

Entender al elector: la clave para la victoria

Maximiliano Aguiar

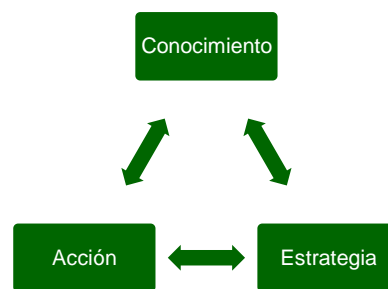
Las campañas políticas, como otros procesos de seducción, requieren de acciones específicas de cortejo que nos permitan lograr nuestro objetivo: que los electores nos voten. Para ello es muy importante conocer a nuestra ciudadanía, a fin de elaborar una estrategia de seducción adecuada. Ese conocimiento no es un saber enciclopédico, sino inteligencia estratégica que debe ser útil como una guía, como un mapa del terreno en el que se desarrolla el proceso de cortejo electoral, que nos permite reaccionar de manera rápida y eficiente a las diferentes vicisitudes que se presentan. Porque no somos el único pretendiente y porque debemos seducir mejor que el resto.

El triángulo virtuoso de las campañas

Es llamativo observar la cantidad de decisiones estratégicas erradas que se toman en la actualidad, aun contando con herramientas técnicas refinadas y a disposición de las campañas para minimizar los errores.

Sostengo que uno de los grandes desafíos de la profesionalización en las campañas electorales es la integración entre la investigación, la estrategia y la acción. La construcción de un triángulo virtuoso que integre esos tres elementos, puede generar enormes ventajas competitivas. Pero para eso hace falta investigar en profundidad, y tomar en serio la Investigación.

Hace unos años participé como investigador en una campaña local en la que el equipo publicitario decidió que, como la elección era reñida, el alcalde, que intentaba ser reelecto, utilizaría el concepto de *cambio*. La hipótesis era que, contando con más fondos, era factible adueñarse del concepto y seducir a los electores moderadamente críticos. La investigación, sin embargo, indicaba que el candidato opositor había monopolizado el concepto de cambio. Resultado final: tiempo y dinero dilapidados, y elección perdida.



Y es que manejarse con supuestos y prejuicios sobre el comportamiento electoral es muy costoso, mucho más que investigar. Otros errores comunes se cometen cuando la investigación se usa únicamente para analizar la intención de voto, o cuando los estrategas realizan lecturas livianas o antojadizas de los datos, para justificar la estrategia que ya diseñaron.

La investigación no se reduce a la realización de mediciones para ver "cómo vamos", es un proceso integral que debe atravesar las diferentes instancias de la campaña, y que requiere investigación por encuestas, cualitativa, análisis legal, geográfico, histórico, entre otros. La reducción de la investigación a una mirada sobre si llevamos la delantera o un rival nos supera es desaprovechar las ventajas que la investigación puede brindarnos.

Maximiliano Aguiar es sociólogo, Director de la consultora Acierto, dedicada a la investigación de opinión pública y comunicación política.

8 preguntas para conocer al elector

En este texto intentaremos, de manera simplificada, abordar las preguntas centrales a responder para entender al elector (o al ciudadano en los procesos de comunicación de gobierno u oposición). Nos situamos en el primer vértice del triángulo, para pensar cómo integrarlo en la estrategia global. Las herramientas que se utilizan para la recolección de información pueden ser complejas, pero no debemos olvidar que intentan responder preguntas bastante simples, que deben estar como un *check list*, en el centro del análisis permanente que se realiza en los procesos de Comunicación Política. Por un momento imaginemos que en la campaña política estamos intentando seducir a una potencial pareja. Para poder seducirla, es bueno conocer varias cuestiones. Empecemos:

1. ¿Cómo es?

Conocer las características socio-demográficas de nuestro electorado, sus identificaciones sociales y su marco de valores es central para encuadrar nuestra campaña. Herramientas: datos censales, encuestas, estudios socio-semióticos, etc. Es imprescindible concebir a la ciudadanía como un conjunto heterogéneo, con diferentes características, intereses y valores. Esta es la base que nos permitirá segmentar.

2- ¿Cómo se siente?

La percepción respecto de la situación propia, de la situación general en los diferentes niveles (nacional y subnacional) y la mirada sobre el futuro puede permitirnos entender el humor de nuestro electorado, lo que es fundamental para analizarlo y segmentarlo. Desarrollamos una tipología de votantes del cruce de las variables situación actual y situación futura, lo que nos permite generar los segmentos de votantes *optimistas - esperanzados - críticos y pesimistas*. Esta clasificación es sumamente útil a la hora de generar mensajes diferenciados para esos segmentos.

3- ¿Qué le gusta? (Y qué no)

Un adecuado entendimiento de los temas de Interés para la ciudadanía, sus preferencias, sus preocupaciones, temores y esperanzas, es de gran utilidad para generar un discurso de campaña que esté en sintonía con la ciudadanía. Por ejemplo, en España el principal problema es el paro, y en Latinoamérica la inseguridad. Pero saber esto no es suficiente, ya que no puede hablarse igual sobre el paro a los votantes de los estratos medios que a los desfavorecidos, o de una región u otra.

4- ¿Qué piensa de mí?

Varias preguntas simples pueden ayudarnos a entender cómo nos evalúa la ciudadanía: ¿me/nos conocen?, ¿Me quiere?, ¿Qué le gusta de mí? (y qué no), ¿Qué significado para la ciudadanía?, ¿Me elige? Este es un punto en el que solemos encontrar enormes diferencias entre lo que los candidatos perciben y lo que verdaderamente sucede. Ante resultados desalentadores, solemos escuchar "*pero si a mí todos me dicen que me quieren!*". Esto no se basa necesariamente en la necedad, sino en fenómenos sociológicos que determinan que la mirada de la figura política y de su entorno siempre tiene diferencias con la mirada de la ciudadanía sobre él y su partido. Aquí podemos pensar en las clásicas preguntas sobre imagen pública (personal o de gestión), pero también sobre profundizaciones cualitativas por vía de *focus group*, entre otras opciones.

5- ¿Cómo son los otros pretendientes?

Como cualquier espacio de decisión, la política está constituida por una serie de opciones que son evaluadas por sus virtudes, defectos, semejanzas y diferencias entre sí. Aquí repetimos, para el resto de los candidatos y partidos, las mismas preguntas que en el punto 4: ¿Los conoce?, ¿Los quiere?, ¿Qué les gusta de ellos? (y qué no), ¿Qué significan para la ciudadanía?, ¿Los elige?. En este espacio competitivo, en el que se brega por el posicionamiento en la mente de los diferentes segmentos de electores, entender la profundidad de imagen y significados de cada contendiente es central para incrementar nuestras posibilidades de victoria. Ya lo decía *Sun Tzu* hace 2.500 años:

“Si conoces a tu enemigo y te conoces a ti mismo, no deberás temer el resultado de cien batallas”.

6- ¿Cuál es su historia? (y cómo evoluciona)

Es muy útil conocer el modo en que se comportó el electorado en elecciones anteriores, cómo reaccionó ante las crisis y los cambios. Del mismo modo, es fundamental el análisis de la evolución de nuestra imagen y la de los otros contendientes. La variable histórica se entrecruza y enriquece a todas las demás, y la investigación es más útil en cuanto abarca series temporales amplias. Al mismo tiempo, la estrategia de una figura que tiene un nivel de apoyo ciudadano de un 50%, es completamente distinta si se manifiesta estable en los últimos años, que si está creciendo, o si viene en proceso declinante. El análisis temporal también resulta muy útil para monitorear el impacto de nuestras acciones y corregir el rumbo.

7- ¿Dónde vive?, ¿Cómo ubicarlo?

El abordaje geográfico es central para la estrategia de campaña. Necesitamos saber dónde viven nuestros votantes y los de los demás candidatos y qué espacios físicos y virtuales frecuentan. Así, podremos acceder a ellos por tierra y por aire en un proceso de segmentación, de *microtargeting* y de desarrollo de estrategias políticas de precisión. Puedo asegurar que aquellas campañas que incorporan estas estrategias presentan grandes ventajas sobre aquellas que no lo hacen, o que quedan atadas a la vieja mirada de la “movilización electoral tradicional”. Hoy las personas “están” en su casa, en un centro comercial, frente a un televisor, debatiendo en una red social, etc. Ese es el concepto amplio de localización, que debe utilizarse en las estrategias políticas modernas.

8- ¿Qué debo decirle?

Ahora, con todos estos elementos a mano, debemos encontrar la estrategia discursiva que nos permita construir discursos diferenciadores que sean: 1. **Interesantes** (que llamen la atención de la ciudadanía), 2. **Potentes** (que dejen huella), 3. **Únicos** (aquellos que podemos utilizar nosotros de

manera más productiva que nuestros competidores) y 4. **Adaptados al interlocutor** (que tengan en cuenta los diferentes segmentos de la ciudadanía, las diferentes herramientas comunicacionales y las etapas comunicacionales).

Integrando la Investigación

Es importante entender que el devenir caótico de una campaña electoral requiere de un proceso organizado de recolección, procesamiento y análisis de información que permita construir un sistema de inteligencia en campaña permanente (SICAP), a fin de ir profundizando de manera constante el conocimiento de nuestro electorado, sus características, intereses, preocupaciones y anhelos. Entender la mirada que tienen sobre nosotros, sobre los otros actores políticos. Conocer el significado social de los comicios y los mejores modos para contactar con el electorado, para interactuar, para difundir nuestro proyecto político y persuadirlos para que nos apoyen. La integración entre conocimiento, estrategia y acción es fundamental.

El Desafío

Nuestro desafío como consultores es contribuir a mejorar la calidad del vínculo democrático. Hemos escuchado muchas veces frases como “la clave de la campaña de X es que uso las redes sociales” o el contacto puerta a puerta... Lo cierto es que las campañas son exitosas siempre que logren conectar con la ciudadanía, que logren establecer vínculos de apoyo, participación y compromiso.

Lo esencial es tener convicción política, conocer a la ciudadanía en profundidad (sin prejuicios y sin creer que ya la conocemos porque llevamos años en contacto con ella), ser lo suficientemente flexibles para utilizar aquellas herramientas que nos permitan, en esa campaña específica, establecer el contacto de la mejor manera y que nos ayuden a seducir al elector.

En resumen, la clave es desarrollar el triángulo virtuoso de las campañas electorales, el que ayuda a ganar elecciones.