

Magnetismo de Marca en la Política



Felipe González
Millward Brown

¿Cuál es la clave para ganar elecciones políticas? Esta es una pregunta que propuso recientemente Bill Ratcliffe en el contexto de unas elecciones internas del partido que actualmente gobierna a Canadá.¹ Su artículo no pretende dar una respuesta rotunda a esta pregunta —quizá es demasiado ambiciosa—, sino señalar una dirección interesante, no entendida del todo, y cada vez más importante en el contexto del marketing político, y que es la que intenta relacionar el éxito de los políticos con la personalidad que proyectan hacia el electorado.

El argumento preliminar de Ratcliffe es que, aunque una propuesta relevante y bien articulada es básica para una candidatura exitosa, lo que a fin de cuentas decide las preferencias del elector son consideraciones emocionales. Lo mismo sucede con las preferencias de los consumidores por las marcas: los aspectos racionales actúan más como un filtro o tinte en el contexto emocional que como determinantes de la preferencia; los aspectos racionales sólo son accionables cuando tienen un peso emocional suficiente.²

En este artículo pretendemos aplicar esas ideas al caso de las dos figuras políticas más importantes en la Ciudad de México: Vicente Fox Quezada y Andrés Manuel López Obrador. Las preguntas que intentamos contestar son:

- ¿Cuáles son las personalidades proyectadas de VFQ y AMLO? ¿Qué tan atractivas son?
- ¿Cómo se relaciona la atracción de estas personalidades con evaluación de desempeño e intención de voto?
- ¿Cuáles son los rasgos de la personalidad importantes para estos políticos? Es decir, ¿qué rasgos son los que están relacionados con una buena evaluación de desempeño o con una intención de voto favorable?

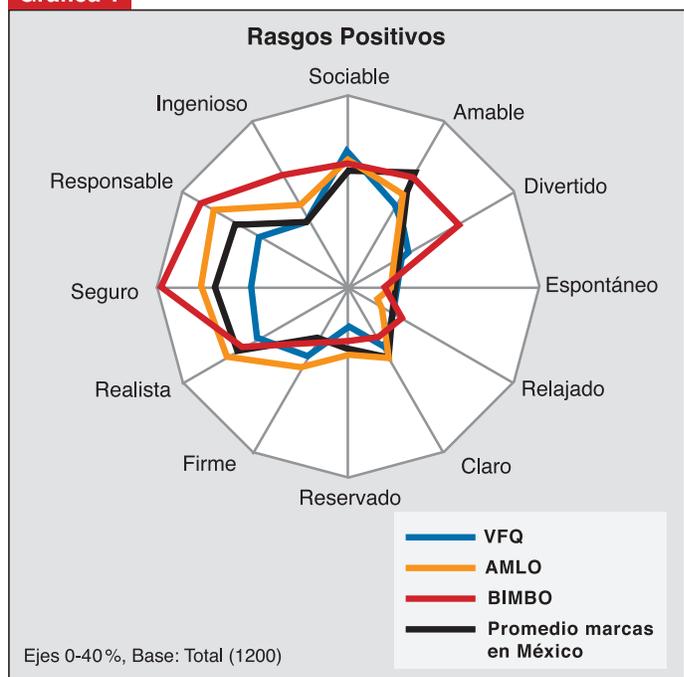
La muestra en la que se basa nuestro estudio es de 1,200 habitantes de la Ciudad de México, de todos los niveles socioeconómicos, ambos sexos, y trece

años o más. Los resultados están ponderados según la población del Área Metropolitana de la Ciudad de México.

Mediciones de Personalidad y Magnetismo.

La personalidad se puede medir a lo largo de seis dimensiones básicas: extroversión, sensibilidad, estabilidad, responsabilidad, intelectualidad y diversión. Aunque en la literatura se habla más bien de las primeras cinco³, la sexta es útil en particular cuando se quiere medir la personalidad de una marca. El entrevistado evalúa la personalidad de la siguiente manera: para cada dimensión lo forzamos a elegir, de cuatro palabras, la que mejor describe a la marca o a la persona. Con este esquema podemos detectar la reacción emocional, positiva o negativa, ante la presencia o ausencia de cada rasgo de la personalidad. El hecho de que forzamos al entrevistado a elegir una de cuatro palabras para cada dimensión asegu-

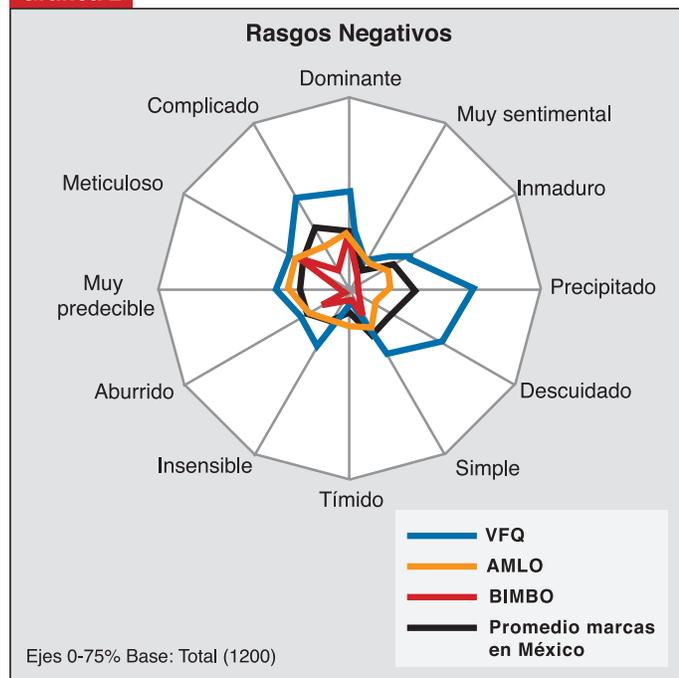
Gráfica 1



ra un buen nivel de discriminación. En las gráficas podemos ver los porcentajes obtenidos para VFQ y AMLO, junto con el promedio de marcas en México (más de cuarenta marcas) y los datos para Bimbo⁴. Gráficas 1 y 2.

Según estas gráficas, Bimbo tiene una personalidad

Gráfica 2



más atractiva que cualquiera de los dos políticos en cuestión. Nótese que AMLO está en línea con el promedio, y que es considerado realista y firme. En cambio, VFQ aparece como extrovertido de una manera negativa, más bien dominante. La personalidad de VFQ sufre además por la percepción de que es algo complicado, precipitado y descuidado.

Se puede hacer un balance de todos estos aspectos positivos y negativos de la personalidad de marca mediante una medida llamada magnetismo, que intenta capturar qué tan emocionalmente atractiva es una marca para el consumidor. En 2001, por ejemplo, Banorte no tenía gran atractivo emocional, aunque tenía más que VFQ hoy en día. Bimbo, en cambio, es una marca exitosa que conecta emocionalmente con los consumidores (datos de BRANDZ, 2001). Gráfica 3.

Gráfica 3



Intención de Voto y Evaluación de Desempeño

En la siguiente tabla resumimos magnetismo, evaluación de desempeño, y preferencia electoral. Al igual que Ratcliffe (que estudió a tres candidatos en campaña), encontramos que el magnetismo ordena a las opciones en cuanto a su desempeño y la intención de voto por su partido. Mayor magnetismo contribuye a un mayor apoyo del electorado. Tabla 1.

Importancia Relativa de los Rasgos de

Tabla 1

	Magnetismo	Evaluación desempeño (Top Two Boxes)	Preferencia electoral
Vicente Fox Quezada	36	31%	16% (PAN)
Andrés Manuel López Obrador	54	61%	28% (PRD)
Momios	1.5	1.96	1.75

Base Total (1200)

Personalidad

En cuanto a personalidad, ¿dónde está la fortaleza principal de AMLO en relación a VFQ? Sabemos que la personalidad del primero es considerablemente mejor que la del segundo, pero ¿qué dimensiones son las que mejor aseguran una buena evaluación o una intención favorable de voto? Según nuestro análisis de correlación con la evaluación de desempeño⁵, los tres rasgos más importantes son responsable, seguro, realista y sociable. Los atributos de reservado e ingenioso no son muy importantes, aún cuando AMLO claramente aventaja a VFQ en éstos. Diverti-

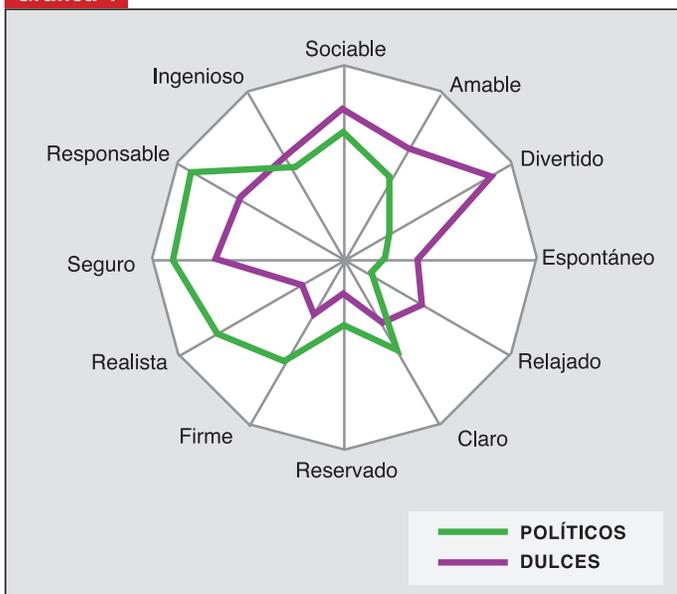
do y relajado, atributos en los que VFQ es superior a AMLO, son los menos importantes.

En el caso de las marcas, hemos encontrado que diferentes categorías dan un peso relativo diferente a cada rasgo de personalidad. Por ejemplo, en una categoría de dulces, quizá previsiblemente, los rasgos importantes son divertido y seguro (por lo menos según las madres que compran este tipo de dulces para sus niños). La gráfica 4 muestra la importancia relativa de cada uno de los rasgos positivos para los políticos y los dulces:

Conclusiones

En general, una personalidad política magnética pa-

Gráfica 4



da por el electorado. Estas ideas no tienen como fin predecir resultados electorales ni sustituir a las encuestas políticas tradicionales. Más bien, al aplicar medidas de personalidad a los candidatos políticos, queremos identificar las características emocionales que alimentan los sentimientos del electorado. Nos ofrece una manera de diferenciar de manera significativa a los políticos, más allá de las divisiones obvias pero algunas veces no del todo relevantes para elector como son afiliación política o diferencias sutiles en las propuestas. Además, nos ofrece una guía de cómo se podrían evaluar ideas creativas, y así determinar si es probable que éstas proyecten la imagen planeada.

Notas

1 Ratcliffe, Bill, *Magnetism: the key to winning elections?* Perspectives from the Millward Brown Group, Issue 23, August 2003, Millward Brown Group

2 Ver Alagón, Jorge, *Almas en Hielo*, Boletín AMAI DDT número 35, Enero 2003..

3 Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.

4 Estos últimos datos fueron obtenidos de BRANDZ, estudio global de equity de WPP que ha investigado más de 8000 marcas, en diversas categorías y más de 30 países.

5 Coeficientes de Jaccard.

INTERNET COMUNICACIÓN

EN



LÍNEA

web site: <http://www.amai.org>

e-mail: amai@amai.org