

¿QUIÉNES HICIERON MI ÉXITO?: UN ANÁLISIS DEL USO DEL TARGET ELECTORAL DURANTE LAS ELECCIONES DE 2018

Alejandra Sarmiento

Maestría en Ciencia Política

La forma de hacer campaña electoral ha evolucionado y, en la actualidad, la incorporación de nuevas tecnologías de la información permite que los mensajes de los candidatos se simplifiquen, haciéndolos llegar efectivamente a distintos segmentos poblacionales o targets. Justamente, el estudio del target electoral se traduce a un estudio de la segmentación del votante, al cual se puede recurrir a través de la división de la población de acuerdo a características específicas. Fue así como en la presente investigación se pretendió *analizar el uso del target electoral en la campaña por los candidatos a elecciones legislativas de 2018*.

Inicialmente, la discusión teórica abordó las campañas electorales que sirven como un proceso estratégico en el que se pone en marcha un conjunto de recursos debidamente organizados a través de la planificación y ejecución de diversas actividades, con la expresa finalidad de ganar votos (García, D'adamo y Slavinsky, 2005). Las campañas electorales pueden desarrollarse a través de dos modalidades: campañas presenciales y campañas no presenciales (Rodríguez, Padilla

y Torres, 2009). Fueron las segundas las que cobraron relevancia para el presente estudio que se realizó a través de las redes sociales: Facebook y Twitter.

Posteriormente, la discusión teórica identificó que el targeting permite identificar grupos específicos entre los destinatarios de la campaña, con la finalidad de elaborar mensajes concretos y adecuados a cada destinatario; algunas dimensiones que se usan para tal propósito son los factores demográficos, factores económicos, factores políticos, factores sociológicos y factores de hábitos de consumo de información (Canel, 1999).

El target en los sitios web difícilmente puede ser predicho por los partidos políticos, es decir, se desconoce a priori el segmento de votantes que visitarán un determinado sitio web, es por ello que se utilizó como marco referencial para definir segmentos electorales a la teoría del clivaje. El clivaje se entiende como "... una división de la sociedad en dos bandos opuestos que está determinado por la posición de los individuos en la estructura social y que, como es profundamente sentido por los

individuos, acaba configurando alineamientos entre los bandos de la sociedad y los partidos políticos” (Anduiza y Bosch, 2004).

Comprendiendo esta conceptualización, el ejercicio permitió determinar segmentos poblacionales específicos a los cuales dirigir una campaña electoral. En primer lugar, el clivaje social permite estructurar una segmentación de la población de acuerdo a su posición en la escala del estrato social o como propietarios de los medios de producción (Lugo, 2014; Soriano, García, Sánchez y Torrens, 2016). En segundo lugar, el clivaje de religión permite diferenciar un segmento religioso (Cordero, 2012; Aguilar L. E., 2014). En tercer lugar, el clivaje de origen que delimita la participación en dos segmentos poblacionales: target urbano y rural (Pacheco, 2003). Finalmente, dos acepciones más fueron consideradas para formular propuestas de target electoral, el clivaje de sexo y de edad, los cuales conforman los asuntos femeninos (Hernson, Lay, y Kai, 2003; Ruiz, 2006) y la especificidad etaria (Galais, 2012; Aguilar, 2017), respectivamente.

Para el desarrollo del análisis, la metodología de la investigación consistió en: 1) Definir el tipo de investigación: exploratoria con análisis descriptivo. 2) Selección de los departamentos y diputados. 3) Recolección de datos del 04 de enero al 28 de febrero del año 2018 en Facebook y Twitter. 4) Validación del instrumento a través de una prueba piloto con entrevistas semiestructuradas. 5) Operacionalización de las variables: target electoral como variable

dependiente y el ser electo y estatus del candidato como variables primarias. El estatus del candidato se refiere a si es *incumbent* (candidato que busca su reelección) o *Desafiante* (candidato que busca un cupo en disputa). Para representar la relación entre variables se hizo uso de Biblots de Gabriel, que son gráficas que de forma simplificada permiten observar la relación existente entre un conjunto de variables y casos (Cárdenas, Galindo y Villardón, 2007). 6) Tipificación de candidatos de acuerdo a un perfil común.

Al analizar los resultados se evidenció que del total de la muestra de 46 candidaturas, el 59% fueron hombres y el 41% fueron mujeres. Del total de los candidatos a diputados, el 41% poseen estatus de *incumbent* y el 59% de los diputados eran desafiantes. Se evidenció que, a pesar de haber sido mayor el número de candidatos diputados desafiantes, ellos fueron elegidos en menor proporción en relación a los *incumbents*. Adicionalmente, a través del análisis del uso de las redes sociales por parte de los candidatos, se encontró que del total de los candidatos, el 93% tiene Facebook y 78% tiene Twitter. Los candidatos electos también realizaron más publicaciones en Facebook que en Twitter. Mientras que, por otro lado, los candidatos no electos publicaron mayormente en Twitter que en Facebook.

Respondiendo al objetivo de conocer a quiénes se dirigen los candidatos a diputados durante sus campañas electoras, se realizó un análisis de acuerdo al uso de la red social utilizada y al estatus del candidato. En el caso de los *incumbents* en

Facebook, los perfiles más destacados fueron el de la tipología “expertos en segmentación”, compuesto por los diputados Nidia Díaz, Guillermo Gallegos y Martha Batres, quienes se caracterizaron por haber sido electos por el departamento de San Salvador y por dirigir sus mensajes principalmente a jóvenes, mujeres y adultos mayores. Estos candidatos evidenciaron personalizar sus mensajes de acuerdo a estos tres targets electorales.

De igual forma para los *incumbents* en Twitter, es necesario destacar la tipología “poco target” que estuvo integrada por los candidatos que caracterizaron su campaña por no tener un uso específico del target electoral, es decir, los candidatos que poco o nualmente fueron asociados a las dimensiones de la segmentación. Los candidatos que forman parte de esta tipología fueron Norman Quijano, Margarita Escobar, Martha Batres, Rodrigo Ávila, Damián Alegría, Misael Mejía, Rolando Mata, Zoila Quijada, Calixto Mejía, Cristina Cornejo, Guadalupe Vásquez, Francis Zablah y Rodolfo Parker.

Para el caso de los desafiantes en Facebook, una de las tipologías identificadas fue la denominada “estrategia a uno”, la cual quedó conformada por los diputados Marcela Villatoro, Felissa Cristales, Disraelí Chavarría, Celio Rivas, Feliz Betancourt, Hugo Manzanares y Raúl Beltrán Bonilla. Este segmento se caracterizó por tener escasas asociaciones a un segmento específico de la población. De este grupo, fueron las candidatas Marcela Villatoro y Felissa Cristales del partido ARENA, quienes tuvieron

mayor asociación con el segmento de los empresarios. Por su parte, los candidatos Disraelí Chavarría, Celio Rivas y Feliz Betancourt fueron asociados a la dimensión del target electoral de los jóvenes. Hugo Manzanares evidenció una asociación al target de trabajadores y, finalmente, el candidato Raúl Beltrán Bonilla se dirigió especialmente a la población de acuerdo a su distribución territorial en el área urbana.

Por otro lado, una de las tipificaciones que se pudo realizar para los desafiantes en Twitter fue la de “target electo”; fueron candidatos que caracterizaron su campaña por las asociaciones a segmentos específicos durante toda la propaganda. De esos candidatos, sólo Marcela Villatoro y Felissa Cristales fueron electas. La sección de “poco target” lo compusieron aquellos candidatos que no fueron asociados a un segmento del target electoral específico, acá se encuentra Jenny Morán, Alfredo Calvo, Juan José Martel, Anabel Belloso, Rina Araujo, Nereyda Aguilar, Leonardo Bonilla y Mario Meléndez.

Finalmente, la investigación cierra con las siguientes conclusiones:

- El uso de las redes sociales por los candidatos juegan hoy en día un papel relevante como medio primordial para transmitir el mensaje político al posible electorado que hace uso de las redes sociales. Con estos resultados no se puede asegurar que el uso de las redes sociales incrementa la probabilidad de tener éxito electoral, es decir, ser electo. Sin embargo, sí se evidencia que

- el uso de ambas redes sociales, Facebook y Twitter, incrementa las probabilidades de ser electo en comparación a sólo utilizar una red social.
- Son pocos los candidatos que posicionan un mensaje de acuerdo a un público objetivo, dándole prioridad al segmento seleccionado durante todo el período electoral.
 - Fueron tres segmentos prioritarios a los que se dirigieron los candidatos: las mujeres, los jóvenes y el segmento religioso. Estas tres poblaciones representan un segmento importante para estimular el apoyo de los votantes en las urnas, por lo que dirigir mensajes concretos a estas poblaciones representa una oportunidad para ampliar el posible mercado de votos.
 - Se evidenció que el target electoral por sí solo no explica la posibilidad de ser electo, pero sí se ha visto que está asociado de manera sistemática a determinados perfiles. Los perfiles deben ser especificados de acuerdo a la red social utilizada, ya que el uso de éstas depende de sus propias características. Se conoció que los candidatos tienen poca comprensión del target electoral en las redes sociales y que dentro de la estrategia política partidaria no se encuentra definida una población priorizada en las redes sociales, esto se evidenció al descubrir que cada candidato corrió como individuo, ya que no se encontraron perfiles idénticos entre candidatos de un mismo partido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

Aguilar, J. (2017). *El comportamiento electoral de los jóvenes en México*. Recuperado de <http://www.congresoalacip2017.org/archivo/downloadpublic2?q=YToyOntzOjY6InBhcmFtcyI7czozNToiYToxOntzOjEwOiJJRF9BUlFVSzZPIjtzOjQ6IjI3MzEiO30iO3M6MToiaCI7czozMjoiNjdhOTVhMmYyYTcyYzciNDM2MTk2NmM3NzkwMWRmYjEiO30%3D>

Aguilar, L. E. (2014). *Lo religioso en la campaña presidencial El Salvador 2013-2014*. Recuperado de http://www.uca.edu.sv/sociologia/media/archivo/982474_loreligiosoenlacampanaelectoral2014.pdf

Anduiza, E. y Bosch, A. (2004). *Comportamiento político y electoral*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Editorial Tecnos.

Cárdenas, O., Galindo, P. y Villardón, J. (2007). *Los métodos Biplot: Evolución y aplicaciones*. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura* (Nº. 1), pp. 279-303.
Cordero, G. (2012). *Religiosidad y comportamiento electoral (Tesis doctoral)*. Madrid.

Galais, C. (2012). *¿Cada vez más apáticos? El desinterés político juvenil en España en perspectiva comparada*. *Revista Internacional de Sociología*, 70 (Nº. 1), pp.107-127. Recuperado de <http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/438/461>

García, V., D'adamo, O. y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Editorial Gedisa, S. A.

Hernson, P., Lay, C. y Kai, A. (2003). *Women Running "as Women": Candidate Gender, Campaign Issues, and Voter-Targeting Strategies*. *The Journal of Politics*, 65 (Nº. 1), pp. 244-255. DOI:10.1111/1468-2508.t01-1-00013

Lugo, M. (2014). *Clase social, ideología y voto en Venezuela, 1998-2006. Aproximación a partir del ingreso familiar*. *Cuaderno Venezolano de Sociología*, 23 (Nº. 1), pp. 149-177.

Pacheco, G. (2003). *El clivaje urbano-rural y el sistema de partidos en la transición política de México*. *Sociológica*, 18 (Nº. 52), pp. 37-52. Recuperado de <http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/384>
Rodríguez, M., Padilla, D. y Torres, R. (2009). *La propaganda electoral en El Salvador (2008-2009). Monitoreo y propuestas para la transparencia*. San Salvador: Fundación Nacional para el Desarrollo.

Ruiz, B. P. (2006). *¿Por quién votan las mujeres? Analizando las intenciones de voto desde una mirada de género*. *Portal de Asuntos Públicos de la PUCP*.

Soriano, C., García, J., Sánchez, L. y Torrens, M. (2016). *El impacto del clivaje de clase social en el voto. El caso de las elecciones al Parlamento Europeo en España*. *Derecho y Perspectiva*. Recuperado de <http://derechoyperspectiva.es/wp-content/uploads/2016/11/Impacto-de-la-clase-social-en-el-voto.pdf>