

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

El contacto directo con los electores y el uso del correo

Carlos Alberto Escalante

El modelo tradicional de comunicación habla de un emisor, un mensaje, un receptor y una respuesta. En *marketing* político el concepto es similar, porque se necesita un candidato, un mensaje, un elector y una respuesta. Ésta es la fórmula base que se utiliza en comunicación política y que reconoce a los electores como lo más importante, porque ellos son los que van a determinar si hay o no respuesta.

Un candidato puede dar un mensaje a un grupo de electores, pero si no sabe realmente qué es lo que está pensando el elector, el mensaje no va a llegar al receptor o elector y no va a haber una respuesta positiva. Lo trascendente es descubrir qué piensa, cómo actúa, qué hace el elector, qué está pasando por su mente, para saber cuál será el mensaje que lo mueva a dar las respuestas que desea.

El mensaje tiene que ser preciso, claro, creíble; no puede ser algo que la gente perciba como falso o irrealizable, tiene que ser de contraste; así, la campaña “**A**” tendrá un mensaje distinto a la

* Venezolano, consultor político.

campaña “**B**”; marcará la diferencia y deberá ser repetitiva. Si la campaña se ha decidido por un determinado mensaje, tendrá que mantenerlo y crear una disciplina del mensaje.

La repetición será permanente para que la gente sepa digerir lo que se está escuchando y sea capaz de entender perfectamente su contenido, porque si lo ve confuso o si el mismo candidato no tiene disciplina, éste no causará el impacto que se quiere.

Se debe lograr que el mensaje tenga la capacidad de atraer al elector hacia la campaña, tiene que ser persuasivo y atractivo para el elector, por lo que es necesario encontrar gente idónea a través de distintos medios de opinión y de investigación, como encuestas, *focus groups*, etc.

Un ejemplo. Nadie necesita ganar con el 100 por ciento de los votos; es absurdo tratar de llevar un mensaje al 100 por ciento de los votantes. Si en una campaña están presentes tres partidos, se repartirán los votos más o menos el 30 ó 40 por ciento de los votantes. De seguro que con el 40 por ciento de votos se ganarán las elecciones, sin tener necesidad del 100 por ciento de votos. Se tiene que saber quiénes son las personas a las que se puede atraer y persuadir, así como también vale conocer quiénes son los que nunca estarán a favor, para no perder esfuerzos, dinero ni tiempo.

Tiempo, palabra fundamental en una campaña, pues la elección está fijada para un determinado día y no cambiará, por lo que no es posible perder tiempo, es el único recurso que no se recupera. En la campaña puede faltar dinero, pero éste se puede conseguir, no así el tiempo que no se recupera jamás y hay necesidad de manejarlo con talento.

Es muy importante el manejo del tiempo para definir cómo ubicar a la gente, a quiénes debe atraérselos a través de las encuestas de opinión, los *focus groups*, análisis y resultados electorales, saber cuál ha sido el historial de la provincia, la alcaldía,

o el municipio, cómo se han comportado históricamente, y otros medios de análisis que se utilizan siempre en las campañas políticas para descubrir lo que necesitamos saber.

El contacto directo

En un programa de contacto directo hay que definir los objetivos del programa, los recursos y el tiempo que se necesitan para hacer la selección en la base de datos, definir los programas de contacto directo y la organización de cada uno de ellos.

Cinco son las áreas básicas tradicionales del contacto directo:

1. Banco telefónico.
2. Correo directo.
3. Internet.
4. El tradicional puerta a puerta.
5. Recursos tecnológicos

Bancos telefónicos. Consiste en organizar una red de teléfonos, tres, cinco, diez, depende de la circunstancias de la campaña, del capital que se disponga y del plan que se haya trazado. Se empieza a levantar la información comunicándose con los electores del cantón, para lo que se requiere una base de datos de un político permanente, esté o no en el gobierno central y aunque de él no se sepa si va o no a ser candidato, siempre es fundamental mantener la base de datos y a través del banco telefónico se descubrirá quiénes son los que están a favor de la campaña.

Al comunicarse con un elector se dirá:

Estoy llamándole de parte del candidato a la alcaldía, señor...

Quiero saber ¿cuál es su posición sobre el mensaje de campaña?

La persona responde: – Vea yo no quiero saber nada de este señor, me parece que es muy irresponsable. No me gusta.

Este señor está en contra, ha sido identificado.

Se llama a otra persona que responde así:

Bueno no sé si es que va a cumplir lo que dice en el mensaje de la campaña.

Éste parece que está indeciso.

Luego se llama a una tercera persona que dice:

Me gusta el mensaje del candidato.

Parece que está a favor.

Así se va descubriendo si los electores están a favor, indecisos o en contra. Es hora de pasar a la acción. ¿Qué hacer en cada uno de los casos?

Cuando una persona se define en contra de alguien, es mucho más fuerte que cuando se define a favor de alguien.

Cuando alguien no es de nuestro agrado es muy difícil que nos empiece a gustar de pronto; en cambio, si alguien es de nuestro agrado, con el tiempo puede que cualquier momento nos deje de gustar.

Cuando está en contra se tiene que descartarlo y no se volverá a llamarlo pues nunca estará a favor.

Cuando una persona está en contra, está en contra y habrá muy poco por hacer.

En cambio, con el que está a favor o el indeciso, hay posibilidad de enviarle una carta, con el tema que le interesó para ver cómo reaccionará en el futuro.

Cuando está a favor, se le mandará una carta de agradecimiento enfatizando su respaldo.

Cuando el elector está indeciso o es blando, hay que mandarle una carta para tocar el tema, después se le llamará para averiguar qué le pareció lo expuesto en la carta enviada. Se tiene que hacer el seguimiento respectivo para ver si se lo puede convencer y atraer a la campaña.

Ese es, más o menos, un flujograma de contacto directo a través de los bancos telefónicos; funciona con una base de datos en la que se registran los nombres de una cantidad de personas y que será una guía para el operador del teléfono.

También se pueden hacer bancos telefónicos menores para cantones pequeños, donde no todos tienen teléfono. Porcentualmente, solo el 45 por ciento de la población tiene teléfono y es con ese 45 por ciento con el que se tiene que trabajar.

Hay miles de programas de comunicación en una campaña y con la guía elaborada con los datos que se consiguieron se transcriben los datos, se archivan y mandan cartas personales por correo. Si el elector está a favor o si está indeciso, se puede aplicar programas de correo privados o enviarlos a través de la propia campaña.

Hay toda una técnica para sacarles provecho a los mensajes que se puede transmitir a los electores a través de los bancos telefónicos y son: el contacto directo y los mensajes de persuasión.

Si están indecisos, se puede hacer una pequeña encuesta para saber en dónde se está, se puede reclutar voluntarios, buscar recursos económicos -eso es más complicado-, se puede trabajar el programa “**uno por diez**”, según el cual a las personas que están a favor y quieren ayudar, vamos a reclutarlas y pedir que busquen de cinco a diez personas para que ayuden llamando por teléfono, informando que estamos con el candidato y recordándoles que lleven a las concentraciones a la gente que se contactó.

Cuando se recluta a las personas que están a favor, se les debe programar actividades y ponerlas a trabajar, a diferencia de lo que ocurre siempre con la gente que quiere ayudar y no se sabe en qué tarea ocuparlos.

También se puede utilizar mucho el programa de la radio, donde debe estar el candidato, entonces el banco telefónico facilita hacer las llamadas favorables en función de no engañar al oyente.

Otro uso de los bancos telefónicos es con los teléfonos celulares, tan generalizados, para enviar mensajes pregrabados por computadora.

El correo directo. Pese a que el correo no siempre funciona bien, hay programas que se pueden realizar siempre que se cuente con una buena base de datos, que prácticamente es la columna vertebral de los programas de contacto directo. Es muy importante mandar mensajes personalizados, se imprime la carta y un acuso recibo, para comprobar si la gente recibió o no la carta y se envía la correspondencia.

El Internet. Es otro punto de contacto directo. El poder del Internet es cada día más grande y una campaña seria, responsable, que no lo utilice está perdiendo una gran oportunidad. Es el medio en el que se pueden enviar *e-mails*, si no se dispone de toda la base y rebotan unos cuantos, no importa, pero al menos se logró enviar varios diariamente o semanalmente, de acuerdo como vaya la

campaña. Es un medio sencillo y económico que permite mantener informadas a las clases media, alta y baja.

Como mucha gente tiene *e-mails*, es necesario levantar una base de datos para el envío de mensajes, para difundir notas y rumores o para preparar, con un equipo de prensa, boletines de lo que hizo el candidato o lo que dijo en el debate, etc.

La página web. Es un centro de consulta moderno donde se puede informar mucho; diariamente se puede cambiar su contenido, poner mucha información del candidato, como fotos, dónde estudió, qué trabajos realizó, etc. Manejar esta gran cantidad de información tiene muy bajo costo y lo más importante es que cada día aumenta la curva de crecimiento. El acceso al Internet es rápido y su efecto es notable debido al gran incremento de usuarios y su costo, inferior al de un comercial de 30 segundos por radio. Las grandes campañas políticas en el mundo, las grandes alcaldías, todas ocupan la página web y van actualizando permanentemente toda su información.

Ingenios tecnológicos. Los consultores que provienen de la escuela norteamericana tienen especialidades en encuestas, en *focus group*, en estrategias de campaña, en manejo de medios, en análisis de resultados electorales, en producción de radio y televisión, recolección de fondos, etc. y todo su trabajo se ve facilitado por el uso intensivo de importantes y modernos recursos tecnológicos.

Ventajas del contacto directo. Existen tres niveles de comunicación en las campañas:

1. Los **spots de televisión**, son los tradicionales que se ven todos los días; llegan a mucha gente pero tienen baja capacidad de persuasión personal porque son masivos. Su importancia es valedera en las campañas de televisión con medios.
2. La **llamada telefónica**, que es estrictamente personal, puede usarse cuando el candidato pide el voto y la campaña no tiene tiempo suficiente para poder contactar con todas las personas;

hay que hacerlo para lograr el contacto directo, será una posición intermedia, el candidato da el mensaje a la persona que ha llamado, el banco telefónico graba el mensaje del candidato y lo comunica a los electores; es directo.

3. **La carta**, que es firmada por el candidato y está dirigida al señor..., calle 33, Chimborazo, etc.; también es directa y tiene una gran capacidad de persuasión.

La televisión sirve para llegar a todo el mundo, a ese porcentaje de personas que se quiere atraer. Se tiene el 20 por ciento ya fijo del partido, la candidatura tiene el 22 por ciento, pero podemos atraer a ese 12 por ciento más, que aún hace falta y que es fácil de persuadir.

Es muy fácil, a través de la base de datos, hacer un seguimiento permanente, porque se puede llamar por teléfono, hacer visitas puerta a puerta, enviar *e-mails*. Si se presenta una campaña de radio con 20 ó 40 comerciales diarios sin seguimiento, pero a través de estos programas es factible hacerlo. El contenido de la comunicación es mucho más extenso a través de una llamada telefónica que de una carta. Lo tradicional es siempre mandar una carta del partido, pero hay que ser creativo, la gente está cansada de la política, el reto es tratar que la política sea bien atractiva, una carta no tradicional ni política, que rompa los esquemas y los paradigmas de lo tradicional.

En México se dio una campaña bellísima, encantadora, una campaña de un candidato presidencial en la que, en la foto central del afiche aparecía una pareja besándose, hablaba algo así como de la esperanza, eso no parece político, llama la atención por ser distinto, diferente. En otra campaña, también en México y muy linda, se presentaba a un muchacho joven que hablaba con un viejito, eso era todo; era el poster que hablaba sobre el cambio, sobre el futuro. Hay que ser creativos en todo y a través de las piezas de correo uno puede ser muy creativo.

En una campaña en los Estados Unidos se usó el símbolo mundial de pare (**stop**) que se enviaba a las personas; de entrada no aparecía como algo político, pero atrás se colocaba el mensaje político. Hay que romper el esquema para que llame más la atención y manejar más detalles. Se puede preparar un programa de contacto directo, de banco telefónico, de correo, de internet, tanto por el tiempo como por el costo-beneficio resulta más económico que los medios de comunicación, principalmente se utiliza en las grandes ciudades porque en las pequeñas poblaciones todo el mundo se conoce, pero en las grandes ciudades, como Quito, Guayaquil o Cuenca, la población, muchas veces, no conoce ni al vecino.

Este tipo de campañas tiene más impacto y es utilizada con mejores resultados en las ciudades pequeñas para cuyos pobladores es sumamente gratificante recibir una carta del candidato, con su nombre y apellidos, en un lenguaje sencillo pero persuasivo, con la firma, sellos y demás detalles adicionales. En Latinoamérica se utiliza poco, posiblemente porque no se lo ha utilizado ni reconocido sus ventajas. Son pocas las campañas que lo utilizan.

Hay otros tipos de contacto, las campañas por fax, muy utilizadas, pero necesitan tener la mayor información en la base de datos. Hay tarjetas plásticas con CD que están cortados como una tarjetita, casi todas las computadoras tienen facilidades para introducir este CD y leerlo; puede contener un video de la campaña, sus propuestas sociales, económicas, educacionales, de todo tipo, puede tener muchísima información, aunque resulta costoso, entre 80 ó 90 centavos cada uno, por lo que no es posible entregar a todo el mundo, sin embargo tiene un gran impacto.

Lo importante es que al elector le llegue algo, por lo menos una carta, una pieza de correo, una llamada; lo más seguro es que esa señora humilde que recibió eso, lo va a comentar primero con su familia y con ese contacto se pueden ganarse tres, cuatro o cinco electores, pero no se queda ahí, porque luego va al abasto y le convence a la vecina y quien sabe si a más clientes de la tienda

cuando diga "sabes que me llegó una carta del candidato", eso se hace una bola de nieve, porque impacta en la población que llega a enterarse de lo particular que aparece esa candidatura.

Hay otra forma bien interesante que es a través de los videos. Se prepararán y enviarán videos con tres comerciales o un *spot* más extenso, de tres o cuatro minutos; en ellos se pueden decir muchísimas cosas y se cuenta con la seguridad de que es altísimo el porcentaje de hogares que tienen VHS y miles de personas que alquilan películas; tendrá un impacto tremendo el hecho de que a alguien le llegue información de ese tipo en un video, primero porque se está aprovechando y utilizando las técnicas de comunicación y luego por usar el video comercial mucho más extenso y personalizado y que puede impactar a más personas.

El **contacto directo** podría compararse con la infantería, cuando entra ataca directamente la línea enemiga, en cambio los medios masivos son como la fuerza aérea, disparan misiles que afectan tanto a la gente que interesa pero también a gente inocente.

Cuando empleas un programa de **contacto directo** también entras directamente, entonces vale recordar que para poder celebrar un triunfo, al final de una campaña, tienes que estar permanentemente comunicándote, todo esto es un proceso de comunicación y hay que ser muy creativo para poderle sacarle más provecho a una campaña, ya que en la actualidad la política tiene mucho rechazo.

Hay que tener gran capacidad creativa a la hora de comunicar; a la gente que está interesada no se le puede hacer llegar una nueva información, porque primero hay que descubrir qué es lo que tienen en la mente los votantes para tocarlos y atraerlos a la campaña.

Foro

Pregunta. Hay un límite en cuanto a la información que llega al votante y podría hablarse de exceso de mensajes por parte del candidato ¿Puede ésta causar desidia? ¿Qué hay que hacer en ese momento?

Respuesta. Para poder determinar cuál es el tope o límite, debe recurrirse a la investigación, si el mensaje está causando rechazo o está sobrepuesto se tendrá que bajar la intensidad, por eso permanentemente hay que tener procesos de investigación, sobre métodos cuantitativos y cualitativos. Normalmente se afirma que debe hacerse una gran encuesta, un *best line* fundamental, para que se pueda dar una visión general, después tiene que haber un proceso de investigación permanente, para saber si está llegando el mensaje, cómo está marchando la comunicación, si está sobrepuesto o no, si causó o no algún impacto,

P. Sobre la utilización de los medios tecnológicos, pero en sentido negativo, ¿cuál es el nivel en la utilización de campañas sucias, en la propagación de rumores falsos que podrían ser un medio para combatir al candidato oponente?

R. La determinación del uso de estas tecnologías depende de la ética, tanto de los consultores como del político que lo permita. Por ejemplo, todos pagan impuestos y contratan un contador para que los organice. El contador dice lo que se tiene que hacer para pagar menos impuestos o no pagar nada. Al igual que el trabajo del contador público, esas tecnologías se las puede usar bien o mal, depende de la ética de cada uno.

Se puede utilizar la campaña sucia o la campaña de rumores; para algunas cosas, es preferible no utilizarla aunque hay mucha gente que lo hace y hasta lo recomienda. No hay manera de controlar, especialmente en las campañas generales, en donde se utilizan campañas sucias a través de la televisión y cuando se la quita ya

causó el impacto, ya hizo el daño o el favor, depende de lo que se quiera o de la utilidad que se le quiera dar.

Pensando en una forma de contacto directo, se distribuyen tarjetas y en vez de poner el logo del partido o la dirección de la página *web*, para que la gente que no tiene computadora se informe, se pone un número de teléfono y si se puede gratis, al cual la gente pueda llamar para aclarar cualquier duda o información. Claro que hay muchas campañas que ponen sus páginas *web* y el número del teléfono, si son gratis mejor, para que la gente pueda participar. Conseguir que la gente se involucre depende del mensaje que se esté enviando; si despierta la atención será una invitación a llamar, a preguntar, a participar.

Para enriquecer los bancos de datos o la base de datos, hay muchas técnicas. Así, por ejemplo, se puede acudir a las compañías de luz, de teléfono, de agua o a las tarjetas de crédito de los bancos, y pedir que apoyen con la base de datos. También se puede rifar un televisor por determinada cantidad de compras en un almacén, para lo que el cliente deberá poner sus datos (nombre, dirección, teléfono, etc.) en la papeleta del sorteo. A los 45 días se hace la rifa y se entrega el televisor. A cambio se tendrá toda la información de los formularios llenos con los que se alimentará la base de datos. En conclusión, por el precio de un televisor se logró muchísima información; de 500 nombres se pasarán a 5.000.

P. ¿Es necesario poner el mismo mensaje en todos los medios de comunicación y si el mensaje para un político es lo mismo que la propuesta de ventas para un producto?

R. Eso es muy importante, porque así como los productos no piensan ni razonan, las campañas políticas no tienen nada que ver con campañas comerciales; es diferente vender un producto que vender una persona, imagen o idea; los seres humanos razonamos, pensamos, los productos son estandard, son fijos.

Para un mejor aprovechamiento de los medios de comunicación, en las campañas electorales se puede elaborar un mensaje segmentado para, a base de una investigación, saber qué decirles a los jóvenes de tal sector, persuadir a la gente que nos interesa, si se sabe que las mujeres, las amas de casa, no quieren nada con la campaña, no trabajemos con este sector; hay que segmentar el grupo de esas mujeres desde sus propios intereses. Debe haber un gran paraguas en el mensaje general, pero varios segmentos con contenidos específicos.

Pese a que todos están de acuerdo con utilizar nuevas tecnologías de comunicación, por costosas que estas sean, como videos, CDs, etc., es importante encontrar mecanismos para garantizar que la gente mire el video o escuche y vea el CD. Su contenido tiene que persuadir para que despierte la curiosidad de verlo o escucharlo. Se tiene que apoyar mucho en la creatividad de quienes dirigen la campaña electoral y utilizar todos los mecanismos y medios a su alcance.

Aquí algunos datos que son muy interesantes.

El Seminario de Líderes establece que:

- * Para el año 1999, apenas el 34 por ciento de los hogares ecuatorianos tuvo acceso al teléfono.
- * En el año 2000, el 42.5 por ciento.
- * En el año 2001, va creciendo y las ventas por internet en América Latina generaron 750.000 millones de dólares.

