

¿Para qué sirve la segmentación electoral?

Xavier Peytibi

Ola Babcock Miller nació el 1 de marzo de 1871, en una granja de Iowa. Durante su vida fue una conocida activista por los derechos de sufragio de la mujer, y muy cercana al partido demócrata, influenciada también por su marido, un ferviente activista político -y a veces candidato-, en un Estado donde, desde 1856, **siempre ganaban los republicanos**. Cuando su esposo murió de un ataque al corazón en 1927, y como homenaje a él, Ola Miller fue propuesta como la rutinaria candidata perdedora demócrata para ser secretaria de Estado de Iowa.

Su única baza era su jovencísimo yerno -político y matemático- que, a petición de su suegra, ayudó en la campaña. Se le ocurrió realizar diversas encuestas políticas, las primeras de la historia. Ola Miller tenía una ventaja, entonces, hacia su contrincante: sabía exactamente lo que le importaba a la gente, lo que querían saber y oír, lo que les preocupaba. Aprovechando su experiencia de oradora durante toda su vida, logró argumentar esas preocupaciones de la ciudadanía de Iowa y dar un vuelco al previsible resultado. Ganó por menos de 3.000 votos. Fue la primera mujer en ser secretaria de Estado, y lo fue hasta su muerte, el 25 de enero de 1937, de neumonía, a los 65 años. Su yerno, que investigó qué pensaban y qué les preocupaba a los ciudadanos de Iowa, era **George Gallup** y fue el principio de una carrera que cambió las campañas electorales para siempre.

Todo empezó ayudando a la suegra, sí, pero es un primer y gran ejemplo de que **ninguna relación política es tan buena como la que se consigue cuando sabes qué le importa a tu interlocutor**. Gallup lo sabía y ayudó a que su suegra lo supiera y pudiera pensar qué mensaje emitir a cada segmento de población que iba a visitar. Desde entonces, tanto las encuestas como la segmentación electoral son un arma indispensable en comunicación política.

Iowa en 1927, o Barcelona en 2015. Como cualquier ciudad, Barcelona no es homogénea. En sus 73 barrios viven personas diferentes, con familias diferentes y con necesidades diferentes. En algunos de ellos el nivel de renta es más alto, en otros hay más o menos inmigración, en otros casi no vive gente mayor, en otros la mayoría de sus ciudadanos tienen título universitario, en otros hay más delincuencia, más discapacitados... El mensaje político que pueda interesar a cada ciudadano de cada territorio, pues, no será el mismo.

En cualquier ciudad y en cualquier elección es básico conocer a nuestros votantes, y lo es para que nuestro mensaje pueda impactarles de una manera más directa, apelando a lo que les preocupa, a lo que sienten y, sobre todo, a cómo son. Eso es la segmentación electoral. Se segmenta para crear un efecto: enviar el mensaje oportuno a la persona oportuna, para generar interés, movilización, empatía (que sienta que sabemos lo que ocurre a su alrededor) y un potencial impacto real en el voto.

Los datos son información, y la información es poder para discernir mediante qué mensaje un partido o un candidato puede acercarse más a un simpatizante o votante, sea para activarle o

Xavier Peytibi es consultor de comunicación política en Ideograma. Creador de los Beers&Politics y autor de www.xavierpeytibi.com / [@xpeytibi](https://twitter.com/xpeytibi)

para que vaya a votar. A más datos sobre nuestros electores, más posibilidades tendremos de hacerles llegar un mensaje que pueda convencerles de ir a votar por nuestro candidato o, al menos, de no ir a votar por el adversario. Esos datos se suministran al ejército de activistas del partido y al candidato, con lo que saben dónde ir y con quién hablar, ajustándose a las preocupaciones específicas de esos votantes y dotándose de un argumentario específico para cuando hablen con ellos.

Una segmentación electoral consta de cuatro fases:

1 Conocimiento. Hay que dotarse de las herramientas para conseguir conocer a esos públicos. Se debe lograr a partir de análisis estadísticos –electoral y de censo-, de encuestas, de entrevistas, de puerta a puerta, de *focus group*, de aplicaciones en redes sociales, de webs estadísticas, de los datos obtenidos con la presencia en el propio territorio, etc. Todo cuenta, y toda esta información conseguirá que podamos hacernos una idea de cómo es cada comunidad, cada territorio, cada barrio, y también de cómo es su historia electoral, de si hay variabilidad en el voto, necesidades específicas, etc. No se trata sólo de cómo son, sino también de qué sienten y qué esperan del futuro. Las emociones también pueden ser datos.

2 Clasificación. Se trata de ordenar y entender los datos recabados, mediante mapas, bases de datos e infinidad de diferentes clasificaciones (intereses, preocupaciones, edad, género, ocupación...). No es suficiente con tener los datos, hay que enumerarlos y analizarlos, clasificando a la ciudadanía de cada territorio según sus deseos y preocupaciones mayoritarios. Ello nos permitirá establecer prioridades en la estrategia de campaña y localizar conjuntos de población homogénea -o con puntos en común- para definir para ellos un mensaje concreto que los acerque al candidato.

Esas bases de datos estarán constantemente actualizadas, y se puede incluir también material de empresas privadas. El objetivo prioritario es **cruzar** toda la información para tener una mejor segmentación de públicos, para ajustar el mensaje a sus intereses. De cada territorio podremos extraer una serie de variables que hacen a esos ciudadanos diferentes del resto. Por ejemplo, podríamos observar que en el barrio barcelonés de Diagonal Mar, sus habitantes son mayoritariamente parejas jóvenes con niños pequeños, que no viven casi personas mayores, o que es el barrio donde más mujeres solas viven con sus hijos.

3 Mensaje. A partir de la clasificación realizada deberemos ver qué zonas serán más prioritarias y a qué zonas no hace falta ir. La segmentación, así, también nos ayuda a priorizar y no perder tiempo ni esfuerzo en zonas que tenemos perdidas. Pero lo más importante de esta fase es decidir qué mensaje hará que los electores se decidan por el candidato. Se debe generar un mensaje que se adapte a lo que siente o piensa el público seleccionado. El objetivo es llegar al mayor número de personas que se pueda de modo directo, hablando su mismo lenguaje y expresando sus mismas emociones.

Este mensaje suelo dividirlo en cinco tipologías y es lo que nuestro candidato tendrá antes de cada visita a cada territorio:

- **Mensaje central**, a toda la población por igual (ciudad, región, país): cambio, seguridad, orgullo...
- **Mensaje electoral**, segmentado a cada territorio o barrio, que conseguiremos a través de la fase de la clasificación. Por ejemplo, si quisiera pensar un mensaje para un barrio como Diagonal Mar, con tantos niños pequeños, podría ser el de hablar de crear más guarderías públicas, parques infantiles, mayor seguridad, ayudas a la natalidad... No hablaría de esto en otros barrios que no tienen esta tipología de población y a los que este mensaje no les impactaría de modo tan real.

- **Mensaje local**, de interés para cada población. Se logra a través de encuestas, de noticias y de las informaciones que deben sumar a la base de datos nuestros activistas en el territorio. Por ejemplo, en un barrio pueden tener quejas sobre la falta de un autobús, o un problema de ruidos. Sabiendo esto, y dando el mensaje adecuado, el candidato crea la percepción de que sabe perfectamente qué ocurre en cada territorio, que le importa, que escucha a sus vecinos, que tiene soluciones para la vida real y cotidiana de los habitantes de ese territorio en concreto.

- **Mensaje personal**, a determinadas personas e influenciadoras. Debemos saber con quién hablar y qué decirle para que nuestro mensaje llegue a más gente a través del boca-oreja. Nuestros activistas deben informarnos de si tenemos que visitar a la peluquera con más clientela, o hablar con un camarero que podría ayudarnos, o con el director de la asociación de comerciantes de una calle... El boca-oreja sigue siendo básico en cualquier campaña, ahora y siempre. Si sabemos quién hace boca-oreja y podemos acertar con el mensaje, conseguiremos mucha más difusión y confianza.

- **Mensaje espacial**, en sitios determinados y con mucho público. Volviendo al ejemplo del barrio de Diagonal Mar, la gran cantidad de niños hace que podamos pensar en qué lugares podríamos dar nuestro mensaje, porque serán en aquellos donde este público se encuentre: parques infantiles -donde estarán los padres vigilando a sus hijos-, así como la salida de las escuelas, donde veinte minutos antes habrá decenas de padres esperando a sus hijos. La visibilidad del candidato en la calle, cerca de los potenciales votantes, es importante para la campaña, para el candidato pero, sobre todo, para el mensaje que se va a dar. Todo comunica.

4 Difusión. Se debe conseguir que el mensaje llegue correctamente mediante su difusión a través de diferentes medios -personales (email, llamadas telefónicas, puerta a puerta) o generales (redes sociales, diarios y revistas,

medios de comunicación, etc.)- que son más usados por estas personas. Para eso será básico saber cómo se informa cada ciudadano, pero también **recopilar cuantos más datos personales posibles** de ellos, en la calle y en la Red, por parte de los activistas. La formación y los argumentarios preparados ayudarán a estos activistas a hacer campaña.

Un buen ejemplo es la iniciativa del partido Republicano estadounidense en las *midterms* de 2014, denominada "Victory 365", para llenar las calles, pueblos y ciudades, de voluntarios para ir puerta a puerta, bar a bar, plaza a plaza, para dar a conocer su mensaje. Estos voluntarios no iban a cualquier sitio, sino que iban a determinadas zonas donde sabían que el voto era indeciso, o era republicano antes. Todo lo sabían desde la palma de su mano, solo mirando su móvil y, después de cada conversación, escribían en esa misma aplicación qué les había dicho la persona sobre su futuro voto. Los voluntarios eran responsables de identificar, reclutar y construir relaciones con los votantes en sus propias comunidades, con sus vecinos.

La campaña microterritorial afectará mucho a la comunicación del candidato. Hay que bajar a la calle y preparar escenarios, contactos y alianzas donde el candidato pueda usar datos y argumentario específico para cada territorio y grupo de población. Las acciones de campaña y las herramientas de comunicación y difusión que se usarán tendrán también ese espíritu: **hablar del problema y de las soluciones allí donde están, y a la gente que entiende esos problemas porque ocurren a su alrededor diariamente.**

Hoy en día se busca segmentar lo mejor posible para llegar, con el mensaje adecuado, a la población. La información es poder, y una buena segmentación puede conseguir aprovechar al máximo los esfuerzos humanos y económicos para ganar. No hay que olvidar, sin embargo, que incluso con la mejor segmentación electoral posible, los candidatos son humanos. **Un mal candidato, perderá igualmente.** Un candidato mediocre, en cambio, podría ganar.