

PROPUESTA DE UN MODELO INTEGRADO DE COMPORTAMIENTO DEL
VOTANTE Y ACTUACIÓN ESTRATÉGICA PARA CAMPAÑAS ELECTORALES

OMAR ALEXANDER URREA AMAYA
ourrea@gmail.com

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
MAESTRÍA EN ESTUDIOS POLÍTICOS
BOGOTÁ, D.C.
MARZO 11 2010

PROPUESTA DE UN MODELO INTEGRADO DE COMPORTAMIENTO DEL
VOTANTE Y ACTUACIÓN ESTRATÉGICA PARA CAMPAÑAS ELECTORALES

OMAR ALEXANDER URREA AMAYA
ourrea@gmail.com

Trabajo de Monografía para Optar al Título de:
Magíster en Estudios Políticos

Director: ALBERTO ENRIQUE CIENFUEGOS RIVERA
Economista, Magíster en Estudios Políticos

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
MAESTRÍA EN ESTUDIOS POLÍTICOS
BOGOTÁ, D.C.
MARZO 11 2010

TABLA DE CONTENIDO

1	INTRODUCCIÓN	11
1.1	Planteamiento del problema	11
1.2	Objetivo general	15
1.3	Objetivos específicos	15
1.4	Justificación	16
1.5	Estudios previos	19
1.6	Estrategia metodológica	27
2	MARCO TEÓRICO	29
2.1	Principales enfoques de comportamiento del votante	31
2.1.1	Enfoque sociológico	31
2.1.2	Enfoque psicosocial	33
2.1.3	Enfoque positivo, económico o de elección racional	34
2.1.3.1	Teoría económica de la democracia (Por: Anthony Downs)	34
2.1.3.2	Teoría de la acción racional colectiva (Por: Mancur Olson)	37
2.1.4	Enfoque de marketing o del consumidor	38
2.2	Principales modelos de comportamiento del votante	40
2.2.1	Modelo Shama (1974)	40
2.2.1.1	Análisis crítico del modelo Shama	42
2.2.2	Modelo de eliminación y elección secuencial Lindon-Weill (1974)	44
2.2.2.1	Factores explicativos del comportamiento de los individuos	44
2.2.2.2	Proceso de marketing electoral propuesto por Lindon	46
2.2.2.3	Investigación del mercado electoral	46
2.2.2.4	Segmentación y tipologías del electorado	49
2.2.2.5	Modelos explicativos del comportamiento electoral	50
2.2.2.6	Modelo "Ideal" de comportamiento del voto	51
2.2.2.7	Familias de modelos electorales	53
2.2.2.8	Modelos de distancia de los candidatos con respecto al "Candidato Ideal"	54
2.2.2.9	Modelos de eliminación y de elección secuenciales	54
2.2.2.10	Modelo propuesto por Lindon y Weill	54
2.2.2.11	Aplicaciones prácticas del Modelo Lindon-Weill	56
2.2.2.12	Análisis crítico del modelo Lindon-Weill	58

2.2.3	Modelo de Newman y Sheth (1987).....	59
2.2.3.1	Análisis crítico del modelo Newman-Sheth	62
2.2.4	Modelo de comportamiento del votante propuesto por Luque (1992)	63
2.2.4.1	Aplicación del modelo de Luque	65
2.2.4.2	Análisis crítico modelo propuesto por Luque.....	69
2.3	Desarrollos recientes del marketing comercial	71
2.3.1	Proceso de formulación e implementación de estrategias de marketing.....	74
2.3.1.1	Segmentación y “Targeting”.....	76
2.3.1.2	Posicionamiento	78
3	CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO INTEGRADO DE COMPORTAMIENTO DEL	
	VOTANTE	85
3.1	Modelo integrado de comportamiento del votante	86
3.1.1	Factores explicativos del voto.....	86
3.1.2	Variables que influyen en la formación de los factores actitudinales.....	88
3.1.3	Proceso de eliminación y elección secuencial	89
3.2	Uso y Evaluación del Modelo	92
3.2.1	Uso del modelo	92
3.2.2	Evaluación del modelo.....	92
3.3	Modelo de actuación estratégica propuesto	93
3.3.1	Modelo de segmentación propuesto	95
3.3.1.1	Modelo de segmentación propuesto para competencia bipartidista	96
3.3.1.2	Modelo de segmentación propuesto para competencia múltiple	98
3.3.2	Proceso de posicionamiento electoral propuesto.....	100
3.3.3	Diagnosticando la situación competitiva	100
3.3.4	Planteamiento de estrategias de marketing	102
3.3.4.1	Estrategias de segmentación.....	102
3.3.4.2	Estrategias de posicionamiento	105
3.3.4.3	Estrategias según la situación competitiva	106
4	CONCLUSIONES	107
5	REFERENCIAS	113

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En la competencia electoral, el objetivo primordial de los candidatos y sus equipos de campaña es la consecución de los votos necesarios para obtener un cargo de elección popular, lo cual se logra a través de estrategias y acciones emprendidas por campañas que buscan persuadir a los votantes a elegir el candidato de su preferencia. De alguna manera, dichas estrategias y acciones, corresponden a una teoría o modelo explicativo del comportamiento del votante, que busca identificar e influir sobre los principales factores explicativos del voto.

El estudio del comportamiento del votante se desarrolló a partir de la década del cuarenta, con tres enfoques explicativos del voto: el enfoque sociológico, el psicosocial y el positivo o de la elección racional.

Desde el enfoque sociológico, Paul Lazarsfeld en *The People Choice* publicado en 1944, realizó importantes aportes teóricos en cuanto a la relación del voto con el proceso de socialización del individuo, explicando el hecho del voto como un “acto social”, en donde los factores sociales como clase, ingresos, profesión, religión y hábitat explicaban el voto del individuo.

El enfoque psicosocial, se desarrolló en la Universidad de Michigan y su principal exponente fue Campbell con su libro *The American Voter* publicado en 1960, en donde explica el comportamiento electoral principalmente por variables como la identificación partidista y los temas de campaña. Otra teoría perteneciente al enfoque psicosocial es la teoría de las reacciones emocionales de George Marcus planteada en 1979, el autor propone que las emociones suscitadas por los candidatos en los electores, pueden ser positivas o negativas, despertadas por estímulos reales o imaginarios, y tienen un nivel de incidencia importante en la decisión del voto.

El enfoque de la elección racional cuyo principal exponente fue Anthony Downs en *An Economic Theory of Democracy* en 1957, plantea que los ciudadanos son personas informadas y capaces de hacer un cálculo para tomar la decisión de votar, basado en los costos personales que puede representar hacerlo.

En las décadas siguientes, otros estudiosos del comportamiento del voto, han continuado desarrollando teorías explicativas del comportamiento del votante en los que se identifican las variables explicativas del comportamiento electoral, entre ellas las que pueden ser manipuladas voluntariamente para ayudar a influenciar estos comportamientos.

En los últimos años, el marketing comercial a través del estudio del comportamiento del consumidor ha influido sobre el estudio del votante, es así como los modelos de distancia de los candidatos con respecto al “candidato ideal”, que según Lindon¹, hacen parte del grupo de modelos llamados de “actitudes”, son “inspirados directamente en determinados modelos de elección de productos por los consumidores”; por otra parte, Shama (1974) y Newman y Sheth (1987), han propuesto modelos basados en el enfoque del marketing o del consumidor, en donde han realizado un paralelo entre los dos comportamientos y han aprovechado las herramientas desarrolladas por el marketing comercial, para ser utilizados en el marketing político. Este último modelo ha sido probado ampliamente², como por ejemplo, “en elecciones presidenciales en Polonia (Falkowski y Chalina, 2001), en Estados Unidos (Newman 2001) y en las elecciones parlamentarias en Eslovenia (2000)”. Por su parte Luque³, siguiendo a Newman y Sheth, propone el enfoque de comportamiento del consumidor o enfoque de marketing como un enfoque adicional para estudiar el comportamiento del votante, que se suma a los tres enfoques clásicos en el estudio y desarrollo de teorías y modelos de comportamiento del votante; este enfoque según Luque (1996) “hace referencia al paralelismo entre comportamiento del elector y consumidor y a la comparación entre sus

¹ LINDON, Denis. *Marketing Político y Social*. Tecniban, 1977; pág.. 188.

² VERCIC, Dejan VERDNIK, Iztok. Models of Voter Behavior. *Journal of Political Marketing*. Febrero, 2002.

³ LUQUE, Teodoro. *Marketing Político: Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel, 1996. pág..104.

comportamientos”⁴. Por lo anterior, el enfoque de comportamiento del consumidor o enfoque de marketing, al igual que los nuevos conceptos y herramientas desarrolladas por el marketing comercial, pueden ser usados de respaldo en el estudio del comportamiento del votante; sin embargo, más adelante se determinarán algunas diferencias entre el marketing comercial y el político que varios autores nos han advertido, por lo que el uso de las herramientas del marketing comercial debe tener en cuenta dichas diferencias en su aplicación en el estudio del comportamiento del votante.

En una búsqueda bibliográfica sistemática⁵ realizada con la metodología recomendada por Manheim⁶, en la Biblioteca General de la Pontificia Universidad Javeriana acerca de trabajos realizados en Colombia sobre modelos de comportamiento electoral, se identificaron una gran cantidad de trabajos de tipo “cartográfico”, que buscan describir los procesos electorales en ciertas circunscripciones electorales específicas tratando de identificar correlaciones entre “algún rasgo del espacio y el comportamiento electoral”⁷. Dentro de los trabajos que principalmente tienen un enfoque empírico y que analizan votaciones en diferentes regiones y años, vale la pena resaltar el *Atlas Sobre las Elecciones Presidenciales de Colombia* estudio que parte de datos electorales de publicaciones oficiales de la Registraduría Nacional del Estado Civil, y según los autores es un “intento de explicar el comportamiento electoral colombiano con la ayuda de consideraciones espaciales [que] no pretenden otra cosa que sugerir hipótesis y complementar parcialmente las explicaciones provenientes de otras escuelas de la ciencia política que analizan dicho comportamiento”⁸. Por otra parte, se encontraron trabajos cuyo

⁴ LUQUE, Teodoro. *Marketing Político: Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel, 1996.

⁵ En una búsqueda bibliográfica realizada en la Biblioteca General de la Pontificia Universidad frente a las siguientes consultas de trabajos de tesis, este fue el número de trabajos relacionados que se encontraron: “modelo comportamiento = 27”, “modelo voto = 0”, “modelo marketing = 2”, “modelo político = 9”, “modelo electoral” =1; estos trabajos no desarrollaron modelos de votante, tan sólo uno pretendía proponer un modelo de análisis del votante y lo hacía a través de mapas preceptuales.

⁶ MANHEIM, J. B. RICH, R. C. *Análisis Político Empírico. Métodos de Investigación en Ciencia Política*. Alianza Editorial S.A. Madrid, 1988.

⁷ LOSADA, Rodrigo, GIRALDO, Fernando, MUÑOZ, Patricia. *Atlas sobre las elecciones presidenciales de Colombia 1974-2002*. Bogotá, 2005. Segunda Edición. Pág. 15.

⁸ LOSADA, Rodrigo, GIRALDO, Fernando, MUÑOZ, Patricia. *Atlas sobre las elecciones presidenciales de Colombia 1974-2002*. Bogotá, 2005. Segunda Edición. Pág. 28.

objetivo es la evaluación de modelos de comportamiento electoral clásicos para entender su valor predictivo en el caso colombiano, mientras que el único trabajo que se logró identificar en Colombia cuyo objetivo era proponer un modelo de comportamiento del votante fue “Modelos de decisión electoral y perfiles del votante en Colombia: elecciones presidenciales 2002”⁹; este trabajo propone cinco modelos temáticos (demográfico estructural, capacidad y favorabilidad, ideología, filiación política, filiación política no tradicional, cercanía temática y sofisticación política) que son puestos a prueba para el caso específico de las elecciones presidenciales del 2002 por medio de una encuesta post-electoral y que encuentra que los factores con mayor incidencia en el voto fueron la percepción de los candidatos y la identificación de los votantes con los temas de campaña. Este modelo propuesto pretende explicar una competencia electoral específica y en ningún caso propone un modelo conceptual general que explique el comportamiento del votante. No se lograron identificar más trabajos que pretendieran proponer nuevos modelos de comportamiento del votante. De la misma manera, al analizar la revista especializada en marketing político *Journal of Political Marketing* desde el volumen 1 en el 2002 hasta el volumen 8 en el 2009, es posible visualizar que existen pocos trabajos relacionados con modelos de comportamiento del votante, también se encontró que el modelo con más artículos asociados es el de Newman y Sheth (1987), que ha sido probado en diferentes competencias electorales alrededor del mundo y utiliza el enfoque del comportamiento del consumidor.

Con lo anterior, aunque se reconocen las limitaciones en las búsquedas bibliográficas realizadas puesto que se restringieron a los motores de búsqueda de la Pontificia Universidad Javeriana, es importante resaltar que de la gran cantidad de trabajos encontrados de comportamiento electoral desarrollados en el país, ninguno de ellos pretendía proponer nuevos modelos, tampoco se encontraron muchos trabajos internacionales que tuvieran la pretensión de proponer nuevos modelos; por lo tanto, es pertinente realizar una revisión a los modelos existentes, en donde a

⁹ HOSKIN, Gari, MASÍAS, Rodolfo, GALVIS, Marcela. Modelos de decisión electoral y perfiles del votante en Colombia: elecciones presidenciales 2002. Revista: Análisis Político No 55, Bogotá, septiembre- diciembre, 2005: p. 60 – 74.

través de la revisión crítica de los modelos actuales y a la luz de las nuevas teorías de marketing comercial, se pueda proponer un modelo integrado que contenga los aspectos más sobresalientes de los principales modelos desarrollados hasta ahora y teniendo como referentes los modelos de Shama (1974), Lindon y Weill (1974), Newman y Sheth (1987) y Teodoro Luque (1996), pero actualizado sobre las nuevas tendencias teóricas del marketing comercial.

Los planteamientos anteriores, han generado las siguientes preguntas que se desarrollarán a través del trabajo: ¿Cuáles son las principales características, diferencias y similitudes que tienen los principales modelos de comportamiento del votante desarrollados hasta hoy? ¿Cuáles son las principales fortalezas y debilidades de estos modelos? ¿Qué elementos de los cuatro modelos usados como referentes podrían ser integrados en la construcción de un nuevo modelo actualizado? ¿Cómo integrar estos elementos en un nuevo modelo? ¿Qué herramientas de marketing comercial tienen aplicabilidad en este modelo? Para contestar las anteriores preguntas, es necesario entender ¿Qué factores influyen en la decisión del voto en cada uno de los modelos estudiados?

1.2 Objetivo general

Construir un modelo de comportamiento del votante, a partir del análisis de cuatro modelos adoptados como referentes: Shama, Lindon-Weill, Newman-Sheth y Luque, teniendo en cuenta también las últimas teorías y modelos de marketing comercial que puedan ser integrados en la construcción del nuevo modelo integrado de comportamiento del votante y en un modelo de actuación estratégica para campañas electorales.

1.3 Objetivos específicos

Realizar una revisión de los principales enfoques que abordan el entendimiento del consumidor, así como las teorías y modelos más importantes para explicar el comportamiento del votante.

Realizar un análisis crítico a los cuatro modelos adoptados como referentes: Shama, Lindon-Weill, Newman-Sheth y Luque, analizando sus principales características, similitudes, diferencias, fortalezas y debilidades.

Proponer un modelo integrado de comportamiento del votante por medio de la integración de los elementos más importantes de los cuatro modelos tomados como referencia: Shama, Lindon-Weill, Newman-Sheth y Luque, enriquecidos por herramientas desarrolladas desde el marketing comercial.

Proponer un modelo de actuación estratégica para campañas electorales partiendo del modelo de comportamiento del votante y de las últimas teorías desarrolladas desde el marketing comercial.

1.4 Justificación

La competencia política es un elemento fundamental de los sistemas políticos democráticos; por lo tanto, un modelo que eleve la competitividad de los actores – candidatos, partidos y campañas – es relevante para la disciplina de las ciencias políticas. Es así como en la competencia electoral, los actores, deben tomar decisiones que les ayude a maximizar la probabilidad de ganar la competencia; estas decisiones son acerca de la imagen del candidato, partido y temas a tratar, así como de la definición de los segmentos de electores a los cuales se va a persuadir, las estrategias y los medios que se usarán para persuadirlos. Las teorías y modelos de comportamiento del votante deben ser motivo de estudio, puesto que la única forma de entender cómo persuadir a un votante para que deposite el voto por un candidato, es entender los factores por los cuales éste vota y así poder identificar aquellos que puedan ser influenciados a través de algún medio logrando conquistar la victoria en la competencia electoral. El planteamiento de un modelo integrado de comportamiento del votante, permitirá a los diferentes actores de la competencia electoral tener un marco de referencia simplificado de los principales factores que afectan el comportamiento del votante.

La imagen del candidato es uno de los factores decisivos en el comportamiento del votante; según Lindon (1977), “la imagen que tiene, de un partido o de un candidato, un elector determinado es el conjunto de los rasgos, aptitudes, posiciones políticas, cualidades y defectos, que presta, con razón o sin ella a este partido o a este candidato”¹⁰. La imagen de los candidatos percibida por los electores, es sin duda uno de los principales factores explicativos del voto y tendrá un papel protagonista en el modelo planteado. Según Manuel Santaella¹¹, las obras clásicas de ciencias políticas escritas por Maquiavelo presentan implícitamente el primer manual de opinión pública e imagen política, puesto que Maquiavelo escribe acerca de la necesidad del gobernante de gestionar su imagen frente al pueblo, de tal manera que “el príncipe” debe crear o transformar su imagen por medio de “gestos, actuaciones, decisiones o manifestaciones sucesivas”¹² hacia un objetivo de comunicación. Esta imagen se puede crear o transformar gracias al vago conocimiento que tienen los individuos sobre los gobernantes y se basa sólo en aquello que los individuos pueden ver del gobernante.

Otra de las variables claves en el desarrollo de un modelo de comportamiento de votante es el “partido”, que según Luque¹³, “es la organización que respalda y de la que sale el candidato pero, además, se constituye en portador de atributos cuya imagen complementa y apoya (no siempre de manera positiva) a la del candidato. Estos atributos contribuyen a la formación de una verdadera marca política”¹⁴. El partido es por lo tanto, uno de los factores clave en la decisión del voto, es así, como el modelo Shama¹⁵ propone que “los candidatos afiliados al partido del elector son más positivamente evaluados por ese elector que otros candidatos”. Un modelo de comportamiento del votante, deberá por lo tanto tener en cuenta el “partido” como uno de los factores que puedan influir en el comportamiento electoral.

10 LINDON, Denis. Marketing Político y Social. Tecniban, 1977.

11 SANTAELLA, Manuel. Opinión pública e imagen política en Maquiavelo. Alianza. 1990.

12 *Ibíd.*

13 LUQUE, Teodoro. Marketing Político: Un análisis del intercambio político. Barcelona: Ariel, 1996. pág.. 119.

14 *Ibíd.*

15 *Ibíd.* pág.. 105.

Los temas de campaña, también juegan un papel fundamental en la decisión de voto; estos temas son todos aquellos temas que tocan los candidatos durante su campaña y sobre los cuales los electores pueden tener una opinión. El enfoque de comportamiento del votante que más importancia le ha dado a los temas de campaña es el psicosocial; por otra parte, los enfoques basados en el comportamiento del consumidor también le dan importancia a través del entendimiento de la incidencia de los programas o de las estrategias de comunicación en la decisión del voto. Los temas de campaña, también serán de importancia en el estudio del modelo del votante que se propondrá.

El desarrollo de una propuesta de modelo de comportamiento del votante, es relevante para la disciplina; durante la revisión bibliográfica realizada, no se encontraron en Colombia trabajos cuyo objetivo fuera la construcción de un modelo basado en el análisis crítico de otros modelos existentes, por lo que se considera que esta investigación es de alcance exploratorio¹⁶, en donde se espera preparar el terreno para nuevas investigaciones que validen el modelo y le realicen un juicio crítico. Para la construcción de modelos del votante tradicionalmente se han involucrado otras disciplinas que estudian el comportamiento de los individuos, como es el caso de *The American Voter* (1960)¹⁷, en donde Donald Stokes era el único con formación profesional como politólogo. Por su parte Lindon¹⁸, realizó un barrido a todas las teorías y modelos explicativos del comportamiento humano en la formulación de su modelo, Luque¹⁹ analizó el comportamiento del votante desde una perspectiva económica y Shama, y Newman y Sheth, presentaron sus modelos basados en un paralelo entre el comportamiento del consumidor y el del votante. En la construcción de una propuesta de modelo integrado de comportamiento del votante, se tendrán en cuenta los modelos desarrollados por Shama, Lindon-Weill, Newman-Sheth y Luque, además se incorporarán desarrollos teóricos realizados en las últimas décadas desde el marketing comercial.

¹⁶ SAMPIERI, Roberto FERNANDEZ-COLLADO, Carlos BAPTISTA Pilar. *Metodología de la Investigación*. Cuarta Edición. Mc Graw Hill, 2006.

¹⁷ MILLER, W. *Nuevo Manual de Ciencia Política*. Tomo I. Goodin, R. y Klingemann, H. Ediciones Istmo, S.A, 2001.

¹⁸ LINDON, Denis. *Marketing Político y Social*. Tecniban, 1977;

¹⁹ LUQUE, Teodoro. *Marketing Político: Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel, 1996. pág.. 105-107

1.5 Estudios previos

Se encontraron diferentes tipos de trabajos relacionados con marketing electoral; a continuación se presentará una breve descripción de aquellos que podrían contribuir al desarrollo de un modelo de comportamiento del votante, por lo que se omitirán los trabajos que aunque fueron revisados, a juicio del autor, no contribuyen directamente al desarrollo de un modelo del votante.

Bruce Newman²⁰ en su artículo "The Role of Marketing in Politics", propone la necesidad de construir una base teórica para el marketing político y lo define como:

La aplicación de los principios del marketing y los procedimientos en las campañas políticas de varios individuos y organizaciones, los cuales incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y gestión estratégica de las campañas de los candidatos, partidos políticos, los gobiernos, los cabilderos y grupos de interés que tratan de conducir a la opinión pública, el avance de sus ideologías, ganar elecciones, y aprobar leyes y los referendos en respuesta a las necesidades y deseos de las personas y grupos seleccionados en una sociedad. En términos prácticos, marketing político consiste en una amplia gama de conceptos y teorías que han sido tradicionalmente utilizadas tanto por organizaciones con fines de lucro y sin fines de lucro en la venta de bienes, servicios e ideas a una amplia gama de consumidores y audiencias.

En este artículo que introduce el rol del marketing en la política y en donde define el rol y la necesidad de una nueva revista dedicada al marketing político (*Journal of Political Marketing*), Newman propone que el uso de los modelos, técnicas y herramientas del marketing es imprescindible para los políticos que quieren "comercializar" sus ideas e incluso durante la administración pública. De esta manera Newman quien también es el co-creador del modelo Newman - Sheth del

²⁰ NEWMAN, Bruce. The Role of Marketing in Politics. De: *Journal of political Marketing*, 1:1,1-5. Vol. 1. 2002.

comportamiento del votante respalda la influencia que debe tener el desarrollo del conocimiento del marketing comercial en el marketing político.

Denis Lindon²¹ en el desarrollo de un modelo propuesto de marketing político, plantea la necesidad de la comprensión de los comportamientos como soporte del cambio voluntario, de esta manera, realiza un recuento de los principales factores explicativos del comportamiento humano: factores afectivos, del entorno, cognoscitivos y racionales, influencias sociales, aprendizaje y acondicionamiento. Posteriormente presenta la necesidad de construir modelos del comportamiento para poder explicar de una manera simple un comportamiento a partir de una serie de factores explicativos y hace un recuento de los principales modelos: teleológicos (orientados a objetivos), freudiano (enumera los principales factores explicativos del comportamiento pero se centra más en la formación de la personalidad), los modelos actitudes – situación (explican el comportamiento de los individuos respecto a un objeto a partir de actitudes o predisposiciones y de situaciones en que se encuentran los individuos), modelos cibernéticos (muy usados para analizar comportamientos de compra y que busca dar cuenta de la multiplicidad de interacciones entre factores) para finalmente proponer un “marco conceptual general” que no es otra cosa que un modelo en donde integra los principales factores explicativos del comportamiento: Influencias sociales, factores genéticos e históricos individuales, de situación y comportamientos, características mentales individuales en un momento dado.

Posteriormente Lindon hace un repaso de los modelos explicativos del comportamiento electoral, en donde presenta la “estructura general de un modelo explicativo ideal del comportamiento electoral”, en donde se tomarán en cuenta todas las variables explicativas del comportamiento electoral, que Lindon denomina como “todos los fenómenos que sean capaces de ejercer una influencia sobre ese voto”²². El voto entonces aparece como un resultado de la interacción entre las actitudes políticas del individuo que son formadas por su historia individual y por su

²¹ LINDON, Denis. *Marketing Político y Social*. Tecniban, 1977; pág.. 41- 63.

²² *Ibíd.*

interacción con el conjunto de opciones electorales que se presentan, también influyen los “votos pasados sobre el voto futuro, a través de los hábitos adquiridos”²³. Lindon, posteriormente compara este modelo “ideal” con otras tres familias de modelos que tienen en cuenta tan sólo algunos de los factores contemplados por el modelo ideal, estas tres familias de modelos que presenta Lindon son la de variables socio-demográficas que como su nombre lo dice, tiene en cuenta tan sólo las características sociodemográficas del individuo, los modelos de inspiración psicoanalítica que únicamente tienen en cuenta la historia y personalidad profunda del individuo, y los modelos de actitudes, que recogen las actitudes políticas del individuo y dejan de lado todo aquello que pudo haber formado estas actitudes, como son las características sociodemográficas, su historia y personalidad profunda, acontecimientos recientes, condiciones de vida y las influencias ejercidas sobre el individuo.

Lindon finalmente presenta un modelo del tipo eliminación y elección secuencial (Modelo Lindon - Weill), en donde propone la "decisión" como un resultado de una serie de comparaciones multivariantes y multidimensionales sucesivas que presentan numerosos criterios de comparación entre los candidatos que pueden ser agrupados en tres categorías: proximidad al temperamento político, las "supuestas actitudes de los candidatos para responder a las preocupaciones y esperanzas del elector"²⁴ y las que tratan las cualidades y defectos personales de los candidatos. El elector en comparación con cada uno de estos criterios, hace un juicio sobre cada uno de los candidatos, de tal manera que realiza una serie de comparaciones sucesivas, eliminando primero a los candidatos que percibe negativamente hasta que finalmente procede a votar por aquel candidato que se destaque frente a los demás.

Bruce Newman y Jagdish Sheth²⁵, en su artículo “A model of a primary voter behavior”, propone un modelo de comportamiento del votante que fue probado para

²³ LINDON, Denis. *Marketing Político y Social*. Tecniban, 1977

²⁴ *Ibíd.*

²⁵ NEWMAN, Bruce SHETH Jagdish. A model of primary voter behavior. De: *The Journal of consumer research Inc.* 1985.

las elecciones primarias en Estados Unidos, en 1980, en donde el modelo obtuvo una predicción de voto correctamente clasificada del 90%. En este modelo se tienen en cuenta 7 dominios cognitivos que conducen al comportamiento del votante:

1) Temas y políticas: Se refiere a una lista de temas destacados y políticas a través de 4 dimensiones: políticas económicas, políticas internacionales, políticas sociales y características de liderazgo; representa el valor percibido que un candidato posee en estos criterios destacados que representa la plataforma de las propuestas racionales o funcionales de los candidatos.

2) Imaginario social. Se refiere a todos los grupos de referencia primarios y secundarios relevantes probables para el apoyo de los candidatos estudiados. Los candidatos adquieren estereotipos positivos o negativos basados en su asociación con segmentos variados de la sociedad, demográficos, socioeconómicos, culturales o políticos ideológicos.

3) Sentimientos y emociones: Representa la dimensión emocional de la votación; se refiere a sentimientos afectivos tales como la esperanza, responsabilidad y patriotismo, que despierta el candidato.

4) Imagen del candidato: Se refiere a la imagen del candidato basada en rasgos destacados de la personalidad que se piensa son características del candidato.

5) Eventos actuales: Se refiere al conjunto de temas y políticas que desarrolla durante el curso de la campaña; incluye la situación doméstica e internacional que podría causar que el votante cambie su voto a otro candidato. El candidato adquiere utilidad o valor porque de seguro temas y políticas que serán hechas afectarán diferentes situaciones.

6) Eventos personales: Se refiere a situaciones en la vida personal del candidato que podría causar que el votante cambie su voto a otro candidato. El candidato adquiere utilidad o valor de seguro eventos personales o familiares preceden la decisión del votante.

7) temas epistémicos: Se refiere a razones que podrían justificar la satisfacción percibida de curiosidad conocimiento y necesidades exploradas y ofrecidas por el

candidato como un cambio frente a la situación actual.

Este modelo se probó por medio de una encuesta como instrumento de medición, que contenía 88 declaraciones en cada uno de los 7 dominios cognitivos que se estaban evaluando, los cuales se comparaban con la intención de voto manifestada por los encuestados, para determinar de esta manera cuáles de estos dominios eran predictores del voto. Finalmente Newman y Sheth concluyen que este modelo requiere una revisión, dado que algunos de estos dominios se están superponiendo, por lo que en un futuro el modelo debería estar con 4 ó 5 dominios únicamente; por otra parte, manifiestan que deben revisar las definiciones de cuestiones y política e imaginario social definiéndolos más claramente. En este trabajo, Newman y Sheth utilizan las preguntas desarrolladas por Campbell en su trabajo y demuestran porque el enfoque del comportamiento del consumidor puede ser usado para construir su modelo de comportamiento electoral con buen valor predictivo de voto.

Dejan Vercic y Iztok Verdnik en su artículo “Models of voter behavior”²⁶, reportan que pusieron a prueba el modelo desarrollado por Newman-Sheth para las elecciones de Eslovenia en el año 2000 con un 87,7% de los votos correctamente clasificados, en donde se utilizaron 5 dimensiones: 1) temas políticos. 2) imaginario social. 3) personalidad del candidato. 4) contingencias situacionales y 5) valor epistémico (Luque²⁷ lo traduce como “el valor de la novedad”, puesto que “el elector podría elegir a un candidato en base a la curiosidad, de la novedad o como resultado del aburrimiento o del cansancio que asocia al proceso electoral”). De esta manera, una vez más el modelo Newman – Sheth comprueba su valor predictivo de intención de voto y fortalece la posibilidad de utilizar enfoques de comportamiento de consumidor (ó marketing comercial) para el estudio del comportamiento del votante. Este es uno de los modelos que debe tenerse en cuenta en la elaboración de este trabajo, dado que ha sido de amplio uso, difusión y valor predictivo comprobado.

²⁶ VERCIC, Dejan VERDNIK, Iztok. Models of Voter Behavior. *Journal of Political Marketing*. Febrero, 2002.

²⁷ LUQUE, Teodoro. Marketing Político: Un análisis del intercambio político. Barcelona: Ariel, 1996. Cap 3. pág.. 111.

Por su parte, Teodoro Luque²⁸, aborda el comportamiento del elector con analogías al comportamiento del consumidor, estudiándolo desde una perspectiva económica y adoptando como enfoque el intercambio político, analizando particularmente, cómo se forman los condicionantes del comportamiento del elector y cómo se ve afectado este comportamiento por los cambios en los niveles de las variables tácticas y/o estratégicas de las organizaciones políticas o de las variables del entorno, para explicar y predecir este comportamiento. Dada la analogía entre la decisión de un elector y un consumidor presenta el comportamiento del primero como un proceso de resolución de un problema, por parte de un individuo con racionalidad limitada y con limitaciones dadas por su capacidad de aprendizaje, capacidad cognitiva y de la información que dispone.

Partiendo del proceso de compra, Luque presenta el proceso de decisión del voto que constaría por: conciencia de la necesidad de participación política, búsqueda de información, evaluación de la información, decisión de votar, evaluación postelectoral.

El riesgo percibido y la eficacia del voto en el problema de elección, va a ser un factor muy importante en la decisión de votar; desde el punto de vista económico el autor demuestra que si el costo de votar es superior a la utilidad de su voto, la decisión de votar normalmente es irracional. Esta utilidad, está dada porque el individuo realmente tenga la probabilidad de que su voto afecte la decisión. Dado que la probabilidad de que su voto afecte la decisión es casi nula (es decir, su utilidad tiende a cero), el riesgo percibido por un elector es muy alto, por lo que para que aumente la recompensa esperada por el elector, es necesario que aumenten los costos negativos de ganar uno u otro candidato, lo cual dependerá del posicionamiento del candidato y de la importancia atribuida a lo que se vota; cuando estos posicionamientos están muy próximos, se disminuye entonces, la utilidad diferencial y la recompensa, por ende también disminuye la posibilidad de que el elector vote.

²⁸ *Ibíd.*

De esta manera la actitud del elector también cambia de acuerdo al riesgo percibido así: conducta resolutoria extensiva que se presentaría cuando el votante está muy motivado a votar y el elector le dará alta importancia a la búsqueda de información. Conducta resolutoria limitada, cuando existe riesgo percibido pero hay alto nivel de identificación con una opción, ya se dispone de la información necesaria. Conducta de rutina, hay bajo riesgo percibido por lo que actúa de acuerdo con su historia (inercia).

El modelo propuesto por Luque tiene en cuenta un conjunto de claves: la respuesta del elector tiene un diferente grado de compromiso en cuanto a las diferentes opciones, la respuesta del elector es una función multivariable, en donde la naturaleza y la dinámica de estas variables son diferentes pudiendo ser de carácter estable (por ejemplo, las que tienen que ver con características socio-demográficas o de valores como la religión y la moral) o de carácter dinámico (como las que tienen que ver con la influencia del marketing); la influencia de estas variables actúa en un sistema tipo caja negra en donde no se analizará el proceso interno del mismo y se considera al elector como un agente activo en el proceso de elección bajo el principio de racionalidad limitada por las capacidades del mismo, la información y el interés que disponga.

Se diferencian tres tipos de variables: las de carácter sociológico (cultura, clase social, partido político, familia y grupos formales) las de carácter psicológico (personalidad, actitud y capacidades) y las variables de marketing. Estas últimas pueden ser las que comprenden producto u oferta política (candidatos, programas, posicionamiento y segmentación), las estrategias de las opciones políticas (comunicación), las actuaciones en el gobierno o en la oposición de las diferentes opciones. La influencia de estas variables hace que la percepción sobre el candidato o el partido sea continuamente revisada por parte del elector, principalmente durante el proceso electoral; esto lo hace por medio de un proceso de eliminación secuencial en donde va reduciendo sus opciones.

Las respuestas del elector frente a las diferentes variables pueden ser: de total inhibición, es decir, aislarse del proceso electoral y no votar; de respuesta cognitiva, es decir, donde el elector muestra un mayor conocimiento y forma una percepción de los candidatos sin necesidad de asegurar la intención de voto; de respuesta afectiva, en donde el elector presenta cierta disposición frente algún candidato y se ve reflejado en un mayor compromiso hacia este; una respuesta comportamental, que significa el mayor grado de compromiso, que significa el voto para una opción específica. Por último habría un efecto de retroalimentación que dependerá del nivel de satisfacción con el resultado y estaría en función de las variables sociológicas, psicológicas y de marketing.

Los enfoques y teorías clásicas de comportamiento electoral, examinan al votante bajo perspectivas específicas (psicosocial, sociológica y positiva o de la elección racional), por lo que la suma de los diferentes enfoques le da mayor amplitud al análisis de la decisión de voto; de esta manera, se puede observar que los modelos Shama, Lindon-Weill, Newman-Sheth y Teodoro Luque, incorporan en su análisis diferentes disciplinas y perspectivas, por lo tanto, tienen en cuenta mayor cantidad de factores explicativos del voto, lo que los hace más completos. En el caso del modelo de Newman-Sheth, ha utilizado el análisis multivariable demostrando gran validez cada vez que ha sido puesto a prueba en diferentes competencias electorales alrededor del mundo; por esta razón le daremos un peso más importante a este modelo en el desarrollo del trabajo. En el caso del modelo de Lindon-Weill, han tenido en cuenta también un análisis multidisciplinario haciéndolo muy poderoso y completo; este modelo ha propuesto además un método de segmentación que ha demostrado un gran valor en los planes de marketing electoral. Por su parte, el modelo de Luque, se podría decir que es un precursor de este trabajo, puesto que también hace un análisis crítico a los diferentes modelos y a partir del enfoque del intercambio político, propone no solamente un modelo similar a los utilizados por el marketing comercial, sino que también avanza en la proposición de métodos de segmentación y generación de estrategias de marketing político. El modelo Shama, aunque es menos completo que los anteriores, puesto que tan sólo se concentra en

la imagen del candidato y en la formación de esta a través de las características del votante y los atributos del candidato, es el que más destaca la influencia de la imagen del candidato en la decisión del voto. Por todo lo anterior, los modelos Shama, Lindon-Weill, Newman-Sheth y Teodoro Luque serán los modelos referentes para este trabajo.

1.6 Estrategia metodológica

En el desarrollo de un modelo del votante, se construirá primero, un marco teórico de los principales enfoques, teorías y modelos explicativos del comportamiento del votante, en donde se realizará una revisión de la literatura existente, haciendo énfasis en los modelos Shama, Lindon-Weill, Newman-Sheth y Luque; además, se revisará la literatura de marketing comercial que pueda aportar para la construcción del modelo, llevándolo a un nivel de detalle suficiente que permita desarrollar herramientas de segmentación, posicionamiento y generación de estrategias de marketing electoral. En segundo lugar, se realizará un análisis crítico de estos modelos, generando un balance que permita describir sus características, similitudes, diferencias, fortalezas, debilidades y argumentación, de tal manera que se puedan extraer los principales elementos de los modelos, integrando así un modelo, complementado además por nuevas herramientas de marketing comercial. Para seleccionar los factores que se usarán en el modelo integrado, se tendrá en cuenta el valor explicativo demostrado de cada uno de ellos, así como la argumentación usada por los autores y un análisis crítico de estos. Por otra parte, se tendrán en cuenta los aspectos más valorados de cada uno de los modelos, como por ejemplo, en el caso de Lindon-Weill su análisis de segmentación, en el caso de Newman-Sheth el análisis multivariable y la discriminación de los diferentes conjuntos de factores, puesto que ya fueron medidos y se ha asegurado que estos no se sobreponen y tienen un valor explicativo amplio y en el caso de Luque la metodología para el desarrollo de estrategias de marketing.

Posteriormente, se propondrá el modelo con un nivel suficiente de detalle de tal manera que además de explicar el comportamiento del voto desde un punto de vista

descriptivo, también presente el modelo a nivel de “actuación estratégica”, es decir, incorpore algunas herramientas de aplicación como son la segmentación, el posicionamiento y el desarrollo de estrategias; estos ejes han tenido un amplio desarrollo por parte del marketing comercial, por lo que se ampliarán los conceptos desarrollados previamente por Lindon-Weill y por Luque, incorporando nuevas herramientas.

Finalmente, se presentarán las conclusiones del trabajo, en donde se identificarán los principales hallazgos y se valorará la contribución del mismo; esto se realizará haciendo un balance de los aspectos positivos y negativos de cada uno de los modelos tomados como referentes, explicando las razones por las cuales se tomaron unos factores y se descartaron otros. Dentro de estas conclusiones también se analizará el proceso de la decisión de voto, explicando las razones por la que se seleccionó el proceso y cada una de las etapas. Finalmente, se propondrán los aprendizajes obtenidos durante el desarrollo de un modelo de actuación estratégica, identificando las fortalezas del modelo propuesto en cuanto a segmentación, posicionamiento y formulación de estrategias.

2 MARCO TEÓRICO

Los enfoques de comportamiento del votante han desembocado en diversas teorías y modelos de comportamiento electoral, desarrollados por diferentes estudiosos; por lo tanto, a continuación se presenta una descripción general de los conceptos básicos de enfoque, teoría y modelo, posteriormente se realizará un repaso por los enfoques de estudio del votante y las principales teorías y modelos de comportamiento del votante desarrollados hasta ahora, buscando así identificar los más relevantes en la construcción de un modelo de comportamiento electoral.

Según Rodrigo Losada²⁹, se entiende como enfoque a:

una perspectiva que se toma para analizar algo, compuesta por un conjunto de preguntas consideradas como las más pertinentes, un vocabulario preferido para describir lo que intriga al estudioso, unas presuposiciones adoptadas como un punto de partida del análisis y unas reglas de procedimiento para llegar a conclusiones correctas sobre lo investigado...

De esta manera el término enfoque, “señala una problemática que intriga al estudioso; unos conceptos que se privilegian; un conjunto de presuposiciones generalmente implícitas, a partir de las cuales se inicia la argumentación, y unas reglas de inferencia para llegar a conclusiones aceptables dentro del enfoque” Losada(2008).

Teoría, según Sampieri³⁰, es “un conjunto de constructos (conceptos) interrelacionados, definiciones y proposiciones que presentan una visión sistemática de los fenómenos al especificar las relaciones entre variables, con el propósito de explicar y predecir los fenómenos”, otras definiciones según el mismo autor “conceptúan la teoría como explicación final o conocimiento que nos ayuda a

²⁹ LOSADA, Rodrigo. CASAS, A. *Enfoques para el análisis político. Historia, epistemología y perspectivas de la ciencia política*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2008. pág. 14.

³⁰ SAMPIERI, Roberto FERNÁNDEZ-COLLADO, Carlos BAPTISTA, Pilar. *Metodología de la Investigación*. Cuarta Edición. Mc Graw Hill, 2006.

entender situaciones, eventos y contextos”³¹. Los enfoques por lo tanto, tienen que ver con las teorías, en cuanto, desde un enfoque o perspectiva determinada, se pueden plantear diferentes teorías.

Las teorías, dado que en muchas ocasiones son bastante extensas, pueden ser captadas fácilmente o simplificadas por medio de un modelo. Un modelo según Luque,(1996) es “una representación de un sistema real o un fenómeno de tipo físico o no y expresada de forma verbal, gráfica o matemática”. Por su parte Lindon los define como “construcciones intelectuales que tienen por objeto describir de la forma más rigurosa posible, las relaciones entre, por una parte, un comportamiento individual, que se pretende explicar y que denominamos la variable dependiente y por otra, otros determinados fenómenos que denominamos las variables explicativas o independientes³²”. Estos modelos por lo general son incompletos, dado que según el enfoque utilizado, pueden haber dado mayor énfasis a algún concepto, menor énfasis a otros y dejado de lado otros en su tratamiento. A pesar de ser incompletos e inexactos, los modelos proporcionan una gran ayuda en la investigación y en particular en las ciencias políticas, puesto que permite según Lindon “servir de hilos conductores para la investigación científica de los comportamientos y para la construcción futura de modelos específicos”. Para el presente trabajo se entenderá por modelo de comportamiento electoral una representación gráfica del proceso de decisión de voto, en donde se describan los diferentes factores que pueden incidir en la decisión y la interacción entre dichos factores.

Los modelos pueden ser diferente tipo, modelos descriptivos es decir, aquellos que sirven tanto para “hacer comprender como para explicar o predecir algo”³³, modelos de decisión, que son “aquellos que tienen como objetivo facilitar el análisis, comparación y elección de distintas alternativas, estos se pueden agrupar en dos grandes tipos: modelos de optimización y modelos heurísticos”; también hay modelos verbales que son aquellos que “determinan las variables, características y

³¹ *Ibíd.*

³² LINDON, Denis. *Marketing Político y Social*. Tecniban, 1977; pág.. 180.

³³ LUQUE, Teodoro. *Marketing Político: Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel, 1996. pág..60-70.

relaciones entre ellas de una manera literaria”; están los modelos gráficos que “aportan ventajas de la visualización y de la visión en conjunto, recurriendo a alguna técnica de representación”, se hacen a través de organigramas, métodos PERT, secuencias alternativas de decisión o diagramas de relaciones funcionales, entre otros; por último están los modelos matemáticos que hacen “una descripción de los fenómenos y de las variables que en ellos intervienen, así como sus relaciones, se establecen mediante expresiones matemáticas”, estos pueden ser modelos lineales o no lineales, estáticos o dinámicos o deterministas.

A continuación se describirán los principales enfoques, teorías y modelos de comportamiento del votante que servirán como marco conceptual del presente trabajo.

2.1 Principales enfoques de comportamiento del votante

2.1.1 Enfoque sociológico

Como destaca Luque³⁴, “el enfoque sociológico es el precursor de los estudios de comportamiento electoral”; es a partir de la década de los cuarenta cuando el grupo de investigaciones de la Universidad de Columbia encabezado por Lazarsfeld y Berelson comenzaron a estudiar el comportamiento del elector a través de la técnica del panel a gran escala, “preocupándose especialmente por los efectos de las variables demográficas, el rol de los medios de comunicación de masas y el proceso de comportamiento interpersonal. Concluían que en la elección de una opción política influía la afiliación religiosa, la clase social y la residencia del elector”. Por otra parte, los autores concluyeron que los esfuerzos de los responsables de las campañas políticas tendrían pocos efectos sobre la intención de voto, debido a la “fuerte lealtad” de los electores sobre las opciones políticas y que se evidenciaba en un cambio de intenciones de voto casi nulo a través de las campañas políticas. Por otra parte, las personas no ponían prácticamente atención a los titulares de las noticias y éstas no llegaban prácticamente sino a aquellas personas que tenían una

³⁴ LUQUE, Teodoro. *Marketing Político: Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel, 1996. pág.. 95.

predisposición sobre estas y que ya tenían sus “preferencias establecidas”. La obra cumbre de este enfoque es *The people choice* (1944) en donde Paul Lazarsfeld, explicó el hecho del voto como un “acto social”. Votar, es una experiencia de grupo, resultado del impacto combinado de factores sociales como: clase, ingresos, profesión, religión y hábitat³⁵.

A esta tradición se unieron otros autores como Carmines y Huckfeldt³⁶, quienes incorporaron el concepto de los contextos sociales, las redes sociales, y los modelos de influencia en un votante, como otros ambientes sociales en los cuales se desarrolla el individuo y que influyen por tanto su decisión del voto. Los contextos sociales “influyen las probabilidades de interacción social dentro y a través de los límites de grupos, por lo cual afectan el flujo social de información relevante”; puede ser definido en términos de “la proporción de habitantes que son socialdemócratas, liberales, católicos, políticamente activos y bien educados”. Las redes sociales “son creadas como una consecuencia de los individuos y sus elecciones. Incluso, aunque los individuos puedan tener normalmente poco control sobre la composición social y política de sus entornos, tienen discreción sobre las redes de contactos que establecen dentro de los distintos escenarios”; de esta manera, las redes sociales influyen sobre las decisiones del individuo, en cuanto estos toman sus decisiones “entre alternativas impuestas ambientalmente”. Finalmente, los modelos de influencias sociales nos dicen que “la comunicación influyente de información política tiene lugar entre gente que se tiene en alta estima y un íntimo respeto personal, y estos son los factores que les proporcionan fuentes fiables de información y guía política”. De esta manera, “la influencia social llega a ser el producto derivado de vínculos íntimos, cercanos: los ciudadanos más propensos a influir a unos sobre otros en la medida que se tienen en alta consideración personal, tanto como amigos como en cuanto fuentes reconocidas de información política”.

³⁵ MARTIN, Lourdes. *Marketing Político, Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: PAIDOS, 2002. pág..129-130

³⁶ CARMINES, Edward HUCKFELDT, Robert. “Comportamiento Político, una visión general” capítulo 8 del *Nuevo Manual de Ciencia Política*, de Robert Goodin y Hans Dieter Klingemann. Editorial Itsmo, Madrid, 2001, p. 329-373.

2.1.2 Enfoque psicosocial

Una segunda tradición clásica sobre comportamiento electoral se desarrolló en la Universidad de Michigan en la década del 60 y se expresó en el libro *The american voter* (Campbell, Converse, Miller, Stokes, 1960), en donde “se identificaron tres actitudes políticas explicativas del voto individual: la identificación con un partido, el apoyo a los temas de la campaña y la atracción del candidato”³⁷. Estas actitudes “se originan en experiencias pasadas e intervienen entre el mundo exterior y el comportamiento del elector”. El Grupo de Michigan ve al elector como una persona con alta identificación partidaria, leal a una propuesta política, mientras que el votante independiente es visto como una persona desinformada; por lo tanto, según este grupo, “la importancia de los medios de comunicación masiva no es considerada como un factor decisivo dada la lealtad de unos y la desinformación de otros”.

Las actitudes que pueden influir según este enfoque en el comportamiento del voto son: en primer lugar la identificación partidista “que tiene una influencia tan grande sobre el elector como lo puede ser la religión o la clase social”, además se convierte en el principal vehículo de la lealtad hacia una propuesta política; en segundo lugar, están los temas de campaña, que puede ser la opinión que tengan los electores sobre algún tema importante para la sociedad y que esté altamente politizado, como lo puede ser un tema de impuestos o seguridad nacional. En tercer lugar, la imagen del candidato se convierte en un factor muy importante en la decisión del voto, este factor visto de manera superficial, como puede ser el estilo del candidato o se puede basar en la imagen que tenga el elector sobre las capacidades del candidato.

Posteriormente, otros autores como Converse y Marcus (1979) examinaron más profundamente el impacto de la percepción de los candidatos sobre el voto, por medio de la teoría de las reacciones emocionales. Para esta teoría “los individuos son capaces de ser racionales sin dejar de ser emocionales”. Pues para los autores “la capacidad de ser racionales trabaja armónicamente con la capacidad de ser

³⁷ LUQUE, Teodoro. *Marketing Político: Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel, 1996. pág.. 96.

emocionales”. La práctica del ciudadano se debe al rol precisamente que juegan las emociones en el desarrollo de la racionalidad³⁸. Esto es, que tanto la razón como las emociones no son conceptos que no puedan presentarse en un mismo momento, pues pueden converger, en tanto que la parte cognitiva como los sentimientos son alternativas necesarias para procesar la información de nuestro contexto. En esta teoría se analizan elementos que provocan alguna reacción emocional en los individuos como mensajes sutiles en el tono de voz de un candidato, en los gestos, en la mirada, los cuales pueden contradecir una pura argumentación verbal. Marcus identificó dos emociones básicas que pueden generar los candidatos en sus electores, la angustia y el entusiasmo. La primera hace referencia a la sensación que experimenta el elector cuando este percibe en alguna forma que un candidato, con opciones serias de ganar las elecciones, pone en peligro las metas, las personas, o las cosas más altamente valoradas por él. Por su parte, la segunda se refiere a la sensación que experimenta el elector cuando cree que con el candidato se van a lograr realmente las cosas deseadas por él.³⁹

2.1.3 Enfoque positivo, económico o de elección racional

La tercera tradición teórica se ubica en la literatura que se fundamenta en la elección racional o “rational choice”. La obra que representa esta perspectiva es *An Economic Theory of Democracy* (1957) del autor Anthony Downs, en donde se explica el comportamiento del individuo como comportamiento individual, mientras que la obra *The logic of Collective Action: Public Goods and the theory of groups* (1965) de Mancur Olson explica el comportamiento del individuo dentro de una colectividad; a continuación se presentan las dos teorías:

2.1.3.1 Teoría económica de la democracia (Por: Anthony Downs)

La racionalidad, es el supuesto fundamental de esta teoría, ya que esta considera que las decisiones de los individuos son fruto de sus mentes racionales. Esta teoría está basada en la teoría económica, por tanto, el análisis racional que hacen los

³⁸ MARCUS, George. *The Sentimental Citizen, Emotion in Democratic Politics*. Pennsylvania: Pennsylvania State University, 2002. pág.. 7

³⁹ LOSADA, Rodrigo GIRALDO, Fernando MUÑOZ Patricia. “Las elecciones presidenciales de 2002 en Colombia, un esfuerzo explicativo”. De: *Papel Político*. (2003) No. 15: p. 11-31.

individuos para tomar la decisión de votar, es un análisis de tipo económico. Según Downs, cuando un individuo hace un análisis económico o racional, lo hace en dos fases principales; por una parte el individuo descubre el objetivo que quiere alcanzar, y después analiza los medios que le exijan el menor empleo de recursos para conseguirlo, por eso, para el estudio político de Downs, el término racional se ubica en la segunda fase, es decir en la de los medios, lo que implica que para la teoría económica aplicada al estudio político como lo hace Downs, la racionalidad hace parte sólo de los medios que el individuo utilice para alcanzar sus fines pero no es su fin como tal.

Siguiendo con la racionalidad, Downs plantea que todos los sujetos racionales de su modelo teórico, incluidos partidos políticos, grupos de interés y los gobiernos, actúan de acuerdo a 5 criterios:

1. son capaces de adoptar una decisión cuando se enfrenten a una gama de opciones,
2. Ordenan las opciones de acuerdo a sus preferencias,
3. Su orden de preferencias es transitivo,
4. Siempre eligen entre las opciones, la de orden superior de su escala de preferencias, y
5. Adoptan la misma decisión siempre que se enfrentan con las mismas opciones⁴⁰.

Otro supuesto tan importante como el de la racionalidad del individuo, es el del egoísmo, es decir que en la teoría de Downs, el individuo además de racional es egoísta, lo que implica que cada individuo se preocupará principalmente por proteger sus intereses antes que los de los demás.

Aterrizando lo anterior a la política, un punto importante para el modelo de Downs es que la función política de las elecciones en las democracias, consiste en elegir el gobierno, por tanto, solamente es racional en este contexto el comportamiento que apunta al objetivo electoral y no a otro diferente. Este modelo se fundamenta entonces también en el supuesto de que todo gobierno trata de maximizar su base de apoyo político, y que su objetivo primario es la reelección, y que el objetivo de los partidos que no están en el poder es conseguirlo.

⁴⁰ DOWNS, Anthony. *Teoría Económica de la Democracia*. Aguilar. 1973. pág. 7.

De manera resumida Downs plantea entonces que: “La acción racional es aquella que está eficientemente ideada para lograr los objetivos políticos y económicos deliberadamente elegidos por un sujeto. En su modelo, el gobierno persigue su objetivo bajo tres condiciones: 1. Estructura política democrática que permite la existencia de partidos de oposición, 2. Una atmósfera con diversos grados de incertidumbre y 3. Un electorado de votantes racionales.”⁴¹

Según Downs “Para planear su política de forma que gane votos, el gobierno ha de descubrir alguna relación entre lo que él hace y cómo votan los ciudadanos [...] esta relación la deducimos del axioma según el cual los ciudadanos actúan racionalmente en política. Dicho axioma lleva implícito que cada ciudadano vota por el partido que a su juicio le proporcionará mayores beneficios”⁴². El modelo aquí planteado por el autor, es un modelo matemático que se evalúa en términos de la utilidad esperada y la utilidad real obtenida por el elector.

El modelo de Downs, es un modelo de tipo espacial, los cuales se caracterizan por que⁴³ “Cada votante, tiene un conjunto ideal de posiciones políticas que estará representado por un espacio hipotético N-dimensional. Un candidato o una opción política tendrá una determinada posición que estará representada en un punto en el mismo espacio. El votante elige el candidato cuya posición esté más próxima a la suya”. Downs construye de esta manera un modelo “unidimensional”, en donde predice que “si tanto las preferencias individuales como las posiciones de los partidos pueden ser reducidas a un diseño espacial simple, entonces se puede predecir que cada votante votará por el partido más próximo a él en esa dimensión”⁴⁴. Otra conclusión importante, es que “hay una única posición que maximiza el voto en cualquier sistema de dos partidos donde ambos pretenden

⁴¹ DOWNS, Anthony. *Teoría Económica de la Democracia*. Aguilar. 1973. pág.. 21

⁴² *Ibíd.*

⁴³ LUQUE, Teodoro. *Marketing Político: Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel, 1996. pág..99.

⁴⁴ *Ibíd.*

maximizar sus propios votos”⁴⁵. Cada partido político será ideológicamente móvil y cambiará de posición a lo largo del tiempo.

2.1.3.2 Teoría de la acción racional colectiva (Por: Mancur Olson)

Lo que básicamente plantea esta teoría es que dado que a un individuo que forma parte de un grupo que tenga un interés común, en caso de acción colectiva solo le tocara una parte diminuta de los beneficios logrados a través del sacrificio que haga ese individuo con el objeto de lograr ese interés común, y dado que cualquier ganancia será compartida por todos los miembros del grupo, entonces, en los grandes grupos, por lo menos si están conformados por actores “racionales” , estos (los individuos) no actuarán a favor de sus intereses de grupo⁴⁶, a no ser que el individuo reciba además un bien particular, llamada incentivo selectivo.

Lo anterior de manera más desagregada es lo siguiente. Un bien colectivo puede definirse como “el bien del que pueden hacer uso las personas sin apropiarse de el de manera excluyente, a diferencia del bien particular del cual si se puede apropiar un individuo con exclusión de los demás”. De manera que, un actor racional que desea bienes colectivos no incurrirá en costos para lograrlo porque piensa que la acción de otros harán realidad el bien deseado, por tanto el individuo se beneficiará, a esta clase de individuos según la teoría se les denomina “free rider”. Y el actor racional, sólo hará un esfuerzo por lograr el bien colectivo deseado si recibe adicionalmente un beneficio particular (un incentivo selectivo), que es el que se aplica selectivamente a los individuos según contribuyan o no a procurar el bien colectivo. Estos incentivos pueden ser positivos o negativos, es decir pueden darse en forma de algún castigo (negativos) como pago de impuestos, penalizaciones, o en forma de beneficios (positivos) como beneficios económicos, preferencias o descuentos.

⁴⁵ *Ibíd.*

⁴⁶ OLSON, Mancur. “La Lógica de la Acción Colectiva”. En: G, Almond y Otros. *Diez textos básicos de Ciencia Política*. Barcelona: Ariel, 1992. pág.. 203-220.

Los costos de una acción colectiva relacionados con los pocos beneficios llevan entonces a que racionalmente los individuos no participen de la acción colectiva. La abstención es considerada como un comportamiento racional, en la medida en que los beneficios que cualquier votante obtiene, derivados de su participación, son comparados con los costos de dicha participación, una vez que estos beneficios se descuentan de la pequeña probabilidad de que cualquier votante único vaya a jugar un papel relevante en un resultado electoral.⁴⁷ Igualmente, se puede decir que si un individuo no se abstiene de votar y da su voto por algún partido o candidato, teniendo en cuenta su relación costo-beneficio, preferirá dar su voto al partido que tenga mayor probabilidad de ganar para que su voto no se pierda o al partido con el que pueda obtener incentivos selectivos adicionales.

2.1.4 Enfoque de marketing o del consumidor

Este enfoque hace un paralelismo entre el comportamiento del consumidor y el comportamiento del votante, para hacer uso de las técnicas y herramientas del marketing comercial y el marketing electoral y político; a pesar de realizar este paralelismo entre estos dos comportamientos es importante dejar claras las diferencias entre el marketing comercial, el marketing político y el marketing electoral.

El marketing político, según Lindon⁴⁸:

Es un conjunto de teorías y métodos de los que se pueden servir las organizaciones políticas y los poderes públicos tanto para definir sus objetivos y sus programas, como para influenciar los comportamientos de los ciudadanos. Los métodos de estudio de las necesidades y de las aspiraciones de la población forman parte del marketing político...

Lindon diferencia el marketing electoral del marketing político en cuanto el primero es una parte del segundo, puesto que tiene un objetivo más limitado a la competencia electoral ayudando por medio de una “campaña electoral eficaz” a los diferentes actores a ganarla; de esta manera, no es asunto del marketing electoral,

⁴⁷ CARMINES, Edward HUCKFELDT, Robert. “Comportamiento Político, una visión general” capítulo 8 del *Nuevo Manual de Ciencia Política*, de Robert Goodin y Hans Dieter Klingemann. Editorial Itsmo, Madrid, 2001, p. 329-373.

⁴⁸ LINDON, Denis. *Marketing Político y Social*. Tecniban, 1977; pág.. 145.

ayudarles a decidir qué hacer durante su estadía en el poder, mientras que para el marketing político el espectro de tiempo es más amplio dado que el desempeño del partido o del político en el poder tendrá impacto en la imagen de estos en el largo plazo.

El marketing electoral se diferencia del marketing comercial, en primer lugar porque el espectro de tiempo del marketing electoral es limitado; como vimos en la comparación con el marketing político, el marketing electoral se limita a una determinada competencia política, mientras que para el marketing comercial, el espectro del tiempo es ilimitado, puesto que busca posicionar productos que duren muchos años, en donde el desempeño del producto y las diferentes campañas publicitarias a lo largo de la vida del producto, son claves para lograr los objetivos; en segundo lugar y quizás más importante está la esencia misma de la competencia, en el caso del marketing comercial el resultado tendrá un impacto mínimo en la vida de las personas, quizás ayude un poco en mejorar su calidad de vida, pero el marketing electoral tiene implicaciones más decisivas, puesto que el candidato o el partido ganador tendrán responsabilidades superiores que tienen que ver con el diseño mismo de la sociedad, políticas públicas, re-distribución de los bienes por medio de reformas tributarias, entre otros, de tal manera que según la teoría de la reacción emocional un candidato puede generar “entusiasmo” o “angustia” en los electores. Otra diferencia entre el marketing electoral y el marketing comercial son las variables de marketing, puesto que en el caso de un producto comercial, se puede rediseñar a gusto del consumidor, mientras que en el caso de la competencia política, se pueden hacer algunos cambios principalmente en cuanto a los temas que se tratarán, pero la personalidad, creencias, competencias, del candidato no se podrán cambiar, quizás lo que puede cambiar dramáticamente es la imagen que se “vende” del candidato, pero no el producto. Por su parte, los canales de distribución no existen en el caso del marketing electoral.

Son muchas las diferencias entre el marketing electoral y el marketing comercial, de las cuales sólo se esbozaron unas pocas; sin embargo, el uso de conceptos y

técnicas del marketing comercial en el marketing electoral es muy positivo para la disciplina, puesto que el marketing comercial ha tenido un alto grado de desarrollo. Entre otros conceptos y técnicas que se han utilizado se encuentran “la aplicación de la segmentación de mercados y el análisis multivariable para identificar el punto ideal de las preferencias de electores y su correlación con determinadas posiciones políticas...”⁴⁹; otro concepto que ha tenido auge en los últimos años dentro del marketing comercial es el posicionamiento de productos, el cual ha sido usado también por algunos autores como Lindon y Luque dentro del marketing electoral.

Luque⁵⁰ propone darle una consideración individualizada al enfoque del comportamiento del consumidor, utilizando principalmente dos tipos de modelos, en primer lugar los modelos de distancia frente al candidato ideal que “se basa en la hipótesis de que existe, en el espíritu de cada elección, un perfil del candidato ideal, y que la alternativa del elector se encamina hacia aquél de los candidatos reales que, a sus ojos, se acerque más al candidato ideal”⁵¹.

En segundo lugar se encuentran los modelos de tipo eliminación y de elección secuenciales, que se diferencian de los anteriores en que “por un lado, no hacen mención del concepto de candidato ideal, y a que, por otro lado, representan la decisión de voto de un elector como el resultado de una secuencia de operaciones mentales que pueden conducir, cada una, a la eliminación de algunos candidatos o a la elección final de uno entre ellos”⁵².

2.2 Principales modelos de comportamiento del votante

2.2.1 Modelo Shama (1974)

Este modelo centra su análisis en la imagen del candidato como factor determinante para la decisión de votante, lo que quiere decir que dicha decisión depende de la percepción del votante sobre dicha imagen.

⁴⁹ LUQUE, Teodoro. *Marketing Político: Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel, 1996. pág..105.

⁵⁰ *Ibíd.* pág..104.

⁵¹ LINDON, Denis. *Marketing Político y Social*. Tecniban, 1977; pág.. 188.

⁵² Lindon a diferencia de Luque los clasifica como modelos de actitudes, aunque claramente reconoce que los primeros son inspirados en modelos de “elección de productos por los consumidores” y los segundos son muy similares a los primeros pero además de no tener el concepto de candidato ideal, también muestra un proceso de eliminación y elección secuencial.

El modelo afirma que⁵³:

La imagen de un candidato para el votante es el resultado de un proceso de interacción, que incluye interacción de tipo simbólico, entre el votante y el candidato, a través de la cual los votantes seleccionan alguna de las actitudes del candidato, las procesan en su mente y las usan como símbolos de nuevas interacciones con el candidato.

Este proceso está conformado por una serie de etapas que consideran las características del elector y del candidato, donde 1. el elector selecciona los atributos del candidato, 2. Los procesa y pondera, 3. Crea así una evaluación del candidato. 4. Finalmente existe un proceso de retroalimentación que guía a futuros comportamientos del elector.

La imagen del candidato en conclusión, está dada en función de las características del elector y de los atributos del candidato.

La aplicación del modelo ha arrojado conclusiones tales como⁵⁴: en primer lugar “Los candidatos con experiencia son evaluados positivamente por los votantes, especialmente por los altamente interesados en política”; “el estilo del candidato es evaluado positivamente por los votantes en general, sobre todo por los hombres, personas mayores y electores con baja identificación de partido”; “los votantes con características determinadas (nivel social, religión, raza) apoyan candidatos con esas características”; “los candidatos afiliados al partido del elector son mas positivamente evaluados por ese elector que otros candidatos”.

Según Luque, las implicaciones que las conclusiones de la aplicación de este modelo generan desde el marketing son: “identificar los mayores factores o dimensiones que operan en la percepción de los votantes”⁵⁵; “segmentar el electorado”; “modificar la estrategia de campaña”; “usar la percepción de los

⁵³ LUQUE, Teodoro. *Marketing Político: Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel, 1996. pág.. 105

⁵⁴ *Ibíd.* pág.. 105

⁵⁵ *Ibíd.*

votantes, así como las características socioeconómicas y políticas, no sólo para segmentar, sino también para cambiar el comportamiento del candidato⁵⁶.

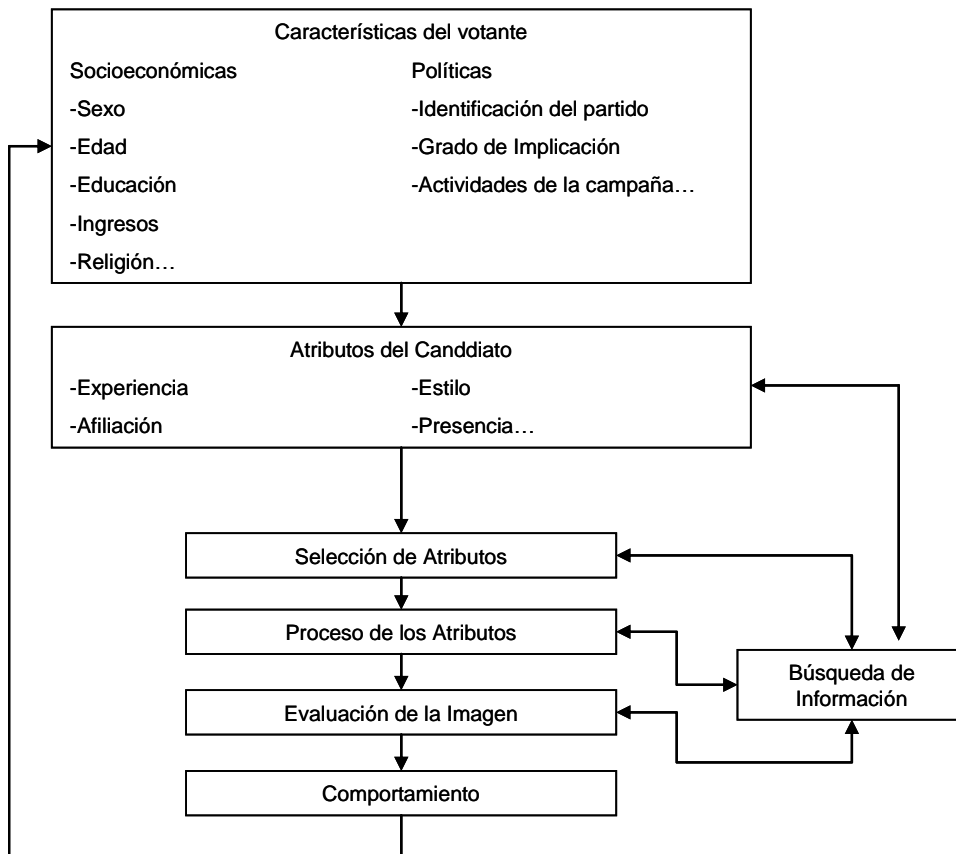


Figura 1. Modelo Shama.

Fuente: LUQUE, Teodoro. *Marketing Político: Un análisis de Intercambio Político*. pág. 106.

2.2.1.1 Análisis crítico del modelo Shama

El modelo Shama, le deja todo el peso del comportamiento político a la imagen que se forma el votante del candidato. Esta imagen se forma según el modelo, por las características socio-económicas y políticas del votante y por los atributos reales del candidato de carácter físico, estilo, filiación partidista y experiencia.

Se reconoce como una limitante de este trabajo el bajo nivel de información sobre este modelo, puesto que a través de las búsquedas sistemáticas bibliográficas no se lograron identificar suficientes referencias para hacer más fuerte el análisis crítico,

⁵⁶ *Ibíd.* pág. 105-107.

mientras que para el caso de los modelos Lindon-Weill se tuvo en cuenta el libro de marketing político de Lindon, además del análisis realizado por Luque; para el caso de Luque también se tiene un libro completo en donde se construye el modelo y para el caso del modelo de Lindon-Weill se contó con el artículo de la presentación y desarrollo del modelo en 1985 y con otros artículos que analizaban y evaluaban el modelo; por todo lo anterior, no es posible considerar el valor predictivo de este modelo dentro de su análisis crítico.

La fortaleza del modelo está en reconocer que la formación de la imagen se da gracias a un proceso mental del votante, que depende no sólo de los atributos del candidato sino de las características del votante; por otra parte, en proponer desde comienzos de los años setenta el uso de las herramientas de marketing para construir un posicionamiento del candidato, así como hacer paralelos entre los conceptos del marketing comercial y el marketing electoral.

Las debilidades del modelo son por una parte, no tener en cuenta otros factores que pueden incidir en la formación de la imagen y del comportamiento del voto como pueden ser los temas de campaña, la organización política y las situaciones de contingencia. Newman y Sheth han demostrado que la plataforma política y las situaciones de contingencia son factores a tener en cuenta en un modelo de comportamiento electoral. Por otra parte, Luque nos llama la atención sobre la ausencia de la organización política en el modelo Shama. Las organizaciones políticas no sólo son fundamentales en la creación de la "marca candidato", también el partido político actuando como organización puede ayudar a incidir sobre el comportamiento electoral ayudando en la "construcción de la comunidad como sujeto políticamente actuante"⁵⁷ y actuando como "organización burocrática del partido político" ayudando en "la recogida de recursos materiales y humanos, reparto

⁵⁷ *Ibíd.*

de propaganda e información sobre la posición del partido ante un gran número de temas políticos"⁵⁸.

Otras debilidades del modelo Shama son: no muestra el proceso comparativo de la imagen de un candidato frente a otros candidatos para descartar o elegir opciones, como si lo muestran los modelos tipo "eliminación y elección secuencial"; tampoco describe los diferentes grados de compromiso que pueden tener las respuestas del elector, como lo propone el modelo de Luque.

2.2.2 Modelo de eliminación y elección secuencial Lindon-Weill (1974)

2.2.2.1 Factores explicativos del comportamiento de los individuos

A partir de las principales teorías y disciplinas que explican el comportamiento de los individuos, Lindon propone un marco conceptual cuyo objetivo es "recapitular los factores que influyen en los comportamientos [de los individuos] y evidenciar las formas generales de las conexiones entre estos factores"⁵⁹, el cual sirve para entender las grandes familias de estrategias de influencia del comportamiento, de tal manera, que cada estrategia actúe sobre algunos de estos factores o sus conexiones.

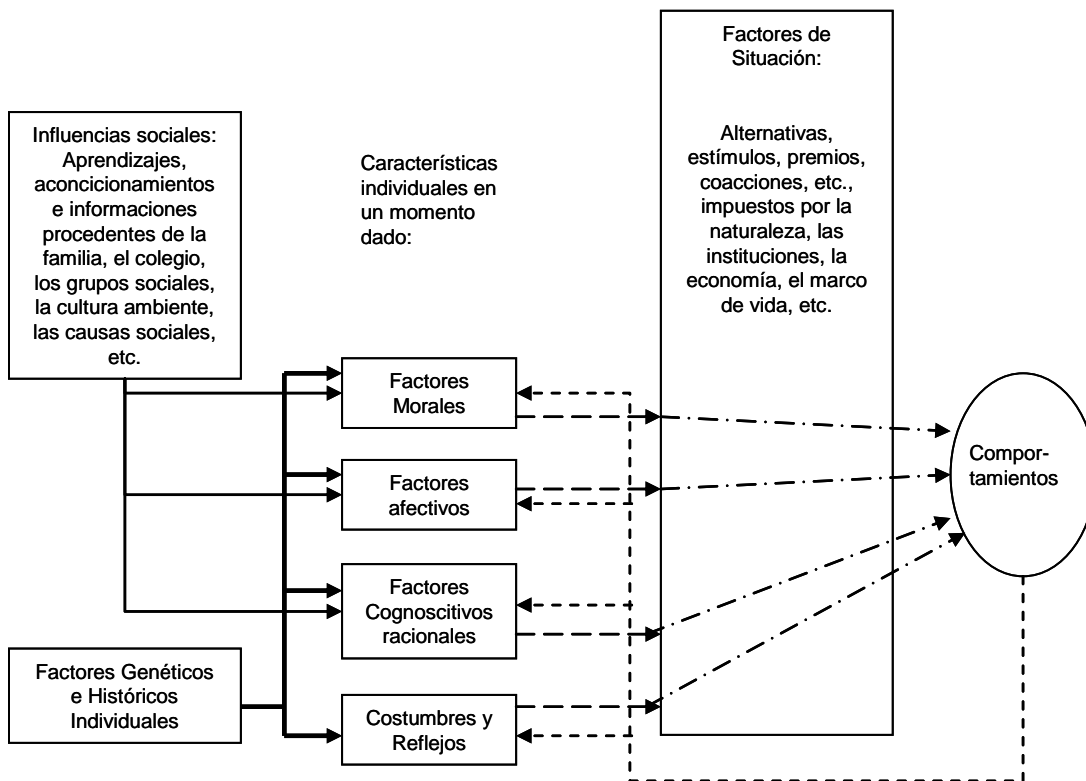
Este marco conceptual propuesto por Lindon, sintetiza los principales modelos y/o paradigmas estudiados por él, sobre el comportamiento de los individuos, como resultante de "un conjunto de factores internos del individuo, o características mentales individuales, en un momento dado y, por otro lado, de factores de situación que estimulan, frenan, filtran y orientan a los factores internos. Los factores de situación pueden ser de origen natural pero los más numerosos son de origen social: leyes, reglamento e instituciones, marco de vida, sistema y coyuntura económica, productos ofrecidos, publicidad, equipamientos colectivos, etc."⁶⁰ Los factores internos son cuatro: factores morales, afectivos, cognoscitivos y racionales, y costumbres y reflejos. "Cada uno de estos factores internos a su vez, están

⁵⁸ LUQUE, Teodoro. *Marketing Político: Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel, 1996. pág.. 128.

⁵⁹ *Ibíd.*

⁶⁰ LINDON, Denis. *Marketing Político y Social*. Tecniban, 1977; pág.. 62.

determinados por tres grupos de variables primarias. La primera se llama influencias sociales; es el conjunto de los aprendizajes y acondicionamientos sufridos por el individuo y de las informaciones recibidas por él, debido al hecho de su pertenencia a distintos grupos sociales: familia, colegio, categoría social y profesional o cultura ambiente. Las influencias sociales, así definidas, inciden sobre los factores morales, afectivos y cognoscitivos- racionales.”⁶¹ “El segundo grupo de variables primarias está constituido por los factores genéticos e históricos propios del individuo y por su historia individual, estos factores tienen influencia sobre las cuatro categorías de características internas del individuo en un momento dado. Por último, la tercera categoría de factores primarios está constituida por los mismos comportamientos que por un efecto de retroacción fortalecen o modifican, poco a poco, tanto las costumbres del individuo como sus normas morales, sus sentimientos y sus conocimientos, creencias y forma de razonamiento.”⁶²



61 Ibíd.

62 Ibíd.

Figura 2. Cuadro conceptual general Lindon.

Fuente: LINDON, Denis. *Marketing Político y Social*. pág.61.

2.2.2.2 Proceso de marketing electoral propuesto por Lindon

El proceso de marketing electoral propuesto por Lindon, comprende varias etapas: en primer lugar se debe realizar el análisis del mercado electoral, es decir, entender por medio de de investigaciones de mercado electoral, la situación competitiva de la contienda electoral; la definición de blancos de campaña demanda al candidato y a su equipo de trabajo, definir aquellos segmentos de los electores que serán blancos de su campaña, es decir, de dónde vendrán sus votos; el auto-análisis de la organización se limita a hacer “inventario de los recursos materiales y humanos de los que se dispone o que se puede esperar obtener para llevar la campaña”⁶³. Posteriormente se plantea la estrategia de la campaña, que se divide en: elección de un plan de maniobra y la formulación del “marketing-mix”. Finalmente, se pone en práctica la estrategia por medio de la organización, planeación y control de la campaña.

2.2.2.3 Investigación del mercado electoral

La investigación del mercado electoral tiene como objetivo conocer a los posibles electores, es decir, “saber quiénes son, qué piensan y cómo toman sus decisiones de voto”⁶⁴, “qué hay que decirles y cómo se les debe hablar” para poder influir sobre ellos en su decisión electoral. Existen cuatro categorías principales de estudios electorales: la primera es el “análisis estadístico de las características sociodemográficas de la población de la circunscripción en estudio, así como los escrutinios efectuados en dicha circunscripción en el curso de un pasado más o menos largo”⁶⁵. La segunda categoría de estudios es el de “las encuestas o sondeos que permiten recoger informaciones complementarias sobre las características y comportamientos de los electores y, sobre todo, acerca de sus opiniones, preocupaciones, aspiraciones, actividades e intenciones de voto”. La

63 *Ibíd.*

64 *Ibíd.*

65 *Ibíd.*

tercera categoría de estudios, “tiene por objeto afinar el conocimiento del electorado, descomponiéndolo en segmentos o tipos homogéneos, para aplicación de ciertas técnicas estadísticas de segmentación.”⁶⁶ La cuarta categoría, “se propone explicar los comportamientos electorales, con vistas a poder preverlos e influenciarlos mejor [y] consiste en construir, valorar y exportar los modelos explicativos del comportamiento electoral”.

2.2.2.3.1 Análisis estadístico de la población y de los escrutinios

Análisis de las características socio-demográficas de la población: uno de los análisis más básicos y económicos que deben hacer los candidatos es el análisis de las características socio-demográficas de los habitantes de la circunscripción; para esto se pueden valer de diferentes fuentes oficiales, que son gratuitas y para lo cual se usa el censo de la población, que en el caso de Colombia son dados a conocer por el DANE.

Análisis estadístico de los escrutinios pasados: consiste en la revisión histórica de la información de los escrutinios en la circunscripción; existen varios tipos de análisis, como el análisis histórico simple que permite evaluar la “proporción habitual entre las fuerzas políticas en una circunscripción, así como las tendencias hacia el refuerzo o el debilitamiento de las diferentes corrientes”. Otros tipos de análisis son los de las transferencias de votos entre dos elecciones y el análisis de las transferencias entre dos vueltas de un mismo escrutinio.

2.2.2.3.2 Encuestas sobre los comportamientos y las actitudes de los electores

Por medio de algunas encuestas o sondeos correctamente aplicados a unos cientos o miles de electores, se obtiene cierta representatividad desde el punto de vista estadístico para dar “una imagen” bastante cercana a la realidad de la totalidad de los electores de cierta circunscripción, además se requiere un cuestionario “en el que las preguntas sean pertinentes, claras y no susceptibles de provocar respuestas erróneas o falsas”.

⁶⁶ *Ibíd.*

Existen diferentes tipos de encuestas electorales, una de las más conocidas es la que tiene como objetivo medir la intención de voto de los electores antes de un escrutinio; sin embargo otras encuestas pueden dar mayor información acerca del electorado, teniendo la opción de estar unidas en una misma encuesta, a través de preguntas que incluyan elementos como los que a continuación se describirán por separado: Informaciones sobre la situación y el modo de vida de la población, actitudes políticas fundamentales y temperamento político de los electores, actitudes coyunturales sobre la situación y los problemas políticos, actitudes ante los partidos y políticos: notoriedad, imagen y simpatía.

Informaciones sobre la situación y el modo de vida de la población: son encuestas que buscan complementar la información de los censos nacionales acerca del modo de vida de los electores e indagan acerca de la distribución de los ingresos de las familias, el lugar del trabajo y desplazamientos de carácter comercial.

Actitudes políticas fundamentales y temperamento político de los electores: estas son “actitudes profundas y estables de los electores con respecto a la política y a la organización de la sociedad”⁶⁷, que no tienen que ver con preocupaciones o aspiraciones inmediatas; de esta manera, el temperamento político puede influir sobre los votos y por lo tanto, para los candidatos es importante conocer estas actitudes políticas fundamentales y temperamento político de los electores de su circunscripción. Los principales componentes del temperamento político son cinco: el interés por la política y las actitudes ante el cambio, la libertad, la igualdad y la violencia. El temperamento político por lo tanto pueden ser las diferentes combinaciones posibles de las respuestas a estos cinco componentes; por lo tanto en muchas ocasiones, la posición sobre el eje izquierda – derecha, es utilizada para resumir y por lo tanto definir el temperamento político de los individuos.

Actitudes coyunturales sobre la situación y los problemas políticos: esta categoría se refiere a las “informaciones que pueden suministrar las encuestas electorales, [que]

⁶⁷ *Ibíd.*

se refieren a las actitudes de los electores ante la situación política y los problemas políticos, económicos o sociales de actualidad. Se diferencian de las actitudes políticas fundamentales y el temperamento político “por su carácter menos estable y más coyuntural”. Estas actitudes “pueden clasificarse en tres grupos: el humor de los electores, sus motivos de preocupación y sus posiciones sobre problemas específicos”⁶⁸.

Actitudes ante los partidos y los políticos: las principales variables que se pueden conocer por medio de encuestas acerca de las actitudes cognoscitivas, es decir, sus opiniones, sus creencias y sus sentimientos son tres: la notoriedad, la imagen y la simpatía. La notoriedad, tiene que ver con el nivel de conocimiento de por lo menos del nombre, o todo lo que saben del candidato, los electores. La imagen, “es el conjunto de rasgos, aptitudes, posiciones políticas, cualidades y defectos”⁶⁹ que aún sin tener razón se hace un elector sobre un candidato o un partido. La simpatía (o antipatía), es un sentimiento que tiene el elector por el partido o candidato, por lo que es una actitud afectiva, mientras que la imagen es “un conjunto de actitudes cognoscitivas”.

2.2.2.3.3 Intenciones de voto

Las encuestas sobre las intenciones de voto de los electores, son de carácter periódico y tratan de predecir la votación que obtendrán los candidatos el día de las elecciones; estas encuestas también son criticadas, porque al ser publicadas por medios masivos, ejercen una influencia sobre los electores en su decisión.

2.2.2.4 Segmentación y tipologías del electorado

Lindon define el “perfil” de un elector “como un conjunto de sus características socio-demográficas, de sus condiciones de vida, de sus actitudes políticas fundamentales y coyunturales, y de sus actitudes ante los partidos y los candidatos”⁷⁰; por lo tanto, existen tantos perfiles, como existen electores, por lo que es imposible dirigir la

68 *Ibíd.*

69 *Ibíd.*

70 *Ibíd.*

campana a cada uno de los perfiles de elector; por otra parte, si se elige al total del electorado (o a un elector medio), es muy posible que finalmente no logre obtener los mejores resultados porque la campana no se adaptaría quizás a ningún elector real. Por lo tanto, la mejor forma para dirigir las campanas, es dividir la poblacion en un número finito de subgrupos “relativamente homogéneos” de poblacion para de esta manera dirigir las estrategias de campana hacia algunos de estos subgrupos; de esta manera, Lindon propone dos “familias de métodos estadísticos” para lograr dividir estos segmentos: los métodos de segmentación y los métodos de tipología.

Los métodos de segmentación propuestos por Lindon se realizan sucesivamente divisiones del cuerpo electoral, por criterios escogidos a priori como pueden ser “el sexo, la edad, la categoría socio-profesional, la posición declarada sobre el eje izquierda-derecha”⁷¹, y se examinan estos segmentos, buscando aquellas que “maximicen [su] homogeneidad”.

Los métodos de análisis tipológicos, por el contrario agrupan en primer lugar a “los individuos en un determinado número de clases o tipos en función de su similitud de perfil, teniendo en cuenta para ello todas las informaciones que poseen sobre ellos”⁷². Posteriormente, a estos grupos que son desde su construcción relativamente homogéneos se les obtiene la información relevante acerca de sus características dominantes y las diferencias entre grupos.

2.2.2.5 Modelos explicativos del comportamiento electoral

Lindon en primer lugar define⁷³ qué “los modelos de comportamiento son construcciones intelectuales que tienen por objetivo describir, de la forma más rigurosa posible, las relaciones entre, por una parte, un comportamiento individual, que se pretende explicar y que denominamos la variable dependiente y por otra, otros determinados fenómenos que denominamos las variables explicativas o independientes”. El objetivo de estos modelos son dos: el primero es tener información suficiente sobre las variables explicativas del comportamiento del voto y

⁷¹ *Ibíd.*

⁷² *Ibíd.*

⁷³ LINDON, Denis. *Marketing Político y Social*. Tecniban, 1977; pág.. 180

prever los comportamientos a los que se refiere. En segundo lugar al identificar las variables explicativas del comportamiento electoral, es posible manipularlas voluntariamente, de tal manera que se puedan escoger los medios para “influnciar esos comportamientos”.

2.2.2.6 Modelo “Ideal” de comportamiento del voto⁷⁴

Lindon propone que un modelo “ideal” de comportamiento del voto sería aquel que tuviese en cuenta la totalidad de las variables explicativas del voto que se pudieran imaginar y que además describiera rigurosamente las interacciones entre ellas. En este modelo, “el voto de un individuo aparecería como el resultado de una interacción entre las actitudes políticas (cognoscitivas, afectivas y morales) de dicho individuo, por una parte y por otra, la opción electoral efectiva que le es ofrecida (número y características de los candidatos). Las actitudes políticas, a su vez, serán explicadas por medio de las características socio-demográficas del individuo, su historia y su personalidad, sus condiciones actuales de vida, las diversas influencias a las cuales ha sido o está sometido por parte de su familia, de su medio y de las organizaciones políticas, y los acontecimientos recientes. Por último, la influencia de los votos pasados sobre el futuro, a través de los hábitos adquiridos, también debería ser tomada en cuenta”. La figura 3, Estructura general de un modelo ideal de comportamiento del voto, muestra cómo se vería un modelo de este tipo:

⁷⁴ *Ibíd.* pág. 182

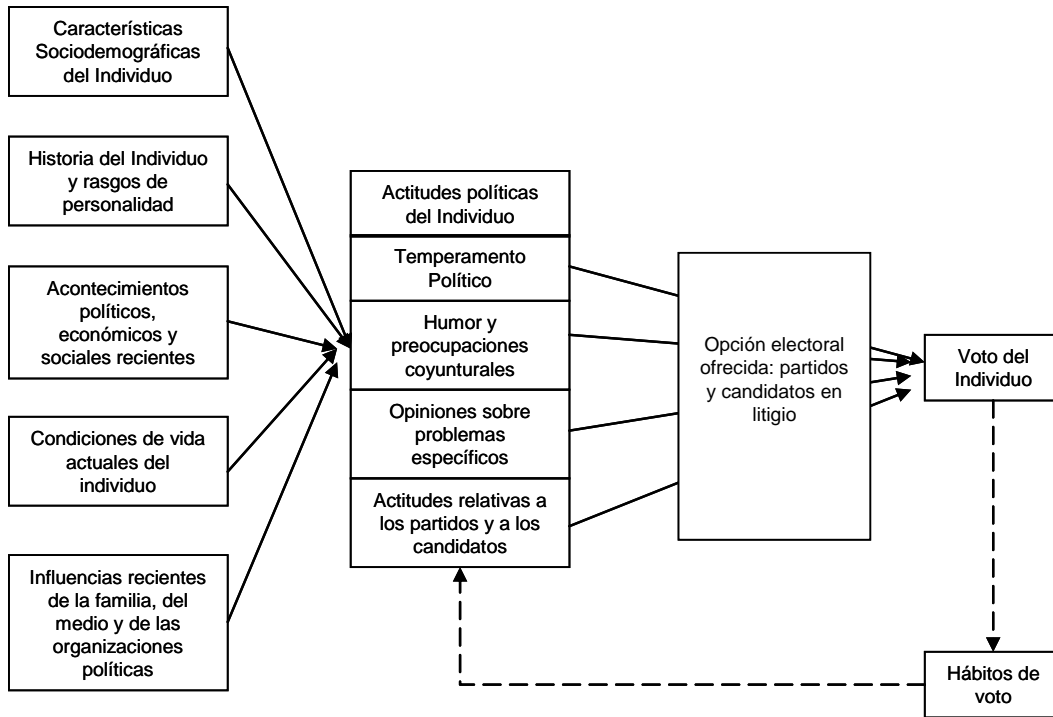


Figura3. Estructura general de un modelo ideal de comportamiento del voto.
Fuente: LINDON, Denis. Marketing Político y Social. pág.181.

Como podemos ver, Lindon, introduce varios grupos de variables: en primer lugar la decisión del voto se ve influenciada por dos grupos de variables explicativas del voto, las primeras son todas aquellas que muestran las actitudes políticas (cognoscitivas, afectivas y morales) del individuo, interaccionando con un segundo grupo que son las opciones electorales ofrecidas (imagen de los candidatos y partidos, posicionamiento de los candidatos y partidos, temas de los candidatos y partidos). Posteriormente explica que las actitudes políticas son explicadas por la historia del individuo, es decir, sus características sociodemográficas, personalidad, condiciones actuales de vida e influencias sociales. Por último se ve un efecto de retroalimentación a partir de la historia del voto del individuo que se convierte a través del tiempo en sus hábitos de voto y los cuales inciden también en las actitudes políticas del individuo.

2.2.2.7 Familias de modelos electorales

Lindon clasifica los modelos electorales que existen en la actualidad en tres tipos: el primero es el de variables sociodemográficas que “pretenden explicar el voto partiendo únicamente de las características objetivas del elector”; el segundo tipo son modelos de inspiración psicoanalítica, “sólo tienen en cuenta variables relativas a la historia y a la personalidad profunda del individuo” y la tercera clasificación de modelos son los actitudinales “que consideran como variables explicativas el conjunto de las actitudes políticas del elector, sin intentar, sin embargo, llegar más allá de las propias actitudes, es decir, sin buscar su explicación por medio de las características de los electores, de su historia o de las influencias a las que han sido sometidos”⁷⁵.

Los modelos de variables socio-demográficas explican el voto a través de sus características sociales y demográficas. De tal manera, que un individuo tendría una probabilidad alta de votar por personas con las mismas características sociales y demográficas que él. Estos modelos según Lindon tienen un bajo nivel de validez para predecir el comportamiento electoral de las personas.

Los modelos de inspiración psicoanalítica se basa principalmente, “no en consideraciones racionales, sino en sus actitudes afectivas profundas, y, por lo general, incluso inconscientes, en relación a los candidatos en litigio. Entre estas aptitudes, el temor y el deseo de seguridad, la necesidad de autoridad o, por el contrario, la sublevación contra la autoridad, el grado de identificación percibida o inconscientemente deseada por el elector con los candidatos o inversamente, los celos y la agresividad con respecto a él, jugarían un papel importante, al igual que la asociación de los candidatos con una imagen paternal o maternal”⁷⁶.

Los modelos de actitudes, son según Lindon los más frecuentemente utilizados y presentan el voto como “resultado de un conjunto de actitudes cognoscitivas y

75 *Ibíd.*

76 *Ibíd.*

afectivas con relación a la política de los partidos y los candidatos”⁷⁷. Estos modelos pueden ser clasificados a su vez en dos familias principales: los modelos de distancia de los candidatos con respecto al candidato ideal y los modelos de eliminación y de decisión secuenciales”.

2.2.2.8 Modelos de distancia de los candidatos con respecto al “Candidato Ideal”

Estos modelos según Lindon, son inspirados en algunos modelos de elección de productos por los consumidores y se basa en la hipótesis de que existe un “perfil de candidato ideal” y que los electores votarán por aquel candidato que se encuentre más próximo a dicho perfil.

2.2.2.9 Modelos de eliminación y de elección secuenciales

Una segunda familia de modelos de actitudes son los de eliminación y elección secuencial que se distinguen con los anteriores, en cuanto no existe un perfil de candidato ideal y por otra parte, representan la decisión de voto de un elector como “el resultado de una secuencia de operaciones mentales que pueden conducir, cada una de ellas a la eliminación de algunos candidatos o a la elección final de uno entre ellos”.

2.2.2.10 Modelo propuesto por Lindon y Weill

Lindon y Weill presentan un modelo del tipo eliminación y elección secuencial, en donde se propone la "decisión" como un resultado de una serie de comparaciones multivariables y multidimensionales sucesivas que presentan numerosos criterios de comparación entre los candidatos que pueden ser agrupados en tres categorías: la primera se refiere a la proximidad del temperamento político tal como lo percibe el elector, entre él y cada uno de los candidatos; de esta manera, se tendrían en cuenta factores como son el interés por la política del elector, sus actitudes ante el cambio, la libertad, la igualdad y la violencia y la posición sobre el eje "izquierda - derecha", así como la imagen que se forma el elector de cada uno de los candidatos

⁷⁷ *Ibíd.*

en cada uno de estos factores. La segunda categoría se refiere a las supuestas aptitudes que tiene el candidato para responder a las preocupaciones y esperanzas del elector; de esta manera se tendrían en cuenta el humor de los electores, es decir el sentimiento de satisfacción o insatisfacción que tienen los electores ante la situación política, económica y social del momento; de otro lado el sentimiento de optimismo o pesimismo que experimentan ante el futuro; también se tendrían en cuenta los motivos de preocupación de los electores, las posturas de los electores frente a los problemas específicos y por último se tendría en cuenta la imagen que se hace el elector de los candidatos y los partidos frente a las anteriores preocupaciones y esperanzas. La tercera categoría de criterios se refiere a las cualidades y defectos personales de los candidatos.

Como podemos ver, el modelo de Lindon-Weill discrimina para cada uno de los tres tipos de criterios las aspiraciones políticas de los electores y por otra parte la imagen que se hace el elector de los candidatos y los partidos frente a cada uno de estos criterios. De esta manera, el elector en comparación con cada uno de estos criterios, se va haciendo un juicio explícito o implícito sobre cada uno de los candidatos, este juicio puede ser desde “muy favorable” hasta “muy desfavorable” dependiendo de la imagen que se haga el elector del candidato y de la importancia que para el elector represente el criterio considerado.

Una vez el elector se llena de juicios en cada uno de estos criterios comienza a hacer una serie de comparaciones sucesivas, cada vez más minuciosas, en las cuales primero elimina a los candidatos que percibe negativamente (“muy desfavorables”), eliminando de esta manera a uno o varios candidatos bien porque su temperamento político es muy alejado a él o porque le atribuye una total ineptitud para resolver los asuntos que él juzgue importantes o porque algunos aspectos de su personalidad le desagradan, hasta que finalmente procede a votar por aquel candidato que se destaque frente a los demás. En la Figura 4 se puede observar el modelo, en donde en la parte izquierda superior se encuentran las aspiraciones políticas del elector (temperamento político y estado anímico) y en la parte derecha

superior la imagen que se hace el elector de los candidatos y de los partidos, de esta manera el elector confrontará repetidamente las aspiraciones con las imágenes que se hacen del candidato y los partidos, emitiendo juicios de valor sobre estas confrontaciones, pasando a un proceso de eliminación hasta que queden candidatos muy “parejos” en la evaluación que hace el elector y de esta manera entra un proceso de ponderación y elección del candidato que más se destaque.

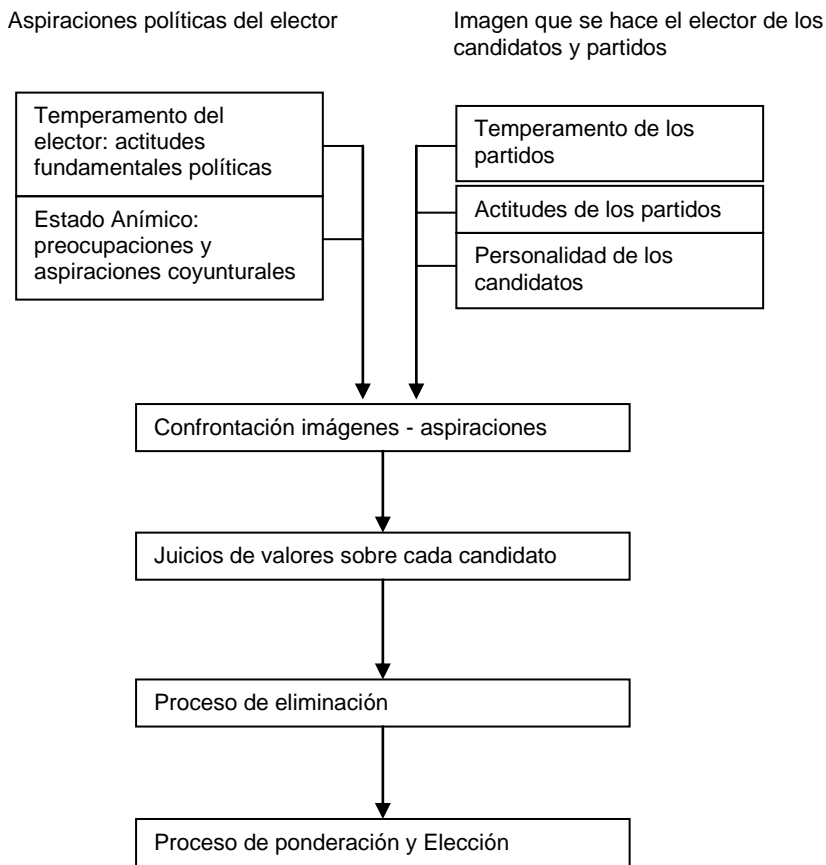


Figura 4. Modelo Lindon-Weill.

Fuente: LUQUE, Teodoro. *Marketing Político: Un Análisis de Intercambio Político*. pág.108.

2.2.2.11 Aplicaciones prácticas del Modelo Lindon-Weill

2.2.2.11.1 Segmentación

Una de las aplicaciones más importantes de este modelo es el uso de un método de segmentación propuesto, en donde se dividen los electores de acuerdo a su proximidad respecto a un candidato de la siguiente manera: 1. adictos, 2. electores

frágiles, 3. electores potenciales y 4. electores excluidos (Ver Figura 5: “Tipos de electores modelo Lindon-Weill”), proponiendo un análisis de cada uno de estos segmentos por separado para de esta manera hacer la elección de los blancos de campaña. Esta segmentación muy similar a algunos métodos utilizados en marketing comercial, tiene una ventaja frente a los métodos de segmentación de tipo tradicional (geográfico y demográfico) puesto que reconoce que los electores que tienen cierta posición de afinidad o de lejanía frente a una propuesta política, pueden tener características similares, de tal manera que si se estudian los diferentes tipos de electores, es posible describir sus características, deseos, o preferencias, de tal manera que se pueden seleccionar algunos de estos tipos de electores o una parte de ellos como blanco electoral y definir así las estrategias y los medios necesarios para lograr su voto.

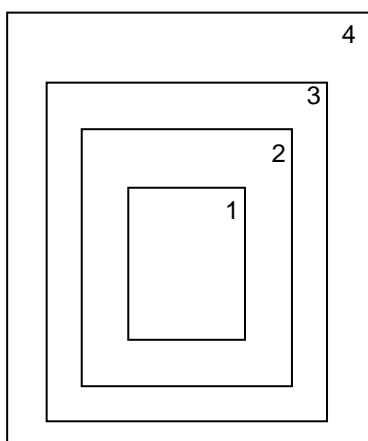


Figura 5. Tipos de electores modelo Lindon – Weill.

Fuente: LUQUE, Teodoro. *Marketing Político: Un Análisis de Intercambio Político*. pág.109.

2.2.2.11.2 Diseño de estrategias de campaña

Lindon propone hacer un inventario de los posibles ejes de campaña (ejes ligados al temperamento político, ejes ligados a las preocupaciones políticas, económicas o sociales de los electores, ejes ligados a la personalidad de los candidatos) y posteriormente debe elegir sobre los ejes y los temas de la campaña, analizando los posibles cambios de actitudes en los electores blanco y los efectos de estos cambios de actitud sobre sus intenciones de voto. Para lograr elegir estos ejes, se deben

analizar los resultados de los estudios electorales basados en un modelo electoral para identificar las fortalezas y debilidades de los candidatos, así como las actitudes más importantes en las intenciones de voto. Posteriormente se debe hacer uso del modelo para simular los efectos probables que tendrían uno u otro eje de campaña.

2.2.2.12 Análisis crítico del modelo Lindon-Weill

El modelo de Lindon-Weill propone que el comportamiento electoral se forma por el proceso mental de cada elector, que contrasta sus aspiraciones políticas (temperamento político y preocupaciones sobre situaciones de contingencia) con las actitudes hacia el candidato y los partidos (imagen que se forma el elector de los candidatos y los partidos), conformando los juicios de valor sobre cada candidato para de esta manera iniciar un proceso de eliminación, ponderación y elección secuencial. De esta manera, el modelo Lindon-Weill no incluye en su análisis, las variables que influyen en la formación del temperamento político ni en la formación de las actitudes hacia el candidato o los partidos, sin embargo, el modelo ha demostrado tener buen nivel de predicción del voto por medio de la medición de dichas actitudes políticas.

Por lo anterior, es posible identificar que el modelo Lindon-Weill basa una gran parte de su análisis en las actitudes políticas del individuo y en sus actitudes hacia el candidato y los partidos. Cuando contrastamos el modelo de Lindon y Weill con el de Newman y Sheth, es posible identificar que el segundo modelo propone cinco factores explicativos del voto, que en esencia, son de tipo actitudinal, por lo tanto, es posible acotar las actitudes de los electores hacia los candidatos y los partidos, propuestas por el modelo Lindon-Weill con los cinco factores explicativos del voto propuestos por Newman y Sheth, dado que este modelo ha sido probado ampliamente y ha demostrado un buen nivel de acierto en su predicción del voto.

Es así como se podrían relacionar las actitudes políticas hacia los candidatos y partidos que propone el modelo Lindon-Weill con los factores: imagen y simpatía que despiertan los candidatos hacia los electores, plataforma política del candidato, las aptitudes percibidas que tiene el candidato para responder a las preocupaciones y

esperanzas del elector, su imagen social y el valor de la novedad del candidato; por último se podrían relacionar las cualidades y defectos personales del candidato con aquellos aspectos positivos o negativos percibidos por los electores de la personalidad del candidato.

Fortalezas del modelo Lindon y Weill: en cuanto al valor práctico del modelo, Lindon y Luque reconocen que aunque tiene un buen nivel de validez, su principal aporte se da en "la ayuda que puede aportar a los candidatos, para orientarles su campaña electoral, permitiendo detectar y localizar los segmentos críticos del electorado y por otra, permite evidenciar los factores críticos de una elección".

En cuanto a la validez del modelo, Lindon reporta que ha sido "medida en repetidas veces y, en particular, con ocasión de las elecciones legislativas de 1973 y de las presidenciales de 1974" en Francia, en donde apareció como satisfactoria. Con ocasión de la primera vuelta de las elecciones legislativas de 1973, logró un nivel de predicción del 75%, mientras que en la primera vuelta de las elecciones presidenciales de 1974 tuvo un nivel de predicción del 90%.⁷⁸

En cuanto a las debilidades del modelo se observa en primer lugar que el nivel de respuesta podría tener varios niveles como presenta Luque en su modelo, lo cual no es propósito de estudio de éste modelo; por otra parte, no se tiene en cuenta un nivel de retroalimentación según la satisfacción con el resultado de procesos electorales anteriores bien sea por este candidato o por su partido.

2.2.3 Modelo de Newman y Sheth (1987)

El modelo de Newman y Sheth se basa en el paralelismo entre el comportamiento del consumidor y el comportamiento del votante; de tal manera, que se nutre de algunas metodologías utilizadas por el marketing comercial como es el análisis multivariable para identificar la correlación entre las propuestas políticas y las preferencias de los electores y así entender los factores explicativos del voto. El

⁷⁸ LINDON, Denis. *Marketing Político y Social*. Tecniban, 1977; pág.. 192.

axioma principal del modelo es que existen 5 diferentes factores que conducen la decisión del voto⁷⁹.

Plataforma política o posiciones políticas. Se refiere a las creencias personales del votante sobre las posiciones del candidato respecto a los diferentes temas que se plantean ya sea de índole económica, social o política. Es medido por medio de una cantidad de atributos de beneficios. Estos beneficios son definidos en términos de los temas y las políticas que el candidato propone como su plataforma de campaña. Esto significa que cada elector vota por el candidato que crea le provea el mayor nivel de utilidad según la posición tomada frente a los determinados temas.

Imagen social. La imagen del candidato basada en su asociación con características demográficas, socioeconómicas, culturales, político-ideológicas, que se hace el elector del candidato. Este componente es medido como un conjunto de atributos que representan uno o más tipos de grupos. Por ejemplo, un candidato puede ser asociado como el candidato de la clase media o de los sindicatos, entre otros.

Personalidad del candidato. Alude a los sentimientos y emociones tales como esperanza, enfado, patriotismo y pesimismo despertados por la personalidad del candidato.

Contingencia situacional. Comprende un conjunto de eventos personales, nacionales e internacionales que afectan la decisión de uno u otro candidato. Este factor hace cambiar la posición de los candidatos sobre determinados temas. Se puede medir como un conjunto de posiciones que podrían tener los candidatos frente a las situaciones que actualmente tengan más visibilidad en la sociedad.

El valor de la novedad. El elector puede elegir un candidato sobre la base de la curiosidad, de la novedad o como resultado del aburrimiento o del cansancio que asocia al proceso electoral. Este es un valor, en muchos sino en la totalidad de los casos, inducido por alguna estrategia del candidato.

⁷⁹ LUQUE, Teodoro. *Marketing Político: Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel, 1996. pág.. 110-111.

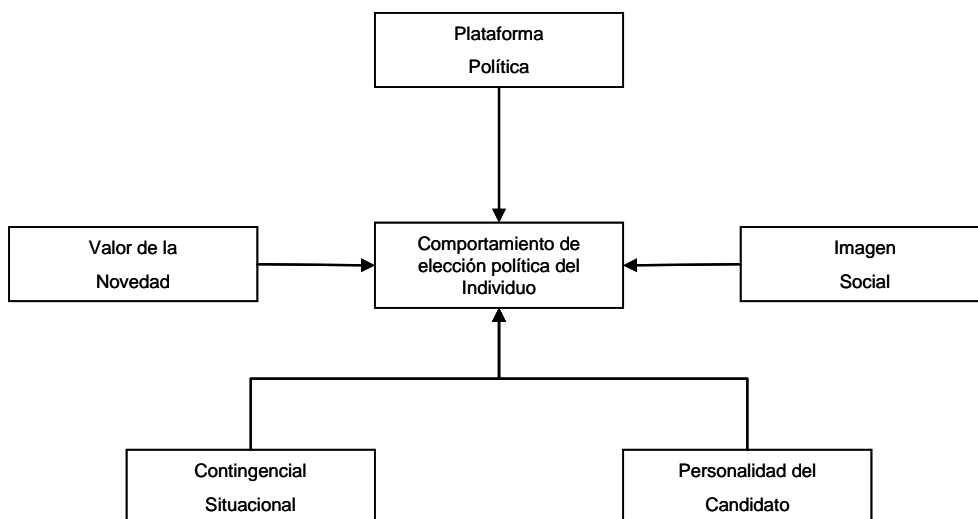


Figura 6. Modelo Newman y Sheth.

Fuente: LUQUE, Teodoro. *Marketing Político: Un Análisis de Intercambio Político*. pág.110.

Este modelo se ha probado por medio de un análisis multivariable, en donde cada uno de estos dominios tiene una cantidad de preguntas o afirmaciones asociadas, de manera que se diseñan formularios, en donde se ha realizado el análisis de correlación entre las respuestas de los electores para cada uno de los factores explicativos del voto que propone el modelo y su intención de voto, de tal manera, que es posible identificar para una competencia electoral determinada, cuales son los posibles valores o respuestas que maximizarán la probabilidad de ganar la competencia en determinados segmentos del electorado, de tal manera, que es posible tomar decisiones sobre: los segmentos sobre los cuales se podrá enfocar el candidato, su plataforma política y sus estrategias. Estos análisis se realizan con la ayuda de software especializado en análisis estadístico y multivariable. Este modelo no se concentra en explicar la forma en que el elector toma su decisión, tan solo identifica las variables claves que pueden afectar el comportamiento electoral.

Este modelo, según Newman y Sheth estudia “el votante como un consumidor político [y] posibilita que el candidato utilice la orientación de marketing e identificar una estructura integrada de estrategias que consta de tres etapas: división en

segmentos al electorado e identificación de los mercados objetivos; Creación de una posición del candidato; Desarrollar una estrategia de marketing”.⁸⁰

2.2.3.1 Análisis crítico del modelo Newman-Sheth

El modelo de Newman y Sheth ha demostrado tener un muy buen valor predictivo de voto, habiendo sido probado originalmente con 7 factores predictores del voto en las elecciones primarias para el congreso en Illinois en 1985, donde demostró un valor de predicción del 90%⁸¹, y posteriormente este modelo fue corregido disminuyendo los factores predictores del voto a sólo 5 y fue probado en las elecciones presidenciales en Polonia en el 2001 por Falkowki y Cwalina, en USA por Newman en el 2001 y por Vercic y Verdnik en las elecciones parlamentarias de Slovenia en el 2000 obteniendo un valor de predicción del 87,7%⁸². En la revisión sistemática bibliográfica realizada en donde se revisaron todos los volúmenes de la revista *Journal of Political Marketing*, este modelo es el único que tiene artículos asociados (4 en total), mientras que en esta revista especializada no se encontraron artículos asociados a otros modelos de comportamiento electoral.

Los factores que propone el modelo de Newman y Sheth son cinco y de manera similar al modelo de Lindon y Weill se concentran en las actitudes políticas fundamentales y coyunturales de los electores, así como las actitudes hacia los candidatos y partidos y la imagen de estos, dejando de lado la forma en que se forman dichas actitudes; estos cinco factores son la plataforma política, imagen social, personalidad del candidato, contingencia situacional y el valor de la novedad. Las evaluaciones que se han realizado al modelo demuestran que estos cinco factores logran explicar en cerca de un 90% el comportamiento del votante, por lo que reafirma lo propuesto por Lindon y Weill, frente a la suficiencia de el uso de factores actitudinales para obtener buenos niveles de predicción del voto.

El modelo también deja de lado el análisis de cómo los individuos toman la decisión del voto, obviando el proceso mental de estos y concentrándose principalmente en la

80 LUQUE, Teodoro. *Marketing Político: Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel, 1996. pág. 111.

81 NEWMAN, Bruce SHETH J. A model of primary voter behavior. De: *The Journal of consumer research Inc.* 1985.

82 VERCIC, Dejan VERDNIK, Iztok. Models of Voter Behavior. *Journal of Political Marketing*. Febrero, 2002.

aplicación de las herramientas de análisis multivariable para buscar predecir cuales son los factores determinantes en una contienda electoral, lo cual tiene como ventaja la posibilidad de utilizar la información de las encuestas para realizar análisis de segmentación, definir el posicionamiento deseado del candidato, medir el posicionamiento de los diferentes candidatos y plantear estrategias selectivas para cada uno de los blancos electorales seleccionados; sin embargo este modelo, al dejar de lado el proceso mental de los individuo, pierde parte de la explicación de la forma en que interactúan las variables, fortaleza que tiene el modelo de Lindon y Weill, que explica la interacción entre los factores explicativos del voto así como del proceso mental del votante.

2.2.4 Modelo de comportamiento del votante propuesto por Luque (1992)

El modelo propuesto según Luque tiene en cuenta:

Un conjunto de claves: la respuesta del elector tiene un diferente grado de compromiso en cuanto a las diferentes opciones, la respuesta del elector es una función multivariable, la naturaleza de las variables que intervienen es muy diferente y su dinámica también. Algunas tienen un carácter estable por el contrario otras tienen un carácter dinámico. La influencia que produce estas variables da lugar a una respuesta mediante un proceso interno, se admite el efecto de caja negra. Se considera al elector como un agente activo en este proceso bajo el principio de racionalidad limitada por las capacidades del individuo, la información de que disponga y el interés que manifieste⁸³.

En el modelo, se diferencian tres tipos de variables: las de carácter sociológico (cultura, clase social, partido político, familia, grupos formales) las de carácter psicológico (personalidad, actitud, capacidades) y las variables de marketing. Estas últimas pueden ser las que comprenden producto u oferta política (candidatos, programas, posicionamiento) las estrategias de las opciones políticas (comunicación), las actuaciones en el gobierno o en la oposición de las diferentes opciones. La influencia de estas variables hace que la percepción sobre el candidato o el partido sea continuamente revisada por parte del elector,

⁸³ LUQUE, Teodoro. *Marketing Político: Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel, 1996. pág. 114.

principalmente durante el proceso electoral; esto lo hace por medio de un proceso de eliminación secuencial en donde va reduciendo sus opciones.

Las respuestas del elector frente a las diferentes variables pueden ser: de total inhibición, es decir, aislarse del proceso electoral y no votar; de respuesta cognitiva, es decir, donde el elector muestra un mayor conocimiento y forma una percepción de los candidatos sin necesidad de asegurar la intención de voto; de respuesta afectiva, en donde el elector presenta cierta disposición frente algún candidato y se ve reflejado en un mayor compromiso hacia este; una respuesta comportamental, significa el mayor grado de compromiso, que significa el voto para una opción específica. Por último hay una retroalimentación que dependerá de su nivel de satisfacción con el resultado y estaría en función de las variables sociológicas, psicológicas y de marketing.

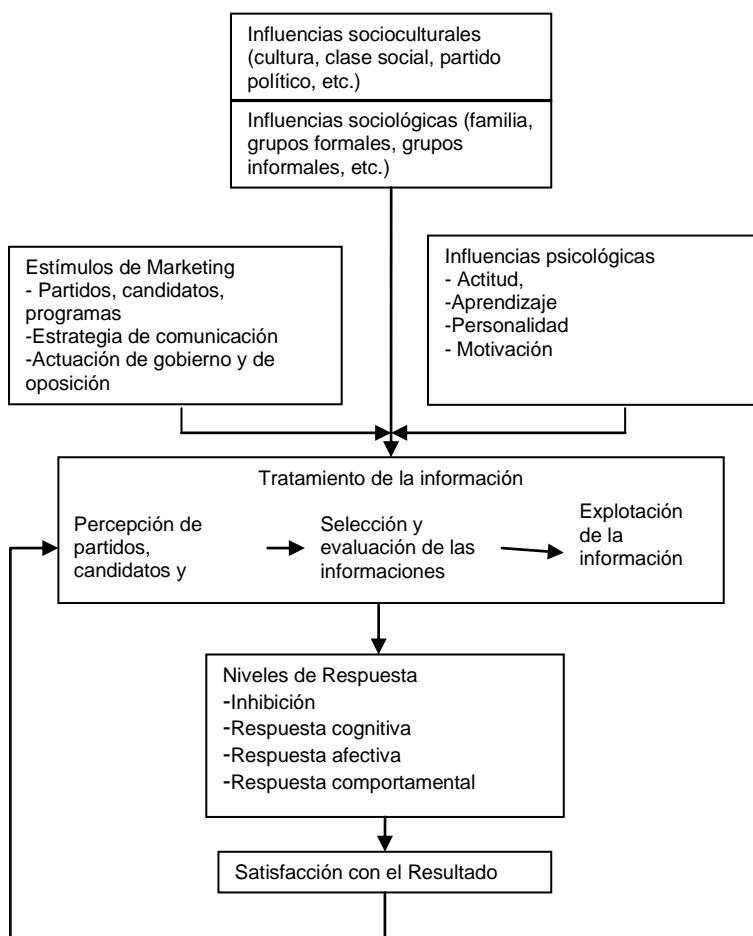


Figura 7. Modelo Comportamiento del votante Teodoro Luque.
Fuente: LUQUE, Teodoro. Marketing Político: Un Análisis de Intercambio Político. pág.115.

2.2.4.1 Aplicación del modelo de Luque

2.2.4.1.1 Concepto de intercambio político

Según el autor el concepto de intercambio para el caso político es “el punto de conexión entre la oferta política y el electorado, a través de la cual se presentan diferentes opciones de respuesta para las posibles preferencias del electorado”⁸⁴ que juzgará su pertinencia por medio del proceso de decisión electoral. La oferta política “compromete el porvenir colectivo”, en cuanto sus posibilidades varían entre aumentar los subsidios a determinado mercado o eliminarlos, o aumentar las exigencias de etiquetado de productos. Por lo tanto, las características del concepto político desde el punto de vista del marketing se agrupan en: “Gran complejidad”, dada la multi-dimensionalidad, “carácter inmaterial”, “sus características técnicas se refieren al campo ideológico – filosófico” frente a cómo responder a los problemas teniendo en cuenta las preferencias de los individuos, “el contenido simbólico es muy importante” dada la importancia de la imagen, la existencia de los conceptos y su éxito está condicionada al factor comunicación y sus principales componentes son el candidato, el partido político y la ideología (hombres, organización e ideas).

Los componentes del concepto del intercambio político son⁸⁵:

a. El candidato es el “máximo exponente de una opción” y su “selección, lanzamiento y actuaciones tienen una gran trascendencia para la opción que representa, tanto por lo que contribuye a la formación de la opinión de los electores como para las estrategias de respuesta de las opciones competidoras”⁸⁶. El candidato porta atributos como son: “cualidades humanas” (simpatía, honradez, sinceridad), “cualidades intelectuales y de preparación” (inteligencia, experiencia, nivel cultural), “cualidades políticas” (experiencia política, aceptación en la

⁸⁴ *Ibíd.*

⁸⁵ LUQUE, Teodoro. Marketing Político: Un análisis del intercambio político. Barcelona: Ariel, 1996. pág.. 118.

⁸⁶ *Ibíd.*

organización, capacidad de negociación), “cualidades de comunicación” (oratoria, imagen, actuación ante los medios de comunicación).

El candidato además de buscar el respaldo de los votantes, también deberá obtener cierto poder de negociación en la organización que dependerá del “grado de apoyo y/o control” que tenga en la organización y de “su imagen electoral”. Otras relaciones claves para el candidato son todas aquellas que tiene con personas y organizaciones que apoyan financieramente la campaña, adquiriendo así compromisos cuyo cumplimiento podrían condicionar futuros apoyos; además deberá manejar su relación con grupos de interés que tengan expectativas puestas en él.

b. El partido político es presentado con dos funcionalidades por el autor, la primera como parte del intercambio político y la segunda como un subsistema político. Como componente del intercambio político el partido es la organización que respalda y de la que sale el candidato, además, se constituye como portador de atributos complementarios al candidato que apoya y pueden ser características simbólicas (logotipo, himno, bandera, formas de saludo y tratamiento), características organizacionales (grado de funcionamiento democrático, eficacia organizacional para responder a las necesidades sociales e implantación territorial) y trayectoria histórica y credibilidad (coherencia, honestidad). El partido político estará más interesado en el largo plazo, por lo que para estos es más importante el marketing político que el marketing electoral. Su importancia en la decisión del votante varía mucho de un sistema a otro pero en algunos casos la filiación partidista ha demostrado ser una variable importante en la decisión del voto.

c. La ideología según Luque, ha sido “un elemento esencial y diferenciador en la oferta política”, de tal manera que de aquí se desprende el programa político y electoral de los candidatos, sin embargo, en los últimos años se ha abierto el debate frente a su importancia, dado que hoy en día una misma ideología puede inspirar a varios candidatos que pueden imprimir matices diferentes que pueden ser imperceptibles para el votante.

Las organizaciones políticas son “un subsistema del sistema político que en la mayoría de veces se presenta como partidos políticos”⁸⁷. Luque presenta la definición de partido político según Downs como “una organización que busca beneficios derivados de cargos públicos ganando la representación en elecciones debidamente constituidas. En suma, ofrecen políticas públicas que pretenden responder a las demandas del electorado”⁸⁸.

Se entiende por sistema electoral “el conjunto de reglas que aplicadas en un contexto determinado, regulan una elección”. Se compone de tres elementos: “reglas, aplicación y contexto” y deben satisfacer tres requisitos: “ayudar a gobernar, ayudar a reducir la frustración política y alimentar la tolerancia y no añadir problemas a los ya existentes”⁸⁹. La organización política cumple con la función de conexión entre el electorado/ciudadano y las instituciones; esta conexión está mediatizada por la actuación de grupos con intereses sobre el partido u organización y por las actuaciones estratégicas entre los partidos (coaliciones). La importancia de los grupos de presión está relacionada con: el nivel de información que dispone, el poder de negociación, intereses y cohesión frente a los objetivos y cuando son un elemento de referencia considerable para una amplitud del electorado.

2.2.4.1.2 Situación competitiva política

Una vez se han identificado las necesidades y las preferencias de los electores, la organización política debe elaborar una “respuesta global a dichas exigencias”. Se distinguen tres dimensiones de unidades estratégicas de actuación política para la situación competitiva: “funciones base (necesidades del electorado), organización del sistema (alternativas propuestas) y grupos de individuos que buscan ventajas o tienen intereses”⁹⁰. Pueden existir múltiples formas de dar respuestas a dichas funciones o necesidades y la identificación de grupos se establece según diversos criterios: a) la intersección entre una forma de organización y cualquier tipo de individuos y de funciones (resultaría por ejemplo un sistema dictatorial, dando una

87 *Ibíd.*

88 *Ibíd.*

89 *Ibíd.*

90 *Ibíd.*

sola opción para todas las necesidades y todos los grupos de individuos); b) intersección entre un grupo de individuos y una función base o necesidad para cualquier alternativa que la satisfaga; la intersección entre una función o necesidad, una alternativa o forma de respuesta y un grupo de individuos resulta una unidad estratégica de actuación política o unidad de actuación estratégica.

Una vez se han identificado las unidades estratégicas de actuación política, las opciones políticas pueden plantear diferentes estrategias que determinan su existencia como opción. Desde el tratamiento otorgado a las diferentes unidades estratégicas identificadas, las estrategias a desarrollar se agrupan en:

a) Estrategia de concentración, son especializadas y restrictivas; se centra en función de una cuestión y un grupo de individuos.

b) Estrategia ideológica; al primar la dimensión ideológica se busca tratar desde ella respuesta a las diferentes necesidades para los diferentes grupos sociales (liberal, socialista).

c) Estrategia de especialización por grupos sociales, cuyo objetivo es dar solución a las necesidades de un grupo social en concreto.

d) Estrategia de especialización selectiva es diversificada y oportunista y consiste en enfocar la actuación hacia determinadas necesidades y grupos sociales según el interés estratégico del momento.

e) Estrategia de cobertura completa se orienta a la totalidad de las unidades estratégicas identificadas, pero con una oferta con fuertes contradicciones y escasa viabilidad.

2.2.4.1.3 Segmentación

Una vez se han identificado las unidades estratégicas de actuación política, el proceso de micro segmentación consiste en analizarlas y dividir las en subconjuntos de individuos que buscan este mismo conjunto de atributos. De esta manera existen cuatro formas diferentes para realizar la segmentación electoral: 1. Con base en las características socio demográficas de los electores, por criterios basados en personalidad y criterios socioculturales.

2. según el comportamiento electoral, considerando variables específicas, bien sea por el grado de fidelidad (electores fieles o adquiridos, frágiles, potenciales y lejanos).

3. por su grado de sensibilidad a determinados factores como por ejemplo al desarrollo de la campaña permite distinguir entre electores fieles que no se afectan por la campaña, electores que deciden durante la campaña y electores indecisos hasta el último momento.

4. Finalmente se puede segmentar con arreglo a las ventajas buscadas, es decir, los temas claves sobre los que principalmente se decide y que despiertan intereses diferentes, permitiendo separar segmentos electorales, sobre los que se dirigen las actuaciones de los candidatos y los partidos políticos.

Electorado global y electorado potencial. Se debe medir el atractivo electoral de los segmentos identificados. El electorado global de una opción corresponde con el apoyo total que recibe una oferta concreta o una corriente ideológica en un momento y circunstancia concretos; el electorado global total es la suma del electorado global de cada una de las opciones políticas que compiten en una unidad de actuación estratégica. La curva de demanda global tiene forma de "s" en función del esfuerzo de marketing político para cada una de las opciones políticas. La asignación de recursos para una determinada opción dependerá de la diferencia entre el electorado máximo y el mínimo.

2.2.4.2 Análisis crítico modelo propuesto por Luque

Los factores explicativos del voto que propone Luque son: influencias socioculturales (cultura, clase social, partido político), influencias sociológicas (familia, grupos formales, grupos informales), influencias psicológicas (personalidad, actitud, motivación, aprendizaje) y estímulos de marketing (candidatos, programas, posicionamiento, estrategias de las opciones políticas y actuaciones en el gobierno o en la oposición de las diferentes opciones). Estas influencias son tratadas por el elector a modo de información las cuales procesa para crearse una percepción de partidos, candidatos y programas, las cuales, a su vez son procesadas y se lleva a

cabo la selección y evaluación de las informaciones y la explotación de la información, generando así diferentes niveles de respuesta y finalmente una satisfacción con el resultado que retroalimenta el proceso.

Como podemos ver, Luque concentra su análisis en las variables de influencia que forman las actitudes del individuo, sin detenerse completamente, en la percepción de los partidos, los candidatos y los programas, es decir, no concentra su modelo en el estudio de las actitudes del individuo, lo que diferencia al modelo de Luque con los modelos de Lindon-Weill y Newman-Sheth, dado que estos últimos se concentran principalmente en la formación de las actitudes.

En cuanto al valor predictivo del modelo de comportamiento electoral propuesto por Luque, no es posible evaluarlo, dado que no se identificaron referencias que demostraran su evaluación; en el trabajo presentado por el Luque, se presenta como delimitación el desarrollo y propuesta del modelo, por lo que se requiere en futuros trabajos su aplicación y evaluación, para comprobar su valor predictivo.

Las fortalezas del modelo propuesto por Luque son: primero, introduce el concepto de “estímulos de marketing” para denotar todas aquellas variables sobre las que pueden incidir las campañas y que combinadas con las influencias sociológicas, psicológicas y socioculturales ayudan a formar la percepción de partidos, candidatos y programas (actitudes hacia ellos), generando un nivel de respuesta a esta información. Segundo, se expone que el nivel de respuesta puede tener diferentes grados como pueden ser: inhibición, respuesta cognitiva, respuesta afectiva y respuesta comportamental, estos niveles de respuesta son novedosos en la bibliografía de modelos de comportamiento electoral; tercero, el modelo tiene en cuenta que el proceso genera una satisfacción con el resultado que retroalimentará futuras decisiones electorales.

La principal fortaleza del modelo de Luque es su nivel de aplicación a la “delimitación de la situación competitiva”, en cuanto propone herramientas de análisis de la situación, en donde da una mirada macro al conjunto de la competencia política,

evaluando las diferentes unidades de actuación estratégicas posibles, previas a presentar los usos en segmentación política y posteriormente propone una medición del electorado global y potencial, donde se identifican las curvas de demanda para cada unidad de actuación estratégica, traducidas en esfuerzos de marketing político, es decir la concreción de estas ofertas en candidatos, programas, características de su organización y comunicación, determinando en qué unidad de actuación estratégica una propuesta política tiene mayor potencialidad; este nivel de aplicación, es muy novedoso y valioso en el marketing electoral y proporciona utilidad para identificar de una manera muy sencilla oportunidades de segmentación y posicionamiento para el candidato, puesto que propone identificar el tipo de competencia que se lleva a cabo, cuál es la posición de los principales competidores, cuáles son los principales ejes de actuación estratégica y cuál es su potencial por segmentos y global: de tal manera, que se identifica fácilmente si alguno de los candidatos protagonistas está asumiendo esta posición o si está ocupada por un candidato secundario o se encuentra libre, para de esta manera ser ocupada por nuestro candidato.

Las debilidades del modelo son: primero, no se cuenta con una medida que haya comprobado la validez del modelo, puesto que no estaba dentro del alcance propuesto por el autor y no se identificaron trabajos que realizaran la validación; segundo, dado lo anterior, no es posible saber si el grado de explicación de las variables que influyen la formación de las actitudes políticas de los individuos (influencias socioculturales, sociológicas y psicológicas), tienen un mayor valor explicativo que la medición directa de las actitudes políticas de las cuales las evaluaciones realizadas a los modelos Lindon-Weill y Newman-Sheth demuestran un gran valor explicativo.

2.3 Desarrollos recientes del marketing comercial

Hasta ahora han quedado claras las diferencias profundas entre el marketing electoral y el marketing comercial, sin embargo, es posible hacer analogías entre los procesos de decisión del votante y del comprador, para de esta forma valerse de

algunos modelos, conceptos y herramientas que se desarrollen del marketing comercial en el marketing electoral y viceversa.

A partir de la década del setenta, investigadores han utilizado el enfoque del comportamiento del consumidor en el estudio del comportamiento del votante, aprovechando los modelos, conceptos y herramientas desarrolladas en el marketing comercial para hacer uso de ellas en el marketing político. Los modelos que principalmente se han basado en el comportamiento del consumidor son los modelos Shama y Newman-Sheth que han sido desarrollados por expertos en marketing comercial como son Avraham Shama y Bruce Newman, siendo el segundo modelo uno de los de mayor acogida entre los estudiosos del marketing político; sin embargo, es importante reconocer que aunque el modelo Shama se concentró principalmente en la influencia de la imagen del candidato y de las características del elector en el comportamiento electoral, fue uno de los modelos precursores del enfoque de comportamiento del consumidor en 1974; por su parte el modelo Newman-Sheth, profundizó más en el uso de metodologías del marketing comercial, incorporando en el modelo la utilización del análisis multivariable, para concentrarse en evaluar los diferentes factores que podrían afectar el comportamiento del votante, por medio de análisis correlacional; de esta manera, un primer modelo propuesto tenía siete factores explicativos del voto en una versión desarrollada en 1985 y después de realizar la evaluación a este modelo, posteriormente fue corregido hasta obtener un modelo con sólo cinco factores explicativos del voto en 1987.

Se presenta a continuación una síntesis de las implicaciones del uso del marketing comercial en el marketing electoral propuestas por los diferentes modelos estudiados:

Shama⁹¹ insiste en “que la analogía de los procesos de decisión del votante y del comprador tienen las implicaciones:

⁹¹ *Ibíd.* pág. 106

- 1) Identificar los mayores factores o dimensiones que operan en la percepción de los votantes.
- 2) Segmentar el electorado.
- 3) Modificar la estrategia de campaña y el comportamiento del candidato para mejorar la imagen que el votante pueda tener de él y aumentar el apoyo.
- 4) Usar la dimensión perceptual de los votantes también como las características socioeconómicas y políticas, no solo para segmentar sino también para cambiar el comportamiento del ciudadano”.

Por otra parte, Newman y Sheth⁹² proponen que la orientación al marketing posibilita el uso de una “estructura integrada de estrategias que consta de tres etapas: “1) División en segmentos al electorado e identificación de los mercados objetivos. 2) Creación de una posición del candidato. 3) Desarrollar una estrategia de Marketing”. Por su parte, el modelo de Lindon-Weill propone también el uso de segmentación y formulación de estrategias para cada uno de los blancos electorales seleccionados, mientras que Luque propone métodos de segmentación y creación de estrategias.

En conclusión, vemos que un modelo de comportamiento electoral, tendrá en cuenta, no sólo un modelo descriptivo de las variables que inciden sobre la decisión del voto y la interacción de estas variables; para hacerlo más completo es posible incorporar un modelo “de actuación estratégica”, que permita dar pistas de la puesta en marcha del modelo en la elaboración de un plan de campaña; este modelo de actuación estratégica tendrá como principales componentes: la segmentación y definición de los blancos de campaña o “targeting”, posicionamiento del candidato y elaboración de estrategias de marketing.

La elaboración de un marco conceptual actualizado con las principales teorías y conceptos del marketing en cuanto al proceso general del marketing, conceptos de segmentación y definición de mercados objetivo, posicionamiento y elaboración de estrategias podría ayudar a complementar la construcción del modelo.

⁹² *Ibíd.* pág. 111.

2.3.1 Proceso de formulación e implementación de estrategias de marketing

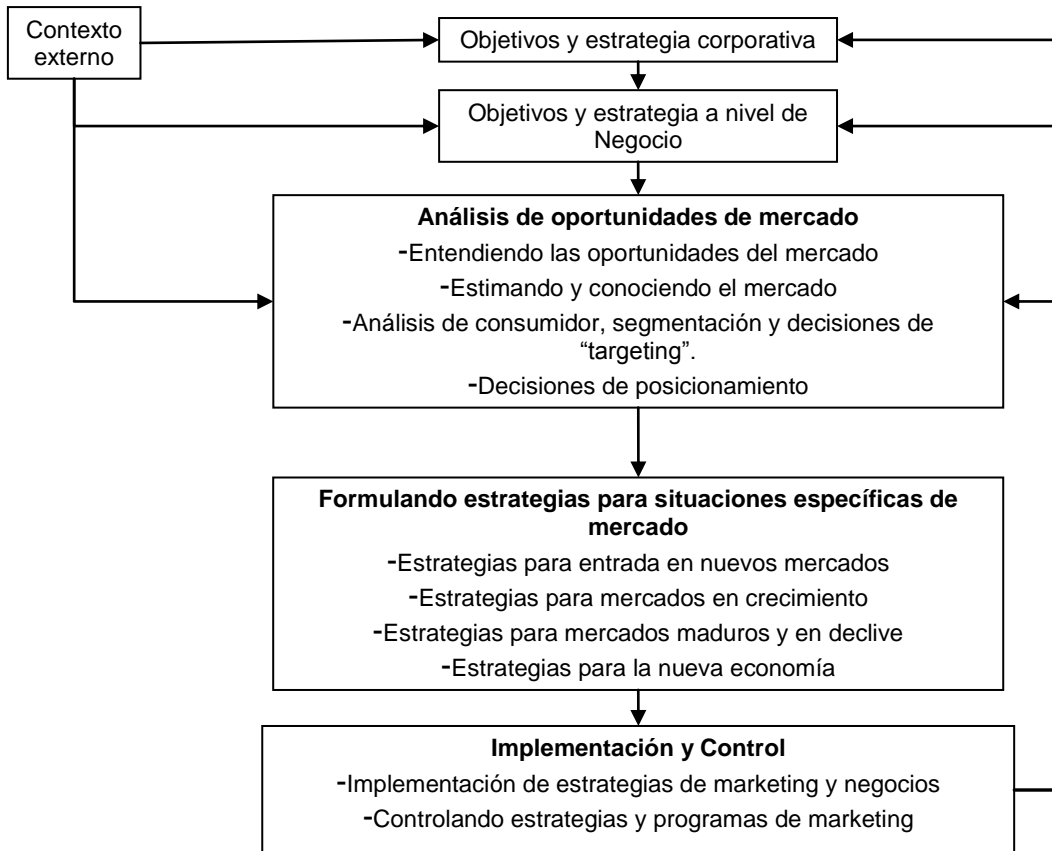


Figura 8. Proceso de formulación e implementación de una estrategia de Marketing.

Fuente: WALKER, Orville MULLINS, John LARRÉCHÉ, Jean-Cleaude. Marketing Strategy: A decision-focused approach. pág.22.

Antes de desarrollar los conceptos de segmentación, selección de mercados objetivos o "targeting" y de formulación de estrategias de marketing, es importante ubicar estos conceptos dentro del proceso mismo del marketing.

Este proceso sugiere que antes de diseñar una estrategia de marketing es necesario realizar un análisis cuidadoso de los consumidores, la competencia y la compañía. Por otra parte, un plan de marketing nunca es estático ni se ejecuta tal cual como se diseñó; es necesario formular cambios de acuerdo a los cambios en la demanda de los clientes, las acciones competitivas y las condiciones externas cambiantes. Por lo

tanto, un análisis profundo y permanente del mercado permite generar los cambios de una manera razonable y coherente y no sólo por su “intuición”.

El análisis necesario para proveer un buen plan estratégico de mercadeo podría centrarse en cuatro elementos: 1) los recursos internos de la empresa, capacidades y estrategias, 2) el contexto externo tales como las tendencias social, económica y tecnológica en el cual la compañía competirá, 3) las fortalezas y debilidades relativas a los competidores y el ambiente competitivo, 4) las necesidades, deseos y características de los consumidores actuales y potenciales.

Para realizar un análisis de las oportunidades del mercado, primero se debe realizar un examen al contexto externo, incluyendo los mercados y la industria en la cual se compete. Posteriormente se deben medir las oportunidades del mercado por medio de estimaciones de ventas basadas en evidencias. Luego se deben tomar decisiones de segmentación y posicionamiento; estas decisiones son las más importantes, puesto que se deben dividir los consumidores en segmentos de mercado que son “distintos subconjuntos de personas con necesidades particulares, circunstancias y características que respondan de una manera similar a un producto, servicio o un programa de marketing estratégico particular”⁹³. Después de determinar los segmentos de mercado y explorar las necesidades de los consumidores y las fortalezas y debilidades de las firmas competidoras, se puede decidir cuales segmentos son atractivos y viables para la compañía y en cuales centrará el programa de marketing estratégico. Finalmente, se podrá decidir como posicionar el producto, es decir, cuál es el diseño del producto y su programa de marketing que enfatizará los atributos y beneficios que atraerán a los consumidores.

El programa estratégico de marketing para un producto refleja la situación competitiva y la demanda de mercado, pero estas condiciones cambian a través del tiempo. Por lo tanto se deben implementar diferentes tipos de estrategias que son

⁹³ *Ibíd.*

típicamente más apropiadas y exitosas para las diferentes condiciones del mercado y de las diferentes etapas del ciclo de vida del producto.

Lo que asegura el éxito de una estrategia es la implementación efectiva y esto depende de que la estrategia sea consistente con recursos, la estructura organizacional, sistemas de control y coordinación y las competencias y experiencia del personal de la compañía. La tarea final en el proceso de marketing es determinar si el programa estratégico de marketing se ajusta a los objetivos que se habían planteado. Este proceso de control y evaluación provee retroalimentación y sirve como base para un análisis de oportunidades de mercado en el próximo periodo de planeación.

2.3.1.1 Segmentación y “Targeting⁹⁴”

Segmentación y targeting son dos elementos claves de la planeación de marketing. “La segmentación corresponde a dividir el mercado de consumidores potenciales en subgrupos homogéneos”. Esos subgrupos pueden ser distinguidos en términos de sus “patrones de comportamiento, actitudes, características demográficas, perfil psicográfico y preferencias”. Los esfuerzos de marketing son centrados en los grupos objetivos “target” cuyas necesidades corresponden a las fortalezas de la empresa o producto⁹⁵. Es necesario segmentar porque no todos los consumidores quieren la misma solución para una misma necesidad, dado que tienen diferentes motivaciones, por lo tanto es necesario definir uno o varios grupos objetivos para los cuales el producto pueda suplir sus necesidades. Existen diferentes formas de segmentar, sin embargo a continuación se presentará la metodología basada en el uso de los productos, dado que es la más novedosa.

Aproximación de segmentación y targeting basada en uso

Usuarios del producto: Un punto de partida para seleccionar los grupos objetivo en el caso de productos establecidos es la revisión de usuarios actuales de la marca. La

⁹⁴ Targeting: se podría traducir como definir un grupo objetivo, sin embargo no se traduce para respetar la esencia del término en inglés que es más poderoso.

⁹⁵ STERNTHAL, Brian TYBOUT, Alice. *Segmentation and Targeting. Kellog on Marketing. The Kellog Marketing Faculty, Northwestern University. Jhon wiley & Sons, Inc. 2001. cap 1.*

lógica para esta aproximación puede ser explicada en términos del entendimiento acerca de cómo las personas toman las decisiones. “En respuesta a una nueva información del producto, los consumidores acceden a su propio conocimiento acerca del producto y lo relacionan con la nueva información presentada por un esfuerzo de marketing”⁹⁶. Por lo tanto los consumidores actuales podrían ser el centro de una estrategia de marketing aprovechando las asociaciones positivas o favorables que tienen hacia el producto. Para esta estrategia la meta de marketing es incrementar el consumo de la marca, retener consumidores por un periodo extendido de tiempo o frente al ataque de un competidor. La primera obligación para un producto es retener los consumidores actuales, por lo tanto este primer grupo objetivo es primordial en el análisis de segmentación.

Este primer grupo de usuarios también son claves en el marketing electoral, dado que tienen semejanza con la base electoral ya establecida para un candidato. Es clave entender quienes son las personas que conforman la base electoral del candidato en cuestión, de tal manera que sean retenidos y se logre precisar si algún grupo de estos electores está en riesgo frente a otro candidato. Por otra parte, se debe precisar el grupo de electores “fieles” al candidato y buscar ampliar esta base. Lo anterior nos lleva a pensar en los dos primeros posibles blancos electorales que citan Lindon y Weill⁹⁷: los electores adquiridos (núcleo) y electores frágiles.

Usuarios de la competencia: Cuando una categoría de productos tiene un lento crecimiento, definir a los usuarios de la competencia como mercado objetivo puede ser una estrategia viable. El éxito de esta estrategia depende de la habilidad para convencer a estos consumidores de la superioridad del producto frente al de la competencia.

En el caso del marketing electoral, también es relevante este segmento objetivo, puesto que los competidores también tendrán electores frágiles, que podrían ser blancos potenciales para el candidato. Este segmento haría parte del tercer blanco

⁹⁶ *Ibíd.*

⁹⁷ LUQUE, Teodoro. *Marketing Político: Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel, 1996. pág. 107

propuesto por Lindon y Weill: electores potenciales. En el caso de los electores adquiridos (núcleo) de los competidores, estaríamos hablando del cuarto blanco electoral mencionado por Lindon y Weill: electores lejanos.

No usuarios de la categoría: Cuando el potencial de crecimiento de los usuarios actuales es bajo o cuando es difícil obtener ventajas frente a los competidores en sus consumidores actuales, es apropiado analizar la oportunidad de atraer a los no usuarios de la categoría. Uno de los segmentos de no usuarios que se debe tener en consideración son aquellos que están entrando a la categoría por primera vez; esto es, tener una estrategia de punto de entrada a la categoría, identificando quiénes y cómo entrarán a la categoría, y cómo dirigir su consumo hacia nuestro producto. Otra estrategia para atraer no usuarios de la categoría es “construir la categoría”, que se enfoca en individuos quienes no tienen la intención de usar la categoría; esto se logra identificando aquellos inhibidores que hacen que el consumidor no esté usando la categoría y neutralizándolos, es decir, dándoles a los no usuarios de la categoría lo que les esté haciendo falta para entrar en ella o eliminando los inhibidores de esta.

En el caso del marketing político el análisis de no usuarios de la categoría también es relevante; por ejemplo, para el caso de puntos de entrada, los candidatos pueden identificar aquellos jóvenes que están cumpliendo la mayoría de edad, entendiendo por ejemplo, que están en las universidades y dirigirse a ellos; entender quienes son, dónde están, qué piensan, cuáles son sus preocupaciones y generando propuestas que logren atender sus necesidades.

2.3.1.2 Posicionamiento

Posicionamiento se refiere a “el lugar que un producto ocupa en la mente del consumidor, relativa a sus necesidades y a los productos competidores y a las decisiones de marketing que tienden a crear dicha posición. Así, posicionamiento se

refiere a consideraciones competitivas y de necesidades del consumidor”⁹⁸. El posicionamiento es concerniente básicamente a diferenciación.

En el caso del marketing electoral, hemos visto que los autores Avraham Shama y Newman y Sheth proponen el uso del posicionamiento como herramienta del marketing electoral; para este caso, podríamos redefinir “posicionamiento como: el lugar que ocupa un candidato en la mente del elector, relativo a sus necesidades y a otros candidatos competidores y a las decisiones de marketing electoral que tienden a crear dicha posición”⁹⁹. Los modelos espaciales del marketing político, proponen un “perfil ideal” de candidato, podemos observar que si los diferentes candidatos tendieran a ocupar dicha posición, no existiría diferenciación, por lo que es importante evaluar que la posición que persiga el candidato no esté ocupada.

2.3.1.2.1 Diferenciación: “Una clave para la preferencia del consumidor y la ventaja competitiva”

La diferenciación es una “poderosa arma en el desarrollo de estrategias de marketing”. Un consumidor “escoge un producto básicamente porque es mejor en algún sentido o porque es más barato”. En este caso, el producto que escoge el consumidor es básicamente diferente de otros que pudo haber escogido; por lo tanto, un producto puede superar a sus rivales únicamente si puede establecer un beneficio que pueda preservar a través del tiempo, dicho beneficio debe darle gran valor al consumidor o por lo menos el mismo valor a un menor costo.

Un candidato tendrá también mayor probabilidad de ganar la competencia electoral si cuenta con un factor diferenciador y si este factor, es un factor crítico de decisión de voto. Este factor diferencial podría tener diferentes posibles ejes según la situación competitiva actual; por ejemplo, para el caso del modelo Newman-Sheth, este candidato podría tener algún factor diferenciador en su propuesta de plataforma o posiciones políticas proponiendo alguna reforma que esperen los votantes o una

⁹⁸ WALKER, Orville MULLINS, John LARRÉCHÉ, Jean-Claude. Marketing Strategy. A decision-focused approach. Sixth edition. Mc Graw – Hill International Edition. 2008.pág..150.

⁹⁹ *Ibíd.*

posición diferente frente a una reforma tributaria o al manejo de externo, también podría representar el valor de la novedad, proponiendo cambios en la forma que se percibe el poder hasta el momento. Podría por otra parte resaltar un factor importante en la personalidad del candidato que es diferente a los demás, por ejemplo alguna experiencia vivida por este candidato que sea valorada por los electores; por otra parte, podría hacer uso de alguna contingencia situacional para tomar una posición firme frente al manejo de la seguridad interna del país frente a un hecho de gran escala como en el caso de Colombia fue el fracaso de los diálogos del Gobierno Nacional con las FARC en el 2002.

2.3.1.2.2 Posicionamiento perceptual

Se refiere al análisis de los atributos preceptuales del producto, es decir, no necesariamente los atributos reales o físicos del producto, sino el conjunto de atributos percibidos por el consumidor, como pueden ser para el caso del marketing electoral, el conjunto de atributos pertenecientes a la imagen percibida del candidato y su partido, plataforma política y temas de campaña. La importancia de estos atributos puede variar a través del tiempo y puede ser diferente según el candidato, el elector y las situaciones de contingencia.

2.3.1.2.3 Proceso de posicionamiento¹⁰⁰:

Para ilustrar el proceso de construcción de posicionamiento para un producto es posible identificar la Figura 9, Proceso de construcción de posicionamiento, que se explica a continuación:

¹⁰⁰ WALKER, Orville MULLINS, John LARRÉCHÉ, Jean-Claude. *Marketing Strategy. A decision-focused approach*. Sixth edition. Mc Graw – Hill International Edition. 2008. pág..159.

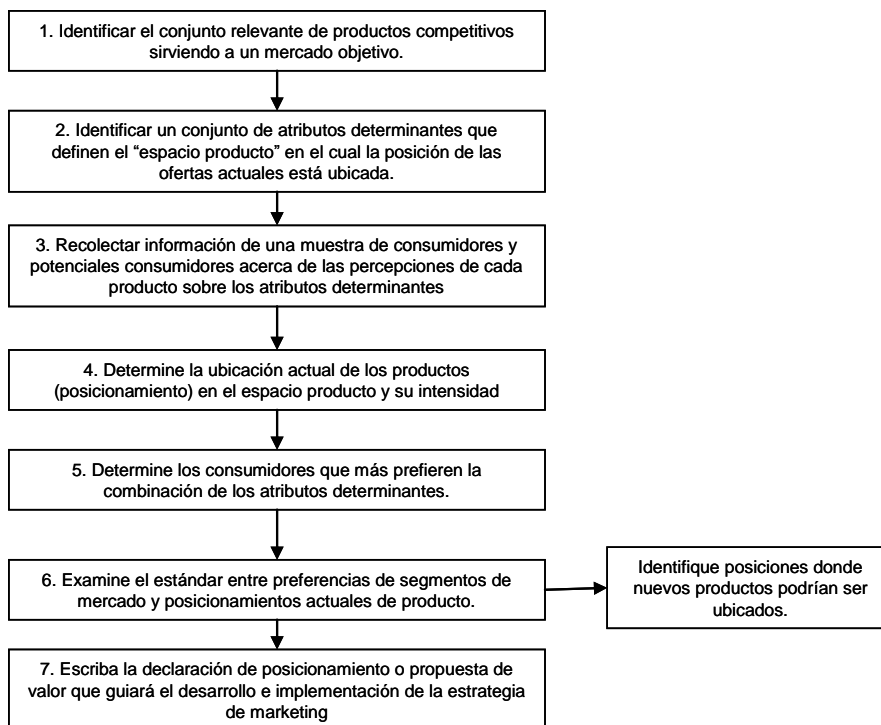


Figura 9. Proceso de Construcción de Posicionamiento.

Fuente: WALKER, Orville MULLINS, John LARRÉCHÉ, Jean-Claude. Marketing Strategy: A decision-focused approach. pág.155.

Paso 1. "Identificar un conjunto relevante de productos competitivos: la construcción del posicionamiento debe lograr construir puntos en común con la categoría en la cual se está participando, así como puntos de diferencia con los productos con los cuales se compite dentro de la categoría, para de esta manera lograr ser identificado dentro de un conjunto de productos que dan ciertos beneficios, pero con unas ventajas competitivas que lo hagan superior; por lo anterior, es fundamental, identificar aquellos productos competidores que actualmente están ofreciendo un beneficio y de los cuales mi producto pueda ser un sustituto."¹⁰¹ En el caso de la construcción de un posicionamiento electoral, se debe identificar el conjunto de candidatos competidores u otros políticos (que puedan servir como comparativo) y examinar las percepciones de los votantes acerca de estos candidatos que considera podrían satisfacer sus demandas o necesidades.

¹⁰¹ *Ibíd.*

Paso 2. “Identificar los atributos determinantes: El posicionamiento puede ser basado en una cantidad enorme de atributos, algunos de estos son características o beneficios deseables en un posicionamiento base, en el caso del marketing comercial algunos de estas características son las siguientes: características físicas, beneficios, productor, proceso de manufactura, ingredientes, recomendaciones, comparación con un competidor, pro-ambiente, calidad / precio.”¹⁰² Los atributos determinantes son aquellos que tienen una alta correlación con el comportamiento de compra del producto, de tal manera que deben ser identificados en la construcción del posicionamiento. En el caso del marketing electoral estos atributos determinantes son aquellos atributos del modelo de comportamiento del votante que analizados a la luz de la competencia política actual, tengan mayor incidencia del voto, es decir, son aquellos factores que influyen sobre el comportamiento del voto del segmento de electores con mayor potencial de votos; de tal manera, que deben ser “cubiertos” por el posicionamiento del candidato.

Paso 3. “Recolectar datos acerca de las percepciones del consumidor para productos en el conjunto competitivo: Habiendo identificado un conjunto de productos competidores es necesario conocer que atributos son determinantes para el mercado objetivo y la categoría de productos bajo consideración. Típicamente esto se logra por medio de entrevistas personales. En el caso del marketing electoral, el uso de análisis multivariable como podría ser el modelo de Newman y Weill o en su defecto el modelo que se propondrá en este trabajo, para identificar aquellos factores que más inciden sobre la intención de voto y que a futuro podrían determinar el comportamiento electoral”¹⁰³.

Paso 4. “Analizar la posición actual de productos en el conjunto competitivo: desarrollar un entendimiento claro de los posicionamientos actuales de los productos que se han determinado en el conjunto competitivo. Esto se puede realizar usando análisis de mapas perceptuales o por medio de matrices de atributos”¹⁰⁴. El primero

102 Ibid.

103 Ibid.

104 Ibid.

provee un análisis visual, mientras que el segundo brinda un ranking de atributos comparativo para cada uno de los productos, de tal manera que se pueden identificar los atributos sobresalientes para cada uno de los productos, identificando así su posicionamiento; también pueden ser usadas curvas de valor en donde la variable independiente son los atributos, la variable dependiente son los valores de los atributos y cada línea representa a un producto.

Paso 5. “Determinar combinaciones de atributos preferidas por los consumidores: existen varias formas para determinar las preferencias del consumidor que incluyen un análisis de posicionamiento.”¹⁰⁵ Por ejemplo, respondiendo a la pregunta de ¿Cuáles son los atributos del producto ideal dentro de la categoría en evaluación? Por otra parte, por medio de herramientas estadísticas es posible determinar tanto para el conjunto general como para diferentes segmentos objetivo cuales son los puntos ideales para los atributos.

Paso 6. “Examine el estándar de posibles posiciones con las necesidades del consumidor y los segmentos más atractivos: Un importante criterio para definir los segmentos del mercado es la diferencia en los beneficios encontrados por los diferentes consumidores. Es necesario realizar un análisis para cada uno de los segmentos objetivos acerca de la posición del producto ideal para cada uno de estos”¹⁰⁶. En el caso del marketing electoral, este paso se puede hacer en paralelo con el análisis de segmentos, en donde se identifican los diferentes segmentos posibles, se identifican los posicionamientos percibidos por cada uno de estos segmentos, se evalúan estos posicionamientos y se define cuáles son los grupos objetivos seleccionados y el posicionamiento seleccionado; es importante tener en cuenta que el posicionamiento deseado debe ser atribuible al candidato, es decir, debe ser creíble.

Paso 7. “Escribir la declaración de posicionamiento que guiará la estrategia de marketing: Una declaración de posicionamiento es una declaración que identifica el

105 *Ibíd.*

106 *Ibíd.*

mercado objetivo para el cual el producto es dirigido y en el cual este compite y propone el beneficio diferencial ofrecido por el producto”¹⁰⁷

¹⁰⁷ WALKER, Orville MULLINS, John LARRÉCHÉ, Jean-Claude. *Marketing Strategy. A decision-focused approach*. Sixth edition. Mc Graw – Hill International Edition. 2008. pág..165.

3 CONSTRUCCIÓN DE UN MODELO INTEGRADO DE COMPORTAMIENTO DEL VOTANTE

En la construcción de un modelo “integrado”¹⁰⁸ de comportamiento del votante, es importante tener en cuenta los diferentes aprendizajes adquiridos a través de la evaluación crítica a los diferentes modelos estudiados: Shama, Lindon-Weill, Newman-Sheth y Luque, por lo que a continuación se presentan los principales supuestos tenidos en cuenta en el desarrollo de un modelo integrado por los principales componentes identificados en estos modelos.

1. Los modelos estudiados muestran que la respuesta del elector es una función multivariable.
2. El proceso mental del votante propuesto por el modelo Lindon-Weill de eliminación y elección secuencial, en donde el elector contrasta las aspiraciones políticas frente a las imágenes que se hace de las propuestas electorales, descartando primero las que evalúa negativamente y luego eligiendo entre las propuestas mejor evaluadas, según el análisis crítico realizado; es hasta ahora, el que se presenta de una manera más descriptiva y cercana la realidad, por lo tanto, será asumido por el modelo integrado.
3. La respuesta del elector es un sistema retroalimentado, en donde la satisfacción con la decisión tomada, alimentará futuras decisiones electorales.
4. El modelo propuesto por Luque propone una respuesta del elector que puede tener distintos grados de compromiso en relación a las diferentes opciones; esta propuesta según el análisis crítico es la que se presenta más completa entre los diferentes modelos. Este nivel de respuesta además, sirve para identificar diferentes segmentos del mercado electoral, analizando su nivel de adhesión a diferentes campañas.
5. Los modelos Lindon-Weill y Newman-Sheth que han comprobado un gran valor predictivo del voto utilizan factores de tipo actitudinal, los cuales describen el temperamento político de los individuos, las actitudes

¹⁰⁸ El modelo propuesto es una integración de los principales componentes de los 4 modelos tenidos como referentes; estos componentes se escogieron según criterio del autor de este trabajo por medio de un análisis crítico.

coyunturales frente a situaciones y a la imagen de los candidatos y partidos; por lo tanto, serán apropiados por el trabajo.

6. Se considera al elector como un agente activo en este proceso bajo el principio de racionalidad limitada por las capacidades del individuo, la información de que se disponga y el interés que manifieste.
7. De los cuatro modelos estudiados, los de Lindon-Weill y Luque, son los únicos que proponen un nivel de uso del modelo, en donde se desarrollan el proceso de marketing estratégico que comprende entre otros segmentación, posicionamiento y formulación de estrategias; estos dos modelos tienen un gran valor contributivo a la disciplina, por lo que en este trabajo se realizará el mismo esfuerzo.
8. Aunque el modelo Newman-Sheth tiene un gran valor de predicción del voto, los modelos que además de describir los factores explicativos, también describen la relación entre los factores, contribuyen más al entendimiento de la decisión del voto.
9. Los modelos basados en el marketing comercial (comportamiento del consumidor) han introducido el uso de métodos de análisis multivariable que contribuyen a determinar la importancia de los diferentes factores en una competencia determinada, los valores que deben tener cada una de estos factores para maximizar la probabilidad de éxito en cada uno de los posibles segmentos, medir posicionamiento de cada una de las opciones electorales y definir las estrategias para la campaña electoral.

3.1 Modelo integrado de comportamiento del votante

3.1.1 Factores explicativos del voto

En el desarrollo del modelo integrado de comportamiento del votante, se tuvieron en cuenta como factores explicativos del voto, los factores actitudinales, es decir, aquellos que explican la actitud del votante hacia determinadas influencias, situaciones o estímulos. Estos factores se tuvieron en cuenta, puesto que los dos modelos para los cuales fue posible identificar referencias que comprobaran su valor

predictivo se basan en este tipo de factores; estos modelos son el modelo Lindon-Weill que divide las actitudes en dos tipos: las primeras son las aspiraciones políticas del elector (temperamento del elector y estado anímico o preocupaciones y aspiraciones coyunturales de los electores) y las segundas son de tipo: imagen que se hace el elector de los candidatos y los partidos (actitudes hacia los candidatos y partidos). El modelo Newman-Sheth propone cinco factores explicativos del voto que son: plataforma política, imagen social, personalidad del candidato, valor de la novedad y posición sobre temas de contingencia situacional; es posible relacionar estos cinco factores por su descripción según el modelo Newman-Sheth (Ver Cáp. 2), con los factores actitudinales hacia los candidatos y partidos que propone el modelo Lindon-Weill, por lo que se consideran más acotados y que direccionan mucho mejor el entendimiento del votante.

En síntesis, los factores propuestos para el modelo integrado del votante desarrollado en este trabajo son siete: los dos primeros son obtenidos del modelo Lindon-Weill (temperamento del elector y preocupaciones y aspiraciones coyunturales del votante) y representan las aspiraciones políticas de los electores, los otros cinco factores son los propuestos por el modelo Newman-Sheth (plataforma política, imagen social, personalidad del candidato, valor de la novedad, posición sobre temas de contingencia situacional) y representan la imagen que se hace el elector de los candidatos y partidos. Estos siete factores se pueden identificar en la figura 10, en el cuadro de líneas punteadas.

Para dar mayor claridad en la descripción de los 5 factores propuestos por el modelo Newman-Sheth, se presentan a continuación:

Plataforma política que se entiende como las creencias personales del votante sobre las posiciones del candidato respecto a los diferentes temas que se plantean ya sean de índole económica, social o política.

Imagen Social. La imagen del candidato basada en su asociación con características demográficas, socioeconómicas, culturales, político-ideológicas.

Personalidad del candidato. Alude a los sentimientos y emociones tales como esperanza, enfado, patriotismo y pesimismo despertados por la personalidad del candidato en el votante.

El valor de la novedad. Es la curiosidad o novedad despertada por el candidato en el elector que surge como resultado del aburrimiento o del cansancio que el elector asocia al proceso electoral. Este valor es casi la totalidad de los casos, es inducido por alguna estrategia del candidato.

Posición sobre los temas de contingencia situacional. Es la percepción que tienen los electores acerca de la posición de un candidato frente a un tema de contingencia nacional o internacional y que puede ser de carácter político, económico o social y que puede llegar a tener un alto nivel de influencia en la decisión del voto.

3.1.2 Variables que influyen en la formación de los factores actitudinales

Las aspiraciones políticas del elector, que se presentan en la parte izquierda del recuadro de líneas punteadas, son formadas por las influencias socioculturales (cultura, clase social, partido político), sociológicas (familia, grupos formales, grupos informales) y psicológicas (aprendizaje, personalidad, motivación), y por los estímulos de marketing que en el corto plazo ayudan a formar las preocupaciones y aspiraciones coyunturales y que en el largo plazo ayudan a formar sus hábitos de voto y actitudes políticas. Por su parte, la imagen que se hace el elector de los candidatos y partidos –factores descritos en la parte derecha del recuadro de líneas punteadas- se forma principalmente por los estímulos de marketing, es decir, por las estrategias propuestas por la campaña y por las actuaciones del gobierno y la oposición. Los estímulos de marketing son aquellas variables sobre las cuales las campañas pueden tomar decisiones a través de la segmentación, el posicionamiento, el planteamiento de las estrategias de marketing y la ejecución de los planes de campaña. Se propondrá un modelo de actuación estratégica que presentará el proceso por medio del cual las campañas pueden influir sobre los estímulos de marketing, en donde gracias a la identificación de las aspiraciones de los electores que son determinantes en la decisión del voto -por medio de un análisis

de oportunidades del mercado electoral-, se tomarán decisiones de segmentación, posicionamiento y formulación de estrategias que incidirán sobre la imagen que se formen los electores de los candidatos y partidos.

Por lo anterior, podemos identificar que el valor explicativo del modelo integrado está dado por los siete factores actitudinales presentados, mientras que las influencias socioculturales, sociológicas, psicológicas y los estímulos de marketing sólo representan un valor descriptivo del proceso, de tal manera que permiten visualizar gráficamente las influencias por las cuales se forman estos siete factores explicativos.

3.1.3 Proceso de eliminación y elección secuencial

Una vez, se identifican los factores actitudinales que explican el voto para el modelo integrado de comportamiento electoral y las variables que contribuyen en su formación, se debe plantear el proceso mental del votante, es decir, cómo interactúa con dichas variables. Para este propósito, se ha utilizado el proceso de eliminación y elección secuencial propuesto por el modelo Lindon-Weill y también usado por Luque, dado que de los modelos estudiados, es el que representa de una manera más explicativa y cercana a la realidad (según el análisis crítico realizado), el proceso del votante. Este proceso, confronta las imágenes que se forma el elector de cada uno de los candidatos con sus aspiraciones políticas para de esta forma emitir juicios de valor que podrán ser desde muy positivos, hasta muy negativos. Estos juicios de valor están dados por la proximidad entre el temperamento político y las preocupaciones coyunturales del votante con la imagen que se forma del candidato, generando diferentes niveles de respuesta para cada uno de los candidatos; de tal manera, se espera que cuando la imagen que se hace un votante de la plataforma política, la imagen social, la personalidad del candidato, el valor de la novedad y/o la posición sobre los temas de contingencia situacional del candidato, son muy lejanas al temperamento político y a las preocupaciones coyunturales del votante, éste se formará un juicio muy negativo del candidato que lo llevará a un proceso de eliminación; este proceso es llevado a cabo por la mente del votante

múltiples veces, hasta que descarta todas las opciones que percibe lejanas a su temperamento. Posteriormente, el elector, hace la confrontación de las imágenes de los demás candidatos con sus aspiraciones políticas, emitiendo juicios positivos; se espera que el votante elija aquél candidato cuya imagen se encuentra más cercana a su temperamento político y preocupaciones coyunturales.

Finalmente, el nivel de respuesta para cada una de las propuestas políticas estará dado de acuerdo a la proximidad de su temperamento político, es decir, su nivel de respuesta hacia el candidato será mucho más fuerte (mayor adhesión) si se sobrepone el temperamento político del votante con la imagen percibida del candidato; en el caso en que el temperamento político no se sobreponga con la imagen percibida por ningún candidato pero se encuentre cercano a alguno, se espera que la respuesta hacia el candidato sea frágil. Por lo tanto, el análisis de las aspiraciones políticas del conjunto de electores permitirá identificar oportunidades para el posicionamiento de los candidatos y medir el potencial de los posibles segmentos o blancos electorales seleccionados.

Una vez el candidato toma su decisión de voto, se genera una evaluación del resultado que puede ser o no satisfactoria, esta evaluación retroalimentará el proceso creando hábitos de voto y ayudando por lo tanto a formar su temperamento político y su estado anímico; por lo anterior, la satisfacción con el resultado tiene una incidencia sobre futuras competencias electorales.

A continuación, en la figura 10, se presenta el modelo integrado de comportamiento del votante que se ha descrito anteriormente.

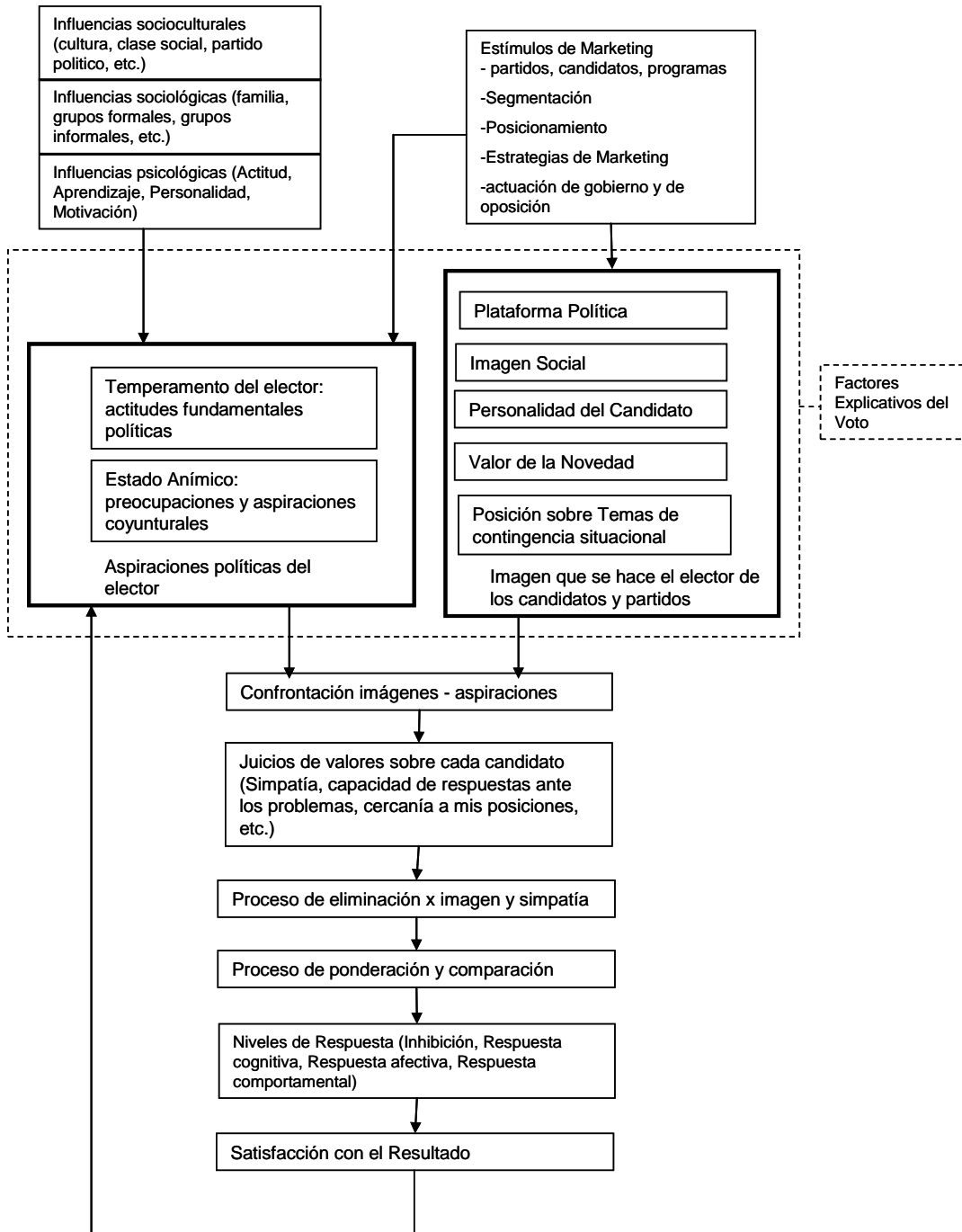


Figura 10. Modelo Integrado de comportamiento del votante

3.2 Uso y Evaluación del Modelo

3.2.1 Uso del modelo

Las dificultades del modelo residen en determinar las variables de cada tipo a considerar para cada uno de los siete factores propuestos, por lo que se propone el empleo de técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa para determinar cada una de las variables. Este estudio implica identificar el banco de preguntas y escalas de medición de actitudes que se requieren para seleccionar los factores explicativos del voto; esto implica hacer un barrido amplio a las mediciones internacionales y sus escalas, de cultura política y en general aquellas que son empleadas para el análisis de las campañas electorales, para posteriormente analizarlas críticamente y relacionarlas con cada uno de los factores explicativos propuestos. Una vez se han relacionados cada uno de los factores explicativos del voto con un banco de preguntas y escalas de medición de actitudes, se debe hacer uso de herramientas cualitativas y cuantitativas combinadas para poder seleccionar las preguntas a implementar.

3.2.2 Evaluación del modelo

Una vez se hayan definido las diferentes preguntas y escalas con las cuales se podrían medir cada una de las actitudes que conforman los siete factores propuestos por el modelo, se pondrían a prueba por medio de una herramienta tipo encuesta, en una muestra del universo electoral, en donde previo a unas elecciones, se puedan medir las aspiraciones políticas de los individuos, las actitudes hacia los candidatos y partidos y su intención de voto; finalmente, por medio de análisis estadístico se miden las correlaciones entre los diferentes factores explicativos propuestos y se identifican aquellos factores que presentan altas correlaciones con la intención de voto; estos serán los factores explicativos para una competencia determinada. Es

importante evaluar, el grado de superposición entre los factores, para determinar si están bien delimitados.¹⁰⁹

La puesta en práctica de tal investigación y la validación del modelo, es una tarea que supera los objetivos ahora perseguidos, por lo que se sugiere como tema para futuros trabajos.

Una vez se han identificado los factores determinantes en una competencia electoral objeto de análisis, es posible hacer uso de esta información para tomar decisiones sobre las variables de marketing electoral: segmentación, posicionamiento y estrategias de marketing electoral. Este proceso será descrito por el modelo de actuación estratégica propuesto.

3.3 Modelo de actuación estratégica propuesto

Basado en el modelo integrado de comportamiento electoral y en el proceso de marketing estratégico propuesto por Walker, Mullins y Larréché, se propone un modelo de actuación estratégica para marketing electoral (ver figura 11) que pretende explicar las diferentes etapas que deben comprender el planteamiento de una campaña de marketing electoral: planteamiento de objetivos de marketing electoral, análisis de oportunidades del mercado electoral, decisiones de segmentación y posicionamiento e implementación y control de las estrategias de marketing. Aunque el modelo describe la totalidad de los pasos de un proceso de actuación estratégica, por su bajo nivel de relevancia para el propósito de este trabajo, no nos detendremos en el análisis de la implementación y control de estrategias de marketing, concentrándonos así en el análisis de las oportunidades del mercado, segmentación, posicionamiento y formulación de estrategias de marketing.

¹⁰⁹ Se propone validar el modelo con la misma metodología propuesta por el modelo Newman-Sheth presentada en: NEWMAN, Bruce. y SHETH J. A model of primary voter behavior. De: *The Journal of consumer research Inc*, 1985.



Figura 11. Modelo propuesto de actuación estratégica para marketing electoral

El planteamiento de objetivos es el primer paso en cualquier plan de marketing y para el caso de la competencia electoral, este paso es muy sencillo puesto que los objetivos están dados por el número de votos o la participación en la competencia electoral necesaria para lograr obtener el cargo en cuestión; este planteamiento puede diferir si la campaña es a dos vueltas, en cuyo caso, el objetivo para la primera etapa de la campaña puede estar dado por el número de votos necesario para llegar a la segunda vuelta (cuando existe un competidor muy fuerte o cuando existen varios competidores que tienen opciones), mientras que para la segunda etapa de la campaña, el objetivo será ganar la competencia.

El análisis de oportunidades del mercado electoral es la segunda etapa; esta etapa comprende los siguientes pasos: primero, se realiza un entendimiento de las aspiraciones de los votantes y de la imagen percibida para cada uno de los candidatos, por medio de investigaciones del mercado electoral cualitativas y cuantitativas, en donde se determinan los factores determinantes en la competencia electoral que tienen que ver con el temperamento político y las aspiraciones y

preocupaciones coyunturales de los votantes, identificando así oportunidades de posicionamiento; el segundo paso consiste en analizar la situación competitiva electoral, identificando qué tipo de competencia se está dando (monopólica, oligopólica), cuáles son los candidatos competitivos y semi-competitivos en la contienda y su posicionamiento; el tercer paso es analizar grupos votantes desde el punto de vista de sus aspiraciones políticas, las opciones propuestas y sus niveles de respuesta, identificando los segmentos potenciales de votantes y las posiciones (conjuntos de atributos o factores) más relevantes en esta competencia para tomar decisiones de targeting y posicionamiento.

La tercera etapa del proceso es la formulación de estrategias; en esta etapa se formularán estrategias de tres tipos: 1. segmentación (dirigidas a cada uno de los segmentos seleccionados), 2. posicionamiento (cuyo objetivo es lograr superponer la imagen percibida hacia el candidato con los factores determinantes del voto, 3. situación competitiva (cuyo objetivo es identificar si es necesario profundizar el nivel de reconocimiento del candidato o fortalecer su posicionamiento con nuevos atributos).

La cuarta etapa del proceso es la implementación y control, en la cual no nos detendremos, sin embargo, se refiere a asegurar la ejecución de las estrategias de marketing propuestas; de tal manera, que la imagen que se forme el votante del candidato, dependerá de las estrategias propuestas y la calidad en su ejecución.

3.3.1 Modelo de segmentación propuesto

El modelo integrado de comportamiento del votante, presenta una confrontación entre las aspiraciones del votante y la imagen que se forma éste del elector; se ha presentado anteriormente, que aquellos votantes para los cuales las propuestas de las estrategias de marketing de los candidatos y los partidos ha logrado que su imagen percibida se sobreponga con sus aspiraciones políticas, van a tener un nivel de respuesta fuerte hacia este candidato, convirtiéndose en electores adquiridos (núcleo), mientras que aquellos electores cuyas aspiraciones políticas no han encontrado propuestas electorales cuya imagen percibida sea cercana a éstas, el

nivel de respuesta hacia estos candidatos va a ser frágil; además existen votantes nuevos que por su carácter de nuevos ciudadanos aún no han participado en competencias electorales y votantes que tradicionalmente han estado excluidos de la competencia electoral. El tratamiento que le debe dar la campaña a cada uno de los grupos de votantes presentados anteriormente es diferente, por lo que a continuación se propone un modelo de segmentación basado principalmente en el modelo propuesto por Lindon-Weill pero teniendo en cuenta los niveles de respuestas del votante propuestos por Luque y que fueron integrados al modelo presentado en este trabajo.

Para su descripción se presentará el modelo para dos situaciones, en primer lugar se presentará para el caso de competencia bipartidista, reduciendo el número de candidatos a dos, el cual permitirá simplificar el análisis, para posteriormente ampliarlo a una competencia con más candidatos.

3.3.1.1 Modelo de segmentación propuesto para competencia bipartidista

La figura 12 presenta 5 anillos de electores, divididos de acuerdo a su nivel de respuesta frente a las opciones políticas presentadas, que a su vez se forma por la superposición entre sus aspiraciones políticas con la imagen que se forma de los candidatos y los partidos. El nivel de cercanía al centro de los anillos representa el nivel de dureza de la “adhesión” del votante a los candidatos.

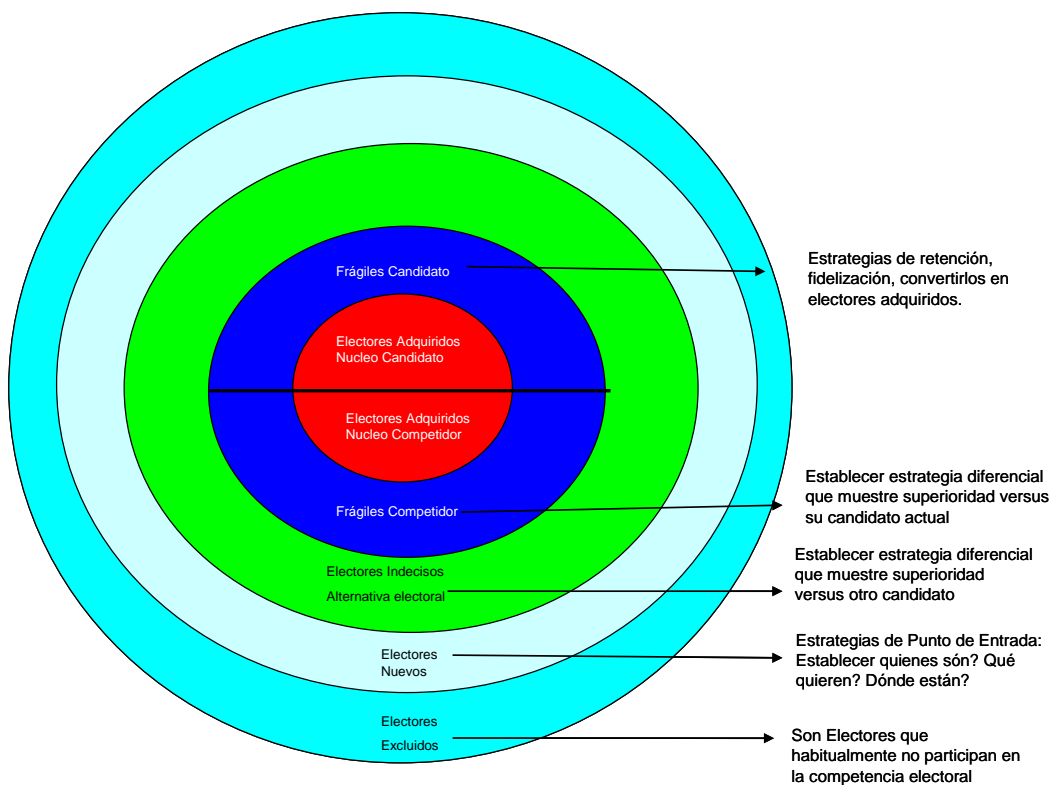


Figura 12. Modelo segmentación propuesto competencia bipartidista

El primer anillo de la figura 12, que se encuentra en el centro de los cinco anillos, está conformado por los *electores adquiridos, núcleo*, por algún candidato; este anillo a su vez se divide en electores adquiridos por nuestro candidato y en electores adquiridos por el competidor. Este primer anillo muestra un conjunto de grupos de electores que no será blanco de nuestra campaña, los primeros porque ya están adquiridos y no se encuentran en riesgo y los segundos porque difícilmente se convencerán de cambiar, por lo que nuestros esfuerzos de marketing en este grupo de electores serán poco efectivos y eficientes.

Un segundo anillo conformado por los *electores frágiles*, es decir, aquellos votantes que no han encontrado una propuesta electoral que se superponga con sus aspiraciones políticas, que a su vez se divide en electores frágiles de nuestro candidato y electores frágiles del competidor. Este segundo anillo es el mercado objetivo más importante puesto que para el caso de nuestros electores frágiles son

los que se encuentran en riesgo, mientras que en el caso de los electores frágiles del competidor, aún es posible atraerlos hacia nuestro candidato.

El tercer anillo está conformado por los *votantes*, que seguro participarán en la competencia electoral pero se encuentran indecisos frente a por quién votar. Estos votantes deben recibir un tratamiento similar al de los votantes frágiles, es decir, demostrarles la superioridad de nuestro candidato frente al competidor, en un eje que sea relevante para ellos.

El cuarto anillo está conformado por los *nuevos votantes*, es decir aquellas personas que por primera vez tienen la edad suficiente para votar y por lo tanto participarán por primera vez en un proceso electoral. Este anillo, para el caso colombiano representa cerca de un 15% de los posibles electores¹¹⁰. Por lo tanto, tener una estrategia dirigida a este grupo de electores podría representar una ventaja competitiva para un candidato; estas estrategias se llaman estrategias de punto de entrada.

El quinto anillo está conformado por los *electores excluidos*, es decir, aquellos que no piensan votar en las próximas elecciones; dado que la participación electoral es una actitud política fundamental, se espera que esta no varíe con el tiempo, por lo tanto este grupo no será un mercado objetivo para nuestro candidato.

Para el análisis de segmentación de anillos propuesta, los blancos críticos son: los electores frágiles del candidato, los electores frágiles de la competencia, los electores indecisos y los electores nuevos.

3.3.1.2 Modelo de segmentación propuesto para competencia múltiple

Para el caso de una competencia múltiple, la figura 13, presenta un esquema de una situación simplificada a 3 candidatos, en donde el competidor 1 representa al

¹¹⁰ Para realizar este cálculo se tiene en cuenta el %aproximado de personas que están dentro del rango de edades de 14 – 18 años y que en las próximas elecciones tendrían derecho de participar por primera vez: para este caso se realizó la siguiente aproximación; según el censo del 2005 en Colombia, de un total de 41.500.000 habitantes, 12.500.000 tenían edades entre 0 y 14 años, mientras que 3.933.000 tenían entre 15 y 19 años; este último grupo para las elecciones del 2010 en su mayoría estaría votando por primera vez, lo que hace que este grupo de nuevos votantes represente prácticamente un 14% del total de los posibles electores en la siguiente contienda electoral por la Presidencia de la República.

candidato competitivo y el competidor 2 representa los demás candidatos semi-competitivos y no competitivos; de esta manera, a medida que pasa el tiempo de campaña y se van consolidando sólo dos opciones (candidato y competidor 1), los demás competidores (competidor 2) van perdiendo sus electores núcleo y frágiles, porque los votantes, perciben que las opciones electorales se concentran en dos opciones, por lo tanto, los electores núcleo y frágiles de los candidatos que van saliendo de la competencia (o competitividad), pueden ser adquiridos por los demás candidatos.

Por lo anterior, en el caso de una competencia múltiple, es necesario identificar en el análisis de la situación competitiva cuáles son los candidatos que tienen menor probabilidad de ser competitivos e incluirlos como electores potenciales de nuestro candidato; una vez se identifican estos candidatos, es necesario entender porqué apoyaban a los otros candidatos y establecer estrategias para lograr ser la segunda opción de estos, de tal manera que cuando migren, lo hagan hacia nuestro candidato.

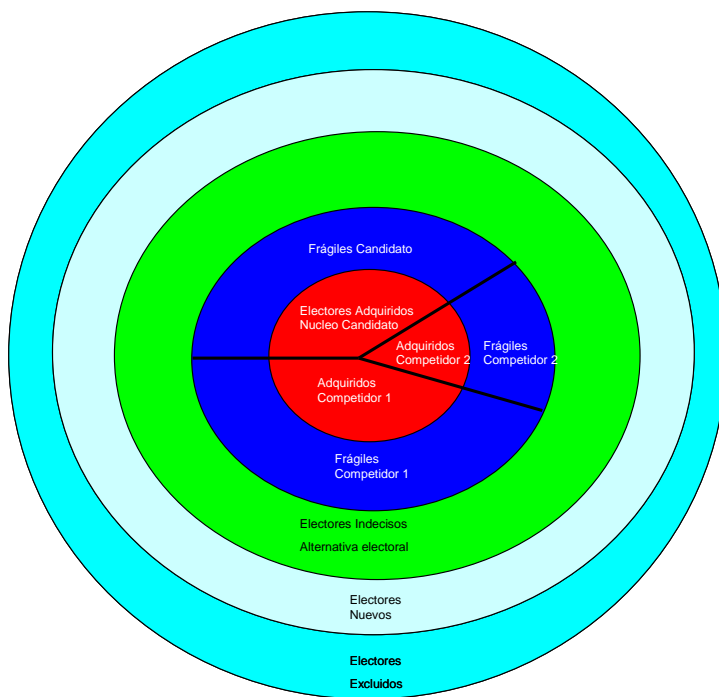


Figura 13. Modelo segmentación propuesto competencia múltiple

3.3.2 Proceso de posicionamiento electoral propuesto

Teniendo en cuenta el proceso de construcción de posicionamiento formulado por Walker, Mullins y Larréché, se propone una adaptación de dicho proceso para la construcción del posicionamiento electoral para un candidato. Este proceso está formado por 6 etapas (ver figura 14): en la primera etapa se identifican los candidatos competitivos y semi-competitivos; en la segunda etapa se identifica el conjunto de atributos determinantes en la decisión de voto en esta campaña; en la tercera etapa se elaboran los mapas de posicionamiento, realizando la intersección entre el temperamento político de los electores y su imagen; en la cuarta etapa se ubican grupos de electores que valoran las diferentes combinaciones de atributos; en la quinta etapa se identifican la posición que tiene mayor potencial de crecimiento; en la sexta etapa se realiza la orientación estratégica de acuerdo al posicionamiento donde se percibe mayor potencial de crecimiento electoral.

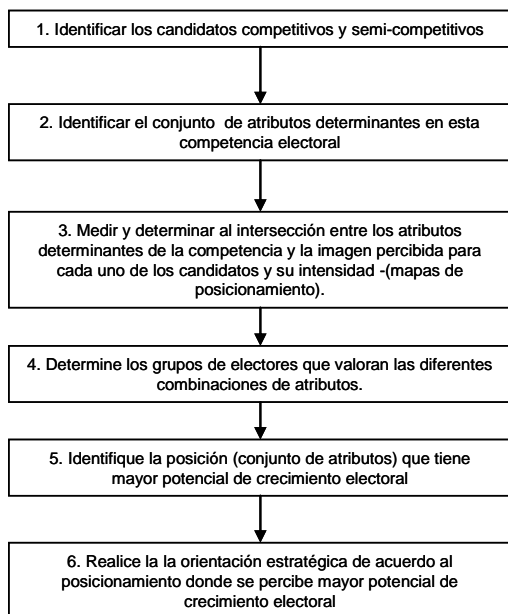


Figura 14. Proceso propuesto de posicionamiento electoral

3.3.3 Diagnosticando la situación competitiva

El objetivo fundamental de una campaña electoral es ganar las elecciones, por lo que la fijación del objetivo de campaña es sencilla, puesto que debe ser obtener un

número de votos o un porcentaje de los votos que le permita al candidato obtener la victoria. El objetivo lo denotaremos con la letra mayúscula (O).

Este objetivo debe ser mínimo igualado y ojalá superado por la intención de voto (IV) de las encuestas realizadas en las semanas o meses anteriores a las elecciones, puesto que las diferentes evaluaciones¹¹¹ realizadas a la intención al voto demuestran que tienen un nivel de predicción bastante alto sobre el comportamiento electoral real.

Hemos visto hasta ahora, que la intención de voto, es una respuesta del votante hacia los candidatos que se forma por la cercanía o superposición entre las aspiraciones de los votantes y la imagen percibidas de estos hacia los candidatos y los partidos; por otra parte, el reconocimiento de los candidatos (nivel de conocimiento del candidato y sus propuestas), es una variable clave a tener en cuenta, puesto que en algunas situaciones el candidato puede no haber logrado un nivel de reconocimiento suficiente.

Con lo anterior, el objetivo de la campaña, una vez se identifican los atributos determinantes de la competencia electoral, es lograr el nivel de reconocimiento y asociación del candidato superior al objetivo de la campaña, de tal manera, que la intención de voto hacia el candidato sea superior o igual a los objetivos (O) de la campaña.

El diagnóstico de la situación competitiva se logra primero identificando los factores determinantes de la competencia y midiendo el nivel de reconocimiento del candidato, de tal manera, que se mide el nivel de conocimiento del candidato y el nivel de asociación del candidato con los atributos determinantes en la competencia y finalmente midiendo la intención de voto de los candidatos.

¿Cuál es el nivel de reconocimiento del candidato? Si es bajo, el candidato debe tener una estrategia de profundización del reconocimiento, es decir, debe darse a

¹¹¹ LINDON, Denis. *Marketing Político y Social*. Tecniban, 1977; pág.. 174.

conocer más e incrementar el nivel de reconocimiento con los atributos determinantes de la categoría.

Si el nivel de reconocimiento es alto, pero no se ha logrado un nivel importante de intención de voto, es importante revisar los atributos determinantes de la categoría y cuestionar el proceso, puesto que es muy posible que exista un inadecuado diseño del posicionamiento, en cuyo caso es necesario que se identifiquen los atributos que están que está faltando asociar al candidato en la mente del votante, generando una estrategia de re-posicionamiento.

Si la intención de voto supera los objetivos, es importante identificar si dentro del conjunto de candidatos existe un competidor fuerte que tenga la potencialidad de atraer los votantes del candidato, en este caso es importante implementar una estrategia de retención de votantes, en donde se pueden identificar otros atributos que podrían ayudar a mejorar el nivel de respuesta hacia el votante, haciendo más fuerte su adhesión hacia el candidato.

3.3.4 Planteamiento de estrategias de marketing

Una vez se han seleccionado los grupos objetivos a los cuales se va a atacar y se han tomado decisiones de posicionamiento, es necesario plantear las estrategias de marketing adecuadas según la situación competitiva y las definiciones tomadas. Se propondrán tres grupos de estrategias de marketing: 1. estrategias de segmentación, 2. estrategias de posicionamiento y 3. estrategias según la situación competitiva.

3.3.4.1 Estrategias de segmentación

A continuación se plantearán estrategias para captar los votantes de los segmentos potenciales para el candidato: electores frágiles del candidato, electores frágiles del competidor principal, electores de los candidatos no competitivos, electores que participarán en el proceso electoral pero se encuentran indecisos en su decisión del voto, electores nuevos. Para proponer estrategias específicas hacia cada uno de estos segmentos, es importante diferenciar entre los factores determinantes generales que son aquellos que tienen influencia sobre el voto global o sobre la

“nube” del electorado más grande y los factores determinantes específicos de cada segmento, que son aquellos atributos determinantes que a pesar de no incidir en la decisión del voto general, tienen un nivel de influencia alto sobre el segmento de análisis.

3.3.4.1.1 Estrategias para electores frágiles propios del candidato

Como ya vimos en la sección de segmentación, estos electores son los más importantes, puesto que son aquellos electores que se encuentran en riesgo, dado que no se ha logrado superponer sus aspiraciones políticas con la imagen que perciben del candidato, por lo que su grado de adhesión hacia éste es frágil. Se deben identificar los factores determinantes específicos de este segmento y que no hemos logrado superponer con la imagen del candidato, trabajando así una estrategia de posicionamiento. Este posicionamiento se debe hacer con una estrategia que asocie los factores determinantes específicos del segmento con nuestro candidato, sin afectar los factores determinantes generales.

3.3.4.1.2 Estrategias para electores frágiles de los candidatos competidores (Competitivos)

Estos electores son una gran fuente de volumen de votos, puesto que aunque están interesados en votar por un candidato competidor, el candidato no ha logrado un alto nivel de adhesión de estos hacia su campaña, dado que no han logrado superponer sus atributos percibidos con las aspiraciones políticas de estos. En este caso, es preciso identificar los atributos determinantes específicos del segmento, que no están logrando ser asociados por su propuesta actual y que puedan ser ofrecidos por el candidato; por otra parte, es necesario identificar el nivel de reconocimiento y el posicionamiento asociado a nuestro candidato para saber si es necesario establecer estrategias de profundización del reconocimiento y posicionamiento (en el caso que el candidato no sea conocido por este segmento o no haya logrado asociación con los factores determinantes de este segmento) o estrategia de reposicionamiento (en el caso de que los atributos que se están asociando al candidato no sean los determinantes en el voto del segmento específico).

3.3.4.1.3 Estrategias para electores núcleo y frágiles de los competidores no competitivos o semi-competitivos

A medida que transcurre la competencia política, los candidatos menos competitivos van desapareciendo de la escena electoral, adhiriendo sus campañas a otros candidatos o simplemente van desapareciendo sus electores frágiles y su núcleo, dado que los votantes van percibiendo que sólo dos candidatos son competitivos, de tal manera, que se van reconfigurando los niveles de respuesta hacia los candidatos y de esta manera los segmentos de votantes. Dado lo anterior, es posible identificar los candidatos no competitivos o semi-competitivos, de los cuales podremos atraer mayor número de votantes gracias a una mayor cercanía entre sus aspiraciones políticas y la imagen percibida por el candidato. Para lograr atraer a estos votantes es necesario identificar el nivel de reconocimiento del candidato en estos grupos de votantes y la imagen percibida hacia él, para determinar si se trata de una estrategia de profundización de reconocimiento, posicionamiento o re-posicionamiento.

3.3.4.1.4 Estrategias para nuevos electores

Como se pudo ver, es posible que entre cada periodo de elecciones presidenciales en Colombia cerca de un 15% de electores nuevos ingresen a la competencia electoral por primera vez, por lo que una estrategia de punto de entrada sería interesante para tener en cuenta por parte de las campañas y los candidatos; esta estrategia se debe concentrar en identificar estos votantes que tendrán entre 18 y 22 años y que deberá identificar ¿Quiénes son? ¿Qué hacen? ¿Cuáles son sus actitudes políticas? ¿Cómo lograr persuadirlos para votar por nuestro candidato? ¿Cuáles son los factores más decisivos en el voto futuro de estos jóvenes y por qué medios podría comunicárseles más eficiente y efectivamente? Hay que tener en cuenta que estos nuevos electores son las nuevas generaciones de votantes que vienen desarrollándose con las nuevas tecnologías; en el caso por ejemplo de la campaña de Obama en Estados Unidos para las elecciones del 2008, uno de sus mayores logros fue haber atraído a este grupo de electores en Estados Unidos gracias a la utilización de una estrategia de medios de comunicación diferente, diseñada especialmente para este nuevo público objetivo, en donde los nuevos

medios de comunicación como son Facebook, Twiter y en general los nuevos medios digitales son una forma importante de comunicación con estos posibles votantes.

3.3.4.2 Estrategias de posicionamiento

En el proceso de posicionamiento se identificaron los factores determinantes de la decisión del voto en la competencia electoral, los mapas de posicionamiento de los candidatos en la competencia y el posicionamiento que tiene mayor potencial de crecimiento entre otros; de tal manera, que las estrategias que se pueden plantear desde el punto de vista de distancia de la imagen percibida de los candidatos a los factores determinantes pueden ser las siguientes:

3.3.4.2.1 Estrategia de construcción y/o profundización del posicionamiento

Las estrategias de construcción y/o profundización del posicionamiento son aquellas dirigidas a asociar los atributos del candidato con los factores determinantes generales del voto, logrando superponerlo completamente con la posición que tenga mayor potencial de votos; sin embargo es importante saber que no siempre se puede ocupar una posición deseada, puesto que esta posición puede estar ocupada por otro competidor (no existiendo un espacio posicional disponible).

Se puede tener una estrategia de posicionamiento general, es decir aquella que asocie los factores determinantes generales (los que influyen la decisión del voto de la nube más importante de electores) con el candidato y estrategias de posicionamiento selectiva, es decir, que asocie factores determinantes específicos para cada uno de los segmentos elegidos con el candidato; sin embargo, es importante que estas estrategias selectivas no vayan en contravía con el posicionamiento general, es decir, que no lo erosionen.

3.3.4.2.2 Estrategia de re-posicionamiento

Una vez el candidato ha logrado cierta asociación con ciertos atributos, se identifica que la posición que tiene mayor potencial de votos es otra, es necesario acercar los atributos del candidato a dicha posición, por medio de una estrategia de re-

posicionamiento; en este caso es importante saber que “no siempre se puede llegar hasta allá desde aquí”¹¹², es decir, si ya existe una posición en la mente del votante, es posible que no podamos cambiar dramáticamente la percepción, por lo que pequeños giros o simplemente asociaciones nuevas que sean sumadas al posicionamiento actual y que ayuden a acercar el posicionamiento actual al deseado son un mejor camino.

3.3.4.3 Estrategias según la situación competitiva

3.3.4.3.1 Estrategias de profundización del reconocimiento

Si el candidato no ha logrado obtener la intención de voto deseada pero se identifica que los factores determinantes del voto coinciden con los atributos del candidato, es necesario emprender una estrategia de profundización del reconocimiento, es decir, fortalecer el conocimiento del candidato y su asociación con los factores determinantes del voto.

3.3.4.3.2 Estrategias de re-posicionamiento

Si el candidato ha logrado obtener un nivel de reconocimiento superior al objetivo de los votos, es decir su nivel de conocimiento y asociación a los atributos seleccionados están por encima del objetivo de participación electoral, pero la intención de voto no es la adecuada, es necesario revisar el posicionamiento, es decir, plantear nuevos atributos objetivos que deben coincidir con los factores determinantes del voto y asociarlos al candidato.

¹¹² RIES, Al TROUT, Jack. *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Mc Graw Hill, 1989. pág. 43.

4 CONCLUSIONES

Después de haber realizado búsquedas sistemáticas bibliográficas acerca de modelos y teorías de comportamiento electoral, se identificaron cuatro modelos (Shama, Lindon-Weill, Newman-Sheth y Luque) que podrían contribuir en el entendimiento del comportamiento del votante; estos cuatro modelos unidos a una revisión bibliográfica de algunos conceptos y herramientas de marketing comercial de los cuales se identificaron los más relevantes: el proceso de marketing, segmentación, posicionamiento y generación de estrategias, permitirían reunir en un sólo modelo los elementos más pertinentes a juicio del autor.

Uno de los primeros hallazgos de la investigación, es que a partir de la década del setenta, los estudios del comportamiento del consumidor han tenido gran importancia en la formulación de modelos de comportamiento del votante, así como en el marketing electoral en general. Se salvaron diferencias importantes entre el marketing comercial y el marketing electoral como son su misma esencia, que hacen que el marketing electoral desate pasiones tan fuertes como la angustia y el entusiasmo extremo, que en ningún caso desataría el marketing comercial. También se encontraron diferencias en cuanto a variables de marketing, duración de la competencia, entre otros, sin embargo y a pesar de todas estas diferencias se encontró que es posible hacerse un paralelo entre los comportamientos del consumidor y del votante para utilizar conceptos y herramientas del marketing comercial en el electoral y del electoral en el comercial.

De los cuatro modelos estudiados, el que tuvo menor contribución en la construcción de un nuevo modelo fue el de Shama, puesto que además de haberse encontrado muy pocas referencias bibliográficas acerca del modelo, el único factor explicativo que presenta es la imagen del candidato; este factor explicativo es incluido por los demás modelos estudiados.

Los modelos a los cuales se les dio mayor peso en este trabajo desde el punto de vista del modelo de comportamiento del votante, son los modelos de Newman-Sheth y Lindon-Weill, estos dos modelos son los únicos a los que se les encontró

referencias bibliográficas acerca de evaluaciones en competencias electorales, en especial el modelo de Newman-Sheth, dado que han sido evaluados por otros académicos en diferentes competencias electorales alrededor del mundo.

Existe cierta similitud entre los factores que proponen Lindon-Weill y Newman-Sheth, en cuanto los dos modelos proponen factores actitudinales, es decir, se concentran en las actitudes que se forman los votantes frente a diferentes situaciones, sin concentrarse en el “cómo” se forman estas actitudes. Lindon y Weill proponen efectivamente un modelo en donde se contrastan las aspiraciones de los votantes con las actitudes que tienen los votantes hacia los candidatos y los partidos, por su parte Newman y Sheth proponen un modelo de cinco factores explicativos del voto, en donde cada factor es una actitud que se forman los votantes frente a las propuestas electorales. En contraste, los modelos de Shama y de Luque, se concentran en factores explicativos de la formación de dichas actitudes; por ejemplo Shama, se concentra en la forma en que se forma la imagen (que es una actitud), por medio de las características del votante y los atributos del candidato; mientras tanto, Luque propone como factores explicativos del voto, las influencias socioculturales, las influencias sociológicas, las influencias psicológicas y los estímulos del marketing electoral, todos estos factores que forman las actitudes de los votantes, proponiendo un sistema tipo caja negra, en donde el votante se hace una percepción de los partidos, candidatos y programas; de esta manera, Luque se concentra más en los estímulos (sociales, culturales, psicológicos y de marketing) que en las actitudes de los votantes (percepciones de los candidatos).

Con todo lo anterior, también es posible concluir que los modelos actitudinales, son los modelos más comprobados en cuanto a su valor explicativo del voto, por lo que el modelo propuesto en este trabajo es de tipo actitudinal.

Los modelos actitudinales son de dos tipos: los primeros son los de distancia al candidato ideal y los segundos son los de eliminación y elección secuencial. Estos últimos modelos son los que mejor describen el proceso mental de votante, en cuanto proponen una comparación entre las aspiraciones del votante y las imágenes

que se hace este del candidato, eliminando inicialmente las opciones más distantes a su temperamento político o que no son evaluadas favorablemente por el votante, hasta llegar a candidatos con evaluaciones más o menos similares, en donde el nivel de comparación se hace en mayor detalle, hasta tomar su decisión por uno de estos al final. Por su parte, los modelos de distancia, son irreales, puesto que no existe en la realidad una posición del candidato ideal para todos los electores, es más, si existiera no habría diferenciación, puesto que todos los candidatos buscarían ocupar dicha posición. Por lo tanto, un modelo actitudinal de tipo eliminación y elección secuencial ayudaría a describir de una manera más cercana el proceso que se forma en la mente del votante en su elección.

Por su parte, el modelo Luque, tiene dos contribuciones importantes para el modelo integrado de comportamiento del votante: la primera es que la respuesta de los votantes hacia los candidatos no es binaria, es decir “voto o no voto”; esta respuesta puede estar dada en varios niveles, en donde la propuesta presentada por Luque es una muy buena aproximación a la realidad: inhibición, respuesta cognitiva, respuesta afectiva y respuesta comportamental. Estos diferentes niveles de respuestas del votante hacia los candidatos son los que permiten realizar un proceso de segmentación. La segunda contribución de este modelo es proponer los estímulos de marketing como una forma de agrupar todas aquellas variables que pueden ser modificadas por los planes de marketing electoral de los candidatos y que influyen en la percepción de los partidos, candidatos y programas. De esta manera el modelo presentado utiliza este conjunto de variables como un factor de influencia sobre las actitudes de los votantes hacia los candidatos y partidos.

Con todos los aprendizajes anteriores se propone un modelo que incorpora los aspectos más positivos de los modelos Lindon-Weill, Newman-Sheth y Luque. Este modelo toma prestados del modelo Lindon Weill: el tipo de modelo (actitudinal), el proceso de eliminación y elección secuencial, la separación de factores entre aspiraciones del votante e imágenes que se hace el votante de los candidatos y el modelo de segmentación. Del modelo Newman-Sheth se toman los cinco factores

que son usados para darle una mayor descripción a las actitudes y la imagen que se forman los votantes de los candidatos, así como el análisis multivariable y correlacional para poder definir los diferentes atributos y/o declaraciones de los cuales debe apropiarse el candidato. Del modelo Luque, se toman principalmente la definición de “estímulos de marketing” como factor que influye sobre la formación de las actitudes hacia los candidatos y partidos y los diferentes niveles de respuesta que puede tener un elector hacia los candidatos.

Por otra parte, se identificó que los modelos Newman-Sheth y Luque cuentan con un nivel de uso, en donde se proponen metodología de segmentación y formulación de estrategias. De esta misma manera, se propone un “modelo de actuación estratégica” que se refiere al proceso propuesto para la toma de decisiones en la campaña, basada en varias fuentes, entre las que sobresalen los niveles de aplicación que proponen Lindon-Weill, Luque, Newman-Sheth y Shama, sobre segmentación, posicionamiento y formulación de estrategias, además del proceso de marketing estratégico que se sigue en el marketing comercial.

Se propone un modelo de segmentación basado en el modelo propuesto por Lindon-Weill, integrando algunos conceptos de segmentación y “targeting” propuestos por Sternthal y Tybout¹¹³ y teniendo en cuenta los diferentes niveles de respuesta del votante proporcionados por Luque. Este modelo propuesto incorpora los diferentes niveles de respuesta del votante, para así clasificarlos en electores adquiridos o núcleo de algún candidato, frágiles, potenciales y lejanos; sin embargo, a diferencia del modelo propuesto por Lindon y Weill, no los analiza desde el punto de vista de un candidato en particular, por el contrario, los analiza desde un punto de vista más global puesto que es un diagrama de anillos, en donde los anillos más cercanos al núcleo, se refieren a aquellos que tienen una mayor adhesión hacia alguna propuesta electoral.

¹¹³ STERNTHAL, Brian TYBOUT, Alice. *Segmentation and Targeting. Kellog on Marketing*. The Kellog Marketing Faculty, Northwestern University. Jhon wiley & Sons, Inc. 2001. cap 1.

Este análisis de segmentación se presenta en principio para una competencia bipartidista, para simplificar el análisis, de tal manera, que luego se presenta en una competencia múltiple, incorporando los competidores frágiles y núcleo de los candidatos menos competitivos como una fuente de votantes del candidato.

Una de las fortalezas del modelo propuesto es la incorporación del análisis de competidores indecisos y nuevos, proponiendo la necesidad de establecer estrategias de puntos de entrada para atraer a estos nuevos votantes.

Se incorpora además una adaptación al proceso de construcción del posicionamiento propuesto por Walter, Mullins y Larreché, en donde se describe un proceso por etapas para poder medir el posicionamiento de los diferentes candidatos y definir el posicionamiento de nuestro candidato. Este proceso incorpora en el análisis los factores determinantes del voto propuestos por el modelo de comportamiento del votante. En la literatura de marketing electoral y político revisada, no se identificó una propuesta tangible de un proceso de construcción de posicionamiento, tan sólo se presentaba que era pertinente hacer este tipo de análisis, por lo que este proceso se considera en el trabajo como una de sus fortalezas y diferenciales frente a otros modelos de comportamiento electoral.

Por último, el modelo de actuación estratégica, propone la formulación de estrategias de marketing electoral; se identifican tres tipos de estrategias, el primer tipo de estrategias corresponden a las estrategias para cada segmento objetivo dependiendo del nivel de cercanía entre la imagen percibida por los votantes de las diferentes propuestas electorales y sus aspiraciones políticas; el segundo tipo de estrategias son las de posicionamiento de acuerdo al nivel de distancia de la imagen percibida del candidato con los factores determinantes de la decisión del voto y el tercer tipo de estrategias son las de situación competitiva que dependen del nivel de reconocimiento de la propuesta electoral, la distancia entre sus atributos y los factores percibidos del voto y la intención de voto.

En conclusión, este trabajo logra proponer un modelo de comportamiento del votante basado en los componentes identificados como más relevantes, propuestos por los modelos de Lindon-Weill, Newman-Sheth y Luque, que se pone en consideración y evaluación por parte de la academia. Por otra parte, también se ponen en consideración, el modelo de actuación estratégica que es una adaptación de un modelo existente en el marketing comercial y también se proponen modelos de segmentación, una adaptación del proceso de medición y formulación de posicionamiento y la formulación de estrategias de marketing electoral.

5 REFERENCIAS

CARMINES, Edward G, HUCKFELDT, Robert. "Comportamiento Político, una visión general" capítulo 8 del *Nuevo Manual de Ciencia Política*, de Robert Goodin y Hans Dieter Klingemann. Editorial Itsmo, Madrid, 2001, p. 329-373.

DOWNS, Anthony. *Teoría Económica de la Democracia*. Madrid: Aguilar, 1973. Edición Original Harper & Row Publishers inc. 1971.

HOSKIN, Gari, MASÍAS, Rodolfo, GALVIS, Marcela. *Modelos de decisión electoral y perfiles del votante en Colombia: elecciones presidenciales 2002*. Revista: Análisis Político No 55, Bogotá, septiembre- diciembre, 2005.

LINDON, Denis. *Marketing Político y Social*. Tecniban, 1977.

LOSADA, Rodrigo GIRALDO, Fernando MUÑOZ, Patricia. "Las elecciones presidenciales de 2002 en Colombia, un esfuerzo explicativo". *Papel Político*. (2003) No. 15: p. 11-31.

LOSADA, Rodrigo, GIRALDO, Fernando, MUÑOZ , Patricia. *Atlas sobre las elecciones presidenciales de Colombia 1974-2002*. Bogotá, 2005. Segunda Edición.

LOSADA, Rodrigo. CASAS, A. *Enfoques para el análisis político. Historia, epistemología y perspectivas de la ciencia política*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2008.

LUQUE, Teodoro. *Marketing Político: Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel, 1996.

MANJEIM, J. B. RICH , R. C. *Análisis Político Empírico. Métodos de Investigación en Ciencia Política*. Alianza Editorial S.A. Madrid. 1988.

MARCUS, George. *The Sentimental Citizen, Emotion in Democratic Politics*. Pennsylvania: Pennsylvania State University, 2002.

MARTIN, Lourdes. *Marketing Político, Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: PAIDOS, 2002.

MILLER, W. *Nuevo Manual de Ciencia Política*. Tomo I. GOODIN, R. y KLINGEMANN, H. Ediciones Istmo, S.A. 2001.

NEWMAN, Bruce. *The Role of Marketing in Politics*. De: *Journal of Political Marketing*, 1:1,1-5. Vol. 1. 2002.

NEWMAN, Bruce. y SHETH J. *A model of primary voter behavior*. De: *The Journal of consumer research Inc*, 1985.

OLSON, Mancur. "La Lógica de la Acción Colectiva". En: G, Almond y Otros. *Diez textos básicos de Ciencia Política*. Barcelona: Ariel, 1992.

SAMPIERI, Roberto FERNÁNDEZ-COLLADO, Carlos BAPTISTA, Pilar. *Metodología de la Investigación*. Cuarta Edición. Mc Graw Hill, 2006.

SANTAELLA, Manuel. *Opinión pública e imagen política en Maquiavelo*. Alianza. 1990.

STERNTHAL, Brian. TYBOUT, Alice. *Brand Positioning. Kellog on Marketing*. The Kellog Marketing Faculty, Northwestern University. Jhon wiley & Sons, Inc. 2001.

VERCIC, D. VERDNIK, I. *The 2000 slovenia parliamentary Elections*. Pristop Communications, Slovenia. 2002 by the Haworth press, Inc.

VERCIC, Dejan VERDNIK, Iztok. *Models of Voter Behavior*. *Journal of Political Marketing*. Febrero, 2002.

WALKER, Orville MULLINS, John LARRÉCHÉ, Jean Claude. *Marketing Strategy. A decision-focused approach*. Sixth edition. Mc Graw – Hill International Edition. 2008.