La revista de acop

Nº 052 - 2ª etapa
SEPTIEMBRE DE 2020

WWW.COMPOLITICA.COM

EL FUTURO DE LOS ASUNTOS PÚBLICOS DESPUÉS DEL COVID-19

Mercados electorales: Cómo canalizar el voto y las masas de votantes

RODRIGO PANERO FERNÁNDEZ
@PaneroRodrigo

CRISTINA NICOLÁS FERNÁNDEZ
@PoliticalCenter
Consultores políticos en Gala Political Center

La flexibilización de las herramientas digitales, en el mundo de la comunicación y el análisis de datos, ha conseguido acercar herramientas de un extraordinario poder a todos los municipios. Cada vez más, da igual el presupuesto y tamaño de la formación política, en esta nueva era de la tecnología lo que importa es el conocimiento.

A lo largo del presente artículo se desglosan las últimas herramientas en gestión de gobierno y oposición, técnicas útiles para el desarrollo de una correcta labor como políticos y profesionales en la gestión de lo público.

Los padres de la encuesta electoral y el análisis sociológico, George Gallup y Paul Felix Lazarsfeld, fueron los predecesores de las técnicas que hoy en día aplicamos. La llegada del marketing político ha potenciado la definición y conceptualización de las masas electorales, conjuntos de personas con suficientes elementos en común que permiten el estudio de sus preocupaciones, valores, ideología, así como en la canalización de sus votos.

La habilidad de conocer y entender las masas electorales debería de ser una asignatura obligatoria para todos aquellos políticos que quieran estar activos sobre el terreno.

Los electores, aquel grupo de ciudadanos con derecho a voto que puede hacer cambiar los vientos de un país tras unas elecciones, son de vital importancia para estructurar y elaborar la estrategia del partido.

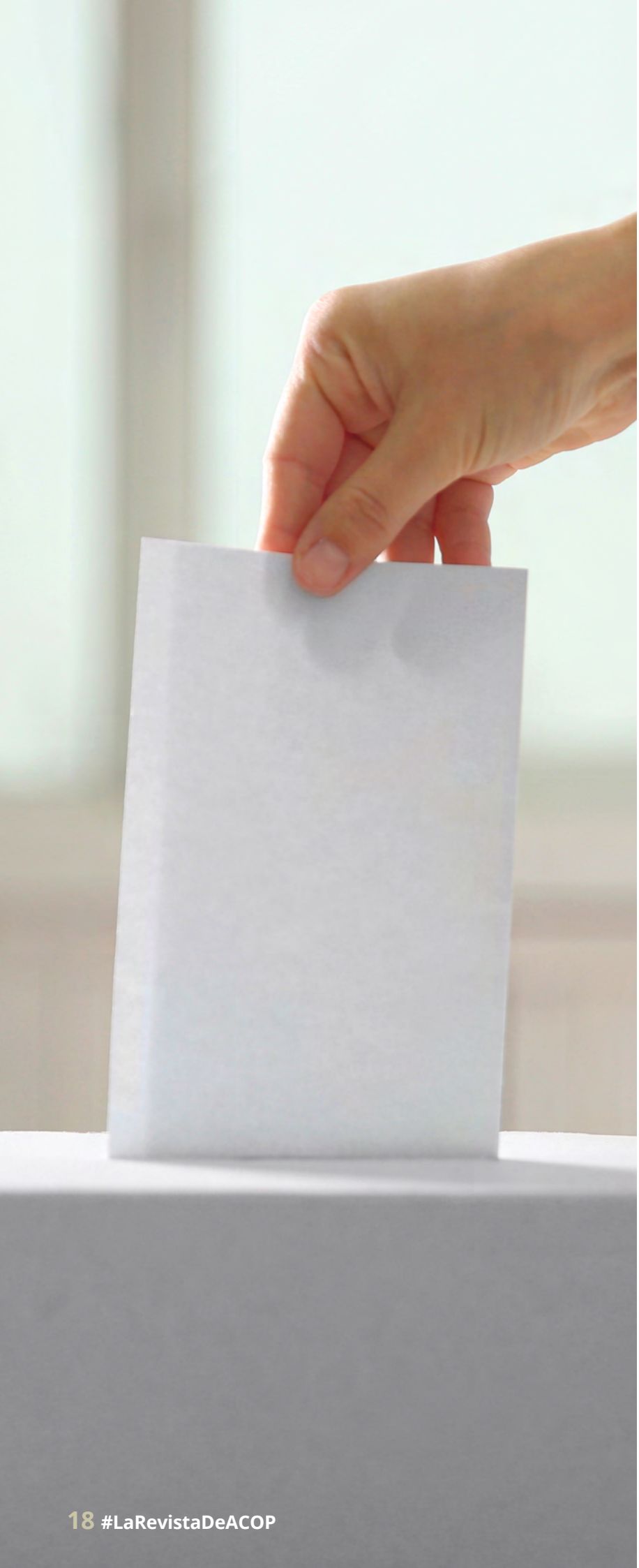
La gran pregunta que se deben formular los políticos es la siguiente: ¿qué y quién mueve a los votantes?, ¿cuáles son sus preocupaciones?, ¿sus miedos?, ¿sus motivaciones?

Cada época y contexto histórico ha estado marcado por diferentes necesidades en la población, pero, sin duda, el factor histórico, cultural y económico son los elementos comunes en los que se forman los valores y las preocupaciones de los votantes.

> “¿Qué y quién mueve a los votantes?, ¿cuáles son sus preocupaciones?, ¿sus miedos?, ¿sus motivaciones?

Una vez que entendemos el entorno y contexto, el siguiente paso será enfocarnos en los votos de esos electores más atractivos, pudiendo ser: **el inmovible voto duro, el deseado voto blando y el variable voto de los indecisos**.

El voto duro es el más difícil de influir. Estos votantes, son fieles a su partido, independientemente, de si les gusta un nuevo programa planteado por el partido o, incluso, si hay un nuevo líder al frente que no es de su agrado. **Esto es, totalmente, lo opuesto al voto blando, el cual es muy volátil**, dependiendo de la situación en la que se encuentre la masa electoral de un país: situación económica, propuestas presentadas por el partido, quiénes son los líderes del partido, cuál ha sido su gestión, entre otras casuísticas.



Una incógnita para cualquier partido político son los indecisos, ya que son poco predecibles y, sobre todo, suelen tomar la decisión en el último momento. Por lo tanto, toda aquella actividad que se desarrolle en los días previos o en las horas previas a la votación puede influir en su decisión.

Si queremos controlar o anticiparnos a las consecuencias que puede haber en un proceso electoral, debemos de entender las características de las masas y saber ubicarlos dentro del voto duro, blando e indecisos para constituir una estrategia completa.

> El resultado es un tablero de juego líquido y cambiante

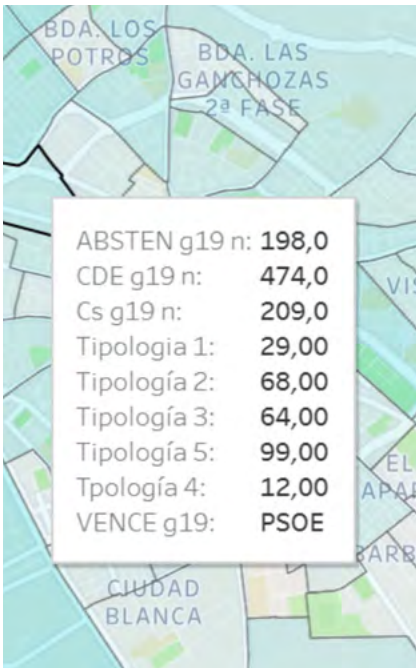
El comportamiento electoral que pueden tener los ciudadanos es medible, así como su opción política elegida o su abstención. La naturaleza de voto puede ser explicada, según la politóloga Sonia Frías (2001), como los factores políticos (partidos, líderes e ideología) y factores sociológicos (clases sociales, formación, edad, ubicación geográfica y sexo).

Desde mediados del siglo pasado, las diferentes investigaciones en el campo de las masas electorales dibujan cómo la dirección del voto tiene una variable constante y otra coyuntural. Es en esta segunda variable en la que los expertos en comunicación política debemos actuar, sin perder de vista el resto de las constantes.

Factores como la clase social a la que pertenezca un determinado elector han perdido influencia en nuestras sociedades, pudiendo deberse a las formaciones personalistas o a la ausencia de partidos de clase. **El resultado es un tablero de juego líquido y cambiante.**

Los cambios estructurales en las formaciones políticas, junto con la cada vez mayor importancia de los líderes políticos y los factores externos, condicionan el voto y la gestión política. Siguiendo el ejemplo del profesor Xosé Rúas, los analistas políticos actuales generan las tipologías electorales en torno a estos factores: ideología, cultura del partido, clase social, eje cambio-continuidad, el candidato, las propuestas y programas.

Las variadas disociaciones tradicionales que han recogido expertos como Lipset y Rokkan (2017) en Europa Occidental y América, tal y como lo ha indicado Rúas, ya no son válidas por sí mismas para explicar la dirección del voto. A lo largo de nuestras sociedades se está produciendo una erosión del partido político en favor de los elementos personalistas e *issues* puntuales. **La actualidad pública cada día es más inestable y con ella la realidad política.**



Los lectores de esta revista conocerán las masas electorales clásicas, siendo estas: joven elector, voto maduro, social, temático, voto ideológico, racional, voto de minorías y voto duro. Pero, más allá de estas masas, este artículo numera las últimas tipologías utilizadas en nuestro entorno.

Se trata de 16 masas electorales, que surgen en las elecciones presidenciales estadounidenses del 2008. Rápidamente, se han actualizado y utilizado en el entorno europeo y latinoamericano.

Enumerando las tipologías que se han aplicado, recientemente, en las campañas de nuestro alrededor, podemos encontrar las siguientes masas electorales:

MASAS ELECTORALES

1. NUEVOS PROGRESISTAS EMERGENTES
2. JÓVENES SOCIALDEMÓCRATAS SOÑADORES
3. JÓVENES ÉLITES LIBERALES
4. JOVEN CONSERVADOR PRETENDIENTE
5. ÉLITE PROGRESISTA TRADICIONAL
6. PROGRESISTAS TRABAJADORES INESTABLES
7. ÉLITE LIBERAL TRADICIONAL
8. CONSERVADOR ASALARIADO DEBILITADO
9. PROGRESISTA DESOCUPADO CONFORME
10. PROGRESISTA INACTIVO DEBILITADO
11. CONSERVADOR DESOCUPADO ACOMODADO
12. CONSERVADOR INACTIVO DEBILITADO
13. ANTIGUA PROGRESÍA ACOMODADA
14. ANTIGUA PROGRESÍA EMPOBRECIDA
15. MAYORES CONSERVADORES PRÓSPEROS
16. MAYORES CONSERVADORES EMPOBRECIDOS

Los cruces de *big data* para obtener estas tipologías han sido determinados a partir de cientos de variables. En la mayoría de nuestras naciones podemos obtener estos datos a través de medios sociales, aplicaciones, encuestas, estudios de mercado e institutos públicos.

Variables como, qué medios consumen, redes, sus valores, problemas, ideología, censo, miembros del hogar, fidelidad de voto, tipo de trabajo, edad, riqueza, etc., son solo algunos ejemplos de toda la información que podemos disponer a nivel micro.

EN LA SIGUIENTE INFOGRAFÍA, EL LECTOR PODRÁ ENCONTRAR UN EJEMPLO DE ESTAS TIPOLOGÍAS:

PERFIL TIPO

Raquel es un buen ejemplo de esta tipología. Personas que piensan en el futuro personal y familiar, se consideran personas abiertas y suelen moverse en entornos de confianza, con sentido patriótico moderado.

FIDELIDAD DEL VOTO: 12,7%

VOTO ACCESIBLE: 74,8%

PERFIL PREDOMINANTE:

+ Cs VOX PP –

PREOCUPACIONES

1ª La precariedad laboral y el paro

2ª La corrupción entre la clase politica y la administración

3ª El alto coste de la vida electricidad, gas, vivienda, transporte, comida, etc

4ª La falta de una educación de calidad y orientada al mercado laboral

ENTORNO

SECTOR:
1º Servicios
2º Industrial

Vivienda:
1º Hipotecada
2º Pagaga
3º Alquiler

EXTRANJEROS:
Entorno al 8%

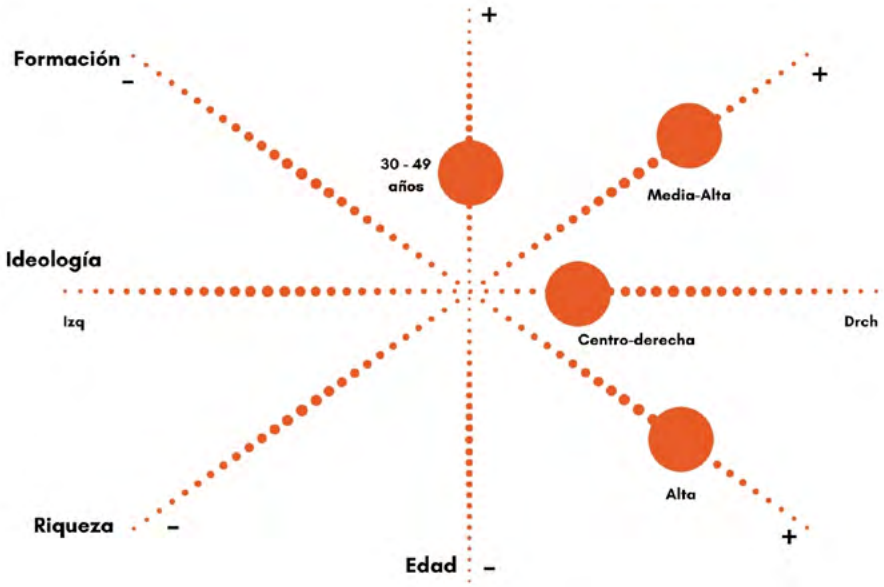
Hogar:
Entre dos y cuatro miembros por hogar.

ACTUALIDAD

CORONAVIRUS
Temen el contagio y las consecuencias económicas, valoran la gestión de la pandemia local por encima de la nacional y se muestran a favor de un mando único.

OCUPACIÓN ILEGAL
La presión mediática aumenta respecto a la "okupación". Las personas de esta tipología son muy permeables a esta información, además poseen viviendas bajas, casas o chalets.

MATRIZ FIRE



Cómo se informan

1. Televisión
2. Medios escritos
3. Redes sociales

1º 2º 3º

EL PAÍS ABC

Las consideraciones que se deben de tener en cuenta para la realización de las tipologías siguen un único objetivo principal: influir en la orientación del voto. Una vez que tenemos determinadas las características de las masas el siguiente paso es la elaboración de los mensajes, este será nuestro vehículo para alcanzar al elector.

> La abstención puede ser sociológica, una variable pasiva, o ideológica, una posición activa de rechazo contra el sistema

La transferencia de votos que haya entre las diferentes formaciones se obtendrá del estudio de los resultados electorales. Este movimiento de votos responde a varios factores, no solo el aumento y descenso de las formaciones, también de la activación del voto y la abstención.

Es importante conocer el nivel de apertura del mercado electoral en el que nos encontremos. En esta dimensión debemos estudiar las barreras que el proceso electoral plantea en nuestro país o región. Por ejemplo, en los Estados Unidos y algunas naciones de Latinoamérica, cuentan con sistemas mayoritarios en los que la entrada es difícil y, por lo tanto, la competencia entre los partidos está restringida.

Otra dimensión que se debe de tener en cuenta es la disposición por parte del elector de varias opciones para votar. Esta dimensión está, directamente, relacionada con la estabilidad de los segmentos electorales. **Si contamos con un voto duro abundante, dicho de otra manera, un gran número de electores con preferencia duradera por un partido, los intentos de nuevas formaciones por reconducir votos hacia su partido serán menos productivos.**

Por el contrario, si los electores no se encuentran encasquillados, en un espectro intermedio entre los diferentes partidos, se abre un escenario válido para competir por ellos.

Una última dimensión elemental a la hora de definir una masa electoral es la diferenciación entre las formaciones políticas. Esta dimensión hace una clara referencia a la cantidad de oferta política bajo la premisa de que si no se da una cierta competencia entre los partidos no se percibirán como alternativas respecto a otros.

En la inmensa mayoría de las sociedades desarrolladas y en vías de desarrollo, se dan importantes variaciones entre la participación en los procesos electorales dependiendo del momento en el que se realicen. Por lo general, las generaciones posteriores a los años sesenta son menos propensos al voto, como observó el profesor Carles Boix (2019), por lo que se observa un descenso en la participación a medida que se producen los remplazos generacionales.

Las masas electorales que sí ejercen su derecho a voto son impulsadas por motivaciones como el apoyo a un partido, premiar acciones o comportamientos, castigar aquellos actos contrarios a sus valores, evitar el triunfo de otras formaciones, por el contenido político, el candidato y/o sus propuestas.

Sin embargo, aquella masa que no se está consiguiendo canalizar, suele estar bajo los efectos de variables como la falta de interés, malestar con la situación política o desapego al proceso electoral. La abstención puede ser sociológica, una variable pasiva desencadenada por el desinterés o ideológica, una posición activa de rechazo contra el sistema del momento.

Estas consideraciones o variables son dinámicas y, en consecuencia, susceptibles al cambio. Es aquí donde el asesor, el analista y el político deben volcar sus esfuerzos para conseguir canalizar el voto mediante el estudio previo, diseño de la estrategia e implantación de esta.

Cuando lanzamos un mensaje a las masas electorales, este tendrá un estudio muy riguroso de quién será el emisor que lo transmitirá, el receptor que lo recogerá y cuál será el código. **Los partidos eligen, cuidadosamente, cada palabra del mensaje con el fin de optimizar recursos, tiempo y esfuerzo.** En otras palabras, aproximarse al mensaje que los electores quieren o necesitan escuchar porque esto genera repercusión, opinión y *engagement*.

Todo ser humano se rige por una conducta, por lo que **todo mensaje enviado a las masas electorales estará basado en el conductismo**. Según la RAE es un "método psicológico que se basa en el estudio de la conducta en términos de estímulo y respuesta".

Los grandes líderes políticos aprovechan esa base para llegar de una manera eficaz y directa a su público. Es una forma de motivar a los votantes para que se sientan identificados o rechazados con el mensaje, pero la finalidad es la misma: **posicionar**.

Por un lado, los elementos en común que encontramos en un discurso conservador tienen un arraigo muy importante en los valores tradicionales, en la religión, en la historia y en sus hechos (ponen mucho valor en el peso de las acciones que nos han hecho llegar hasta donde estamos y lo que somos), ensalzan el orgullo de formar parte de un grupo, pero, sobre todo, el rasgo característico de este tipo de formaciones es el relato en torno a la unión de algo ya creado dentro de su sociedad.

Por otro lado, los mensajes progresistas se focalizan en defender, en la medida de lo posible, los derechos que poseen los ciudadanos respecto al Estado (la educación y la salud pública son los pilares de su mensaje en muchas naciones). Tienen unos valores de comunidad muy establecidos y buscan, continuamente, nuevas vías para renovar la sociedad.

Si hablamos de las masas electorales más activas en el siglo XXI no podemos obviar la gran fuerza y crecimiento que ha experimentado la ultraderecha en, prácticamente, toda Europa y América.

Estados Unidos es un claro ejemplo de dos partidos enfrentados a lo largo de los años en los que, por el lado conservador, nos encontramos a una masa electoral devota, cristiana y con nostalgia de teóricos tiempos mejores, con un eslogan claro y directo para sus votantes ***"Make america great again"***. Mientras que, por el espectro progresista, se encuentran diferentes masas electorales. Una de ellas es la correspondiente al movimiento ***Black Lives Matter***.

> Todo mensaje enviado a las masas electorales estará basado en el conductismo

El país norteamericano en cuestión, actualmente, sufre una de las presiones sociales más fuertes del siglo XXI. Esta corriente podemos definirla como una propia masa electoral que se ha creado y definido para posicionarse contra la ultraderecha norteamericana.

Una masa electoral que se identifica a sí misma como maltratada y humillada durante años. En este campo se ha conseguido crear un mensaje tan claro, fuerte y directo que se ha convertido en uno de los mayores movimientos mediáticos de este siglo.

Podríamos aventurarnos a decir que la mayoría de este tipo de voto tiene influencia por el llamado "voto de ira", que Andrés Valdez Zepeda (2011) lo define como "aquel que se genera motivado por el hartazgo, el descontento, la inconformidad, el malestar y la irritación social en contra de algunos de los partidos contendientes o sus candidatos y/o sus plataformas político-ideológicas".

En términos europeos, encontramos otra masa electoral significativa: los separatismos en todo el continente y en especial la situación actual de la región española de Cataluña.

A lo largo de los años, varios grupos de presión han sabido posicionar su relato para defender su reivindicación por la autonomía de Cataluña y la supuesta opresión sufrida por el Estado (tanto en el ámbito económico como en el de libertades), su idioma (inserción de "modelos de inmersión lingüística" en las instituciones públicas) y su rechazo al modelo español de una monarquía parlamentaria, entre otros elementos.

Carles Puigdemont, expresidente catalán, indicó en un mensaje enviado desde Bruselas en 2018 un claro ejemplo de lo que hemos citado, anteriormente: "Ha llegado la hora de pasar a la acción para que los abusos del Estado no queden impunes. Los catalanes merecemos ser tratados con dignidad".

Los partidos separatistas ensalzan los valores negativos de un país para crear desapego, desconfianza y repudio hacia el Gobierno consiguiendo conectar con una masa electoral castigada por la situación del momento.

El partido ultraderechista "Agrupación Nacional" de Francia, en francés ***Rassemblement National*** **(RN)** liderado por Marine Le Pen, se caracteriza por un mensaje muy claro: el miedo.

Debido a esto, ha conseguido mover a millones de ciudadanos franceses y canalizar su voto.

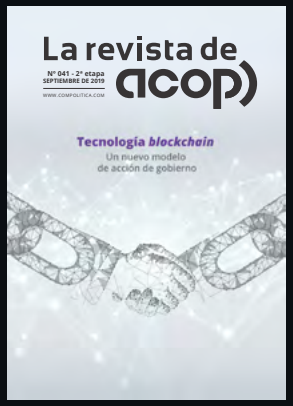
La líder mueve su masa profundizando en el miedo al terrorismo, en la ocupación ilegal y en la preservación de la identidad nacional. Como ha mencionado Le Pen, frecuentemente, en diferentes medios "está en juego la supervivencia de Francia".

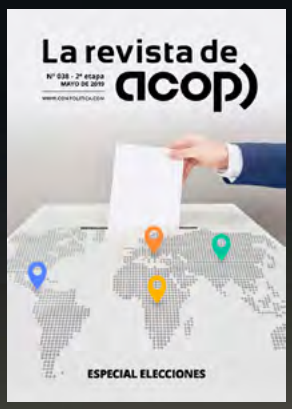
> Con las nuevas tecnologías se abre la puerta a que formaciones de todo tipo puedan obtener grandes resultados

En definitiva, podemos observar que conocer, estudiar y saber canalizar a las masas de electores es una rama esencial de las estrategias de partidos y gobiernos. Nos encontramos en un momento histórico en el que la profesionalización de la política se ha insertado en su totalidad y continúa creciendo hacia nuevas formaciones e instituciones de todo tipo y tamaño.

La mercadotecnia electoral ha acercado a las formaciones políticas a una comercialización de la política. Conseguir la información y transformarla en conocimiento puede ser la diferencia entre el éxito y fracaso de un candidato, su partido y gestión. Con las nuevas tecnologías se abre la puerta a que formaciones de todo tipo puedan obtener grandes resultados, el conocimiento y la tecnología se hacen accesibles y con ellos llegan grandes oportunidades.

Fotografías de los movimientos sociales *"Black Lives Matter"* de John Lucia y "Manifestaciones Francesas" de Jacques Demarthon.





"UNIENDO CIENCIA Y PRÁCTICA"

Infórmate de las actividades y descuentos que te esperan por ser socio de ACOP.

www.**compolitica**.com

SÍGUENOS EN:

/AsociacionACOP

@compolitica

/company/asociación-de-comunicación-política-acop-

/user/compolitica

La revista de acop