

# LA SEGMENTACIÓN ELECTORAL: CUANDO LA INFORMACIÓN ES PODER

Xavier Peytibi

---

## Resumen

Los datos son información, y la información es poder para discernir mediante qué mensaje un partido o un candidato puede acercarse más a un simpatizante o votante. El uso de la segmentación electoral se muestra útil para hacer llegar el mensaje correcto al público correcto y en el momento oportuno.

Palabras clave: segmentación, mensaje, elecciones.

---

---

## Abstract

Data is information, and information is useful to discern with which message a party or a candidate can get closer to a supporter or voter. Electoral segmentation has proven to be useful to send the right message to the right audience at the right time.

Keywords: segmentation, message, elections.

---

A mediados de los años noventa el partido republicano estadounidense creó “The Voter Vault”, una completa base de datos de los votantes de los Estados Unidos. Fue infrutilizada hasta 2004, cuando ya disponía de 168 millones de entradas. Ese año, en la campaña de George W. Bush, su asesor, Karl Rove, vio la importancia que podría tener esa información para conocer mejor a los votantes, saber qué piensan, donde están y qué mensajes les podrían enviar. Esa información se le suministraba al ejército de activistas del partido, con lo que sabían donde ir y con quien hablar, ajustándose a las preocupaciones específicas de esos votantes y dotándose de un argumentario específico para cuando hablaran con ellos.

*La segmentación electoral pretende conocer a los votantes para hacerles llegar el mensaje oportuno, aquello que les importe y que consiga movilizarles.*

Desde entonces, la segmentación se usa en las campañas electorales de todo el mundo para adaptar los mensajes del candidato a cada colectivo determinado, con el fin de conseguir una aproximación más efectiva. El objetivo es que el electorado se sienta escuchado y próximo a un partido. La gracia de la segmentación es crear mensajes dirigidos directamente a estos grupos, para así reclutar votantes que, de otra forma, no se hubieran identificado nunca con el candidato o para activar a aquellos que están de acuerdo en una temática concreta pero no tanto en el resto. Los datos



son información, y la información es poder para discernir mediante qué mensaje un partido o un candidato puede acercarse más a un simpatizante o votante, sea para activarle o para que vaya a votar.

Así, la segmentación electoral pretende conocer a los votantes para hacerles llegar el mensaje oportuno, aquello que les importe y que consiga movilizarles. Consta de cuatro fases:

## 1. CONOCIMIENTO

Establecer las herramientas para conseguir conocer a esos públicos. Se puede lograr a partir de encuestas, de entrevistas, de puerta a puerta, de focus group, de aplicaciones en redes sociales, etc. Se preguntará sobre qué les gusta y qué piensan, pero, también, qué opinan sobre su candidato y sobre el contrincante. Un ejemplo interesante, antes de que la segmentación fuera un arma electoral usual, fue el de los asesores de George Bush padre, que desarrollaron, ya en 1988, un focus group no con partidarios de su cliente, sino con partidarios de su rival, el demócrata Michael Dukakis, que era favorito en las presidenciales. A través de este focus group fueron capaces de identificar que incluso los partidarios más acérrimos de Dukakis eran algo críticos con su posición respecto a la lucha contra el crimen, convencidos de que era demasiado condescendiente. Como resultado, se trabajó ese matiz del mensaje político de Bush como el garante de la protección ciudadana contra el crimen e incluso se rodaron anuncios televisivos (emitidos en todos los canales nacionales) que jugaban con la idea de que si ganaba Dukakis dejaría abiertas las puertas de las prisiones. El anuncio más controvertido fue “Revolving Door”<sup>1</sup>, cuyo nivel de aceptación fue enorme y debilitó notablemente la candidatura demócrata, siendo ésta una de las principales razones de la victoria de Bush, según las encuestas post-electorales.

## 2. CLASIFICACIÓN

Se trata de ordenar y entender los datos recabados, mediante mapas, bases de datos e infinidad de diferentes clasificaciones (intereses, preocupaciones, edad, género, ocupación...). No es suficiente con tener los datos, hay que enumerarlos y analizarlos, clasificando a la ciudadanía según sus deseos y preocupaciones. El equipo de estrategia del candidato usará esos datos (por ejemplo el Voter Vault en el caso de los republicanos o Demzilla en el de los demócratas) para establecer prioridades en la estrategia de campaña y localizar conjuntos de población homogénea

-o con puntos en común- para definir para ellos un mensaje que los acerque al candidato. Esas bases de datos estarán constantemente actualizadas, incluyendo también material de empresas privadas. El objetivo es cruzar toda la información para tener una mejor segmentación de públicos, para ajustar el mensaje a sus intereses.

En las actuales elecciones norteamericanas, por ejemplo, hay datos al alcance de cualquiera –y que los partidos habrán mejorado exponencialmente- que nos indican la tendencia de voto de determinados colectivos. En la *web de Gallup*<sup>2</sup> existen referencias históricas de votos por segmentos poblacionales reunidos desde 1952. Se sabe que el 55% de los universitarios vota demócrata, que el 60% de protestantes vota republicano, que el 55% de personas que van a la Iglesia votan republicano, que el 62% de los propietarios de armas votan republicano, que el 65% de las solteras –por el 60% de solteros- votan demócrata, e incluso que el 55% de las casadas votan republicano (excepto en el caso de Bill Clinton, donde la mayoría de ellas votó demócrata).

### 3. MENSAJE

Lo más importante de esta fase es decidir qué mensaje hará que los electores se decidan por el candidato. Se debe generar un mensaje que se adapte a lo que siente o piensa el público seleccionado. El objetivo es llegar

al mayor número de personas que se pueda de modo directo, hablando su mismo lenguaje y expresando sus mismas emociones. Un buen ejemplo lo vimos durante la campaña de Bill Clinton de 1996, donde las madres del fútbol (soccer moms) –madres trabajadoras de renta media que llevan a sus hijos a jugar al fútbol- fueron un objetivo clave a la hora de segmentar el mensaje económico de la candidatura de Clinton.

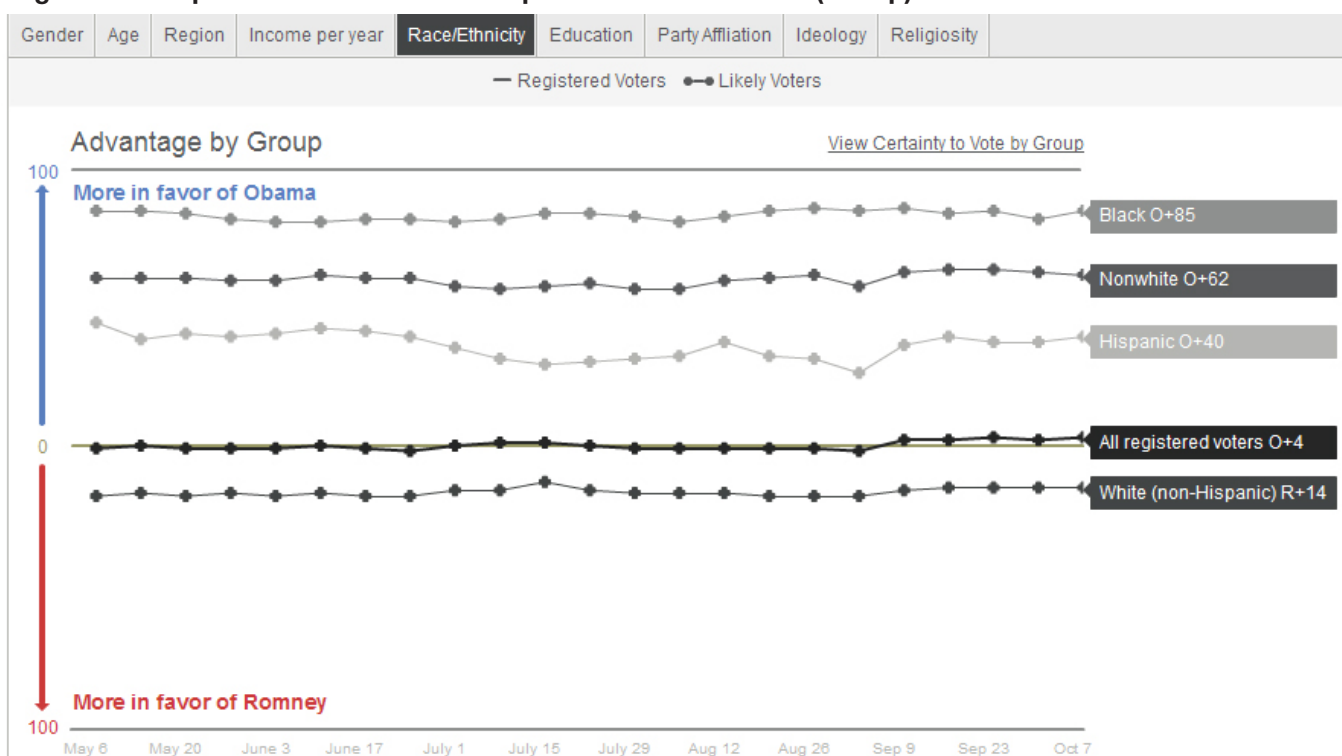
Otro ejemplo es a través de algunas webs de candidatos: dependiendo del sitio donde se encuentre el votante, la información que se muestra en la web será diferente, priorizando los mensajes que tienen que ver con sus intereses. El primero en usar esta estrategia online fue el equipo de Hillary Clinton en 2008, cuando difundía diferentes mensajes según el Estado donde se encontrara el visitante de la web.

Es importante también monitorizar el mensaje para saber si este llega al público deseado y de la manera deseada o si, por el contrario, debe modificarse. Se gastan ingentes cantidades de dinero para llegar a estos públicos, por lo que es básico aprovechar bien el trabajo realizado en las anteriores fases de la segmentación.

### 4. DIFUSIÓN

Se debe conseguir que el mensaje llegue correctamente mediante la difusión a través de diferentes medios

Segmentación por Raza en la actual campaña norteamericana. (Gallup)



-personales (email, llamadas, puerta a puerta) o generales (redes sociales, diarios y revistas, medios de comunicación, etc.)- que son más usados por estas personas.

Existen datos fiables sobre el modo de vida y hábitos de consumo de demócratas y republicanos que permiten a los equipos de campaña incidir o colocar publicidad en determinados productos o soportes, así como ir a buscar a sus votantes allí donde están. Un ejemplo fue en 2008, cuando los anuncios de Obama aparecían frecuentemente en “Dos hombres y medio”, serie que según las encuestas gusta a los demócratas. Gracias a estas encuestas, los equipos de campaña pueden saber, también, que el 46% de los republicanos tiene perro, por solo un 30% de los demócratas; o que los demócratas prefieren ver la MTV o jugar a videojuegos mientras los republicanos ven programas y series como ‘Dancing with the stars’ (el ‘Mira quien baila’ americano), ‘The Office’ y ‘El Mentalista’; o que la mayoría de los republicanos prefiere el fútbol americano o la NASCAR mientras los demócratas prefieren ver la NBA.

Todos estos datos son útiles para poder publicitar el mensaje del respectivo partido o candidato allí donde van o donde consumen sus votantes. En esta campaña de 2012, el candidato Rick Santorum insertó publicidad en uno de los automóviles que competía en una de las carreras de mayor importancia del circuito NASCAR: el Daytona 500. En su caso, el coche era un Ford Fusion, fabricado en Detroit, y lo hizo justo antes de las primarias de Michigan. No solo se trata de publicidad, sino de dar un mensaje a un público determinado. No era la primera vez. También lo ha hecho Rick Perry este mismo año, e incluso la dupla Bush-Cheney en el año 2004.

Nuevas herramientas como las redes sociales permiten aumentar también la información y los datos que se tienen sobre los votantes pero, a su vez, discernir a quien es mejor enviarle una información sobre un tema determinado. En el caso del actual presidente Obama su aplicación de Facebook, “Are you in”, permite a sus partidarios declararle su apoyo o hacer llegar a sus amigos un mensaje para que se unan. Pero bajo esta superficie ocurre algo mucho más poderoso: la primera vez que se utiliza la aplicación se pide permiso para que se añada sus datos básicos (nombre, fotografía, género, redes, lista de amigos y cualquier otra información que hayan dejado abierta para compartir en Facebook. También solicita permiso para

saber el cumpleaños, ciudad actual y la capacidad de enviar correo electrónico o mensaje al muro. (Algunas de estas características puede ser invalidadas, pero la mayoría son requeridas por la aplicación). Ahora el equipo de campaña de Obama puede, por ejemplo, consultar la lista para enviar un mensaje a cada persona que se auto-identifica como demócrata, mujer, casada y mayor de 35 años, con más de 500 amigos en Facebook y hablar del tema “familia”.

Hoy en día se busca segmentar lo más y mejor posible para llegar, con el mensaje adecuado, a la mayor parte de población. La información es poder, y una buena segmentación puede conseguir aprovechar al máximo los esfuerzos humanos y económicos para ganar unas elecciones.

NOTAS

(1) [http://en.wikipedia.org/wiki/Revolving\\_Door\\_%28television\\_advertisement%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Revolving_Door_%28television_advertisement%29)

(2) <http://www.gallup.com/poll/154559/US-Presidential-Election-Center.aspx>



**Xavier Peytibi**  
Político. Consultor de comunicación política en Ideograma.  
xpeytibi@ideograma.es