

EL MARKETING Y SU UTILIZACIÓN EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

Murilo Kuschick
Profesor Investigador del Departamento de Sociología
CSH UAM-A.

Introducción

La elección presidencial de 2006 ya llegó aparentemente a su conclusión, en el sentido de que las autoridades electorales han establecido un posible ganador; sin embargo, es importante un análisis del proceso. En este artículo se pretende hacer un recuento de algunas de las principales estrategias electorales utilizadas por ciertos candidatos, a fin de establecer la relación de las mismas con el *marketing* y cómo esta disciplina ha asumido un papel protagónico en las campañas político-electorales¹.

Anteriormente, en la etapa de los gobiernos priístas ser el candidato apoyado por el presidente en turno significaba en la práctica convertirse en el próximo Presidente de la República. Esta situación ya cambió; no sucedió ahora lo mismo en el caso de Santiago Creel, cuya candidatura no fue apoyada por la mayoría de los militantes panistas. Esto significa que los candidatos no sólo necesitan recibir el apoyo de sus respectivos partidos, y de personajes importantes, sino del voto de los militantes.

Actualmente, es necesario pasar por una elec-

ción interna, y por ende obtener los votos de los miembros del propio partido, después los del electorado, esto presenta una situación que ya desde el año 2000 es inédita en el país: la necesidad de conquistar el voto, lo que significa que un candidato debe tener una buena imagen frente a la opinión pública, así como reunir ciertos atributos que sean del agrado de la población.

Este proceso de conquista y de construcción de imagen se logra mediante el diseño de estrategias para conseguir el voto y el beneplácito ciudadano. Esto ha significado la incorporación de la herramienta del *marketing*, que no es un instrumento de la comunicación publicitaria, sino que hace uso de este medio y de otros más, con la finalidad de crear estrategias que serían el propósito de una campaña política que hace uso de la mercadotecnia.

El *marketing* es principalmente un medio para la creación de estrategias, para la conquista de posiciones en el mercado, y actualmente se ha incorporado al ámbito político-electoral como una herramienta de apoyo para ganar elecciones. El propósito del presente artículo es de plantear cómo el uso de este



Nadie irá a una campaña política con el solo propósito de competir.

instrumento puede ayudar a partidos y candidatos en la obtención de triunfos en el ámbito electoral.

En varios manuales de *marketing* político (Fernández C. y Hernández R., 2000; Martínez M. y Salcedo R., 1997; Luque, 1996; Newman, 1994) se propone el diseño de objetivos como el primer paso en la configuración de una campaña exitosa. Es muy probable que así sea, pues si no se tiene claro cuáles son los objetivos que se pretende alcanzar en la elección, es muy probable que no se logre ninguno. Sin embargo, pese a las circunstancias específicas de cada campaña, se pueden establecer objetivos concretos, como lograr una mayor cantidad de votos, superar lo que se hizo en un proceso electoral previo, etc.; pero en términos generales nadie irá a una campaña política con el solo propósito de competir. En este sentido, las campañas realizadas en procesos electorales son diferentes de otro tipo de ellas, como las publicitarias, que son efectuadas en el ámbito comercial pues en éstas, la empresa que las lleva a cabo puede planear su realización en varias etapas y en cada una de ellas poder lograr uno o varios objetivos. En el caso de las campañas electorales, no existe otra posibilidad, por lo menos para el partido o el candidato, claro que podrá volver a competir,

pero en una campaña se gana o se pierde (sólo en los casos en que hay distribución de puestos por el sistema de representación proporcional o en los países en donde hay segunda vuelta); en estos casos, existe la posibilidad de que aun cuando no se gane la totalidad de las posiciones, le toca a los partidos en competencia un número de curules que se distribuyen en función de la cantidad total de votos que cada uno haya obtenido dividido por un cociente que es el valor de cada puesto en el Congreso. Pero, pese a esta situación en donde todos los partidos obtienen algo, el objetivo de cada uno de ellos es ganar la elección y, para tal propósito, se puede decir que la actividad más importante para ellos en una campaña política ha de ser el diseño de la estrategia, aunque existan partidos minoritarios cuyo objetivo principal sea lograr sobrevivir, como es el caso del Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina, o Nueva Alianza, que difícilmente ganarán la elección presidencial de 2006, pero si obtienen el 2% de la votación pueden mantener su registro.

Ahora bien, ¿qué es una estrategia y cuál sería la importancia de construirlas?

La creación de la estrategia es una de las actividades más importante de una campaña. En las electo-

rales existen dos o tres fuerzas políticas disputando la misma posición, lo que hace que estas competencias sean muy diferentes de las que se llevan a cabo para otro tipo de situación. En este sentido, ¿qué es una estrategia y cómo crearla?

Se puede decir que uno de los ámbitos con mayor desarrollo para la creación de estrategias es el arte de la guerra, ya que en el ámbito militar la generación y el desarrollo de modalidades tendientes a ganar batallas significa la posibilidad de la supervivencia de un país, o bien la conquista de territorios. En este sentido, distinto tipo de generales, desde Julio César pasando por Napoleón, han desarrollado estrategias militares, lo que les permitió la posibilidad de pasar a la historia como grandes genios guerreros.

Una estrategia puede definirse como una modalidad para alcanzar un fin, la búsqueda de mecanismos, de cursos de acción, para el logro de un objetivo. Dicho de esta manera, no tendría ningún sentido hablar de estrategias, ya que todo sujeto que persigue un objetivo busca alguna forma para alcanzarlo. Sin embargo, esto es lo característico de las estrategias y de ahí su especificidad; pues, cuando dos o más personas tienen el mismo propósito, la única manera para que cada uno de ellos logre su empresa, es que lo haga de una manera distinta y diversa de los demás. Entonces, si los contrincantes hacen lo mismo es muy probable que ninguno de ellos alcance su objetivo. De ahí que la idea de estrategia está ligada a la teoría de los juegos (Marí-Klose, 2000).

La teoría de los juegos es un importante mecanismo para el entendimiento de las estrategias, ya que en los juegos hay por lo menos dos jugadores, que bajo los mismos principios intentan derrotar a su oponente. Hay una infinidad de juegos, como son los de naipes, los recreativos y de equipo (fútbol, fútbol americano, béisbol, etc.). Lo característico de ellos, y su diferencia con lo que sucede en el mundo real, es que todo este tipo de juegos suelen funcionar bajo un conjunto de reglas que son aceptadas por los jugadores, mientras que en la vida real, la mayoría de las veces los jugadores no tienen conocimiento preciso de que: a) están jugando; b) de la existencia de uno o de varios contrincantes; c) de que en el juego estén claramente delimitadas las reglas y; d) que el juego llega en algún momento a un término y que es posible establecer ganadores y perdedores. Por tanto, en muchas situaciones se po-

drá emular la situación de los juegos, pero más bien como metáfora, pues las circunstancias en el mundo real son muy variadas. No obstante, éste no impide que en ciertas situaciones se pueda hacer uso de la terminología y plantear la posibilidad de que algunos actores en términos no totalmente metafóricos utilicen la idea y el concepto de estrategia. Sin embargo, habría que dimensionar el uso del término y del concepto para situaciones en donde hay mayores niveles de formalización, tal como en las relaciones y situaciones institucionalizadas, cual es el caso de los deportes, la guerra, y algunos conflictos en donde los actores pueden reconocerse mutuamente y en donde finalmente existirán ganadores y perdedores, como puede ser en una huelga, en una relación crítica entre países (el famoso caso del conflicto de los misiles de Cuba, entre Estados Unidos y la ex Unión Soviética (Aguilar, 1992).

En el caso de las campañas de publicidad y en las electorales, aunque no sean idénticas, en la primera existe la posibilidad de ganar o perder, los resultados de las estrategias son más subjetivos, pues únicamente por medios indirectos se pueden apreciar sus resultados; por ejemplo, el aumento de las ventas de un producto determinado, mayores niveles de reconocimiento del producto, etc. En el caso de las campañas electorales existen ganadores y perdedores, pero ¿a qué elementos se debe atribuir la victoria o la derrota? Una de las cuestiones que aparece en el centro de las acciones en el ámbito político electoral son las estrategias. ¿Por qué una estrategia haría la diferencia entre la victoria o la derrota en el ámbito político-electoral?

Como ya lo había planteado el célebre Napoleón (Trejo, Kuschick, et. al., 2003), la estrategia es el centro de la actividad guerrera, además de las condiciones no sólo objetivas, sino subjetivas con las cuales se enfrenta a los enemigos. Posiblemente en el caso de la guerra, a diferencia de la batalla electoral, es preciso y necesario definir y ganar batallas de la manera más rápida y efectiva, pero también en la guerra electoral el tiempo es una de las variables más importantes y fundamentales. En el caso de Napoleón, una de las estrategias que utilizó para ganar tiempo frente a sus enemigos consistió en despojar a gran parte de sus tropas de los ornamentos propios de los ejércitos del siglo XIX, para el logro de un propósito que éstas marcharan más aprisa que sus contrincantes. Esto definiría el arte de la estrategia; es decir,

una ventaja competitiva frente al adversario. De ahí la gran relación entre la teoría de la guerra y la política: las estrategias, pues, suponen la posibilidad que, en el ámbito político, los partidos y los candidatos hagan uso de características y cualidades únicas que pueden definir y hacer posible su victoria o su derrota en la arena electoral.

La noción de *estrategia* es la herramienta conceptual básica que propone la teoría de los juegos para entender el comportamiento de los seres humanos que interactúan entre sí y predecir el resultado de sus acciones. En el curso de esas interacciones (a las que en adelante, llamaremos juegos), los participantes se comportan “como si” se ciñeran a un plan exhaustivo, en el que se contempla cualquier contingencia, incluso las más improbables; esto es, como si estuviera prevista su respuesta frente a cualquier acción de los demás participantes. Estos planes reciben el nombre de *estrategias* (Marí-Klose, 2000, p.56).

Las campañas electorales utilizan estrategias, aunque no sean similares en su totalidad a la de los juegos, pues las reglas no están tan claramente establecidas y no existe un orden en las jugadas o en los movimientos de los participantes; pero sí se podría decir que los participantes, al buscar alcanzar un objetivo determinado, realizan acciones utilizando cierto tipo de medios que les podrían permitir alcanzar sus objetivos de una manera más efectiva.

El *marketing* como se muestra en el presente trabajo se ha ido incorporando al ámbito político y, en la actualidad, a la cuestión electoral. Sin embargo, por distintos motivos y razones, dos elementos son fundamentales para su actual incorporación: el primero de ellos es la incertidumbre; esto es, no se sabe quién va a ganar el proceso electoral; y en segundo lugar, la competencia política. Dados estos dos factores, se hace imprescindible establecer y crear distinto tipo de estrategias, además de estudiar y conocer a los electores y a los contrincantes. Estas dos razones explicarían el porqué de la inclusión de estrategias mercadotécnicas en la actividad político-electoral.

En el presente artículo se discutirá la utilización de algunas de estas estrategias que, emergidas del *marketing* comercial, han sido utilizadas cada vez con mayor éxito en los ámbitos político-electorales,

y que aun cuando presentan sus obvias diferencias, han mostrado su capacidad para ganar elecciones.

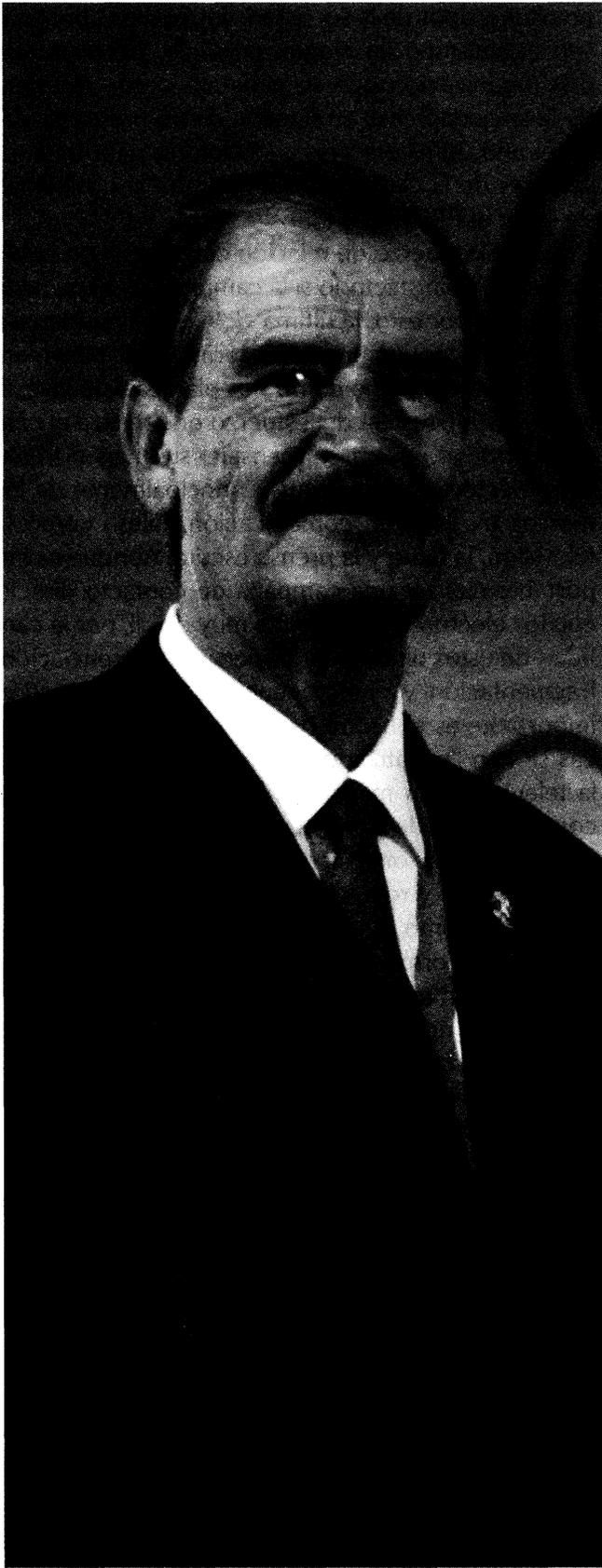
Las estrategias de mercado y su uso en los ámbitos político-electorales

Al interior de la mercadotecnia se han establecido algunas modalidades estratégicas que se han generalizado como sería el planteamiento de la estrategia de las *P's* (*Product, Price Place y Promotion*)². Este primer modelo estratégico, cuyo creador fue McCarthy (1971), da gran importancia al producto y sus características, lo cual significa que las estrategias mercadotécnicas buscan enfatizar y remarcar las cualidades únicas de un determinado producto.

¿Cómo pasar entonces del paradigma de la mercadotecnia comercial a la electoral? El *marketing* desarrolla sus estrategias cuando hay varias empresas, con productos similares disputando el mismo mercado. A partir del planteamiento más general del *marketing mix* que hiciera McCarthy, Newman (1994) desarrollaría una estrategia para el *marketing* aplicado a la política que parte de la 4 *P's* sin embargo, el investigador hace modificaciones al modelo inicial. Para este autor las cuatro *P's* aparecen de la siguiente manera: 1) producto (plataforma de campaña), 2) *push marketing* (estrategia basada en los esfuerzos en el entorno); 3) *pull marketing*, (mercadotecnia de medios); y 4) *polling* (utilización de la investigación de los electores) (op. cit.:12).

La primera “*P*” se puede nombrar como “producto” (plataforma de campaña; sin embargo, esto no sólo significa la oferta que hace el candidato a los electores, sino que incluye al propio candidato, él. Este hecho implica una de las principales ofertas que una campaña propone a los electores, por sus características, su imagen, sus cualidades morales, su capacidad para gobernar, su experiencia, y la confianza que puede despertar en los electores por los logros que ha tenido o por los que se podría conseguir si llega al puesto en disputa.

A partir de las características y cualidades del candidato, amén de sus propuestas y experiencia, se buscará en la campaña desdeñar los posibles peligros que se podrían alcanzar si los electores votan por este candidato: crisis económica, devaluación, o si se trata de un candidato de izquierda o de la



Vicente Fox debió el éxito de su campaña a su enorme popularidad y cercanía con los electores,

derecha, que su llegada al gobierno no signifique cambios notables, así como la pérdida de la estabilidad política y social. El producto es, por tanto, el candidato más sus promesas; pero si éste no inspira confianza, proximidad, calidez, sentimientos de reciprocidad con los electores, por más promesas y ofertas que haga no logrará aproximarse a los electores, ya que este es el principal objetivo de una campaña: disminuir la distancia que existe entre el candidato y aquéllos. Por ejemplo, el PRI, en el año 2000 tenía, al igual que cuenta ahora en su organización, uno de sus más importantes activos: el concepto de *place*, por su distribución en el territorio del país. Sin embargo, su candidato no inspiraba simpatía ni confianza entre los electores, mientras que el candidato del PAN –Vicente Fox– debió el éxito de su campaña a su enorme popularidad y cercanía con los electores, aunque el PAN no tenga una organización territorial de las dimensiones del PRI. Se puede plantear que en las elecciones de 2006, Andrés Manuel López Obrador aparece como el candidato con mayor popularidad, mientras que el candidato del PRI, Roberto Madrazo, se percibe como el más rechazado por la población. La campaña de Felipe Calderón se dedicó fundamentalmente a restar imagen a López Obrador a partir de una actitud contestataria negativa que hacía énfasis en las supuestas características del candidato del PRD. Por lo tanto, en ocasiones no importa tener una imagen propia, sino destruir la del oponente.

La segunda “P” en la mercadotecnia comercial es la de precio; empero, se puede decir que en el ámbito de esta disciplina en lo político-electoral, un candidato no es más barato que el otro, por tanto, Newman deja de lado esta categoría y se dirige a la de “*place*” (distribución), ya que, tratándose de la mercadotecnia comercial, propone la posibilidad de que un producto sea más accesible a los consumidores, tal como se puede apreciar en el modelo de mercadotecnia que propone Colbert (2003).

La distribución se da a partir de la manipulación de tres variables: los canales de distribución, la distribución física y la localización comercial. Esto significa lograr acercar el producto al consumidor, ya que para la mercadotecnia político-electoral es muy importante lograr que el candidato, o bien el partido, sea visualizado por los electores; es decir, hacerlo accesible para los electores, lo cual resultaría ca re

más fácil tratándose de la distribución de productos. Puesto que el candidato es uno solo y, por lo tanto, no puede estar en muchos lugares al mismo tiempo, de ahí que se deba utilizar la estrategia del *telemarketing*, cartas, visitas domiciliarias, el *push marketing*, y los esfuerzos en el propio terreno de competencia.

Un canal de información crítico para los candidatos está dado por las redes de voluntarios (o esfuerzos de arraigamiento) que éste establezca a lo largo del país. El partido en el ámbito local y las campañas oficiales en las ciudades conducen organizaciones de "mini-campaña" que solicitan dinero a los voluntarios para apoyar los esfuerzos de la campaña. Existen centrales telefónicas que necesitan ser operadas; pues se reciben miles de llamadas para apoyar los esfuerzos de la campaña. (op. cit., p. 108).

Para Newman, quien fuera asesor de la campaña de Bill Clinton en 1992, la tercera "P" asume el significado de los esfuerzos que realiza la campaña para conseguir apoyo, principalmente de carácter logístico; esto es, el candidato necesita una gran cantidad de personas para contactar con los electores de forma directa, como son las llamadas telefónicas, la distribución de volantes, trípticos, envío de cartas, y todo tipo de acercamientos que pueda hacer la campaña con los electores, además de la utilización de otros instrumentos como es el Internet. En la campaña presidencial en Estados Unidos, uno de los elementos primordiales para que George W. Bush fuera reelecto resultó del esfuerzo que los integrantes de su campaña hicieron para contactar el tipo de electores que lo apoyarían, personas que estaban preocupadas por la defensa de la nacionalidad estadounidense, de los valores tradicionales, ya que la campaña hizo énfasis en que los terroristas o hasta votar por los demócratas ponía en peligro al estilo de vida estadounidense, la familia, la religión y los valores propios de los grupos conservadores y religiosos.

En el caso de la campaña de Vicente Fox en el año 2000, los "Amigos de Fox" representaron de manera clara la utilización de esta estrategia que va más allá de los alcances y las capacidades que un partido político puede tener, ya que en la actualidad para una gran parte de los ciudadanos la incorporación a un partido poco o nada les significa. Para

amplios grupos de la sociedad, los partidos políticos son organismos sin ningún prestigio, mientras que una organización que se generara desde la esfera de la sociedad civil, en función de un proyecto que en el año 2000 era muy satisfactorio para muchos sectores de la clase media, implicaba la posibilidad de sacar al PRI de Los Pinos.

Todo el esfuerzo de relación con la opinión pública resulta insatisfactorio si la campaña no tiene nada que decir; por esto, la última "P" en mercadotecnia significa *promotion*, según los términos de Newman, o *pull marketing*, que como nos plantea este investigador (1994), resulta del esfuerzo que realiza el candidato por promover su mensaje, su imagen frente a los electores, haciendo uso principalmente de los medios masivos de comunicación, tales como la televisión, la radio y la prensa escrita. Aunque es importante realizar una campaña de contacto directo con los electores, esto resulta muy difícil, por la cantidad de estos últimos, su dispersión, diferenciación, fragmentación y heterogeneidad. Otra cuestión importante es el hecho de que las campañas políticas se han "privatizado" a partir de la aparición de la televisión. Un mayor número de electores tiene conocimiento de la existencia de una campaña mediante la televisión y cada vez son menos los que van a mítines y reuniones masivas. De ahí que una campaña como la de Cuauhtémoc Cárdenas, que visitó una enorme cantidad de pueblos, ciudades y se reunió con múltiples grupos, tanto en 1994 como en el 2000, no logró aumentar el número de votos para el PRD; pues, en estos pueblos y ciudades, Cárdenas siempre se dirigía a los electores que ya estaban convencidos de las ofertas de este candidato. Por tanto, las campañas deben buscar dirigirse a públicos que no son necesariamente los electores fieles a este candidato o partido.

La última "P" en el esquema de Newman es la de *polling*, que implica la investigación de las tendencias que se logran mediante las encuestas de opinión, para de ahí establecer con mayor claridad hacia qué grupos de electores ha de dirigirse la campaña electoral. En la actualidad, como bien se demostró el primer día de la campaña presidencial de 2006, los noticieros matutinos de las estaciones de radio no entrevistaron a los candidatos como se hacía en el pasado; muy por el contrario dieron espacios a los principales encargados de empresas de investigación del mercado electoral, los cuales ofrecieron

sendas explicaciones de las tendencias de voto. Por todo lo anterior, las encuestas son el medio fundamental para que los partidos produzcan sus estrategias; pero, también uno de los medios centrales

de la elección del año 2000, en donde hubo una gran proliferación de éstas y una gran diferencia entre los resultados reportados. Por lo tanto, una de las estrategias utilizadas por las campañas políticas consiste en

Cuadro 1. Resultados de encuestas preelectorales de la elección presidencial 2006 publicadas en distintos medios de comunicación de México 2005-2006.

| Candidato | Obrador | Calderón | Madrazo | Mercado | Campa | Ninguno |
|-----------------|---------|----------|---------|---------|-------|---------|
| Reforma 10/05 | 31% | 23% | 26% | 1% | | 14% |
| Reforma 11/05 | 29% | 28% | 21% | 1% | | 13% |
| Reforma 01/06 | 34% | 26% | 22% | 2% | 1% | 15% |
| Consulta 11/05 | 35% | 29% | 30% | | | 6% |
| Consulta 12/05 | 35% | 32% | 33% | | | |
| Consulta 01/06 | 39% | 31% | 29% | | | 1% |
| Milenio 01/06 | 37% | 31% | 30% | | | 2% |
| Universal 06/05 | 35% | 21% | 24% | | | 20% |
| Universal 11/05 | 34% | 22% | 18% | | | 26% |
| Universal 01/06 | 33% | 27% | 20% | | | 20% |

Fuente: Periódicos *Reforma*, y *El Universal*, Consulta Mitofsky.

para que los medios de comunicación busquen llamar la atención del público, de cuál es el estado de la disputa y cuáles son las posibilidades de cada uno de los contendientes.

Los resultados que se presentan en el Cuadro 1 muestran los distintos niveles de la disputa y las respectivas estrategias, tanto de los candidatos y partidos, como de los medios de comunicación, que aquí juega un importante papel, ya que no sólo informan. Estas encuestas actúan no sólo divulgando una información; ya que mostrar distintas tendencias entre los competidores podría ser un motivo para influenciar no sólo a los electores, sino también a los actores que pueden recibir apoyos, como es el caso de los medios de comunicación (televisoras y estaciones de radio), así como a empresarios, gobiernos extranjeros y otro tipo de personas o instituciones que plantean apoyar a uno u otro de los candidatos y a sus respectivas campañas.

En la elección mexicana de 2006 hubo una importante reducción en la cantidad de empresas que dieron resultados de encuestas, respecto a la elec-

ción del año 2000, en donde hubo una gran proliferación de éstas y una gran diferencia entre los resultados reportados. Por lo tanto, una de las estrategias utilizadas por las campañas políticas consiste en

emplear los resultados como una modalidad estratégica, para con esto influir en la decisión de los electores, aun cuando los logros de este tipo de tácticas sean muy dudosos. Estas serían las estrategias que propone Newman; empero, en los años de la década de 1990, en el ámbito de la mercadotecnia y principalmente derivado de la multiplicación de los productos, surge un nuevo tipo de estrategia, que será nombrada por sus creadores como la estrategia de las C's, generada por Shutz, Tannenbaum y Lauterborn (1994). Esta estrategia será llamada así, pues pone el acento en cuatro cuestiones (*costumner, cost, convinience y communication*). Al decir de sus creadores, existe tal cantidad de productos en el mercado que lo importante no es la creación de más de ellos, sino de consumidores. Esta indicación propone la siguiente estrategia electoral, conocida como segmentación.

En resumen, siempre es posible, aunque no siempre necesario, analizar un mercado descomponiéndolo en segmentos caracterizados cada uno



También se puede segmentar utilizando elementos sociodemográficos, como género, edad, nivel de escolaridad, ingresos, número de hijos, religión, y profesión.

de ellos por una demanda homogénea, aunque heterogénea respecto a los otros segmentos. La segmentación puede incluso definirse resumidamente como el acto de separar en subgrupos las unidades que conforman el mercado. De esta forma, cada grupo estará caracterizado por necesidades homogéneas (Nantel, 2003: 119-120).

La idea de segmentación plantea que los mercados son fundamentalmente heterogéneos; y frente a la diferencia de los consumidores, deberá buscarse alguna característica que les sea común, como puede ser la ubicación geográfica, las personas que viven en la misma región, que posiblemente tengan problemas y demandas comunes (Fernández, 2002: 37). También se puede segmentar utilizando elementos sociodemográficos, como género, edad, nivel de escolaridad, ingresos, número de hijos, religión, y profesión. Esta nueva forma para segmentar supone que los individuos, del mismo género y con edades similares, tienen demandas y/o problemas parecidos. De la misma manera, se puede proponer a los llamados elementos psicográficos (op. cit.:127). Igualmente participan elementos tales como la personalidad de los consumidores, su estilo de vida y,

en último caso, los beneficios que buscan cierto tipo de personas.

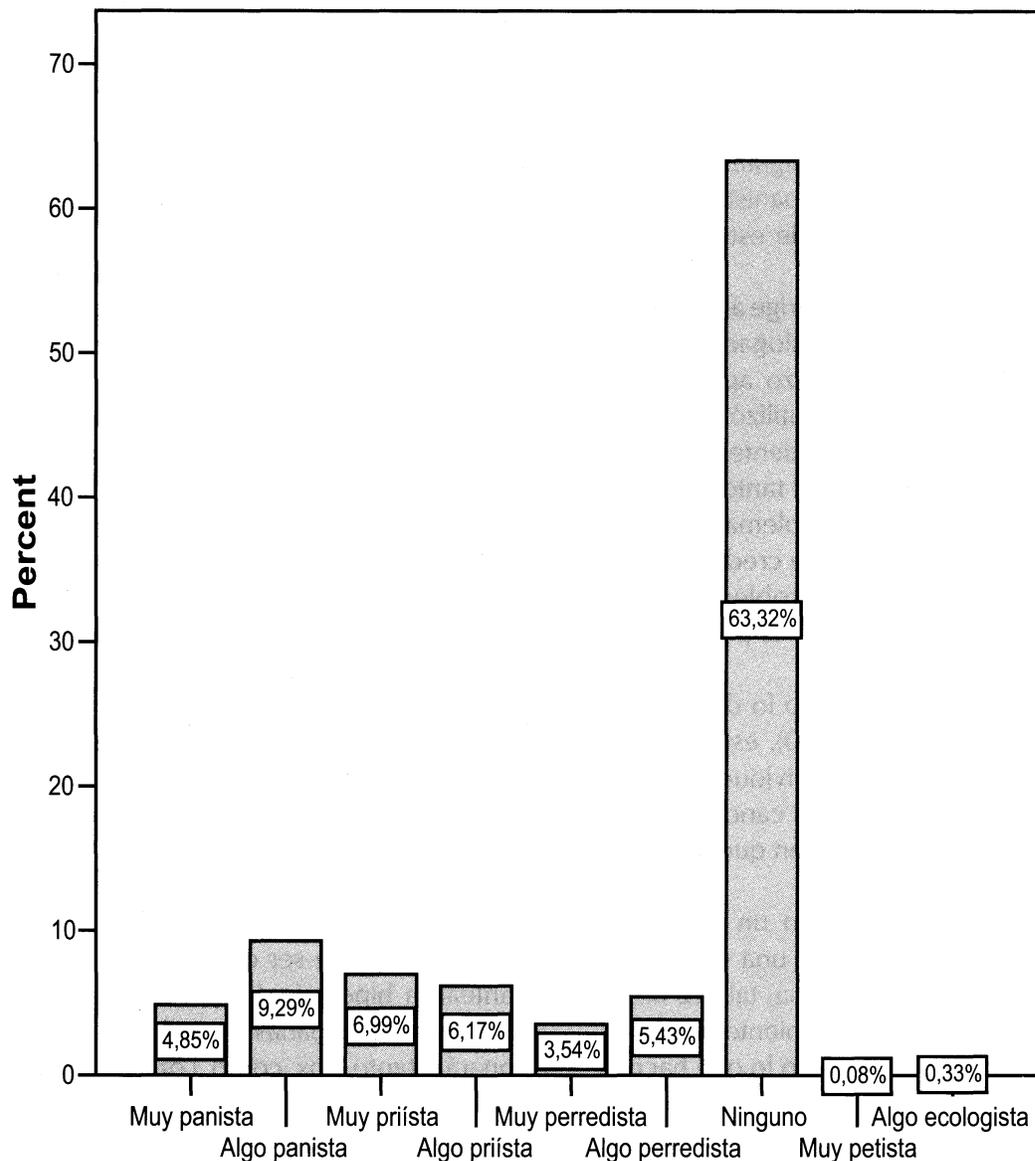
Ahora bien, ¿cómo puede ser útil este concepto para el problema de la estrategia político-electoral? Como se plantea, no todos los compradores, así como no todos los electores, están motivados para votar por los mismos partidos y candidatos. Una de las respuestas estaría en las características de los electores, sus cualidades sociodemográficas, así como la región donde viven; pero también, en cuestiones que tienen que ver con la personalidad de éstos, así como con los tipos de beneficios que buscan. ¿De qué manera se puede segmentar a los electores? Uno de los elementos en que se finca un proceso de segmentación, más allá de las cuestiones que tiene que ver con el género, la edad, o los ingresos de los electores, se encuentra en los elementos de identidad; esto es, existen grupos de personas que se identifican con cierto partido político y que creen que éste los representa. En este sentido, se tendría el voto cautivo o fiel de los partidos políticos. Esta modalidad daría un primer tipo de segmentación; sin embargo, como se puede observar en la Gráfica 1, las personas que se identifican con algún partido político son un grupo limitado, por lo cual se

deben buscar otros elementos para segmentar a los diferentes tipos de electores.

Uno de las modalidades segmentativas resulta de lo que se llama el voto retrospectivo (Fiorina, 1981). Según esta modalidad, los electores votan por un partido en función de los beneficios recibidos o que esperan recibir. Además, la misma puede ser representada por aquellos electores que suponen que el Gobierno ha actuado bien, que las decisiones que tomó no han sido equivocadas en materia económica o política, etcétera.

Estas modalidades segmentativas las podemos encontrar en el último y en el actual proceso electoral mexicano, pues, según Domínguez y McCaan (1988), los electores mexicanos primero deciden si el Gobierno ha actuado bien o mal, y a partir de ahí toman la decisión de apoyarlo o rechazarlo. En la elección del año 2000, la campaña de Fox se dirigió primordialmente a los electores que creían que el PRI era el causante de una gran parte de los males que afligían al país, e hizo un proceso de segmentación que establecía los electores que votaban a

Gráfica 1. México 2005. ¿Con qué partido político se identifica usted más? Encuesta preelectoral. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM.



Fuente: Kuschick, 2006.

favor de PRI y aquellos que lo hacían en contra de este partido. En la actual contienda electoral, los distintos partidos y candidatos no logran generar ya este tipo de segmentación, que finalmente fue muy simplista, pero efectiva. De ahí que se ha regresado a modalidades de segmentación. Tal como cada uno de los partidos y candidatos lo han planteando, y según se observa, el proceso no va más allá de los votantes adheridos a estos partidos. En el caso de partidos cuyo voto duro es muy insuficiente, como es el caso del PRD, por ejemplo, se está encontrando la adhesión a la imagen del candidato y lo que ella representa (la idea de que López Obrador es honesto, capaz, que cumple), después de su intento de posicionarse como un líder carismático, ligado a las demandas de los más pobres. El candidato del PAN quiso proponerse como progresista e intenta posicionarse frente a los jóvenes, mientras que Madrazo y López Obrador representarían lo viejo, lo atrasado. Pero, él defiende a la vida, está en contra del aborto, de la píldora del día siguiente, lo que lo ha identificado con el discurso panista más tradicional, y difícilmente por medio de este discurso pueda conquistar a los jóvenes.

Madrazo, por su lado, no sólo se dirige al voto priísta, sino que busca definirse por el eslogan "Roberto sí puede". La estrategia de Madrazo apela a una segmentación inversa a la que se utilizó en 2000; esto es, el gobierno panista es ineficiente y el PRD y López Obrador son populistas, por tanto Madrazo resulta ser la salvación. El gran problema del PRI y de Madrazo son sus bajos niveles de credibilidad.

Esto coloca el panorama ante el problema del posicionamiento como concepto; ¿qué es posicionar y de qué sirve este concepto?

La idea de posicionamiento, como lo definen autores tales como Ries y Trout (2000), está ligada a la imagen o la forma en que los individuos asocian a una persona, empresa, producto, o candidato, con ciertas ideas y, por tanto, la manera en que una cosa está asociada con otra.

El posicionamiento comienza con un producto; esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, un instrumento o incluso una persona, tal vez usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace la mente del cliente prospecto; esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. (...)Una definición más reciente de posicionamiento es "la forma

de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto" (op. cit.: 2-3).

El posicionamiento es la forma en que o el lugar dónde la mente de las personas coloca a los productos. Usualmente la mente ya puso cada cosa en un lugar, por lo que para posicionar algo nuevo debe retirar lo que ya estaba; de ahí, la gran dificultad de posicionar nuevos productos, nuevos candidatos, nuevas ideas en un mercado. ¿Propone lo dicho anteriormente la imposibilidad de generar nuevos posicionamientos y, por tanto, de modificar la forma en que productos, partidos y candidatos son percibidos por la población?

Aunque los mercados de productos comerciales, políticos, etc. son efectivamente distintos, se puede decir que en el caso de los procesos político-electorales el tránsito en el posicionamiento político ha sido uno de los más importantes que ha habido en México. Hasta antes de la elección del año 2000, el PRI era el partido que tenía una mayor cantidad de seguidores y de voto fiel; empero, a partir de 1988 y después de la elección del 2000, toda esta situación se desmorona. ¿A qué se debe esta debacle? Seguramente tiene que ver principalmente con la existencia de la competencia, que antes no existía, y con que los partidos y candidatos deben en esta nueva situación conquistar a los electores con propuestas. Pero el problema reside principalmente en la imagen, pues, si no fuera así, no es posible explicar la situación en que se encuentra López Obrador, puesto que su partido, el PRD, surgido en 1991, en la dos últimas elecciones que participó obtuvo una cantidad de votos que no superó los seis millones en términos absolutos.

Sin embargo, en la elección de 2006, el candidato de este partido conforme con la última encuesta elaborada por el periódico *Reforma* tiene una intención de voto de 38%, mientras que su más cercano competidor, Felipe Calderón, del PAN, está posicionado con un 31%. Aunque estos números distan mucho de ser definitivos, lo que importa es plantear la hipótesis de que lo que muestran éstas dos últimas campañas es la forma en que se posicionarán tanto Fox como López Obrador frente a los demás candidatos. Lo que cuenta es la manera en que López Obrador se colocó en la perspectiva popular como el presidente que, de ser electo, va a

mejorar la situación de importantes estratos sociales de la población, especialmente en materia de empleo y combate a la pobreza.

Gran parte del crecimiento de López Obrador se debe a su estrategia de posicionamiento, que comenzó en el gobierno del D.F., mediante de sus conferencias matutinas, amén de su lucha en contra del desafuero, donde sus enemigos resultaron ser sus mejores aliados. Esto plantea una situación que implica la comunicación, la presencia de los políticos en los medios masivos, el conocimiento que de ellos tiene la población, y la imagen que construyen los electores; esto es, cómo son percibidos y a partir de qué conceptos se refieren a ellos. En el caso de López Obrador, esto está dado por la ventaja con que inició su campaña, desde su posición como gobernador de la Ciudad de México. Esto coloca a sus contrincantes en una situación muy desfavorable, pues, pese a que la imagen de Calderón, por ejemplo, no es mala, él es poco conocido por gran parte de los electores y ha utilizado su campaña como si únicamente necesitara de los votos de los seguidores del PAN. Entonces, se puede decir que esto sucedió en la primera etapa de la campaña de Calderón, cuando abandonó su primer eslogan: "Pasión y valor por México" y lo cambió por "Calderón: Presidente del empleo". Sin embargo, lo que mejor lo posicionó fue la campaña negativa realizada en contra de López Obrador, a partir del eslogan "López Obrador: un peligro para México", el cual prácticamente echó a grandes contingentes de la clase media que, temerosos de un gobierno de izquierda, apoyaron al PAN y a su candidato. En el caso de Madrazo, su campaña ha estado acompañada de distintos escándalos, su pleito con Elba Esther Gordillo, luego la aparición de las propiedades millonarias del ex gobernador del estado de México, Arturo Montiel, y por último, las conversaciones del gobernador poblano Mario Marín con un empresario que le solicitaba actuar en contra de una periodista. Estos hechos no han determinado aún un desplome en la posición de Madrazo en las encuestas, pero no le han permitido que crezca más allá del voto duro priísta.

Conclusiones

Para concluir, ¿cómo determinar el poder y la capacidad de la estrategia en las campañas?

Aquí se plantean dos modalidades paradigmáticas de colocación de los productos-candidatos: la

estrategia de las P's y la estrategia de las C's. En esta última, mediante la búsqueda de los segmentos que le son más apropiados y el posicionamiento. En esta elección el que mejor ha podido posicionarse ha sido López Obrador, porque se colocó como el defensor de los pobres, así como un candidato honesto que plantea acabar con la corrupción de los políticos, mediante la disminución del sueldo de los funcionarios y eliminar la pensión a los ex presidentes. Dicha estrategia ha sido muy exitosa, pues hasta el actual presidente Fox ha reaccionado asumiendo como cierto algo que sólo es una promesa de campaña. Calderón no ha sufrido tanto el problema de un arranque lento y tardío, sino el peso de sus propias declaraciones, cuando procura dirigirse al segmento de los jóvenes y se declara en contra del aborto o de la píldora del día siguiente, declaraciones que pueden ser exitosas para electores panistas, pero no para un candidato que quiere conquistar a otro tipo de electores. Sin embargo, como se dijo arriba, la campaña de Calderón logró reposicionarse, principalmente mediante el golpeteo y la destrucción de la imagen del principal candidato: López Obrador.

En el caso de Madrazo, pese a publicitarse como el candidato que sí puede resolver los problemas que el gobierno de Fox no solucionó, éste ha estado más tiempo hablando de los problemas internos de su partido que haciendo propiamente campaña de ofertas y de acercamiento a los segmentos que podrían darle la victoria. Se puede decir que dividir correctamente a los segmentos de electores e intentar posicionarse frente a ellos es fundamental; sin embargo, la imagen y la percepción que los electores tienen de los diferentes candidatos sigue siendo uno de los elementos centrales con que las campañas tienen que enfrentarse. A pesar de esto, poder modificar la percepción de los electores es la labor más difícil, compleja y casi imposible, pues los medios tienen una gran capacidad para posicionar los temas y ofrecer información, cuando los electores no la tienen o es muy escasa para ellos. Sin embargo, poco pueden hacer los medios cuando los electores ya se han construido una imagen o una idea respecto a los candidatos, como sucedió en el caso de Bernardo de la Garza, candidato del Partido Verde Ecologista, que rápidamente se posicionó como candidato a la Presidencia, pues los electores prácticamente no tenían información sobre él. Ya en el caso de Madrazo, aunque él se promueve mediante la imagen de su padre y su esposa, tales in-

tentos no cambian la percepción que los ciudadanos ya se han construido respecto a su persona.

Tal como se ha buscado establecer, el posicionamiento y la segmentación son estrategias fundamentales; y como ha sido planteado con anterioridad, las campañas de los tres candidatos han utilizado estos artificios. Uno de los primeros resultados de esta utilización se está viendo en los esloganes de las campañas. López Obrador había arrancado con "Por el bien de todos: primero los pobres", pero como este eslogan lo alejaba de las clases medias y de otros grupos sociales, ha hecho una modificación y ahora se promueve con "Mi fuerza es cumplir". Felipe Calderón cambió de eslogan y ha hecho varias modificaciones en su campaña, pues sus promocionales, su oferta "Valor y pasión por México" y algunas de sus declaraciones lo alejan de los grupos de electores que le podrían dar la victoria. De ahí que se campaña buscó un reposicionamiento, y éste se dio mediante un nuevo eslogan, en donde se promovía como "Calderón: el presidente del empleo". Por último la estrategia que más frutos le rindió fue la campaña negativa que se hizo en contra de López Obrador, por medio de la frase "López Obrador: un peligro para México". Este artículo cree que esta frase, tal como lo muestran los resultados de las encuestas preelectorales, logró impedir el avance de López Obrador, principalmente entre los segmentos medios de la población, y transformó la imagen que de este candidato tenía una parte importante de la población.

Madrazo, aun cuando ha hecho cambios en su mensaje, ha tenido que cargar con varios escándalos que no le permiten aumentar sus posibilidades de alcanzar a los punteros. Por tanto, como se ha planteado, la construcción de la estrategia y la utilización de la segmentación del mercado y el posicionamiento son armas de amplia utilidad en las campañas políticas.

Finalmente, se puede concluir que las campañas políticas son principalmente un enfrentamiento estratégico en donde los candidatos y sus partidos buscan construir y fabricarse una imagen para que sean percibidos favorablemente por los electores, aproximarse a ellos mediante las campañas publicitarias, y medir sus avances y retrocesos a través de la realización periódica de encuestas, como también se pudo observar en la campaña. Tal es el caso de Calderón, que al cambiar de estrategia consiguió un impulso muy beneficioso para su campaña y hacia su posible victoria final.

Notas

- 1 Es importante señalar que el presente artículo se escribió en el periodo previo a la realización de la elección presidencial mexicana de 2006 por tanto, al escribirlo se desconocía su desenlace.
- 2 Se ha conservado la acepción literal del original, pues al traducirse al español, el término "place" debería entenderse como "distribución", lo que significa que se perdería una de las características del modelo original.

Fuentes bibliográficas

- Aguilar L.(1992), *El estudio de las Políticas Públicas* Miguel Ángel Porrúa, México.
- Colbert F., Cuadrado M.(2003), *Marketing de las Artes y la Cultura*, Ariel, Barcelona.
- Fernández C. C., Hernández R, (2000) *Marketing Electoral e Imagen de Gobierno en Funciones*, McGraw-Hill, México.
- Fernández R.(2002), *Segmentación de Mercados*, ECAFSA, México.
- Fiorina M. P.(1981.), *Retrospective Vote in American Presidential Election*, Yale University Press, New Haven.
- Marí-Kolse P. (2000), *Elección Racional*, CIS, Madrid.
- Martínez M., y Salcedo R. (1997), *Manual de Campaña*, Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública, México.
- McCarthy, E. (1971), *Basic Marketing. A Managerial Approach*, Homewood, Illinois.
- Nantel J. (2003), "Segmentación y Posicionamiento, en *Marketing de las Artes y la Cultura*", Colbert F., y Cuadrado M., (2003), Ariel, Barcelona.
- Newman B. (1994), *The Marketing of the President*, Sage Publications, Thousands Oaks.
- Ries A., Trout J. (2000), *Posicionamiento: La batalla por su mente*, McGraw-Hill, México.
- Shutz D., Tannenbaum S., y Lauterborn R. (1994), *The New Marketing Paradigm*, NTC, New York.
- Trejo R., Kuschick M. (2003), *Cómo organizar una campaña Política Triunfadora*, Aulex, Monterrey.

Publicaciones periódicas

- Kuschick M. (2006) *Opinión Pública y decisión en el proceso electoral de 2006*
Acta Sociológica, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.
México._