sola estrategia y hágale caso a su consultor. Recuerde que él es el experto y sus decisiones y recomendaciones, tanto para usted, como para la campaña, son muy valiosas, puesto que provienen desde una visión externa y sin ningún tipo de interés, más que el de asistirle ética y profesionalmente.

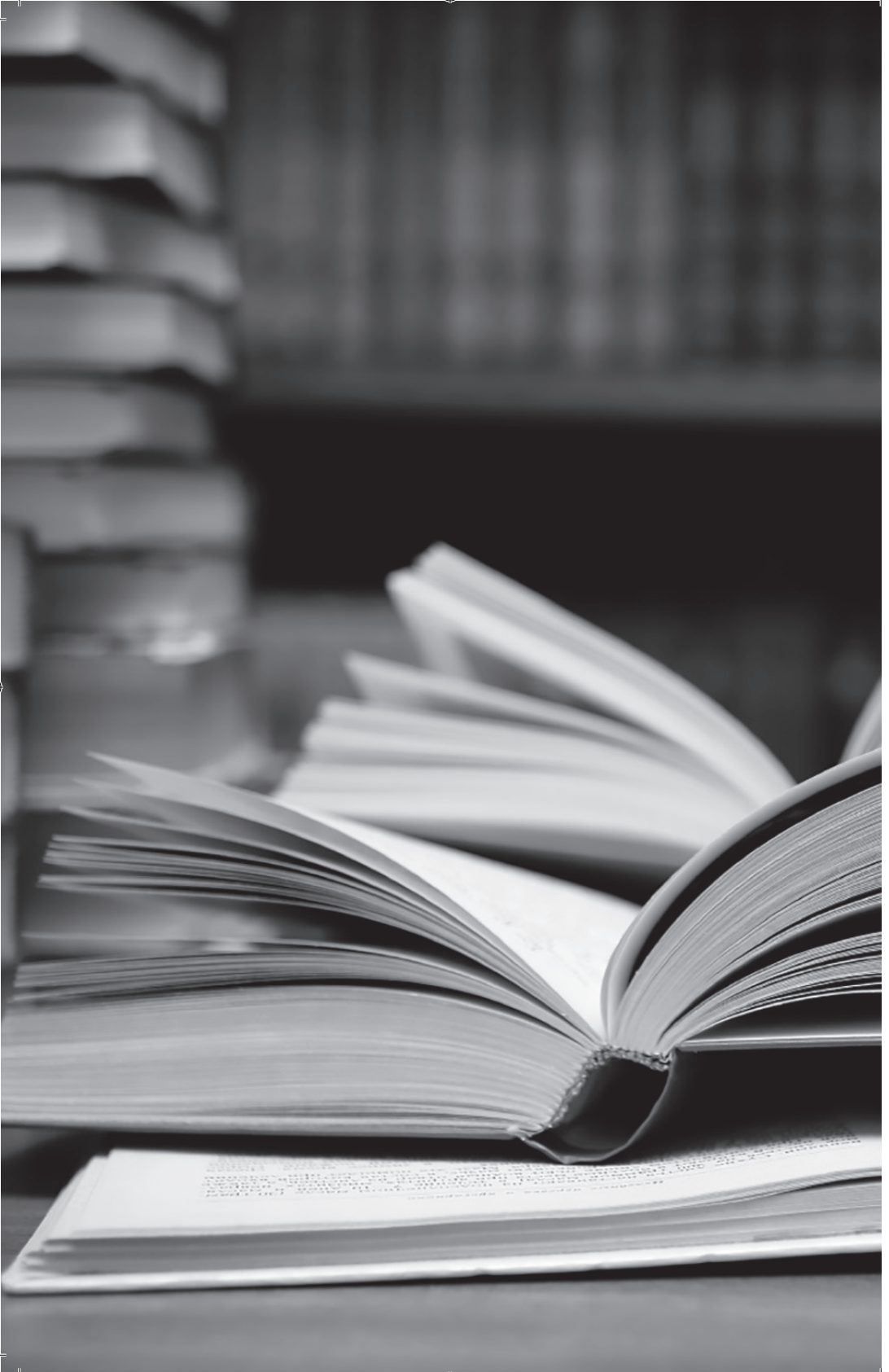
- Una buena estrategia debe marcar claramente el terreno en el cual tiene que competir, así como las distintas tácticas por implementar, tanto para beneficiar a la campaña, como para debilitar a los adversarios que se enfrentan. Existen otros actores en la escena electoral y se les debe saber manejar. Hay que empeñarse en conocer perfectamente a los distintos públicos a los cuales destinará sus mensajes y los medios más adecuados para hacerlo. Solamente de esta forma logrará que su campaña sea efectiva.
- La estrategia debe estar escrita; no obstante, es información confidencial. Solamente usted y su consultor deben conocerla. Evite a toda costa su reproducción o distribución desautorizada. De lo contrario, no tardará en llegar a las manos de su oponente. Aunque se sienta orgulloso de ella, no debes permitir que su estrategia sea reproducida y distribuida.
- Una campaña de ataque puede ser ética cuando no se basa en la vida privada del adversario, y se enfoca en denunciar la corrupción, el nepotismo, la violencia y los malos gobiernos.
- Si dentro de la campaña ataca de manera visceral, y no a través de la técnica, difícilmente llegará a tocar las fibras sensibles de la gente; tampoco le restará votos a sus adversarios.
- Si un ataque no es bien planeado, se puede convertir en un búmeran que termine por afectar a su candidatura, a la campaña y a la intención de voto.
- Cuando algún adversario le ataca, es recomendable utilizar a terceros voceros que tengan credibilidad y sean respetados por los votantes, para desvirtuar dicho ataque.
- Pero, sobre todo, nunca olvide utilizar el humor y reírse de todo aquello por lo que le atacan sus adversarios durante la campaña.



Alfredo Dávalos López

Licenciado en Publicidad por el Instituto de Mercadotecnia y Publicidad en México con posgrado en Comunicación Política y Gobierno por la Universidad Central del Ecuador. Cuenta con una maestría en Ciencias Sociales por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales sede Ecuador. Fue presidente de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (Alacop). Desde hace veinte años ha fungido como consultor político para campañas electorales, gubernamentales, institucionales y de distintas ONG. Actualmente, se desempeña como gerente general de Strategos Red Latinoamérica y como director del Instituto de Comunicación Política (ICP) en Ecuador. Es autor y editor de diversas publicaciones, docente en diversos programas de posgrado, así como conferencista para seminarios y foros internacionales sobre campañas electorales y comunicación gubernamental.





Bibliografía

- Barranco Sáiz, Francisco Javier (1982), *Técnicas de marketing político*, Madrid, Ediciones Pirámide.
- Dávalos, López, Alfredo (2005), *La medición de fuerzas en la política*, <http://www.strategosec.com/articulos.html>
- Dávalos, López, Alfredo (julio, 2006), *El Marketing político*, entrevista realizada al autor, *El Financiero*, Ecuador.
- Dávalos, López, Alfredo (2008), "Obama: La comunicación del cambio", *Revista Chasquí*, núm. 104.
- Dávalos, López, Alfredo (2011), *Estrategias de comunicación política para jóvenes: La influencia del fenómeno Correa en el voto juvenil durante la campaña presidencial del 2006*, Alemania, Editorial Académica Española.
- Durán, Jaime (2001), "Estrategias de comunicación política", en Roberto Izurieta, Rubén M. Perina y Christopher Arterton, *Estrategias de comunicación política*, Ecuador, Editorial Ecuador.
- Durán, Jaime y Santiago Nieto (2010), *El arte de ganar*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.
- Elgarresta, Mario (2002), *Cómo ganar elecciones*, Ecuador, Centros de Estudios de la Sociedad Civil.
- García, Virginia, D'Adamo, Orlando y Gabriel Slavinsky (2005), *Comunicación política y campañas electorales*, Barcelona, Gedisa.
- Herreros Arconada, Mario (1989), *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*, Barcelona, PPU.
- Ibinarriaga, Adolfo y Trad Hasbun, Roberto (2009), *El arte de la guerra electoral*, Campus Libris.
- Muñoz Alonso, Alejandro (1989), *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política*, Madrid, Fundesco.

Nieto, Santiago (2005), *Apuntes de la clase de marketing electoral*, Quito, Postgrado en Comunicación Política y de Gobierno-Universidad Central del Ecuador.

Ortiz Castaño, Pedro (1993), *Manual de técnicas electorales*, Madrid, Ediciones Ciencias Sociales.

Pérez, Luis Alfonso (2004), *Marketing social*, México, Pearson Educación de México.



Descarga la colección completa

1 Planificación Estratégica de la Comunicación Política en las Campañas Electorales.

Ismael Crespo / Ileana Carletta (Editores)

2 Nuevas formas de propaganda, movilización y emociones políticas en tiempos de Pandemia.

Ismael Crespo / Ileana Carletta (Editores)

3 Cuarto de Guerra y estrategia de campaña. El paradigma militar en acción

Javier Sánchez Galicia

4 Investigación del mercado electoral

Federico Irazabal / Elías Aguilar García

5 Uso del Big Data y la Inteligencia Artificial en Campañas Electorales

Alberto Rentería

6 Estrategias de Ataque y contra ataque en campaña.

Alfredo Dávalos López

7 Marketing Político y campañas electorales.

Alfredo Dávalos López

8 Campaña de tierra fidelización y movilización electoral.

Sheyla Dallmeier / Rafael Andrés Arbeláez

9 El Mensaje de Campaña temas, discurso y argumentación para el debate político.

Javier Sánchez Galicia / René Gonzálo Palacios

10 El ABC de la Operación Política

Lázaro Jiménez Aquino

Marketing Político y campañas electorales se terminó de imprimir en noviembre de 2020 en los talleres de Piso 15 Editorial.
El tiraje consta de 3,000 ejemplares.







Llegó la hora de asumir seriamente que México cambió y que nosotros, como partido, también debemos hacerlo. Hoy más que nunca tenemos que ser un partido moderno, cercano a la gente, un partido que ofrezca soluciones, un partido que conecte con los jóvenes y enarbore las demandas de las mujeres, un partido que fije posiciones progresistas e informadas sobre los grandes problemas nacionales y globales. El PRI siempre ha tenido claro que la política tiene que profesionalizarse. Eso nos diferencia de las demás opciones políticas. Nadie le ha apostado como nosotros a un proceso de actualización permanente, a la formación de liderazgos. Demos pasos importantes en la preparación de nuestros cuadros, con herramientas útiles para el análisis de los fenómenos políticos, sociales y electorales. Con ese propósito, nuestro partido, a través del Instituto de Formación Política “Jesús Reyes Heróles”, pone a disposición de sus militantes y simpatizantes, y del público en general, la presente Colección editorial “Cuadernos de Capacitación Electoral”.

Alejandro Moreno Cárdenas
Presidente del CEN del PRI



ISBN: 978-607-98995-1-6



PISO 15
Editorial