El uso del *marketing* político en las elecciones de México

Murilo Kuschick
Profesor investigador del Departamento de Administración de la UAM-A

En el *Handbook of Political Marketing* (1999), recientemente publicado en Estados Unidos, se menciona el uso del *marketing* político en varios países, como en Inglaterra y Alemania, además de incluir un importante artículo acerca del uso que se dio a esta herramienta política en Polonia durante las elecciones presidenciales de 1995. Aunque su utilización no implique la realización de mejores o de peores campañas políticas, su aparición en el panorama político mexicano en la elección del año 2000 y en anteriores justifica un intento de revisar algunos de los problemas y paradigmas que este campo del conocimiento ha generado en los últimos años, con el fin de determinar cuáles mantienen relación de cercanía o distancia con la experiencia mexicana, establecer si la singularidad democrática de México, y su peculiar forma de hacer política y de realizar campañas se asemeja o diferencia de lo que sucede en Estados Unidos y otros países y, finalmente, considerar si esta herramienta se ha incorporado a la actividad política mexicana y con qué tipo de resultados.

Concepto e historia del *marketing* político

La aparición del *marketing* político en Estados Unidos y otros países del mundo se encuentra ligada al impresionante desarrollo de la mercadotecnia como disciplina, y al hecho, en términos de Kotler (1999), de que cada vez es más necesario aceptar la situación de intercambio que priva en el momento que los candidatos solicitan votos a los electores. Sin embargo, esta imagen no es reciente, ya que en *An economic theory of democracy,* Downs (1957) establecía que la relación entre electores y candidatos es directamente proporcional a la estimación de costos y beneficios que obtiene el ciudadano si decide emitir o no su voto, posibilidad que para este autor se encontraba en función de estimar tres tipos de variables para los electores: tiempo, dinero e información. Por lo tanto, el símil que se puede realizar entre la selección de un candidato y una transacción en el ámbito del mercado es una modalidad que permite establecer y hablar de las vinculaciones que pueden existir entre la mercadotecnia y las actividades políticas, ya que en el mercado se trata de decidir el tipo

de bienes y servicios, y en la política se requiere una toma de decisión por parte de los electores dirigida hacia el partido y los candidatos que pueden proporcionarles la mayor cantidad de beneficios.

Empero, existe una cantidad considerable de analistas, principalmente en México (Pérez Correa, 1998; Valdez, 1999), para quienes el proceso electoral se degrada cuando se hace referencia al *marketing* político. Sin menoscabo de las posiciones de éstos y de otros, es importante definir cuál es finalmente la relación que se establece entre partidos, candidatos y electores en el ámbito de una campaña político electoral. Nuestra apuesta en este artículo es dar cuenta de esta relación y mostrar las características y conexiones que mantienen los modelos y paradigmas del *marketing* político-electoral para establecer que su relación y utilización en las campañas políticas en México o en el mundo no sólo es resultado de una malévola intención de denigrar y disminuir la actividad política, sino que, frente a la imposibilidad de instituir una relación más cercana entre electores, candidatos y partidos, se ha vuelto cada más necesario el uso de los medios masivos de comunicación y de otros medios e instrumentos que, además de llamar la atención de los posibles electores, influyen en la toma de decisión que éstos van a realizar al cruzar la boleta electoral.

> El último año de las campañas "al estilo de los viejos tiempos" en Estados Unidos fue 1948. Este año, Truman presumía de haber recorrido 50 mil kilómetros, hecho 356 discursos, estrechado las manos a medio millón de personas y hablado a unos 15-20 millones de norteamericanos en persona. Barry Day, un publicitario que ha participado en campañas políticas para el Partido Conservador en Gran Bretaña, comentaba: "Hoy, ningún candidato lo intentaría siquiera". Los mítines cara a cara, dice, no son necesarios "y con frecuencia, tampoco deseables": "El discurso es hoy sobre todo una instantánea oportuna", un motivo para que el candidato sea "puntado" según sus méritos en las horas de máxima audiencia de las noticias, y en la publicidad por televisión. Nixon también visitó a todos los estados de la Unión Americana en 1960, sin embargo, lo decisivo fue la televisión, en especial el primer debate Kennedy-Nixon (Clark, 1989:401).

En las campañas políticas mexicanas, la mayor parte de los candidatos se ufanan de haber recorrido el país varias veces. Sin embargo, la popularidad del candidato más exitoso de la elección de 1994, Diego Fernández de Cevallos, fue gracias a la televisión y al primer debate que realizaron los tres candidatos a la Presidencia de la República. Por otra parte, el éxito de Cuauhtémoc Cárdenas se debió a que en 1988 retó al régimen, sin tener prácticamente ninguna presencia en la televisión. De ahí que entre la experiencia de 1988, en que una parte de la oposición logró poner en jaque al sistema político mexicano prácticamente sin el uso de la televisión, y 1994, cuando no importó el número de veces que Cárdenas atravesó el país, bastó una sola aparición en televisión de Fernández de Cevallos para que el Partido Acción Nacional (PAN) obtuviera el segundo lugar.

Por lo tanto, en las elecciones del año 2000 presenciamos una amalgama de campaña tradicional, es decir, los incesantes "baños de pueblo" de los principales candidatos, aunados a horas y horas de *spots* televisivos y dos debates. Esta persistente lucha que ya tuvo un desenlace nos obliga a analizar tanto teórica como prácticamente las metodologías electorales, sus usos y los posibles desenlaces en la campaña política mexicana.

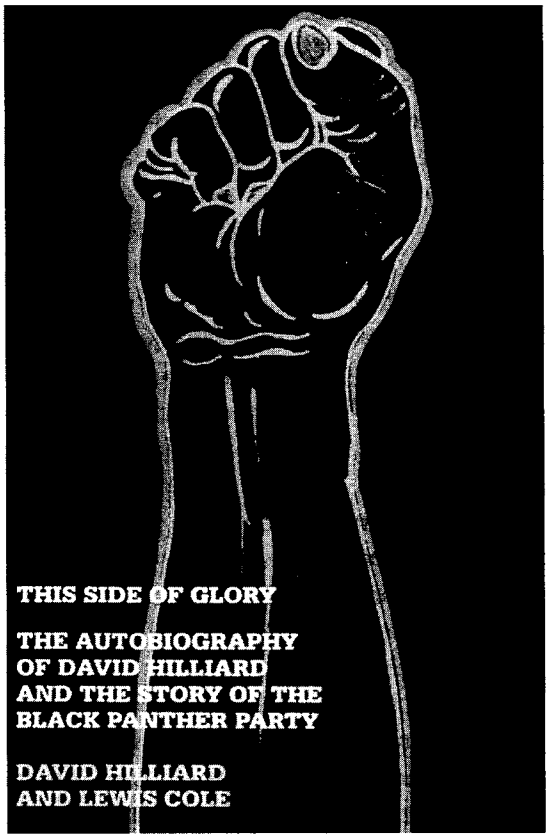
Aunque sea lugar común decir que ni la televisión, ni los mítines multitudinarios, las reuniones masivas y los recorridos por la geografía del país son los que finalmente lograron el triunfo en la elección mexicana del año 2000, cabe cuestionar cuál fue la piedra filosofal para explicar el desenlace de la campaña político-electoral de México en ese año.

Definición y concepto de la campaña electoral

Pese a que la concatenación de actividades de proselitismo, promoción del voto, propaganda, conocimiento y relación entre el candidato y las masas de electores es lo que posibilita la victoria y la derrota en cualquier campaña política, podemos afirmar que es necesario que los electores acepten tanto al partido como a los candidatos, de tal suerte que lo fundamental es que la propuesta, la imagen y los mensajes que emiten los candidatos a los posibles y probables votantes no sean rechazados. Para que ello suceda es necesario que disminuya la "distancia" entre los electores y los respectivos candidatos, lo cual significa un reconocimiento en términos psicológicos por parte de los ciudadanos, de que los candidatos que representan sus intereses y deseos sean personas en

las cuales pueden confiar y cuyas promesas y propuestas sean creíbles. Por consiguiente, aunque exista un gran despliegue en términos publicitarios, y una presencia sólida en los medios masivos de comunicación, este tipo de propuestas no resultarán ganadoras por la falta de ingredientes fundamentales en las campañas político-electorales: credibilidad, confianza, cercanía, conocimiento, experiencia; es decir, el proceso es análogo al que se observa en los mercados de productos, en los que los consumidores sólo compran aquéllos bienes con los cuales han mantenido y establecido relaciones anteriores. En otras palabras, si no conocemos los posibles y probables resultados de una marca o de un producto, difícilmente nos arriesgaremos a comprarlo. Ésta es una de las funciones de la publicidad. Por otra parte, se encuentra la experiencia y, por último, la relación que podemos establecer y mantener con los productos mediante otras personas a partir de sus comentarios, preferencias, etcétera.

De la misma manera, si no existe experiencia, conocimiento, reconocimiento y una relación de los electores con los partidos y candidatos, los mecanismos de promoción en las campañas políticas tendrán mínimo impacto, como es el caso de las múltiples campañas de promoción que realizaron en la Ciudad de México los 48 diferentes candidatos por el puesto de jefe delegacional, por lo menos 120 candidatos a diputados locales, y los 90 candidatos a diputados federales, los cuales fueron objeto en su mayor parte del anonimato (es decir, el mínimo conocimiento e interés de la ciudadanía por sus personas y propuestas) y ausencia de creatividad en sus *slogans*, imágenes y mensajes, lo cual los colocó más de las veces a merced de lo que realizaron los candidatos de sus respectivos partidos a presidente de la República y jefe de Gobierno en el caso del Distrito Federal.



En la campaña en el Distrito Federal, la disputa se centró principalmente entre el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Partido Acción Nacional (PAN), lo cual significó que los candidatos de estos partidos a los múltiples puestos en disputa en la Ciudad de México fueron favorecidos por las imágenes de sus respectivos candidatos a la jefatura de Gobierno local y la del candidato a la Presidencia de la República en el caso del PAN. De tal suerte que en el caso de los partidos menos favorecidos, como el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y los demás, sus candidatos debieron emprender campañas más agresivas y propositivas, con una alta dosis de imaginación y creatividad, a fin de huir de la situación de no verse favorecidos por la actitud de los electores de votar en bloque por el mismo partido o sólo haciendo la distinción, como sucedió en el Distrito Federal, donde gran parte de los electores sufragó por Vicente Fox para Presidente de la República y por Andrés Manuel López Obrador para jefe de Gobierno del Distrito Federal.

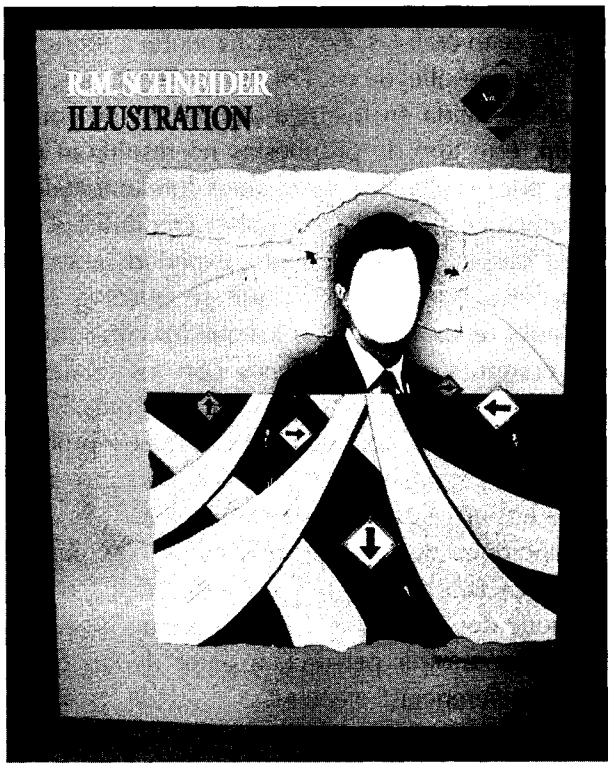
Si bien es imprescindible explicar qué sucede y ha sucedido en las demás elecciones, es importante advertir la necesidad de utilizar nuevos métodos de difusión y promoción político-electoral que impidan que los candidatos no vayan a reboque de lo que haga el candidato principal de su partido, con lo cual se verán frustradas las expectativas de un probable candidato a diputado local, federal y senador.

Paradigmas del *marketing* político-electoral

Si la posibilidad de ganar una elección está determinada por la necesidad de acortar la distancia entre los candidatos y los posibles electores, ¿cómo se logra esto en la práctica y en un país como México donde, según algunas encuestas, los políticos suelen tener muy mala reputación? (Zimat, 1997).

La reciente aplicación del *marketing* en las campañas políticas no sólo implica la necesidad de cambiar y de transformar la imagen y el sentido de la representación que nos hacemos de una persona, marca o producto; esto es, la percepción que los electores y consumidores tienen de personas, productos, problemas, sino la necesidad de modificar la imagen de los productos o candidatos, que ha constituido una de las tareas fundamentales y uno de los paradigmas más importantes de la mercadotecnia (Kuhn, 1978:33). En el caso general de las campañas presidenciales mexicanas anteriores, se recurría a ciertas estrategias para asignar al elegido por el Presidente de la República en turno: tenía que ser un sucesor que tuviera los atributos propios, como figura central y decisiva del sistema político mexicano (Camp, 1995); poseedor de una capacidad única e ilimitada para resolver todo tipo de demandas, conflictos y problemas; además de ser el personaje capaz de encauzar la esperanza de millones de mexicanos en las posibilidades de mejorías concretas en sus vidas, derivadas tanto de sus demandas más sentidas y particulares; la posibilidad de que el próximo Presidente de la República mantuviera alguna relación de parentesco, amistad y compradazgo, fuese de la misma región que uno, hubiese mantenido alguna relación de trabajo y estudio, posibilitaría algún tipo de acercamiento y la obtención de algún tipo de recomendación. Este conjunto de imágenes y representaciones estaban articuladas tanto a la figura de una Presidencia de la República todopoderosa, como a un PRI que al mismo tiempo representaba a todos los grupos, clases e intereses y que con gran porosidad ideológica se adaptaba tanto a las promesas del nacionalismo revolucionario, como al liberalismo social. La utilización de una campaña política basada fundamentalmente en la imagen no ha desaparecido ya que, como se vio, la campaña electoral del año 2000 se ancló principalmente a la imagen de Fox como un líder capaz, carismático y "antipolítico" que encarna el sentimiento antipriísta y la fantasía popular de un líder más fuerte que los políticos del PRI, capaz de "hacer la hombrada" de sacar a ese partido de los Pinos.

Luque (1996) propone un desarrollo en cuatro etapas en la evolución de las campañas político-electorales: *a*) fase de prepartidos: ausencia de concurrencia electoral; *b*) fase ideológica: sonido e imagen escrito; *c*) fase de comunicación de masas: imagen,



situación competitiva oligopolista, y *d*) fase de *marketing*: investigación, incorporación de las técnicas y conceptos de *marketing*. Estas etapas se presentan como un proceso evolutivo no necesariamente excluyente, en el sentido de que a partir del momento en que se pasa a la fase posterior no se utilizan elementos de la anterior. Sin embargo, aunque en México hemos llegado a la última fase, por cuanto se utilizan elementos de la técnica de *marketing* en el proceso electoral, como la segmentación del mercado y el posicionamiento, la utilización de la imagen continúa siendo fundamental.

¿Qué se entiende por *marketing* y en qué sentido su incorporación plantearía la incorporación de un nuevo paradigma o de una nueva conceptualización teórica de la relación entre partidos-candidatos y electores?

Por un lado, se entiende como un sistema de acción, un conjunto de técnicas para la acción cuyo uso es aceptado generalmente por los agentes que participan en un intercambio, pero cuyo abuso provoca alineación y rechazo. En su vertiente de acción se le imputa la capacidad de imponer productos, servicios o ideas; sin embargo, hay muchas experiencias de fracaso en el lanzamiento de productos y de realización de proyectos con desigual éxito. Por otro lado,

es un sistema de pensamiento que supone una situación competitiva en el cual se puede elegir entre alternativas y hay una orientación encaminada a favorecer los agentes del intercambio. Esto supone una situación democrática en la que diferentes ofertas proponen alternativas a un electorado y en este proceso se utilizan técnicas de actuación que no siempre contribuyen a un funcionamiento transparente y deseado en ese intercambio (*op. cit.*:5).

Luque describe al *marketing* político y electoral como un conjunto de acciones orientadas por diversas técnicas que están motivadas por la idea de realizar un intercambio entre candidato y elector. Empero, es importante recalcar que antecede a este proceso (Luque, *op. cit.*; Maarek, 1997). En otras palabras, la aplicación del concepto de *marketing* en el ámbito político implica un proceso de planificación con un estudio previo del electorado a fin de determinar cuáles son sus necesidades, deseos y motivaciones, para que el partido establezca con mayor claridad su oferta tanto en el ámbito de programas como de candidatos; esto es, la creación de una organización que en breve espacio de tiempo pueda, mediante un esfuerzo comunicativo, determinar la relación con el electorado y por lo tanto, disminuir la distancia entre los candidatos y los electores con el fin de obtener su confianza, credibilidad, y por ende, sus votos.

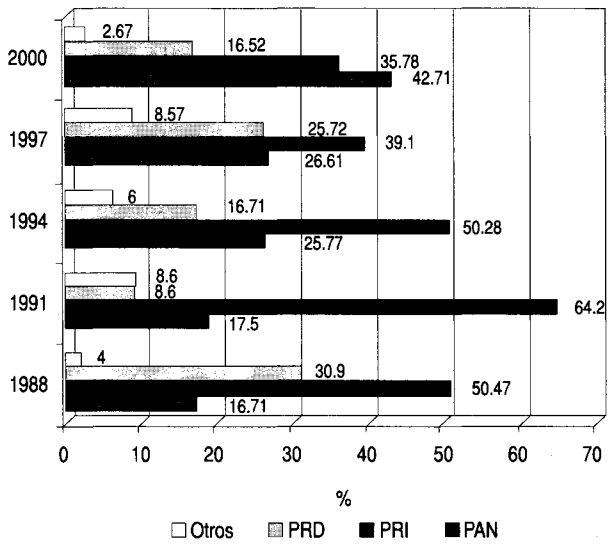
El *marketing* político-electoral es un esfuerzo de comunicación que exige un proceso de conocimiento e investigación que redunde en una posibilidad de planificar la relación candidato-elector con el propósito de alcanzar la meta o el objetivo previamente trazado: la victoria electoral. Para tal fin no sólo es necesario realizar este esfuerzo comunicativo y de planificación de la relación que implica una clara idea de la estrategia y de las tácticas de la campaña, sino emprender un esfuerzo continuo y constante de evaluación de los resultados de los procesos comunicativos y de las actividades de aproximación entre el candidato y los electores.

¿Cuáles son las circunstancias y las situaciones que hacen a las campañas ganadoras?

Desde las elecciones de 1988 hasta las elecciones legislativas de 1997, México presentaba un conjunto de situaciones que podían hacer posible la victoria de un partido de oposición en la lid electoral, con excepción de las elecciones intermedias de 1991, cuando el PRI recuperó bríos ya no vistos. En 1994, la oposición recibe 50 por ciento o más de los votos, lo que virtualmente imposibilitó que el PRI regresara a la idea de "carro completo". Más adelante, con las modificaciones y distintas reformas a las leyes y al código electoral, que fueron desde la autonomía del Instituto Federal Electoral (IFE) hasta mayor equidad en el reparto de los recursos para el financiamiento a los partidos y los gastos de campaña, así como la posibilidad de poder contratar espacio y tiempo en los medios masivos de comunicación, especialmente la televisión, la derrota del PRI sólo fue cuestión de tiempo, ya fuese por una alianza entre los partidos de oposición o como sucedió finalmente en el año 2000. Esta elección que estuvo matizada por el fracasado intento de alianza de los partidos de oposición –PAN y PRD, principalmente–, auguraba que como la alianza había sido imposible, lo era también la victoria de alguno de los partidos de la oposición.

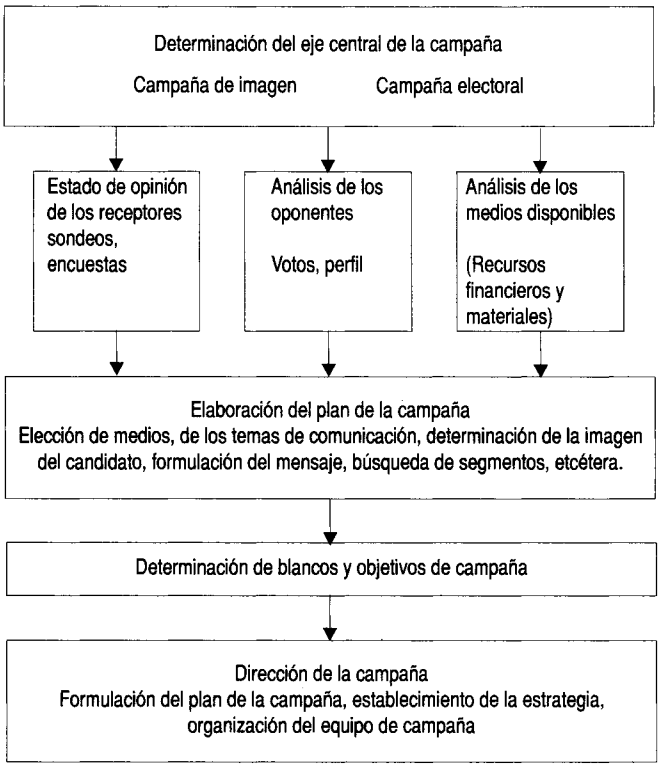
Esta posibilidad sería correcta si pensáramos que los votos obtenidos por el PRI en las elecciones de 1988 y 1994 fueron hechos consumados e inamovibles. Pese a que el PRI había perdido gran parte de su antiguo esplendor entre las elecciones de 1995 y las de 1997, aún constituía la primera fuerza política del país, ya que si bien había cosechado una cantidad de votos cercana al 40 por ciento de los votos en las elecciones intermedias de 1997, sus opositores todavía se encontraban a poco menos de 15 puntos

GRÁFICA 1
México: doce años de resultados electorales 1988-2000



Fuente: Periódico *Reforma*, 3 de julio de 2000; revista *Voz y Voto*, núm. 54, agosto de 1997; Abundis, F. *et al.*, *Decisión ciudadana*, 1994, Rayuela.

CUADRO 1
Organización de una campaña política



Fuente: Market, P., *Marketing político y comunicación*, Barcelona, Paidós, 1997, p. 49.

porcentuales de distancia. En otras palabras, si estos no conformaban una alianza, nunca lograrían la victoria sobre el PRI. Ésta es muy probablemente una de las grandes enseñanzas de las elecciones del año 2000, año cabalístico por sí mismo. De ahí que la acción que se instrumentó y se desarrolló en el ámbito de las campañas políticas fuera suficiente para demostrar la importancia de la investigación, los medios de comunicación, las encuestas, la publicidad y, fundamentalmente, los anhelos de una gran parte de la población, principalmente la de los jóvenes menores de 30 años, quienes, sin respetar alcurnias, se lanzaron a votar por la oposición conservadora.

Mientras que el PRI estaba atado a sus antiguos procedimientos del "destape" de su candidato presidencial y el PRD esperaba el momento en que su líder histórico decidiera dejar el gobierno de la Ciudad de México, el gobernador del estado de Guanajuato se había lanzado a una campaña de imagen que a la postre lo proyectaría como la mejor opción para ganar los comicios del año 2000.

Antes se planteó que una de las formas para generar una campaña política consistía en basar toda la estrategia en una campaña que se anclara en la imagen de un candidato. Para ello es necesario hacer que éste sea conocido por la población.

De manera usual, el Presidente de la República y algunos de los miembros de su gabinete solían ser las personalidades más vistas y conocidas. Otro elemento importante en el rubro de la imagen era qué tan favorable o desfavorable resultaba ser la imagen que el Gobierno mexicano proyectaba en general hacia la población. De acuerdo con Domínguez y McCann (1997):

> In some countries voters perceive the major parties as getting weaker simultaneously. For example, in the United States, the United Kingdom, and the Netherlands there was a sustained and far-reaching partisan realignment from the 1960 through the 1979s; support for all major parties declined. All parties lost support as voters became more independent, more willing to make up their minds at the last minute, and less willing to base their vote on a standing decision in favor of a specific party. In such circumstances a party often gain votes by appealing to the poll of independents, not necessarily by taken votes directly from another party.
> Mexico is different. In Mexico in 1991 the gains for the ruling party reflected the losses of the opposition parties-what is called a "zero-sum" relationship. In table 5-8 we show the correlation between the perception that the PRI will get stronger and the ratings of opposition party strength. These correlations are highly significant statistically. They show that perceptions of the PRI's strength in 1991 came directly at the expense of a weakened PAN and PRD [...]
> [...] Mexican voters decide first between the PRI versus the opposition-a judgment on the political regime's ruling party- and only later and secondarily do they choose between the opposition parties (*op. cit.*:136-137).

Es decir, en México los electores primero asumen una posición con respecto al PRI y su imagen, y a partir de ésta deciden si lo apoyan o favorecen a los partidos de oposición. Por tanto, para derrotar al partido del Gobierno eran necesarias dos condiciones: *a*) una caída de la popularidad de este partido y del presidente; es decir, que los electores creyeran en la posibilidad de un futuro mejor sin el PRI, y *b*) la posibilidad de encontrar en un partido de oposición una personalidad tan fuerte o más fuerte que la de los candidatos salidos de este partido.

Si el paradigma de la imagen es fundamental en las campañas mexicanas, esto no significa que sea la única posibilidad, pues al desarrollarse una campaña política (como se propone en el cuadro 1) es posible hacer énfasis en otros aspectos, siempre conforme al tipo de problemas, necesidades y deseos que encontremos en los posibles electores. Se suele plantear que otra forma u otro paradigma en el desarrollo de una campaña político-electoral es el que llamamos "cliente", para diferenciarlo del "producto" o imagen.

En Kotler (1988) se encuentra la conocida propuesta de las P, modelo mercadológico que se centra en el desarrollo de los siguientes elementos:

Product-Price-Place-Promotion

Esto es, se cuenta con un producto que tiene un precio, al cual es necesario encontrarle un lugar en el mercado mediante mecanismos de promoción, principalmente mediante el uso de la publicidad. En este caso es necesario resaltar ciertas características del producto como la marca, el conocimiento que pueda tener el público con respecto a sus usos y la experiencia anterior con productos similares. Para alcanzar estos fines es fundamental recurrir a mecanismos persuasivos (Herreros, 1989:105) a fin de colocar el producto en el mercado, ya que si bien partimos de necesidades y deseos genéricos del público, éstos no necesariamente guardan una correspondencia entre lo que se desea vender y lo que el público quiere consumir.

De ahí es posible plantear otro paradigma en el *marketing* (Schultz, 1994), que se conoce como el de las C:

Costumer-Cost-Communications-Convenience

Este nuevo concepto utilizado en el ámbito del *marketing* va a surgir a partir del hecho de que en el mercado capitalista de las sociedades desarrolladas hay gran competencia y los consumidores ya no tienen lealtad ni fidelidad de marca, lo cual obliga a los productores a cambiar de estrategia y comenzar a estudiar el comportamiento del consumidor con el fin de conocer a detalle los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores. Más que la necesidad de crear productos, con esta nueva perspectiva mercadológica se crean clientes para mantener relaciones más largas y duraderas, por cuanto se basan en las necesidades de los consumidores y no de la persuasión de la publicidad, ni de la creación de necesidades artificiales. En este caso, la fuerza de ventas y la utilización de gastos en publicidad no es tan fundamental como la necesidad de una amplia investigación de los consumidores y de sus hábitos.

Dicho paradigma, que se conoce como el del "votante" en el ámbito de la mercadotecnia política, implica por lo tanto investigación y conocimiento de las características del ciudadano. La utilización de ambas estrategias es imprescindible en las campañas políticas actuales: crear una "imagen", y simultáneamente identificar los nichos de mercado más apropiados para un candidato o un partido. Pasar de una propuesta a otra no es simplemente un problema de elección por parte de los asesores de campaña. Por un lado, es evidente el fracaso de los partidos políticos y de sus candidatos en términos de su trascendencia, importancia y accesibilidad a los electores. Al igual que en la mercadotecnia comercial, cada vez es más difícil comercializar productos que llamen la atención sólo por su presentación, empaque y fama, más allá de la experiencia, confianza y seguridad que los consumidores deben tener acerca de los productos que seleccionan en el mercado.

En el caso de los productos políticos se analiza la experiencia que los lectores tienen con ciertos partidos políticos, de los cuales han creado una imagen favorable o desfavorable acerca de su actuación, gobiernos locales, sus políticos y el desempeño de sus representantes, ya que si existe una imagen negativa de un partido, ésta será asociada a sus candidatos. Los partidos, por tanto, precisan mejorar su actuación, buscando a los candidatos que tengan mejor imagen ante los electores, lo cual entraña disminuir la influencia del partido y su respectiva imagen en las campañas políticas. Si la imagen del partido es adversa al público y los candidatos son poco conocidos o desconocidos, existen muy pocas posibilidades de que tales partidos y sus respectivos candidatos sean electos sin una gran dosis de persuasión.

La persuasión y sus técnicas utilizadas en el *marketing* y en la comunicación en general no siempre redundan en éxito frente al público, ya que es más fácil convencer a las personas hacia conductas e ideas en que ya creen, a ideas y conceptos en que no creen. Raymond Ross (1978) y Charles Morris (1974), autores ligados al enfoque de la retórica, plantean en uno de los diversos enfoques acerca de la persuasión que

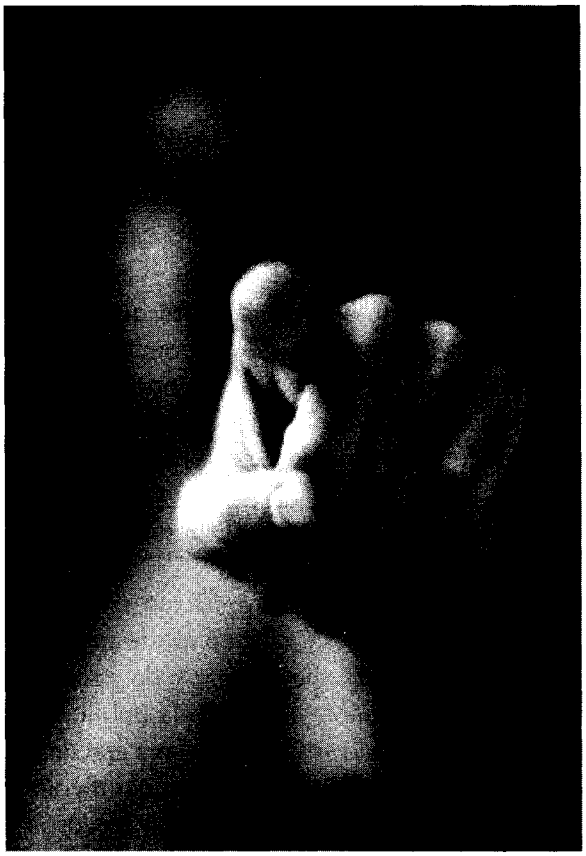
ésta se relaciona con la posibilidad de convencer a otros mediante argumentos racionales o de carácter emotivo. Sin embargo, la capacidad de convencimiento de uno hacia otro depende de la influencia o el liderazgo del primero sobre el segundo, de los medios utilizados, la atención y la predisposición del segundo hacia los argumentos y mecanismos utilizados por el primero.

Retomando el caso de las campañas político-electorales, el hecho de que ni el PRI ni su candidato convencían a gran parte del auditorio en la campaña recién realizada en México, no sólo obedeció a la calidad y al tipo de argumentos, ya que ninguna persona en sus cabales se negaría a aceptar ofertas como las que hacía el PRI y su candidato por mejorías obvias en la calidad de vida. Sin embargo, en virtud de que este tipo de ofertas ya habían sido realizados con anterioridad, sin resultados palpables, no disminuyó la aceptación de las ofertas, sino la confianza y la credibilidad del oferente, lo cual significa no menor creencia en las ofertas, sino en las personas y partidos asociados a ellas.

Esta situación nos lleva a plantear lo que llamaríamos el segundo paradigma del *marketing*, el cual trasciende la imagen del producto y se dirige a la búsqueda de las necesidades del elector. En este caso, no se intenta convencerlo de que adquiera un producto por las características, prestigio, nombre y tiempo de existencia en el mercado, sino en función de sus propias necesidades y deseos. Este proceso recibe el nombre de segmentación.

> La concepción de mercado desde la óptica del *marketing*, supone un enriquecimiento en cuanto incorpora la idea de *segmentación*; es ésta una operación que, partiendo de la consideración real del mercado como algo heterogéneo, intenta homogeneizar partiendo del empleo de criterios unificadores de conjuntos o subconjuntos de ese otro mayor, entendido como mercado total (*op. cit.*:162).

La concepción de la segmentación parte por tanto de la idea de que los mercados se dirigen a consumidores reales constituidos por individuos reales que tienen necesidades semejantes. En este sentido, las campañas de *marketing* no pueden dirigirse a todos y a ninguno de los potenciales consumidores o, en de las campañas políticas, a los votantes. Si en una época, los electores en México votaban en una gran



mayoría por el PRI era simplemente por la falta de opciones y la ausencia de una competencia. Por ello, este partido obtenía votantes en todos los grupos y ámbitos sociales del país. Empero, al surgir una mínima posibilidad de competencia en el mercado electoral en México, la población comienza a segmentarse en electores favorables al PRI y electores en contra de éste, constituyendo una de las modalidades de segmentación más sencillas que, sin embargo, arrojó resultados catastróficos para este partido. Existen muchas modalidades de segmentación (Reyes y Munich, 1994), unas de carácter más bien empírico, como las que se realizan a partir de características: *a*) demográficas (población, urbana y rural, sexo, edad, religión, ocupación, nivel de escolaridad, origen étnico); *b*) psicográficas (formas de pensar y actuar, gustos, aficiones, valores, beneficios esperados); *c*) geográficas (estado, región, municipio, distrito, sección, colonia, poblado, ejido), y *d*) relativas al comportamiento al votar (ciudadanos leales al PRI, PAN, PRD, indecisos, abstencionistas).

Una de las modalidades para realizar una segmentación en México (como puede observarse en la gráfica I) se refiere a quienes apoyan al PRI y los electores

que votan por un partido de oposición. En la gráfica 1 se aprecia que la cantidad de electores que sufragan por algunos de los partidos de oposición ha ido en aumento. Esta perspectiva fue valorada por los dirigentes de gran parte de los partidos de oposición de México, planteándose la posibilidad de constituir una alianza, aunque ésta no fue factible por distintas circunstancias. En el caso del PAN se buscó, mediante la campaña electoral, aprovechar no sólo la perspectiva de la alianza sino, fundamentalmente, la perspectiva de un amplio espectro del electorado que iba en incremento, principalmente a partir de las elecciones legislativas de 1997, cuando el PRI solamente cosechó poco menos del 40 por ciento de los votos; el PAN, 26 por ciento y el PRD una cantidad semejante. En otras palabras, existía ya en el ánimo de la mayoría del electorado mexicano una intención de votar contra el PRI. Esta perspectiva fue capitalizada por el PAN y su candidato, Vicente Fox, con una campaña electoral cuyo elemento básico de posicionamiento era la idea de "cambio", concepto que ya había utilizado tanto el PAN como el PRD en elecciones anteriores. Sin embargo, Fox le añadió una especie de apuesta; un reto que al lanzarse al electorado lo comprometió, incorporó e hizo cómplice de la campaña: "Sacar al PRI de Los Pinos". De esta manera, Fox no sólo se "posicionó" ("crearse una posición ventajosa en el mercado"), sino que al mismo tiempo intentó y logró plantear una ventaja competitiva que no tenían sus competidores.

Por un lado, Francisco Labastida construyó una campaña ofreciendo beneficios muy amplios y generales, al mismo tiempo un cuanto abstractos. Decir "Que el poder sirva a la gente" no precisa con mucha claridad de qué manera "el poder" puede llegar a servir a las personas. Una forma para llegar a una concreción fue, por ejemplo, la propuesta de incorporar clases de inglés y computación en las primarias. Por otro lado, Cuauhtémoc Cárdenas, candidato opositor, no sólo perdió tiempo para abandonar su puesto como jefe de Gobierno del Distrito Federal, sino que también perdió popularidad en su actuación como gobernador de la ciudad (Kuschick, 2000), pues no realizó obras de importancia y tampoco pudo disminuir los altos índices delictivos en la capital del país, y más adelante emprendió una campaña con propuestas y ofertas como "Mira por ti, mira por tu país", que no comprometen ni tampoco incorporan a un electorado como el suyo, por lo regular de izquierda, contestatario, más radical y que aspiraba también a un cambio, pero desde la izquierda. Después de un inicio de campaña muy tibio, Cárdenas cambió su *slogan* de campaña por uno todavía más abstracto y dirigido a segmentos aún más contrarios a los próximos a la izquierda cardenista: "Se vale soñar". Al precipitarse cada vez más en las encuestas de opinión, Cárdenas intentó reconquistar parte de los segmentos tradicionalmente fieles al discurso de la izquierda revolucionaria: "Con México a la victoria", al tiempo que rompía lanzas contra Fox, quien ya se colocaba en un empate con Labastida en las encuestas de opinión y llamaba a los electores del PRD al voto útil, a sufragar por el candidato de la oposición con mayores posibilidades de éxito.

A modo de perspectiva para comprender qué ha sucedido en las recientes campañas electorales, como la mexicana, y la utilización de los paradigmas, definiremos el de "imagen" y el de "votante". Aunque estos términos no son excluyentes, se aplican de manera simultánea, si bien el primero precisa de un candidato con un alto nivel de reconocimiento por parte de los electores de características como honestidad, confianza, capacidad, mientras que en el segundo paradigma, en el que también se puede explotar la imagen del candidato, es más importante apuntalar la campaña en los deseos y necesidades del electorado. En el primer caso, al intentar generar una campaña basada únicamente en la imagen sin dirigirse a ningún público en particular, se requiere un candidato que satisfaga las expectativas de la gran mayoría de los electores, lo que sucedía con Labastida, quien tenía una buena imagen ante los electores. Sin embargo, el hecho de pertenecer al PRI hacían disminuir sus posibilidades de triunfo, mientras que en el caso de Fox, la fortaleza de su figura y el poder que logró entre los electores contrarrestó el hecho de que fuera candidato de un partido usualmente asociado con la derecha y con posiciones conservadoras, logrando proyectar una imagen positiva como el candidato que podría derrotar al PRI.

De ahí que el PRI intentara plantear una campaña que se dirigiera a las expectativas específicas de ciertos grupos de electores, como las mujeres de bajos ingresos con hijos en edad escolar, mujeres también con bajos ingresos, bajo nivel de escolaridad y sin posibilidades de recibir atención médica. Empero, este

tipo de ofertas segmentadas en función de cierto tipo de necesidades aquejaban exceso de segmentación y sufrían de la baja credibilidad del PRI derivado de las propuestas de campaña de 1994.

Por tanto, la victoria de Fox se cimentó más en una elección de tipo plebiscitaria que más allá de la perspectiva de un grupo de ofertas dirigidas a cierto tipo de electores para solucionar cierto tipo de demandas: "Sacar al PRI de los Pinos", aspecto que pudo capitalizar muy bien Fox y que la campaña de Cárdenas perdió totalmente de perspectiva. Por lo tanto, este deseo del electorado sólo necesitaba alguien que mostrara la capacidad de llenar el anhelo popular y el exgobernador de Guanajuato fue capaz de hacerlo.

Conclusión

Hemos planteado la posibilidad de que las campañas mercadológicas modernas hagan uso de dos tipos de paradigmas: la "imagen" (producto) y la del "votante" (deseos/ necesidades). Pese a que en México la mayor parte de la población sufra gran cantidad de carencias, uno de los aspectos fundamentales de las campañas políticas electorales es el ingrediente de la confianza (Luhman, 1995) y credibilidad, ya que en el caso de una campaña política no existe un intercambio de un bien tangible, de tal suerte que la posibilidad para que el elector se decida a votar por una opción o por la otra está ligada a la satisfacción en ámbitos muy abstractos, en la cual la utopía que plantea el candidato satisfaga los sueños de los electores. En este sentido, la publicidad de Cárdenas captaba una parte del proceso, es decir, al plantear como lema de campaña "Se vale soñar" daba cuenta de un elemento común de los electores, que muy probablemente habían soñado con un país más justo, más equitativo, sin pobreza, con un mayor reparto de la riqueza, pero para que ello aconteciera una condición necesaria era que el PRI perdiera las elecciones. Esta situación fue realizada de una manera más concreta por la campaña de Vicente Fox que pudo colmar las dos necesidades del electorado: satisfacer la necesidad de realizar el sueño de un mejor país pero, para lograrlo, el PRI debía perder las elecciones y la tenía que ganar un candidato con una imagen de mayor fortaleza y mayor capacidad que los candidatos del PRI. Por consiguiente, consideramos que las campañas en México aún necesitan del factor producto, pero sin descuidar las necesidades del votante.

Fuentes Bibliográficas

Abundis, Francisco *et al.* (1994), *Decisión ciudadana 1994*, México, Rayuela.

Camp, Roderic (1995), *La política en México*, México, Siglo XXI.

Clark, Eric (1989), *La publicidad y su poder*, México, Planeta.

Herrero, Mario (1989), *Teoría y técnica de la propaganda electoral*, Barcelona.

Domínguez, Jorge, *et al.* (1997), *Democratizing Mexico*, Baltimore, John Hopkins.

Downs, Anthony (1957), *An Economic Theory of Democracy*, Nueva York, Harper and Row.

Kotler, Philip y Neil Kotler (1999), "Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns an Causes", en Newman Bruce, *Handbook of Political Marketing*, Sage Publications, Thousands Oaks.

Kotler, Philip (1988), *Mercadotecnia*, México, Prentice Hall.

Kuhn, Thomas (1978), *La estructura de las revoluciones científicas*, México, FCE.

Luhman, Niklas (1995), *Poder*, México, UIA.

Luque, Teodoro (1996), *Marketing político*, Barcelona, Ariel Economía.

Maarek, Peter (1997), *Marketing político y comunicación*, Barcelona, Paidós.

Morris, Charles (1974), *La significación y lo significativo*, Madrid, Alberto Corazón.

Reyes, Rafael y Lourdes Munich (1994), *Mercadotecnia para las campañas políticas del PRI*, México, PRI.

Ross, Raymond (1978), *Persuasión. Comunicación y relaciones interpersonales*, México, Trillas.

Shultz, Dan *et al.* (1994), *The New Marketing Paradigm*, Nueva York, NTC.

Publicaciones periódicas

Kuschick, Murilo (2000) "El gobierno de Cuauhtémoc Cárdenas frente a la opinión pública", en *Reporte de Investigación*, núm. 461, julio, UAM-Azcapotzalco.

Pérez Correa, Fernando (1998), "Opinión pública y democracia", en revista *Etcétera*, núm. 281, 18 de junio, México.

Periódico *Reforma*, (2000), 3 de julio.

Revista *Voz y voto*, (1997), núm. 54, agosto.

Valdez, Antonio (1999), "Las virtudes del *marketing* político: un ensayo en su defensa", en revista *Este País*, núm. 105, diciembre de 1999.

Zimat/Cinco (1997) "Cuauhtémoc Cárdenas: Decisión de voto y expectativas", en revista *Nexos*, núm. 236, agosto.