

# Información cuantitativa, fundamental para preparar una campaña electoral

Ibiza Melián  
4 febrero, 2011



Categoría: Marketing Político

Para diseñar una [campaña electoral](#) primero que nada hay que saber qué es lo que le preocupa al ciudadano, para posteriormente, conforme a ello,

## preparar el [mensaje](#).

Un gran problema que azota a nuestra sociedad es el incremento paulatino de la abstención en los diferentes procesos electorales. Motivado principalmente por la fractura existente entre la sociedad y la política. Unos opinan que todos los gobernantes son unos ineptos; y otros que sólo piensan en ellos. Mostrándose insensibles frente a los problemas del pueblo, incapaces de aportar solución alguna.

Y es que vivimos en el mundo de la [información](#). Cada potencial elector sabe instantáneamente qué está pasando, planteado desde distintas perspectivas, por lo que se hace imprescindible poseer un profundo entendimiento de cada uno de los puntos de vistas y cuantificar su grado de aceptación. Así sabremos no sólo lo que tenemos que expresar, sino cuánto debemos enfatizar el mensaje para que sea asimilado.

Además el [candidato](#) es rodeado por cortesanos ávidos de prosperar, capaces de expresar únicamente lo que creen que el líder quiere escuchar. Los satélites, en virtud del [sistema partidocrático vigente](#), saben que por norma general únicamente pueden medrar ante la recomendación de su jefe, ¿y para qué importunarlo? Hay un triste dicho en política que dice: *“no hagas nada, pasa desapercibido y llegarás a Presidente del Gobierno”*. Siendo igualmente cierto que muchos líderes mueren de éxito, llevando la tensión constante producida ante la alerta de posibles deslealtades o traiciones, a no aceptar la más mínima crítica que se interpreta como preludio de la deserción. Un claro ejemplo es que las formaciones presuntamente son democráticas de puertas para fuera, y hacia dentro, parafraseando aquella popular frase, *“quien se mueve no sale en la foto”*. Calando hondo el pensamiento que asevera: *“los de enfrente son tus adversarios y los de al lado tus enemigos”*. Es por ello que habitualmente se opta por contratar los servicios de una empresa externa, en cuanto al asesoramiento en [comunicación política](#) se refiere. A la que te une sólo un determinado encargo, por lo que resulta más factible que su opinión sea aceptada. Ésta deberá expresarla libremente, avalándola su trabajo y las expectativas cumplidas del cliente una vez abiertas las urnas en los colegios electorales.

**Las encuestas se convierten en una ineludible herramienta de trabajo, que nos dirá qué decir; cómo decirlo según qué audiencia; si debemos reforzar más unos temas que otros; o hacia qué electorado, situado en un concreto**

**enclave geográfico, debemos prestar más energías para [adherirlo a nuestra causa](#). Informándonos igualmente cómo podemos apelar a la vena sensible del receptor, cumpliendo con la regla de la transfusión, el contagio y la unanimidad, creando una corriente de simpatía.** Y evaluando progresivamente los logros alcanzados, siendo el examen final el día de los comicios, donde si hemos hecho caso a lo prescrito por el [profesional](#) y trabajado duro obtendremos una buena nota y si no, suspenderemos, teniendo que esperar a la próxima contienda electoral.

**La investigación cuantitativa es la labor previa, la que debe marcar el inicio si se quiere obtener el máximo de votos. Tras ella se conjuga todo. Crearemos [discursos](#) atendiendo a la integración o agitación.** Mediante la integración se busca adoctrinar a las masas y se utiliza a lo largo de una extensa etapa temporal. Mientras que la propaganda de agitación pretende inducirla a realizar una señalada conducta, es el lenguaje normalmente empleado durante el periodo de campaña.

**En definitiva, si tenemos una encuesta exhaustiva que nos diga cuáles son las necesidades del ciudadano desde el punto de vista del espacio urbano, el modelo económico, el ocio y la cultura, la participación ciudadana, el equilibrio medioambiental; qué es lo que les inquieta; o la valoración que tienen de los distintos candidatos; nos dirá por dónde tiene que caminar nuestro programa electoral y en qué aspectos debe mejorar el futuro regidor para mostrarse ante el electorado como la mejor elección, transmitiendo: credibilidad, confianza, seguridad, autocontrol, autoridad, accesibilidad.** Creando una imagen fuerte y estable, respetando la esencia del emisor, las necesidades de la audiencia y cumpliendo con el objetivo deseado, presentando un todo a través de los mensajes verbales y [no verbales](#).

Pues la investigación cuantitativa se erige como el pilar fundamental de una campaña, ya que ninguna casa se puede construir sin una sólida base. Radicando en ella la diferencia entre sacar unos buenos o [excelentes resultados](#).