

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

Digitalización y mapeo de campañas

Juan Roca

El tema se refiere a cómo dimensionar, ubicar y focalizar al electorado que nos interesa, cómo segmentarlo, conocer cómo está distribuido geográficamente, para diseñar, planificar y ejecutar, de mejor forma, una campaña electoral y optimar sus recursos.

Antes, es necesario conocer algunos aspectos claves para que una campaña electoral sea triunfadora, como la adecuada segmentación del electorado mediante el mapeo electoral o la segmentación electoral.

Factores de éxito

El primero es la formulación de una estrategia ganadora desde el punto de vista del marketing político. Se debe pensar en tres tipos de estrategias para una campaña electoral: una relacionada con el posicionamiento -es decir, cómo estar presente en la mente de los electores-; otra de crecimiento en la intención de voto y una tercera para definir el terreno de competencia con los opositores.

* Colombiano, sociólogo, consultor y experto en marketing gubernamental.

La estrategia es fundamental para garantizar el éxito, por eso está primero, lo otro es ser un buen candidato, es decir que la gente lo conozca, que tenga un grado de simpatía, que sus niveles de rechazo entre el electorado sean bajos y sus aspectos positivos despierten actitudes fuertes.

Otro factores importantes son: contar con profesionales con experiencia en marketing electoral; disponer de una firma investigadora que dé soporte en encuestas, *focus group*, *traking*, pre-test, post-test, todas las técnicas que se pueden utilizar en una campaña; fijar los rangos de votación meta en cada unidad geográfica, es decir, en cada región, en cada provincia, cantón, municipio y en cada parroquia, esta es la forma cómo, además de ubicar esa votación objetiva, la vamos a segmentar, clasificar o dividir, porque no todos los electores son iguales. Existen algunas formas de segmentar y de mapear al electorado.

También es importante manejar los componentes de mercadeo político (*marketing-mix*), esto es, las variables que quienes planean y dirigen la campaña tienen bajo su control; son las armas para influir en la conducta y convencer al electorado objetivo. Uno de estos componentes es una óptima estructura de campaña y parte importante de ésta son las finanzas, tema que exige contar con personas de experiencia y absoluta confianza; los otros componentes de este *marketing-mix* están relacionados con el manejo de la imagen, con las diversas acciones de comunicación –lo que se conoce en la jerga mercadológica, como mezcla comunicacional– y con los temas para comunicar al electorado, cómo los vamos a comunicar, por cuáles medios, etc.

Para diseñar y proyectar una ventaja frente a los opositores es clave contar con una buena agencia de publicidad para elaborar todo el material visual y gráfico de la campaña; realizar una buena gestión de medios; tener una buena relación con los medios, lucir ganador, lo que significa proyectar una imagen de que se tiene el respaldo de gente con poder económico, social, con capacidad profesional,

intelectual, que se tiene todo un equipo detrás. Y por último trabajar duro hasta el día “D”.

Casi todos estos factores, que garantizarían el éxito electoral, tienen que ver con el cómo manejar la relación con el electorado y, obviamente, para esto es muy importante la segmentación o división, que es de lo que vamos a tratar ahora.

Para diseñar y planificar una campaña se necesita definir el electorado meta, cuantificarlo y ubicarlo. ¿Cómo hacerlo? Si, por ejemplo, es una campaña presidencial, hay que definir qué porcentaje de la votación válida es el que se asigna estrictamente a los partidos, excluyendo la votación de blancos, nulos y el ausentismo; es necesario definir esa votación objetivo en cada cantón, provincia o región y a nivel de todo el país, así como la votación válida, saber cuál va a ser esa votación.

En el caso de las elecciones del 2002, para proyectar esa votación válida hay que recurrir a un análisis histórico del comportamiento de los ecuatorianos en este aspecto, así se puede obtener un estimado de la votación para cada dignidad en cada una de las unidades geográficas. Una vez identificada esa votación válida, se puede definir cuánto de esa votación válida, a cuánto de ese pastel aspiramos, esa será la votación meta, nuestro *target* electoral y sobre eso tenemos que concentrarnos, identificando ese *target*, esas áreas blancas a donde hay que apuntar, porque no interesa llegar a todos los electores del país, sino a cierta parte del electorado.

Esto va a permitir manejar de mejor forma los tiempos y recursos; por ejemplo, si la votación objetivo es el 40 por ciento en Quito, lo ideal es dedicarle 40 por ciento de los días de campaña a Quito, y eso permite optimar también los recursos financieros, humanos y, en general, todos los recursos de que dispone la campaña, lo cual brinda beneficios, porque permite organizar el tiempo de la gira del candidato y la agenda de sus presentaciones, a fin de que no sea caótico el manejo de ese tiempo y, fundamentalmente, la comunicación con cada segmento.

Muchos candidatos desperdician el tiempo en localidades o lugares en donde casi no tienen votación o no van a tenerla; entonces es beneficioso conocer cuál va a ser la votación que probablemente va a tener y eso también es bueno proyectarlo; ya identificada el área del pastel de la votación válida que nos corresponde, la que sobra es el área que se va a llevar la oposición. Definir estas cuotas electorales permite optimar todas las acciones de campaña y organizar los recursos en forma más realista.

¿Qué es un segmento electoral? Es un pedazo del paste del electorado. Si en el Ecuador existen cerca de ocho millones de electores, de esos solo cuatro millones y medio serán los que probablemente den su voto a un candidato, o voten por un partido; ese total se puede dividirlo, parcializarlo en segmentos de acuerdo con nuestra conveniencia y estrategia de campaña. Entonces, segmento electoral es un grupo homogéneo, todos iguales, o más o menos iguales en ciertas características, por ejemplo demográficas; un segmento puede ser los quiteños; otro, los jóvenes de 18 a 24 años; otro, la gente que quiere seguridad, es un grupo de electores que puede responder a un estímulo que la campaña haga. He ahí un ejemplo que puede ser útil, donde se encuentran algunas características socio-demográficas, algunas sicográficas, y unas de conducta electoral, es decir, cómo se han comportado en anteriores elecciones.

¿Cómo podemos dividir al electorado? ¿Cómo saber cuáles son sus patrones de preferencia electoral? Existen algunas formas para hacerlo, la más básica es dividirlo geográficamente, con la ayuda informática, por regiones, provincias, cantones, parroquias urbanas, rurales; en nuestro caso hemos desarrollado un *software* que permite mapear el electorado a lo largo y ancho de todo el país y contiene bases de datos de los resultados electorales del Ecuador desde 1978 a la fecha y cómo los electores están distribuidos geográficamente, lo que lo hace muy útil para dimensionar en cada uno de los sectores geográficos –sea una región, provincia, cantón o parroquia– el potencial de votos que puede obtener un partido, el

grado de fidelidad, los niveles de volatilidad en las preferencias electorales, la concentración o dispersión de sus simpatizantes, entre un sinnúmero de indicadores e índices electorales que utilizamos quienes trabajamos en campañas electorales.

Además de ubicar la cantidad de electores que existe en cada área geográfica y cómo han votado en las últimas dos décadas, podemos dividirlos de acuerdo con rasgos y características de tipo sociodemográfico: sexo, grupo de edad, nivel socioeconómico, nivel de instrucción, entre los más importantes. De acuerdo con estos rasgos, hasta la fecha solo contamos con estimaciones basadas en el censo del 90 que, obviamente, no son muy confiables; hay cosas que sí sabemos, por ejemplo, la mayoría de los electores ecuatorianos es joven, cerca de la mitad tiene menos de 35 años.

En términos demográficos debemos tomar en cuenta factores como lo ocurrido en los últimos años en el Ecuador, en términos del número de personas que han emigrado a otros países, que lo desconocemos y no está registrado.

Otra forma de clasificar a las personas de un país o de una ciudad y entre ellas las que nos interesan –las mayores de 18 años o los electores– es una nueva técnica llamada segmentación psicográfica que, considerada como uno de los aportes del marketing moderno, empezó a ser usada a partir de la década de los 90, inicialmente en el campo empresarial y muy recientemente en el marketing político; consiste en agrupar a los electores de acuerdo con ciertos rasgos de personalidad, que los hacen comportarse electoralmente de determinada forma y expresar determinadas actitudes políticas.

De esta forma se puede, por ejemplo, cuantificar a los electores que poseen un perfil psicológico identificado con posturas políticas fundamentalistas, sean de extrema derecha o de extrema izquierda –este grupo, que muy difícilmente cambia sus actitudes políticas a lo largo de su vida es, por lo general, minoritario–; o dimensionar a

los de mentalidad más abierta hacia sectores políticos más liberales o humanistas o los poco interesados en la política conocidos como *los marais*, segmento altamente influenciable, con esquemas mentales simples, con quienes funcionan los mensajes emocionales o la persuasión con imágenes antes que con argumentos; son, por lo general, indecisos que se definen en las últimas semanas de una contienda electoral.

Esto, obviamente, solo se puede realizar vía encuestas cuantitativas; en el Ecuador se ha hecho muy poca investigación psicográfica. La clase política ecuatoriana tiene aquí una gran tarea para conocer mejor a sus electores.

Como conclusión, no perdamos de vista que estas tres formas de segmentar, geográfica, demográfica y psicográfica, se pueden cruzar: lo geográfico se puede cruzar con lo sociodemográfico y con lo psicográfico para mapear una ciudad entera o un país entero, de acuerdo con estas características.

Una forma de segmentar psicográficamente es hacerlo de acuerdo con las conductas políticas manifiestas; hay dos formas de conocer esas conductas, analizando el comportamiento electoral pasado e investigando las actitudes preexistentes antes de una elección –una de las que más preocupa es la intención de voto, pero no es la única ni la más importante–, podemos afirmar que estas actitudes condicionarán la conducta de votación futura.

El comportamiento pasado lo tenemos registrado; cómo se han comportado electoralmente los ecuatorianos ya es parte de la historia, así como cuántos electores se abstuvieron de votar, cuántos anularon su voto, cuántos votaron por tal o cual partido.

Pronosticar cómo van a votar los electores el día de las elecciones es muy difícil, pero se pueden rastrear ciertas cosas, delinear tendencias, pero no ir más allá; se puede cuantificar qué

porcentaje del electorado ha decidido por quien votar, cuántos de éstos tienen una intención de voto en firme por nosotros, cuántos una blanda, cuántos posiblemente se decidirán por nosotros y cuántos nunca votarían por nosotros; cada uno de estos grupos hay que clasificarlo por factores, como los antes dichos.

Se puede también intentar dimensionar los que no van a acudir a votar, los que van a anular su voto y los que van a votar en blanco; lo enriquecedor es combinar toda esta información y analizarla en conjunto: datos históricos, encuestas e información cualitativa.

Veamos cómo se relacionan la segmentación electoral, del *targeting* político y el marketing político. Quienes manejan una campaña tienen cuatro elementos que controlar: primero el candidato, realmente son tres candidatos: el que desea la gente, el real de carne y hueso y el que nosotros debemos posicionar, cuya imagen debemos "perfilar", lo cual no significa arreglarle la corbata, sino darle un posicionamiento; ubicarlo en la mente de las personas, de acuerdo con un mapa de imagen pre-elaborado; es asociarlo con ciertos temas, por ejemplo, la palabra Bucaram la gente la asocia con corrupción, eso es un posicionamiento.

Un segundo elemento está conformado por los temores, las esperanzas, los miedos y los deseos conscientes del colectivo o sea las expectativas que tiene la población. Por ejemplo, en el Ecuador gran parte de los habitantes tiene temor y las encuestas reflejan que uno de los principales problemas es la inseguridad y la incertidumbre sobre futuras oportunidades; la gente tiene miedo y ese miedo puede ser inducido o real. Se puede recurrir a este factor para el diseño estratégico de una campaña.

El tercer factor es la estructura y la logística de la campaña y del partido, que son dos cosas diferentes y difíciles de manejar; si se ha hablado de los problemas internos que existen en una campaña, es necesario hacer una campaña dentro de la campaña.

Y el otro factor fundamental es el *mix* o la mezcla comunicacional, que incluye todas las acciones de comunicación política que se hagan en todas sus formas como: *spots* publicitarios, material impreso, comunicados de prensa, movilización de líderes de opinión, acciones de contacto directo; todas estas formas llevan una carga simbólica y un valor agregado, comunican algo que el o los candidatos quieren difundir, lanzar respuestas actitudinales hacia nosotros.

En esta mezcla comunicacional están también las acciones de propaganda como tal; aquí distinguimos la palabra propaganda de las otras formas de comunicación, como la publicidad política, ¿por qué? La propaganda tiene que ver con formas de comunicar y actuar “oscuras”, pero que se utilizan en la política, que son una realidad, que no nos podemos engañar porque están ahí siempre, como son los pasquines, las campañas negativas, los rumores, las pintas, y muchas otras acciones calificadas como contra-propaganda.

El otro elemento comunicacional es la agenda del candidato, las entrevistas que da, las ruedas de prensa, los debates en los que participa y comunica ideas, las presentaciones o concentraciones masivas, los desfiles, las caminatas, las visitas a los barrios, a las universidades, a los mercados, etc.

Antes de empezar a manejar las diferentes formas de la comunicación que se pueden utilizar en una campaña, tenemos que saber con quién nos vamos a comunicar, cómo es ese electorado, dónde está, cuál es el mejor medio de comunicarnos con él, cómo lo podemos tocar, con qué mensaje podemos gatillar sus resortes emocionales.

Primero, tendremos que saber cómo está distribuido espacialmente el electorado en el país y en cada unidad geográfica; cómo está distribuido por variables socio-demográficas y psicograficas que nuestra campaña defina como relevantes, al igual que cuál ha sido su comportamiento de votación y cuál se prevé que

será el día de la elección. Recurrir a las técnicas de segmentación es la forma correcta de hacerlo; el candidato tiene que saber manejar sus atributos positivos y negativos en cada segmento que le interesa.

Veamos ahora la importancia que tiene para el diseño estratégico de una campaña el poder definir y cuantificar con precisión el *target* electoral y cada uno de los segmentos meta.

En términos generales, en marketing político se puede hablar de tres tipos de estrategias: las de posicionamiento, que son el cómo penetrar en la mente de las personas, cómo lograr que la gente nos asocie y nos recuerde, esa es una línea y en esto hay muchos tipos de estrategias de posicionamiento a las que podemos recurrir. Hay también estrategias de crecimiento electoral focalizado, con las que se plantea penetrar en determinados segmentos del electorado, sea afirmando la intención de voto en aquellos considerados electores blandos, quitándole simpatizantes a los opositores, cautivando a una parte de los indecisos, haciendo que acudan a votar un mayor número de los que tenían decidido no votar o que voten por nosotros los que estaban pensando anular su voto, igualmente existen muchas estrategias de crecimiento electoral.

Por último, están las estrategias de competitividad electoral, que definen cómo enfrentar a los opositores, si somos nosotros los que marcamos el terreno o actuaremos en un terreno definido por alguno de nuestros opositores; en cualquier caso se debe tener una estrategia de enfrentamiento por lo menos con los principales opositores, una estrategia con cada uno; este tipo de estrategias es de gran utilidad porque permiten tener una actuación pre-electoral planeada y no solo reaccionar impulsivamente a las acciones de los opositores.

En este caso, el marketing político dispone de un sinnúmero de armas de ataque y/o defensa electoral, cuyo uso va a depender de la posición en la que nos encontremos en cada sector geográfico; una deberá ser nuestra actuación si tenemos primacía electoral en esa zona; otra, si se la vamos a disputar a un opositor; otra cosa

será si queremos manejar una identidad política muy parecida a una ya existente en la arena política; y otra deberá ser nuestra estrategia si solo buscamos representar a un sector específico del electorado, por ejemplo: los indígenas o los profesores. En estos tres elementos está la esencia del marketing político moderno.

¿Cómo se puede estructurar una campaña? Una cosa es que el candidato tenga una oficina donde atienda asuntos de campaña en unión de su círculo más inmediato y otra que se organice un *staff* de campaña conformado por personas de confianza del candidato y por profesionales externos al partido, expertos en temas electorales; este *staff* se puede llamar “Comité ejecutivo nacional”. Es recomendable que no pase de ocho personas, que se reúnan un día determinado de la semana y que uno de ellas sea el director o gerente de la campaña; en este comité pueden estar los asesores del partido y los externos de la campaña, los responsables de finanzas, de logística, de organización, de giras, entre otros.

El mapeo electoral o mapping político

Nuestro *software* INFOELECTOR® puede ser una gran contribución para un mejor diseño de las campañas políticas en el Ecuador. Este programa de computación, que se desarrolló utilizando tecnología de última generación, la GIS –Sistemas de Información Geográfica– y permite generar, en segundos, mapas, con información, nos permite tener con un golpe de vista, en media hora, mucha información del país u organizar de mejor forma esa información.

Esta versión de INFOELECTOR® va a estar disponible en Internet con un sinnúmero de nuevos indicadores y algunas mejoras; esta primera versión nos permite ver la información de cualquiera de los índices electorales de todo el país, de una determinada región, por ejemplo la Costa y dentro de esta región una determinada provincia, por ejemplo Guayas, y dentro de Guayas, un cantón determinado; la próxima versión va a incluir parroquias.

Para hacer consultas y generar mapas y gráficos con el programa, INFOELECTOR® utiliza una serie de índices de comportamiento electoral, que pueden ser consultados por elección, por dignidad o por partido.

Veamos algunos ejemplos de análisis básicos: consultemos la distribución geográfica del voto de la ID en la Sierra en la última elección para Presidente o cuanto le aportó cada cantón al total de la votación del actual Prefecto del Guayas o el promedio histórico de votación fiel para alcaldes del PSC en cada cantón del país o cuanto creció o decreció el PRE en la última elección para diputados provinciales o cual es el porcentaje de la votación válida del cantón Quito para la DP o hagamos una comparación entre dos elecciones para una misma dignidad de votos válidos, nulos y blancos, o ubiquemos los cantones con más votos y los con menos votos para el partido Pachacutik en la pasada elección de concejales y alcaldes.

Estos análisis son claves a la hora de diseñar la campaña y establecer la votación objetivo y pueden ser muy útiles para analizar elección por elección pero, además, se puede ver la información electoral en forma agregada en un período de tiempo determinado o sea qué ha pasado con la votación histórica de un partido, donde ha participado, la evolución del voto de un partido en cada dignidad, a nivel de cada cantón, de cada provincia o a nivel del país y partido por partido, es decir los techos que ha obtenido, cómo ha sido su curva de votación, cuál es la tendencia de su voto; se puede tener un promedio histórico de votos fieles; el voto fiel no es lo mismo que el voto duro, el voto duro se obtiene vía encuestas, el voto fiel es un promedio histórico, una media estadística de la votación obtenida; si hemos participado en tres elecciones, dividimos para tres, ese es nuestro promedio y un referente fundamental; casi todos los consultores políticos parten del indicador para otros análisis de voto más sofisticados, porque dan una pista de cómo y por dónde va la tendencia.

El programa también tiene información sobre el Congreso con

relación a diputados provinciales por partido, cómo se ha conformado el Congreso, cuántos curules le ha tocado a cada partido, los nombres de quienes han sido electos; y, por último, tiene el tema electores, se puede saber cuántos electores hay inscritos en cada unidad geográfica, en cada cantón, región, ver la densidad electoral por área geográfica.

Un análisis georeferenciado de resultados electorales de las pasadas elecciones nos posibilita identificar algunas tendencias en el comportamiento electoral de los ecuatorianos y plantear hipotéticamente algunas cosas que podrían ocurrir el día 20 de octubre. Veamos el caso de la elección para Presidente. Por ejemplo, podríamos cuantificar los posibles votos válidos en cerca de cuatro millones y medio, que seguramente, un poquito más o un poquito menos, por ahí va a estar la votación válida; la tenemos por provincias, una vez que hemos hecho esto, podemos revisar la votación por partidos para esta dignidad, de lo que hablábamos antes, visualicemos geográficamente entonces como fue la votación de Abdala vs. Álvaro Noboa y así partido por partido: PSC, ID, DP, MPPP-NP, etc.

¿Qué pasó con Álvaro Noboa en el 98, respecto a la votación de Abdala en el 96? En grandes términos, lo que pasó es que el PRE decreció en la Sierra, por obvias razones, pero también decreció en la Costa excepto Guayas ¿Por qué? ¿Sería solo por no haber candidato del PSC?, probablemente esta tendencia sea la que mantenga el candidato Noboa, es una hipótesis nuestra y puede haber gente que no comparta esto. ¿Qué pasó con los socialcristianos, en el caso de las dos últimas elecciones en las que han participado, 92 y 96?: hay un decrecimiento leve en las provincias de la Sierra -exceptuando Cañar, Cotopaxi y Chimborazos-, mientras que la ID presenta una mínima recuperación en esta misma región debido a su crecimiento en Pichincha. Mahuad ganó gran votación en todo el país, en especial en la Costa, por la no presencia del PSC e incrementa considerablemente el peso de la DP en la Sierra. En el caso de la Sierra, gran parte de este espacio es ganado por la DP.

Probablemente, las candidaturas presidenciales en el 2002 que concentren la mayor votación sean: 1) el candidato del PSC, 2) Álvaro Noboa, Rodrigo Borja, 3) cualquier otro candidato serrano –que estuvo relacionado con la debilitada DP o alguien que aportó a su debilitamiento–; un candidato relacionado con Pachacutik, Nuevo País u otro partido minoritario de la Sierra tendría pocas posibilidades; 4) eventualmente, una candidatura del PRE, en el caso que éste no apoye a Noboa. Las tendencias históricas del voto nos dice que por ahí están apuntando las cosas; ahora lo que haga cada campaña, si es que estos binomios participan, puede alterar esta tendencia obviamente.

Según este escenario Álvaro Noboa podría no pasar a la segunda vuelta, mucha gente de Quito dice: “Álvaro Noboa es el que va a ganar la primera vuelta, porque aparece así en las encuestas”; personalmente creo que máximo podría alcanzar el segundo puesto, pero ¿con cuánto? ¿Podrá obtener cerca de un 20 por ciento? ¿Cómo estaría distribuida geográficamente su votación? ¿Menos de un 20 por ciento provendría de la Sierra y unas tres cuartas partes de su voto de la Costa? El triunfador de la primera vuelta deberá obtener más de un 23 por ciento ¿Cómo debería estar distribuida su votación? Probablemente, más de un 20 por ciento sería de la Sierra y más del 70 por ciento de la Costa, por lo que necesariamente será un costeño; ¿por qué esto?, porque serían dos candidatos costeños los que van a captar gran parte del electorado costeño.

Mi percepción es que solo un candidato serrano tiene posibilidades de pasar a segunda vuelta; en el caso de la Izquierda Democrática tiene un enorme reto que es alcanzar el techo del 20 por ciento –su votación en el 98 fue un 16 por ciento y su promedio histórico es de 19,5 por ciento–; cualquiera que sea la votación que obtenga, muy probablemente tres cuartas partes serán de la Sierra y de esta votación serrana la gran parte estará concentrada en Pichincha. Todo esto son hipótesis, es un escenario de los tantos posibles; esto es simplemente jugar con los números y es maravilloso jugar con los números. Lo importante es tener una lectura posible para empezar a acercarnos a la realidad.

Foro

Pregunta. En el Ecuador se han hecho pocos estudios psicográficos de la población adulta mayor de 18 años, que es el electorado; casi no tenemos información, pero la experiencia nos dice que hay profundas diferencias en los esquemas mentales, no de los costeños y serranos, sino que existen otros grupos y en el Ecuador hay una diversidad de grupos psicográficos, es decir si tú quieres segmentar a los pobres, hay muchos tipos de pobres, no es lo mismo un pobre de la Costa que un pobre de la Sierra.

Respuesta. Yo quisiera hacer mención a uno de los últimos aportes en el campo de la investigación política en América Latina, me refiero al trabajo de la encuestadora María de las Heras, que lo realizó en torno a la última elección presidencial en México, cuando triunfó Vicente Fox. Ella utilizó una serie de variables de segmentación electoral bastante novedosas, que se podrían utilizar aquí para diseñar encuestas políticas, variables que le permitieron clasificar los votantes mexicanos en circunstanciales e inerciales, tanto del PRI, como del PAN y del PRD e intentar un pronóstico electoral bastante acertado sobre la base de la construcción de escenarios a partir de rangos de votación estimados con este tipo de variables de motivación electoral.

P. ¿Cuáles son las características, además de poder convencer a los serranos, que debe tener ese *outsider*?

R. Eso tenemos que investigarlo, hacer encuestas, focus *groups*, entrevistas proyectivas, todas las técnicas que tenemos a disposición; el candidato que quiera ser ese *outsider* tiene que hacer los estudios, porque si no, no sabe cómo está pensando el electorado.

P. El acceso al programa, ¿Cómo se lo puede hacer en la actualidad, vía Internet? Tiene datos interesantísimos del país.

R. Bueno el proyecto es montarlo en un portal para que sea muy accesible y la idea es que en el Ecuador y en otros países se pueda tener el INFOELECTOR® de Colombia, de Venezuela, de Perú y que la gente pueda acceder vía Internet, vía suscripción, con costos muy bajos. En la actualidad se ha decidido no venderlo como programa, porque está montado sobre una plataforma informática de GIS y es una plataforma sumamente costosa, entonces al usuario le saldría muy costoso.

P. Como comunicadora no me fíjo mucho de las encuestas. En los últimos meses se ha hablado mucho de la crisis de representatividad política, que el ecuatoriano ya no cree en los partidos políticos. El diario *Hoy* difundió en su edición por el décimo aniversario este tipo de encuestas, pero luego se retractó porque algunos analistas políticos dijeron que en realidad el ecuatoriano se va por lo seguro. Hasta qué punto el *outsider* tiene probabilidades, hasta qué punto ir por lo seguro, ir por el más conocido podría ser la tendencia, pero hay una contradicción en estas dos posiciones. Creo que el ecuatoriano ha cambiado, le gustaba mucho la violencia pero parece que ahora ya no le gusta el discurso violento.

R. Bueno en todos los países del mundo ocurre esto; si la campaña no empieza no tiene nada definido todavía, pero cuando las campañas arrancan empiezan a comunicar, empiezan a llegar a la gente, comienzan a cambiar las actitudes, a modificar sus opiniones y, obviamente, el comportamiento político es diferente al que puede estar reflejándose en este momento en las encuestas; las cosas cambian, lo que está ocurriendo ahora y lo que reflejan en este momento de aquí a seis meses puede ser totalmente diferente, las encuestas son solamente un referente, no sirven para predecir el futuro.

P. ¿Qué utilidad puede tener la hipótesis que usted nos dio que dice que es a través de proyecciones matemáticas?; el modelo de que el pasado puede ser igual al futuro también es incorrecto, ya vemos que el PRI casi 50 años se mantuvo en el poder y de pronto

ganó Fox. ¿De qué nos serviría esta proyección matemática si este modelo no se cumple?

R. He insistido que se trata de una hipótesis, no se trata de construir realidades sino de hacer predicciones, simplemente es un ejercicio, un intento de acercarse a la realidad; indudablemente que la realidad siempre va a ser intuida por lo que haga cada uno de los actores en esa realidad; en este caso no sabemos todavía cuáles son los actores; todo el mundo habla de que solamente hay un actor y ese actor es fantasma, pero todavía no hay actores en la escena política, entonces el momento en que los actores empiecen a moverse, empiecen a hacer campaña se puede tener un acercamiento más preciso; pero en este momento lo que hemos hecho es, simplemente, un ejercicio hipotético, no estamos prediciendo nada, no estamos proyectando ni afirmando que eso va a ocurrir, pero también hay veces que ocurre que las tendencias nos dan un parámetro de cómo van a ser las cosas; nos permiten acercarnos un poco; la realidad, probablemente, cambie pero no mucho, o sea la realidad va a ser modificada en una parte nada más. En México, a la final, el PRI también tuvo votos, lo que pasa es que tuvo menos votos, nada más.