

# ¿CÓMO IDENTIFICAR Y ACTUAR SOBRE LO QUE REALMENTE IMPORTA A LOS VOTANTES?

Todas las campañas electorales se nutren de encuestas que proporcionan información útil para la ejecución de las mismas. El objetivo final no es otro que ganar las elecciones y TNS dispone de una herramienta operativa encaminada al logro de dicho objetivo.

Julián Atienza

El mercado electoral, aunque sea un mercado *sui generis*, se rige por las reglas básicas de la oferta y demanda, y en este marco conceptual, el voto emitido es el precio pagado por el ciudadano para que se cumplan sus expectativas, como si de cualquier otro producto o servicio se tratara.

*Las opiniones, valoraciones y actitudes de los potenciales votantes, recogidas por las encuestas sí son tenidas en cuenta por los partidos políticos a la hora de elaborar programas y diseñar campañas.*

En entornos democráticos la opinión de los ciudadanos es una fuente de información de primera magnitud, tanto en los largos períodos de precampaña, como durante la campaña misma. Aunque las encuestas pertenecen a la periferia de la acción política del juego democrático, las opiniones, valoraciones y actitudes de los potenciales votantes, recogidas por las encuestas sí son tenidas en cuenta por los partidos

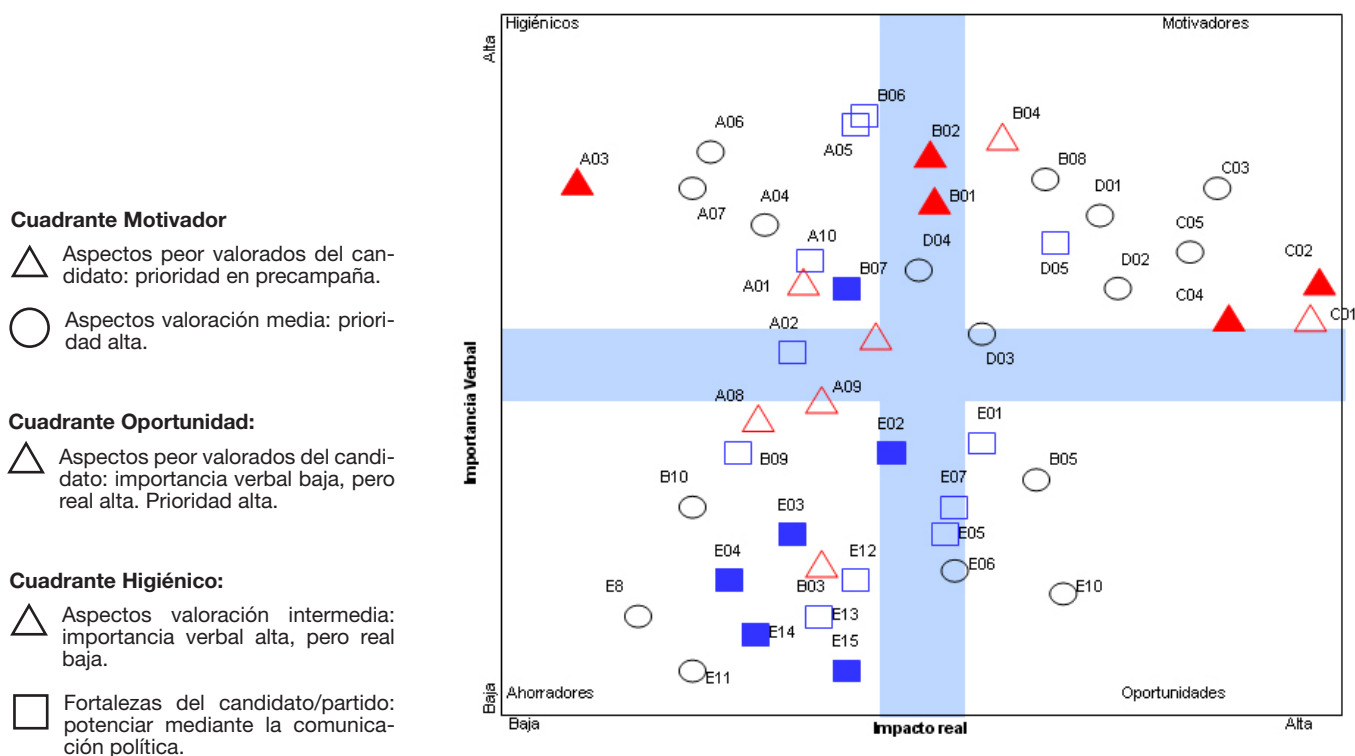
políticos a la hora de elaborar programas y diseñar campañas o discursos políticos, aunque sólo sea para matizar, dosificar, fortalecer, reconducir ó moldear el ideario del partido y sus líderes.

Para usar de forma operativa y pragmática el input de información que proporcionan las encuestas, se ha desarrollado una herramienta analítica que consta de 2 piezas básicas, el índice sintético y el escenario de diagnóstico.

### ÍNDICE SINTÉTICO

El “índice sintético” refleja las cuatro dimensiones cognitivas básicas a la hora de valorar un partido político, un alcalde o un presidente de una Comunidad Autónoma. La primera dimensión detalla la visión general del objeto/sujeto de estudio; la segunda dimensión recoge el nivel de recomendación a familiares, amigos o compañeros; la tercera dimensión trata del nivel de probabilidad de voto reiterado; y la última dimensión mide el grado de ventajas que ofrece el partido político/Alcalde/Presidente de la Comunidad Autónoma frente a otras alternativas del mercado electoral.

## Escenario de diagnóstico de los servicios municipales



### A HÁBITAT (BARRIO)

- A01 Limpieza de las calles
- A02 Cercanía de los contenedores de basura/reciclaje
- A03 Calles sin excrementos de perro
- A04 Calles sin pintadas/graffitis
- A05 Amplitud de las aceras
- A06 Sentirse seguro al pasear de noche
- A07 Seguridad ciudadana (no robos)
- A08 Existencia de parques infantiles
- A10 Existencia de tiendas y servicios

### B VÍAS URBANAS Y TRANSPORTE PÚBLICO

- B01 Mantenimiento de las calles/carreteras
- B02 Mantenimiento de las zonas peatonales
- B03 Existencia de carriles bici
- B04 Limpieza de las paradas de autobuses
- B05 Servicio de Transporte público
- B06 Mantenimiento del alumbrado de las calles
- B07 Velocidad de circulación de los coches
- B08 Medidas de seguridad vial (velocidad)
- B09 Servicio de parking público
- B10 Precio de parking público

### C CONTACTO CON LA ADMINISTRACIÓN

- C01 Resolución de las consultas de información por teléfono
- C02 Claridad de la información proporcionada
- C03 Amabilidad del personal administrativo
- C04 Mantener informado durante la tramitación administrativa
- C05 Personal se expresa en un lenguaje claro y sencillo

### D SERVICIOS ASISTENCIALES

- D01 Servicio a domicilio para la 3ª edad
- D02 Servicio de asistencia social
- D03 Servicio de psicología infantil
- D04 Facilidades para los incapacitados
- D05 Servicio de acogida de niños

### E OCIO Y CULTURA

- E01 Parques
- E02 Bibliotecas
- E03 Museos
- E04 Teatros
- E05 Instalaciones deportivas al aire libre
- E06 Cines
- E07 Piscinas cubiertas
- E08 Conciertos
- E09 Asociaciones
- E10 Actividades extra-escolares
- E11 Página web municipal
- E12 Educación para adultos
- E13 Escuela de verano
- E14 Festivales culturales
- E15 Eventos de Navidad

Mediante el índice sintético se obtiene un flash valorativo superficial pero útil, ya que estamos ante la idea primigenia que tienen los ciudadanos, aunque no sepamos el porqué de dichas valoraciones generales. Puede ser el efecto de la ubicación ideológica del votante entrevistado, su contexto sociocultural y/o familiar, la coyuntura económica y cómo le afecta, su consumo de medios de comunicación, la experiencia personal con las Administraciones Locales, Autonómicas o Estatales... Todos estos aspectos, y muchos más, condicionan el voto, pero son las cuatro dimensiones mencionadas las que recogen los factores indirectos determinantes del comportamiento de los votantes.

## ESCENARIO DE DIAGNÓSTICO

A diferencia del índice, la segunda herramienta, el “escenario de diagnóstico”, sí que profundiza en los atributos concretos relacionados con un candidato o un partido político. Así, podemos diferenciar:

**a. Qué es lo que el votante declara** explícitamente como importante. Se trata, pues, de la importancia “verbal”.

**b. Qué es lo que realmente impacta** en el índice sintético, en la valoración general que recibe el líder político y/o partido político. Dado que permite hallar y cristalizar los aspectos que más influyen en la valoración del candidato / partido político, hablamos de la importancia “real”.

**c. Qué aspectos concretos están** mejor valorados y qué aspectos están peor valorados.

*El escenario de diagnóstico es especialmente eficaz para el análisis de determinados segmentos de votantes, como los indecisos o los nuevos votantes.*

Los tres elementos mencionados se integran en un gráfico, el escenario de diagnóstico (Fig. 1), que posibilita la elaboración de estrategias de análisis, y proporcionan información para la ejecución de una campaña y su comunicación política e institucional.

Los aspectos peor valorados de un candidato/partido político (se representan con el signo de triángulo) en

el cuadrante motivador del escenario (es el cuadrante del escenario de diagnóstico donde la importancia verbal y real es alta) requieren la máxima prioridad en la fase de (pre)campaña.

Los aspectos valorados en la media (se representan con un círculo), y que también se posicionan en el cuadrante motivador, requieren una prioridad alta.

También merecen una prioridad alta los aspectos peor valorados (los triángulos) en el cuadrante de oportunidad (en este cuadrante la importancia verbal es baja, pero la importancia real es alta).

En cambio, la prioridad es intermedia entre aquellos aspectos peor valorados (de nuevo los triángulos) que están en el cuadrante higiénico (la importancia verbal es alta y la importancia real baja).

Otra forma de aproximarse a la información que proporciona el escenario de diagnóstico es potenciar la comunicación política de las fortalezas del candidato/partido político (se representan con el signo de cuadrados) en el cuadrante higiénico. De esta manera se refuerzan las características positivas mediante la comunicación política, ampliándolas como si de una caja de resonancia se tratase.

El escenario de diagnóstico es especialmente eficaz para el análisis de determinados segmentos de votantes, como los indecisos, los nuevos votantes (los que se incorporan por primera vez en el mercado electoral) o los votantes de siempre del candidato/partido político, pero que se han distanciado y están en riesgo.

El éxito electoral depende indudablemente de muchos factores, pero no cabe duda de que esta herramienta, desarrollada y validada por TNS, proporciona una gestión eficaz y operativa de la información que pone a nuestra disposición las encuestas en la fase de pre-campaña y campaña electoral.



**Julián Atienza**

Stakeholder Management Director. TNS

Julian.atienza@tns-global.com