



**Centro de Posgrados
Universidad Camilo José cela**

**Máster en Comunicación Política y Empresarial
curso 2017/18**

**LA COMERCIALIZACIÓN DE LA POLÍTICA.
ANÁLISIS DEL MERCADO ELECTORAL MEDIANTE EL MICROTARGETING.**

**THE MARKETING OF THE POLICY.
ANALYSIS OF THE ELECTORAL MARKET THROUGH MICROTARGETING.**

Realizado por el alumno D. Rodrigo Panero Fernández

Tutora: Dña. Paula Requeijo Rey

Universidad Camilo José Cela

31 de marzo de 2018

Índice

PARTE 1. APROXIMACIÓN AL TRABAJO**RESUMEN. (Pág. 9)****ABSTRACT. (Pág. 9)****CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN (Pág.10)**

1.1 JUSTIFICACIÓN. (Pág. 10)

1.2 PLANTEAMIENTO. (Pág. 10)

1.3 OBJETIVOS. (Pág. 11)

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA. (Pág. 12)**PARTE 2. HISTORIA Y TEORÍA ACTUAL DE LA MERCADOTECNIA ELECTORAL.****CAPÍTULO 3. TEORÍA Y EMPIRIA DEL ANÁLISIS SOCIOLÓGICO (Pág. 13)**3.1 INICIOS DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO APLICADO A LA
INVESTIGACIÓN SOCIAL. (Pág. 13)3.2 PADRES DEL ANÁLISIS EN LA INVESTIGACIÓN SOCIAL
Y SU EXPANSIÓN. (Pág.16)

3.2.1 George Gallup, la encuesta electoral. (Pág. 16)

3.2.2 Paul Felix Lazarsfeld, comienzos del análisis sociológico. (Pág. 17)

3.2.3 Expansión Internacional. (Pág. 18)

CAPÍTULO 4. MERCADOTECNIA ELECTORAL. (Pág. 20)4.1 MERCADOTECNIA ELECTORAL, EL CASO DE LAS
ELECCIONES ESTADOUNIDENSES DE 1952. (Pág. 20)

4.2 MODELO DE MERCADO PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA. (Pág. 21)

4.3 EL VOTO. (Pág. 22)

4.4 TOMA DE DECISIÓN ELECTORAL. (Pág.22)

CAPÍTULO 5. DEL VOTO Y EL ELECTORADO. (Pág. 25)

5.1 BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL ELECTORADO. (Pág. 25)

5.2 MASAS ELECTORAS CLÁSICAS. (Pág. 26)

5.2.1 Jóvenes Electores. (Pág. 26)

5.2.2 El Voto Maduro. (Pág. 27)

5.2.3 El Voto de Clase. (Pág. 27)

5.2.4 El Voto Temático. (Pág. 28)

5.2.5 Voto Ideológico y Racional. (Pág. 28)

5.2.6 El Voto de los Migrantes. (Pág. 29)

5.2.7 El voto Duro.	(Pág. 30)
--------------------------	-----------

CAPÍTULO 6 CLAVES PARA EL ANÁLISIS ELECTORAL. (Pág. 30)

6.1 ORIENTACIÓN DEL VOTO.	(Pág. 30)
6.2 TRANSFERENCIA DE VOTOS.	(Pág. 31)
6.3 COMPETITIVIDAD Y COMPETICIÓN.	(Pág. 31)
6.4 MOTIVACIONES PARA LA ABSTENCIÓN.	(Pág. 32)

PARTE 3. ANÁLISIS DEL MERCADO ELECTORAL MEDIANTE EL MICROTARGETING.

CAPÍTULO 7 MICROTARGETING. (Pág. 34)

7.1 EI MICROTARGETING.	(Pág. 34)
7.2 MODO DE TRABAJO.	(Pág. 35)

CAPÍTULO 8 MICROSEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA DE ESPAÑA. (Pág.35)

8.1 CARACTERÍSTICAS DEL CASO.	(Pág. 35)
8.2 DISTRIBUCIÓN ESPACIAL Y ANÁLISIS POLÍTICO.	(Pág. 36)
8.2.1 Segmentación geográfica y demográfica en España.	(Pág. 37)
8.2.2 Características demográficas del voto.	(Pág. 42)
8.3 IMPACTO ELECTORAL.	(Pág. 64)

CAPÍTULO 9 TIPOLOGÍAS DEL ELECTOR. (Pág. 67)

9.1 TIPOLOGÍAS MOSAIC DEL ELECTOR POR SEGMENTO.	(Pág. 67)
9.1.1 Segmento Urbano Multicultural y la Tipología de Negocio Urbano, Centro de Servicio.	(Pág. 67)
9.1.2 Segmento de Enclaves Tradicionales y la Tipología de Tractores y Tradición.	(Pág. 67)
9.1.3 Segmento de Enclaves Periféricos y los Empleados Medios de la Periferia.	(Pág. 68)
9.1.4 Segmento de Urbanos con Hipoteca y Aparentes Cuellos Blancos.	(Pág. 68)
9.1.5 Segmento Rural y la Tipología Rural Diversificada.	(Pág. 69)
9.1.6 Segmento Urbano de Clase Media y los Profesionales y Empleados Medios.	(Pág. 69)
9.1.7 Segmento Urbano Maduro y Urbanitas Clásicos.	(Pág. 69)
9.1.8 Segmento Suburbano de Clase Media y Nuevas Clases Residenciales.	(Pág. 70)
9.1.9 Segmento Suburbano Familiar y Familias Expansión.	(Pág. 70)
9.1.10 Segmento Urbano Central y Burgueses Clásicos.	(Pág. 70)

PARTE 4 CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y BIBLIOGRAFÍA

CONCLUSIONES. (Pág.72)

LIMITACIONES. (Pág.73)

BIBLIOGRAFÍA. (Pág.74)

**ANEXO: ENTREVISTA CON JOSÉ MANUEL SAN MILLÁN, CEO DE TARGET POINT,
EMPRESA LÍDER EN MICROTARGETING. (Pág. 76)**

Índice de Gráficos y Figuras e Imágenes.

- Figura 4.1 Bases de la comunicación, irrupción del espacio como grupos o masas. (Pág. 20)
Fuente: Elaboración propia.
- Figura 6.1 Dimensiones necesarias para una campaña electoral. (Pág. 32)
Fuente: Elaboración propia.
- Figura 8.2.1: Segmento Urbano Multicultural. (Pág.37)
Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 8-15.
- Figura 8.2.2 Segmentos de Enclaves Tradicionales. (Pág. 37)
Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 8-15.
- Figura 8.2.3 Segmento de Enclaves periféricos. (Pág. 38)
Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 8-15.
- Figura 8.2.4 Segmento de Urbanos con Hipoteca. (Pág. 38)
Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 8-15
- Figura 8.2.5 Segmento Rural. (Pág. 39)
Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 8-15.
- Figura 8.2.6 Segmento de Urbanos de Clase Media. (Pág. 39)
Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 8-15.
- Figura 8.2.7 Segmento Urbano Maduro. (Pág. 40)
Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 8-15
- Figura 8.2.8 Segmento Suburbano de Clase Media. (Pág. 40)
Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 8-15.
- Figura 8.2.9 Segmento Suburbano Familiar. (Pág. 41)
Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 8-15.
- Figura 8.2.10 Segmento Urbano Central. (Pág. 41)
Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 8-15.
- Imagen 8.2.2.1 Fotografía de un enclave Urbano Multicultural representativo. (Pág. 42)
Fuente: Elaboración Propia.
- Gráfico 8.2.2.1: Características demográficas en cuanto al voto del segmento Urbano Multicultural. (Pág. 43)
Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del Informe de Perfiles geodemográficos de Rodrigues-Silveira para la Universidad de Salamanca.
- Figura 8.2.2.1 Distribución del segmento Urbano Multicultural en las principales capitales españolas. (Pág. 44)
Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 11.

- Imagen 8.2.2.2 Fotografía de un enclave Tradicional representativo. (Pág. 44)
Fuente: Elaboración Propia.
 - Gráfico 8.2.2.2 Características demográficas en cuanto al voto del segmento de Enclaves Tradicionales (Pág. 45)
Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del Informe de Perfiles geodemográficos de Rodrigues-Silveira para la Universidad de Salamanca.
 - Figura 8.2.2.2 Distribución del segmento de Enclaves Tradicionales en las principales capitales españolas. (Pág. 46)
Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 13.
 - Imagen 8.2.2.3 Fotografía de un Enclave Periférico representativo. (Pág. 46-47)
Fuente: Elaboración Propia.
 - Gráfico 8.2.2.3 Características demográficas en cuanto al voto del segmento de Enclaves Periféricos. (Pág. 47)
Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del Informe de Perfiles geodemográficos de Rodrigues-Silveira para la Universidad de Salamanca.
 - Figura 8.2.2.3 Distribución del segmento de Enclaves Periféricos en las principales capitales españolas. (Pág. 48)
Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 15.
 - Imagen 8.2.2.4 Fotografía de un Segmento Urbano con Hipoteca representativo.
Fuente: Elaboración Propia. (Pág. 49)
 - Gráfico 8.2.2.4 Características demográficas en cuanto al voto del segmento de Urbano con Hipoteca. (Pág. 49-50)
Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del Informe de Perfiles geodemográficos de Rodrigues-Silveira para la Universidad de Salamanca.
 - Figura 8.2.2.4 Distribución del segmento de Urbano con Hipoteca en las principales capitales españolas. (Pág. 51)
Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 15.
 - Imagen 8.2.2.5 Fotografía de un Segmento Rural representativo.
Fuente: Elaboración Propia. (Pág. 51)
 - Gráfico 8.2.2.5 Características demográficas en cuanto al voto del Segmento de Rural. (Pág. 51-52)
Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del Informe de Perfiles geodemográficos de Rodrigues-Silveira para la Universidad de Salamanca.
 - Figura 8.2.2.5 Distribución del Segmento Rural en las principales capitales españolas. (Pág. 53)
Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 15.
 - Imagen 8.2.2.6 Fotografía de un Segmento Urbano de Clase Media representativo. (Pág. 53)
Fuente: Elaboración Propia.
 - Gráfico 8.2.2.6 Características demográficas en cuanto al voto del Segmento Urbano de Clase Media. (Pág. 54)
Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del Informe de Perfiles geodemográficos de Rodrigues-Silveira para la Universidad de Salamanca.
-

- Figura 8.2.2.6 Distribución del Segmento Urbano de Clase media en las principales capitales españolas. (Pág. 55)
Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 21.
 - Imagen 8.2.2.7 Fotografía de un Segmento Urbano Maduro representativo. (Pág. 55)
Fuente: Elaboración Propia.
 - Gráfico 8.2.2.7 Características demográficas en cuanto al voto del Segmento Urbano Maduro. (Pág. 56)
Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del Informe de Perfiles geodemográficos de Rodrigues-Silveira para la Universidad de Salamanca.
 - Figura 8.2.2.7 Distribución del Segmento Urbano Maduro en las principales capitales españolas. (Pág. 57)
Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 23.
 - Imagen 8.2.2.8 Fotografía de un Segmento Suburbano de Clase Media representativo. (Pág. 57)
Fuente: Elaboración Propia.
 - Gráfico 8.2.2.8 Características demográficas en cuanto al voto del Segmento Suburbano de Clase Media. (Pág. 58)
Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del Informe de Perfiles geodemográficos de Rodrigues-Silveira para la Universidad de Salamanca.
 - Figura 8.2.2.8 Distribución del Segmento Urbano Maduro en las principales capitales españolas. (Pág. 59)
Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 25.
 - Imagen 8.2.2.9 Fotografía de un Segmento Suburbano Familiar representativo. (Pág. 59)
Fuente: Elaboración Propia.
 - Gráfico 8.2.2.9 Características demográficas en cuanto al voto del Segmento Suburbano Familiar. (Pág. 60)
Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del Informe de Perfiles geodemográficos de Rodrigues-Silveira para la Universidad de Salamanca.
 - Figura 8.2.2.9 Distribución del Segmento Suburbano Familiar en las principales capitales españolas. (Pág. 61)
Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 27.
 - Imagen 8.2.2.10 Fotografía de un Segmento Urbano Central representativo. (Pág. 62)
Fuente: Elaboración Propia.
 - Gráfico 8.2.2.10 Características demográficas en cuanto al voto del Segmento Urbano Central. (Pág. 62-63)
Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del Informe de Perfiles geodemográficos de Rodrigues-Silveira para la Universidad de Salamanca.
 - Figura 8.2.2.10 Distribución del Segmento Urbano Central en las principales capitales españolas. (Pág. 63)
Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 27.
 - Gráfico 8.3.1 Impacto electoral en el Partido Popular por segmento geodemográficos. (Pág. 64)
-

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del Informe de Perfiles geodemográficos de Rodrigues-Silveira para la Universidad de Salamanca.

- Gráfico 8.3.2 Impacto electoral en Ciudadanos por segmento geodemográfico. (Pág.65)

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del Informe de Perfiles geodemográficos de Rodrigues-Silveira para la Universidad de Salamanca.

- Gráfico 8.3.3 Impacto electoral en el Partido Socialista Obrero Español por segmento geodemográfico. (Pág. 65)

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del Informe de Perfiles geodemográficos de Rodrigues-Silveira para la Universidad de Salamanca.

- Gráfico 8.3.4 Impacto electoral en Unidos Podemos por segmento geodemográfico. (Pág. 66)

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del Informe de Perfiles geodemográficos de Rodrigues-Silveira para la Universidad de Salamanca.

PARTE 1. APROXIMACIÓN AL TRABAJO

RESUMEN.

A lo largo de esta investigación tratamos el desarrollo y análisis del mercado electoral desde sus más primarios orígenes hasta particularizarlo en el territorio español con base en las últimas elecciones del año 2016.

Comenzamos con los inicios de los análisis cuantitativos aplicados en la investigación social, donde narramos sus primeros pasos a comienzos del siglo XX, así como resaltamos las primeras figuras de este campo y su aportación al mismo. También el salto de estas técnicas al panorama internacional. Especializándonos cada vez más en la materia que nos ocupa, contextualizamos la mercadotecnia electoral hasta sus aplicaciones actuales. Finalizando nuestro marco teórico, aportamos las bases para la correcta segmentación del electorado, así como las claves para el análisis electoral posterior.

Ya en materia, definimos el concepto del microtargeting para el análisis electoral y lo aplicamos. En nuestro caso práctico representamos las áreas geográficas de cada segmento estudiado, las dimensiones concretas de las realidades de la población y elaboramos un perfil por sección que nos permita desarrollar una estrategia pormenorizada en la que poder desarrollar mensajes eficaces dirigidos a pequeñas masas homogéneas.

Completando este estudio, y en su última parte, aportamos nuestras conclusiones y la visión de estas herramientas por parte de los profesionales mediante una entrevista al director de la empresa con mayor experiencia en microtargeting nivel nacional.

ABSTRACT.

Throughout this research we deal with the development and analysis of the electoral market from its most primitive origins to particularize it in Spanish territory based on the last elections of 2016.

We begin with the beginnings of the quantitative analysis applied in social research, where we narrated his first steps at the beginning of the 20th century, as well as highlighting the first figures of this field and their contribution to it. Also the leap of these techniques to the international scene. Specializing more and more in the subject we are dealing with, we contextualize electoral marketing to its current applications. Finalizing our theoretical framework, we provide the basis for the correct segmentation of the electorate, as well as the keys for the subsequent electoral analysis.

We already define the concept of microtargeting for electoral analysis and apply it. We define the characteristics of our case. In it we represent the geographical areas of each segment studied, the specific dimensions of the different realities of the population and we elaborate a profile by section that allows us to develop a detailed strategy in which to develop effective messages aimed at small homogeneous masses.

Completing this study, and in its last part, we provide our conclusions and the vision of these tools by the professionals through an interview with the director of the company with the greatest representation in this field at the national level.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.

1.1 JUSTIFICACIÓN.

La importancia de la investigación está justificada por el momento histórico.

Por una parte, la Sociedad del Conocimiento¹ en la que prima el desarrollo y procesos de tratamiento de la información y en la que nos desenvolvemos gracias a la aplicación de nuevas tecnologías que posibilitan la consecución de objetivos mercantiles y políticos de forma precisa. En segundo lugar, el momento político social que vive España, entendido este como una crisis política y de valores, posibilita la irrupción de nuevos relatos y diseño de nuevos mensajes que pueden ser utilizados por las fuerzas políticas, nuevas y tradicionales, para la consecución de mejores resultados electorales, propagación de ideas y abanderamiento de tendencias.

La base del trabajo parte de la necesidad de los partidos políticos de dirigirse a los electores y captar votos, entendiendo el partido como un producto y al elector como consumidor de este. Desde este punto inicial, esta investigación alcanza un desarrollo de los pilares básicos del desarrollo de mensajes útiles en la captación de votos, transmisión de ideas y canalización de tendencias.

1.2 PLANTEAMIENTO.

Nuestro acercamiento al análisis del objeto del estudio consiste en aportar una amplia base de conocimiento en esta materia para aplicarla de forma práctica en los últimos capítulos de la investigación.

Mediante la segmentación y el microtargeting, posteriormente explicados, identificamos los perfiles de masas homogéneas de votantes que configuran la diversidad social nacional. Resaltamos aquellos rasgos genéricos que están unidos a las diferentes dimensiones de la vida de las personas, como son su nivel económico o educativo. El estudio demográfico que se recoge en este trabajo es útil para la clarificación de las realidades de la población. Representamos las zonas a las que se debe dirigir nuestro mensaje y como debe ser este para contar con una cierta eficacia.

¹ Sociedad Del conocimiento: El término ocupa un lugar estelar en la discusión actual en las ciencias sociales, así como en la política europea. Se trata de un concepto que aparentemente resume las transformaciones sociales que se están produciendo en la sociedad moderna y sirve para el análisis de estas transformaciones. Al mismo tiempo, ofrece una visión del futuro para guiar normativamente las acciones políticas. Sin embargo, ha tenido una adaptación desigual en las diferentes áreas lingüísticas concurriendo también con otros términos como "sociedad de la información" y "sociedad red". Este artículo tiene como objetivo exponer brevemente el estado de la cuestión de la discusión alemana de la sociedad del conocimiento (Krüger, 2016, págs. 1-2).

Así identificamos los votantes potenciales para los partidos y nos permite el desarrollo de una estrategia adaptada, pormenorizada y eficaz con mensajes y relatos concretos.

1.3 OBJETIVOS.

El objetivo general de esta investigación es el desarrollo de un estudio de microtargeting que revele las variables principales que componen el mensaje político actual. Un completo estudio de la mercadotecnia electoral de la que emanan el resto de los componentes de una campaña política.

Para alcanzar este objetivo general hemos establecido una serie de objetivos específicos:

- Revisión bibliográfica de estas técnicas que nos permita una correcta comprensión de su aplicación.
 - La aplicación de un modelo de comercialización de la política utilizando técnicas de mercadotecnia a las variables empleadas en el microtargeting.
 - Descubrir modelos cuantitativos y cualitativos que permitan a los partidos políticos aprovechar las tendencias actuales.
 - Detectar las claves de las corrientes ya existentes, importantes para por los partidos nacionales.
 - Asentar las bases de un mensaje y relato capaz de captar votos.
 - Encontrar testimonios de profesionales en esta materia que avalen aquello que en este estudio se recoge.
-

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA.

Partimos de la hipótesis de que a partir de la utilización de modelos y técnicas estadísticas, especialmente aquellas que se desprenden del microtargeting, generamos mensajes eficaces con el fin de conseguir captar más votos.

Por lo tanto, la idea principal es dibujar el camino inicial de la creación del mensaje, aplicado de forma práctica a la generación de las bases de un relato.

Para la realización de esta investigación se emplea una metodología descriptiva respecto al marco técnico del marketing electoral, microtargeting, y conceptos como el elector y campaña electoral. Se realiza una revisión de contenidos de manuales y estudios cuantitativos.

El periodo cronológico que abarca el estudio va desde los inicios históricos de estas herramientas, en los primeros años del siglo XX, hasta su aplicación práctica en las elecciones generales de 2016.

Los pasos que se han dado para ello son la revisión bibliográfica, especialmente de autores como George Gallup con sus teorías sobre la encuesta electoral y Paul Felix Lazarsfeld respecto a sus ideas del análisis sociológico. Ambos padres de esta disciplina e imprescindibles para su comprensión y correcta aplicación.

Los siguientes pasos consisten en el análisis de mercado electoral español mediante técnicas de búsqueda de datos vinculados a los temas tratados, que unidos a los conocimientos adquiridos durante el Máster en Comunicación Política y Empresarial nos otorgan una visión pormenorizada de las diferentes masas electorales y su importancia para la estrategia política. Además, los resultados de esta investigación se corroboran con una entrevista a José Manuel San Millán, CEO en Target Point, una de las dos únicas empresas que trabajan con estas herramientas en el panorama español actual, realizada el día 28 de mayo de 2018 en su sede principal de la ciudad de Madrid. La amplia experiencia de esta persona en el campo de la asesoría política, más los informes de su empresa, han nutrido a la investigación dotándola de una rica y útil información.

Se emplea también una metodología analítica e interpretativa en relación con las variables estudiadas, siendo estas: el voto de las personas, edades, estados civiles, estudios, viviendas y su tamaño, propiedades y situación geográfica. Para su visualización y mejor interpretación de unos datos a nivel nacional, hemos reflejado esta información en multitud de gráficos, diagramas y mapas que facilitan su comprensión y síntesis.

PARTE 2. HISTORIA Y TEORÍA ACTUAL DE LA MERCADOTECNIA ELECTORAL.

<h3>CAPÍTULO 3. TEORÍA Y EMPIRIA DEL ANÁLISIS SOCIOLOGICO.</h3>

3.1 INICIOS DEL ANÁLISIS CUANTITATIVO APLICADO A LA INVESTIGACIÓN SOCIAL.

El estudio de la opinión pública² como concepto que surge de las ciencias políticas y filosóficas, tiene sus orígenes en el fin del Antiguo Régimen y comienzo del Liberalismo Occidental. Durante los primeros años del siglo XX se convierte en uno de los objetivos del conocimiento académico, alcanzando en este momento el estatus de estudio científico similar al de otras ciencias.

Es en Estados Unidos donde originariamente, hasta la década de los años 30 del mismo siglo, se dan una serie de características y de factores sociales, económicos y políticos que propician una visión de la importancia de los sondeos y el estudio del electorado a través de la expresión cuantitativa de encuestas y estadísticas.

El estudio sociológico nos permite incorporar una visión externalista, un análisis de los fenómenos políticos, como cualquier otro fenómeno social (Ramirez, 2016) contextualizado por un entorno concreto en espacio y tiempo, resultado de las diferentes influencias y dinanismos del contexto.

Los procedimientos y técnicas cada vez más avanzadas, junto con la necesidad de las entidades, ya sean empresas o partidos políticos, de desarrollar un discurso que aproxime a sus potenciales consumidores o votantes hace cada vez más importante el desarrollo de estas teorías.

La generación de un discurso o relato sobre las bases del electorado, que legitime las acciones del partido respecto a los valores sociales dominantes y su nivel de utilidad, es necesaria para actuar como nexo comunicador entre el elector y el partido, pero no solo como eso, sino que también puede ser empleado como medio canalizador de las inquietudes de la población para que esta sea escuchada.

El impulso institucional y académico de un relato originado a partir de encuestas y técnicas matemáticas constituye un proceso histórico que tiene su más claro origen en la simbiosis entre la estadística y la investigación social.

² Opinión pública: Tendencias y preferencias, ya sean reales o provocadas, de un colectivo respecto a hechos sociales. Es un concepto dominante en la comunicación política que aparece por primera vez en la Obra de Jean Jacques, *Discurso sobre las artes y las ciencias*, en el año 1750.

El uso metodológico de la estadística y de los estudios sociológicos comienza en una época marcada por profundos cambios en las estructuras sociales y políticas del momento, siendo estas un aumento de la sociedad de consumo de masas³ y la popularización de los mass media⁴.

Este escenario se dibuja con claridad durante las primeras décadas del siglo XX en los Estados Unidos. La estadística con la *ley de los grandes números*⁵ será de especial relevancia en este nuevo entorno con aplicación práctica en el fenómeno de masas.

El crecimiento económico que tiene lugar en este momento hace que el uso de herramientas estadísticas se dirija en su mayoría a los estudios de mercado. A partir de 1910 son frecuentes las referencias, en medios de comunicación, a estas técnicas del mundo empresarial. Comienza en este instante una reorganización estructural de las agencias de comunicación y publicidad para incorporar departamentos de investigación cuya principal función es delimitar el público objetivo al que van dirigidos los mensajes y los medios de comunicación más adecuados para alcanzar dicho público.

La psicología social⁶ jugará aquí un papel fundamental, tanto desde las perspectivas académicas, como desde su aplicación práctica en los campos de sondeos y estudios de mercado. Así lo podemos ver en La *Psychological Corporation*, organización cuyo principal objetivo es ofrecer servicios de consultoría psicológica y da comienzo a la realización de diferentes encuestas para empresas comerciales (Fuica, 2014). Desde estos años 30 las encuestas comienzan a darse en forma de *paneles de consumidores*⁷. Las encuestas para las grandes corporaciones del momento se centran en el estudio de la demanda y cómo estimularla. Estos sondeos buscan la detección de nuevas necesidades sin cubrir con el fin de lanzar un producto al mercado con las mayores garantías de éxito, entendido éste como un nivel de ventas alcanzado. La necesidad de estimular la demanda y el potencial de mercado supone unas

³ Sociedad de Masas: Concepto que designa sociológicamente un grupo de personas indiferenciado, que comparte obligaciones y derechos por igual, con similar valor ciudadano, en contraposición a la sociedad elitista previa a la Revolución Francesa de 1789.

⁴ Mass media: Medios de Comunicación de Masas, concepto que se refiere a los medios de comunicación dirigidos a grandes audiencias, cuyas funciones principales son las de formar con contenidos específicos, informar sobre los hechos relevantes que ocurren en una sociedad, entretener,

⁵ Ley de los Grandes Números: Concepto sobre la teoría de la probabilidad bajo el que se engloba diversos teoremas para la descripción del comportamiento medio de diferentes variables

⁶ Psicología social: Estudio científico de las formas de pensar, comportarse y sentir que pueden adoptar las personas influidas por variables reales o ficticias. Allport, G. W. (1985). *The historical background of social psychology*. En G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology*. New York: McGraw Hill.

⁷ Paneles de consumidores: Técnica de investigación de mercados en la que se recoge de forma periódica información relativa a compras o decisiones en un mercado determinado. Hamilton, Jack (1989). European Society for Opinion and Marketing Research, ESOMAR, ed. *¿Qué es la investigación de mercados?* Barcelona (España)

técnicas matemáticas, estadísticas y, por lo tanto, métodos científicos con capacidad para medir lo subjetivo.

Respecto a la metodología utilizada en los sus estudios se centra en audiencias privadas, entendiendo estas como dinámicas que forman parte de las estrategias empresariales y que dirigen sus acciones comerciales en función de estas investigaciones previas.

La empresa tan solo publica aquellos datos que contribuyan a su consolidación. Sin embargo, en los procesos electorales que trataremos más adelante en este trabajo, vemos que la publicación de estos datos sobre estudios de la opinión pública tiene un efecto sobre la misma. En muchas ocasiones la publicación de este tipo de resultados pretende generar una legitimación social y funcionar como una herramienta democrática (Fuica, 2014).

Podemos concretar que el desarrollo de sondeos públicos está unido al mundo de la investigación de mercados. En este orden, los primeros nombres que suenan con fuerza en la investigación de la opinión pública son, entre otros, George H. Gallup, Elmo Roper, Archibald Crossley y Lazarsfeld. Estos padres del análisis cuantitativo tienen sus raíces en los sondeos que desde 1824 venían realizando por los medios impresos estadounidenses para cubrir las elecciones a la presidencia del país. Estas técnicas fueron firmemente consolidadas durante la Segunda Guerra Mundial con las investigaciones sobre el *Soldado Americano*⁸.

La profesionalización de los sondeos tiene lugar durante el año 1936 y en los años posteriores, impulsada por los medios de comunicación y por la mejora de las técnicas en la investigación de la opinión pública. Teniendo en cuenta el contexto histórico, se da un despegue de la psicología industrial⁹. El momento de máximo esplendor de estas técnicas se alcanza durante la Segunda Guerra Mundial, cuando los investigadores de la opinión pública, investigadores de mercado, sociólogos y psicólogos, trabajaron conjuntamente en el estudio de los comportamientos colectivos, consiguiendo una simbiosis entre la investigación académica y comercial.

El avance de las técnicas, cada vez más eficaces, las teorías para la explicación del crecimiento económico y social de Estados Unidos durante los primeros años del siglo, junto a las nuevas formas de entender el estudio de la población a partir de conjuntos o agregados, favorecen la inserción de las nuevas metodologías de las encuestas en relación con los objetivos del poder público y grandes compañías industriales. Comienza aquí la utilización de estas técnicas como herramientas capaces de predecir comportamientos sociales.

Desde los primeros pasos de la elaboración de los sondeos y su divulgación en los diferentes medios de comunicación, es especial aquellos que tienen que ver con la opinión pública y sondeos electorales, los medios de comunicación se transforman en vehículos preferentes para esta información.

⁸ Soldado Americano: "*The American Soldier*", obra publicada entre 1949 y 1950 que contribuye de forma simbólica a la consolidación de las encuestas como herramientas democráticas y científicas (Alejandro Almazán, "La medida de la opinión pública y sus efectos: el caso español", tesis doctoral, UNED, 2009.)

⁹ Psicología Industrial rama de la psicología que obtuvo su mayor prestigio durante los años de 1927 y 1932 con los experimentos de Hawthorne.

Amparadas bajo las estrategias electorales, la publicación de encuestas electorales responde a la pretensión de “canalizar el mercado”¹⁰

Los partidos utilizan los medios de comunicación para dar a conocer a sus candidatos e ideas. La estrategia que subyace es la de poder construir la opinión pública como un ente manipulable mediante el uso del marketing y la propaganda¹¹. Sin embargo, la publicación de sondeos no tiene una única influencia sobre el sentido del voto o sobre las preferencias de una sociedad ante sus líderes y partidos. Esta influencia en el voto solo puede resultar efectiva si se soporta sobre la credibilidad política. Por tanto, gran parte de este uso del marketing está enfocado a mostrar a la ciudadanía las características de los partidos y candidatos que posibilita obtener los resultados electorales. El método legítimo de investigación de la realidad social, desde la perspectiva de una aparente equidad respecto a la información de la que disponen los partidos y los votantes, para informar a los ciudadanos sobre los pensamientos que se están dando en el conjunto de la sociedad, contribuye a formar una idea normalizada de las encuestas como método de investigación de la opinión pública.

3.2 PADRES DEL ANÁLISIS EN LA INVESTIGACIÓN SOCIAL Y SU EXPANSIÓN.

3.2.1 George Gallup, la encuesta electoral.

Las encuestas electorales son una recogida de datos mediante la consulta de los estados de la opinión pública, niveles económicos, costumbres o demás aspectos de las actividades humana (Ruiz, 2004). En el año 1824 el periódico estadounidense *Harrisburg Pennsylvanian*, utilizó las encuestas para informar sobre las preferencias electorales por primera vez.

Durante la primera presidencia de Franklín Delano Roosevelt, Alex Miller aspiraba a ocupar un cargo electoral. Para ello desarrolló una campaña orientada por encuestas electorales realizadas por su yerno, George Gallup. Este fue el comienzo de Gallup en las encuestas electorales en la que después se centraría su tesis doctoral, para finalmente ser fundador de una de las empresas de mayor representatividad dentro del desarrollo de encuestas electorales.

La metodología de investigación seguida por la empresa estaba fundamentada en el estudio de las diferentes capas de la sociedad.

En los momentos actuales, las diferentes encuestas se realizan sobre los temas más dispares: desempleo, audiencias, opinión pública. Ello ha favorecido la aparición de una técnica social de base matemática, el muestreo probabilístico. La transformación de la información recogida en el

¹⁰ Canalizar el mercado electoral: Término acuñado por Jorge O. FERNÁNDEZ SANTANA para la acción de obtener el mayor número de votos en torno a una idea en su ensayo *Diseño y utilidad de las encuestas preelectorales*, Vitoria, 1994, p. 37.

¹¹ Propaganda: Divulgación de ideas, opiniones o información con carácter político, comercial o religioso, con la intención de que los receptores actúen condicionados por ellas. Su sistematización data del siglo XX en los Estados Unidos en el contexto de la Primera Guerra Mundial.

conocimiento sobre las opiniones, actitudes o preferencias de un colectivo es posible gracias a las respuestas de los cuestionarios de un número, suficientemente representativo, que se extrapola al resto de la sociedad.

Según Jorge Fernández Ruiz, profesor de la Universidad de Guanajuato, los resultados de las encuestas suelen alterarse en función de los objetivos perseguidos. En el ámbito de las encuestas electorales, los resultados son maquillados y publicados con el objetivo de influir en el ánimo del electorado. La encuesta electoral se transforma entonces en una herramienta de publicidad, con el objeto de producir un movimiento ondulatorio capaz de canalizar el voto.

Así como se persigue el fraude electoral, como puede ser la compra o falsificación de votos, las encuestas, al margen de su exactitud y autenticidad, quedan exentas por el momento de la crítica sobre si son lícitas a la hora de influir en el voto.

Desde que George Gallup, en el año 1936, se basó en el conocimiento de unos cuantos miles de personas seleccionadas al azar para generalizarlo a toda la nación estadounidense, las encuestas son el medio elegido para los estudios de opinión pública. Este concepto, desarrollado en el ensayo de *Walter Lippmann*¹² publicado en 1920 está basado exclusivamente en variables cualitativas, que fue alcanzado por el desarrollo de técnicas matemáticas aplicadas. Las encuestas constituyen, por tanto, un método estadístico matemático aplicado a fenómenos sociales, siendo este un puente entre las ramas humanísticas y científicas (Illanes, s.f).

3.2.2 Paul Felix Lazarsfeld, comienzos del análisis sociológico.

Paul F. Lazarsfeld, pionero en el campo del análisis cuantitativo, fue un escritor austriaco, investigador, y docente en el campo de la sociología. Sus actividades en este campo llamaron la atención de la Fundación Rockefeller¹³ que le concedió una beca para viajar a Estados Unidos en 1933, donde comenzó su trabajo instruccional en la universidad de Newark y la Universidad de Columbia. Sus trabajos están vinculados al análisis cuantitativo y a la importancia de la investigación empírica de la que destacan dos características principales, un carácter metodológico y otro basado en la investigación. Siendo su principal foco el análisis empírico de la toma de decisiones (Picó, 1998). Las encuestas por muestreo se convirtieron en su instrumento laboral más importante.

El entorno en el que se desarrolla Lazarsfeld está marcado por la situación de Guerras Mundiales especialmente su efecto en Austria mientras que en los Estados Unidos se embarcan en una consolidación institucional y académica.

La sociología americana demuestra en estos años su interés por los problemas de esta sociedad en alto crecimiento, entre ellos se encontraban la nueva organización familia, las viviendas, una fuerte inmigración más los fenómenos de crímenes organizados. La administración americana

¹² Walter Lippmann: Nueva York (1889-1974) fue un intelectual estadounidense, periodista político, crítico y filósofo. Autor de obras como *Men of Destiny*, fue galardonado con dos premios Pulitzer.

¹³Fundación Rockefeller: Organización privada estadounidense fundada por John D. Rockefeller en 1913, cuya principal actividad es la financiación de diferentes proyectos.

comienza a dar mucha importancia a la investigación social, nacida en el ámbito de la empresa para acabar llevándola al ámbito político. La política, como campo de desarrollo para la argumentación y la movilización de grandes masas comienza a tener tintes de la Policy Making¹⁴ con la elaboración de estrategias de forma científica. Esta estrecha vinculación entre la política y la investigación es consecuencia de la reorganización y profesionalización de las ciencias sociales. En este momento de altas reformas sociales destaca la influencia del New Deal¹⁵ con sus programas sociales se sostuvieron y apoyaron investigaciones aplicadas a los problemas sociales. Este tipo de preferencias marcó las prioridades de recogida de datos y la transformación de investigaciones empíricas en administrativas.

Con estos elementos políticos, la Guerra Mundial y el New Deal, se lanza definitivamente la sociología empírica. Es en 1937, cuando la Fundación Rockefeller da comienzo a un proyecto de investigación sobre los efectos de la radio denominado Office Of Radio Research, del que Lazarfeld fue director. Este proyecto marca una línea de salida, que continúa con la implantación de su curso de metodología en la Universidad de Columbia, para acabar transformándose en el Bureau of Applied Social Research, primera institución de la investigación social mediante técnicas matemáticas y estadísticas que recaudó fondos de la empresa privada, administraciones públicas y centros de estudios universitarios.

3.2.3 Expansión Internacional.

La institucionalización, según recogen autores como Fisher¹⁶, unida a su éxito en los Estados Unidos son la causa principal de la expansión internacional

“En este contexto, la sociología empírica americana —afirma su crítico M. Pollack— parece presentar un «avance técnico» que durante este período atrae a toda una generación de investigadores europeos. En este caminar de la disciplina hacia los Estados Unidos se reencuentran dos proyectos. Del lado europeo se busca un apoyo externo al esfuerzo de institucionalización universitaria

¹⁴ Policy Making: Concepto que hace referencias a la elaboración de políticas desde la planificación, creación de contenidos e idearios hasta la comunicación de los mismos.

¹⁵ New Deal: Nombre que otorgó el presidente estadounidense Franklin D. Roosevelt a su política de intervención en la economía puesta en marcha a raíz de la Gran Depresión, crisis económica, durante los años 1933 y 1936.

¹⁶ Irving Fisher fue un economista y estadístico estadounidense nacido en 1877, conocido por su papel fundamental en la difusión de ideas neoclásicas sobre la economía D. (1993). *Fundamental development of social sciences*. Ann Arbor. University of Michigan Press. 26. PLATT, J. (1996)

de la investigación empírica. Del lado americano una estrategia internacional de conquista de nuevos mercados intelectuales se acompaña de un proyecto propiamente político que persiguen las grandes fundaciones Ford y Rockefeller.”

Tras la Segunda Guerra Mundial, con el enfrentamiento contra el comunismo por parte de Estados Unidos, se suma la lucha contra el fascismo. El objetivo americano se centraba en estos instantes en debilitar la influencia de estas ideas e impedir que se propagasen otras como el marxismo. La ya citada Fundación Rockefeller financió proyectos de investigación, sin embargo, la aparición de otra gran organización, la Fundación Ford, con sus investigaciones más allá del modelo tradicional dio lugar a una investigación empírica destinada a la política de posguerra de un mayor alcance.

Durante la Guerra Fría, coordinados desde la Office of Strategic Studies¹⁷, muchos estudiosos del campo dieron su apoyo al Plan Marshall desde una óptica intelectual, entre ellos Lazarsfeld. En 1951 La Fundación Ford para las ciencias sociales, impulsa la creación de un instituto de estudios sociales avanzados en Viena con programas de intercambio entre Polonia y Yugoslavia altamente ligado al Bureau of Applied Social Research. Se trata de un efecto reforzador para la estandarización técnica y conceptual para conseguir hacer desaparecer las diferencias nacionales en las ciencias sociales.

A comienzos de los años sesenta la concepción sociológica de Lazarsfeld llega a ser la predominante en toda Europa. En estos mismos años se produce una fuerte demanda de estas investigaciones por parte de las grandes organizaciones internacionales, la OCDE y la UNESCO. Desde este momento se constata la importancia de la investigación social y política.

Destaca el caso de Francia, lugar en que a través de Jean Stoetzel¹⁸, quien se inspiró en los trabajos de George Gallup sobre la investigación de la opinión pública de 1935, se funda el Instituto Francés de Opinión Pública. Desde este organismo de investigación sociológica se organiza en 1947 el Primer Encuentro Europeo de especialistas en investigación de la opinión pública. El mismo año se crea la Asociación Mundial por el Estudio de la Opinión Pública, institución que contribuye de manera decisiva a la divulgación de una sociología estandarizada. También la revista Sondages, con el objetivo de dar a conocer estos métodos y la importancia de este tipo de investigaciones ocupa un papel relevante en la expansión de estas ideas.

¹⁷ Office of Strategic Studies: Fue un servicio de inteligencia estadounidense que llegó a su máximo apogeo en la Segunda Guerra Mundial, está considerada como en órgano antecesor de Agencia Central de Inteligencia o CIA.

¹⁸ Jean Stoetzel: (1910-1987) Sociólogo y profesor francés, figura a la que se le reconoce haber introducido en Europa los sondeos de opinión.

CAPÍTULO 4. MERCADOTECNIA ELECTORAL.

4.1 MERCADOTECNIA ELECTORAL, EL CASO DE LAS ELECCIONES ESTADOUNIDENSES DE 1952.

La irrupción de las agencias de publicidad y la investigación política aparece con fuerza durante las elecciones de 1952 en los Estados Unidos dentro de la campaña de Eisenhower. Desde este momento histórico la comunicación política adopta un nuevo rumbo marcado por la introducción de las técnicas comerciales en las campañas electorales.

La hipótesis principal es que a comercialización de la política reestructura la comunicación política de las sociedades democratizadas. En esta reestructuración se respetan los pilares básicos de la comunicación, siendo estos:

- Emisores, es decir, los actores que producen los enunciados políticos y sus condiciones.
- Receptores, actores que son objetivos de los mensajes políticos.
- El espacio, es decir, las tipologías por las que los individuos pueden ser calificadas como colectivos, masas o grupos.
- Los medios, las modalidades en función de las cuales se transmite el mensaje con el objetivo de causar una mayor aceptación, persuasión o adhesión.



Figura 4.1 Bases de la comunicación, irrupción del espacio como grupos o masas.

Fuente: Elaboración propia.

Existen diferentes modelos de comunicación política, siendo los principales los modelos de diálogo, propagandista y modelos de investigación de mercado o de comercialización. En esta investigación nos centramos en esta última no sin antes definir estos conceptos para otorgar al lector una visión más global.

- El modelo diálogo, este es el modelo más antiguo al que se le atribuye una mayor legitimidad. Su aparición tiene lugar en los siglos XVII y XVIII y está marcado por una comunicación de doble sentido, con un intercambio de ideas políticas.

- Modelo propagandista, este término que proviene de la iglesia con la creación de la Congregatio de Propaganda Fide, por parte del Vaticano en 1597. Posteriormente la propaganda se expandió con la irrupción de los partidos de masas. La propaganda estructura su comunicación planteando como fin una realidad que trasciende el espacio de la comunicación. El eje de los discursos es una realidad idílica como son ejemplos históricos la sociedad sin clases o la tierra prometida (Achache, 2016). Genéricamente son temáticas de grandes posturas políticas o ideológicas que se soportan sobre valores como la fe, creencias y en esencia una certeza indiscutible. Los espacios políticos que supone el modelo de la propaganda son comunidades de creyentes regidos por reglas claras.
- El modelo de la Investigación de Mercados. Actualmente este es el modelo dominante dentro de la comunidad política basado en una comercialización. La aparición y desarrollo de la mercadotecnia unida a la saturación de unos mercados másicos dio como solución una rearticulación de estos últimos. La diferencia principal con los otros dos modelos de comunicación política es que la comercialización no exige ningún punto de referencia desde el que debería organizarse todo el discurso político, sino que representa un conjunto de técnicas totalmente instrumentales. En el siguiente punto de desarrollaremos este último modelo.

4.2 MODELO DE MERCADO PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.

La mercadotecnia pone en práctica diferentes criterios de segmentación del cuerpo social cuyo objetivo final es definir mejor la demanda de un mercado y cómo acometer a esta (Achache, 2016). El desarrollo de sondeos es paralelo al desarrollo de los mercados, para ello se emplean técnicas de descripción de los cuerpos sociales con el uso de la segmentación sociográfica. También existen técnicas más cualitativas para el análisis con aspectos más sociológicos como los estilos de vida. La fijación de estas técnicas de estudio nos lleva a la representación de un cuerpo social muy heterogéneo y desarticulado.

Una de las razones que justifican esta segmentación es que posibilita la competición entre fuerzas políticas por el mayor número de electores, no tratándose de conseguir el total del mercado electoral, sino de conseguir la parte relacionada con el partido político. El gran aporte de la comercialización de la política es una reformulación del espacio político con una apariencia de diversidad de mercado (Schorske, 2016).

Respecto a los medios de comunicación empleados, el modelo de comercialización tiene un carácter incluyente, es decir que está abierto a todos ellos como prensa, televisión y redes sociales, así como sus diferentes variantes. Estos medios son utilizados según el segmento al que se dirige el mensaje. La publicidad juega en este modelo un papel muy importante que nos permite ver cómo la mercadotecnia electoral se dirige a sus públicos objetivos.

En cuanto al receptor, conocemos que la publicidad más eficaz es aquella que transforma a un público en un comprador de nuestro producto sea este un voto o una idea. Por lo tanto, el

individuo al que se dirige el mensaje según este modelo es identificado a través de un segmento social para poder canalizar su intención de voto.

El emisor del mensaje en la comercialización política está situado en un entorno competitivo en el que se adopta una imagen política, esta es una acumulación de rasgos que dota al candidato o al partido de una legitimidad para ser elegido. El objetivo de estas técnicas es dotar al mensaje de rasgos que propicien la obtención del voto.

4.3 EL VOTO.

Dentro de la mercadotecnia electoral y enfocados de una forma cada vez más específica en el objetivo de esta investigación, es oportuno el estudio del proceso de toma de decisiones respecto a la dirección de nuestro voto.

Existen tres fases claramente diferenciadas dentro de las campañas electorales: Inicio, desarrollo y cierre. De este modo se puede trazar una línea temporal con duración variable en función de la campaña, ya que cada cual es diferente de la anterior y todas ellas tienen diferentes agentes externos e internos que condicionan las acciones a tomar.

El elector interesado en el proceso político es el primero en tomar la decisión de su voto con base en sus expectativas, es decir un voto duro ideológico. Por ellos los recursos con los que cuente el partido han de ser destinados, en parte, a liderar estos grupos sociales, para ello se valen de los necesarios medios de comunicación y mensajes prediseñados.

En segundo lugar, los electores indecisos, aquellos capaces de cambiar su elección electoral. Estos últimos requieren de un proceso de convencimiento, jugando un papel importantísimo el diseño de mensajes eficaces que conecten con ellos e influyen en la dirección de su voto. La importancia de los argumentos, imagen del candidato y su partido contribuirán definitivamente a la decisión del voto.

En el último puesto, están aquellos electores a los que no les interesa la política, quienes toman su decisión por la emoción e imágenes antes que por razones, propuestas o argumentos.

Las nuevas herramientas, como el microtargeting, nos permiten dirigirnos a nuestros públicos objetivos con una mayor eficacia.

4.4 TOMA DE DECISIÓN ELECTORAL.

Entre los fundamentos de las ciencias cognitivas está la toma de decisiones. En esta investigación hacemos referencia a la función ejecutiva de nuestras mentes perteneciente a las ciencias de la neuroinvestigación.

En el libro *El Error de Descartes* se encuentran los primeros avances en la neurociencia, se evidencia que el ser humano es en gran medida emocional y que la ilusión de la racionalidad se encuentra profundamente impregnada de la emoción (Barnés, Ortega Jarrín, Carpio García, 2017).

Las decisiones sobre la orientación del voto o la simpatía por un movimiento político se encuentran totalmente influidas por las emociones ya sean conscientes o inconscientes.

La comprensión de la importancia de estos factores sobre los procesos cognitivos ayuda a los analistas y directivos de campañas a comprender los comportamientos políticos y cómo alcanzar los públicos objetivos.

Podemos encontrar en los estudios de Damasio¹⁹, Kahneman²⁰ y Kandel²¹ la importancia de las emociones y su conducción de la percepción. Aspectos como la atención o la capacidad de que el mensaje se aloja temporalmente en la memoria influyen en la toma de decisiones como son las de adquirir un producto u otorgar un voto.

El premio nobel de economía, Daniel Kahneman, plantea la existencia de dos sistemas de pensamiento, susceptibles de ser alcanzados por un buen mensaje. Un primer sistema o Sistema 1, que opera de manera rápida y automatizada, no requiere de esfuerzos o consultas. Y un segundo, Sistema 2, que centra la atención en las actividades que mentalmente requieren un esfuerzo.

El Sistema 1 genera respuestas automáticas mientras que el Sistema 2 se encuentra en un estado de aletargo. Es el primer sistema el que transmite sugerencias al segundo, intuiciones, impresiones y sensaciones. Si el Sistema 2 da su aprobación las impresiones se transforman en creencias y los impulsos en acciones voluntarias. En la mayoría de los casos estudiados por psicólogo, el Sistema 2 acepta los impulsos y sugerencias del sistema 1 sin modificaciones. Es decir, que generalmente damos una alta credibilidad a nuestras impresiones.

Cuando no es suficiente con el Sistema 1, entra en juego el aletargado Sistema 2, el cual sugiere procedimientos mucho más complejos capaces de resolver problemas. (Kahneman, 2012)

Este marco bisistémico, en cuanto al pensamiento, está relacionado con las hipótesis de los marcadores somáticos²² que funcionan como vías para la toma de decisiones que requieren reflexión. Ante la imposibilidad de cuantificar la multitud de factores individuales que afectan a la

¹⁹ Damasio: Neurólogo portugués nacido en 1944, cuya investigación principal gira en torno a los sistemas neuronales que afectan a las tomas de decisiones y otros aspectos como las emociones o el lenguaje.

²⁰ Kahneman: Psicólogo estadounidense e israelí nacido en 1934 y reconocido con el premio nobel de economía por su integración de aspectos de la investigación psicológica con aspectos puramente económicos.

²¹ Kandel: Nacido en Viena en 1929 y reconocido con el Premio Nobel de Fisiología, sus investigaciones giran en torno a los estímulos, habituación a ellos y desencadenantes de las decisiones a partir de ellos.

²² Marcadores Somáticos: Mecanismo emocional e inconsciente mediante el cual podemos tomar una decisión. Las emociones y la razón ejercen de fuerzas para la toma de decisiones y nos ayudan mediante estos mecanismos a comprender comportamientos como los electorales.

toma de decisiones la mente de las personas cuenta con emociones y sentimientos ligados al objeto sobre el que tenemos que decidir para poder realizar este proceso en el menor tiempo posible.

El conocimiento de estos sistemas mentales es de gran importancia a la hora de diseñar una estrategia capaz de canalizar el voto de los diferentes electores, siendo conscientes del diseño de propuestas diferentes según la tipología de nuestros votantes y a quien nos estemos dirigiendo en cada instante.

Asociar a dichas tipologías de electores al mensaje oportuno, otorgándole a éste las características desencadenantes de la decisión del voto. De este modo, cuando los electores se encuentran en el proceso de toma de decisiones, los estímulos primarios inducirán a un marcador somático, una señal en forma de sensación que contribuye a la optimización de nuestro razonamiento y a la toma de decisiones. Los marcadores somáticos pueden actuar desde el subconsciente.

Desde el neuromarketing se aprovecha el conocimiento de los marcadores para intentar generar emociones positivas en torno a mensajes para que llegado el momento de decidir, se generen reacciones positivas hacia una marca o un partido político.

Tradicionalmente, en nuestra cultura occidental, existe un rechazo a las emociones y una atracción a lo racional, sin embargo, en la actualidad la comprensión de las mismas se ha vuelto una piedra angular. Estos estímulos primigenios, que condicionan las decisiones futuras, son conocidos bajo la denominación de Priming. El Priming es el estímulo que condiciona las percepciones que influyen en la toma de decisiones, como se recoge de las palabras del premio nobel (Kaheneman, 2012: 78-81).

Existen otros puntos de vista a tener en cuenta ante el planteamiento del diseño de mensajes. Lindstrom²³ une el priming con la fuerza de los mensajes subliminales. Un ejemplo es la campaña electoral de 2004 de Estados Unidos, el Partido Republicano emite anuncios electorales criticando las políticas del oponente, Al Gore, en estos anuncios aparecen frases como: "Burocrats decide", al mismo tiempo, en tan solo un fotograma, aparece en grandes letras la palabra "rats". Según Lindstrom, esa imagen genera un efecto priming en nuestro subconsciente que canaliza nuestra percepción (Lindstrom, 2010).

²³ Lindstrom: Escritor danés de la revista *Time Influential 100 Honoree*. Sus recurrentes temas giran entorno al Small Data y sobre los mecanismos para las decisiones de compra. También cuenta con numerosos artículos sobre la manipulación y persuasión de los consumidores.

CAPÍTULO 5. DEL VOTO Y EL ELECTORADO.

5.1 BASES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL ELECTORADO.

En el comportamiento electoral, teniendo en cuenta la opción política elegida por los ciudadanos o su abstención, se contabiliza para explicar el porqué de esa elección.

Tomando las palabras de Sonia Frías, la naturaleza del voto se puede explicar a partir la siguiente dicotomía: Factores Políticos, como son la identificación con una formación política, con su líder o ideología y Factores Sociológicos, siendo estos las clases sociales, niveles de estudio, edad, zonas geográficas y sexo.

Desde los años cincuenta, las diferentes investigaciones arrojan una variación entre los votos recogidos por los partidos de unas elecciones a otras, que se explican de forma más exacta desde los factores políticos y coyunturales. También se denota una menor influencia de la clase social como factor suficiente para influir en las decisiones de voto, ello puede deberse a la desaparición de las clases sociales de forma subjetiva y la menor presencia de partidos de clase (Frias, 2008).

Los cambios estructurales en los partidos junto a la mayor importancia que están adquiriendo otros factores como los líderes políticos y los factores externos de cada elección o Issues²⁴ condicionan cada vez más el voto, por lo tanto, podemos hablar de una competencia electoral cada vez más abierta y líquida.

El conjunto de razones que han de ser evaluadas para conocer e influir en la dirección del voto han de ser, según el profesor Xosé Rúas, los siguientes:

1. Ideologías.
2. Partidismos.
3. Clases sociales.
4. Inclínación hacia el cambio o hacia la continuidad.
5. La influencia del candidato.
6. Las propuestas y programas.
7. El mensaje.
8. Las imágenes.

Siendo estos los ocho factores que más repercusión tienen en la dirección del voto. En los últimos años se observa una importancia cada vez mayor de los procesos de personalización de la política y el protagonismo de los diferentes medios de comunicación añadidos a otros fenómenos sociales como el relativismo o el postmodernismo hacen que la influencia de la ideología y los

²⁴ Issues, o cuestiones en español, es un concepto que engloba los temas de debate o discusión de un momento concreto (Wlezien, 2004).

partidos pierdan peso frente a otras como la construcción de mensajes e imágenes entorno a líderes o candidatos (San Millán, 2018).

El voto personal es ya un fenómeno generalizado, que supera barreras como el nivel de estudios o de interés por la política. Las diferentes disociaciones tradicionales, recogidas por Lipset y Rokkan en el espacio de la Europa occidental, Clase social, Estado, Religión, Urbano o Rural, Centro o periferia, ya no son igualmente válidas para explicar las decisiones de voto. Se está produciendo una erosión de los partidos y electores como elementos que marcan los resultados electorales en favor de los elementos personalistas y de las cuestiones puntuales o issues. La opinión pública se ha vuelto más inestable y con ella los resultados electorales.

La identificación del rumbo de los electores de forma agregada pero heterogénea es de máxima utilidad. Los colectivos de electores agregados obedecen a determinadas variables en la que se pueden situar a los diferentes votantes por masas agrupadas (Frias, 2008).

5.2 MASAS ELECTORAS CLÁSICAS.

Como parte de un marco teórico completo, que se encamine a un trabajo más práctico en las últimas partes de esta investigación, resaltamos en este punto aquellas masas electorales básicas para la segmentación del voto, cuya comprensión y conocimiento es básica para un análisis de los grupos sociales y un diseño de mensaje eficaz para ellos.

5.2.1 Jóvenes Electores.

La edad constituye uno de los criterios más populares para la definición de las estrategias electorales. Una de las características intrínsecas de esta forma de segmentación es que todas las personas pasan por las diferentes categorías. Expertos como Eva Anduiza o Lluís Orriols señalan que estas regularidades se siguen cumpliendo de una forma universal. El voto joven está canalizado, en el caso español, hacía los partidos nuevos, mientras las personas más adultas están enfocadas a los partidos tradicionales con los que han coexistido, los jóvenes que votan por primera vez cuentan con una mayor autonomía para elegir a cualquier partido.

La propensión mayoritaria de esta masa es la de un voto más radical, respondiendo más a las características del momento. Se observa que los jóvenes tienden a votar a partidos liberales cuando el liberalismo está en auge, de la misma forma encontramos ejemplos en partidos antisistema cuando las circunstancias políticas son propicias. Este fenómeno crea corrientes de voto estables como pueden ser los votantes de la transición o los votantes del mayo del 68.

Dentro del territorio nacional, los jóvenes españoles tienen una participación electoral inferior al del resto de la población. Los nuevos partidos del panorama político han afianzado una poderosa influencia en este segmento, causando un mayor efecto de envejecimiento, en cuanto a apreciación electoral se refiere, de los partidos tradicionales. Este suceso se ve favorecido por las simbiosis entre las nuevas generaciones y las herramientas como internet, cada vez más utilizadas para la movilización y difusión de mensajes.

5.2.2 El Voto Maduro.

Las sociedades postindustriales están marcadas por una población muy envejecida, por lo tanto, este segmento de electores tiene un marcado peso en el censo con su correspondiente importancia en el resultado de las urnas. Actualmente se estima que entre el 25% y el 30% de los electores de los países desarrollados son mayores de 65 años (Carles Boix, 2018).

El análisis del comportamiento de este segmento electoral arroja características llamativas, entre ellas que es un segmento dinámico, sujeto a la evolución demográfica de la sociedad, con el paso de los años los rasgos característicos de la población varían, de modo que nuestros mayores tienen hoy en día una cultura política más desarrollada que los mayores de décadas anteriores (Barnés, Ortega Jarrín, Carpio Garcia, 2017).

La medición de sus actitudes y percepciones de la política muestran que es un grupo con poco interés por este campo. Su posicionamiento ideológico, a nivel nacional, es de centro derecha y con un mayor apego a posiciones conservadoras en cuanto a temas como la distribución territorial de España. Su tasa de participación es alta, sensiblemente superior a la de otros segmentos electorales como la población más joven.

Con todo ello podemos concluir que las personas mayores son más reacias al cambio y se inclinan por partidos que están en el poder más que por los de la oposición. El llamado voto útil, tiene menos fuerza para esta masa, ya que sus preferencias están más ligadas a un partido que a cuestiones coyunturales. En este sentido, es el grupo que menos ejerce un voto con intención de castigo, en el sentido de que no votan a un partido para evitar la victoria de otros. (Carles Boix, 2018).

5.2.3 El Voto de Clase.

“Una de las regularidades más sólidas observadas en el comportamiento electoral es que el apoyo a los partidos de la izquierda es mayor en la clase trabajadora que entre la pequeña burguesía y la llamada clase de servicio” (Heath y Weakliem 1994, 243)

Esta asociación entre las clases sociales y el voto guarda una estrecha relación con los fundamentos económicos. Es decir que la dirección del voto depende de un cálculo racional en que el elector pretende proteger sus intereses económicos otorgando su confianza a las formaciones que defiendan dichos intereses. Sin embargo, esta tipología del voto también cuenta con una dimensión ideológica e identitaria. Por lo tanto, identificamos diferentes características en esta clasificación:

- Una parte del voto de clase es estimulado por mecanismos conductores de ideologías políticas que buscan movilizar a la clase. El reconocimiento de esos conductores es de vital importancia a la hora de buscar la canalización de este tipo de votos.
- Otra parte de gran importancia es la asociación de voto y clase mediante evaluaciones económicas, en la que el elector identifica a un partido como garante para la representación de sus intereses económicos.
- La asociación de manera estadística entre votos y clases arroja una variación temporal. Esto es debido a que los factores políticos y sociológicos sobre los que se apoyan estas hipótesis varían de forma simultánea (Polavieja, 2001).

5.2.4 El Voto Temático.

En este segmento analizamos el voto que se mueve por los asuntos de debate de un momento concreto, es decir, cuando el elector no vota en función de elementos estables como pueden ser su posición social o valores políticos. El elector dirige su voto en función de su grado de acuerdo con una formación política en torno a un tema de debate.

Los votos temáticos están referenciados a los ciudadanos con una opinión formada sobre los temas políticos, podemos encontrar ejemplos en educación, penas de prisión o vivienda. Son temas de interés público y que resultan de especial relevancia para el elector. Se suma el factor de que el ciudadano conoce por lo general la posición que los partidos mantienen sobre este tema que le preocupa (Anduiza, 2007).

Este no es un segmento mayoritario, suficientemente grande como para que pueda estar representado en un partido con intención de ganar unas elecciones, los sistemas de los actuales partidos tienden a la generalización, dejando poco espacio a los partidos monotemáticos con muy pocas posibilidades de gobernar como puede ser el caso de los partidos ecologistas (Barnés, Ortega Jarrín, Carpio Garcia, 2017). Los partidos consolidados proporcionan al elector una identificación en ideología y valores muy fuerte en torno a los temas de debate coyunturales. Puede darse un efecto de persuasión en el que el ciudadano asume los valores del partido al que es afín, también puede ser un efecto de proyección, cuando un ciudadano se autoconvence de que la postura adoptada por su partido es la que concuerda con sus valores

5.2.5 Voto Ideológico y Racional.

Creemos pertinente la referencia conjunta a estos dos tipos de votos ya que ambos hacen referencia a factores básicos siendo estos el racional y el ideológico, más aún en una investigación centrada en la comercialización de la política. Este último, el ideológico, está canalizado por la cercanía a la que el elector se encuentra respecto a los políticos más y menos próximos a él, por lo que el factor determinante es la distancia relativa a la identidad del partido.

El voto racional o económico realiza un balance entre los beneficios y los costes que engloba cada una de las opciones políticas, influye en esta canalización los intereses del elector, así como los resultados.

El voto ideológico lleva intrínsecos principios simplificadores, propone guías de evaluación del comportamiento político. Estos principios heredados por la tradición social de cada individuo permiten al elector formar opiniones sobre temáticas en las que la información no es fácil de obtener e influyen en la dirección de su voto.

Como se recogen de los textos de González y Bouza, el voto ideológico puede ser canalizado durante una campaña electoral mediante la polarización, esta hace que los partidos se vean obligados a competir en temas transversales al eje izquierda-derecha, cómo pueden ser el terrorismo o cuestiones de territoriales. En momentos de máxima polarización, el voto ideológico aparece como una salida a la tensión a la que se somete al centro. El voto económico o racional es un fenómeno que aparece con fuerza en los años ochenta y noventa durante la campaña de Bill Clinton por la presidencia de los Estados Unidos, la canalización del voto en función de su eficacia, referida al partido gobernante, hace que otras dimensiones del voto pierdan la importancia que tenían, especialmente la citada ideológica. Por lo tanto, esta idea del voto económico hace referencia directa a la capacidad del votante para evaluar las situaciones económicas del momento y la capacidad del partido para gestionarlas

5.2.6 El Voto de los Migrantes.

Esta tipología del elector que ejerce su derecho al voto desde el extranjero, siendo este un fuerte vínculo con la nación y con el sentido de pertenencia de comunidad política. La forma de canalizar a las personas residentes en otros países pasa por transmitir un sentimiento de formar parte del proceso político y de todos los cambios que están ocurriendo en su lugar de origen. (Lafleur, 2017).

Es un proceso en el que los individuos que tuvieron que dejar su tierra natal, se siguen sintiendo parte de ella y responden a sus responsabilidades sociales desde la distancia. Según Fitzgerald, seguir participando en un Estado por mantener la relación con la comunidad política como sujetos con derecho a voto es una de las principales causas y consecuencias del transnacionalismo²⁵.

En los momentos de procesos electorales esta masa no se rige por factores ideológicos. Factores tan sociales como la responsabilidad y el sentido de permanencia son los que marcan las campañas de comunicación que se deben enfocar hacia ellos.

²⁵ Transnacionalismo: Fenómeno social e investigación social surgida con la creciente interconectividad de las personas unido al significado social y económico de las fronteras entre los Estados. Este término fue popularizado por el escritor Randolph Bourne en su descripción de las nuevas formas de pensar sobre la relación entre las culturas.

5.2.7 El voto Duro.

El voto duro es aquel unido al elector que apoya en las urnas a su candidato o partido, independientemente del programa, candidatos o cualquier otro factor que condicione el voto.

En muchas ocasiones en un voto compuesto por simpatizantes o militantes de una formación política.

En un tipo de voto básico para los partidos que les proporciona estabilidad a ellos y al sistema electoral. Como señala Joaquín G. de las Heras, esta predisposición al voto está influida por dos factores, uno funcional, en relación a los canales establecidos entre los electores y el partido, y otro en relación al vínculo social que generan los partidos con una idea del grupo social cuyos principales intereses representa. El voto duro es un componente esencial para ser considerado en las estrategias de campaña.

CAPÍTULO 6 CLAVES PARA EL ANÁLISIS ELECTORAL.

Tras el análisis del comportamiento electoral, tratado en los anteriores párrafos de este trabajo, previo a una celebración de elecciones, se verifica con el análisis posterior a las elecciones. Entre los aspectos clave de este análisis descriptivo de los resultados podemos concretar si la evolución del comportamiento político y electoral de estas personas es dinámica o estática.

6.1 ORIENTACIÓN DEL VOTO.

Las consideraciones que hemos realizado en este marco teórico responden a un análisis del comportamiento electoral y la fabricación de los mensajes a los que responde los diferentes segmentos o masas electorales, todo ello previo a la celebración de una elección. Transcurrido el proceso electoral se ha de realizar un análisis de los resultados y la efectividad de los mensajes. En este capítulo realizamos un análisis de los aspectos que se deben tener en cuenta en un análisis descriptivo sobre la efectividad de nuestros mensajes.

En el análisis de los resultados de nuestro mensaje debemos recoger la cuantía de votos obtenidos por parte de los partidos políticos o candidaturas, también cuál ha sido el número de votos emitidos y los votos nulos o en blanco.

Con esta agrupación de estos resultados se consigue dotar al análisis de un carácter explicativo. Esta agrupación se realiza en grupos con los que podemos distinguir cuánta es la masa electoral de los partidos según su posición izquierda o derecha, por ejemplo, cuántos votos suman las formaciones nacionalistas o los partidos emergentes.

6.2 TRANSFERENCIA DE VOTOS.

En el análisis de los resultados que podemos obtener de una campaña política mediante nuestro mensaje, es de especial interés la comparación con el resultado del anterior proceso electoral. El cambio medido en porcentajes de los votos que obtiene cada partido y del tipo de electores que ha variado o basculado entre partidos.

Las herramientas para la investigación requeridas son complejas y han de ser capaces de cruzar adecuadamente los diferentes datos, esto es debido a que el trasvase de votos entre partidos responde a varias causas. Es decir que el número de votos que gana o pierde un partido no corresponde de forma fija, por ejemplo, al número que varía la participación.

En el estudio de la canalización de los votos y su transferencia entre partidos, sean partidos intrabloques ²⁶o no, podemos conocer el grado de fidelización del elector como consumidor de un partido, es decir el porcentaje de votos que tuvo un en unas elecciones anteriores y se repitió en las elecciones del momento (Barnés, Ortega Jarrín, Carpio Garcia, 2017).

El cambio entre el resultado de unas elecciones respecto a otras anteriores es un indicador de la volatilidad electoral, esto nos permite analizar los cambios en los resultados de los partidos, pero no estimar cambios en su base electoral, es decir el tipo de elector que vota. La volatilidad total puede ser calculada como la suma entre las volatilidades entre bloques de partidos e intrabloques. Cuando los segmentos se encuentran menos definidos aparece un mayor intercambio de votos entre bloques (Anduiza, 2007).

6.3 COMPETITIVIDAD Y COMPETICIÓN.

Estos diagnósticos son los obtenidos tras unas elecciones y están marcados por los resultados. Sin embargo, también son elementos con un marcado carácter previo a las elecciones.

La competición electoral es la batalla entre las formaciones políticas y candidaturas para la consecución del mayor número de votos, en referencia a este concepto podemos observar varias dimensiones:

- El nivel de apertura del mercado electoral. En esta dimensión se da una fuerte barrera electoral, es decir un sistema electoral mayoritario en que la entrada puede ser difícil y por ello la competición entre las formaciones es más restringida.
- La disponibilidad del elector para votar a partidos diferentes. Esta dimensión está relacionada con la estabilidad de los segmentos. Si se da un voto duro abundante, es decir, existe un alto número de electores con preferencias duraderas, los intentos de los partidos por arrancar votos de los contrarios serán menos productivos por lo que el

²⁶ Partidos Intrabloques: En un eje Izquierda-derecha de ordenación de lo político, ideologías y partidos. Es la posición que ocupan las formaciones políticas dentro de una de las categorías principales, pudiendo ser estas nueva y vieja política o partidos de izquierdas y derechas.

objetivo pasaría a ser los votantes nuevos. Sin embargo, si los electores no se encuentran encasillados y se encuentran a distancias intermedias entre los partidos políticos se abre un escenario válido para que los partidos compitan.

- La diferenciación entre las distintas formaciones. Esta dimensión hace referencia a la diversidad de la oferta política bajo la premisa de que si no se da una cierta competición entre los partidos si estos no se perciben de una forma diferenciada. No obstante, bajo determinados temas los partidos trabajan en una medida ambigüedad, mientras que en otros realizan un exceso de posicionamiento diferenciador marcando un fuerte contraste ideológico (Barnés, Ortega Jarrín, Carpio Garcia, 2017).

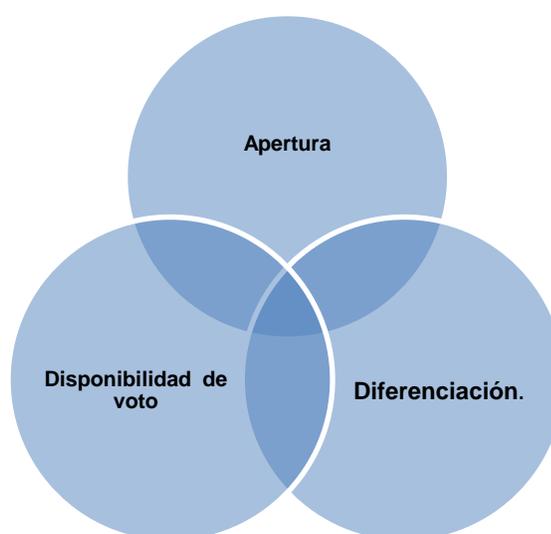


Figura 6.1 Dimensiones necesarias para una campaña electoral.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la competitividad, es el estado de la disputa por el voto en el que las distancias entre partidos políticos son muy reducidas. Esta medida es fácilmente apreciable en sistemas bipartidistas como el estadounidense, sin embargo, en los modelos multipartidistas se han de tener en cuenta otros factores como la interacción que se da entre fuerzas y que puede determinar la victoria electoral.

6.4 MOTIVACIONES PARA LA ABSTENCIÓN.

En la mayoría de las sociedades industriales avanzadas se da un fenómeno de descenso de la participación en los procesos electorales por parte de la población desde los años sesenta (Carles Boix, 2018). Existen teorías que explican este fenómeno como un relevo generacional. Estas generaciones posteriores a los años sesenta son menos proclives al voto, por lo que se observa un descenso en la participación a medida que se producen los reemplazos generacionales.

Los electores que si ejercen su derecho a voto son impulsados por motivaciones como el apoyo a un partido, premiar acciones, castigar comportamientos contrarios a sus valores, evitar que ganen otras formaciones o por el contenido político y las propuestas.

Sin embargo, aquellas personas que optan por la abstención están influidas por la insatisfacción respecto a la oferta política. Puede generarse una sensación de falta de alternativas o hartazgo respecto al proceso político.

El perfil del abstencionista está compuesto por variables dinámicas que varían en función de los lugares y los momentos. En líneas generales, una alta abstención expresa síntomas de malestar y falta de interés hacia un proceso electoral e incluso por el mismo sistema político.

Según su el profesor Juan Hernández Bravo de Laguna podemos distinguir entre dos clases de abstención:

- Abstención sociológica: es una abstención pasiva que se desencadena por el desinterés en la política o en un proceso electoral.
- Abstención ideológica: una posición activa en la que se desempeña un acto político de rechazo contra el sistema. Pudiéndose considerar también como abstencionista a los votantes que emiten un voto nulo o en blanco en un sentido de protesta.

Es destacable que dentro de las abstenciones de tipo pasivo se contempla la abstención técnica. En ella el elector no ejerce su derecho al voto por razones como defectos en los censos electorales.

PARTE 3. ANÁLISIS DEL MERCADO ELECTORAL MEDIANTE EL MICROTARGETING.

<h4>CAPÍTULO 7 MICROTARGETING.</h4>

7.1 EI MICROTARGETING.

Tomando las ideas de Philip Kotler, experto en marketing internacional, las técnicas de investigación de mercados y de mercadotecnia electoral se están moviendo hacia un marketing de precisión, el microtargeting. Comienza aquí la idea de micromercados, basando la obtención de ventas y votos en el diálogo, la conexión con los públicos objetivos y la colaboración entre ellos, las formaciones y empresas.

Los electores y consumidores cuentan cada vez con un mayor peso e importancia, a la vez que se hacen más exigentes. El mercado tiende a una globalización, marcarse como diferente y ser competitivo se hace cada vez más complejo. Las técnicas de microtargeting nos permiten la creación de valor para los votantes y clientes mediante la autenticidad, la conexión y el engagement con valores individuales y personales (San Millán, 2018).

El microtargeting es en esencia una estrategia de marketing que usa los datos de los consumidores y electores para detectar los intereses de individuos o grupos con ideas comunes, e influir en sus acciones y pensamientos.

El objetivo de esta estrategia es el conocimiento de los diferentes públicos objetivos con la mayor precisión posible para lanzar los mensajes con contenidos y formas a través de canales, estén alineados con ellos y logren direccionar los votos y compras. No es suficiente contar con datos básicos de demografía, sociales y económicos, sino que han de ser completados con variables psicográficas, como los estilos de vida, gustos, opiniones, inquietudes o valores; conductuales, como la fidelidad a las marcas, tipos de usuarios y actitud ante los productos o formaciones.

Mediante el microtargeting diseñamos acciones y estrategias acertadas, ya que detectamos las necesidades, estilos de vida, motivos, razones y aspiraciones de los votantes y clientes para transformarlos en adquirentes de nuestros productos y partidos políticos.

Como hemos tratado durante las páginas del marco teórico en los anteriores capítulos, las campañas electorales se hacen cada vez más competitivas y los resultados se definen por hechos cada vez más individualizados que influyen en las direcciones de los votos. Además, se da cada vez más un proceso de comercialización de la política mediante el uso de técnicas de marketing y consultores profesionales.

En las siguientes páginas empleamos de forma coordinada los datos de diferentes estudios basados en estadísticas, *focus group*, bases de datos y herramientas de *mapping*, para identificar microsegmentos a los que ligamos categorías y tipologías de electores diferentes creando las sinergias necesarias para el lanzamiento de mensajes efectivos y correctos.

7.2 MODO DE TRABAJO.

La segmentación como una actividad de la mercadotecnia electoral, es una parte imprescindible, las nuevas tendencias de programas de fidelización y el aumento de la competencia electoral hacen importantísimo el segmentar para identificar dónde se encuentran nuestros votantes, personas que consumen nuestro producto.

Nuestra segmentación geodemográfica está basada en la teoría de que las personas que residen en un mismo entorno tienen comportamientos similares respecto al consumo. Para validar esta teoría, el primer objetivo consiste en dividir España en secciones censales homogéneas con un máximo de 2.500 habitantes, posteriormente se ha de realizar un exhaustivo trabajo de validación de la información en estos niveles.

Algunos de todos los datos estudiados están representados de forma gráfica para la rápida identificación de aquellas variables que caracterizan a los segmentos y tipologías. Incluimos también mapas del territorio español y ciudades representativas: Madrid, Barcelona, Bilbao, Valencia, Sevilla y Zaragoza. Así otorgamos una mayor visualización y ejemplos de su localización.

CAPÍTULO 8 MICROSEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA DE ESPAÑA.

8.1 CARACTERÍSTICAS DEL CASO.

Como hemos tratado a lo largo de esta investigación, la segmentación es una de las herramientas básicas para la técnica de microtargeting. La identificación de ciertos perfiles desde las segmentaciones clásicas tratadas en el marco teórico, dan lugar a grupos mucho más específicos. Representamos en este trabajo un esquema de clasificación de las masas que forman la diversidad social nacional.

El estudio de estas divisiones implica la identificación de patrones genéricos, características que guardan relación con diversas dimensiones de la vida económica, social y del entorno. El enfoque para la segmentación es amplio, abarca desde el análisis de la composición demográfica, pasando por estudios de mercado, hasta su aplicación práctica.

Los estudios demográficos recogidos en estos textos son útiles para la identificación de las dimensiones concretas de las realidades de la población. Representamos el área a las que deben dirigirse los mensajes políticos para lograr una mayor incidencia. Los partidos políticos más aventajados son aquellos que se concentran en sus votantes potenciales, así como en sus peculiaridades sociales y la demanda política que más les define.

Para el estudio se requiere una muestra de datos amplia con un nivel de desagregación territorial alto. Cuanto más homogéneo es el grupo poblacional que identifiquemos más eficientes serán

las estimaciones de resultados en términos de patrones de consumos políticos, esta homogeneidad nos permite el desarrollo de estrategias.

El papel del investigador es vital en el análisis de los datos, conectar los diferentes patrones con los mensajes y políticas, así como el consumo de diferentes productos. La conexión entre los perfiles demográficos y los resultados se da por medio del establecimiento de mecanismos y conexiones junto con las estrategias de acción apropiadas para cada público.

A partir de estas directrices generales el estudio se centra en un análisis de la segmentación espacial del electorado español, así como la relación entre los perfiles de la población. Utilizamos datos demográficos y electorales a nivel de secciones censales para vincularlos con los últimos resultados electorales.

Una aplicación de la segmentación geográfica en el campo de unas elecciones. Con ello conseguimos la identificación de las masas sociales dispuestas a votar por alguno de los principales partidos del panorama nacional con base en las elecciones de 2016. También establecemos la relación de estos grupos con la dirección de su voto, además, recogemos los resultados de las últimas elecciones del año 2016 comparados con los resultados del 2011 para conocer qué grupos son más propensos a cambiar de un partido a otros, ya sean de reciente creación o antigua.

8.2 DISTRIBUCIÓN ESPACIAL Y ANÁLISIS POLÍTICO.

La aplicación del espacio geográfico al análisis político establece una relación entre el comportamiento de los electores y los patrones demográficos (Frey 2012; Curtis 2006; Goldstone 2012; Goldstone, Kaufmann, e Toft 2012; Morrill, Knopp, e Brown 2011; Weiner e Teitelbaum 2001; Archer e Shelley 1986; Behr 2004).

Por una parte, los estudios geodemográficos utilizan un gran número de indicadores para poder clasificar las áreas de una forma homogénea con un perfil del votante predominante en ellos. Por otra parte, esta técnica reduce la complejidad para analizar los grupos sociales, reducimos las realidades complejas a modelos abstractos útiles para el análisis político.

Los supuestos, cuyas bases se recogen en el marco teórico de esta investigación, es la consideración de que los factores del entorno afectan en las decisiones de voto. El otro gran supuesto que recogemos es que el comportamiento estudiado a niveles agregados es más estable en el tiempo que el individual (Darmofal 2003; J. A. Agnew 1994; Berg 1988; Johnston 1983; Johnston e Pattie 2004).

Nuestro estudio añade un supuesto más y es que dentro de un territorio existen áreas con un grado de homogeneidad respecto a un perfil social, supuesto que recogen autores como Rangel o Tatalovich.

8.2.1 Segmentación geográfica y demográfica en España.

1. Segmento Urbano Multicultural.



Figura 8.2.1: Segmento Urbano Multicultural.

Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 8-15.

Este segmento corresponde de las zonas con una alta presencia de individuos en edad activa, solteros y separados, con una significativa proporción de extranjeros. Destaca una proporción alta de viviendas en alquiler.

2. Segmento de Enclaves Tradicionales.



Figura 8.2.2 Segmentos de Enclaves Tradicionales.

Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 8-15.

Áreas con una densidad demográfica baja, son en su mayoría zonas rurales con una población mayor a los 64 años generalmente.

3. Segmento de Enclaves Periféricos.

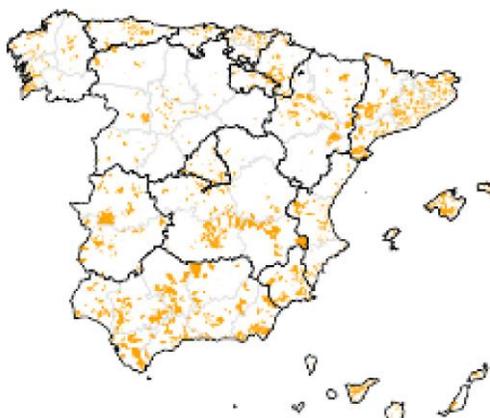


Figura 8.2.3 Segmento de Enclaves periféricos.

Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 8-15.

Zonas con una alta incidencia de personas con bajos niveles de formación, jóvenes y casados. Destaca un alto número de extranjeros. La densidad demográfica no es baja, aunque se encuentra lejos de los valores de los grandes centros urbanos. Respecto a la vivienda son de tipo mixto, es decir que coexisten diferentes formas de ocupación y tamaño.

4. Segmento de Urbanos con Hipoteca.



Figura 8.2.4 Segmento de Urbanos con Hipoteca.

Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 8-15.

Zonas de alta densidad, con mayoría de personas en edad activa, jóvenes y separadas, con estudios secundarios y superiores. La vivienda mayoritaria es de dimensiones inferiores a los 100 m², en alquiler o hipotecadas.

5. Segmento Rural.



Figura 8.2.5 Segmento Rural.

Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 8-15.

Áreas con una población de mayor de edad, casados y con pocos estudios. Además, cuenta con una de las densidades más bajas. Su existencia dentro de las áreas urbanas es nula y su vivienda suele ser de tipo secundario, heredadas y con un tamaño superior a los 100 m².

6. Segmento Urbano de Clase Media.



Figura 8.2.6 Segmento de Urbanos de Clase Media.

Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 8-15.

Segmento con una predominancia de personas en edad activa, con formación secundaria, casados y con una menor presencia de menores de 16 años, extranjeros y personas con formación primaria que el resto del panorama nacional. Abundan las viviendas en propiedad con un tamaño mediano, siendo estas la vivienda principal.

7. Segmento Urbano Maduro.



Figura 8.2.7 Segmento Urbano Maduro.

Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 8-15.

Personas en edades mayores, poca formación académica, separadas, viudas o solteras. La vivienda es de tipo principal, en propiedad y en ocasiones heredada. Poca representatividad de población activa, casados, con estudios superiores y menores de 16 años.

8. Segmento Suburbano de Clase Media.

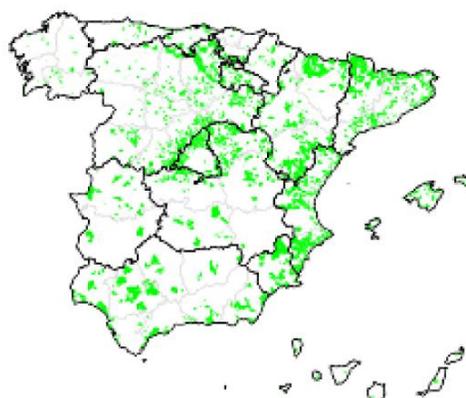


Figura 8.2.8 Segmento Suburbano de Clase Media.

Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 8-15.

Zonas con baja densidad y abundancia de viviendas secundarias. Existe un gran número de extranjeros, personas con formación académica secundaria, separados, casados y en edad activa. Son áreas con una baja importancia de las viviendas hipotecadas y el alquiler.

9. Segmento Suburbano Familiar.

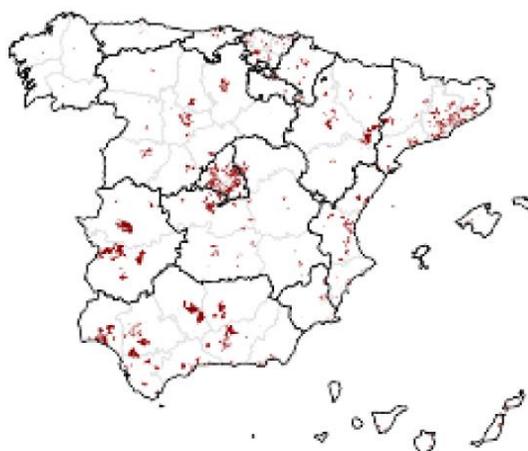


Figura 8.2.9 Segmento Suburbano Familiar.

Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 8-15.

Alta presencia de población en edad activa, casada, menores de 16 años, con formación académica secundaria y superior. Las viviendas están hipotecadas, son viviendas principales y con un tamaño superior a los 100 m². Se da una baja presencia de personas mayores, solteros, con estudios primarios, viviendas pagadas, alquiladas y heredadas.

10. Segmento Urbano Central.



Figura 8.2.10 Segmento Urbano Central.

Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 8-15.

Zonas con una fuerte presencia de personas con estudios superiores, solteras y separadas. Una alta densidad de población en viviendas principales, de pequeño tamaño y alquiladas. Son áreas ubicadas en los centros de las grandes ciudades.

8.2.2 Características demográficas del voto.

1. Segmento Urbano Multicultural.



Imagen 8.2.2.1 Fotografía de un enclave Urbano Multicultural representativo.

Fuente: Elaboración Propia.

Este grupo representa el 13,5% del electorado nacional. Respecto a los principales partidos políticos, el voto para Unidos Podemos (UP) es superior a la media, en el lado contrario tenemos al Partido Popular (PP). En una comparativa con las anteriores elecciones, son zonas en las que el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) contaba con una alta representatividad que ha perdido en gran medida.

La participación electoral es inferior a la media nacional, por lo que la estrategia en esta área es la de una mayor movilización.

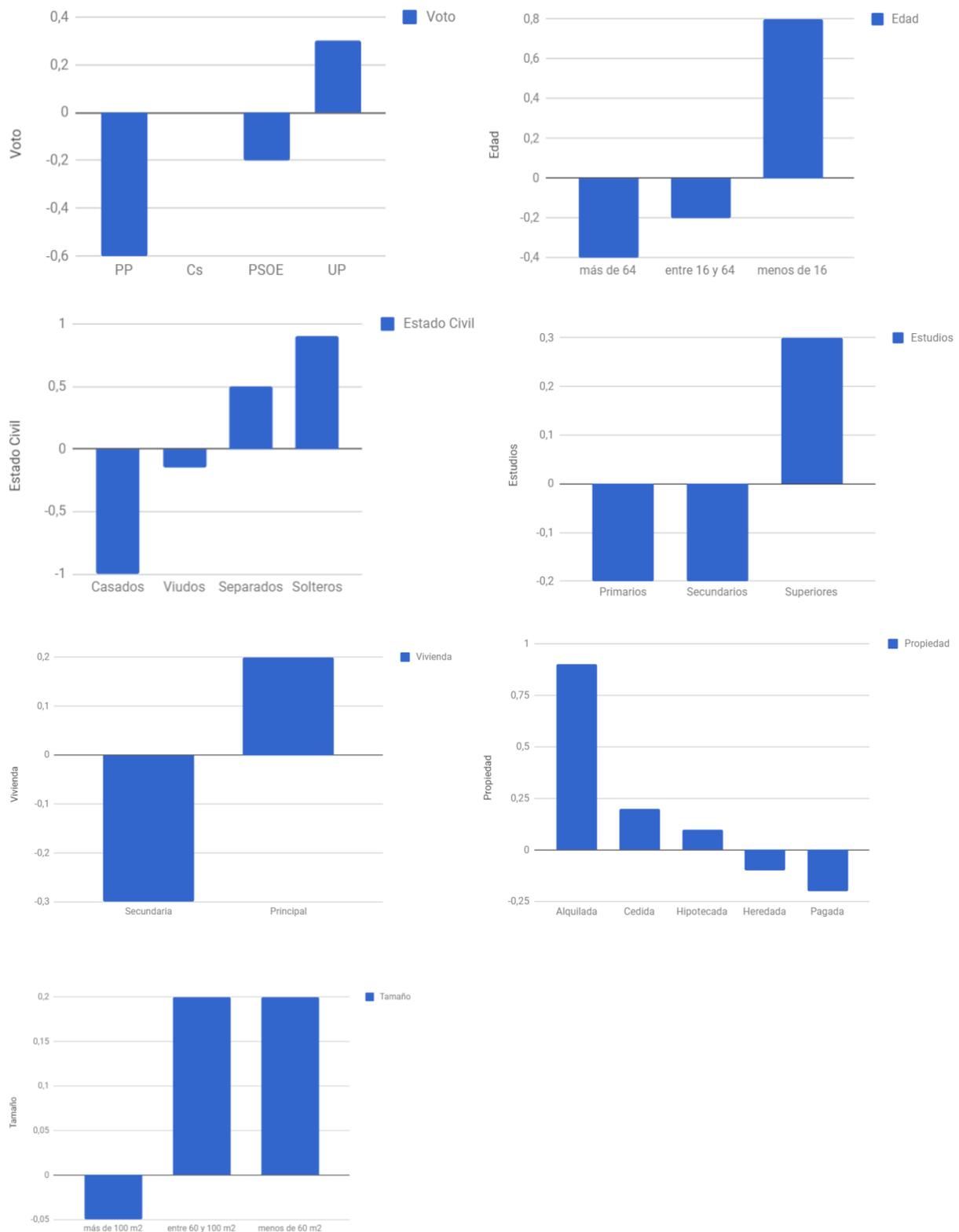


Gráfico 8.2.2.1: Características demográficas en cuanto al voto del segmento Urbano Multicultural.

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del Informe de Perfiles geodemográficos de Rodrigues-Silveira para la Universidad de Salamanca.

En cuanto a lo que territorio se refiere, este segmento está presente en grandes ciudades y núcleos urbanos de más de 20.000 habitantes.

A continuación, realizamos una comparativa en tamaños inframunicipales de las principales ciudades españolas. Podemos observar que se encuentra en los barrios con una mayor densidad y fuera de los centros urbanos, pero sin llegar a ser periféricos. Las cifras varían de forma

significativa entre las diferentes capitales, siendo mayor en aquellas más pobladas como Madrid o Barcelona.

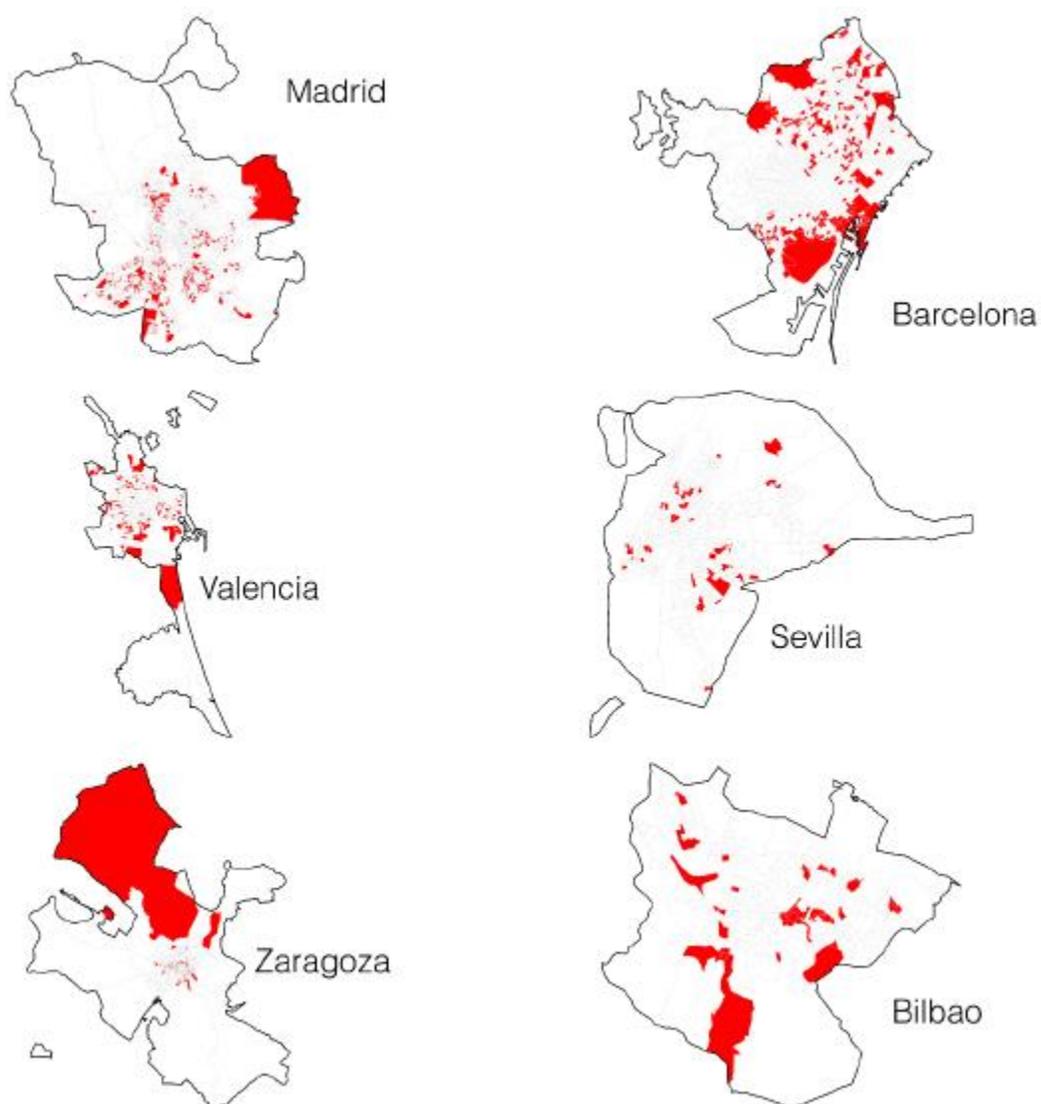


Figura 8.2.2.1 Distribución del segmento Urbano multicultural en las principales capitales españolas.

Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 11.

2. Segmento de Enclaves Tradicionales.



Imagen 8.2.2.2 Fotografía de un enclave Tradicional representativo.

Fuente: Elaboración Propia.

Este grupo ocupa el 2,7 % del total de los electores. En él existe un predominio de los partidos Popular y Socialista, especialmente del primero de ellos. Su participación es superior a la media. Los nuevos partidos, Ciudadanos y Unidos Podemos, apenas cuentan con presencia, se trata de zonas más conservadoras en las que PP y PSOE obtienen el soporte mayoritario.

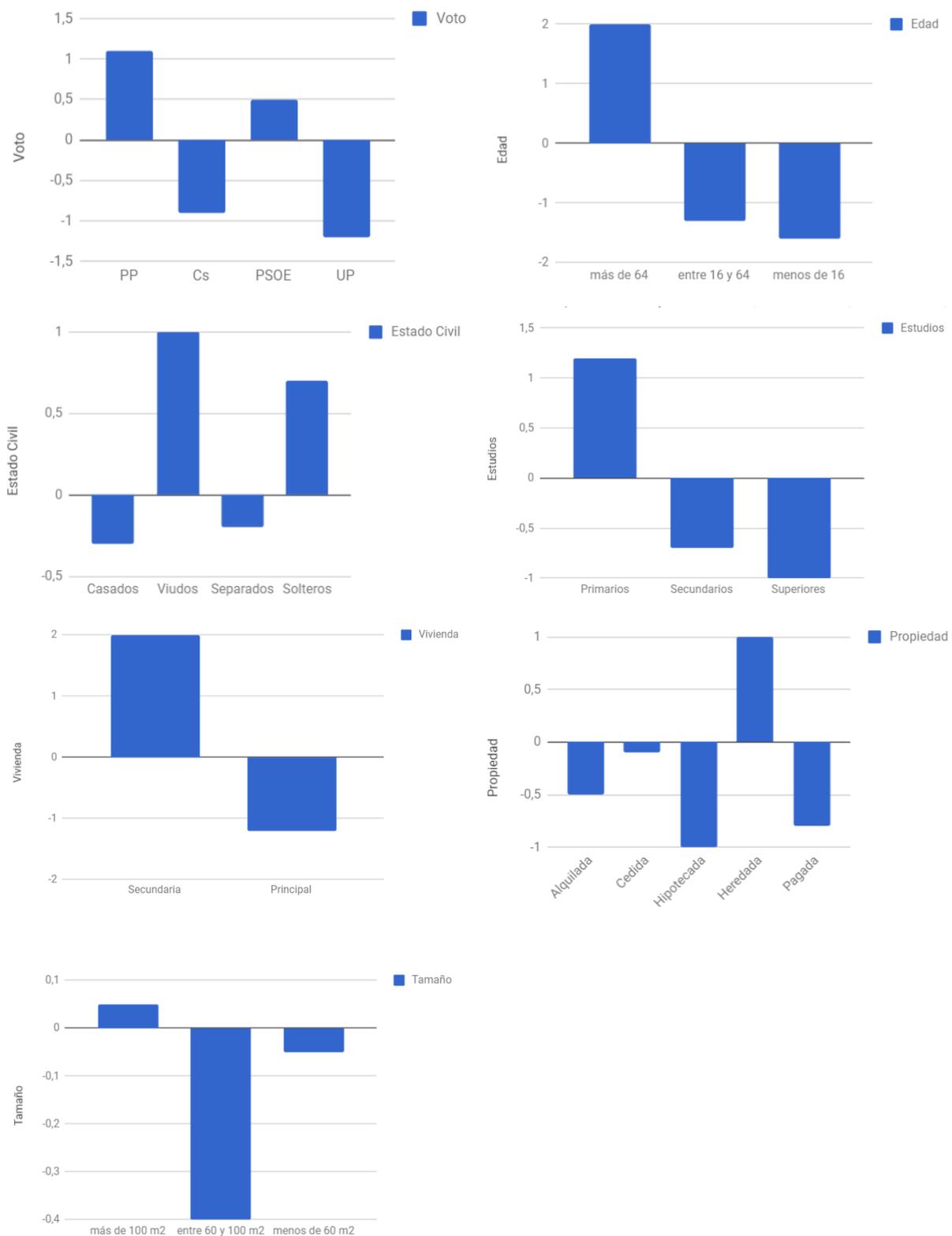


Gráfico 8.2.2.2 Características demográficas en cuanto al voto del segmento de Enclaves Tradicionales. Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del Informe de Perfiles geodemográficos de Rodrigues-Silveira para la Universidad de Salamanca.

Por lo tanto, la interpretación de este segmento está marcada por una gran presencia de personas mayores unida a una escasa penetración de los nuevos partidos, que aún no cuentan con estructuras lo suficientemente fuertes en estas áreas. En el campo inframunicipal podemos observar la escasez de este grupo en las ciudades.

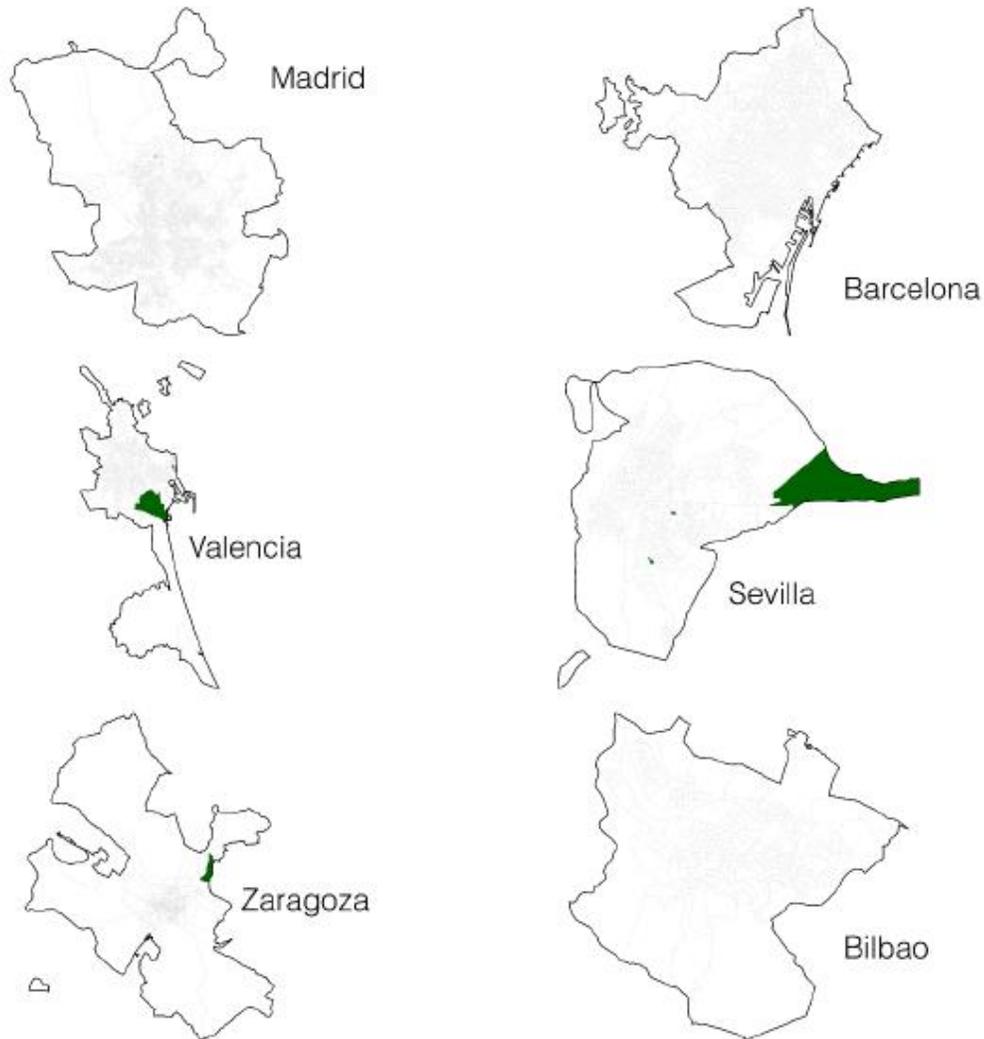


Figura 8.2.2.2 Distribución del segmento de Enclaves Tradicionales en las principales capitales españolas.

Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 13.

3. Segmento de Enclaves Periféricos.



Imagen 8.2.2.3 Fotografía de un Enclave Periférico representativo.

Fuente: Elaboración Propia.

Las zonas de los enclaves periféricos conforman el grupo más grande del electorado representando 16,9%. Este segmento incluye las áreas empobrecidas de grandes núcleos de población, son zonas suburbanas de estas ciudades. Sus principales rasgos son: personas con pocos estudios, menores de 16 años y casadas. Su densidad demográfica es alta comparada con el resto de las masas, aunque inferior a la de las urbanas.

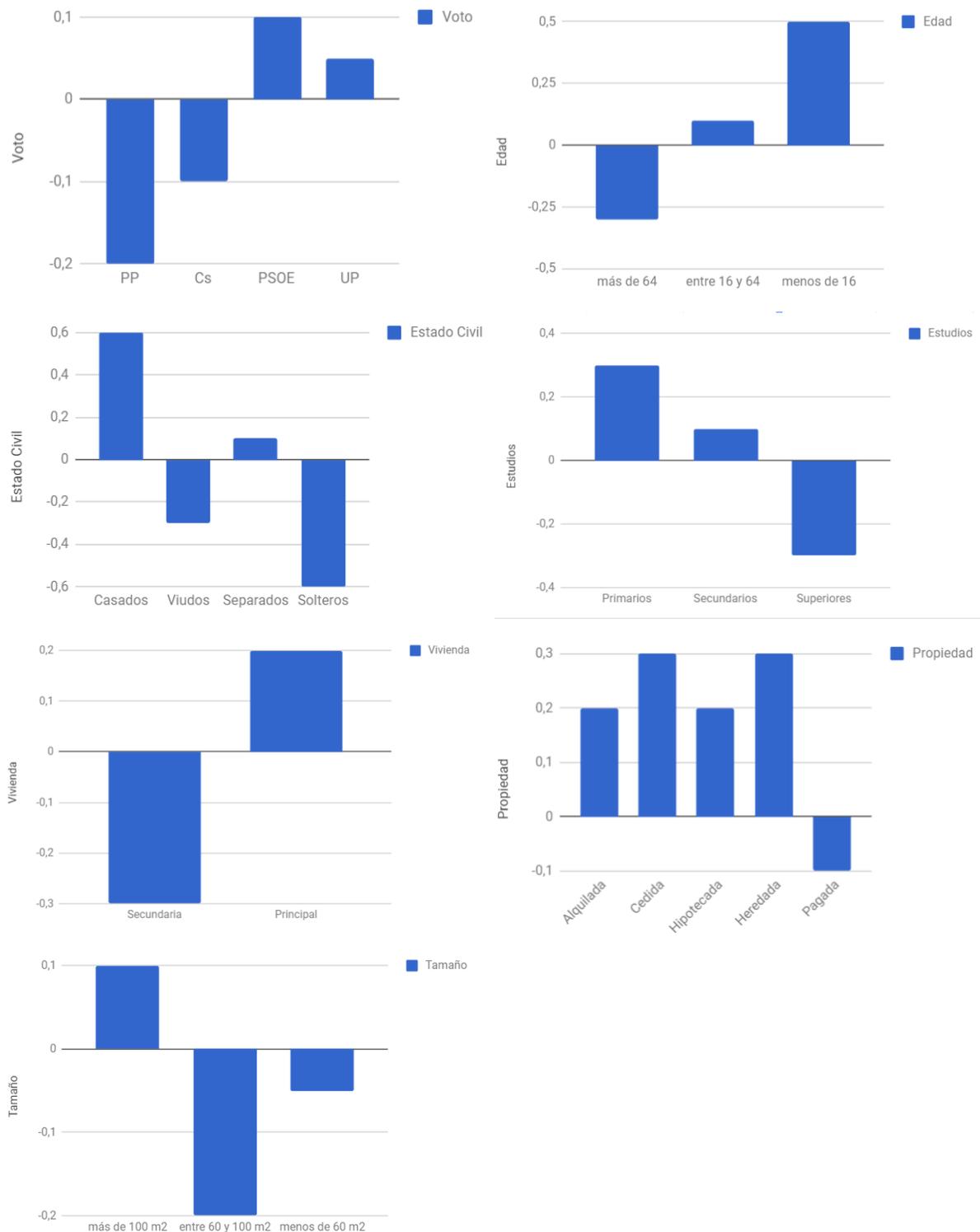


Gráfico 8.2.2.3 Características demográficas en cuanto al voto del segmento de Enclaves Periféricos.

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del Informe de Perfiles geodemográficos de Rodrigues-Silveira para la Universidad de Salamanca.

En este grupo el apoyo al PSOE está ligeramente por encima de la media nacional, mientras que partidos como Cs y UP igualan sus resultados tanto dentro del segmento como en sus medias globales. El PP es el único partido, de los cuatro grandes, por debajo de su media nacional. En términos generales, este grupo aporta el mayor número de sus votantes al PP, PSOE y UP, mientras que para Cs supone su segunda fuente de votos. Es un grupo con mucha competición dado que ninguno de los partidos presenta una alta predominancia.

En cuanto a su distribución geográfica, encontramos esta tipología las diversas zonas como el campo y la ciudad. Una de las razones de esta dispersión y de que los indicadores estén tan cerca a las medias totales puede ser que el grupo tenga una mayor heterogeneidad interna que la de otras masas.

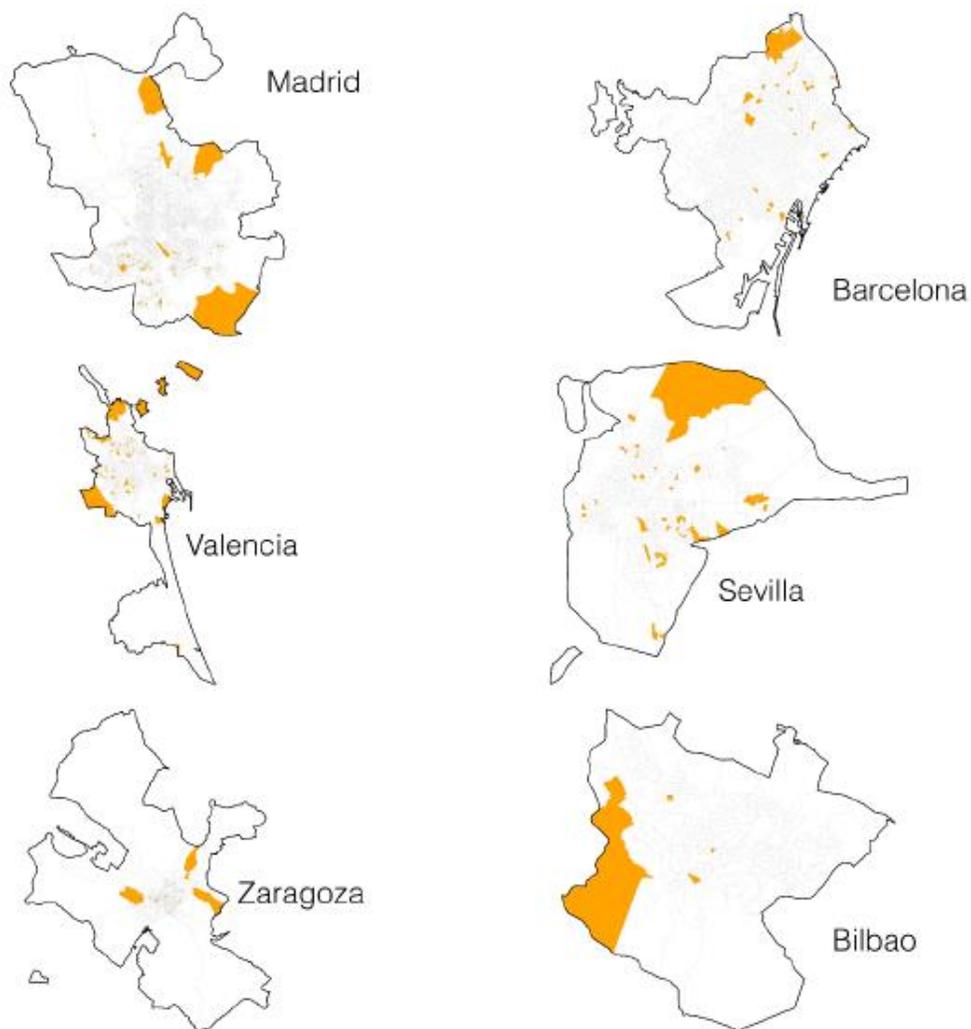


Figura 8.2.2.3 Distribución del segmento de Enclaves Periféricos en las principales capitales españolas.

Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 15.

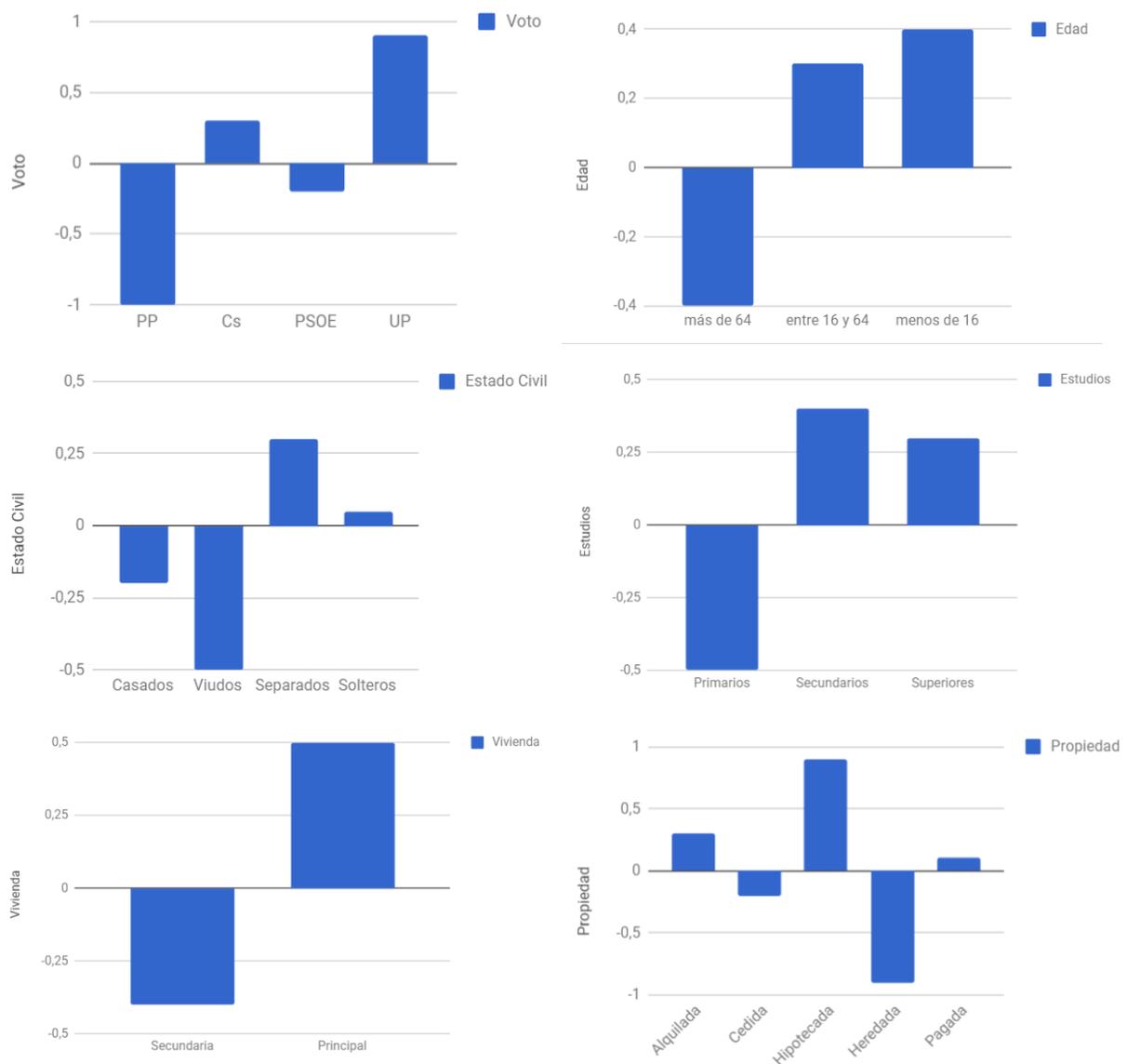
4. Segmento de Urbanos con Hipoteca.



Imagen 8.2.2.4 Fotografía de un Segmento Urbano con Hipoteca representativo.

Fuente: Elaboración Propia.

Este segmento representa el 6,4% de los electores. Su apoyo se dirige hacia UP y en segundo lugar a Cs, con una oposición al PP. Son zonas en las que el PSOE consiguió unos resultados por encima de la media en las elecciones de 2011. En este grupo podemos apreciar claramente la brecha entre la “Vieja Política” y “Nueva Política”, siendo un grupo con una mayoría de población activa y con abundancia de viviendas hipotecadas.



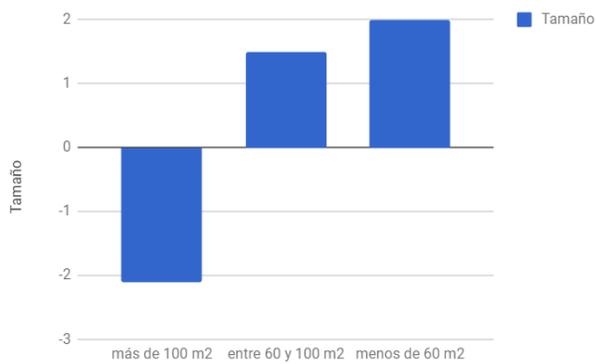


Gráfico 8.2.2.4 Características demográficas en cuanto al voto del segmento de Urbano con Hipoteca.

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del Informe de Perfiles geodemográficos de Rodrigues-Silveira para la Universidad de Salamanca.

La localización de esta masa es exclusiva, en prácticamente su totalidad, de las áreas urbanas. No obstante, en su análisis dentro de las grandes ciudades españolas podemos comprobar que su importancia es muy diferente entre las diferentes poblaciones. Ciudades como Madrid y Barcelona cuentan con una alta presencia de este grupo, mientras que, en otras como Valencia, Sevilla o Bilbao, su cuantía es más reducida. Esto hace que, para partidos como UP y Cs, el peso político varíe significativamente entre las provincias.

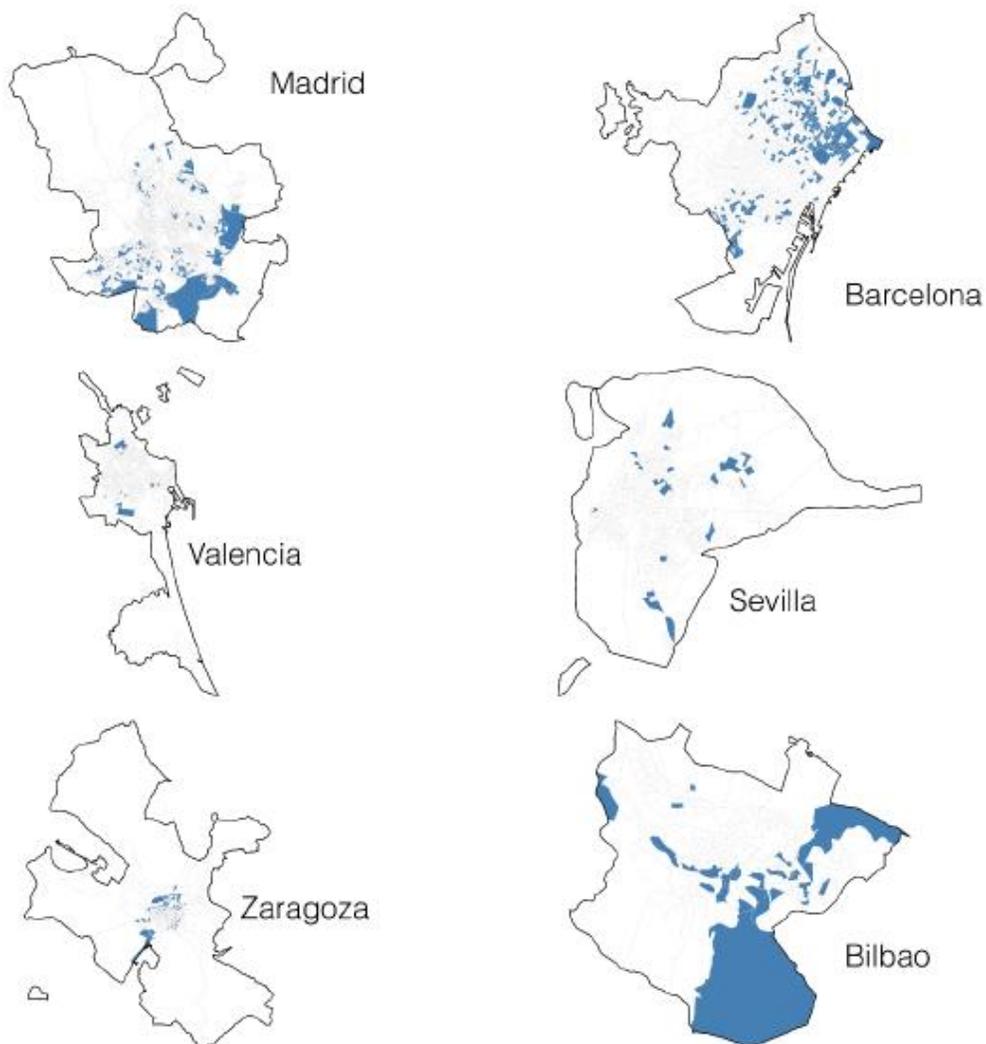


Figura 8.2.2.4 Distribución del segmento de Urbano con Hipoteca en las principales capitales españolas.

Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 15.

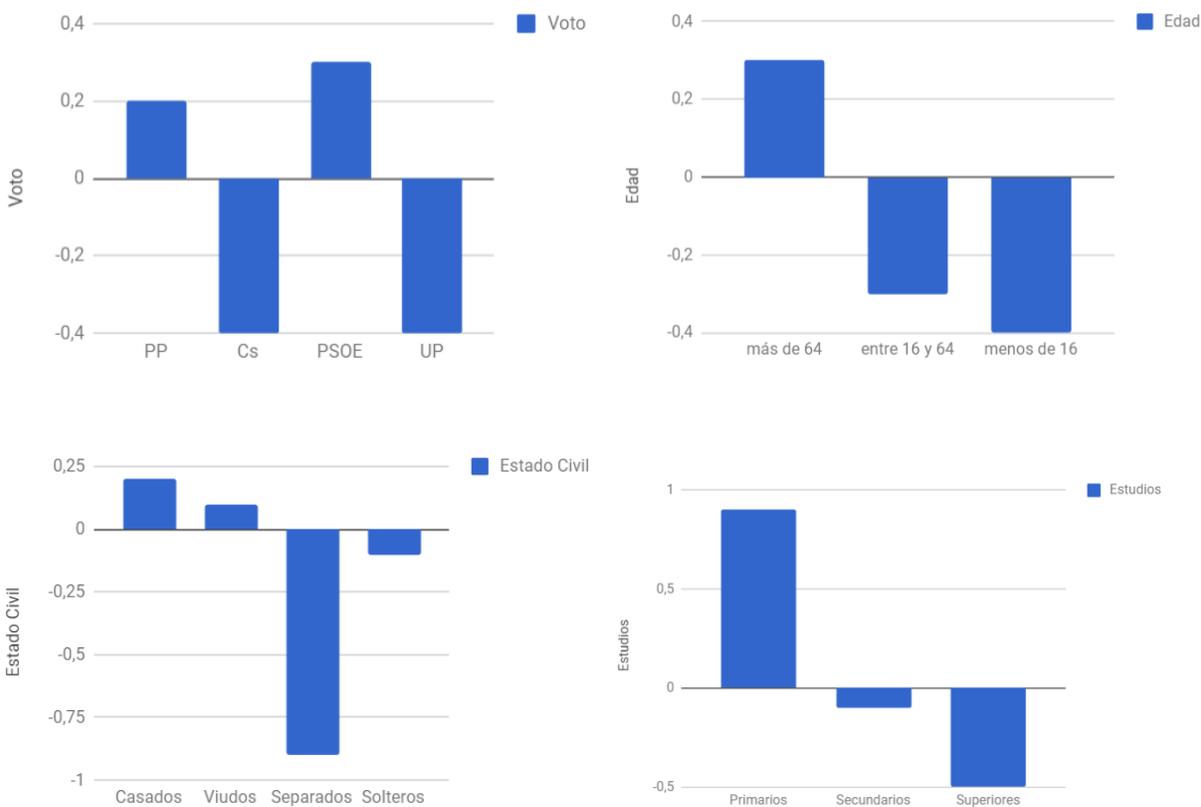
5. Segmento Rural.



Imagen 8.2.2.5 Fotografía de un Segmento Rural representativo.

Fuente: Elaboración Propia.

Este segmento ocupa el 8,9% del total de los electores. El voto mayoritario está dirigido al PSOE y en segundo lugar al PP, ambos por encima de sus medias nacionales. La participación de estas zonas es mayor al promedio. Los votos a los nuevos partidos son escasos, lo cual confirma la baja penetración de estas formaciones en las zonas rurales.



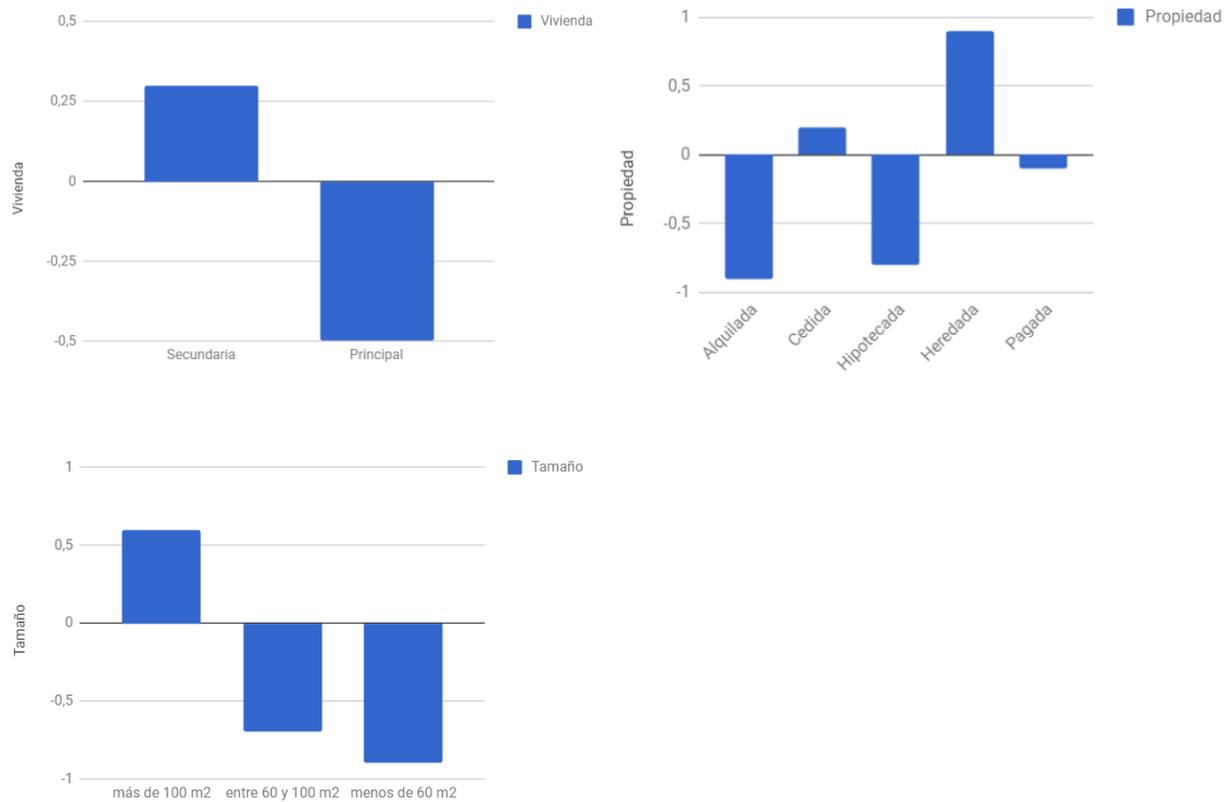


Gráfico 8.2.2.5 Características demográficas en cuanto al voto del Segmento de Rural.

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del Informe de Perfiles geodemográficos de Rodrigues-Silveira para la Universidad de Salamanca.

Su reparto espacial corresponde únicamente a zonas rurales, sin embargo, lo podemos encontrar a lo largo de todo el país. En la siguiente figura podemos apreciar su prácticamente inexistencia en las ciudades estudiadas. Su densidad demográfica es superior al de los Enclaves Tradicionales por lo que esta área corresponde a municipios rurales con un tamaño superior el del segundo grupo.

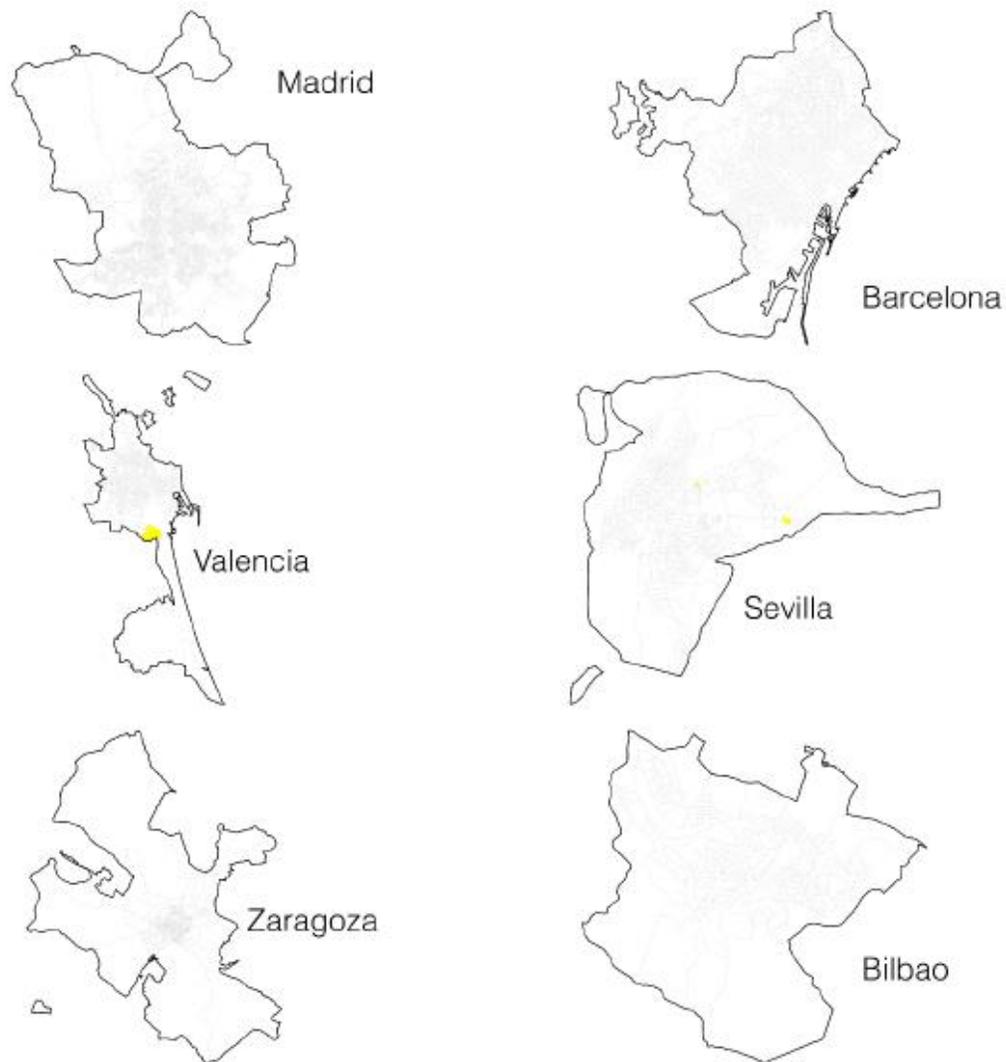


Figura 8.2.2.5 Distribución del Segmento Rural en las principales capitales españolas.

Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 15

6. Segmento Urbano de Clase Media.



Imagen 8.2.2.6 Fotografía de un Segmento Urbano de Clase Media representativo.

Fuente: Elaboración Propia.

Estas zonas ocupan el 12,2% del total del electorado. En ellas la votación de los cuatro grandes partidos se acerca a sus medias generales. Sin embargo, los partidos CS, UP y PSOE, presentan valores ligeramente superiores mientras que el PP obtuvo una representación menor que su media nacional.

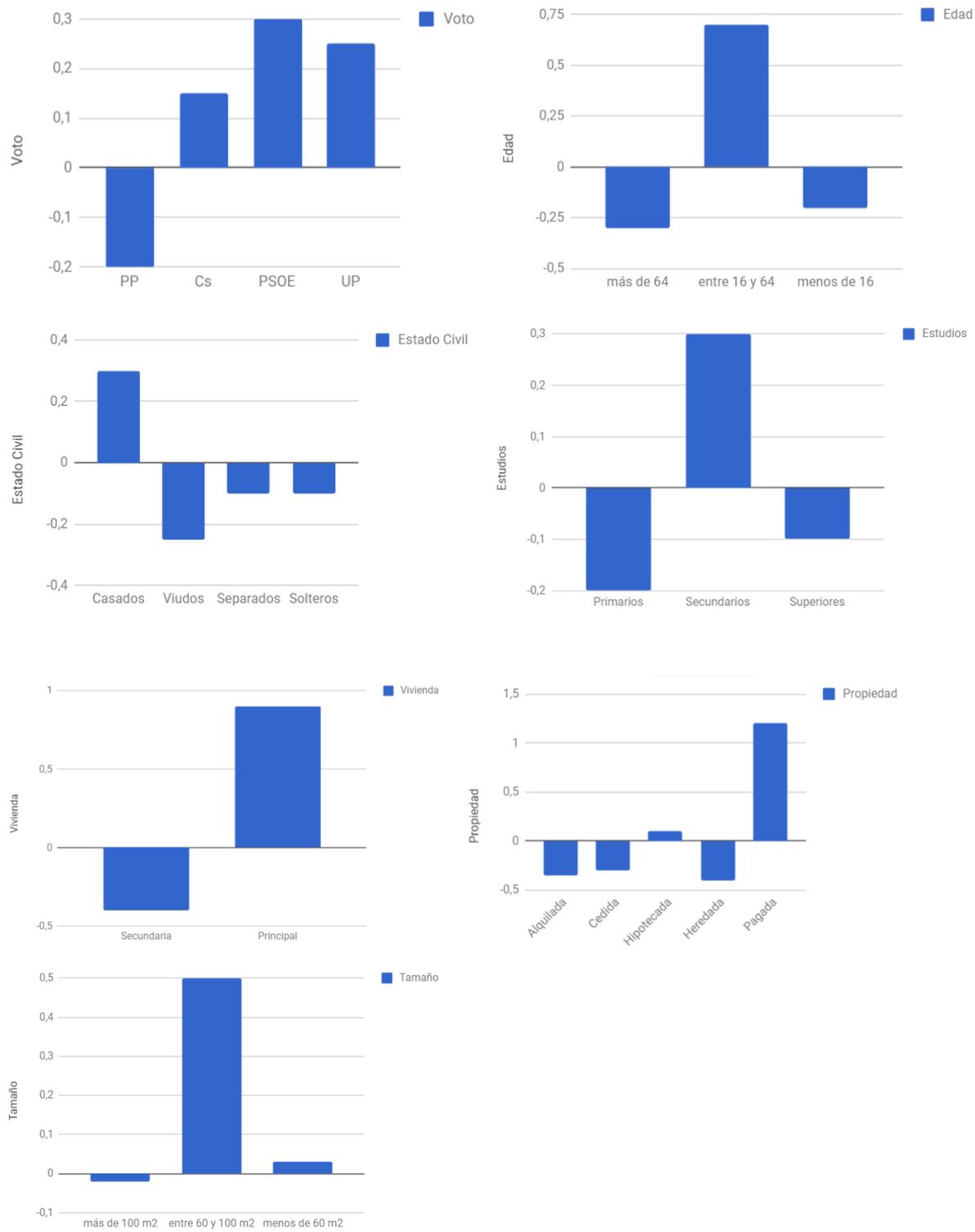


Gráfico 8.2.2.6 Características demográficas en cuanto al voto del Segmento Urbano de Clase Media.

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del Informe de Perfiles geodemográficos de Rodrigues-Silveira para la Universidad de Salamanca.

Su ubicación se identifica con las zonas urbanas de todo el Estado, en su análisis inframunicipal podemos observar que se encuentran a cierta distancia de los centros.

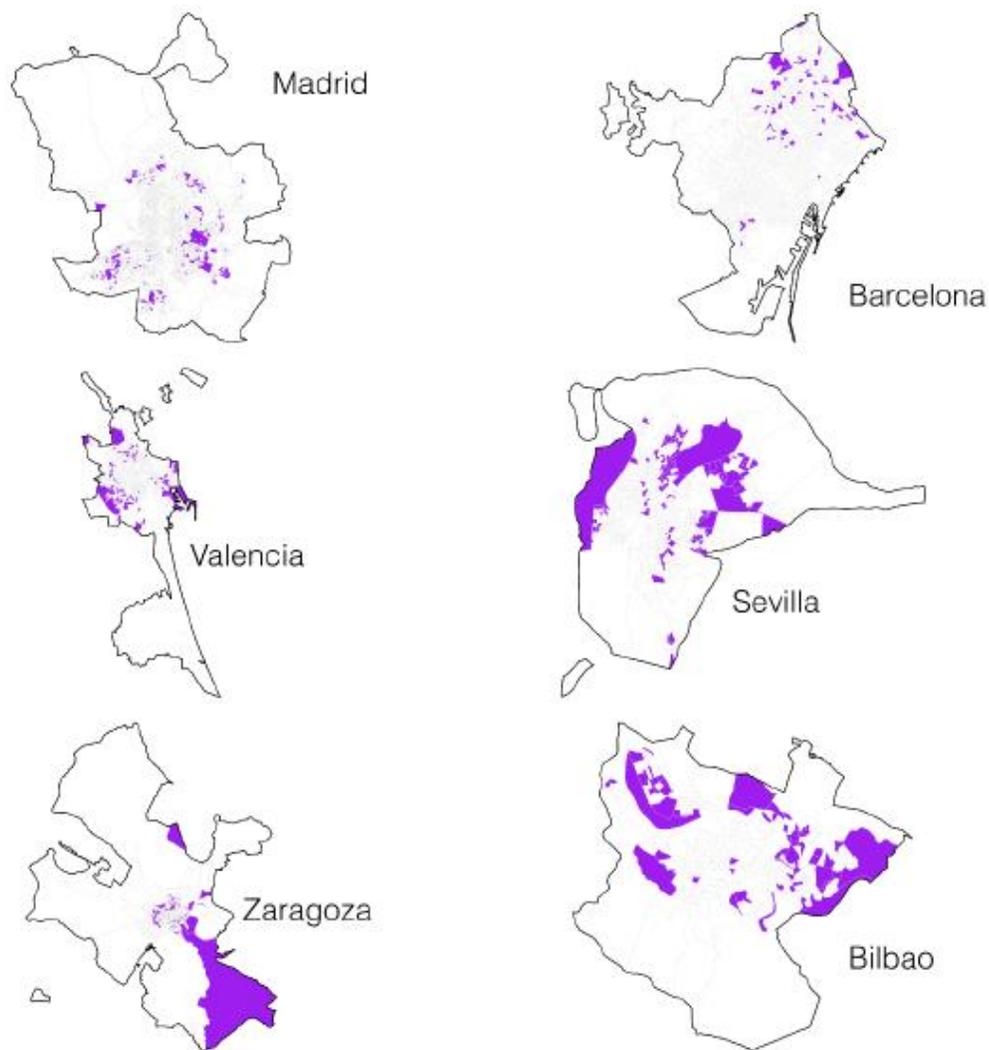


Figura 8.2.2.6 Distribución del Segmento Urbano de Clase media en las principales capitales españolas.
Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 21.

7. Segmento Urbano Maduro.



Imagen 8.2.2.7 Fotografía de un Segmento Urbano Maduro representativo.
Fuente: Elaboración Propia.

Este segmento corresponde al 10% del total del electorado con una participación inferior a la media nacional. En este grupo el voto se direcciona principalmente a partidos como el PSOE Y

UP. Por otra parte, PP y Cs cuentan con un apoyo electoral inferior al que tienen en el resto de las zonas del Estado.

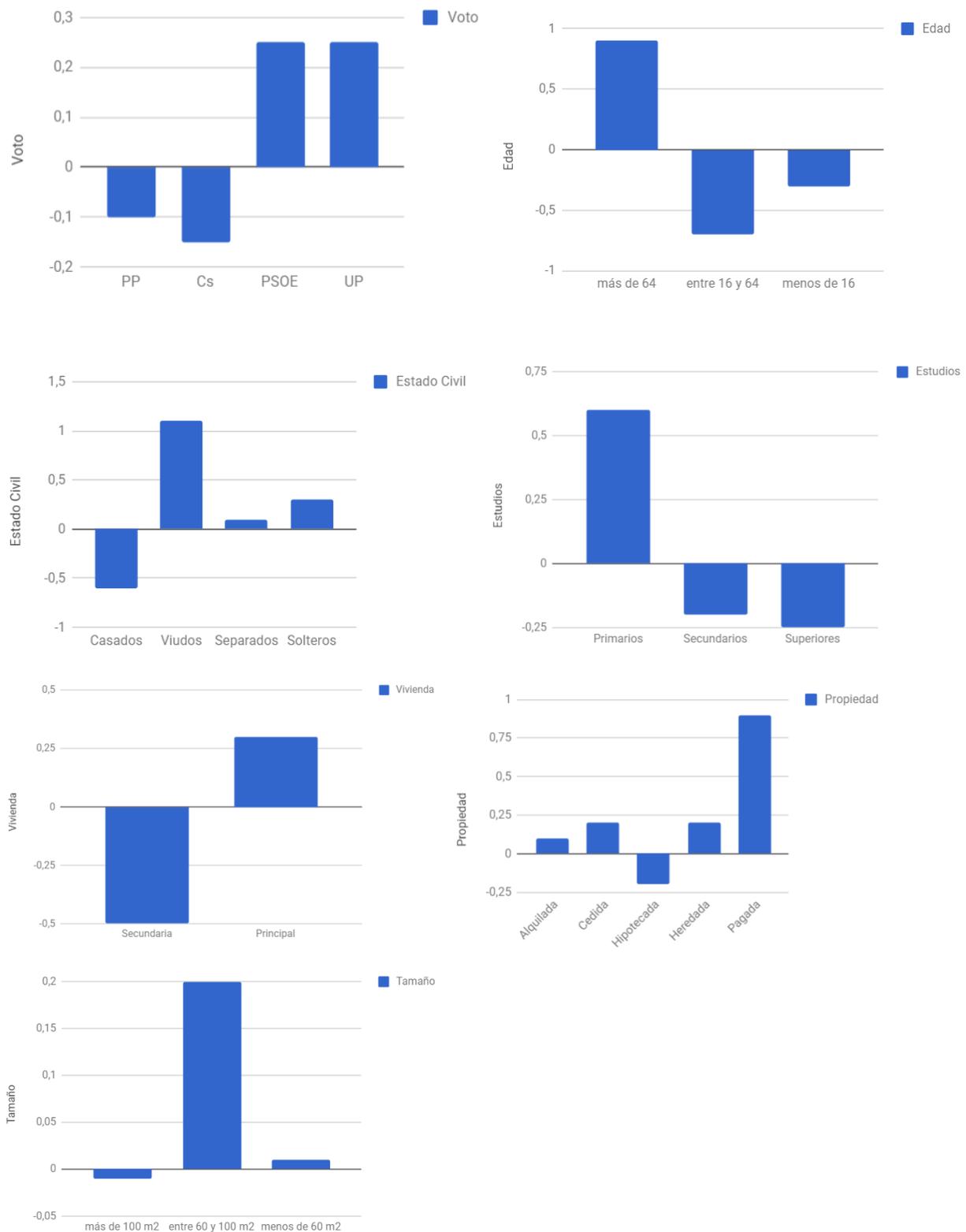


Gráfico 8.2.2.7 Características demográficas en cuanto al voto del Segmento Urbano Maduro.

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del Informe de Perfiles geodemográficos de Rodrigues-Silveira para la Universidad de Salamanca.

Geográficamente este segmento predomina en zonas urbanas, aunque también lo podemos encontrar en áreas rurales o costeras con alta densidad de población. Respecto a las ciudades estudiadas se encuentra en las áreas con mayor densidad próximas a los centros y en la periferia.

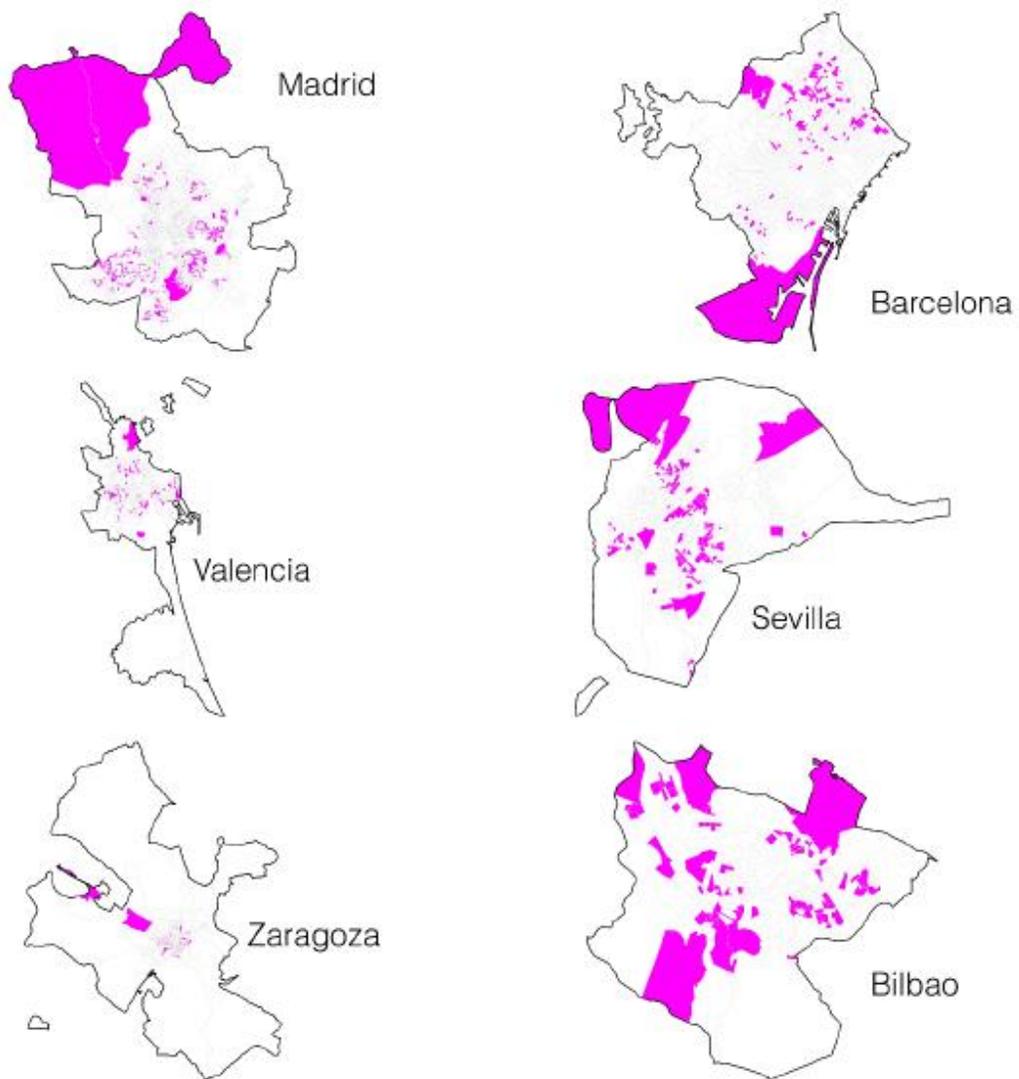


Figura 8.2.2.7 Distribución del Segmento Urbano Maduro en las principales capitales españolas.

Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 23.

8. Segmento Suburbano de Clase Media.



Imagen 8.2.2.8 Fotografía de un Segmento Suburbano de Clase Media representativo.

Fuente: Elaboración Propia.

Este grupo ocupa el 6,2 % del electorado, siendo su participación similar a la media nacional. El voto más extendido es el dirigido al PP, el partido Cs cuenta en este segmento con un promedio similar a su media global. Por el contrario, UP y PSOE reflejan un apoyo inferior a de sus medias nacionales.

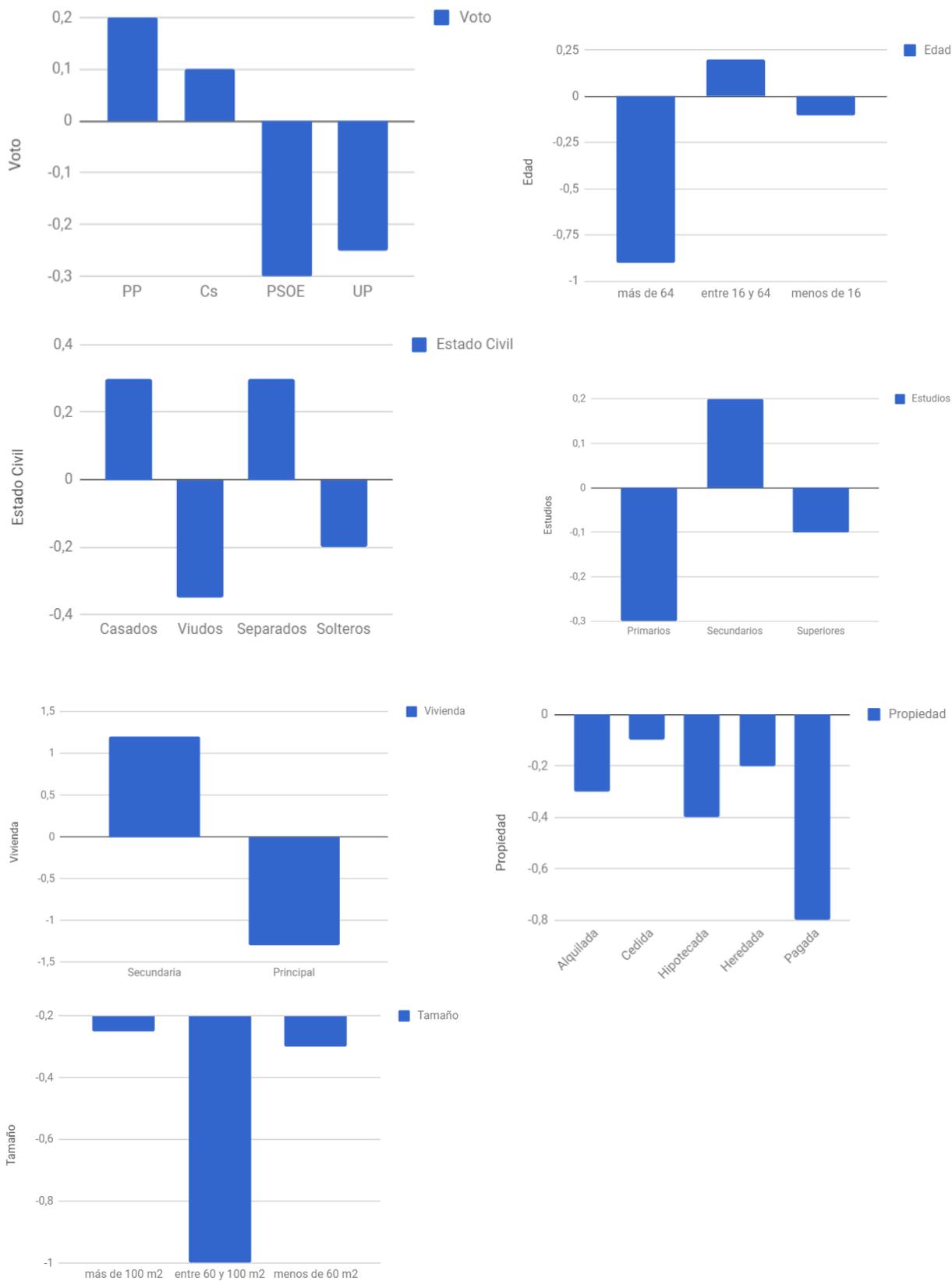


Gráfico 8.2.2.8 Características demográficas en cuanto al voto del Segmento Suburbano de Clase Media. Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del Informe de Perfiles geodemográficos de Rodrigues-Silveira para la Universidad de Salamanca.

Es un segmento que se encuentra en abundancia en los cinturones que rodean las grandes ciudades compuesto por urbanizaciones residenciales. Son zonas alejadas de los centros con una densidad baja y abundancia de casas individuales o chalés.

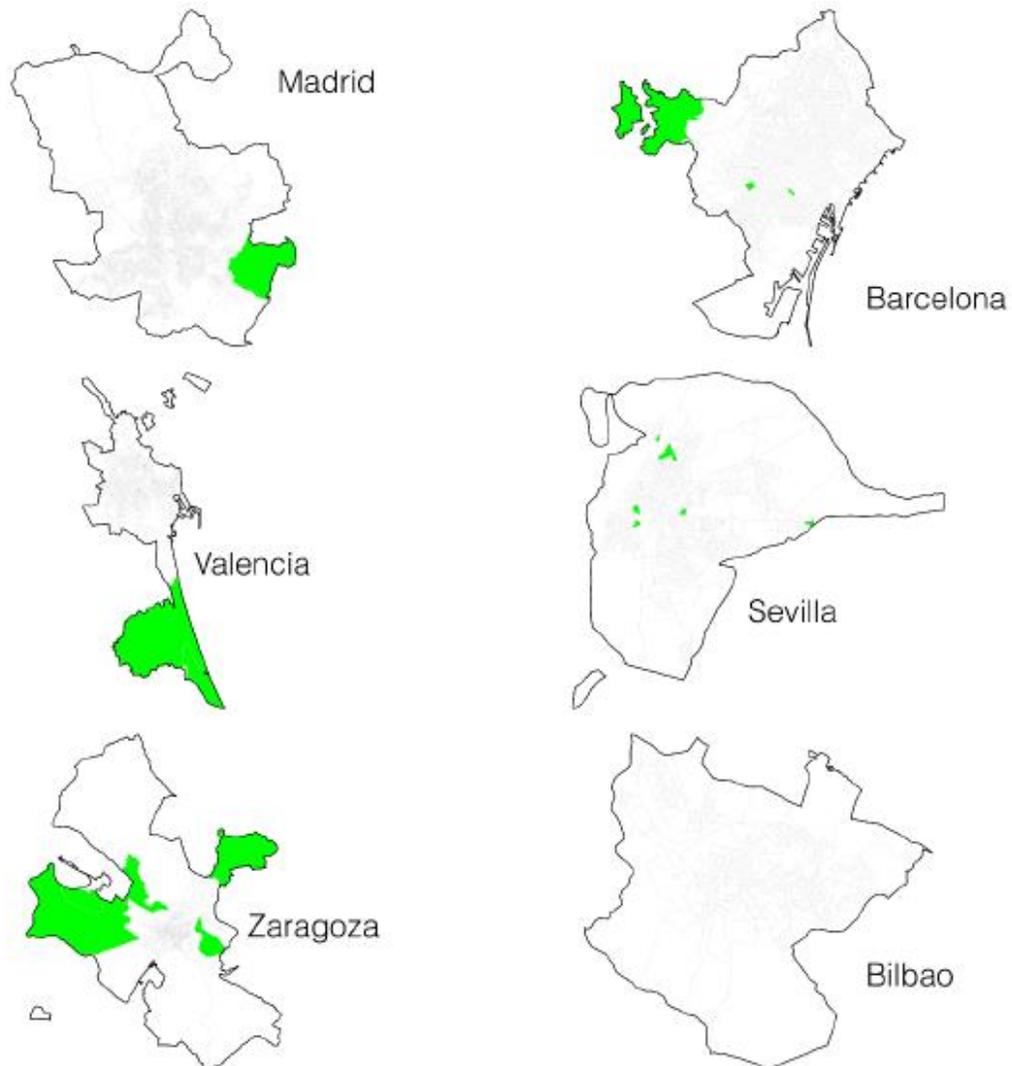


Figura 8.2.2.8 Distribución del Segmento Urbano Maduro en las principales capitales españolas.

Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 25.

9. Segmento Suburbano Familiar.



Imagen 8.2.2.9 Fotografía de un Segmento Suburbano Familiar representativo.

Fuente: Elaboración Propia.

Este grupo está formado por zonas de densidad media, situadas en los alrededores de los grandes núcleos urbanos en barrios alejados del centro. En el segmento predominan los menores de 16 años, personas en edad activa, casadas, con formación académica superior y secundaria. La vivienda es mayoritariamente la principal, existe un alto número de hipotecas y su tamaño es mediano o grande.

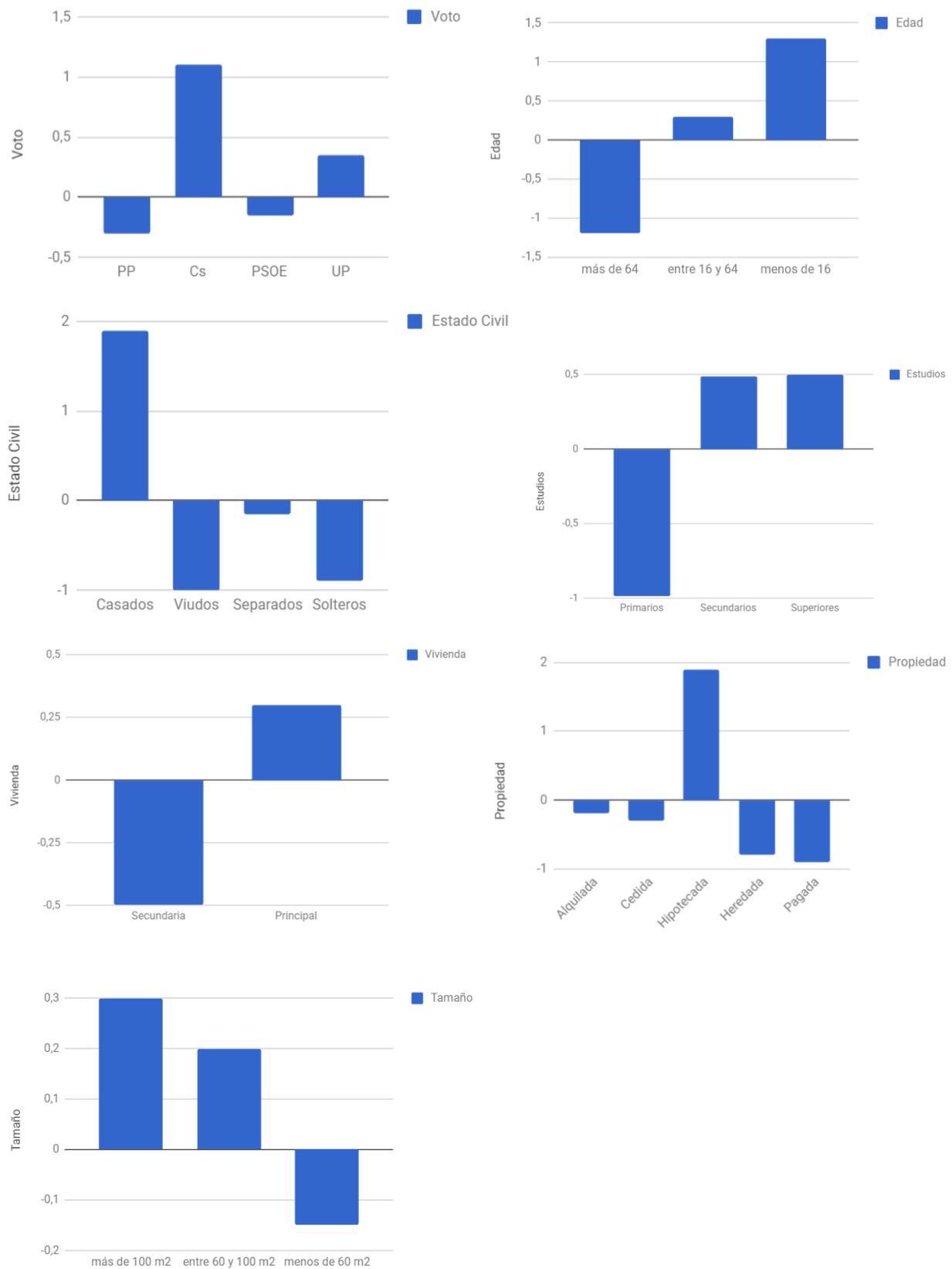


Gráfico 8.2.2.9 Características demográficas en cuanto al voto del Segmento Suburbano Familiar.

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del Informe de Perfiles geodemográficos de Rodrigues-Silveira para la Universidad de Salamanca.

El segmento representa el 13,7% de los electores y su participación es superior a la de la media nacional. El partido que sobresale es Cs seguido, aunque a cierta distancia, por UP. Este hecho vuelve a reforzar la hipótesis de que la existencia de áreas con un alto número de hipotecas está unida a una alta presencia de los nuevos partidos. Estas son áreas en las que el PP contaba con un alto apoyo en las elecciones de 2011, sin embargo, partidos como UP han marcado más la agenda política²⁷ en cuanto a temas como la hipoteca.

Respecto a su distribución geográfica llaman la atención las urbanizaciones en los alrededores de los grandes núcleos urbanos. En el interior de las grandes ciudades podemos encontrarlos en las áreas con menos densidad y periféricas.

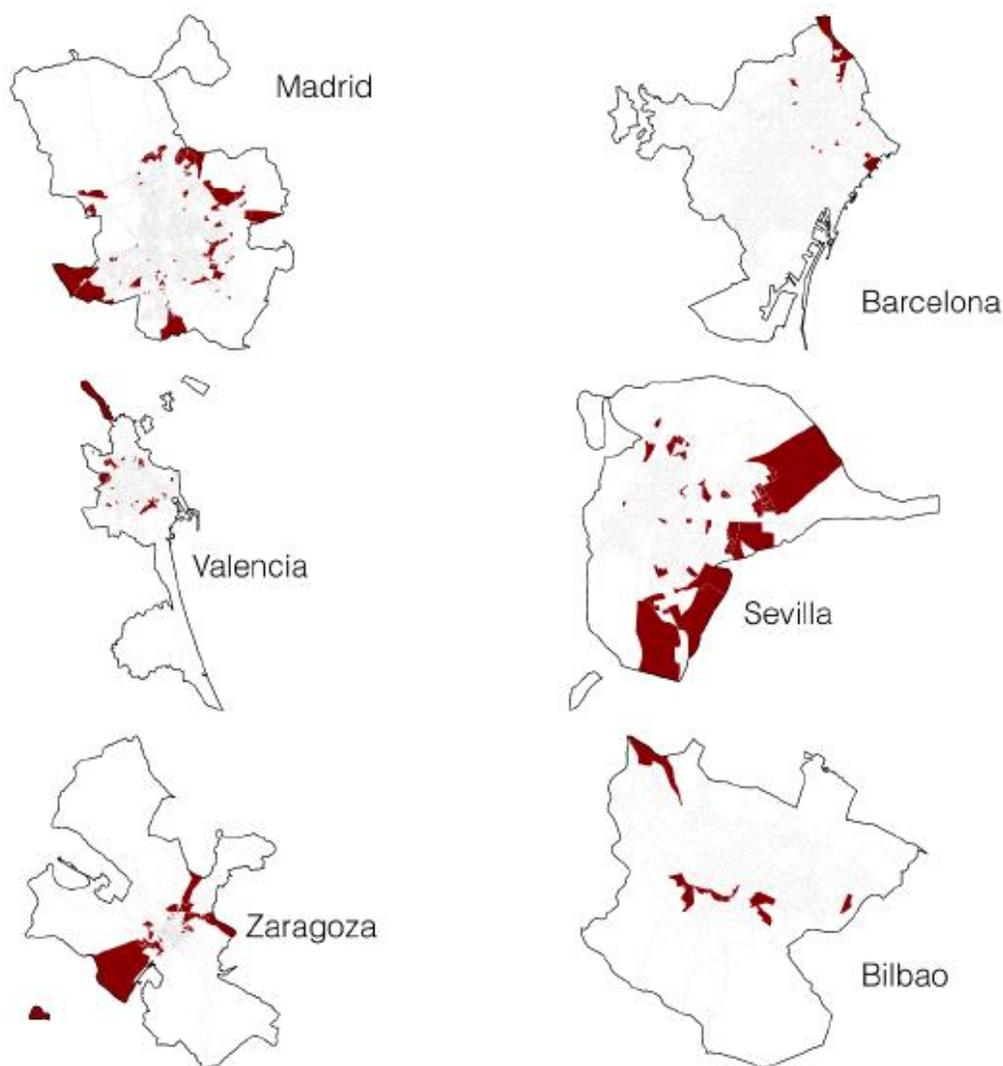


Figura 8.2.2.9 Distribución del Segmento Suburbano Familiar en las principales capitales españolas.

Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 27.

²⁷ Agenda política: Conjunto de tácticas y asuntos empleados por las formaciones políticas. Incluye también los temas de debate del campo gubernamental intentando influir en el debate político.

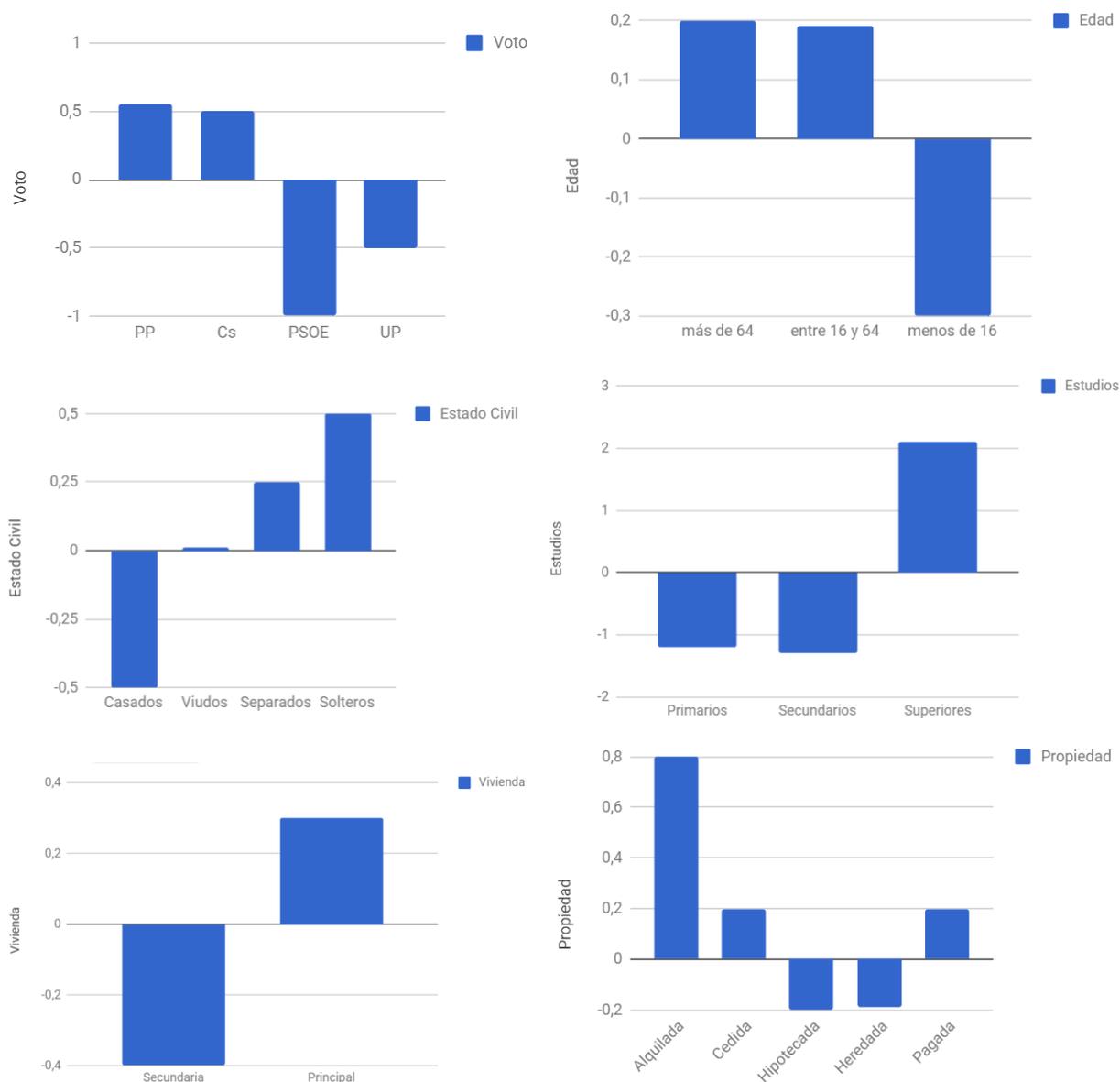
10. Segmento Urbano Central.



Imagen 8.2.2.10 Fotografía de un Segmento Urbano Central representativo.

Fuente: Elaboración Propia.

Son las zonas con la mayor densidad de todas las del Estado, en ellas no se da un perfil claramente homogéneo. Sobresale el número de solteros o separados, ciudadanos con formación superior y las viviendas son de carácter principal, están pagadas en su totalidad y se da un mayor número de viviendas en alquiler. En estas áreas se encuentran propiedades de muy diversos tamaños, aunque destacan aquellas de menos de 60 m².



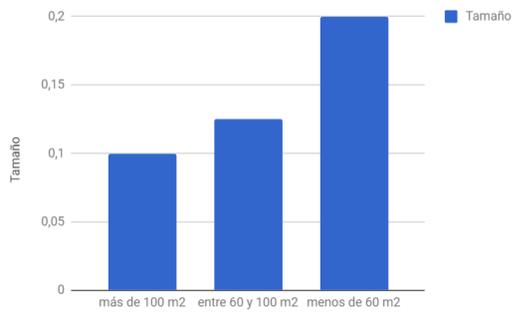


Gráfico 8.2.2.10 Características demográficas en cuanto al voto del Segmento Urbano Central.

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del Informe de Perfiles geodemográficos de Rodrigues-Silveira para la Universidad de Salamanca.

Este grupo cuenta con el 9,5% de los electores, sus niveles de participación son más altos que el promedio nacional. Además, se verifica el dominio del PP y Cs en estas zonas. Respecto al PSOE, tanto a las elecciones del año 2011 y 2016, se mantiene en un nivel inferior a su media. UP cuenta también con una penetración inferior a su promedio.

Su ubicación corresponde a los cascos históricos de las grandes capitales españolas, correspondiendo con las áreas de más densidad demográfica. Son áreas con un alto coste de las viviendas por lo que suelen estar ligadas a residentes con un nivel de ingresos más alto que los de otras zonas.

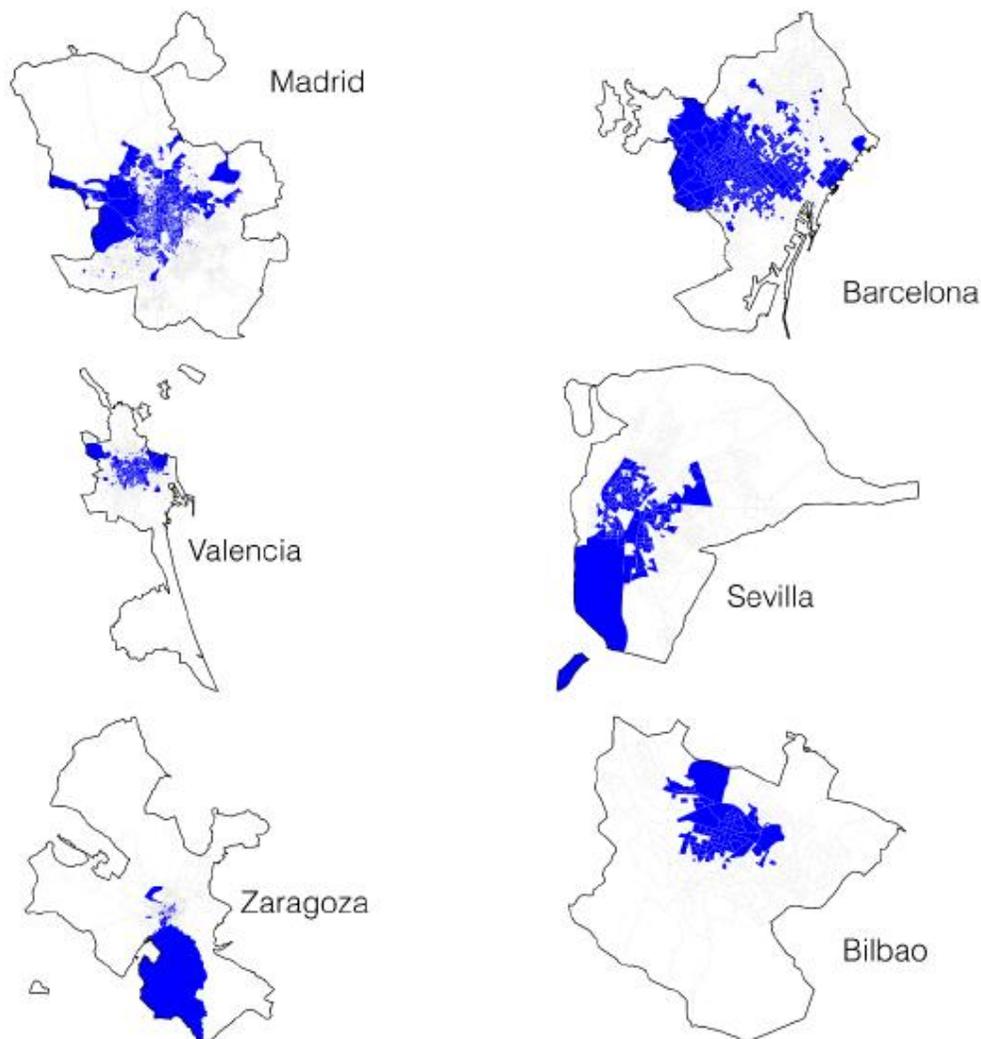


Figura 8.2.2.10 Distribución del Segmento Urbano Central en las principales capitales españolas.

Fuente: Rodrigo Rodrigues-Silveira. 2017. *Segmentación espacial del electorado español: Perfiles geodemográficos y las elecciones generales de 2016*, Universidad De Salamanca, 27.

8.3 IMPACTO ELECTORAL

En este punto analizamos el valor relativo de cada uno de los segmentos en relación con los votos obtenidos por cada uno de los cuatro principales partidos a nivel nacional.

En los siguientes gráficos se reflejan los porcentajes totales de los votos que cada formación obtuvo durante las elecciones de 2016. Aquellos segmentos con una mayor cantidad del electorado representan los primeros lugares para los partidos, siendo estas agrupaciones aquellas que más integran las dimensiones de apertura y competitividad respecto al mercado electoral.

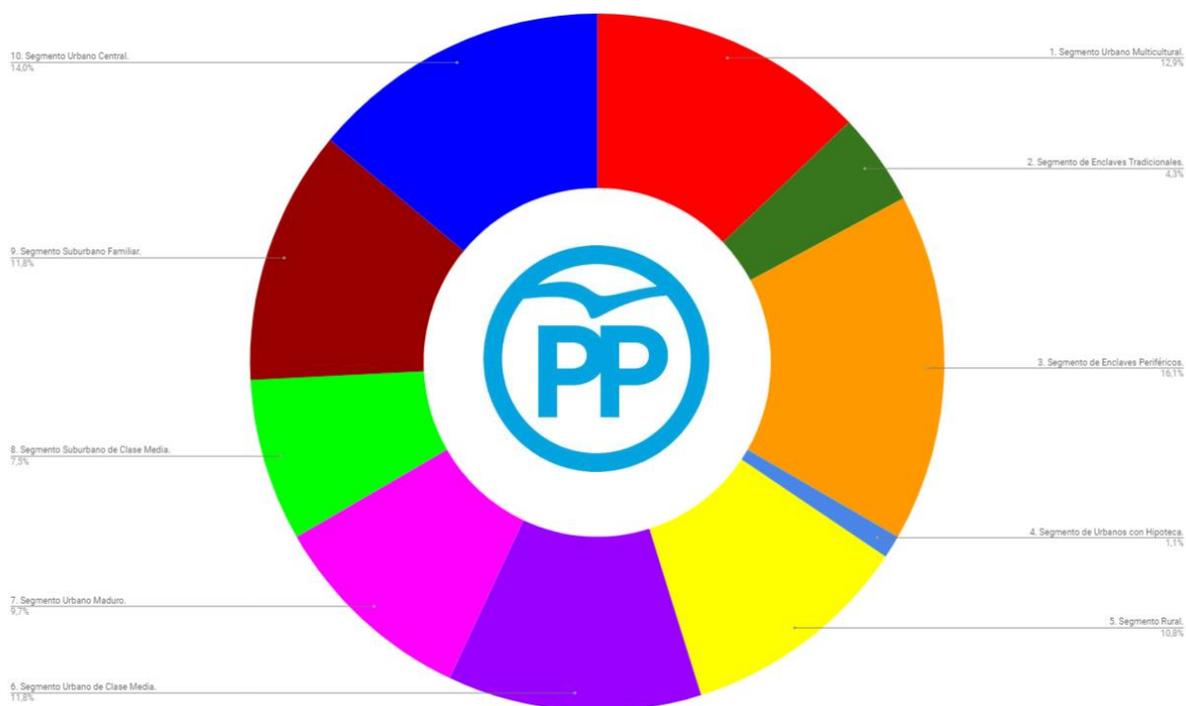


Gráfico 8.3.1 Impacto electoral en el Partido Popular por segmento geodemográficos.

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del Informe de Perfiles geodemográficos de Rodrigues-Silveira para la Universidad de Salamanca.

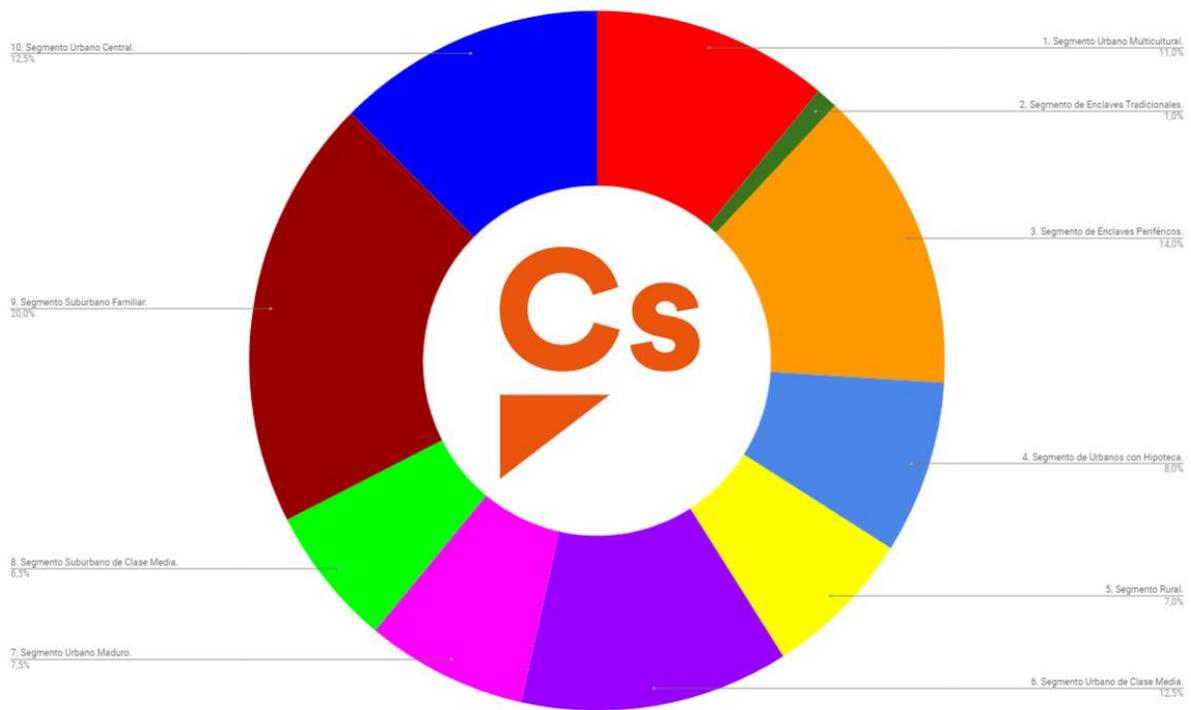


Gráfico 8.3.2 Impacto electoral en Ciudadanos por segmento geodemográfico.

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del Informe de Perfiles geodemográficos de Rodrigues-Silveira para la Universidad de Salamanca.

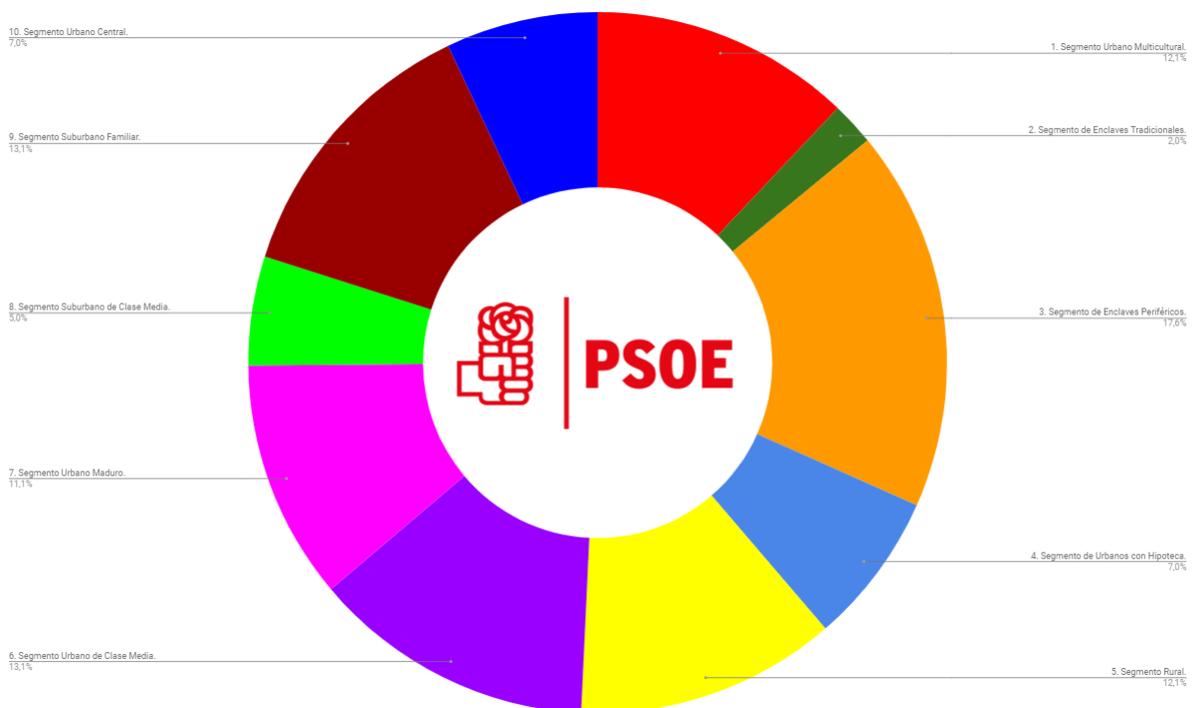


Gráfico 8.3.3 Impacto electoral en el Partido Socialista Obrero Español por segmento geodemográfico.

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del Informe de Perfiles geodemográficos de Rodrigues-Silveira para la Universidad de Salamanca.

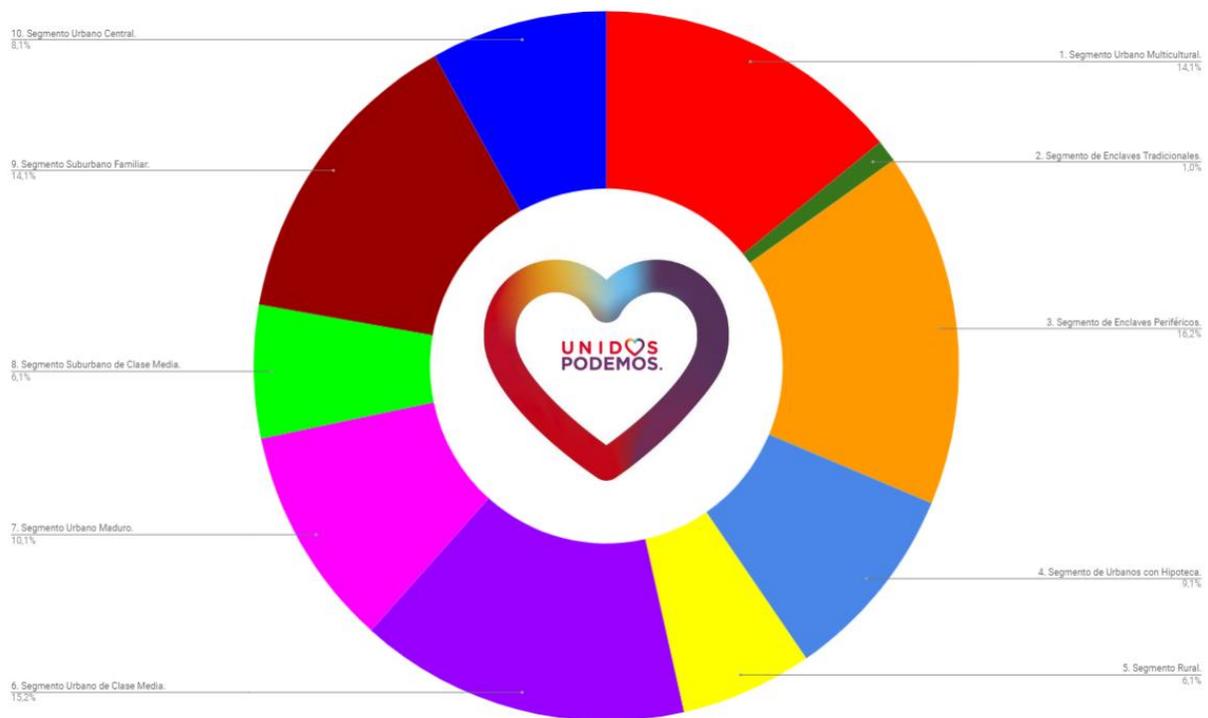


Gráfico 8.3.4 Impacto electoral en Unidos Podemos por segmento geodemográfico.

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del Informe de Perfiles geodemográficos de Rodrigues-Silveira para la Universidad de Salamanca.

El segmento de enclaves periféricos es el segmento de mayor importancia para las formaciones políticas cuando nos referimos al número de votos obtenidos por los partidos. Este es la primera fuente de votos para PP, UP, PSOE y la segunda si nos referimos a Cs. La razón de ello se encuentra en su volumen de electores y su diversidad interna (San Millán, 2018).

El segmento de Clase Media responde a la segunda posición en importancia si hablamos de forma genérica, en detalle, ocupa la quinta posición para el PP, segundo para el PSOE, tercero para UP y Cs. Su proporción alcanza el 12,2 % de los electores.

El segmento Suburbano Familiar representa la siguiente posición en orden de importancia cuantitativa. Es la primera fuente para Cs, en torno a un 20% de sus votos llegan desde esta masa. Podemos recibe un 15% de los votos de esta masa, en tercera posición está el PP con un 13% mientras que para el PSOE ocupa la quinta posición también alrededor de un 13%.

En el grupo Urbano Multicultural los valores se mueven entre los 11 y 14 puntos porcentuales para todas las formaciones, encontrando una importancia relativa para los partidos en el entorno de la quinta posición por cantidad de votos.

En el grupo Urbano Central observamos las mayores variaciones entre partidos. PP encuentra en él su segundo grupo de más relevancia, quinta para Cs, mientras que es la octava para PSOE y séptima para Podemos. Es un grupo fuertemente ligado a los partidos de centroderecha.

El Segmento Rural presenta posiciones dispares entre las formaciones políticas. Apoya en su mayoría al PSOE, siendo su tercera mayor fuente de votos. Para el PP ocupa la séptima posición y en una posición mucho menos influyente en este grupo encontraríamos a UP y Cs.

Las restantes masas, Segmento Urbano con Hipoteca, Suburbano de Clase Media y Segmento de Enclaves Tradicionales, se dan ciertos predominios de algunos partidos sobre otros, pero su

reducido tamaño, en lo que se refiere al campo electoral, aporta poca cantidad en términos absolutos del total de votos que reciben los partidos.

CAPÍTULO 9 TIPOLOGÍAS DEL ELECTOR.

En esta investigación utilizamos las tipologías Mosaic para asignar un perfil concreto y pormenorizado de los votantes a cada segmento analizado.

Estas tipologías son el resultado de un análisis Cluster de 32.038 áreas censales españolas. De esta forma todos los habitantes de cada segmento obtienen un mismo tipo Mosaic.

Las siguientes fichas, combinadas con los datos de cada segmento tratados en los anteriores capítulos, nos dan una imagen del estatus, estilo de vida y medios de comunicación, de los electores de cada masa. Con estos datos se finaliza el estudio de las masas electoras, primera fase para la construcción de una campaña política y el desarrollo de mensajes efectivos para cada grupo (San Millán, 2018).

9.1 TIPOLOGÍAS MOSAIC DEL ELECTOR POR SEGMENTO.

9.1.1 Segmento Urbano Multicultural y la Tipología de Negocio Urbano, Centro de Servicio.

Cuentan con una posición social media, sin embargo, es variable en función del sector que se trate. De forma genérica, poseen bienes de equipamiento y servicio equiparables a las medias nacionales. Su diversidad queda reflejada en el campo automovilístico donde encontramos un gran abanico de gamas medias y altas.

El estilo de vida predominante se inclina a actividades deportivas y a una cierta cultura. Los viajes que realizan son principalmente dentro del territorio nacional o a países de origen. Son muy receptivos a las nuevas formas de alimentación, adquieren los productos en cualquier tipo de comercios. Además, son clientes potenciales de fondos de ahorro y seguros privados.

En cuanto a los medios de comunicación, este es un grupo muy expuesto a ellos. Consumen mucha prensa y revistas de todo tipo. Escuchan la radio con frecuencia, cuentan con varias televisiones en sus casas y ven con frecuencia los canales públicos y privados, en especial durante los fines de semana, además, del uso de las redes sociales.

9.1.2 Segmento de Enclaves Tradicionales y la Tipología de Tractores y Tradición.

Dentro de los segmentos agrícolas es el grupo con un mejor posicionamiento social. Aun así, su capacidad adquisitiva se ve limitada. Se mueven en niveles bajos respecto al equipamiento de sus hogares, posesión de bienes y productos financieros. Cuentan con tantos coches como la media nacional, aunque, son de una antigüedad muy superior.

El estilo de vida de estas masas está muy adaptado a las formas de vida tradicionales y agrícolas. El tiempo libre es escaso y las actividades que realizan son funcionales. De igual forma ocurre con los períodos vacacionales, períodos que coinciden con las épocas de mayor trabajo en el mundo agrícola, así que una mayoría de las personas de esta masa no tiene vacaciones. Su alimentación es casi exclusivamente tradicional y sus compras las realizan en los pequeños comercios. El ahorro constituye un pilar básico de su estilo de vida.

Los medios de comunicación típicos de este grupo son la radio y la televisión, con preferencia por las cadenas públicas y autonómicas.

9.1.3 Segmento de Enclaves Periféricos y los Empleados Medios de la Periferia.

Cuentan con un equipamiento del hogar inferior a la media. Usan en gran medida los productos financieros, aunque contratan menos que la media. Pueden contar con más de un vehículo de gamas medias, pero con una baja renovación.

Su estilo de vida encaja con las actividades al aire libre y deportivas, sin embargo, cuenta con una afición inferior a las actividades culturales que otros segmentos más consolidados, sus actividades se inclinan más al fútbol, bares y el bricolaje. Sus viajes son fundamentalmente dentro del territorio español. Respecto a su alimentación, están abiertos a los nuevos productos, consumen comidas preparadas y precocinadas, compran en hipermercados. Además, son grandes usuarios de seguros de vida.

En cuanto a los medios de comunicación, son personas que leen los fines de semana, compran revistas de divulgación y actualidad, escuchan la radio y tienen varios televisores en sus hogares con cadenas de pago.

9.1.4 Segmento de Urbanos con Hipoteca y Aparentes Cuellos Blancos.

Cuentan con un buen nivel de equipamiento del hogar y además hacen un amplio uso de los productos financieros. Son personas que valoran mucho la realización y mostrar su estatus. Compran coches nuevos, aunque no los retiran hasta pasados más de siete años.

En cuanto a su estilo de vida, existe un gran número de personas que hacen deporte y consumen cultura. Les gusta mucho viajar tanto en España como por el extranjero. Respecto a su alimentación, son consumidores de platos preparados y ultracongelados, no destacan por ser clientes de seguros privados, pero sí es un grupo con una gran demanda potencial.

Los medios de comunicación de este grupo son los diarios, en especial durante los fines de semana, compran revistas con una frecuencia relativa. Además, escuchan en menor medida la radio, cuentan con más de un televisor en sus hogares que usan sobre todo los días de descanso para ver todo tipo de canales, tanto privados como públicos y de pago. Usan mucho las redes sociales y su tendencia es al alza en aquellas más visuales como Instagram.

9.1.5 Segmento Rural y la Tipología Rural Diversificada.

Es un grupo con un poder de adquisición limitado, con un nivel de equipamiento bajo junto con una escasa presencia de servicios financieros. En general tienen menos coches que el promedio nacional, son en su mayoría de gama baja o de ocasión.

El estilo de vida generalizado en esta masa está limitado por su situación económica, es un grupo poco dinámico que emplea su tiempo de ocio en actividades de distracción como los deportes televisados, bares y centros de ocio. No destaca como un grupo viajero. La comida es tradicional, aunque no rechaza las comidas preparadas. El ahorro es muy importante para ellos, aunque también se dan numerosos préstamos para consumo.

Los medios de comunicación que encontramos son aquellos como la prensa y revistas, en estas últimas destacan aquellas de labores y del corazón. La radio tiene una escasa presencia, no obstante, la televisión ocupa un papel importante, habiendo una por hogar y con predominancia de las cadenas privadas.

9.1.6 Segmento Urbano de Clase Media y los Profesionales y Empleados Medios.

Son familias y personas con cierta capacidad de compra, su nivel de equipamiento es equivalente al de las clases medias y altas, de igual forma, sus productos financieros son numerosos, aunque el número de personas que poseen este tipo de bienes es más bajo que el de otros grupos. Cuentan con más de un coche de gamas medias y altas de uno a cinco años de antigüedad.

En su estilo de vida vemos que se inclinan a la realización de deportes como *footing*, pádel, tenis o deportes de equipo. También realizan actividades culturales como asistir al teatro, cine y museos. Son personas a las que les gusta realizar actividades fuera de sus casas y viajar por el territorio nacional. En este grupo destacan los seguros de vida y planes de pensiones.

En cuanto a los medios de comunicación se mantienen en la media nacional respecto a las redes sociales y la lectura de los diarios de información genérica, destaca la lectura de revistas. Escuchan con frecuencia la radio y cuentan con más de un televisor en las casas, sus cadenas favoritas son las autonómicas y de pago.

9.1.7 Segmento Urbano Maduro y Urbanitas Clásicos.

Un segmento bien equipado, con un bajo número de coches, debido a que se encuentran en zonas urbanas, con antigüedades que van desde los 3 a los 10 años. Utilizan bastantes instrumentos financieros, con menor presencia de préstamos que en otros grupos.

Su estilo de vida es más reposado que el resto de los grupos urbanos, tienen gustos menos deportistas y más de tipo cultural o, por ejemplo, salir a cenar fuera de casa. Les gusta viajar, principalmente por España, aunque también por el extranjero. Consumen de vez en cuando comidas precocinadas y suelen realizar sus compras en los comercios cercanos como supermercados y mercados, usan con frecuencia las tarjetas, sin embargo, no son grandes usuarios de préstamos al consumo. Tienen una cultura de inversión, forma con la que ven su salud y planes de jubilación.

Los medios que más consumen son los diarios de información genéricos, revistas de actualidad, decoración y viajes. Escuchan con normalidad las radios, usan todas las redes sociales y no suelen tener más de un televisor en el hogar, su preferencia está en las cadenas públicas y de pago.

9.1.8 Segmento Suburbano de Clase Media y Nuevas Clases Residenciales.

Cuentan con un alto nivel de equipamiento debido a su posición social y poseen diversos servicios financieros. Sus hogares cuentan con numerosos bienes y sus coches son de gamas medias y altas.

En cuanto a su estilo de vida, no es tan dinámico como otros grupos, en su tiempo libre realizan actividades de tipo cultural, excursiones o deportes. Respecto a la alimentación acceden a nuevos productos adquiridos en las grandes superficies. Normalmente afrontan los gastos mediante tarjetas de crédito y débito. Son buenos inversores y poseen numerosos seguros.

Respecto a los medios de comunicación, leen diarios de información general, normalmente más de un periódico. La radio que escuchan es de tipo convencional, las redes sociales están incorporadas en sus vidas y tienen varias televisiones en sus hogares, pero no ven en exceso la programación y ven todo tipo de cadenas, tanto privadas, públicas como de pago.

9.1.9 Segmento Suburbano Familiar y Familias Expansión.

Son familias formadas por padres con hijos jóvenes, la capacidad económica de este grupo les hace poseer un nivel de equipamiento del hogar medio y alto, también cuentan con numerosos productos financieros, aunque hacen un uso menor de ello que el resto de las tipologías de niveles económicos semejantes. Poseen coches de gamas variadas, desde las medias hasta las de lujo.

Su estilo de vida encaja con un tipo activo, practican actividades en su tiempo de ocio en torno a temáticas culturales o manuales como el bricolaje. Tienden a separarse de las comidas tradicionales y son grandes consumidores de comida preparada, la compra de estos alimentos la realizan en todo tipo de establecimientos. Los pagos los realizan con tarjetas y son buenos clientes de las aseguradoras. Por último, es un grupo preocupado por su salud.

Entre los medios de comunicación que más destacan son los diarios y las revistas de divulgación, además, son grandes consumidores de radio, redes sociales y televisión, en este último caso, se inclinan más por las cadenas privadas y de pago.

9.1.10 Segmento Urbano Central y Burgueses Clásicos.

Este segmento responde a la tipología Mosaic Burgueses Clásicos. Son zonas de clase alta en el interior de las ciudades que se vienen conformando desde el siglo XIX. La calidad de estos barrios favorece la aparición de viviendas no familiares como hostales y hoteles.

El estatus de estas áreas está caracterizado por ser el de mayor equipamiento del hogar, cuenta con el nivel más alto de posesiones en cuanto a bienes y servicios se refiere. Sus coches son de gama alta y renovados en pocos años. Este es el grupo que más viviendas secundarias tiene. Su estilo de vida está acorde con su poder de adquisición, nivel de renta y formación. Realizan muchas actividades en sus tiempos de ocio de carácter deportivo y cultural, viajan mucho durante sus vacaciones y en muchas ocasiones al extranjero. Son personas receptivas a nuevas formas de alimentación y nuevos productos que compran en el interior de su barrio. Su capacidad de consumo es alta y su medio de pago más usual son las tarjetas. Son ciudadanos que invierten y grandes clientes de seguros.

Respecto a los medios de comunicación que más utilizan son los diarios genéricos, escuchan radios de toda clase y tienden más al consumo de televisión, aunque se inclinan más por las cadenas autonómicas.

PARTE 4. CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y BIBLIOGRAFÍA

CONCLUSIONES

Entre los resultados finales de este estudio, concluimos que hemos alcanzado con éxito los objetivos propuestos en su comienzo, a pesar de ciertas limitaciones expuestas en el siguiente epígrafe. Se ha reunido una amplia base bibliográfica respecto a las herramientas y técnicas de mercadotecnia electoral, se han aplicado con éxito en un caso práctico de segmentación, hemos dibujado las claves para el estudio sociodemográfico sobre las que diseñar un mensaje y hemos podido certificar nuestro estudio con uno de los mayores expertos en la materia de todo el país.

Como valoración personal, nos encontramos ante un nuevo escalón en la materia de mercadotecnia electoral. En este nuevo nivel combinamos multitud de datos e información para encontrar a personas con ideas y consumos alineados, conocer sus motivaciones y predecir sus decisiones.

Consideramos que no siempre es oportuno emplear el microtargeting. Ello depende del producto que tratemos, nuestra competencia y sí el mercado reúne las características necesarias. Pero, para que estas técnicas sean realmente eficaces la clave es que los diferentes grupos puedan ser medibles, diferenciables, accesibles, y especialmente rentables, es decir, podamos obtener un beneficio de ellos.

Estas técnicas llevan de manera intrínseca el valor de la rentabilidad, consideramos que este es un nuevo valor aportado por el microtargeting. Realizar acciones enfocadas a pequeños grupos que resultan útiles y esenciales a la hora de ganar unas elecciones. Con la llegada de las nuevas tecnologías se ha facilitado la realización de este tipo de tácticas de marketing y publicidad en relación con los microgrupos y los públicos objetivos.

Creemos que estas estrategias pueden ser aplicadas a prácticamente cualquier producto. Como consumidores, votantes o sujetos diversos, intercambiamos mediante nuestras compras, votos, valoraciones y recomendaciones siendo un público objetivo del microtargeting.

Existen grandes ejemplos en los que se han empleado técnicas de microtargeting, la campaña de Barack Obama es uno de ellos. A nivel nacional, encontramos otros ejemplos que refuerzan nuestra idea final sobre este tipo de técnicas. Grupos musicales como Taburete, consiguieron llegar a situarse en el mercado mediante la venta de entradas con una publicidad y oferta dirigida exclusivamente a sus compradores potenciales. Ejemplos de pequeñas Startups, como es el caso de Housers, que usan esta potente herramienta como base para su éxito. En este caso, la empresa dedicada al sector inmobiliario analiza las diferentes fuentes, los Registros de la Propiedad y el Censo de las Notarías, para valorar sus productos, los fondos de inversión, con grandes resultados que no se conseguirían si no se emplearan este tipo de datos cruzados.

Consideramos que con estas herramientas se está abriendo un mundo de posibilidades en el que la información, los datos, y el conocimiento para tratarlos transformándolos en estrategias eficaces son de vital importancia. Desde la óptica de los consumidores y votantes estas tácticas pueden representar una idea con dos vertientes. Por una parte, los datos que son analizados pueden herir la intimidad de las personas, siendo esta una línea muy delgada que la legislación debe especificar con claridad para que no se produzcan abusos por parte de las empresas y partidos, o el acceso a datos privados sin el consentimiento de sus propietarios.

Por otra parte, cada ciudadano recibe la información más relevante para su persona, los mensajes están especialmente diseñados para pequeños grupos y la información que en ellos se transporta es de utilidad para esas personas, eliminando sobreinformaciones o publicidad inútil.

Por lo tanto, concluimos que el microtargeting constituye una herramienta muy poderosa, que se encuentra en un momento inicial respecto a su implantación en el mundo electoral, pero con una larga proyección temporal. Consideramos que España es un espacio idílico para la implantación de estas técnicas por la cantidad de datos públicos y privados disponibles en un territorio muy segmentado y diferenciado, en el que actualmente no existen claras mayorías políticas y las victorias electorales pueden decidirse por grupos más reducidos cuya estrategia de comunicación más eficaz está basada en el microtargeting.

LIMITACIONES

En la realización de esta investigación nos hemos encontrado con ciertas limitaciones.

Una de ellas es el límite espacial, el estudio debe contar con un número de páginas entre 70 y 80 sin contar anexos. Esta limitación ha sido resuelta en gran parte mediante la utilización de gráficos para resumir la información.

Otra de ellas es la carencia de equipos informáticos específicos para el análisis de datos y el acceso a los mismos. Esta dificultad han sido solventada con el uso estudios públicos.

Entre estas limitaciones está la escasez de empresas que empleen estas herramientas con fines políticos en el territorio nacional. Dificultad resuelta mediante la colaboración de una de las empresas líderes del sector, TargetPoint, a la que hemos podido tener acceso.

BIBLIOGRAFÍA

- Achache, G. (2016). *EL MARKETTING POLÍTICO*. Nueva York: Meridiur Books.
- Agnew, J. (1996). Mapping Politics. En J. Agnew, *how context counts in electoral* (págs. 46-130). Londres: Political Geography .
- Anduiza, A. B. (2007). Elecciones Generales 2011. En C. d. Sociológicas. Madrid.
- Archer, J. C. (1986). American Electoral Mosaics. Washington, DC:: Association of American Geographers.
- Barnés, Ortega Jarrín, Carpio Garcia. (2017). *Consultoría Política*. Madrid: Amarante.
- Carles Boix, C. R. (2018). Las bases sociales y políticas de la abstención en las elecciones generales españolas: recursos individuales, movilización estratégica e instituciones electorales. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 95-128.
- Frias, S. (2008). *Las elecciones generales en España*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Fuica, P. (2014). Cognitive Skills, Rural and Urban Context: Comparison of WAIS-IV Profiles in Youth. *Sociedad Chilena de Psicología Clínica*, 1-10.
- Illanes, J. P. (s.f). Interpretaciones cuestionadas. *Encuetas y periodismo V*, 1-2.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona: Debolsillo.
- Krüger, K. (2016). *EL CONCEPTO DE 'SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO'* . Universidad de Barcelona: Dr. en Sociología.
- Lafleur, J.-M. (2017). CONTRIBUYENDO A LA DEMOCRACIA. *Ediciones Universidad de Salamanca*, 35-54.
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology*. Barcelona: broadway books.
- Longley, P. (2005). Geographical Information Systems: a renaissance of geodemographics for public service delivery. En P. Longley, *Progress in Human* (págs. 58-64). Oxford : Progress in Human.
- Morrill, R. (2011). Anomalies in Red and. En Larry Knopp, *Towards and understanding of the roles of setting, values, and* (págs. 69-154). Tennessee: Political Geography.
- Myron, W. (2001). Political Demography. *Demographic Engineering. Berghahn Books.*, 5-34.
- Nicolau, J. M. (2012). Uma cidade partida? En S. L. Terron, *Encontro da ABCP*. Rio de Janeiro: Gramado.
- Picó, J. (1998). Teoría y empiría en el análisis sociológico: Pual F. Lazarsfeld y sus críticos. . *Universitat de València. Departament de Sociologia. València. Spain*, 9-48.

-
- Polavieja, J. G. (2001). *Los mecanismos del voto de clase en España*. Madrid: Zona abierta.
- Ramirez, B. M. (2016). La emergencia de los sondeos como actor político. *El control de la opinión pública en el período de entreguerras*, 85-86.
- Rangel, C. L. (2006). How do Schools and Neighborhoods matter for student achievement. En *A study of educational inequality in Cartagena*. Illinois: Urbana-Champaign: University of Illinois.
- Robinson, W. (2015). Ecological Correlations and the Behavior of Individuals. *America Sociological Review*, 58-350.
- Rodriguez-Silveira, R. (2017). *Segmentación espacial del electorado español*. Salamanca : Universidad de Salamanca.
- Ruiz, J. F. (2004). EL LEGADO DE GEORGE GALLUP. *Ciencia Jurídica*, 1-37.
- San Millán, J. M. (18 de mayo de 2018). Entrevista con José Manuel San Millán, CEO en Target Point. *UCJC, Madrid.*, págs. 1-10.
- Schorske. (2016). Viennenfin de siece. En Schorske, *Le Seufi* (pág. 126). Paris: Le Seufi.
- Siegfried, A. (2010). Tableau politique de la France de l'Ouest sous la Troisième République. *Éditions de l'Université de Bruxelles.*, Bruxelles .
- Singleton, A. (2009). Geodemographics, visualisation, and social networks in applied geography. *Applied Geography*, 289-298.
- Tatalovich, R. (1975). Friends and Neighbors. *The Journal of Politics*, 15-820.
- Teixeira, R. (2008). Red, Blue, & Purple America. *The Future of Election Demographics*, 10-57.
- Urla, J. (1993). Cultural Politics in an Age of Statistics. *American Ethnologist*, 43-818.
- Wlezien, C. (2004). Meadows Center for Preventing Educational Risk. En U. o. Oxford, *On the salience of political issues* (págs. 555-579). Austin: University of Oxford .
-

ANEXO: ENTREVISTA CON JOSÉ MANUEL SAN MILLÁN, CEO DE TARGET POINT, EMPRESA LÍDER EN MICROTARGETING



José Manuel San Millán es socio fundador y desempeña las funciones de Consultor Político y experto en Comunicación de Microtargeting. Desde 2011 dirige la dirección de desarrollo de negocio e Innovación de Target Point, compañía líder en Microtargeting Electoral y Político en España. Target Point, (2018).

➤ ¿Cuál es el origen de la empresa y el suyo propio en relación con el microtargeting?

La idea surge en el año 2009, aunque la empresa no comienza a operar hasta el año 2010 y tiene su primer debut en 2011. El origen de la compañía se fundamenta sobre la experiencia personal y profesional con la que contamos en distintas compañías multinacionales por las que yo pasé, relacionadas con el mundo del marketing y la publicidad.

Una de las conclusiones a las que llegamos era que las empresas utilizaban nuevas formas de comunicación, mientras que los partidos seguían utilizando los medios tradicionales. Vimos claramente, haciendo una pequeña investigación, que los partidos no trabajaban los datos a nivel micro. Comenzamos a investigar el mundo anglosajón, Estados Unidos en concreto, donde ya había noticias publicadas del año 2007 y 2008 sobre las elecciones americanas en las que el microtargeting ya era una herramienta utilizada. Indagando descubrimos que había una limitación legal, en EEUU trabajan estas técnicas a nivel del individuo y en España la Ley de Protección de Datos y la Ley Electoral prohibía que se trabajase a ese nivel de detalle.

Sin embargo, si se podía trabajar de forma atomizada a nivel de sección censal. En nuestro país hay algo más de 36.000 secciones censales y vimos que la oportunidad era dar a los partidos políticos un análisis con datos reales, no solamente datos muestrales provenientes de encuestas o sondeos cuantitativos, sino datos de los resultados electorales de origen público combinados con datos patronales y datos del INE, para realizar una radiografía detallada del electorado. Ahí fue cuando comenzamos a ver que existía una oportunidad importante de negocio para ofrecer servicios de microtargeting a los partidos políticos en España.

Justo coincidió con la existencia de nuevos partidos como era UPYD en su momento, que llegaban al escenario político con bastante fuerza y podían entrar a formar parte de los hemiciclos.

Nuestra primera andadura consistió en enfocar el microtargeting a la eficiencia de los recursos económicos del partido, no enviando comunicados y haciendo un despliegue de campaña a todo el target, tan solo a la parte que te puede votar, ahorrando recursos. Posteriormente fuimos perfeccionando las técnicas y metodologías tradicionales, comprando información y tratando de

mejorar el producto, creando unas tipologías como hicimos en su día siendo un producto estrella. Pasando de lo que eran los productos básicos a una serie de productos y una metodología adaptada de lo que es el microtargeting anglosajón a lo que es esta herramienta aquí. En el momento actual casi todos los partidos trabajan con el microtargeting con distintos métodos.

- **¿Considera que estas técnicas son más eficaces que las anteriores basadas en datos muestrales?**

Si, yo creo son bastante más eficaces, sobre todo porque actúan como validador de las técnicas tradicionales. Lo interesante es utilizar ambas herramientas, ya que la investigación cuantitativa y los sondeos demoscópicos nos dan una visión del momento, una foto en la que nosotros no podemos inferir, pero es muy importante conocer cuál es el dato universal de la población, cuál es el resultado de un perfil de un votante en una circunscripción determinada, utilizando todos los datos disponibles, como los censales y patronales. No solamente los que pueden responder a una cuestión determinada, ya que esta información te permite dibujar un retrato de los votantes de cada formación política mucho más rico en información que lo que podemos obtener con una encuesta, que siempre está limitada a unas preguntas acotadas. Entonces, pensamos que es complementario y fundamental, porque otorgan visiones distintas.

- **¿Asimilan los partidos políticos estas nuevas técnicas?**

No, no se asimila bien en ningún partido porque se ve como un factor nuevo, muy intrusivo, que propone una metodología nueva con la que nunca se ha trabajado y supone una amenaza para todos aquellos proveedores de los partidos políticos que han trabajado con las formaciones de una manera tradicional.

Ofrecemos una nueva visión, por ejemplo, en un proceso se suele pedir una encuesta y nosotros les respondemos con que no hacemos encuestas, lo que hacemos es un estudio real de los votantes con los resultados de las secciones. Es algo que cuesta encajar.

- **Respecto al uso de esta herramienta: ¿Se aprecian diferencias entre los llamados “viejos partidos o tradicionales” y los “nuevos partidos” del panorama nacional?**

Si, si se aprecia, más entre los partidos que cuentan con unos mayores fondos y los que no. Aquellos que cuentan con un capital mayor emplean una gran parte en la investigación cuantitativa y sondeos, consiguiendo la foto de un momento. Y los partidos que no cuentan con tantos recursos trabajan más con nosotros para focalizar aún más sus recursos y obtener unos buenos resultados. Finalmente, cuando ya trabajas con partidos pequeños y hay resultados, el resto de los partidos comienzan a verse interesados. Cuando fundamos la compañía fuimos a todas las formaciones políticas de ámbito nacional y autonómico ofreciendo los servicios.

- **Una vez contactamos con el cliente y se realiza el estudio, llegamos a la fase final de recogida y análisis de los resultados. ¿Varían mucho los resultados finales de las predicciones previas?**

Varía poco, la ventaja frente a los métodos tradicionales es el estudio a nivel censal agrupado a distintos niveles y somos capaces de proyectar las zonas que van a tener más crecimiento de voto, entonces llegamos a un nivel muy reducido, cumpliéndose siempre que si trabajamos bien las zonas y la tendencia es de crecimiento, se crece más donde nosotros hemos pronosticado. Existe una correlación, que dominamos cupa de ganancia, una campana de gaus entre todas las secciones en la que nosotros encontramos las mejores zonas para conseguir los resultados requeridos. Frente a los sondeos, nosotros nos mojamos y apostamos por curvas de ganancia y somos capaces de reflejar en ellas que, sí sube, subirás de una forma proporcional a la que nosotros pronosticamos.

Cuando nos dirigimos a los partidos, siempre buscamos personas con perfiles estadísticos, sociólogos o del mundo de la universidad que puedan entender con mayor facilidad el poder de esta herramienta. Con algunas formaciones hemos aceptado el riesgo de realizar el estudio y condicionar su cobro en función de si se cumplen o no nuestras predicciones.

- **Con la experiencia adquirida de diversas campañas y a lo largo de los años en este campo, ¿podría identificar algunas claves de éxito y fracaso de estas contiendas electorales?**

Básicamente, no se aprovecha todo lo que se puede de un estudio de microtargeting. Es difícil aprovecharlo todo, pero sobre todo por que no existen equipos lo suficientemente entrenados y preparados en las formaciones políticas para asumir el desarrollo de toda la información que aportamos. Como éxito tenemos varios, una gran mayoría de los proyectos que realizamos resultan exitosos porque los partidos lo aplican tal y como lo hemos dicho y según la información que le hemos dado.

También tenemos casos en los que nos han contratado, realizamos el estudio y lo han ignorado, afectando a los resultados. Esto ha sucedido más en los ámbitos municipales donde el partido nos contrata para varios municipios y unos se lo toman en serio y otros no.

Un ejemplo de éxito ha sido la campaña que realizamos para las campañas catalanas de 2015 y estas últimas de 2017. En el ámbito autonómico, un poco más atrás, tenemos las elecciones para Fernández Vara del Partido Socialista que pudo recuperar la Junta que estaba gobernada por el presidente Monago. En este periodo se trabajó con más de dos años de antelación, que es muy importante, el factor del tiempo. También las últimas elecciones generales de diciembre de 2015 en la que se utilizó bastante y se hizo un trabajo potente respecto a esa primera votación sin la repetición de las elecciones y que sirvió de gran utilidad a los partidos. A nivel municipal ha habido sitios donde no se ha utilizado con tanto detalle, por ejemplo, en las elecciones municipales de 2015, hicimos un estudio que no se trabajo tanto a nivel de detalle que hubiéramos deseado.

Podemos decir entonces, que las claves son el trabajo, después el seguimiento, también la formación y capacitación de los equipos del partido que van a ser usuarios de estas herramientas, servicios y productos, y muy importante, tener suficiente tiempo.

Este no es un trabajo de golpes de timón como pueden ser las consultas estrategias para saber que hacer, por ejemplo, si apoyo determinados campos, como puede ser el apoyo a los pensionistas y subo dos puntos en las encuestas. No, éste es un trabajo de escuchar al ciudadano, tratamos de construir las propuestas tal y como él las quiere escuchar, hacerles llegar estas propuestas y que sea el ciudadano el que realmente reaccione y tú lo puedas trabajar a nivel personal y muy micro, entonces, lleva tiempo.

- **En nuestra investigación observamos un cambio en los ejes políticos, un desgaste del eje Izquierda-Derecha y el aumento de otros como Arriba-Abajo o Sistema-Antisistema. ¿Aprecian estos cambios en sus estudios?**

Efectivamente, ahora mismo en España y otros países, el eje Izquierda-Derecha no se ha roto, pero ha pasado a un segundo nivel, es decir, sigue estando a un segundo nivel con menos fuerza y aparecen nuevos ejes que se interponen en el camino y hacen que ese eje Izquierda-Derecha que funcionaba muy bien polarizando mensajes no funcione. Otros ejes que han aparecido son el eje Arriba-Abajo, el eje Nuevo-Viejo, que también surge a raíz de los nuevos partidos respecto a los partidos tradicionales; pero ahora han aparecido nuevos ejes, ha aparecido el eje Vivencial, un eje muy importante, en el que la gente se ve representada por las nuevas vivencias, que para la gente joven son importantes, a veces pesa más compartir tu estilo de vida con un grupo de personas, que pueden votar a diferentes formaciones políticas, pero que al final comparten experiencias e influye más que el eje ideológico, sobre si eres de izquierdas o derechas.

También es importante el eje Identitario, el cual se ha impuesto con fuerza frente al eje Ideológico, este eje tiene que ver con el sentimiento de un país, a la Unión Europea, o a tu región. Estamos viendo que cuanto mayor sentimiento tienen las personas de su propia región, Extremadura o de Aragón, por ejemplo, mayor sentimiento de españolidad tienen esas personas, al contrario de lo que se pudiera pensar en un principio. Observamos que cuanto más amas la bandera de tu región más aprecias la bandera española, por lo tanto se están rompiendo los paradigmas. Estos sucesos no pasan en País Vasco y Cataluña, pero en el resto del territorio español sí sucede, por lo que el eje Identitario toma mucha fuerza por encima del eje Ideológico que pasa a un tercer plano mucho menos potente.

El eje Formativo, de gran importancia, determina la dirección del voto, observamos que a mayor nivel de formación se da una mayor probabilidad de votar a Ciudadanos y Podemos, mientras que, a menor nivel de formación, mayor probabilidad de votar al PP o PSOE. Esto quiere decir que en mientras la gente esté más formada y haya más graduados o gente con niveles académicos superiores, parece que se inclinarán más a votar a los partidos nuevos.

Son ejes que aparecen y hacen que las campañas sean multiejes, no es que el eje ideológico desaparezca, sigue estando vigente, pero tiene mucho menos peso. Sí se orienta una estrategia de comunicación solo al eje ideológico, va a fallar.

- **Otra tendencia observada durante la investigación es cómo las campañas pasan de tener un centro estratégico situado en el partido para llevarlo al candidato. ¿Es esto cierto y hasta qué punto se puede dar?**

Si, cada vez más en las campañas tiene más importancia la persona, es decir son campañas muy personalistas en torno al candidato como pasó con Trump o Macron, donde el partido apenas existía. En el caso de Macron con su movimiento "En Marche", fue algo creado de la nada. Aquí en Madrid lo vimos con Carmena, una marca apenas conocida, con un diseño gráfico de dos meses antes de las elecciones, con una candidata que había sido juez y con un cierto reconocimiento profesional, mucho mayor de lo que es la marca o partido, incluso a la ideología a la que pertenece.

En mi opinión nos tendremos que ir acostumbrando a este tipo de campañas porque lo que viene es justamente esto, gobiernos de gente independiente que no se identifiquen tanto con la marca y que van a pesar mucho. Tenemos el ejemplo del Ministro de Economía, el señor De Guindos, que no pertenece al PP y pesaba mucho más la persona y su trayectoria que el partido al que pueda pertenecer o no. Este suceso va a ocurrir cada vez más, son campañas muy personalistas, con candidatos aspiracionales, que vienen a cambiar las cosas, no vienen a sustituir lo que hay, llegan para cumplir su programa y aspiran a realizar lo que han prometido, es un modelo distinto llegado desde américa del norte y américa latina que se está imponiendo aquí en España y los países europeos.

- **Un elemento que observamos en las campañas americanas y también en nuestro país es el del Conector, es decir, esa persona que pone en contacto a los partidos y las personas a pequeños niveles como municipios o barrios. ¿Tratan este concepto? Y si es así, ¿cómo encuentran a ese conector?**

Nosotros lo denominamos influenciador, un prescriptor de lo que es el candidato más que del partido. Es el resultado de un trabajo de investigación de toda la red de la formación política en la que se localiza a esa persona de ese barrio que ejerce una influencia social y política en su entorno. Este sujeto cobra cada vez más importancia, somos conscientes de que no se puede ganar unas elecciones si no tienes estos prescriptores virales en las zonas claves. Si tienes un muy buen calado de votos, pero la gente de que predomina a nivel mediático en ese barrio no está de tu parte, difícilmente ganarás en ese lugar. Por ello, está creciendo mucho la red de colaboradores, una red de personas de confianza del partido que hacen un trabajo muy importante.

Otro síntoma de la importancia de estas figuras es que durante las campañas se acude, cada vez más, a asociaciones de vecinos, administradores de fincas y este tipo de personas que en cierta medida representan una autoridad respecto a los vecinos y pueden influir en las tendencias, sus opiniones importan y son escuchadas. Un trabajo importante y minucioso, ya que, si los tienes en contra, difícilmente los vas a convencer por muy definido que esté ese target.

- **Refiriéndonos al campo de las nuevas tecnologías como el Big Data y el Neuromarketing. ¿Notan la irrupción de estas nuevas técnicas, lo llegan a aplicar?**

Lo más importante del Big Data es la calidad de los datos, no es tan importante disponer de mucha información como la calidad de esta. Lo más relevante es poder correlacionar toda la información de la que dispones de forma que puedas descubrir oportunidades electorales y políticas cruzando toda esta información.

Yo creo que es muy importante que en el mundo de la política o las empresas que nos dedicamos a esto, empecemos a asumir que no se puede trabajar con un fichero Excel almacenando datos. Existen herramientas tecnológicas muy potentes como las herramientas de Business Intelligence que son fundamentales y los partidos deberían tener un soporte tecnológico suficiente que les permita tener una radiografía de cómo están por dentro ellos, es decir, departamentalmente o en sus distintas divisiones organizacionales y de cómo funcionan.

Es fundamental aprovechar el esfuerzo institucional que los partidos realizan en todos los niveles, ayuntamientos, diputaciones, autonomías, gobierno nacional.... Muchas veces nos encontramos a muchos concejales haciendo un trabajo que ya ha hecho su partido. Con un Big Data y unos datos correlacionados, puedes introducir las palabras claves y saber si ese trabajo ya está hecho o como realizarlo. Muchas veces tienen dudas legales, y en los partidos existen grandes abogados que con una simple llamada o recurriendo a un caso similar se podría solventar. El ahorro de tiempo y de recursos ayudaría mucho a las formaciones políticas a trabajar como ya lo hacen en muchos otros campos con herramientas nuevas que ya están en el mercado y que van a ahorrar muchos recursos. Otro tema sería si las quieren aplicar, ya que lo que hacen esas herramientas es eliminar trabajo manual y por lo tanto personal.

Es fundamental que las tecnologías de la información, herramientas de Big Data y de análisis que hay en el mercado se utilicen para estos temas. Nosotros siempre las utilizamos para nuestros análisis y nos dan una información muy valiosa.

Sobre la neuropolítica, ahora mismo no hay ningún partido en España, en mi opinión, que sea consciente de lo que tenemos entre manos y lo que se viene. Lo que llega es que no podemos mentir, estamos obligados a realizar campañas éticas, la mentira nos saldrá cara y si nosotros no aplicamos técnicas de neuropolítica nuestro rival lo hará. Es muy importante saber que se puede hacer y que no, saber dónde están los límites legales y éticos. Hay herramientas que permiten conocer cuando un político está mintiendo, por lo tanto, yo invito a que los políticos lo utilicen para evitar engaños a la ciudadanía. Ahora mismo, herramientas que ya se están utilizando en otros países o en otros ámbitos aquí en España, como en las investigaciones de la Guardia Civil o aseguradoras, te permiten identificar emociones según la voz y conocer si la persona no está diciendo la verdad, son el futuro, no solo entre partidos, sino dentro de las propias formaciones también. Esto nos lleva a tener claro que se necesita para temas puntuales, pero con una marcada importancia. La consultoría estratégica juega un papel importante respecto al neuromarketing, si los gobernantes cuentan con equipos realmente preparados para poder remendar una situación negativa, lo que pasa actualmente cuando se produce una mala noticia, como el caso de Cifuentes, lo primero que hacen es precipitarse a negarlo, cuando quizás una de las salidas más interesantes es admitirlo y declarar todo lo que sabes, eliminado el efecto

bomba. Creo que no se trabaja de forma estratégica, sino que se trabaja a la espera de lo que pase y con muy poco adelanto. Nosotros estamos trabajando en un nuevo servicio que permite adelantarse a estos acontecimientos con un plan de contingencia. Cualquier persona puede tener algo oculto de su vida, por qué vamos a ocultarlo si en algún momento puede explotar, lo mejor es resolverlo. Otro ejemplo es la noticia de la casa de Irene Montero y Pablo Iglesias, en mi opinión, en este caso no lo hicieron nada mal porque mostraron todos los datos de la compra para que los medios no tuvieran más datos que consumir pasadas 24 horas. Convertir una noticia negativa como esta en algo positivo no es tan fácil sin tener una estrategia.

- **Como hemos nombrado antes y teniendo en cuenta los recientes sucesos como el caso de fraude de Cambridge Analytica, ¿Consideran que este tipo de técnicas están legitimadas por la sociedad tanto a nivel nacional como internacional?**

La sensación que tengo es que la sociedad lo va a criticar y lo va a ver mal porque todo lo que sea una invasión a su privacidad, estilo de vida, conocer cosas como dónde vas a cenar y a quien votas, son temas muy privados. Pero, también han de entender que si lo que se busca es que los políticos comprendan a los ciudadanos, necesitan tener información. Lo que no se puede pedir es que la política se acerque al ciudadano sin que los políticos sepan lo que hacen los ciudadanos, creo que existe una cierta hipocresía. Ese dicho de: a mi me gustaría que los políticos me preguntasen, implica que te tengan que preguntar muchas cosas como si trabajas o no, por qué para ti es importante atender a tus hijos... Son datos que forman parte de tu vida personal indiscutiblemente, en la medida que los políticos conozcan la sociedad podrán ofrecer un servicio y adaptarse más a ellos.

Lo que ha pasado en España con una Ley de Protección de Datos excesivamente proteccionista y restrictiva, que no ha permitido a los partidos políticos acercarse, es crear una burbuja que alejaba a la política de la ciudadanía. La nueva Ley de Protección de Datos Europea, sigue siendo bastante restrictiva, deja más claro dónde están los límites, por lo tanto, creo que todo lo que sea cumplir la ley vigente, explicándolo al ciudadano, es el camino a seguir.

Personalmente creo que en el mundo digital hay muchas cosas que sobrepasan la legalidad y no hay manera de acometerlas, tanto empresas como partidos políticos trabajan a nivel de colectivos con datos muy sensibles, sin embargo, estas haciendo un acercamiento a colectivos de los cuales conocen sus problemáticas, muchas veces confidenciales, la pregunta es dónde poner los límites. Cada vez menos protegida va a estar nuestra información debido a que somos nosotros los primeros que la compartimos y al hacerlo la transformamos en información pública. Podemos encontrar un ejemplo en los drones, sabemos que ya están vigilando nuestras ciudades, manifestaciones y acontecimientos deportivos. Quien nos dice que en unos años la policía no utilizará estos aparatos para nuestra seguridad, invadiendo nuestra privacidad. El debate va a estar ahí durante este siglo, más privacidad o menos privacidad y más seguridad, ahí está la clave.

- **Finalizando la entrevista, nos gustaría conocer cómo imaginan el futuro de esta disciplina.**

Imagino el futuro del microtargeting como una herramienta importante en los partidos, implantada ya, y también lo imagino en gobiernos, es decir, una vez que ha llegado a gobernar un ayuntamiento o una autonomía mediante este tipo de investigación seamos capaces de saber, no solamente como las políticas están afectando al electorado, sino como lo está percibiendo la gente y que podamos mantener un vínculo muy cercano con el ciudadano.

Creo que estas técnicas van a ayudar mucho y a facilitar las campañas electorales, de la misma forma que evitarán las sorpresas.

El futuro va a ser la institucionalización de la herramienta dentro de las estructuras del Estado para conocer las preocupaciones de la ciudadanía y adaptar las propuestas o en que se va a emplear el dinero de todos.

*Las personas no votan por lo que es el partido o el candidato,
votan por lo que son ellas.*

Rodrigo Panero, Madrid, 2018.