



# El sistema de mercadotecnia electoral

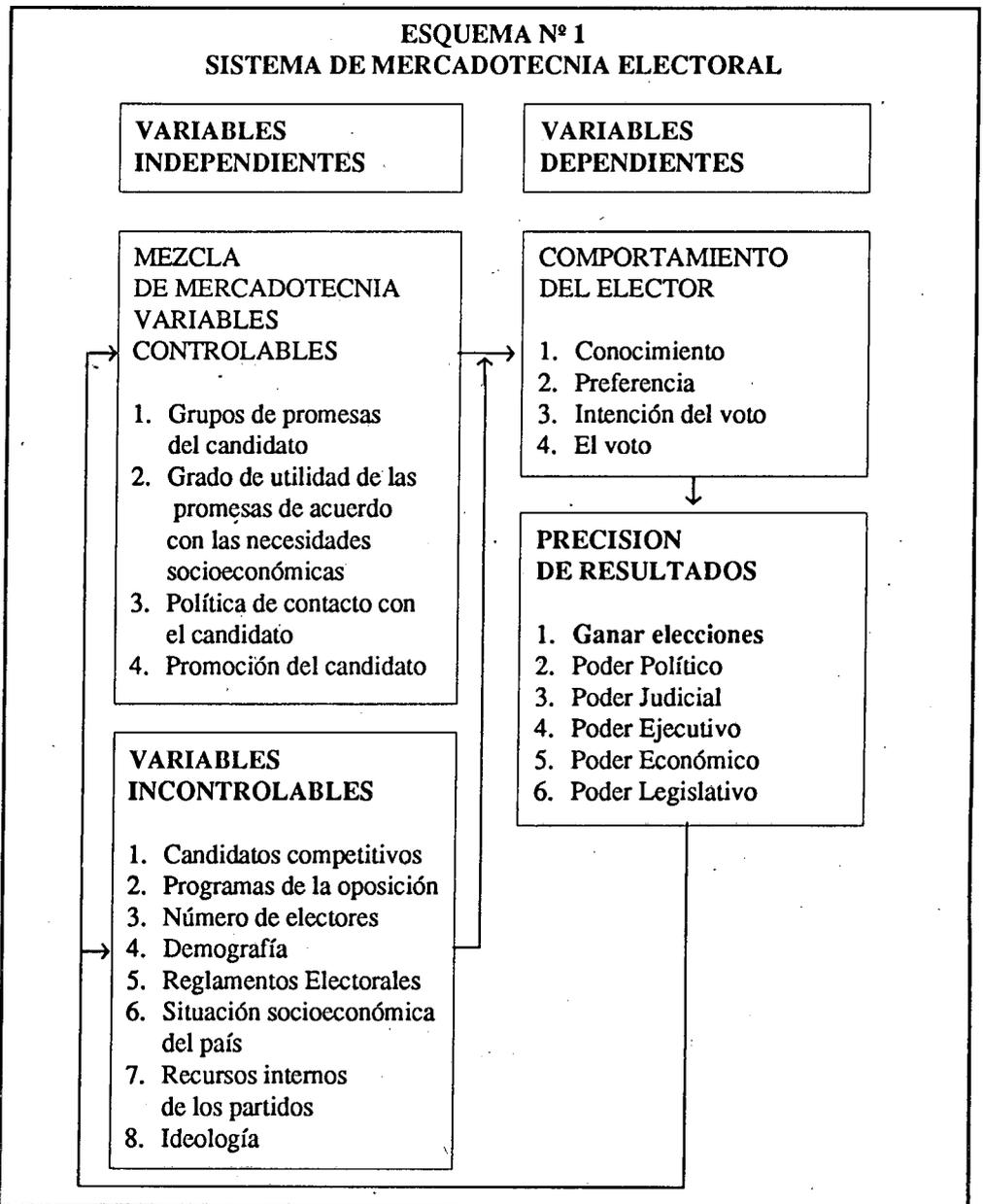
Pasquale Nicodemo

La Mercadotecnia está en su momento estelar, su actualización galopante se reafirma en el libro *La Guerra de la Mercadotecnia* que traslada los lenguajes bélicos sólidos y significantes, las estrategias militares y la logística habitual al campo de la Mercadotecnia.

La tormenta electoral con su carga de discursos efectistas, las declaraciones audaces y esperanzadoras de los candidatos, con las adhesiones esperadas o sorpresivas hacia un aspirante decidido a vencer, tienen al país —aunque aparente cómoda despreocupación— intrigado acerca de lo que realmente acontecerá.

Como seguidores de ese devenir político del país, el que unos vendían, pero con dificultades; y otros, enmarañado y sin atisbo de claridad, proponemos aquí la visualización de este fenómeno.

El primer paso de ese proceso se orienta a la selección de los candidatos de cada partido y en consecuencia, el segundo paso conduce a la elección presidencial. En la práctica, la selección del candidato interno la determinan variadas asociaciones y agrupaciones sindicales y/o gremiales. Es evidente la inclinación de los miembros del conglomerado que decide el candidato cuando esta obedece a las promesas y negociaciones políticas que los distintos pre-candidatos exponen a esas agrupaciones. Seleccionado el candidato, se impone la plataforma electoral cuyo pro-



pósito es definido y directo, ganar las elecciones, o en el lenguaje de la mercadotecnia, obtener la mayor preferencia del universo electoral. Una plataforma electora eficiente debe diseñarse y construirse con los recursos y fundamentos del Sistema de Mercadotecnia Electoral.

Un sistema, en el amplio sentido, define, a cualquier conjunto de componentes interrelacionados. Aplicada la definición a un proceso electoral, con todos sus elementos conectados que interactúan o son interdependientes, se objetiviza en el esquema N° 1. Es necesario advertir que lo expuesto es un avance de un estudio maduro y prospectivo acerca de los sistemas de Mercadotecnia Electoral.

El candidato compromete su acción en ofrecer al público elector los cambios socio-económicos más deseados, con el fin de satisfacer sus necesidades, y el beneficio del candidato será la obtención del mayor número de votos. La inclinación del elector por un candidato específico se comprende y se analiza en el conjunto de tangibilidades de las promesas. Unos votarán por el candidato que ofrece más empleos, mejor control del costo de la vida; otros por la accesibilidad en las ofertas de viviendas; por la política de seguridad pública; por la justicia social efectiva, en fin; otros, por el desafío a los flagelos sociales como la corrupción en todos sus niveles y el problema de las drogas en todas sus dimensiones.

El contacto del candidato con el público se establece mediante mítines, reuniones con grupos o gremios, reuniones sociales, caminatas entre las multitudes (estrechando la mano, dando palmadas, dando besos a aclamadoras populares, hablando y oyendo a la gente) y en reuniones con grupos familiares.

Para dar a conocer a un candidato y a los mensajes que justifican su postulación, el vehículo de la eficacia son los medios de comunicación masiva (TV, radio, prensa, vallas, salas de cine) y como complemento, medios alternativos usuales y de efectos domésticos como llaveros, franjas, afiches, volantes, etc.

Como se ha visto en el esquema, las variables incontrolables pertenecen, como las controlables, a las variables independientes. Es importante conocer las características de los posibles candidatos competitivos; igualmente obliga examinar el contenido de los programas de gestión y las respectivas estrategias electorales. El estratega electoral debe conocer por propio interés y en detalle otras variables incontrolables como: reglamentos electorales, situación socio-económica del país, la demografía, recursos internos de las organizaciones políticas y específicamente la ideología de los partidos.

Las variables independientes tendrán incidencia directa en otras llamadas dependientes que se refieren al comportamiento del elector y la precisión de resultados. Las respuestas del elector se apoyan en el conocimiento que tiene de los beneficios a obtener del grupo de promesas de los candidatos; de la preferencia por determinada promesa que trasciende en la intención del voto y en consecuencia en la acción de votar por un candidato establecido. Los diferentes valores que toman las variables independientes junto con el comportamiento del elector tendrían incidencia en la medida de resultados, esto es, ganar las elecciones y por lo tanto obtener el poder político, ejecutivo, económico, judicial...

### SISTEMA DE INFORMACION ELECTORAL (S.I.E.)

De las consideraciones planteadas anteriormente se desprende la evidencia de establecer un flujo comunicacional entre el candidato presidencial con el elector y viceversa.

El diagrama N° 1 sintetiza el intercambio de información entre el candidato y su potencial elector.

La función principal del director general de la campaña electoral es la de tomar decisiones sobre la orientación, acciones y prospectiva de esa campaña. Ni la experiencia ni la intuición de los responsables de la campaña son suficiente para un trabajo eficiente y exitoso en este campo. La información que se tenga de las va-

riables independientes y dependientes del Sistema de Mercadotecnia Electoral es prioritaria en la obtención del producto final.

Para administrar efectivamente esta información, todo candidato debe disponer de un sistema de información electoral (S.I.E.).

El S.I.E. es un conjunto de reglas establecidas, y mediante procedimientos interactúan personas y máquinas para generar un flujo de información tanto de fuentes externas como internas de la organización política. El uso de la información es para orientar al director de la campaña electoral en la toma de decisiones. Y esto redundará en la solución de los inevitables problemas que surgen en cualquier programa de campaña electoral.

Para conformar el S.I.E. es importante la definición de los datos que se requieren, y es de sumo interés la forma de recopilarlos, las técnicas de análisis, y en fin, precisar los arreglos en el almacenamiento de los datos para usos posteriores.

El sistema de información electoral podría ser sintetizado como se observa en el diagrama N° 2.

### Informaciones internas

Esta componente del sistema tiene como objeto suministrar informaciones relacionadas directamente con la organización política. La misma está formada por cinco bases de datos que responden a las siguientes denominaciones:

- Perfiles de la militancia
- Elecciones internas
- Perfiles de la dirigencia regional
- Opinión pública de la militancia
- Perfiles de la dirigencia de sindicatos y gremios profesionales

### Informaciones externas

Esta componente del sistema está orientada a suministrar informaciones relacionadas con el público elector, y los diferentes sectores económicos, sociales, culturales, comunicacionales, ambientales, religiosos y políticos venezolanos.

La misma está formada por siete bases de datos, cuyas denominaciones son las siguientes:

DIAGRAMA Nº 1

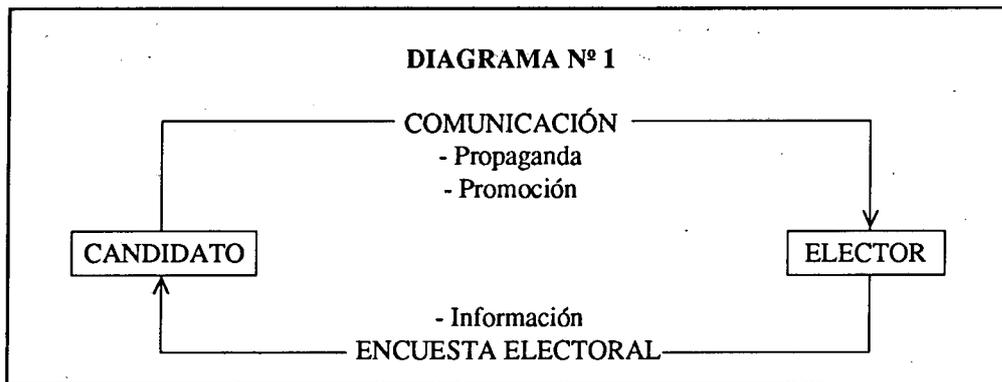
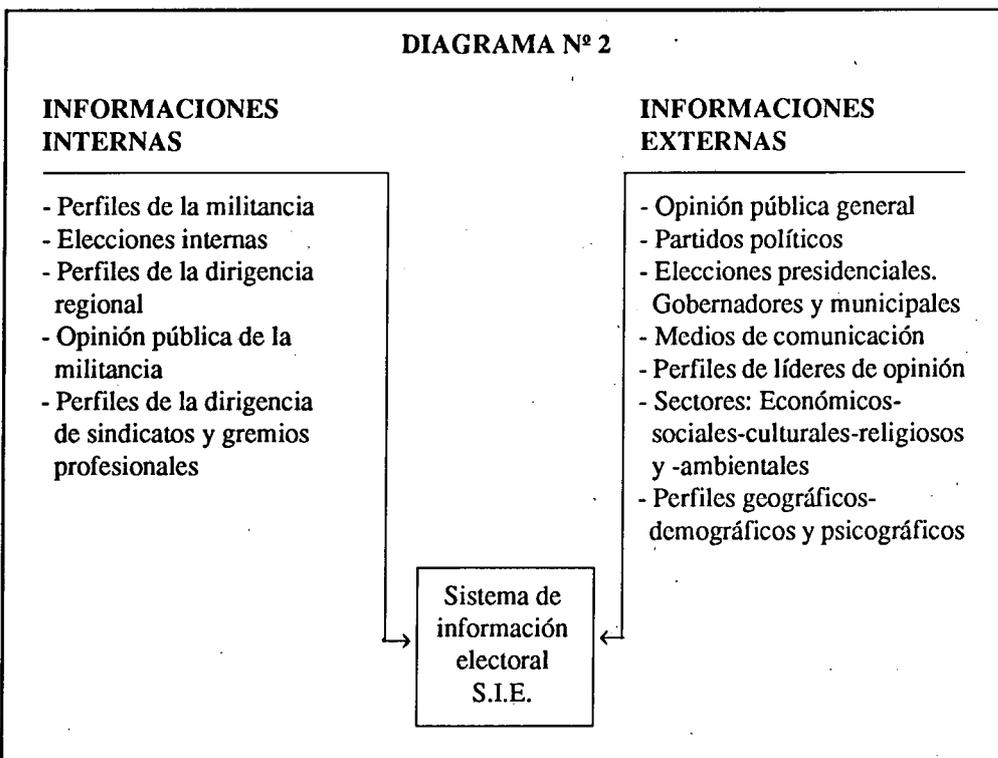


DIAGRAMA Nº 2



- Barómetro mensual de la opinión pública
- Estudios eventuales de la opinión pública
- Estudios flash de la opinión pública
- Estudios cualitativos-Grupos Focales-Entrevistas de Profundidad
- Estudios sobre el análisis de contenido de los mensajes de los medios de comunicación
- Estudios sobre el análisis de contenido del discurso político.
- Estudios sobre el análisis de contenido de la propaganda política electoral
- Estudios de la opinión pública a nivel de militancia
- Estudios de la opinión calificada
- Estudios de segmentación del mercado electoral
- Estudios de actitudes e imagen
- Estudios de la penetración de propaganda
- Estudios de la audiencia de radio y televisión
- Estudios de perfiles de electores
- Estudios de Pre y Post Prueba de los anuncios de propaganda
- Estudios específicos sobre las intenciones del voto
- Estudios de perfiles demográficos y psicográficos
- Estudios "Recuerdo de un día después" de anuncios de propaganda.

Para implantar y gestionar el Sistema de Información Electoral se disponen de varios manejadores de Base de Datos y los más conocidos son: DATACOM, ADABAS, DB2, INGRES, INFORMIX, IDMS, IMAGE, ORACLE, SYBASE, CLIPPER, FOCUS, FOXPRO, FOXBASE, DBASE III-IV.

Para el diseño de investigación y del método que se ha considerado conveniente para su funcionamiento de los estudios señalados se plantean los siguientes elementos de apoyo:

• **El cuestionario**

Las necesidades de informaciones por los interesados de los estudios electorales deben de transformar en un lenguaje al alcance de las personas metas que van a ser interrogadas. Esta tarea se limita a elaborar un instrumento de medición llamado

- Opinión pública general
  - Elecciones presidenciales, gobernadores y municipales
  - Medios de comunicación
  - Perfiles de líderes de opinión
  - Sectores: económicos, sociales, culturales, religiosos y ambientales
  - Perfiles geográficos, demográficos y psicográficos
- Las fuentes que suministrarán los datos fundamentales a las bases de datos son los siguientes:
- Anuarios estadísticos de la Oficina Central de Estadística e Informática OCEI.
  - Informes del Consejo Supremo Electoral
  - Informes del Banco Central de Venezuela.

- Informes de las organizaciones públicas y privadas
- Registros electorales internos de los partidos políticos
- Censos de la militancia de los partidos políticos
- Registros de las asociaciones de vecinos y otros movimientos sociales
- Informes de las organizaciones religiosas
- Registros de los sindicatos y gremios profesionales.

Las encuestas de opinión pública por muestreo constituyen la más universal de las formas de recopilar los datos que alimentan al sistema. A continuación se enumeran algunas de ellas:

**COMUNICACION**

cuestionario. En ese sentido es preciso pensar en la teoría de medición, que de acuerdo con las definiciones dadas por diferentes autores, la medición consiste en la asignación de números o símbolos a los objetos o sujetos según ciertas reglas. Esto conduce al empleo de las distintas escalas de medición: nominal, ordinal, intervalo y de razón.

La estructura de las preguntas y el número de ellas en el cuestionario dependerá de la técnica de recolección a emplear: por correo, por teléfono, por observación, por autoadministrado y por entrevista personal. Y con el propósito de evaluar la validez de las respuestas dadas por los entrevistados es preciso tener en cuenta el sometimiento a prueba del cuestionario-Prueba Piloto.

Para la construcción del cuestionario existe un conjunto de reglas que en lo posible han de ser aplicadas. Estas reglas podrían resumirse de la forma siguiente:

- Evitar palabras que provocan motivos emocionales o estereotipados.
- Evitar preguntas dirigidas.
- No usar vulgarismos.
- Redactar las preguntas con facilidad de respuestas.
- Evitar preguntas con negativos dobles.
- Evitar preguntas que permiten prejuicios personales.
- Las preguntas deben ser organizadas en una secuencia lógica.
- Preguntas cuyas respuestas deben ser fácilmente recordadas por las personas entrevistadas.
- Evitar preguntas capciosas.
- Evitar preguntas con significados dobles.

Así mismo, dependiendo del estudio para obtener la información que se busca, conviene disponer del conocimiento básico de todos los tipos de preguntas. Las clases de preguntas en los estudios de opinión que más se emplean se especifican a continuación:

- Preguntas abiertas, en que los entrevistados respondan con sus propias palabras.
- Preguntas cerradas, en las cuales los entrevistados eligen una res-

puesta de un conjunto de preguntas con las posibles respuestas.

Entre las preguntas cerradas y abiertas tenemos:

- De aclaración
- De recordatorio
- De motivación
- De penetración
- Dicotómicas
- Politómicas
- De preferencias
- De intenciones
- De ordenamiento
- De diferencial semántico
- De comparaciones en pares
- De suma constante

Igualmente, existen distintas escalas de medición que frecuentemente se emplean en la formulación de las preguntas de los cuestionarios referidos a las investigaciones electorales.

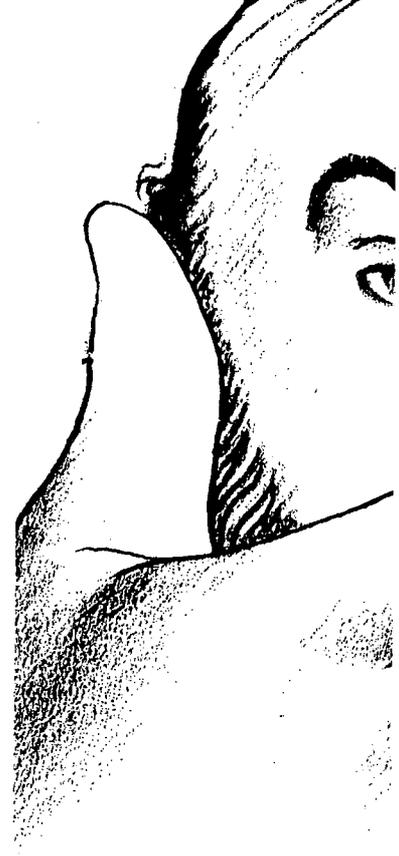
Las principales son las siguientes:

- Escala de THURSTONE
- Escala de LICKERT
- Escalograma de GUTTMAN
- Escala de INTENSIDAD
- Escala UNIPOLAR
- Escala BIPOLAR
- Escala HEDONISTA
- Escalamiento MULTIDIMENSIONAL
- Escala de CLASIFICACION

#### • El muestreo

Generalmente, en las investigaciones en donde el sujeto de medición es el elector se emplean las encuestas por muestreo.

Por lo tanto es imperativo definir con claridad el universo en estudio, que lo constituye el conjunto de personas aptas para votar en las elecciones Presidenciales, de Gobernadores, de Alcaldes, de Concejales y de Diputados o Senadores. En este sentido, también es importante definir el ámbito geográfico del estudio, el cual podría ser el Territorio Nacional, un Estado, un Municipio o un Circuito Electoral. Después de la definición del universo es preciso que el investigador decida a quién y cuántas personas entrevistar. Si de los electores, de antemano se supiera que todos ellos poseen la misma opinión e igual preferencia en la in-



tención de voto, en este caso bastaría elegir una sola persona. No obstante este hecho en la práctica nunca ocurre. Por lo tanto es conveniente tomar un grupo de electores que lo denominamos Muestra. Y los integrantes de esa muestra deben reflejar la variedad existente en el total de electores que constituye el universo en estudio.

El método que se requiere para obtener una muestra representativa del universo es el Muestreo Probabilístico. En este caso todos los sujetos del universo tienen una probabilidad conocida de formar parte de la muestra. Es un proceso de selección de los electores en el cual se emplean métodos aleatorios. Los principales tipos de muestreo probabilísticos son los siguientes:

- Muestreo aleatorio simple con reposición



- Muestreo de propósito

Uno de los métodos más empleados en la encuesta electoral es el muestreo semiprobabilístico, donde las primeras unidades (municipios, agrupaciones de viviendas, las viviendas, etc.) son seleccionadas aleatoriamente, mientras que la última unidad, que es el elector, es elegido por cuotas. El muestreo por cuotas consiste en fijar a los entrevistadores la composición del grupo a entrevistar (sexo, edad, nivel socioeconómico, nivel educativo, ocupación, ubicación geográfica, etc.). Las cuotas se basan en número proporcional de esas características en el universo.

El tamaño de la muestra en las encuestas electorales por muestreo dependerá de la diversidad de la variable clave, del grado de confianza, del error máximo deseado y del tipo de muestreo aleatorio a emplear.

- Análisis de las respuestas

Para convertir las respuestas dadas por los entrevistados, u otras unidades, en informaciones útiles que servirán de apoyo al director de la campaña en la toma de decisiones sobre las estrategias a seguir de la campaña del candidato, se podrían emplear los siguientes métodos estadísticos:

- Descriptivos (distribuciones de frecuencias porcentuales, gráficos, medidas de posición, etc.)
- Regresión múltiple
- Análisis de correlación
- Análisis factorial
- Análisis factorial de correspondencia
- Análisis discriminante
- Análisis de segmentación
- Escalamiento multidimensional
- Análisis por conglomerados
- Análisis de contingencia
- Inferencia paramétrica y no paramétrica
- Análisis de combinatorio

En el empleo de estos métodos se disponen en el mercado paquetes de computación tales como: BMDP, SPSS, SAS, SPAD, SYSTAT, STATPRO, STATPAC, STATMATE/PLUS, NWA STATPAK y MINITAB.

Por último, podemos afirmar que es casi un deber y una obligación de los partidos políticos de implantar en sus organizaciones un Sistema de Calidad Total para buscar la excelencia de la gestión en el caso del triunfo electoral.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Antoine Jacques. **El sondeo, Herramienta de Márketing**. Ediciones Deusto S.A., Madrid/Barcelona/Bilbao.
2. Green Paul E. - Tull Donald S. **Investigaciones de Mercadeo**. Edición en Español Printice Hall Internacional. 1981.
3. Kinner Thomas C. - Taylor James R. **Investigación de Mercados**. Edición en español. Editorial McGraw Hill. 1981.
4. Kish Leslie. **Muestreo de Encuestas**. Edición en español. Editorial Trillas, 1972.
5. Kotler Philip. **Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control**. Segunda edición en español. Editorial Diana. México, 1981.
6. Lininger Charles A. - Warwick Donald P. **La Encuesta por muestreo: Teoría y Práctica**. Edición en español. Compañía Editorial Continental, S.A. México, 1978.
7. Manhein Jarol B. - Rich Richard C. **Análisis político empírico. Método de investigación en Ciencia Política**. Edición en español. Alianza Editorial. 1988.
8. Mayros Van-Werner - D. Michael. **Marketing Information Systems. Design and Applications for Marketers**. Chilton Book Company. Radnor, Pennsylvania. 1982.
9. Namakforoposh Mohammad Naghi. **Mercadotecnia electoral. Tácticas y estrategia para el éxito político**. Editorial Limusa, 1984.
10. Tull Donald S. - Hawkins Del I. **Marketing Research. Measurement & Method**. Maxwell Macmillan International Editions. 1990.

- Muestreo aleatorio simple sin reposición
- Muestreo estratificado
- Muestreo sistemático
- Muestro de conglomerados
- Muestreo por áreas
- Muestreo polietápico
- Muestreo bifásico
- Muestreo polifásico
- Muestreo por itinerarios aleatorios
- Muestreo acumulativo

En ocasiones es común que en la selección del sujeto no se empleen predecimientos aleatorios. En este caso se trata de Muestreo no probabilísticos, entre los cuales tenemos:

- Muestreo de juicio o criterio
- Muestreo de bola de nieves o cadena
- Muestreo causal
- Muestreo por conveniencia
- Muestreo por cuotas
- Muestreo con expertos