

EL MARKETING POLÍTICO Y LAS ELECCIONES MUNICIPALES DE JUNIO DE 1992*

¿Qué pueden aportar los estudios de marketing político a la eficacia de las campañas electorales comunales?

GUSTAVO MARTÍNEZ BASCUÑÁN**

Este artículo establece las semejanzas entre el marketing comercial de bienes y servicios y el electoral, centrando la discusión en el tipo de informaciones que un candidato a concejal debería poseer para conducir acertadamente su campaña. El autor recomienda a los partidos que desean maximizar su votación, hacer estudios del perfil de atributos del candidato ideal y a los candidatos emplear las técnicas de encuestas por muestreo para conocer los problemas más urgentes de resolver en la comuna, los medios de comunicación de masas a los que se exponen los electores, las intenciones de votos y los tipos de electores existentes de acuerdo a ciertos criterios de segmentación.

I. ALGUNAS REFLEXIONES SOBRE EL MARKETING POLÍTICO

Quienes procedemos de la Ciencia Política como formación académica disciplinaria y no de la Administración de Empresas nos suele producir un cierto escozor epidérmico esta nueva especialidad que los hombres del "business administration" han bautizado como *marketing político* (1).

* Agradezco los comentarios críticos de mi colega el profesor Oscar Saavedra Dahm.

** Magister en Sociología (Flacso), Magister en Ciencia Política (Flacso) y Magister en Estudios Internacionales (Universidad de Chile). Profesor de la Facultad de Derecho, de la Escuela de Periodismo y del Instituto de Sociología de la Pontificia Universidad Católica de Chile, y de los Institutos de Ciencia Política y de Estudios Internacionales de la Universidad de Chile.

(1) Existe ya en lengua castellana una extensa bibliografía de muy cuestionable calidad. Entre otros textos, que están en Chile, pueden mencionarse los de César Menéndez Roces y

Quiérase admitir o no, la política no es exclusivamente juego de intereses; también lo es de valores y los pretendidos isomorfismos del marketing comercial con el político, resultan ser, en muchos casos, meras analogías desvanecibles que no permiten encontrar identidades legaliformes traducibles fructíferamente a un mundo de fenómenos más complejo y sutil (2).

De otra parte, lo que hoy se entiende por marketing político, es decir, la obtención de un conjunto de informaciones destinadas a conocer al electorado para planificar y ejecutar acertadamente la campaña electoral a fin de ganarla, no representa otra cosa que un viejo vino en odre nuevo.

Con distinto envase, los profesionales del marketing nos presentan un producto demasiado conocido y antiguo para los politólogos.

Por décadas, bajo diferentes denominaciones como "estrategia de campañas", "planificación de campañas", "polliting" y otras, cientistas políticos de los Estados Unidos y de Europa han asesorado a candidatos e, incluso, asumido labores de dirección de campaña (3).

Pero el nombre de marketing político ha terminado por imponerse y tendremos que usarlo a futuro para poder entendernos. Ello es un signo

Javier Alonso Rivas: "Marketing electoral. En el laberinto de la experiencia española". Ibero-Europea de Ediciones. Madrid, 1983; el de Efrén Barrera Restrepo: "Mercadeo y trabajo político". Biblioteca Jurídica Dike. Medellín, 1989; el de Francisco Barranco Sáiz. "Técnicas de marketing político". Ediciones Pirámide. Madrid, 1983; y el de Mohammad, Namakforoosh: "Mercadotecnia electoral: Tácticas y estrategias para el éxito político". Limusa, México, 1984.

- (2) Los marketeros que no divisan las diferencias esenciales entre las conductas políticas y las económicas mucho se beneficiarían de una lectura reflexiva del capítulo 7 del libro de Giovanni Sartori: "La política. Lógica y método en las Ciencias Sociales". Fondo de Cultura Económica. México, 1984.

Los que piensan que el marketing comercial de productos y servicios representa un modelo para el marketing electoral que no requeriría de replanteamientos correctivos deberían probar que es algo más que un modelo analógico parcial. Que es realmente de naturaleza nómica o legal en el sentido epistemológico de la expresión. Véase de Carl Gustav Hempel el capítulo 12 de "Aspects of scientific explanation and other essays in the philosophy of science". The Free Press N. York, 1965.

Por ejemplo, bien harían los marketeros si reflexionaran que en algunos conceptos como el de "costo de intercambio" cuando se compra un bien no tienen sentido político ni equivalencia en un pretendido "costo de sufragar" cuando los ciudadanos han sido socializados en el deber de votar como en Costa Rica y/o deben asumirlo como exigencia jurídica sancionable como en Chile.

- (3) Hoy día los principales estrategias de campañas presidenciales en Estados Unidos son: Peter Hart, Richard Wirthland, Patrick Caddell y Robert Teeter.

visible del atractivo de la expresión, que nos hace suponer la “extensión en línea” de un nuevo producto del área de acción de los marketeros (4).

Pero, dejemos la discusión sobre ámbitos profesionales e intentemos llegar al fondo del asunto.

Es posible afirmar que muchas ideas del marketing comercial son extensibles a los procesos electorales, pero reconociendo las debidas diferencias cualitativas entre la venta de un producto o servicio y la promoción de un candidato.

Ciertamente, no estamos pensando en la simple diversión de búsquedas analógicas en que el candidato es el producto, el partido, su marca comercial y el programa ofrecido, la promesa de venta. ¡No! ¡De ningún modo!

Lo que tenemos en mente es otra cosa:

- Así como el productor de un bien que desea vender su producto requiere saber cuáles son las necesidades del consumidor y qué atributos deberá tener el bien o servicio para que dé satisfacción a las demandas de éste; así también un partido político que quiere tener éxitos electorales necesita conocer cuáles son los problemas más urgentes de resolver y cuáles son los atributos más deseables en un candidato.
- Del mismo modo como el productor de un bien tiene que ajustar su producto a los deseos del consumidor, el partido tiene que seleccionar al mejor precandidato de acuerdo a las preferencias de los electores.
- Al igual que el fabricante que requiere realizar una adecuada estrategia de medios para dar a conocer su producto a los consumidores potenciales, el partido tiene que hacer lo mismo.
- Y así como el hombre de negocios tiene que medir la participación de mercado de su producto, el partido tiene que hacer lo propio respecto de las intenciones de voto, durante la campaña.
- Por último, si el hombre de negocios quiere conocer la mayor cantidad de información estratégica para tomar decisiones acertadas en un entorno cambiante, el candidato tendrá que operar de igual forma.

(4) Los ahora denominados “marketing social” y “marketing institucional” no son otra cosa que las viejas campañas públicas para fines socialmente benéficos y los programas de imágenes institucionales o corporativas. El rebautizo con el nombre de marketing nada agrega a estos productos o servicios; solamente, tal vez, rótulos más vendedores.

Para lograr esa información, tanto el productor de bienes como el candidato tendrán que obtenerla de estudios de encuestas por muestreo y no guiarse por su intuición.

Uno y otro tendrán que gastar en estudios, porque como opina Richard Richards, ex Jefe del Comité Nacional Republicano: "el ganar elecciones hoy día es una ciencia, no una forma de arte; y yo creo que el 10% de todo presupuesto de campaña debería gastarse totalmente en estudios de opinión pública para asegurarnos que el otro 90% no será desperdiciado" (5).

/

II. LAS ELECCIONES MUNICIPALES DE JUNIO DE 1992

La contienda electoral de junio de 1992 no es una elección que exclusivamente tendrá como función proveer los cargos de concejales en los 334 municipios del país.

Al margen de ello, e independientemente del significado que le otorguen los votantes de cada comuna, la distribución de votos entre los diferentes partidos tendrá consecuencias de enorme trascendencia para las elecciones presidenciales y congresales de 1993.

No es exagerado decir que entre las fuerzas de gobierno, esta elección municipal tendrá el carácter de una verdadera "primaria" que decidirá la mejor opción de la candidatura presidencial para Eduardo Frei o Ricardo Lagos, dependiendo de las diferencias porcentuales de votos que separen a sus respectivas fuerzas políticas.

En los principales partidos de oposición, la disputa por quien es "cabeza de serie" será zanjada de acuerdo a guarismos electorales reales y no a las estimaciones de las encuestas. Su incidencia en la selección del candidato presidencial para 1993 es indiscutible, ya que sí en las elecciones municipales la Unión Demócrata Independiente resultase electoralmente más fuerte que

(5) Honomichl, Jack: "The big four of political research" en "Honomichl in marketing research". National Textbook Co. Illinois, 1986; pág. 44.

Renovación Nacional —de producirse este resultado— se frustrarían algunas voceadas precandidaturas presidenciales (6).

Todos los partidos medirán sus respectivos "bíceps electorales" y de tales resultados dependerán los cupos de candidaturas de senadores y diputados en la elección de congresales de 1993.

También esta elección municipal podría traer aparejada la desaparición de muchos partidos pequeños, los que, por falta de representatividad electoral, no serán socios relevantes de ninguna alianza, sea de gobierno u oposición.

Y son precisamente los partidos pequeños, cuya existencia electoral pelagra, los que más debieran emplear la información del marketing político para poder sobrevivir.

Para ellos, es imperativo que el candidato produzca votos para el partido, a diferencia de lo que acontece en las colectividades electoralmente más fuertes, donde es más probable que sea el partido el que contribuya a la elección del candidato.

Un marketero diría, en el primer caso, que se trata de producto de marca desconocida y sin prestigio y, en el otro, de un producto cuya marca es conocida y posee prestigio.

¿Qué información estratégica le pueden proporcionar a unos y otros los estudios de encuestas por muestreo?

A nuestro entender, dada la finalidad pragmática y operativa en función de la campaña que estos estudios tienen, habría cinco clases de informaciones necesarias y de utilidad indiscutible.

Elas serían:

1. El perfil del candidato ideal.

(6) En los últimos sondeos de opinión pública que midieron preferencia partidaria, la Unión Democrática Independiente aparecía sobrepasando, en las estimaciones de punto, a Renovación Nacional. Sin embargo, las diferencias eran muy reducidas, induciendo a errores interpretativos que, en última instancia son de responsabilidad de los propios investigadores.

Estos no acompañan los resultados de sus estudios con los tests de diferencias de proporciones que permitirían establecer si las diferencias de punto son o no estadísticamente significativas.

2. La determinación de los problemas comunales y sus prioridades de solución.
3. La segmentación de los electores.
4. La exposición a medios de comunicación de masas.
5. Las intenciones de voto (7).

La información requerida por el marketing político debe realizarse de acuerdo a procedimientos metodológicos confiables. Los instrumentos de medición deben estar bien contruidos, las muestras empleadas ser probabilísticas y los parámetros poblacionales bien calculados (8).

La información a conseguir no procura establecer relaciones entre fenómenos para fundar teorías científicas que hagan avanzar la ciencia. Su fin es meramente pragmático y no científico. Está lejos del desinterés de las tareas de la ciencia pura, pero debe hacerse con rigor metódico para que sus conclusiones sirvan al fin práctico que persiguen (9).

III. PERFIL DE ATRIBUTOS DEL CANDIDATO IDEAL

En los partidos políticos de estructuración interna democrática, parecería justo que los militantes de una comuna postularan como candidatos a concejales a quienes hubieran concitado el mayor número de preferencias

-
- (7) En una elección presidencial, senatorial o diputacional se requieren muchas otras clases de informaciones para planificar acertadamente una campaña. Incluso, en una modesta campaña electoral municipal, el candidato necesita disponer de mucha información respecto de las características estructurales de la comuna y del grado de eficacia de los servicios prestados por el municipio. Dado los alcances de este trabajo, sólo nos hemos limitado a presentar los tipos de datos mínimos que un candidato a concejal requiere para desarrollar acertadamente su campaña y que las técnicas de encuestas por muestreo pueden proporcionarle.
 - (8) La única metodología adecuada es la propia de las técnicas de encuestas por muestreo (técnicas de survey sample). Para las diversas posibilidades de diseños véase de Charles Glock: "Survey design and analysis in Sociology" en Charles Glock: "Survey research in the social sciences". Russell Sage Foundation. N. York, 1967.
 - (9) Sólo los diseños muestrales probabilísticos permiten hacer estimaciones paramétricas de los valores de la población dentro de errores muestrales determinados con un nivel de confianza estadística razonable (95%)
La historia de los surveys electorales predictivos está llena, precisamente, de pronósticos fallidos que no acertaron a la tendencia ganadora o a sus cifras dentro de los intervalos de confianza.

en la base local. Pero, esto no ocurre, porque las directivas centrales se reservan un cierto derecho de aprobación y de veto de los precandidatos; a las bases comunales, sí se les reconoce derecho a propuesta.

Estas prácticas de selección partidaria podrían considerarse inobjetables, desde el punto de vista de la democracia interna de los partidos políticos; sin embargo, ellas no son plenamente racionales desde la perspectiva electoral. En todas las sociedades democráticas, los militantes adscritos a los partidos políticos son una fracción muy reducida de electorado y, el caso particular de Chile, no es una excepción.

Por lo general, se suele olvidar un hecho fundamental: son los electores los que, con sus decisiones individuales agregadas, eligen a los representantes; no los militantes del partido.

Las preferencias de los militantes de los partidos —sean de base, sean de las esferas directivas— podrían no corresponder a la de los electores, que son los que, en definitiva, decidirán la competencia electoral.

Esto parece ser más relevante si se tiene en consideración que, dado el ambiente desideologizado de la política chilena actual, comparado con el que vivíamos en las décadas de los años '60 y '70, pesen bastante los atributos o cualidades personales de los candidatos.

Dada la dimensión local del gobierno municipal y de sus problemas, no sería improbable que un número considerable de electores tenga en consideración, como criterio de decisión electoral, el programa de los candidatos y sus atributos personales, especialmente la credibilidad otorgada a éstos.

Si descontamos los electores que militan en partidos o los que, sin hacerlo, tienen una fuerte identificación partidaria, los restantes constituyen una gran mayoría. Para ellos, puede ser más determinante la mezcla atributos-programa del candidato que su identidad partidaria.

No sólo fueron malos pitonizos el *Literary Digest* en 1936 al predecir el triunfo de Alf Landon sobre Franklin Roosevelt; el desprestigio también alcanzó al célebre George Gallup, quien en 1948 sostuvo que Thomas Dewey ganaría a Harry Truman.

En ambas predicciones erróneas, las fallas fundamentales consistieron en emplear muestras no probabilísticas.

Una exposición, buena y breve, de los diferentes diseños muestrales se encuentran en Earl Babbie: "The practice of social research". Wadsworth Publishing Co. Belmont, California 1983.

Los candidatos, a través de las diversas actividades propias de la campaña electoral, van generando imágenes en los procesos perceptivos de los electores y dichas percepciones son contrastadas con las cualidades y programas deseables de un representante. De ello resulta inevitable comparar a los candidatos entre sí y luego a éstos con un tipo ideal de concejales.

Si los candidatos no se ajustan a los atributos deseables, lo más probable es que para importantes segmentos de electores, ellos corran la misma suerte de los productos desvalorados por los consumidores en mercados competitivos. Y así como los productos desestimados no son demandados, tampoco los candidatos apreciados negativamente obtendrán los votos necesarios para ganar; o al menos, por decirlo de otra manera, las proporciones de votos que lograrán los candidatos más próximos al perfil del candidato ideal.

Pensamos que, en la lógica de las contiendas electorales, todo partido que compite por el favor de los electores —salvo quizás los partidos testimoniales— debe procurar maximizar su votación. Por ello, la selección partidaria de los candidatos mediante la detección del perfil del candidato ideal para cada comuna resulta un instrumento de enorme utilidad.

Pero, podríamos preguntarnos ¿qué atributos o cualidades debemos considerar y cómo hacerlo?

Dada la enorme heterogeneidad de las 334 comunas de Chile en términos de tamaño poblacional, tipo de hábitat (rural-urbano), estructura económica, composición demográfica etaria, nivel educacional, composición de clases, etc., sus electores tendrán diferentes opiniones respecto de las cualidades relevantes que deberían poseer los futuros concejales.

Nuestra propia experiencia personal, al realizar entrevistas cualitativas a electores de diferentes comunas, nos confirma que la variedad de respuestas es muy amplia. Mientras algunos electores destacan atributos de integridad ética pública (honestidad, desinterés,) otros valoran más factores intelectuales (inteligencia, educación). Tampoco escasean las respuestas que apuntan a características políticas (experiencia política, experiencia en cargos públicos), de personalidad (sencillez, amabilidad), de orden local (que sean de la comuna o que hayan trabajado antes en organizaciones de la comuna) (10).

(10) La conveniencia de recoger, por medio de entrevistas en profundidad, las características a estudiar posteriormente no es corrientemente postulado por los autores de marketing electoral.

Ante esta enorme diversidad de respuestas, que sólo reflejan la heterogeneidad de los electores en la mención de las cualidades estimadas importantes en los futuros concejales, ¿qué se puede hacer para obtener una información utilizable en procesos racionales de selección partidaria de candidatos?

A través de una simple encuesta por muestreo es posible establecer el perfil del candidato ideal por medio de una serie de preguntas formuladas a los entrevistados probabilísticos sobre el grado de importancia relativa que tienen para ellos cada uno de los atributos o cualidades seleccionados.

Los datos podrían recogerse a través de una escala del tipo Rensis Likert, distinguiendo dirección e intensidad de la opinión (11).

Así, por ejemplo, si la pregunta trata de averiguar si es relevante o no para el entrevistado que el concejal sea residente de la comuna que aspira a representar, se podría recoger la respuesta distinguiendo:

Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Sin importancia
----------------	------------	-------------	-----------------	-----------------

Ciertamente se podrían simplificar las alternativas de respuestas eliminando las alternativas del segmento negativo ("poco importante", "sin importancia").

Otra alternativa para la recolección de respuesta relativa a los atributos del candidato ideal sería el empleo del diferencial semántico de Charles Osgood, en que las características se presentasen en términos de conceptos opuestos (12).

Por ejemplo, si los rasgos a indagar fuesen residente de la comuna, joven (no mayor de 40 años), profesional universitario, con experiencia po-

-
- (11) Likert, Rensis: "A technique for the measurement of attitudes". Archives of Psychology. Columbia University Press, 1932 y "The method of constructing and attitude scale" en Fishbein, Martin: "Attitude theory and measurement". John Wiley and Sons. N. York, 1968.
- (12) Osgood, Charles *et al.*: "The measurement of meaning". University of Illinois Press. Illinois, 1957. Hay una traducción española de este libro efectuada por Editorial Gredos y publicada en 1976.

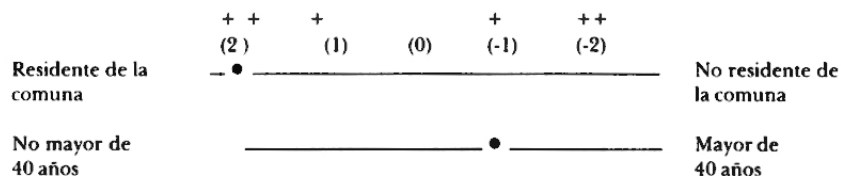
lítica, conocido por otras actividades en la comuna, el cuestionario del diferencial semántico tendría la siguiente forma:

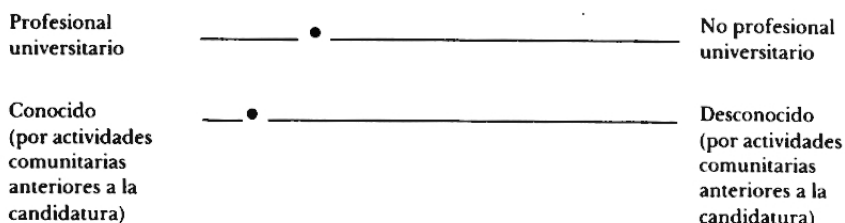
Valores	+	+	+	0	-	-	-
Características	(2)	(1)			(-1)		(-2)
Residente de la comuna							No residente comuna
No mayor de 40 años							Mayor de 40 años
Profesional universitario							No profesional universitario
Conocido (por actividades comunitarias anteriores a la candidatura)							Desconocido (por actividades comunitarias anteriores a la candidatura)

La asignación de preferencias para cada dicotomía consultada y sus valores correspondientes, analizados estadísticamente, a partir de la simple media aritmética, permitiría establecer el perfil de polaridad de la población electoral comunal.

Si los valores entregados por los medias aritméticas para cada uno de estos atributos del ejemplo fuesen de 1.93 para residencia comunal, de 0.20 para no mayor de 40 años, de 0.90 para profesional universitario y de 1.80 para conocido por actividades comunitarias anteriores a la elección se podría trazar gráficamente el perfil de polaridad del candidato ideal, tanto para el total del electorado comunal como para subgrupos específicos (de sexo, de posición socioeconómica, de tramos etarios y de localizaciones vecinales dentro de la comuna).

Trazado este perfil de polaridad, su interpretación se torna muy sencilla y manejable. En nuestro ejemplo y de acuerdo a los valores hipotéticos establecidos en función de las medias aritméticas, este perfil de polaridad sería como sigue:





Salta a la vista de nuestro ejemplo que el candidato ideal sería aquel que tuviese residencia en la comuna y que fuese conocido por actividades comunitarias realizadas en su localidad con anterioridad a las elecciones. En cambio serían irrelevantes su edad; más no así la educación formal alcanzada.

Para los partidos que desean maximizar su votación, los perfiles de polaridad de los candidatos ideales para los electores pueden ayudar a efectuar selecciones con mayores posibilidades de éxito electoral bajo la condición "ceteris paribus" de que los otros factores que inciden en las fortunas electorales de los candidatos permanezcan constantes.

Sin embargo, ellas corren el riesgo de que las apreciaciones de atributos poseídos por los precandidatos y su acercamiento relativo a las características del candidato ideal o modélico que hagan los dirigentes seleccionadores tendrán en las propiedades no mensurables objetivamente, los sesgos propios de los subjetivismos de los seres humanos. Algo de ello se puede mitigar por medio de comisiones técnico-partidarias, cuyas composiciones colectivas anularían los caprichos apreciativos de una o dos personas con opiniones aisladas.

Se presenta una dificultad adicional: cómo determinar los atributos que deben ser incorporados a los instrumentos de medición para determinar al candidato ideal. Por eso es recomendable, previo a la elaboración del instrumento, efectuar un estudio de naturaleza cualitativa.

Es de común ocurrencia que el investigador de marketing político, usando su propia intuición, levante una lista de las características que a él le parecen que están en la mente de los electores comunales.

No me parece éste el camino más sensato. Dada la diversidad de tipos de electores dentro de cada comuna y de comunas entre sí, creo que es más aconsejable emprender estudios cualitativos mediante entrevistas inestructu-

radas, efectuadas a muestras intencionales de la población electoral de cada comuna (13).

Tales muestras deberían contemplar combinaciones de características sociales y demográficas de modo tal que tengamos grupos suficientes de entrevistados para las diversas combinaciones de sexo (hombres y mujeres) posiciones socioeconómica (grupos alto, medio y bajo) y tramos etarios (18-29; 30-49 y 50 años y más).

Una muestra de cuota posible, en términos de tamaño, para apreciar las tendencias en cada grupo definible por combinaciones de características sería la siguiente:

HOMBRES

MUJERES

Edad G.S.E.				Edad G.S.E.			
	18-29	30-49	50-más		18-29	30-49	50-más
Alto	10	10	10	Alto	10	10	10
Medio	10	10	10	Medio	10	10	10
Bajo	10	10	10	Bajo	10	10	10

Con 180 entrevistas "en profundidad" se obtienen respuestas muy ricas y útiles para la construcción del instrumento definitivo.

La espontaneidad de las respuestas y la variedad de los electores de la muestra de la cuota, le permiten al investigador de marketing político una aproximación más real de los atributos que verdaderamente los electores tienen en mente. La mera ideación de ellos que hace el marketero político resulte muchas veces un sustituto engañoso y perjudicial para su cliente.

Con las tendencias de respuestas obtenidas del estudio cualitativo, es decir, con las respuestas de mayor frecuencia en cada uno de los subgrupos de la muestra de cuota, se está en condiciones óptimas para incorporar atributos reales al instrumento de medición definitivo.

(13) Un buen texto clásico que desarrolla la metodología de las entrevistas cualitativas o en profundidad es el de Merton, Robert *et al.*: "The focused interview. A manual of problems and procedures". "The Free Press". Illinois, 1956.

Estos atributos psicológicamente pensados por los entrevistados del estudio cualitativo en cada comuna y “verbalizados” como respuestas en el proceso de entrevista son los que integrarán la cédula de entrevista del estudio destinado a efectuar las estimaciones paramétricas que permitan construir los perfiles de polaridad del candidato ideal.

IV. DETECCIÓN DE LOS PROBLEMAS COMUNALES Y SU JERARQUIZACIÓN

Una segunda área de informaciones estratégicas para una adecuada planificación de la campaña electoral está constituida por la especificación de los problemas que enfrenta la comuna y las prioridades de solución que le asignan los electores comunales.

El candidato debe conocer, a través de medios confiables, cuáles son los problemas más sentidos por los habitantes de su comuna y la jerarquía de urgencias de solución.

Estos problemas y su orden de importancia en premura de solución variarán de comuna en comuna y de un tipo de electores a otro.

Con escalas de jerarquización y pareo es posible obtener información sobre estos problemas y su gravedad relativa, tanto para el total de electores como para subgrupos específicos como electores de diversas unidades vecinales; hombres y mujeres; y votantes de diferentes grupos socioeconómicos y etarios (14).

Esta desagregación más refinada de los diferentes tipos de electores hará posible construir una agenda programática adecuada a las necesidades de los votantes y elaborar los mensajes de la campaña en sintonía con ellos. Ello, ciertamente, redundará en un “posicionamiento” en la mente de sus

(14) En las escalas de jerarquización se les pide a los entrevistados que ordenen un conjunto de objetos. En nuestro caso, serían ordenar los problemas según gravedad. Cuando se emplean escalas de pareo, se les presenta a los entrevistados pares de objeto a comparar con respecto a un criterio determinado.

Una presentación pedagógica de las escalas de jerarquización y pareo se encuentra en Mayntz, Renate *et al.*: “Introducción a los métodos de la sociología empírica”. Alianza Editorial. Madrid, 1980.

electores, que será más beneficioso en la medida que sus competidores carezcan de igual información o ella no sea científicamente confiable.

Los instrumentos chilenos habituales del "olfatímetro", el "ojímetro" y el "tincadómetro" que suelen aplicar los políticos en contienda electoral no siempre resultan poseer la precisión exigida en la era de la ciencia.

En nuestra propia experiencia profesional, hemos podido notar, al comparar comunas de similar nivel socioeconómico, que mientras en unas la mayoría de los electores priorizan atención de salud, pavimentación de calles y seguridad personal, en otras lo son más escuelas, mejoramientos del transporte interurbano y la creación de áreas verdes.

No hay homogeneidad de respuestas, circunstancia que obliga a todo candidato, en la perspectiva del marketing político, a conocer los problemas propios de su comuna y de sus urgencias relativas y tal como ellos son apreciados por sus electores. Y al decir electores, pensamos no sólo en subgrupos específicos de ellos, sino, fundamentalmente, en aquellos que representan segmentos de "electores conquistables".

Con buena información de los problemas locales y sin caer en demagogia, como sería ofrecer soluciones a problemas que no son de la competencia atributivo-jurídica de las municipalidades o de las posibilidades presupuestarias de ella en razón a sus ingresos históricos, un candidato podría crearse un posicionamiento distintivo desde el punto de vista programático (15).

Deséese o no, incluso los candidatos de una misma lista, de un subparto o de un partido, necesitan distinguirse de sus compañeros. El programa y los énfasis personales que el candidato pueda ofrecer en sus mensajes comunicacionales a sus potenciales electores pueden generar la distintividad necesaria —supuesto la credibilidad de ellos y de la persona del emisor— para el favorecimiento electoral por el cual trabaja.

La información requerida tendría que provenir de al menos una encuesta por muestreo que permitiera estimar los parámetros poblacionales respectivos. Y, al igual que en el caso del perfil del candidato ideal, parece aconsejable hacer preceder al estudio cuantitativo uno de naturaleza cualitativa, efectuado con una muestra intencional.

(15) Empleamos la expresión "posicionamiento" con el mismo alcance significativo que le otorgan los publicistas. Véase de Ries, Al y Trout, Jack: "Posicionamiento: la batalla por su mente". McGraw-Hill Latinoamericana. Bogotá, 1988.

Las razones que existen para apoyar tal recomendación son las mismas aducidas en la III sección de este artículo: es peligroso que el especialista en marketing político sustituya a sus sujetos de estudio que no son otros que los electores. Es arriesgado simular el pensamiento de éstos en las contiendas electorales.

V. CUANTIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS ELECTORALES Y DETERMINACIÓN DEL MERCADO POLÍTICO CONQUISTABLE

Los especialistas de marketing de productos y servicios han introducido en su disciplina el fructífero concepto de "segmentación" y los correlativos de "segmentación de consumidores", de "segmentación de mercados", de "macrosegmentación" y de "microsegmentación" (16).

Estas ideas del marketing comercial nos parecen útiles para el denominado marketing político, llamando la atención que no toda segmentación de los electores sería eficaz.

A nuestro entender, cualquier candidato orientado a la maximización de su votación requiere saber dónde están sus votantes potenciales; o en otros términos, cuál es la cantidad de su mercado político y su localización física dentro de la comuna.

Una buena segmentación de los electores destinada a establecer la cuantía de su mercado electoral y su distribución espacial dentro del territorio comunal debería combinar criterios actitudinales y de motivación de voto.

Ello, debido a que hay distintos tipos de electores. Aquellos que, por militar en un partido o ser simpatizantes no inscritos de él, tienen una identidad psicológica con la organización correspondiente, votarán por un candidato de esas filas. Este tipo de elector corresponde al votante "leal" que siempre vota por candidatos del mismo partido (17).

(16) Lambin, Jean-Jacques: "Marketing estratégico" McGraw-Hill, México 1987.

(17) El concepto de identificación partidaria es un concepto complejo cuyo status teórico requiere de una precisión de significado y de referentes empíricos manifiestos para que él sea fructífero.

Desde el punto de vista psicológico decisional, el votante "leal" no requiere tomar decisión alguna, salvo cuando su partido presente dos o más candidatos.

En tal caso, el votante "leal" hará una elección en el verdadero sentido de la palabra y su decisión obedecerá a criterios de evaluación personal de los atributos de los candidatos, que se extenderán desde criterios personales, hasta adscripción a tendencias partidarias cuando ellas existan.

Si el votante leal sólo tiene una opción de candidato porque el partido con el cual se identifica lleva un solo postulante, su elección psicológicamente hablando no es tal.

La lealtad partidaria hace que el partido elija al candidato como diría Giovanni Sartori (18).

Un tipo o clase diferente de elector está constituido por aquellos que no sintiéndose representados por ningún partido y no experimentando sentimientos de identidad partidaria alguna han desarrollado, no obstante, actitudes y opiniones favorables al gobierno del Presidente Aylwin o a la oposición o a los partidos del MIDA (19).

Si estas actitudes y opiniones son intensas y no débiles, lo más probable es que estos votantes favorezcan con su sufragio a alguno de los candidatos pertenecientes a los partidos de gobierno, oposición o al MIDA, según corresponda.

Estos electores, a diferencia de los votantes "leales", tienen verdaderas opciones, ya que pueden elegir entre diversos candidatos. Ciertamente, la elección que hagan no será irrestricta, porque sus propias actitudes los harán circunscribir sus alternativas decisionales de voto a las opciones que sean consonantes con sus actitudes.

Para el análisis originario del concepto se puede examinar los capítulos 6 y 7 del texto de Angus Campbell *et al.*: "The american voter". John Wiley and Sons. N. York, 1966. Una discusión crítica interesante de este concepto se encuentra en Norpath, Helmut: "Party identification in West Germany: tracing an elusive concept". *Comparative Political Studies*. April 1978 (vol 11, number 1).

(18) Sartori, Giovanni: "Party and party system. A framework for political analysis". Cambridge University Press. N. York, 1976.

(19) Al tiempo de redactar este artículo la Unión de Centro Centro no había decidido aún si concurriría o no a la contienda electoral municipal de junio de 1992.

Parfraseando a Sartori, podríamos decir que son las actitudes consolidadas del elector las que lo llevan a elegir un abanico de candidatos y a excluir a los otros. Pero, dentro del conjunto de electores con actitudes favorables intensas a favor de una determinada alianza electoral, sea ella de la concertación de gobierno, de los partidos de oposición o del MIDA, sus opciones de votación se amplifican comparado con el elector leal a un partido. La calidad diferencial de los candidatos y sus programas específicos pueden tener un peso decisivo y transformarse en el elemento motivacional fundamental de la emisión particularizada del voto.

A diferencia del elector "leal" que no traspasa los límites del partido de su identidad, porque hacerlo sería "traicionar sus ideas", el votante actitudinal es libre psicológicamente para optar entre las diversas alternativas de candidatos que sean afines a sus propias actitudes de favorecimiento genérico a alguna determinada alianza electoral.

Por último, un tercer tipo de votantes está constituido por aquellas personas que no poseen actitudes definidas a favor del gobierno ni de la oposición, como tampoco del MIDA. Ellos pueden, sin ningún tipo de represión psíquica, votar por cualquier candidato y sus posibilidades de decisión electoral se extienden plenamente a la totalidad de los candidatos en contienda.

En este sector de votantes, las opciones preferenciales definitivas podrían ser bastante erráticas y caprichosas. Pero también podrían ser muy racionales en la medida que ellas estén presididas por la obtención de información y procesos reflexivos de evaluación de la diversidad de alternativas de candidatos y programas.

Ello no lo sabemos y será la propia investigación empírica la que en futuro podrá iluminar respuestas más científicas.

¿Qué importancia tienen estas distinciones de tipos de electores?

Mucha, para el marketing político; porque todo candidato a concejal está en la necesidad de conocer los tamaños de su mercado político y localizarlo geográficamente en la comuna para poder así planificar más adecuadamente las actividades propias de su campaña y aumentar la eficacia de ella, que no es otra que aumentar el número de sus votantes.

En la medida que el votante "leal" por un partido determinado vota siempre por un candidato del partido, este segmento de electores sólo representa un mercado político para los diversos candidatos de ese partido. No

lo es para los candidatos de partidos diferentes porque sus acciones destinadas a modificar las lealtades partidarias asentadas representarían un esfuerzo de energía y tiempo perdido. Mal que mal los electores leales se comportan de la misma manera que los consumidores leales: son fieles a la marca comercial o partidaria.

Los votantes con actitudes definidas hacia el gobierno o la oposición representan mercados electorales importantes para los diversos candidatos de una alianza electoral determinada.

Por ejemplo, si bien un candidato de la concertación no puede aspirar razonablemente a conquistar electores entre los votantes con actitudes pro-oposición o pro-Mida, sí puede hacerlo entre aquellos electores que no tendrían problemas para favorecer a un candidato de este conglomerado.

Mutatis mutandis, el elector contrario al gobierno y que desea su sustitución por los partidos de oposición, pero que no siente identidad partidaria definida ni con la Unión Demócrata Independiente ni con Renovación Nacional, o por cualquier otro partido que hipotéticamente se una a esta combinación electoral, será mercado político a conquistar por cualquier candidato de la alianza opositora.

Independiente de la constitución de pactos y subpactos y de los beneficios laterales que las agregaciones de votos que en ellas produzcan los otros compañeros de lista, el candidato a concejal y los partidos que conforman pactos y subpactos se encuentran en complejas relaciones de cooperación como de rivalidad al mismo tiempo.

De cooperación, porque toda agregación de votos contribuirá eventualmente a que un candidato a concejal se beneficie con los aportes de otros; pero de rivalidad, porque el debe luchar por concentrar las preferencias electorales en su nombre (20).

Entre los electores pro-gobierno como pro-oposición, al margen del imperativo de maximizar la votación agregada de la lista, los candidatos son

(20) El diputado Jorge Schaulsohn provocó un gran revuelo cuando declaró a comienzos de 1992, que los verdaderos rivales del P.P.D. eran los demócratacristianos. A pesar de la inconveniencia que sus palabras tuvieron para las "buenas relaciones" dentro de la alianza gubernamental, Schaulsohn expresó una gran verdad desde la perspectiva analítica del marketing electoral. Al menos, en lo que respecta a los votantes actitudinales pro-gobierno que no se identifican con ningún partido en particular.

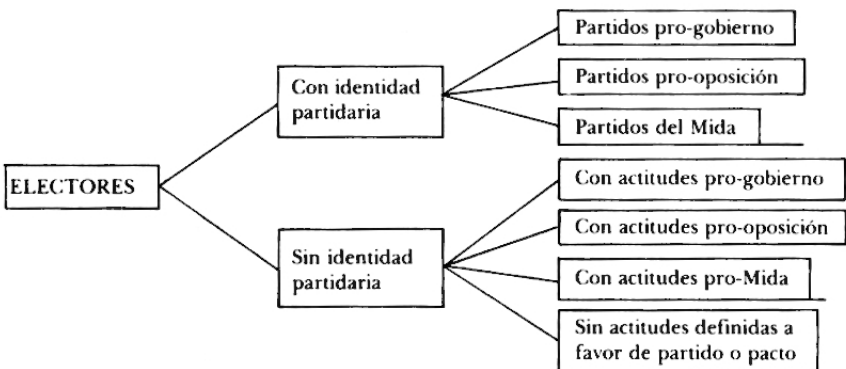
tan competidores entre sí, puesto que rivalizan por el voto de estos sufragantes. Compiten por un segmento electoral que le es propio en conjunto como alianza, pero que es de naturaleza competitiva entre ellos y el juego se hace de suma cero: lo que gana uno en su sector de votantes lo pierde el otro. No hay más alternativas.

Finalmente, tenemos los electores sin actitudes a favor del gobierno, la oposición o el Mida, que no se interesan por la política o que le otorgan mayor importancia a los problemas locales de su comuna que aquellos de orden nacional. Ellos representan mercados electorales para todos los candidatos y en este segmento de electores "todos compiten con todos".

Se trata de un mercado político potencialmente conquistable por los candidatos que trabajen más eficaz y eficientemente en convencer a los electores que ellos representan las mejores opciones.

Tomando en cuenta los distintos tipos de electores y sus potencialidades como mercados electorales a conquistar, podríamos resumir estas ideas señalando que los votos de los electores leales son obtenibles sólo por los candidatos de un partido, los votos de los votantes con actitudes intensas pro-gobierno por los candidatos de la concertación, los votos de los electores pro-oposición sólidos por los candidatos de la alianza opositora y los votos de los sin actitud definida por cualquier candidato.

Gráficamente podríamos representar la segmentación de electores señalada por medio de esta diagrama (21):



(21) En este diagrama habría que incluir a la Unión de Centro Centro si ella decide, finalmente, participar en el proceso electoral. Lo mismo habría que hacer en las preguntas destinadas a segmentar tipos de votantes.

El determinar las magnitudes de los diferentes segmentos de electores de la comuna resulta ser un tipo de información clave para el candidato a concejal, ya que mientras mayores sean las proporciones de electores potenciales que, eventualmente, puedan hacer de su nombre una opción electoral, mayores serán sus posibilidades de que un trabajo eficiente sea coronado por el éxito.

Pero ¿cómo cuantificar estos segmentos electorales y cómo ubicar en la comuna dónde están sus potenciales electores?

En el instrumento de medición del estudio muestral destinado a determinar los segmentos electorales, sería indispensable introducir alguna o varias preguntas orientadas a conocer por autoinforme de los entrevistados probabilísticos criterios de opción de candidatos a concejales de su municipalidad.

A modo de ejemplo, nos imaginamos que una pregunta dirigida a esta finalidad podría ser la siguiente:

“Por lo que sabemos de estudios anteriores hay algunas personas que votarán por un candidato a concejal porque ese candidato pertenece a un partido con el cual ellas están plenamente de acuerdo en su manera de pensar. Otras, por el contrario, votarán por un candidato porque están substancialmente de acuerdo con su programa para el municipio y/o por sus cualidades personales, sin importarles a qué partido pertenezca el candidato.

Por último, hay personas que estando de acuerdo, en general, con el gobierno, la oposición o el Mida, votarán por el mejor candidato de alguna de estas listas, sin importarles a qué partido pertenezca el candidato.

En su caso particular, usted diría que en las próximas elecciones votará por:

- A) Por el candidato de un partido determinado, sin tomar en cuenta otras consideraciones.
- B) Por algún candidato de la lista de oposición, eligiendo al que me parezca mejor por sus cualidades personales o programa.
- C) Por algún candidato de la lista de gobierno, eligiendo al que me parezca mejor por sus cualidades personales o programa.
- D) Por algún candidato de la lista del Mida, eligiendo al que me parezca mejor por sus calidades personales o programa.

- E) Por el candidato que me parezca mejor por sus cualidades personales o programa, sin importarme si es de gobierno, oposición o del Mida.
- F) No sabe.
- G) No responde.

A esta pregunta habría que adicionarle dos preguntas complementarias: la primera, para determinar con qué partido mantiene fidelidad electoral el votante leal. La segunda, para establecer si priman más la percepción positiva de los atributos personales del candidato o la especificidad distintiva o atractivo de su programa.

Ellas podrían redactarse así:

1. Solamente para los que contestaron la alternativa A de la pregunta anterior:
 - ¿Por un candidato de qué partido votará usted?
 - Votaré por un candidato del partido
2. Solamente para los que contestaron una de las alternativas B, C, D o E de la pregunta anterior ¿qué es más importante para usted?:
 - Cualidades personales del candidato.
 - El programa del candidato".

Si estas preguntas tienen validez de contenido y miden efectivamente lo que pretenden medir, ellas serían pertinentes para cuantificar los diferentes segmentos electorales. No sólo para los totales comunales, sino también para los electorados de cada una de las unidades vecinales de la comuna (22).

A nuestro juicio, lo que un candidato a concejal requiere como información para saber donde están sus potenciales votantes son cifras desagregadas por unidades vecinales, ya que si en una unidad vecinal determinada sólo tiene —por ejemplo— un 35% del electorado conquistable y en otra un

(22) Independientemente de la validez de contenido o lógica sería indispensable comprobar su validez predictiva y de constructo.

Imaginamos que si un elector es simplemente pro-oposición actuará, durante la campaña, de manera distinta al votante pro-Renovación Nacional o pro-Unión Demócrata Independiente. Una de tales diferencias, podría estar constituida —supuesto igual interés en los resultados del acto electoral (atribución de importancia al acto electoral municipal)— por conductas diferentes de búsqueda de información respecto de los candidatos y de evaluación de ellos.

73%, resulta obvio que ambas no son igualmente rentables, desde el punto de vista de la concentración de actividades de campaña.

El disponer de información proporcionada por las encuestas por muestreo en forma desagregada para cada unidad vecinal de la comuna, obliga a emplear diseños muestrales que permitan hacer inferencias paramétricas de las proporciones de los distintos tipos de electores a nivel de unidades vecinales.

Sólo las estimaciones a nivel de unidad vecinal le permitirán al candidato a concejal definir los territorios electoralmente de alta y baja rentabilidad. *La mera información de totales comunales no le permitiría localizar geográficamente donde trabajar más intensamente.*

Ello, ciertamente, exige muestras de mayor tamaño, sobre todo si se quieren hacer comparaciones de significación estadística al 0,05 entre los resultados de diferentes unidades vecinales. Sin embargo, los mayores costos proveniente de tamaños muestrales más grandes, pueden compensarse con cédulas de entrevista de extensión limitada, a las preguntas que sólo tienen una utilidad manifiesta para el marketing político.

Sobre la base de las determinaciones de los diferentes segmentos de votantes, bien se puede hacer subsegmentaciones de ellos en términos de características demográficas o socioeconómicas.

Pero ellas no nos parecen del todo útiles porque, en definitiva, lo que requiere el candidato es la localización geográfica de sus electores más que su caracterización por otras variables.

VI. EXPOSICIÓN HABITUAL A MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS

Para establecer una buena estrategia de selección de medios comunicacionales masivos y teniendo en consideración la necesidad de optimizar los recursos financieros destinados a la propaganda medial, la selección combinada de medios y soportes deben estar orientadas a minimizar el costo por contacto de elector disponibles o susceptibles de votar por el candidato (23).

(23) Las fórmulas que emplean los publicistas para determinar los costos por persona contactada de su mercado objetivo pueden usarse plenamente en la publicidad política.

Tal estrategia de medios no se puede efectuar racionalmente si no se dispone de datos actualizados respecto de los medios de comunicación masivos, a los que efectivamente se exponen los electores potenciales de la comuna.

Para tal efecto y excluyendo la televisión que, en el caso de admitirse la franja gratuita, exclusivamente posibilitará propaganda destinada a posicionar al partido, al pacto o al conglomerado, los candidatos sólo podrán recurrir a diarios y radios.

Sin descartar formas de comunicación alternativas, cuya eficacia suele ser significativamente alta, los candidatos que puedan disponer de recursos para propaganda radial y de prensa escrita se ven obligados a seleccionar adecuadamente los medios y ello no es posible sin conocer las conductas de exposición comunicacional de los electores de su mercado político potencial (24).

Es indispensable conocer qué diarios leen los electores potenciales y —si es que leen— qué días de la semana y las radios que sintonizan y a qué horas.

No todos los electores leen diariamente algún periódico y hay muchas personas que, simplemente, no lo hacen ni tan siquiera el día domingo. Las necesidades informativas de ellas son mínimas y les basta con algún noticiero de televisión o radio.

De las radios, se puede decir que tienen audiencias cualitativamente importantes en ciertos horarios y grupos específicos, como ocurren en las mañanas con las dueñas de casa y los automovilistas en los horarios de desplazamiento del hogar a sus lugares de trabajo y viceversa.

Por su bajo costo comparativo, la radioemisora podría representar en muchas comunas del país, sobre todo en las de menor nivel socioeconómico, el medio más barato por elector contactado del mercado potencial de votantes.

Si un candidato a concejal dispone una información actualizada de la exposición habitual a los medios de comunicación masiva —radios y periódicos—

(24) Los liberales de Liverpool han desarrollado novedosas y eficaces formas de comunicación alternativa a la de los medios masivos. Sus técnicas de trabajo electoral han resultado ser extraordinariamente útiles para elecciones municipales y sobre todo cuando un partido es de oposición en el gobierno local y existen muchos problemas comunales desatendidos.

dicos— distribuidos en función de las personas que conforman el electorado a conquistar, sus acciones comunicativas serán más eficaces y eficientes.

VII. INTENCIONES DE VOTO

A medida que la campaña electoral se desarrolla y los electores que, efectivamente seleccionan candidatos, sea en forma restringida (leales a partido), semirrestringida (votantes con actitudes pro-gobierno, pro-oposición o pro-Mida) o en forma amplia (votantes no identificados políticamente) empiezan a ser bombardeados por múltiples mensajes comunicacionales provenientes de las más diversas fuentes.

Comerciales, jingles radiales, concentraciones, reuniones vecinales, propaganda en periódicos, visitas de activistas, carteles, rayados de murallas, conversaciones con amigos y vecinos, etc., son algunos ejemplos de los múltiples mensajes políticos que les permitirán recoger información, aunque ella no sea deseada conscientemente, de las diversas alternativas que posee para sufragar.

Independientemente de la temporalidad, dentro del periodo de campaña, en que el elector disponible haga su decisión de voto o que la cambie, se hace necesario medir la eficacia de las actividades del candidato y de su comando por medio de las intenciones de voto de los electores.

Aun teniendo un carácter provisional y tentativo por los eventuales cambios que se pudieran producir, la medición de las "intenciones de voto" representan la única manera de evaluar directamente la eficacia de la campaña desplegada (25).

Se puede hacer todo lo que normalmente se hace en una campaña electoral y realizarse de acuerdo a principios de planificación. La ejecución de las actividades de la campaña podría funcionar sin contratiempos, pero si ello no se traduce en un incremento en las intenciones de voto hacia el candidato, la eficacia no se habrá logrado.

(25) La variable "intención de voto" sólo mide como intenta votar un elector bajo el supuesto que la elección se realiza en una fecha próxima (vr.g. si la elección fuese el domingo siguiente a la fecha de la entrevista).

Es por ello que el candidato requiere medir periódicamente las intenciones de voto de los electores de la comuna. Estas cuantificaciones, con las precauciones interpretativas propias de las tasas de no respuesta y de los intervalos de confianza, le mostrarán al candidato si avanza, se mantiene estancado o retrocede.

Tal guarismo en conjunción con las intenciones de voto de los electores en relación a sus compañeros de pacto o lista, como de sus adversarios de otras listas, le permitirá al candidato hacer del marketing político un instrumento útil para proyecciones certeras.

Pero más importante que autoprofetizar los resultados de la contienda electoral, es utilizar esta información para readecuar la estrategia de la campaña. En la medida que disponga de datos desagregados por unidades vecinales y de votantes "en disponibilidad" que aún no deciden por quien votar, podrá concentrar sus esfuerzos en aquellos sectores.

De ser posible, presupuestariamente hablando, el candidato debería hacer mediciones quincenales y si el instrumento de medición contempla una sola pregunta de interés sustantivo, como es la de intención de voto, los costos del estudio se reducirán y la entrega de los resultados, para tomar decisiones en torno a las actividades futuras de la campaña, será de muy corto tiempo (26).

El no proceder de este modo, significa que la evaluación de la campaña queda entregada a elementos de apreciación subjetiva. La tendencia general de los "generalísimos de campaña", los comités electorales, las dirigencias comunales de partido es de autoconfirmar la idea de que las cosas andan bien. Pero no dispondrán de un criterio externo que les permita apreciar objetivamente si tales juicios son reales o representan un mero "wishful thinking" alimentados por egos poco exigentes.

Sin embargo, el hacer periódicamente las mediciones de intenciones de voto permitiría deslindar responsabilidades. Si a un candidato a concejal se le suministra como información que, por ejemplo, en la unidad vecinal N° 14 existe un 45% de votantes conquistables de un total de 1.832 electores, que priorizan tales y cuales problemas comunales y que se exponen habitualmente

(26) Uno de los componentes más caros de un estudio es el pago de los entrevistadores y supervisores. Pero, el costo de entrevista depende de la longitud del instrumento de medición y del tiempo requerido para ejecutar la entrevista.

a determinada radio, y si ese candidato no exhibe —de acuerdo a resultados de intenciones de voto— incrementos en su eventual votación. entonces la conclusión es diáfana.

Pareciera que el candidato del ejemplo no trabaja suficientemente en cantidad y calidad o no tiene la inteligencia y astucia para haberse hecho acreedor de la responsabilidad que su partido le ha confiado.

El único pecado dirigencial de su partido habría sido el haber elegido al candidato inadecuado; y podrían mantener como expresión de mala conciencia el no haber hecho un simple estudio de perfil del candidato ideal, que les hubiese permitido competir con otro "zoon politikon" de mejor apte en la carrera electoral.