

DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS

Boletín de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública

AÑO 7 NUMERO 24 ABRIL 2000

El Papel de los Análisis Estadísticos en la Mercadotecnia Electoral

Ma. Elena Castro y Luis Albarrán

Cinco

La complejidad que han ido adquiriendo los escenarios político electorales en las últimas décadas, ha llevado a los contendientes a puestos públicos de las más diversas índoles y a todo lo ancho del planeta, a plantearse la necesidad de contar con estrategias más puntuales de comunicación,

CONTENIDO

El Papel de los Análisis Estadísticos en la Mercadotecnia Electoral 1

Malas y Buenas Experiencias en Estudios de Segmentación 11

Las Redes Neuronales en Investigación de Mercados 13

**Tres Mitos en Investigación de Mercados
2. Diferencias entre números 16**

Calendario Eventos ESOMAR 22

¿En Qué Instituciones Confiamos los Mexicanos? 1993-2000 19

En Línea con el Nuevo Milenio 25

Los Mexicanos y la Contaminación 27
Segunda Parte.

**El Uso de Métodos Cuantitativos en en Mercadotecnia:
¿Hasta Dónde es Posible? 34**

Internotas 36

EDITORIAL

Muy oportuno en época pre-electoral, este número de nuestro boletín abre con el artículo de Luis Albarrán y María Elena Castro, quienes nos presentan una revisión panorámica de usos de encuestas en lo que ahora se ha empezado a conocer como Mercadotecnia Electoral.

Por su parte, Alberto Martínez de Velasco toma resultados de estudios longitudinales para mostrar la evolución en la credibilidad en las instituciones mexicanas en la última década. Bajo un criterio similar, de comparación de resultados de mediciones de opinión pública a lo largo del tiempo, Brieuc Martín comenta las cifras obtenidas en un estudio de 1999 con las de otro hecho en 1990, ambos sobre el mismo tema: la contaminación ambiental.

En cuanto a temas que se han incorporado a la agenda de la investigación de mercados, tenemos tanto el artículo de Fernando Krazovitsky sobre los posibles usos que en este campo podría llegar a tener internet, así como el de Héctor Tavera, quien expone el concepto de «redes neuronales» en el análisis de datos de investigación.

Marcelo de Fuentes continúa con el examen de mitos en la investigación de mercados, hablando en esta ocasión del muy resbaladizo terreno del análisis comparativo de medias y porcentajes. Y Javier Alagón nos invita a fijar los límites de la investigación listando un decálogo de recomendaciones. Por último, Jorge Matte propone a la investigación cualitativa como un método válido para estudiar el fenómeno de segmentación social y su impacto en los mercados.

La AMAI tiene un nuevo miembro: le damos la más cordial bienvenida a la empresa Consulta.

En este mes darán inicio las actividades de seminarios y conferencias de AMAI. Mayores detalles se pueden encontrar en páginas interiores, en nuestra página de internet o llamando a la asociación.

A M A I

Empresas AMAI

	teléfono	fax
ACNIELSEN	5 387 1000	5 580 1957
ANALITICA MARKETING	5 211 5000	5 256 0839
BERUMEN Y		
ASOCIADOS	5 536 8606	5 687 4271
BIMSA	5 580 0288	5 395 8648
BRAIN	5 282 1382	5 280 9462
CINCO	5 658 3888	5 658 3705
CONSULTA.....	5 543 5969	5 543 3070
DE LA RIVA		
INVESTIGACION ESTRATEGICA	5 593 4389	5 593 1963
ENFASIS INVESTIGACION		
DE MERCADOS	5 250 4686	5 250 6870
EPI GRUPO	5 596 6701	5 251 5431
EPSI.....	5 250 4122	5 250 7957
ESTADISTICA		
APLICADA	5 202 1771	5 202 8307
FACTA RESEARCH	5 575 9099	5 559 1678
FACTUM	5 286 5118	5 286 9724
GALLUP	5 230 0762	5 230 0788
G. DE VILLA	5 395 2805	5 557 2715
IBOPE	5 605 0342	5 605 1674
IDM	5 611 3131	5 611 0601
INDEMERG	5 553 1830	5 286 2978
MARKETING GROUP	5 273 5003	5 273 3804
MERC ANALISTAS		
DE MERCADOS	5 260 3377	5 260 6512
NOVACION MEXICO	5 543 1385	5 523 6881
PEARSON	5 531 5560	5 203 8230
PULSO		
MERCADOLOGICO	5 651 4823	5 593 0929
QUALIMERC	5 523 5822	5 536 7838
SEGMENTA	5 576 8454	5 358 9506
SERTA DE MEXICO	5 343 8540	5 343 8615
TARGET	5 203 1313	5 203 1363
TOSCHI	5 705 6832	5 531 6979

Comité Editorial

Coordinador: Alejandro Garnica Andrade.
Miembros del Comité: Javier Alagón, Edgar Cuevas, Marcelo De Fuentes, Ricardo Escobedo, Arturo Sánchez de la Vega y Luis Woldenberg.
Distribución: Gabriela Sacal (Gerente AMAI).

«DATOS DIAGNOSTICOS TENDENCIAS», Abril 2000, Publicación Trimestral de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, A.C. Oficinas generales: Homero No. 223-2º piso, Col. Polanco. Delegación Miguel Hidalgo. C.P. 11560 México, D.F. Tel: 5 545.14.65 Fax:5 254.42.10. Edición: Luis Woldenberg. Diseño Editorial: Conjucción, S.C. San Felipe No. 229-8. Col. Xoco. Del. Benito Juárez. C.P. 03300 México, D.F. Tel. 5 604.67.82 Tel/Fax: 5 688.78.94. Impresión: Gamma Sucesores, S. A. de C.V. Ingenieros Civiles No. 94. Col. Nueva Rosita. Delegación Iztapalapa. C.P. 09420. México, D.F. Distribución: AMAI Reserva de la Dirección General de Derechos de Autor SEP No. 000786/97. Certificados de Licitud de Contenido No. 7136 y Título No. 10182 ante la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas.

que remonten el esquema tradicional de publicidad política que prevalecía en el pasado.

Hoy día las tareas de restaurar confianza, generar credibilidad y construir una imagen, requieren de mayor talento, profesionalismo y constante evaluación. Se habla cada vez con mayor frecuencia, en este contexto, de mercadotecnia electoral; disciplina que busca abordar con un enfoque que integra teoría y práctica, la promoción de un *producto* que en este caso es dinámico, vulnerable, cambiante como lo es cualquier candidato, haciendo uso de una técnica compleja que busca comunicarle valor agregado.

Como todo campo nuevo, la mercadotecnia electoral aún muestra amplias áreas de indefinición, tanto en el manejo del término, como en la definición de sus conceptos y los métodos que utiliza.

Haciendo un breve recuento, quizás el precedente más importante que se puede citar de la aplicación de la metodología de la mercadotecnia al campo electoral se encuentre en el libro *Como se vende un presidente* de Joe Mc Ginniss publicado por Ediciones Península, España 1972. Dicha publicación analiza en detalle el proceso de fabricación de la imagen política de Richard Nixon, la selección de audiencias-blancas (targets), la creación de mensajes diseñados concretamente para impactar a públicos muy específicos y otros aspectos que permiten ver el montaje de todo el escenario a través del cual un candidato entra en contacto con sus electores potenciales.

En un México en proceso de democratización, proceso que implica tanto la multiplicación de alternativas, como la sensibilización y *educación* del electorado que habrá de elegir entre ellas, la mercadotecnia electoral empieza a abrirse paso. Lo que antes era una intervención discreta de alguna agencia de Relaciones Públicas o de Publicidad en una campaña ha pasado a ser una intervención muy importante en: la definición de la estrategia, de los mensajes, de los canales de comunicación y de todos los elementos a través de los cuales un candidato manifiesta quién es y su propuesta al electorado.

Hoy día comenzamos a ver la aplicación de conceptos como análisis de oportunidades, segmentación de mercados, plan de imagen, mezcla de mercadotecnia, etcétera, al campo electoral como ocurre en el



caso del libro *Mercadotecnia Electoral* de Mohammad Naghi Namakforoosh (Editorial Limusa, México 1984). Conceptos que no acaban de ser totalmente incorporados en la práctica a este nuevo campo de aplicación.

En lo que concierne a la investigación, herramienta fundamental de la mercadotecnia, y concretamente a la metodología que emplea, el diseño de cuestionarios y la selección de muestras pasan a ser un tema fundamental. En su libro *Técnicas de Marketing Político*, Francisco Javier Barranco (Editorial REI, México 1994) busca aplicar áreas muy específicas de la investigación de mercados al campo electoral, tal es el ejemplo del modelo AIDA para la evaluación de la efectividad publicitaria.

Una de las inquietudes que surge al utilizar las herramientas de la investigación de mercado en el marco de la mercadotecnia electoral es, precisamente, la falta de un cúmulo de experiencia previa en este sentido y, por lo tanto, de aplicación de análisis multivariados más profundos para fundamentar la toma de decisiones estratégicas en esta materia.

El presente artículo busca ser una contribución a la ejemplificación y aplicación de algunos conceptos y métodos de la mercadotecnia al campo electoral; haciendo énfasis en la aplicación de los métodos de análisis de datos, especialmente de los multivariados, al campo del diseño de una estrategia electoral; ya que se considera arriesgado centrar la toma de decisiones sustentándose únicamente en análisis univariados (o bivariados en el mejor de los casos) de la información.

Pasemos a mostrar la aplicación de los distintos niveles de análisis estadístico y su posible contribución al proceso de diseño de una estrategia electoral, utilizando para ello los datos recogidos en una encuesta realizada en viviendas de las 16 Delegaciones Políticas del Distrito Federal con personas de 18 años o más, durante el mes de abril de 1999.

1. El Análisis Univariado

Es un hecho que el análisis de la pregunta de intención de voto, fraseada de distintas maneras y aplicada con distintas mecánicas presenta un interés particular tanto entre los analistas como entre el público en general.

Visto en su expresión más simple, el análisis de la pregunta de intención de voto consiste en la lectura de una distribución de frecuencias con algunas consideraciones sobre el error derivado del tamaño de la muestra con que se trabaje, que se hace generalmente asumiendo que la mecánica aleatoria de selección de la muestra, protege los resultados contra cualquier sesgo (argumento ampliamente debatible).

Mostramos a continuación dos ejemplos de fraseo y aplicación de esta pregunta a una misma muestra: tabla 1 y tabla 2.

¿Qué partido cree va a ganar las elecciones? **TABLA 1**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1 PAN	242	10.8	10.8
2 PRI	947	42.1	52.8
3 PRD	418	18.5	71.3
4 Otro	143	6.3	77.7
5 No sabe	503	22.3	100.0
Total	2253	100.0	

¿Por quién votaría para Presidente? **TABLA 2**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
1 Cárdenas (PRD)	475	21.1	21.1
2 Fox (PAN)	613	27.2	48.3
3 Labastida (PRI)	471	20.9	69.2
4 No votaría	382	17.0	86.2
5 No sabe	311	13.8	100.0
Total	2253	100.0	

Observe como si bien es cierto que ambas preguntas tienen una orientación distinta, la información que recogen una y otra, muestra una discrepancia notable que pudiera desorientar a quien interpretara sólo una de ellas. En tanto que en la respuesta a la primera de las preguntas la tendencia de voto por el PRI es ampliamente manifiesta; en la segunda a nivel de candidatos la tendencia de voto se inclina hacia el PAN.

Independientemente de la manera en que la pregunta sea fraseada, de su mecánica de aplicación (en el cuestionario o a través de un voto secreto en urna), el análisis de una pregunta resulta vulnerable a los siguientes aspectos:

1. Características del elector.
2. Factores situacionales.
3. La influencia de terceras variables en la decisión.

Pero sobre todo, el análisis de una pregunta aislada nos hace caer en una ficción, todos lo que eligen a algún candidato se asumen como 100% seguros de su elección. La realidad es que ante una misma pregunta existen diferentes niveles de aceptación del candidato. En lenguaje de mercado, no todos los consumidores habituales de un producto lo califican de la misma manera. Basta analizar en el estudio que presentamos al grupo de electores en relación con un candidato específico para que lo calificaran por atributos (honradez, cercanía a la gente, interés en resolver problemas y capacidad para resolver problemas) para descubrir que al interior del grupo existe dispersión. (Tabla 3)

**Evaluación del candidato
por el que votaría por atributos**
TABLA 3

LABASTIDA	Número de casos	Media	Desviación estándar
Honradez	471	3.5	1.53
Cercano a la gente	471	3.75	1.62
Interesado en resolver problemas	471	3.89	1.63
Capacidad para resolver problemas	471	3.94	1.61
Total	471		

Partido que cree va a ganar elecciones por Delegación
TABLA 4

Delegación		¿Qué partido cree va a ganar elecciones?					Total
		PAN	PRI	PRD	Otro	No sabe	
Azcapotzalco		3	51	27	11	36	128
	% Delegación	2.3%	39.8%	21.1%	8.6%	28.1%	100.0%
Coyoacán		21	65	17	7	19	129
	% Delegación	16.3%	50.4%	13.2%	3.4%	14.7%	100.0%
Cuajimalpa		4	15	4	1	18	42
	% Delegación	9.5%	35.7%	9.5%	2.4%	42.9%	100.0%
G.A. Madero		50	125	75	34	101	385
	% Delegación	13.0%	32.5%	19.5%	8.8%	26.2%	100.0%
Iztacalco		11	43	29	9	27	119
	% Delegación	9.2%	36.1%	24.4%	7.6%	22.7%	100.0%
Iztapalapa		23	191	84	36	75	409
	% Delegación	5.6%	46.7%	20.5%	8.8%	18.3%	100.0%
M.Contreras		6	15	8	1	12	40
	% Delegación	15.0%	37.5%	15.0%	2.5%	30.0%	100.0%
Milpa Alta		1	8	5	1	6	21
	% Delegación	4.8%	38.1%	23.8%	4.8%	28.6%	100.0%
Álvaro Obregón		18	80	37	1	24	160
	% Delegación	11.3%	50.0%	23.1%	.6%	15.0%	100.0%
Tláhuac		4	40	11	1	15	71
	% Delegación	5.6%	56.3%	15.5%	1.4%	21.1%	100.0%
Tlalpan		8	41	15	3	18	85
	% Delegación	9.4%	48.2%	17.6%	3.5%	21.2%	100.0%
Xochimilco		9	29	10	5	23	76
	% Delegación	11.8%	38.2%	13.2%	6.6%	30.3%	100.0%
Benito Juárez		23	43	32	8	33	139
	% Delegación	16.5%	30.9%	23.0%	5.8%	23.7%	100.0%
Cuauhtémoc		16	95	23	3	34	171
	% Delegación	9.4%	55.6%	13.5%	1.8%	19.9%	100.0%
Miguel Hidalgo		17	50	13	6	38	124
	% Delegación	13.7%	40.3%	10.5%	4.8%	30.6%	100.0%
V. Carranza		28	56	30	15	24	153
	% Delegación	18.3%	36.6%	19.6%	9.8%	15.7%	100.0%
Total		243	947	418	142	503	2252
	% Delegación	10.7%	42.1%	18.6%	6.3%	22.3%	100.0%



La dispersión que arrojan los resultados aquí presentados, si bien no llega al 50% de la media, nos revela que el juicio sobre los atributos del candidato dista de ser homogéneo, es de esta heterogeneidad de donde nace la posible variabilidad de los resultados de la encuesta y la reflexión sobre la probabilidad de que el juicio del elector puede cambiar en el último momento, pues ciertamente no todos los electores asisten a las urnas con el mismo nivel de cristalización de su decisión (utilizando un término de Kurt Lewin). De ahí que aunque el resultado de una encuesta muestre un porcentaje y un nivel de error asociado al tamaño de la muestra, con su respectiva banda de confianza para la proporción de voto, el fenómeno que prevalece es la variabilidad que también debe ser considerada.

Todos seleccionaron al mismo candidato, sin embargo sus opiniones revelan dispersión, lo que indica que no todos opinan de la misma manera. Expresado de manera sintética no todos eligen al candidato al 100%.

2. El Nivel de la Tabulación Cruzada

La tabla cruzada bivariada es una segunda herramienta que se utiliza en el análisis electoral; a través de esta herramienta se puede buscar perfilar a un elector o bien, considerar terceras variables que pueden estar influyendo en la decisión de voto.

El uso de la tabulación cruzada para el perfilamiento es quizás el más común, en particular se elaboran cruces que pueden tener relación con las áreas electorales, tal es el caso del ejemplo que nos ocupa, ver tabla 4.

La tabla cruzada también puede utilizarse para incluir terceras variables en el análisis, como observamos en la tabla 5.

Intención de voto por Labastida por sexo, por decisión de la gente, al votar en el 2000 **TABLA 5**

Decisión de la gente al votar en el año 2000			SEXO		Total
			femenino	masculino	
La propuesta del partido político	votaría por	no	69.4%	74.9%	72.2%
	Labastida	sí	30.6%	25.1%	27.8%
	Total		100.0%	100.0%	100.0%
La confianza que inspira el candidato	votaría por	no	64.8%	71.4%	68.3%
	Labastida	sí	35.2%	28.6%	31.7%
	Total		100.0%	100.0%	100.0%

La tabulación multidimensional, en este caso, muestra la relación entre el sexo, el criterio de decisión (partido vs candidato) sobre la intención del voto.

La tabulación cruzada, sobre todo la multidimensional, en la que se controlan los efectos de terceras variables, puede ser una herramienta muy valiosa para detectar patrones en los datos. Si por ejemplo, la opinión sobre un candidato es más favorable entre los que ven la propuesta del partido que entre los que tienen confianza en el candidato, puede hacer pensar, entre otras cosas, en fortalecer la imagen institucional del candidato.

3. La Segmentación

Una de las tareas básicas de la mercadotecnia es la de segmentar a los consumidores y/o públicos; es decir, encontrar grupos muy homogéneos al interior de ellos mismos y muy heterogéneos al compararse entre sí, para ofrecerles beneficios específicos y únicos.

En el caso de la mercadotecnia electoral podemos hablar de identificar grupos de acuerdo a sus actitudes y sus características (demográficas), a fin de comunicarles conceptos y mensajes diferenciados.

En la tabla 6 mostramos los resultados de la generación de tres segmentos basados en actitudes electorales que mostraron los integrantes de nuestra muestra hacia un candidato y sus atributos.

Segmentos de actitud hacia un candidato en 4 grupos **TABLA 6**

LABASTIDA Puntajes:	Cluster		
	1	2	3
Honradez	-.71392	.13321	1.34425
Cercano a la gente	-.78539	.24301	1.32857
Interesado en resolver problemas	-.81452	.29230	1.31513
Capacidad para resolver problemas	-.78230	.28107	1.26259

Los resultados que se muestran provienen de un análisis de conglomerados por K-medias y son calificaciones estandarizadas de los centroides para cada conglomerado en cada variable. Como se puede apreciar el grupo 1 se caracteriza por su actitud negativa en todas las variables, el grupo 2 se ubica, con una tendencia ligeramente positiva, cerca del promedio, finalmente el grupo 3 es el más positivo en sus opiniones.

Los resultados se modifican cuando consideramos una conglomeración en cuatro grupos. (Tabla 7).

**Segmentos de actitud
hacia un candidato en 4 grupos**
TABLA 7

LABASTIDA Puntajes:	Cluster			
	1	2	3	4
Honradez	-.73649	-.52222	1.41967	.45370
Cercano a la gente	-.80499	-.02414	1.33372	.40032
Interesado en en resolver problemas	-.82321	.57219	1.33720	.13351
Capacidad para resolver problemas	-.80060	1.03653	1.29772	-.10721

En la tabla 7 el primer grupo es el de la opinión más negativa, el segundo grupo en tanto le confiere al candidato la capacidad para resolver problemas no está de acuerdo en que es honesto. El tercer grupo es el más positivo en sus opiniones, en tanto que el cuarto tiene opiniones moderadamente positivas e incluso ligeramente negativas sobre la capacidad para resolver problemas.

Ubicar geográficamente a estos grupos y hacer la campaña de imagen respectiva son las dos tareas que normalmente siguen a una segmentación.

Al cruzar los resultados por otras variables de perfil o de hábitos de medios, se pueden desarrollar estrategias de comunicación enfocadas directamente a un público específico y que toquen puntos precisos, coincidentes con las creencias de la audiencia.

4. Modelos de Efectos Multiatributivos

El modelo de brechas entre la importancia y la evaluación de un atributo para un producto es una de las piezas angulares del denominado modelamiento multiatributivo, ya sea que se supongan relaciones multiplicativas (de interacción) entre las calificaciones de importancia y de evaluación, o que se reste la calificación de importancia de la evaluación recibida (lo que asume aditividad), el resultado en todo caso es hacer para un candidato un mapa de sus cuadrantes

de relevancia -irrelevancia por atributo y de buen desempeño- mal desempeño en cada uno de ellos.

El proceso se inicia determinando la importancia de cada atributo sobre una variable criterio, en el ejemplo que se presenta se trata de la percepción de la capacidad del candidato. Esto se puede llevar a cabo utilizando cualquier técnica para la determinación de relaciones de dependencia entre variables, como una regresión lineal, logística u óptima. En este caso presentamos los resultados de una regresión lineal, ver tabla 8.

La tabla 8 se combina con la evaluación recibida en cada atributo. (Tabla 9).

Evaluación de un candidato por atributos
TABLA 9

LABASTIDA	Media	Desviación Estándar	Número de casos
Capacidad para resolver problemas	2.61	1.66	2253
Honradez	2.40	1.45	2253
Cercano a la gente	2.53	1.57	2253
Interesado en en resolver problemas	2.66	1.60	2253

El diagrama resultante puede ser como el diagrama 1.

El atributo de honrado está claramente en el cuadrante de lo bajamente evaluado y que a la vez no es tan relevante, en tanto que el interés en resolver problemas está claramente en el área de lo que es muy importante y que además se evalúa favorablemente en el candidato.

Análogamente a lo que se haría en el caso de un producto, identificar los atributos que están en el cuadrante de lo muy importante y que es evaluado negativamente, y trabajar sobre ellos a través del rediseño

TABLA 8

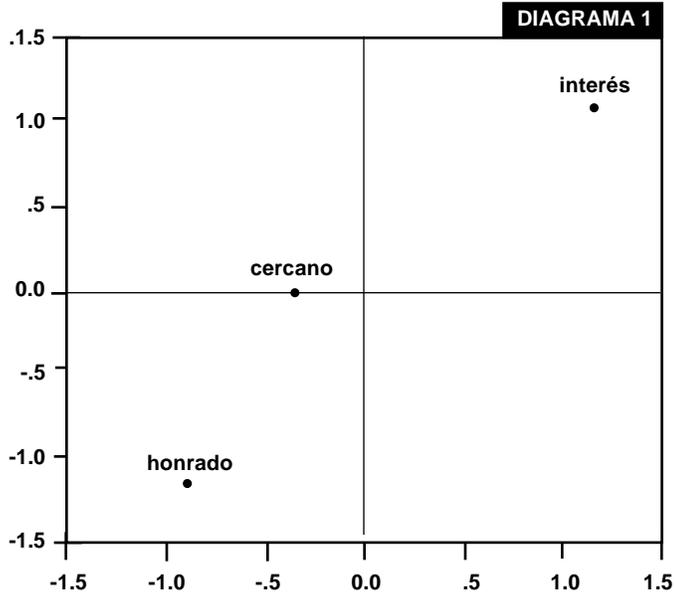
LABASTIDA Modelo	Coeficientes No Estandarizados		Coeficientes Estandarizados	t	sig	Estadísticas de Colinealidad	
	B	Std Error	Beta			Tolerancia	FIV
1 (Constant)	.312	.048		6.546	.000		
Honradez	.161	.022	.141	7.252	.000	.492	2.033
Cercano a la gente	.208	.023	.197	9.215	.000	.406	2.460
Interesado en en resolver problemas	.520	.021	.503	24.404	.000	.438	2.283

Labastida capacidad para resolver problemas



o de la comunicación del producto, resulta una de las tareas más relevantes de la estrategia en mercadotecnia electoral.

El hecho de que el interés por los problemas figure entre las características relevantes y bien evaluadas lo convierte en una fuerza que el candidato en cuestión puede explotar en su campaña.



5. Modelos de Targeting (identificación de públicos objetivo)

El identificar grupos en los cuales la evaluación de un producto es particularmente buena o mala es una de las tareas fundamentales de la mercadotecnia. Para esta tarea resulta especialmente valioso el uso de modelos de árboles (detectores automáticos de interacciones, denominados técnicas AID). (Diagrama 2).

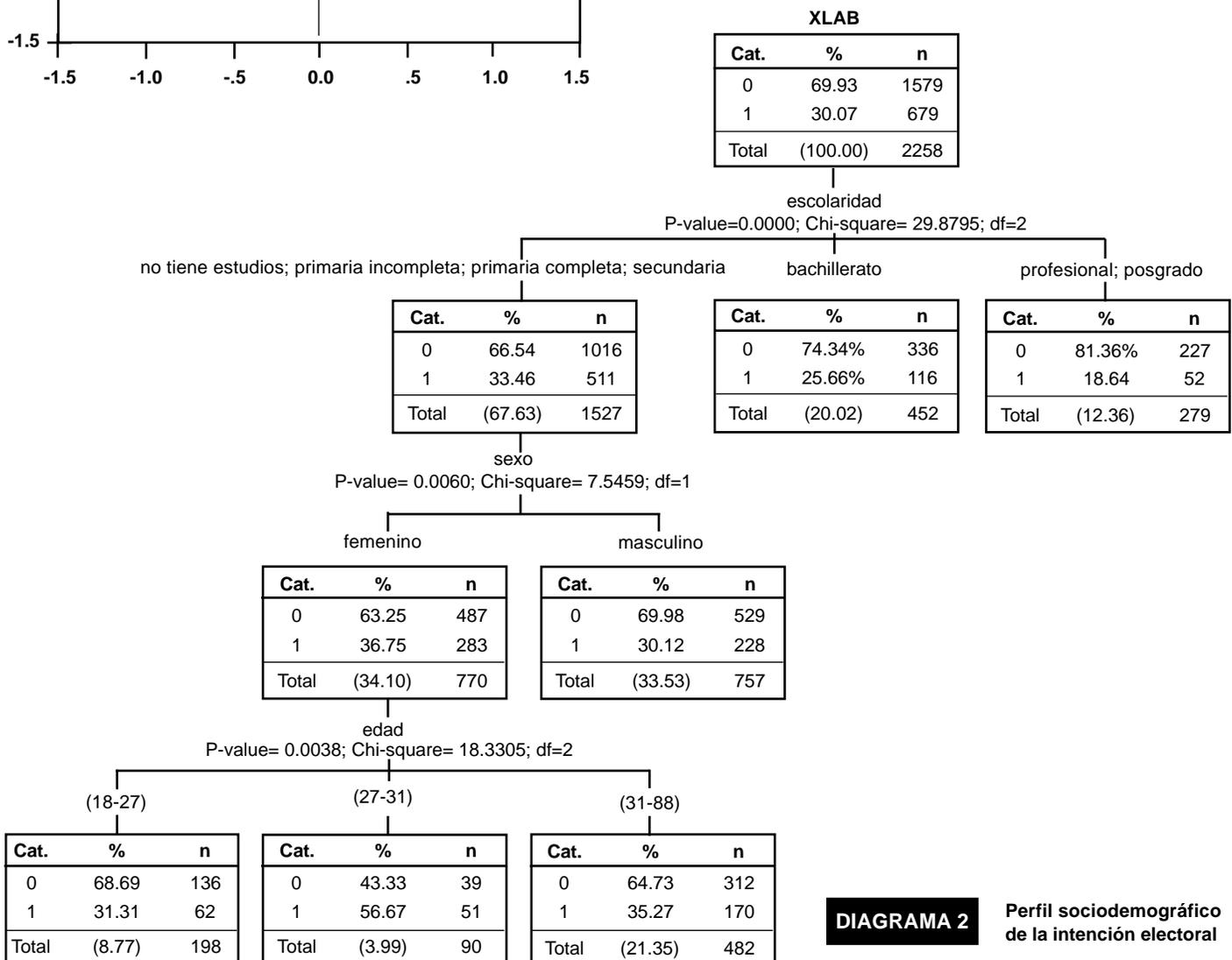


DIAGRAMA 2

Perfil sociodemográfico de la intención electoral

En el diagrama 2 podemos apreciar un grupo de opinión especialmente favorable al candidato, cuando se trata de personas con escolaridad hasta secundaria, de sexo femenino y con edades entre 27 y 31 años.

El identificar los perfiles de los grupos de proselitistas, simpatizantes y oponentes es una de las tareas fundamentales para la orientación de una campaña electoral.

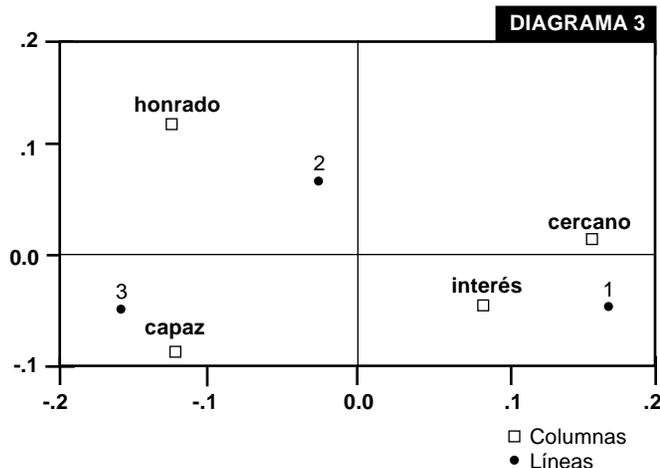
Los modelos de targeting a través de AID han sido utilizados exitosamente en campañas de correo directo. Definida con toda precisión la audiencia de los mensajes es más factible tanto diseñar contenidos muy específicos como evaluar los efectos buscados.

6. Posicionamiento

El concepto de posicionamiento, con toda la ambigüedad que aún en la actualidad se le maneja, es probablemente uno de los más utilizados cuando hablamos de mercadotecnia, y ha ejercido un particular influjo en la mercadotecnia electoral. Hablar del posicionamiento de un candidato es ya muy común en el medio.

Para lograr este objetivo se pueden utilizar numerosas técnicas entre las cuales se pueden señalar: el escalamiento multidimensional métrico y no métrico, y el análisis de correspondencia.

En el diagrama 3 se presenta la evaluación de tres candidatos (identificados numéricamente) en un conjunto de atributos utilizando un análisis de correspondencia.



Los resultados deben interpretarse con cautela siempre que se combinan las dos dimensiones, pero no se puede negar una cierta asociación entre los atributos y cada uno de los candidatos. De hecho los conceptos de honradez, capacidad y cercanía podrían verse como tres ejes de posicionamiento alternativo para un candidato.

La estrategia de comunicación se vuelve la pieza central para afinar o diluir un posicionamiento, como ocurre análogamente en el campo de la mercadotecnia con un producto, en este caso un candidato, lucha a través de su comunicación por asociarse o disociarse de una imagen. Los mapas perceptuales son una herramienta invaluable para poder medir el logro del esfuerzo de comunicación.

7. Predicción del Voto

Finalmente, pero de ninguna manera por ser menos relevante, tenemos el análisis predictivo del voto.

Aplicando técnicas como el análisis discriminante o la regresión logística y combinando variables sociodemográficas, de actitudes hacia los candidatos e incluso actitudes políticas generales, es posible llegar a modelos con los cuales se pueda hacer una predicción razonable de la tendencia electoral de una persona.

En el ejemplo que venimos desarrollando éste es el peso de cada uno de los atributos a la luz de un análisis discriminante, (tabla 10); así como la matriz de clasificación resultante (tabla 11).

Análisis discriminante

TABLA 10

	Función 1
Actitud Cárdenas	.817
Actitud Labastida	.171
Actitud Fox	-.629
Edad	.081
Sexo	-.009
Ingreso mensual familiar	-.165
Situación en México	.026
Decisión de la gente al votar en el año 2000	-.022
Interés de la gente para próximo sexenio	.076



Clasificación de resultados

TABLA 11

		Predicción de pertenencia al grupo			Total
		Cárdenas (PRD)	Fox (PAN)	Labastida (PRI)	
Original	Por quién votaría para Presidente				
	Cárdenas (PRD)	351	20	105	475
	Fox (PAN)	19	429	165	613
	Labastida (PRI)	71	97	304	471
	Desagrupada	116	175	402	694
	%				
	Cárdenas (PRD)	73.8	4.1	22.0	100.0
	Fox (PAN)	3.1	70.0	26.9	100.0
Labastida (PRI)	15.0	20.5	64.4	100.0	
Desagrupada	16.8	25.3	58.0	100.0	
Cruzada	Por quién votaría para Presidente				
	Cárdenas (PRD)	364	37	73	475
	Fox (PAN)	36	484	93	613
	Labastida (PRI)	36	53	383	471
	%				
	Cárdenas (PRD)	76.7	7.9	15.4	100.0
	Fox (PAN)	5.9	79.0	15.2	100.0
	Labastida (PRI)	7.5	11.2	81.3	100.0

En este ejemplo se pueden predecir acertadamente el 79% de las elecciones, para cada candidato, los resultados son los siguientes: Cárdenas 77%, Fox 79% y Labastida 81%.

En modelos con buen potencial predictivo (arriba del 80%) se puede pensar, incluso, en derivar de la función discriminante la intención de voto evitando la controvertida pregunta directa sobre el voto.

El poder utilizar las actitudes y otras características del elector para llevar a cabo un pronóstico de la intención de voto, permite tomar medidas anticipadas y tratar de modificar los resultados probables del proceso electoral en un área determinada.

La predicción del voto ha jugado un papel muy relevante (a veces en demasía) dentro de los esfuerzos de investigación del comportamiento electoral.

Además de los análisis ejemplificados y descritos, a continuación enunciamos brevemente algunos otros métodos cuya aparición en el campo del diseño de estrategias de mercadotecnia electoral quizás se irá haciendo cada vez más frecuente:

a) **Análisis de conjunción.** Si podemos aplicar esta técnica al diseño del producto "ideal", ¿por qué no podremos emplearla para desarrollar un perfil ideal de candidato? Medir preferencias y las utilidades asociadas a los atributos permite el diseño de un "candidato ideal".

b) **Análisis de series de tiempo sobre datos electorales.** Las series electorales son aún cortas y cuanto más vamos al pasado la información resulta más controvertible, pero es un hecho que con un buen diseño muestral podemos aplicar las técnicas de análisis de series de tiempo sobre los datos de un seguimiento electoral. Es muy importante en estos casos considerar la naturaleza del error de un dato por encuesta, cuando se analiza con una técnica de series de tiempo.

c) **Redes neuronales a veces falsamente presentadas como "técnicas automáticas" y "libres de supuestos".** Estas técnicas se integrarán en un futuro próximo a la explicación del comportamiento electoral. Su uso, bastante exitoso en el campo de la detección del fraude con tarjetas de crédito y de la asignación de créditos en general parece sugerir múltiples aplicaciones en el área electoral. En este caso se trata solamente de que ambos campos, el de la mercadotecnia electoral y el campo de las redes neuronales maduren para que se encuentren intersecciones que son obvias.

Con toda la tecnología disponible las decisiones del estrategia en mercadotecnia electoral siguen siendo el elemento medular del éxito y del fracaso de una campaña electoral; sin embargo, como en la mercadotecnia de productos y servicios, difícilmente un mal

producto con buena mercadotecnia dominará el mercado. Si el consumidor no ve el beneficio tangible de su elección el producto terminará por ser rechazado sin importar la cantidad de tecnología implicada en su diseño y comunicación.

Así como se ha desarrollado toda una corriente de educación del consumidor, surgirá la corriente correspondiente de educación del elector que le enseñará cómo decidir sobre bases más racionales balanceando la información del producto (partido/candidato) antes de tomar una decisión.

El campo continúa madurando y es precisamente de los enlaces interdisciplinarios que surgirá la mayor ri-

queza, lejos de considerar las aplicaciones analíticas descritas como técnicas que pueden apoyar la manipulación de la mente del elector, lo que se ha buscado mostrar es cómo se cuenta con la posibilidad de utilizarlas para encauzar una campaña hacia objetivos específicos y mensurables. La última palabra, desde luego, la tiene el elector cuya complejidad y motivaciones más profundas aún resultan un enorme reto que necesariamente habrá de abordarse con técnicas cualitativas que complementen y profundicen esta tarea, de las que hablaremos en otra ocasión....

Hagamos un ejercicio



Tome por favor de su escritorio dos ejemplares de revistas o folletos, impresos a 1, 2 ó 3 tintas o, si usted prefiere, a todo color.

Ahora trate de omitir, aunque sea por un momento, el especial interés que una u otra le despiertan por su contenido.

Vea la forma:

- ¿Cuál tiene mejor letra?
- ¿Hay diferencia en los títulos?
- ¿Las fotografías son de buen tamaño y están bien colocadas?

Veamos el texto:

- ¿Expresa con claridad el mensaje?
- ¿Qué tal la ortografía? ¿Es atractivo?
- ¿Qué tipo de emoción o reacción le provoca?

En ambas publicaciones hay un mensaje, están impresas con el mismo número de tintas y el tipo de papel probablemente sea también equivalente; sin embargo, estamos seguros que una le gustó más que la otra.

¿Por qué?

- Un empleo más atractivo de: color, letras (tipografía), títulos, espacios, fotografías, etcétera.
- Un mejor aprovechamiento de los recursos técnicos disponibles.
- Cierta dosis de creatividad o talento en la disposición de los elementos gráficos.
- Una mejor impresión del material

Continuemos con el ejercicio, recuerde que es de 3 minutos...

Si usted está en alguna de las siguientes situaciones:

1. Desea decir a un público específico quién es, cómo es y qué hace.
2. Necesita dar a conocer a sus prospectos o clientes lo que usted vende.
3. Quiere mantener informado a un grupo sobre lo que la empresa está realizando.
4. Requiere editar material especializado para su venta al público.
5. Piensa que puede sacar mayor provecho del material con el que cuenta, del dinero de que dispone y del equipo de trabajo que lo apoya.

Si usted está en alguno de estos cinco casos, antes de tomar alguna acción, nos agradecería que nos contactara.



CONJUNCIÓN S.C.
COMUNICACIÓN
& DISEÑO

Tel: 56 04 67 82
Tel./Fax: 56 88 78 94
conjun@prodigy.net.mx