

Microtargeting emocional

Yehonatan Abelson

El *microtargeting* emocional es una metodología que creamos desde Bia Consulting como respuesta a una inquietud que teníamos desde hace tiempo ¿cómo agregar la variable emocional a nuestras campañas de *microtargeting*?

Las campañas de *microtargeting* y comunicación directa tienden a basarse en variables cuantitativas: variables demográficas y actitudinales, cruzadas con intención de voto, principal problema personal, evaluación de gestión y cualquier otra variable que queramos agregar a esta ecuación. Esta visión cuantitativa se traduce, según nuestra opinión, en campañas limitadas y poco flexibles.

Buscando evolucionar en esta metodología, decidimos que debíamos agregar el componente emocional, complementar esa ecuación con los resultados de los grupos focales, adaptar la narrativa a cada microsegmento y emocionar a los electores para poderlos persuadir realmente de votar por nuestro candidato. Así fue como desarrollamos esta metodología que básicamente tiene tres objetivos:

- **Hacer campañas mejores:** cuando podemos hablarle a cada elector como si fuera único, con la narrativa precisa, con el diseño adecuado, el llamado a la acción en el momento justo y el discurso más conveniente, tendremos las mejores herramientas para ejecutar una campaña ganadora.

Yehonatan Abelson es Socio director de Bia Consulting. [@ioniabelson](#)

- **Hacer campañas eficientes:** No gastamos dinero ni tiempo en los electores que nunca nos van a votar, ni en los que nunca van a ir a las urnas. Gastamos nuestros recursos en persuadir efectivamente a los electores que más necesitamos y que nos darán la victoria el día de la elección.

- **Hacer campañas distintas:** Para conseguir resultados distintos debemos hacer cosas distintas. Por eso creemos que este nuevo concepto en campañas puede ayudar a convertir buenas campañas en campañas ganadoras.

¿Cuál es el camino?

Todo comienza (siempre) con la estrategia y en este caso nos será particularmente útil uno de los conceptos estratégicos más importantes, la prospectiva. Para graficar qué es esto, en mis clases muestro la fotografía de un laberinto y pregunto "*¿cuál es la forma más fácil de resolver un laberinto?*" la respuesta es... por el final. Si pudiéramos entrar por el final y hacer el camino inverso, todas las trampas, calles sin salida y falsos caminos perderían su efecto y caminaríamos sin problemas hacia la entrada el laberinto.

Es la prospectiva. Es estudiar las condiciones de la realidad futura, para anticiparse a ella en el presente. Por eso cuando se plantea la estrategia, y sobre todo, la estrategia de *microtargeting* debe plantearse cómo será el día de la elección esperado: ¿Cuántos votos obtendremos? ¿Cuáles serán los segmentos que votarán por nosotros? ¿Qué porcentaje de esos segmentos irán efectivamente a votar? ¿Cuántos votos sacaremos de cada segmento? ¿Qué narrativa les ofreceremos

para que cada uno de esos segmentos vote por nosotros?

Las respuestas a estas preguntas son el primer paso para nuestra campaña de *microtargeting* (aunque a mi entender deberían ser el primer paso de cualquier campaña).

Ahora sí estamos listos para el primer paso:

1 Generar una base de datos. Para esto no necesitamos un software intergaláctico o muy caro (aunque los buenos softwares ayudan y mucho). Se puede hacer también con un simple Excel.

En el sistema que vayamos a utilizar, debemos agregar e integrar todas las bases de datos que podamos conseguir, para construir nuestra gran base de datos y poder segmentar.

Esta primera plataforma se formará de bases fáciles de conseguir como los miembros del partido, listados de organizaciones que apoyen nuestra campaña (sindicatos, clubs, ONG, etc.) o cualquier otro listado que podamos utilizar en esos primeros días. A estos listados, es recomendable agregar los resultados históricos electorales y los resultados de las encuestas, para poder ponderar la lista según áreas geográficas donde históricamente más se votó por nuestro partido o detectar los segmentos etarios donde peor intención de voto está teniendo nuestro candidato.

2 Agregar el componente emocional. Para esto es fundamental la realización de grupos focales que permita detectar los detonantes emocionales en la intención de voto. Asimismo, es necesaria la sistematización de las conversaciones que tienen las brigadas en territorio para entender las reacciones de los electores a los distintos mensajes y la retroalimentación de la campaña de contacto directo.

Con la variable emocional cruzada a las variables cuantitativas tradicionales, tendremos la información necesaria para que

nuestro mensaje uno a uno, para cada elector de cada microsegmento, sea lo más efectivo, motivador y persuasivo posible.

3 La segmentación del electorado. Una campaña moderna ya no puede ver al electorado como una masa homogénea, ni siquiera dividida en macrosegmentos tradicionales como "mujeres" y "jóvenes" e "indecisos" y "votos duros".

No porque esa segmentación no sea útil, sino porque todas las campañas segmentan igual y estaremos haciendo lo mismo que todos. La segmentación se realiza de acuerdo a la estrategia y nunca al revés, o sea respondiendo con la segmentación a las preguntas planteadas en un principio.

Primero se comienza dividiendo al electorado en unos pocos macrosegmentos, para después dividir cada uno de ellos en segmentos más pequeños, que a la vez serán divididos en segmentos más pequeños aún. Este ejercicio continuará hasta que tengamos grupos objetivo que sean homogéneos internamente, heterogéneos entre sí y que con su sumatoria obtengamos el peso electoral suficiente para que sean relevantes en los resultados de las elecciones.

4 Modelaje de actitud electoral. En este paso, se analiza cada segmento para predecir su posibilidad de realizar cierta acción, que puede ser "ir a votar", "votar por determinado candidato" o "votar el blanco". Para eso se recurre a técnicas estadísticas que básicamente le asignan un peso a cada variable del estudio para saber cuál pesa más a la hora de tener la actitud que estamos midiendo. Con esto no solamente sabremos cual es la probabilidad (entre 0 y 1) de que el elector actúe de tal o cual manera, sino que además sabremos cuál fue la variable que más pesó en esa decisión.

5 Medir la correlación. En este paso se mide de modo estadístico y cualitativo la correlación entre lo que los distintos segmentos necesitan del candidato para votarlo (o actuar dentro de lo que se predijo

en el modelaje) y lo que le ofrecemos a cada uno de estos segmentos, siendo 1 una total correlación y 0 una nula correlación. Esto sirve para priorizar los segmentos donde esta correlación es mayor a 0,5.

6 **Identificación y georeferenciación.** Cada hogar de los segmentos priorizados, es ubicado en un mapa con toda la información disponible y se identifica según las variables escogidas en la estrategia.

7 **Campaña de comunicación directa.** Ya con toda la información que disponemos de cada hogar, se realiza la campaña de contacto directo con cada

elector, utilizando la narrativa adecuada para cada lugar, con el mensaje más efectivo, por los medios más convenientes y en el momento más adecuado.

Es importante destacar, que una campaña de *microtargeting* correctamente implementada siempre utiliza los mensajes enviados para obtener una retroalimentación que permita medir su efectividad y así aumentar la base de datos, por lo que esta es dinámica y nunca deja de crecer. Una campaña de este tipo también permite testear mensajes en muestras pequeñas, medir su resultado y, de ser conveniente, enviar el mensaje a todo el segmento.

