

Comunicación Política

Quito - Ecuador

COMUNICACIÓN POLÍTICA

© **Varios autores**

1000 ejemplares -

Editor: Edgar Jaramillo Salas

ISBN 9978-55-031-3

Código de Barras 9789978550311

Registro derecho autoral N° 018357

Portada:

CIESPAL

Diagramación texto:

Fernando Rivadeneira León

Impresión:

Editorial "Quipus", CIESPAL

Quito – Ecuador

Los textos que se publican son de exclusiva responsabilidad de sus autores y no expresan necesariamente el pensamiento del CIESPAL. Está prohibida la reproducción total o parcial de la obra en cualquier forma o por cualquier medio sin autorización escrita de sus autores.

Índice

Presentación	7
La videopolítica en las sociedades contemporáneas Rodrigo Borja Cevallos	11
Tratamiento de la comunicación política: los medios y el comportamiento de votación Roberto Izurieta Cánova	29
Estrategia en el marketing político Ralph Murphine	57
Estrategias de las campañas: diez mandamientos Felipe Noguera	67
Comunicación y mercadotecnia política Rafael Reyes Arce	83
Ver mucho, escuchar mucho pensar mucho ... hablar poco César Martínez	103

Métodos cuantitativos de investigación: encuestas Hugo Barber Sosa	121
Métodos cualitativos de investigación: focus group Ángel P. Córdova	137
La política aplicada para contextos interculturales Santiago Pérez	155
Conozca a sus electores; desarrollo de bases de datos Pedro Silva	171
Digitalización y mapeo en campañas Juan Roca	185
Targetin y mapeo computarizado Jorge Jiménez	201
El contacto directo con los electores Carlos Alberto Escalante	205
Publicidad política Gustavo Vallejo Pérez	219
Estudio de caso: elecciones nacionales de Perú 2001 Giovanna Peñafior	231

Conozca a sus electores: desarrollo de bases de datos

Pedro Silva

Los procesos electorales tienen como característica el manejo de grandes volúmenes de información. La cantidad de electores que participan en un proceso electoral, generalmente, es muy grande y eso hace bastante difícil el manejo y la manipulación. El trabajo se facilita gracias a los PC, que permiten trabajar con cualquier candidato o cualquier equipo de campaña, sobre todo en las campañas de elecciones para alcaldes, concejales, incluso diputados de los congresos locales. Con un PC y muy poca inversión en un *hardware*, se puede contar con un arma bastante adecuada para manejar la información.

Se denomina tecnología, en general, al conjunto de instrumentos, material y conocimientos que satisfacen la necesidad del hombre, tanto individual como colectivamente; por tanto, la tecnología de la información aprovecha al máximo la fuente, ya que en todas partes existe información; lamentablemente, no se posee una cultura que permita detectarla e incorporarla al sistema para usarla después en lo político o comunicacional. La tecnología logra incrementar y optimar el uso de los recursos y tener información

* Venezolano, asesor y consultor político.

oportuna que favorece los procesos de comunicación y ayuda en la toma de decisiones.

Una campaña electoral, según varios tratadistas, es un proceso comunicacional en la que los medios naturales y privilegiados son los masivos: prensa, radio y televisión, pero ahora se utiliza el proceso comunicacional político constituido por **el estrechón de manos, el “hola, cómo vas, mi nombre es fulano, soy candidato a alcalde de la ciudad, quisiera que te incorporaras a mi campaña electoral y que apoyaras mi propuesta de mejorar la calidad de vida de esta ciudad”**.

En la medida en que exista el estrechón de manos y se tenga a la persona frente a frente, el contacto será el mejor de todos los sistemas, pero como los procesos electorales –que cada día dependen más del uso de los medios de comunicación– hacen que el candidato tenga muy poco tiempo para desarrollar el contacto directo, manifestado a través de las visitas, las reuniones, el puerta a puerta, el correo, el teléfono o la comunicación política a través de Internet y no se tiene el tiempo necesario para que el candidato y su gente puedan dar **el estrechón de manos** y privilegiar el contacto personal entre los electores, y si por último tampoco se dispone de mucho dinero para utilizar la prensa, la radio y la televisión, porque la consecución de los recursos es bastante difícil y escabrosa, se buscará una propuesta intermedia, un proceso alternativo para enfrentar la campaña.

Cuando se trata de crear una base de datos, es lógico que se registre a toda la gente que vota, es decir, las personas habilitadas para ejercer el sufragio; de ellas, generalmente, se tiene su identificación, con un nombre y un apellido, y el lugar donde vota, porque es lo que interesa al organismo oficial de la persona que va a ejercer el sufragio. En algunos países se provee además, otra información, como fecha de nacimiento, dirección y quizá hasta el sexo.

A través de estos procesos es posible conseguir más datos para ampliar el esquema y las posibilidades de comunicación con el elector. Se puede conseguir el número telefónico, ocupación, profesión, religión, afiliación política, color de la piel, algún *hobby*, etc. Todo esto es importante, porque mientras más información se tenga del elector, más específico será el mensaje que se pueda enviar y eso, de alguna manera, mejorará el proceso comunicacional.

Si en un proceso electoral no se tiene información o se dispone de gran cantidad de información, pero no ordenada ni actualizada, se estará llevando de un lugar a otro un montón de papeles, el tiempo nunca estará de parte de los interesados y se tendrá una información tardía, lo que tiene un alto costo, sobre todo, en la toma de decisiones.

En una campaña electoral, si no se dispone de la tecnología de la información, cada vez que empiece un proceso se comenzará de cero, lo que implica que hay que gastar bastantes recursos para el uso de la información. Sin la tecnología de la información y pocos recursos –porque se pueden hacer campañas electorales con pocos recursos– se enviará mensajes a través de una hoja volante en una esquina, junto a un semáforo, en la intersección de la avenida, para ver quién la agarra, sin saber si esa persona vota por el candidato deseado, sin importar cual es el sexo, la edad, etc. Este mecanismo ha sido utilizado por mucha gente.

En la campaña electoral del municipio de Puebla–México, a manera de ejemplo, el candidato oponente mandó la misma carta a todo el mundo; esta iniciativa, entre las cosas, es lo que no se debe hacer en un proceso electoral. Con el envío de una carta o con una llamada telefónica, no se puede pretender convencer a una persona para que vote por el candidato deseado, eso es algo mucho más complejo, tomando en cuenta lo que significa el uso del correo y el teléfono.

Entonces, con la tecnología de la información se va a tener mayor información de los electores en un PC, de tal manera que permita ejecutar actividades electorales de manera efectiva, ajustada a los recursos humanos y económicos. Con la utilización adecuada del “contacto directo”, se logrará un mecanismo alterno entre ese *apretón de manos* y el uso de los medios masivos de comunicación para poder comunicarse con los electores; concretamente, se trata del envío del correo o de piezas publicitarias a través del teléfono.

Entre los consejos que se daría, sobre todo en Latinoamérica, es que en un proceso electoral deben utilizarse de manera preferente contactos directos, es decir, combinar el teléfono y la carta; así, si se hacen cinco llamadas telefónicas, deberán hacerse cinco cartas; o tres cartas y tres llamadas, de tal forma que la persona sienta que de manera natural recibió un mensaje del candidato.

Un consejo para el uso del teléfono en una campaña electoral es que nunca se llame a una persona para pedirle el voto la primera vez, resulta contraproducente y lo que se logrará será un mayor rechazo. El teléfono se utiliza mucho más y aporta un gran valor al proceso electoral cuando se quiere brindar información.

¡Buenas tardes! Cómo le va? Yo me llamo... formo parte del grupo de comunicación directa del candidato fulano..., le llamo para informarle que el candidato estará hoy en su comunidad en el auditorio..., a las cuatro de la tarde para tratar los problemas que tienen que ver con la seguridad, la unidad habitacional y la cancha de su sector.

Así se le considerará como un valor importante, en lugar de: *“Mire, le estamos llamando de parte del candidato fulano, para decirle que estamos a favor de tal cosa y queremos invitarle a que vote por nuestro candidato. Dicho así, el mensaje es un gasto inútil de dinero. Si al final se ha tenido tres, cuatro o cinco contactos con los electores y después de dos o tres días, antes de las elecciones, se les llama y se les dice: “Buenos días, me llamo..., formo parte del grupo de*

personas que colaboran voluntariamente comunicándose con los electores del candidato fulano; usted consta en la lista, por eso se le recomienda que vaya a votar antes de las once de la mañana, el día de las elecciones, porque va a ver un juego de fútbol, va a llover, o cualquier otra justificación”.

Esa es la estrategia diseñada para el uso del teléfono, ténganlo por seguro que es bastante bueno cuando se trata exclusivamente de base de datos, pues lamentablemente hasta ahora no se dispone del esquema que rige en los Estados Unidos, cuando la gente que recibe por la red correos no deseados, que son echados a la basura sin ser leídos, aparece un aviso que dice: “si no quiere recibir más esta información solicite que se lo saque de la lista”.

Hay otra gente que se dedica exclusivamente a colocar el mensaje de forma suficientemente atractiva, para que la persona se sienta motivada a abrirla y lea lo que se le informa, eso es importante y no el simple envío de cartas disparadas a doquier. Se trata de bombardeo quirúrgico, solo posible a través de la tecnología de la información que permite, de manera adecuada, clasificar y comunicar a los electores un mensaje apropiado.

Este sistema solo es factible con la tecnología de la comunicación, porque con una computadora y cualquier *software* adecuado para el manejo de base de datos, incluso con una hoja de Excel, se podrían hacer divisiones, selecciones o subconjuntos de electores, de tal manera que pueda adecuarse mucho más el mensaje y efectuar una secuencia de la selección de los electores, de acuerdo con una técnica o estrategia comunicacional adecuada llamada *targeting*.

Esta selección de los electores se hace cuando se quiere enviar un determinado mensaje, por ejemplo, a los indecisos profesionales, de sexo masculino, que viven en una zona determinada y que tienen entre 20 y 35 años, porque a lo mejor, como resultado de las encuestas, al hacer los cruces, éste es el

sector que necesita un mensaje especial. La base de datos será la que facilite el proceso comunicacional.

Cuando alguien va a ser consultor en un proceso electoral de un candidato a alcalde o presidente municipal, hay una pregunta que siempre se la tiene que hacer: ¿con cuántos votos creen que se ganarán las elecciones? Generalmente, mucha gente que participa en una campaña electoral no tiene muy claro estas cosas, por lo que hay que hacer el ejercicio pues, según algunos expertos señalan, los estudios de resultados electorales son una buena aproximación para conocer con cuántos votos se podrían ganar las elecciones; con este dato se puede preguntar al candidato o al partido cuántos son los votos con los que cuentan, ¿cuál es el piso?, ¿cuál es la cantidad de votos duros?, ¿cuál es esa cantidad que, independientemente, de lo que hagan los medios de comunicación, obtendrá el partido político, la organización o el propio candidato?

Todo eso se debe tener claro en términos de lo que significa segmentación, es decir, cuáles son los votos duros, porque la gente que todavía no ha decidido, pero que podría decidir a favor del candidato opcionado, debe tener un trato diferente. A los indecisos puros o los indecisos del otro candidato no debe perderselos de vista en ningún tiempo, en términos de comunicación.

Definitivamente, no todos los países tienen información de la gente que no vota, pero, si se dispone de una base de datos y los organismos oficiales la proveen, hay que quitar a esa gente de la lista y no mandarles una carta oficial o tratar de hablar con esas personas, porque el tiempo del que se dispone en un proceso electoral es muy corto y los recursos deben ser utilizados de manera adecuada.

Cuando se habla de votos duros es, diferente desde el concepto del latinoamericano, que concibe como tal al voto de aquella persona que siempre acude a votar, elección, tras elección, no importa por quién vote; en cambio, se entiende por voto duro a aquel que tiene

relación con el candidato, su comando de campaña o, mucho más importante, con la institución partidista que, a través del tiempo les ha prestado atención a esos electores o ha ejecutado algún proceso de comunicación. Votos duros son los que tienen que ver con el compromiso.

En Latinoamérica también hay otra cuestión y es que el voto tiene alguna connotación familiar. Es bastante difícil encontrar que en una misma familia haya una persona que vote por un partido diferente. En términos estadísticos y en términos generales, una familia termina votando por un mismo partido político y, por ende, por un mismo candidato. Si yo sé donde están estos votos y construyo mi mensaje adecuado, entonces eso me permite conseguir los votos necesarios para lograr el triunfo a través del *targeting*, correo, teléfono o puerta a puerta.

Si se piensa en el total de electores y de votantes, se verá que la gente que participa en el proceso electoral está entre un 45 o 55 por ciento de la población en capacidad de votar. Para tener una idea, en Nueva York, una de las ciudades más grandes del mundo, participó un 18 por ciento de la población; el Alcalde Giuliani, que aparece tanto en televisión a raíz de lo que pasó en las torres gemelas, fue electo solo con el 9 por ciento de los electores de Nueva York, lo que prueba que cada día hay que enfrentarse con los procesos de no participación de los ciudadanos, eso es algo absolutamente normal y tiene que ver con el poco interés que actualmente tienen los jóvenes por la política.

En recientes encuestas realizadas en toda Latinoamérica aparecen los partidos políticos y los parlamentos como las instituciones peor calificadas; entonces, es difícil, tomando en cuenta que esas son las características de los actores de la política, que la gente, sobre todo los jóvenes, tenga interés de participar en los procesos electorales y en el hecho político.

Si ya se tiene la cantidad de votantes, es importante definir cuántos son los votos que se necesitan para ganar las elecciones y con cuántos votos duros cuenta el partido político, pues éstos no son suficientes para ganar las elecciones; nadie gana las elecciones solo con votos duros; resultará extremadamente difícil saber de dónde va a salir el resto de los votos.

A través de la tecnología de la información podemos optimar nuestro contacto directo; podemos mejorar y controlar el uso de los recursos; mejorar el tiempo de respuesta en la toma de decisiones; cuantificar y ampliar la base de votos duros. El caso del PRI en México, un partido político que siempre ganaba las elecciones con sus votos duros, lo rompió Vicente Fox.

Un caso en el que se desarrolló una estrategia comunicacional muy específica sobre los contrarios es en Puebla-México. El candidato de Acción Nacional, partido del gobierno a nivel federal, donde el municipio esta gobernado por el PRI, pidió a los candidatos identificar las casas que tenían signo de apoyo al otro candidato, porque llevando a la base de datos el número de la casa, la colonia y la urbanización ya se sabe que con esa gente no se debe hacer ningún esfuerzo de comunicación y peor gastar recursos, porque es explicito el apoyo al otro candidato.

Otro caso. La ciudad de México tiene 16 municipios y 16 delegaciones. En esta ciudad existe la cultura de los mecanismos de quejas, es decir que cualquier ciudadano puede llamar por teléfono para solicitar que vengan a arreglar un bache, una alcantarilla o la luz o asistir a un mecanismo de atención al público.

Revisada la base de datos, obtuvimos 40 mil teléfonos de las 100 mil personas que habían tramitado algún permiso; se agrupó la información luego de un proceso bastante complejo y se obtuvo la información deseada .

Existe otra experiencia en Venezuela. El país está dividido en estados, los estados en municipios, los municipios en parroquias y es en cada escuela de las parroquias donde se realizan las elecciones, disponiéndose de diez aulas en las que votan alrededor de 600 personas. En un Municipio, la base de datos ha sido utilizada por siete años, han pasado tres elecciones y no se ha perdido ninguna, se ha llegado a niveles de conocimiento por parte del presidente municipal y el alcalde, superiores a los de Chávez. Este con el 94 por ciento, el alcalde con el 97 por ciento, y claro que, ser más conocido que Chávez en Venezuela, es bastante difícil, constando que en estas elecciones se pudo ahorrar mucho.

Se logró hacer una campaña electoral sin pegar un solo afiche y sin pintar ninguna pared a favor del candidato, porque el nivel de conocimiento que se tuvo fue tan específico que ya no era necesario. El sistema electoral que se tiene en Venezuela hace que la información no sea muy precisa, no es muy buena como la de México, que es la mejor de Latinoamérica; ha avanzado tanto que incorporaron hasta la foto al cuaderno de votaciones; evidentemente venían de la cultura de la trampa y del fraude.

En Venezuela, el organismo electoral todavía no puede dar razón del número de votantes por parroquia, pues los resultados están a nivel de cada una de las mesas electorales, centros de votación y casillas electorales. La información dada por los centros de votación, solo interesa a los organismos electorales y a los partidos políticos para poder recopilar la información, más no para mejorar el proceso de comunicación. Pocos son los organismos electorales que pueden decir cuánta gente hay en un determinado barrio.

En México y Venezuela el voto no es obligatorio, es un voto ciudadano, razón por la cual cada día se debe hacer algo para que la gente tenga más fe en los procesos democráticos y tenga confianza en los políticos y en los partidos políticos porque muchas veces, cuando se habla mal en los periódicos o en cualquiera de los

medios de comunicación ¿qué es lo que se está dando a los medios de comunicación?... lo que más les gusta, el conflicto que poco a poco ha ido mermando la confianza del pueblo. Resulta que esto va dañando a las propias instituciones.

A manera de ejemplo, si en cada uno de los sitios donde la gente vota se tiene 11.604 votos o electores, ese es el total de votos con que cuenta la parroquia en todas las escuelas donde la gente va a votar. El organismo electoral da la información donde la gente vota y nadie siente ni padece las necesidades por el sitio donde vota sino por donde vive, y entonces aquí se debe incorporar otra manera de ver la misma información. Esa cantidad de electores debe ubicarse por barrio y por urbanización, para establecer criterios para un plan de campaña.

Entonces aparece la carga electoral de cada una de las colonias y fíjense que de 11.000 que estaban antes se convierte en 8.940 electores, ¿por qué? Porque no logramos ubicarlos, no prestamos atención a la base de datos. Con estas personas no hacemos ningún esfuerzo de comunicación. ¿De dónde sale entonces la información de los electores?

Con la información del organismo electoral, en un centro de votación se tiene que procesar a nivel de *software* para buscar una dirección, una calle y un número de casa y poder comunicarse con la persona, porque las direcciones son muy malas y mal codificadas. Tenemos el caso de una persona que vota y su dirección de residencia está fuera del municipio; ya tuvimos contacto con la persona, ya tenemos su dirección correcta, eso hace que nuestra base de datos sea mejor que la del resto de la gente y eso nos permite contactar con un elemento muy valioso en un proceso electoral.

¿De dónde sale la información de los electores? Se estaría hablando de lo que significa el propio ejercicio de las funciones del gobierno; el caso del alcalde que es de la Social Democracia, gente

del otro partido terminó apoyando al candidato opositor, pues con la base de datos se pudo identificar a todos y cada uno de ellos y el lugar donde votaban. Pero esto no es suficiente, a las personas que estaban con un candidato y que terminaron apoyando al otro se les pedirá más adelante que lleven a sus familias a votar por el candidato propuesto.

En cada audiencia solicitada, es posible saber si la gente que fue a hablar con el alcalde votará o no en este municipio, porque hay una computadora en la entrada de la oficina del alcalde que dice quien votará en ese municipio. Ese es un elemento de uso de los recursos que tiene el alcalde y de la atención que ofrece, sobre todo cuando son limitados y escasos. Entonces vemos lo que significa un proceso de comunicación.

Una vez detectadas las personas que tenían intenciones de votar a favor, se les daba las facilidades para que se inscribieran en el organismo electoral y aprovechando que era una fiesta popular, el día de las mujeres se invitó a casi todas las mujeres del pueblo a la fiesta que se denominó “El taconazo” y en la que se rifó un televisor. El boleto de entrada se mandó a las señoras con mucha anticipación y se pidió que en la parte de atrás pusiera su dirección, cédula de identidad, todos los datos. La gente no es muy proclive a dar sus datos para que sean utilizados en procesos electorales, pero para una rifa sí entrega la información tal cual es.

Para tener información mucho más precisa, otra opción sería enviar a las mujeres una carta, firmada por el alcalde y por su esposa, en la que se aborden los problemas de la niñez, que según las encuestas son los más percibidos por las mujeres, además de la falta de agua.

En Latinoamérica hay determinados sitios donde se brinda asistencia a la gente y con facilidad se puede obtener información; así se tienen los datos de todas las personas a las que se les ha ayudado, qué se les ha dado y cuándo se les ha dado.

La información que se puede tener de una persona es infinita, así por ejemplo: nacionalidad, sexo, fecha de nacimiento, cédula, nombre completo, teléfono, dónde vota, cuántas veces ha votado, en qué elecciones, en qué centro de votación, a qué reuniones asiste, si ha tenido muchos contactos con el gobierno, con la campaña, etc.; mientras más información se tenga, esto hará que se esté privilegiando el proceso comunicacional.

Para tener los votos, ganar las elecciones o seguir en el poder, lo primero que debe hacerse es contar con muchos partidarios aliados. Poseer un ejército electoral en cada barrio o sector del municipio, donde cada gente pueda saber qué se tiene que hacer el día de las elecciones, a más de llevar a votar a unas diez personas, a su familia, a las personas de su confianza. A la persona que está lavando o cocinando le podemos decir: “puedes dejar eso, te vamos a traer a una persona para que lo haga, o para que te cuide el niño, ahora te está esperando el carro para llevarte a votar”, pues se están registrando niveles de abstención de entre el 40 o 50 por ciento, y cada vez es más difícil hacer que la gente vaya a votar si no le queda cerca el lugar de votación.

Este ejército de gente hace que la población vaya el día de las elecciones y vote por el candidato opcionado. Identificando si la gente lleva a su familia el día de las elecciones se sabrá cuánta gente se tendrá en cada sector, y también permitirá dar un uso adecuado a los recursos, pues también se considera el transporte; hay gente muy pobre que trabaja, aunque no vota en el municipio pero que, de alguna manera, tiene que comprometerse a seguir con el proyecto y hacer que la gente vaya a votar el día de las elecciones.

Un equipo bueno que lleva a votar al 75 por ciento es una maquinaria buena, porque están votando casi 5.000 de las 6.402 personas; no todas acuden a votar porque no están ahí, perdieron el documento que habilita votar o varias circunstancias más.

Siempre se tiene que pedir muchos más de los votos que se necesitan; valdría hacer una auditoria electoral con la cantidad de gente que vive en tal o cual calle. A los electores que están en lista se les envía una persona para que advierta si hay alguna manifestación de los activistas que están con el otro candidato. Esto ha permitido que este señor esté ya siete años en el poder y que cada día vaya mejorando y aumentando la votación, con menos esfuerzos y campañas electorales más baratas.

La recomendación final sería que comiencen a hacer su base de datos y que la guarden porque eso va a tener mucho valor en el futuro, de tal manera que si ustedes tienen su base de datos y si envían el mensaje adecuado, el proceso comunicacional de ustedes con los electores va a ser mucho más eficiente.

