

ELECTORAL ALGORITHM: RESEARCH TOOLS TO DESIGN AN ELECTORAL

ALGORITMO ELECTORAL: HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN PARA DISEÑAR UNA CAMPAÑA ELECTORAL

Alberto Mora

DATA BRASH

Resumen

En el marco de las campañas electorales, candidatos y plataformas electorales compiten para que sus mensajes lleguen y seduzcan al electorado. Sin embargo, en un escenario donde prevalece la infopolución y el desinterés por la política, la comunicación política y el marketing desempeñan un papel central en lograr los objetivos previstos. En este breve artículo se hace énfasis en la importancia de la investigación, como fase previa para el diseño de una campaña política. En este sentido, se enumeran algunas de las herramientas de análisis más destacables que se emplean en la consultoría para la definición del escenario de la competición y para la segmentación electoral.

Palabras clave: segmentación; investigación; planificación estratégica.

Abstract

In the framework of electoral campaigns, candidates and political platforms compete so that their messages reach and seduce the electorate. However, in a scenario where infopollution and the lack of interest in politics prevail, political communication and marketing play a central role in achieving the intended goals. This brief article emphasizes the importance of research, as a preliminary phase for the design of a political campaign. In this sense, some of the more relevant analysis tools which are used for the definition of the competition scenario and electoral segmentation are analyzed.

Keywords: segmentation; research; strategic planning.

Del mismo modo que a nadie se le escapa que construir una casa empezando por el tejado resulta una mala idea, a ningún político o candidato a serlo se le debería olvidar que diseñar una estrategia electoral requiere comenzar por una fase de investigación. Es una fase que puede resultar tediosa y costosa en tiempo y recursos, pero es la mejor inversión para poder realizar una buena planeación estratégica. ¿Quiere decir que invirtiendo en investigación nos garantizamos el éxito en la elección? El éxito depende de múltiples factores, pero sí que podemos afirmar que con una buena investigación se van a incrementar las posibilidades de cumplir con los objetivos previstos y, desde luego, rentabilizaremos mejor nuestros recursos.

Antes de diseñar una campaña política debemos ubicarnos en el escenario, saber de dónde venimos y cómo estamos en la actualidad, para poder definir así una serie de objetivos que sean razonables y conmensurables. Hay campañas que fracasan por el simple hecho de no haber realizado una buena definición de objetivos, a lo que subyace la falta de un buen diagnóstico.

Para esta fase de diagnóstico, hay al menos nueve pasos que son recomendables recorrer en función, obviamente, del ámbito de la competición.

1 Análisis de resultados electorales.

Se trata de un instrumento tan básico como imprescindible, y nos permitirá observar, entre otras muchas cosas, las tendencias de participación electoral, la evolución de apoyos a las diferentes candidaturas, la existencia de conductas diferenciales entre procesos de diferente ámbito. También, nos permitirá conocer dónde están nuestras principales bolsas de votantes o las zonas de mayor fluctuación de voto, en función de la distribución de apoyos en las distintas secciones o mesas electorales. Además, los resultados electorales pueden relacionarse con otros datos agregados, como cifras del mercado laboral o de fenómenos demográficos, como envejecimiento poblacional o movimientos migratorios.

2 Relato del contexto.

El objetivo es reconstruir la historia reciente del ámbito de la contienda electoral: conocer los acontecimientos con mayor implicación social, las reivindicaciones y luchas históricas, los logros o hitos políticos de la legislatura, el estado de los grandes temas, como la economía, la política social o la seguridad, así como aquellas cuestiones que puedan afectar a la reputación de los candidatos u otros actores relevantes.

3 Análisis de los aspectos legales.

No debemos dejar de prestar atención a los aspectos procedimentales y regulativos del proceso electoral, para evitar contratiempos no menores.

4 Mapeo de actores.

Es importante identificar a los actores clave del escenario, su capacidad de influencia, las relaciones que se producen entre ellos y el nivel de cercanía a nuestros intereses o a los de nuestros adversarios.

5 Análisis de medios.

Más allá de caracterizarlos como actores clave e incorporarlos al mapeo anterior, debemos estudiar la permeabilidad y tratamiento que reciben los mensajes propios y del adversario, así como determinar sus capacidades de alcance y el perfil de sus “consumidores”. No podemos obviar a las redes sociales como medio de difusión del mensaje político, lo que implica realizar un análisis del estado de la competición en dicha arena.

6 Análisis DAFO de la situación de nuestra candidatura.

Algo tan sencillo y a coste cero como realizar, junto con parte de la élite y base militante de nuestra candidatura, un *brainstorming* para definir las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades que se nos presentan. Esta es una herramienta especialmente interesante en el ámbito local y es que ya sabemos que dos cabezas piensan más que una.

7 “El sacramento de la confesión”.

Con menos dramatismo que cuando lo realiza Peter Russo en el capítulo siete de la primera temporada de *House of Cards*, el candidato debe sincerarse con el consultor o jefe de campaña, a fin de conocer qué aspectos de su vida o entorno podrían ser objeto de un ataque por parte del adversario, y poder así evitarlos o, al menos, poder minimizar su impacto. De nuevo, asomarse al mundo digital también nos puede ofrecer pistas sobre esta cuestión.

8 Encuestas.

Constituye la herramienta de investigación por excelencia y nos ofrece un valioso conocimiento acerca de las actitudes y opiniones de la población, sus preocupaciones, la imagen que proyectan los partidos, líderes, instituciones y servicios públicos. También, pueden resultar muy útiles en la construcción del liderazgo político y, aunque en realidad no es su

función, las encuestas son necesarias para poder proyectar escenarios futuros. Para el diseño de una campaña resulta imprescindible contar con, al menos, un estudio de referencia, y si el escenario de la competición está altamente fragmentado, debe considerarse la realización de un *tracking*.

9 Grupos de discusión y entrevistas.

Las encuestas nos permiten saber qué está ocurriendo en las opiniones y actitudes de una población determinada, pero para profundizar en las causas, en los porqués, en los procesos mentales que llevan a la ciudadanía a actuar o pensar de una determinada forma, se requiere un acercamiento cualitativo. Las técnicas grupales y las entrevistas son el mejor instrumento para ello.

Esta fase de investigación electoral, cuyas principales herramientas se han enumerado anteriormente, también resulta clave para abordar dos cuestiones capitales en el proceso de definición estratégica de una campaña: en primer lugar, la necesidad de concentrar los esfuerzos y recursos en aquellos grupos electorales que sean importantes para el resultado de la elección; y en segundo lugar, en la necesidad de adaptar nuestros mensajes, el código y el canal, a los distintos grupos. A este proceso de división de la comunicación política se le denomina segmentación, y no consiste en otra cosa que en *“identificar variables comunes que permitan agrupar importantes conjuntos de votantes bajo características similares y distintivas”* (Martínez Pandiani, 2004: 156). Al fin y al cabo, las campañas electorales también son, más allá del acontecimiento más relevante en cuanto a producción y atención de la información política, y una pieza fundamental para la legitimación del sistema político; un espacio de competición de ideas y luchas para conseguir el apoyo de los electores y, en definitiva, para alcanzar el poder. En esa pugna por el favor de las masas, ofrecer un producto diferenciado, prácticamente personalizado y empaquetado al gusto, constituye la antesala de la seducción.

Si bien la materia prima del producto viene definida por el proyecto político, la comunicación política y el marketing pueden incidir en la adaptación de éste a los distintos públicos o *targets*. En este sentido, son múltiples las variables que permiten clasificar al electorado¹, respondiendo a criterios de carácter puramente geográfico o espacial, a factores de tipo socio-demográfico (sexo, edad, estudios, ocupación, nivel

1 Los estudios sobre comportamiento electoral se han esforzado en definir cuáles son las variables que inciden en el voto. Para un acercamiento a las diferentes escuelas y enfoques del comportamiento electoral, pueden revisar la voz *“Comportamiento político y electoral”*, que aparece en la [WikiALICE](#), el Diccionario online de comunicación política.

En esa pugna por el favor de las masas, ofrecer un producto diferenciado, personalizado y empaquetado al gusto, constituye la antesala de la seducción.

socioeconómico, etc.), a variables psicológicas (actitudes, motivaciones, valores) o a variables políticas (ideología, identificación partidista, recuerdo e intención de voto, momento de decisión del voto, etc.).

Un análisis de las conductas electorales pasadas y las intenciones futuras del individuo nos permiten dividir al cuerpo electoral en cuatro grupos de electores (Canel, 2006): votantes fieles, votantes frágiles, votantes potenciales y votantes ajenos o lejanos. Una vez realizada esta clasificación, resulta obvio que será más fácil saber a quiénes debemos dirigirnos y con qué tipo de mensajes. Respecto al método para realizar la segmentación, también existen diferentes técnicas, desde una simple tabla de contingencia, a los árboles de clasificación, el análisis factorial, o la construcción de modelos o ecuaciones de comportamiento electoral más complejos, entre otras técnicas de análisis estadístico.

En este breve artículo se ha tratado de dar algunas pistas al lector, acerca de las herramientas básicas que utiliza el consultor político para poder iniciar, con solvencia, el diseño de una campaña política. ¿Y dónde está el glamour y la magia en todo este engorroso proceso? Sinceramente, si es que de verdad existe tal cosa, debe estar en la capacidad para organizar e interpretar toda esa cantidad de información y, lo más importante, en saber qué hacer con ella.

Finalizo recordando una recomendación del maestro Sun Tzu, en el Arte de la Guerra: “El general que gana una batalla hace muchos cálculos en su cuartel, considera muchos factores antes de que ésta se libere. El general que pierde una batalla hace pocos cálculos en su cuartel, considera pocos factores antes de que ésta se libere. Muchos cálculos llevan a la victoria, pocos cálculos llevan a la derrota.”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Canel, M. J. (2006); *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Martínez Pandiani, G. (2004); *Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Buenos Aires: Urgan Editor.



Alberto Mora

Doctor en Ciencia Política. Profesor Asociado de la Universidad de Murcia y Consultor en COMPOL, especializado en técnicas de investigación.

✉ alberto.mora@um.es