

Estrategias Electorales, Marketing Político y el Impacto de las Campañas



Lauro Mercado
Mercaei

¿Las campañas importan o no? Como todo en las ciencias sociales, la respuesta no puede ser un tajante sí o un no. Siempre hay un punto de referencia para el análisis; por ejemplo, hay eventos que en ciertas circunstancias cobran dimensiones impensables, mientras que otras circunstancias los tornan irrelevantes. Al respecto, el proceso electoral del 2006 ha demostrado que las campañas importan al menos bajo dos circunstancias:

- 1) Cuando aportan información nueva a los electores.
- 2) Cuando las campañas tocan fibras emocionales, algunas tan poderosas como el miedo.

Al inicio de una campaña electoral, como de cualquier campaña militar, el primer objetivo de un estratega es conocer el terreno y las armas con que cuentan él y sus adversarios para lograr la victoria. En segundo lugar, se diseña la estrategia; el tercer paso es implementarla. Avanzado este proceso, se hacen cambios tácticos, o estratégicos, dependiendo de cómo vaya avanzando la batalla. En todo el trayecto la investigación cualitativa mediante grupos de enfoque, y cuantitativa, mediante encuestas, a nivel nacional, estatal o distrital, son los medios de investigación clave que permite definir y ajustar las estrategias.

En el caso de la elección presidencial del 2006, al arranque de la campaña al 19 de enero de ese año, se sabían varias cosas:

1. Que el candidato del PRD, Andrés Manuel López Obrador, llevaba una clara ventaja en las preferencias electorales.
2. Que esta ventaja tenía una antigüedad de tres años.
2. Esta situación del “terreno” hacía indispensable un diagnóstico certero de las armas disponibles para cada candidato.
4. Las “armas” eran los elementos positivos y negativos que se conocían de cada candidato y del “clima de opinión pública” a principios del 2006. Es sobre estos referentes que derivan las

estrategias ideales para cada candidato, veamos. Consultar gráfica 1.

La primera pregunta a responder era de qué se podía tratar la elección del 2006. Todos sabemos que la elección del 2000 se trató, sobre todo, del “cambio”. Los electores se dividieron entre quienes deseaban sacar al PRI de Los Pinos, esperando que de ello derivara una mejoría para México y para su calidad de vida. Y quienes no querían un cambio de partido en el poder, porque lo consideraban riesgoso, o pensaban que su bienestar estaría mejor garantizado en la continuidad que en el cambio.

Sin duda en la elección del 2000 hubieron otros factores importantes: el carisma de Vicente Fox, los errores en la campaña de Francisco Labastida, los efectos de los debates y los spots publicitarios y el nulo impacto, en favor del PRI, del crecimiento económico de finales del gobierno de Ernesto Zedillo. Sin embargo, en una cáscara de nuez, la elección del 2000 se trató del voto por y contra “el cambio”.

Entonces, en este 2006, ¿de qué se podía tratar la elección? Más allá del peso relativo del carisma o no de los candidatos, la fuerza de los votos duros de cada partido, o el posible voto de premio o castigo a la gestión panista de Vicente Fox, esto es, los determinantes básicos del voto, había que poner atención en las siguientes tres áreas temáticas que podrían convertirse en el vértice de la elección del 2006.

✓ Cumple y ayuda a la gente vs. más de lo mismo = Gana López Obrador.

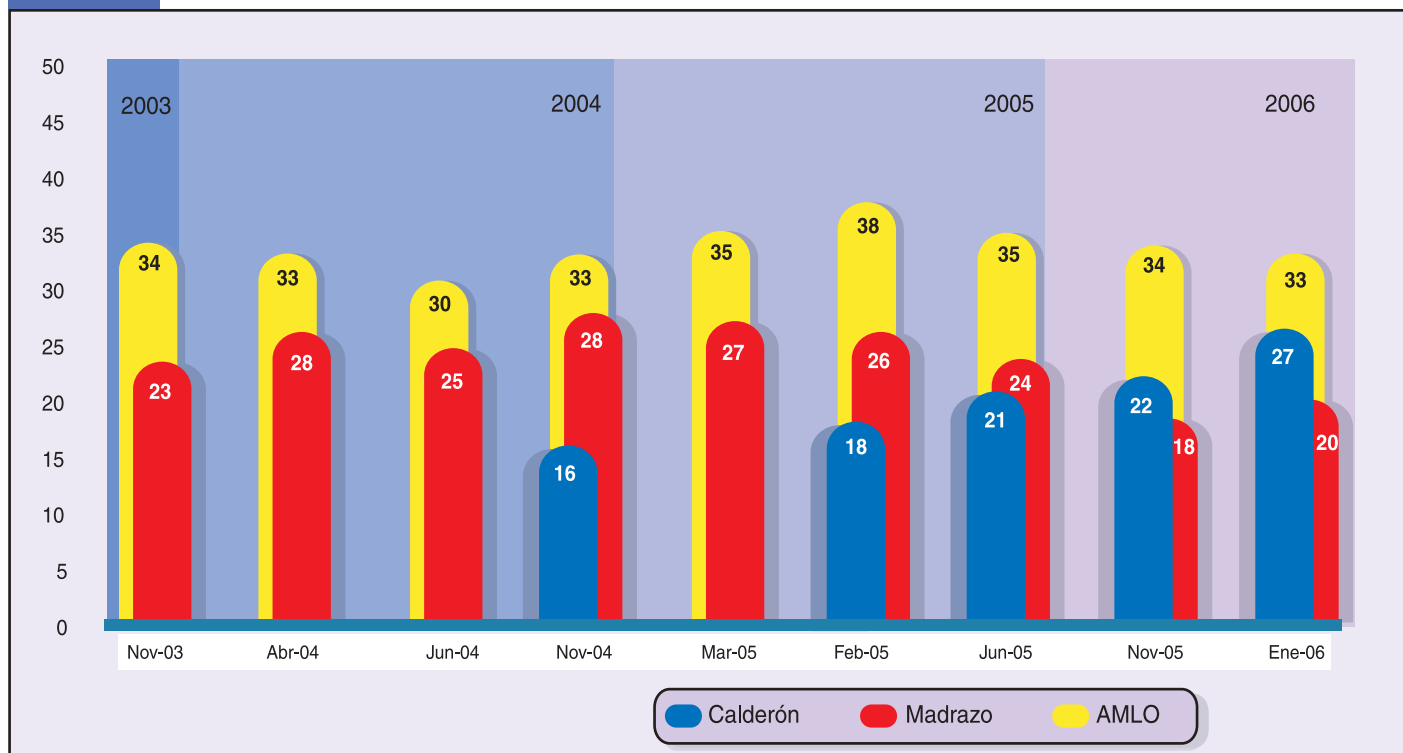
✓ Certidumbre contra miedo = Gana Calderón.

✓ Todos son iguales, no voy a votar = Gana Madrazo.

Cumple y ayuda a la gente vs. más de lo mismo Gana López Obrador

La razón principal por la que Andrés Manuel López Obrador se había mantenido a la cabeza de las encuestas en los últimos tres años, era que supo posicionarse como un candidato con las dos cuali-

Gráfica 1 Si hoy fueran las elecciones para elegir presidente de México ¿Por quién votaría usted?



dades mínimas que espera la gente de un político: que cumpla sus promesas y que ayude a la gente.

El segundo piso del periférico se convirtió en el símbolo de que hacía obras, que cumplía. La ayuda a las personas de la tercera edad, se convirtió en el símbolo de que “ayuda” a los desprotegidos, a los discapacitados, a los pobres.

En esta dimensión ni Felipe Calderón ni Roberto Madrazo igualaban el posicionamiento de López Obrador. Calderón podía tratar de ligarse con los logros del programa “Oportunidades”, Madrazo podía intentar revivir la idea de que el PRI sí ayudaba a la gente, por ejemplo con el programa Solidaridad. Sin embargo, ninguno de los dos candidatos, personalmente, estaban en posibilidad de presumir logros comparables a los de López Obrador en las áreas de “cumplir” y “ayudar”.

Aunado a lo anterior, existían elementos para posicionar tanto a Calderón como a Madrazo como los candidatos de “más de lo mismo”.

Calderón podía cargar con el desencanto de la administración del presidente Vicente Fox. Al actual presidente, y en buena medida a su partido, se le achaca que *no cumplió* con el cambio ni con sus promesas: ni crecimos al 7%, ni se solucionó el

conflicto en Chiapas, ni se atraparon peces gordos, y hasta hubieron escándalos de corrupción en su gobierno. Además, no tuvo la firmeza que aparentó en campaña para imponer la ley en situaciones que lo demandaban (Atenco), ni la capacidad para negociar con el Congreso para lograr pasar las reformas estructurales.

Madrazo, por su parte, podía representar lo peor que se recuerda del pasado priísta: corrupción, mentiras, acarreo, etcétera. No era el candidato de un “nuevo PRI”, sino el candidato prototípico del viejo PRI. Este posicionamiento negativo quedó reforzado por los escándalos del enriquecimiento de Arturo Montiel y el abuso de poder de Mario Marín.

En suma, si la elección se definía, se trataba de quién cumple o puede ayudar a la gente contra más de lo mismo, lo más probable es que ganara López Obrador.

Ahora bien, también existían elementos que podían contradecir la historia mencionada. En palabras de los estrategas de campañas, existen *antídotos* para vacunar o incluso revertir dichos posicionamientos.

A López Obrador se le podían cuestionar sus dos pilares

En el área de ayudar a la gente, se le podía cuestionar que sus políticas brindan alivio a un sector

de la población en el corto plazo, pero que regalar dinero sólo endeuda a un país y deriva en crisis económicas o en inflación, que golpean con mayor fuerza a los pobres y desprotegidos que pretendía ayudar. En otras palabras, se podía desenmascarar a López Obrador como un populista que ayuda en lo inmediato, pero perjudica en el largo plazo. Ejemplos de la adopción de este esquema eran los expresidentes Luis Echeverría y José López Portillo, cuyas administraciones derivaron en profundas crisis económicas.

Analizando este mismo problema del combate a la pobreza, pero desde una perspectiva internacional y de largo plazo, cambiar de política económica en este momento, en vez de profundizar la que ya teníamos, puede costarle al país décadas de atraso. En las últimas décadas, los países que más han logrado reducir la pobreza, son aquellos que se han alejado de políticas populistas y más bien se han concentrado en soluciones de largo plazo, como invertir en educación y tecnología, de entre los que destacan Chile, Corea del Sur y China.

En el área de cumplir se le podía cuestionar que la obra del segundo piso no era, ni con mucho, la mejor manera de atacar el problema de la vialidad en la Ciudad de México. Aún más, con esa decisión fueron desviados recursos que hubieran podido ser bien empleados en el mejoramiento y ampliación del transporte público. Pero, peor aún, no tuvo logros en los dos principales problemas de la Ciudad de México: inseguridad y desempleo.

Por su parte, Felipe Calderón podía montarse en argumentos que defienden la administración de Vicente Fox, como que el Presidente hizo hasta donde el Congreso le permitió, que mantuvo la estabilidad económica y no hay visos de una crisis económica de fin de sexenio, que la democracia y la transparencia avanzaron, que se consolidó el programa de vivienda, que se instauró el seguro popular, que en 6 años no se puede cambiar 70 años del PRI, y que su mayor logro fue sacar al PRI de los Pinos. Que el cambio es un proceso y que debe continuar.

Roberto Madrazo podía argumentar que él tiene experiencia y sí sabrá gobernar y sacar del estancamiento a México. Que el PRI ha cambiado y la mejor prueba de ello es la cantidad de gobiernos estatales ganados por el tricolor en los últimos años, logro en parte atribuible a él, ya que es durante este lapso que se ha desempeñado como presidente de ese organismo político.

En fin, en la danza de los argumentos, quien lograra el predominio de “su verdad” tendría mayores probabilidades de ganar.

Certidumbre contra miedo = Gana Calderón

Con todo lo atractivo que puede ser para muchos López Obrador como candidato, su comportamiento y dichos en los últimos años generaron temor y dudas en algunos segmentos, respecto de cómo podría ser como presidente. Polarización de la sociedad entre ricos y pobres; regreso a políticas económicas populistas que retrasaran el desarrollo de México y derivaran en una nueva crisis económica; actos autoritarios y de no respeto a la ley, que retrasen el desarrollo de la democracia en México. En síntesis, su falta de respeto a la ley y a las instituciones, hacían pensar que puede volverse un presidente autoritario, que no respete al Congreso, que pueda querer reelegirse, que pueda copiar comportamientos como los de Hugo Chávez de Venezuela.

Frente a ese miedo que puede despertar López Obrador, la alternativa más viable era votar por Felipe Calderón, ya que se le percibía como un candidato más sereno, comprometido con la ley, las instituciones y políticas económicas responsables.

Futuro frente a pasado y la alternativa Calderón

Otra posible dimensión de tema central puede definirse como el futuro frente al pasado. En este escenario el PRI de Madrazo está ligado a la corrupción y todo lo que se detesta de los “70 años del PRI”, mientras que López Obrador representa el regreso a un modelo económico populista como el imperante en México en la década de los 70. En este contexto, Calderón aparece como una alternativa de futuro: es el candidato más joven, sus mensajes apelan a los jóvenes y, por lo menos en términos discursivos, ofrece compromisos con la búsqueda de políticas económicas ligadas a reformas estructurales.

Quienes voten por López Obrador creen que les traerá beneficios porque deja atrás el neoliberalismo de los últimos 20 años.

Quienes voten por Calderón o por Madrazo en esta dimensión creen, por el contrario, que sólo reforzando el neoliberalismo, logrando reformas estructurales e integrándose más a la economía norteamericana y global, México no perderá su última oportunidad de pertenecer a las naciones modernas del siglo XXI.

Todos son iguales, no voy a votar = Gana Madrazo

Un último escenario era que la campaña se convirtiera en un lodazal, que los tres candidatos cayeran en campañas negativas, desde spots hasta “filtraciones” de actos inconfesables. Ejemplos ya hemos visto en los últimos dos años, siendo los más destacados los escándalos de Bejarano, Ponce, Montiel, Marín y los hijos de Marta Sahagún. Si estas revelaciones acaban manchando a los tres candidatos, la ciudadanía puede hartarse aún más de los políticos y, frente a un desencanto total con las opciones de futuro, ausentarse de las urnas.

En este escenario Roberto Madrazo es quien cuenta con el mayor porcentaje de voto duro. Este es un escenario similar a lo observado en las elecciones federales de 2003.

Todos los elementos estaban planteados con esos escenarios iniciales, ¿qué pasó?

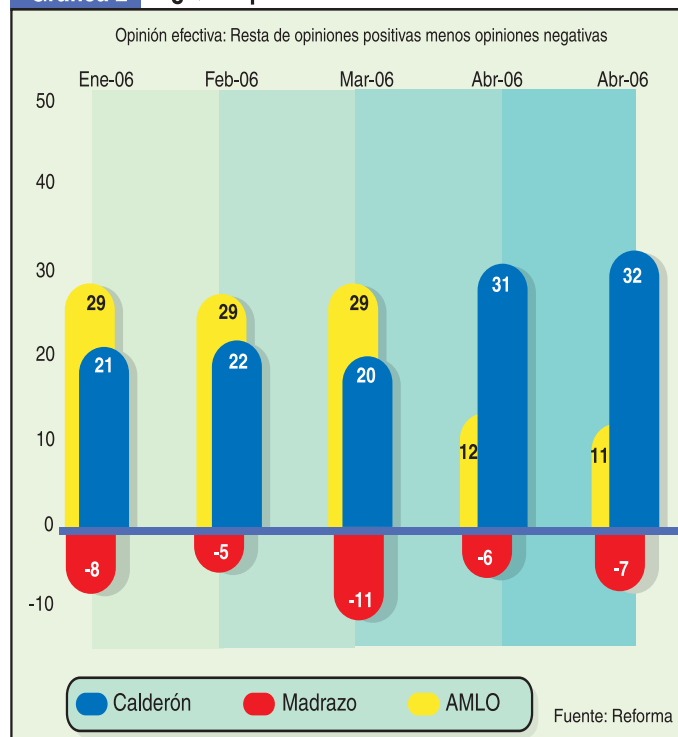
Hasta antes del inicio de la campaña negativa del PAN a principios de marzo, López Obrador había logrado posicionarse con sus dos atributos esenciales: cumple y ayuda a la gente.

Sin embargo, a partir de finales de febrero, con el cambio de estrategia de Felipe Calderón, y con la salida al aire de los spots de “cá-lla-te cha-cha-laca”, “la deuda” y de “López Obrador es un peligro para México”, los electores, en particular los electores independientes, *switchers*, que no simpatizan con un partido político determinado, recibieron información nueva que despertó una ola de miedo hacia López Obrador. La evidencia de esto fue el aumento en el porcentaje de opiniones negativas que tenía AMLO antes y después de esa campaña. Gráfica 2.

Aunado a lo anterior, la campaña de AMLO, que no se encontraba en condiciones de responder a un ataque de esa naturaleza, se mantuvo sin grandes cambios en las tres semanas subsiguientes. Incluso fue incapaz de modificar la “estrategia” de no ir al debate, lo que consolidó la mala imagen de AMLO al no recibir los electores información que contra argumentara lo que se estaba diciendo.

Lo ideal para AMLO hubiera sido que se “vacunara” contra los ataques que recibió antes de recibirlos. Sin duda hubiera sido más efectiva su defensa al responder de inmediato a los ataques, lo que hace cualquier “war room” en una campaña moderna. Y aparen-

Gráfica 2 ¿Qué opinión tiene usted de...?



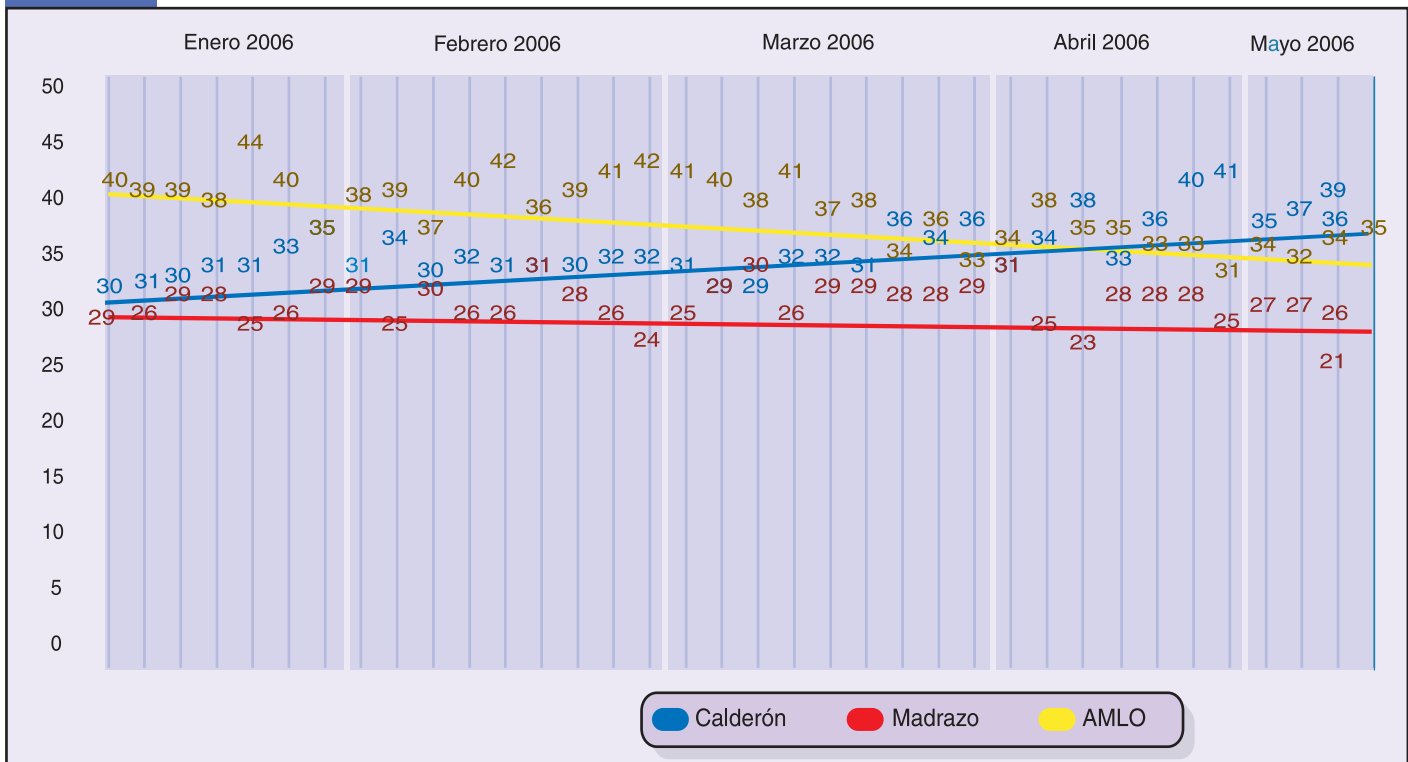
temente le hubiera convenido participar en el primer debate. Estos tres puntos fueron errores que le pueden llegar a costar el triunfo.

La consecuencia fue su dramática caída en todas las encuestas del primero al segundo lugar. Gráfica 3.

En suma, de fines de febrero a principios de mayo quien, aprovechando los medios de comunicación, impuso la agenda que le convenía, fue Felipe Calderón. Dejó con su campaña negativa la idea de que AMLO podía ser un peligro: es populista, autoritario, violento y que acabaría siendo una amenaza para México porque en realidad no ayudó, sino endeudó. Y que el cambio debía continuar por la ruta iniciada por Fox. A todo este posicionamiento contribuyó también la campaña de logros de Fox y sus declaraciones en contra de Andrés Manuel.

Por su parte, Roberto Madrazo no ha logrado superar su mala imagen. Su falta de credibilidad y mala actuación durante el debate, impidieron que remontara en las encuestas. A él le resta seguir con su posicionamiento de experiencia y de que el PRI ayudó a la gente. Y esperar que en el lodazal en el que se están convirtiendo las campañas, la gente participe poco y le dé ventaja su voto duro. Escenario difícil ya que cuando dentro de las campañas negativas entra el factor “miedo”, la participación no necesariamente baja.

Gráfica 3 Los números indican el dato de cada encuesta. Las líneas muestran la tendencia global de todas las encuestas



Ahora bien, la respuesta en un segundo momento de la campaña de AMLO ha sido adecuada. Ofreciendo información y desmintiendo los puntos donde se le ha atacado, recordándole a la gente sus atributos de cumplir y ayudar, y ofreciendo una contra campaña emocional donde aparece como líder y cercano a la gente. Incluso apareciendo en programas de entrevista donde transmite una nueva imagen, más simpática, confiable y seria, intentando destruir la imagen que le ha creado la campaña negativa.

Al momento de escribir estas líneas, 39 días antes de la elección y 13 días antes del segundo debate, las campañas negativas de los tres candidatos se han intensificado y el ambiente se ha enrarecido aún más con el desalojo en Sicartsa y los enfrentamiento de Atenco, eventos aprovechados por el PAN para “recordarle a la gente” que AMLO tiene una historia de violencia, apuntalando el voto del miedo.

Falta ver el segundo debate que promete ser crucial, más aún porque a los pocos días del mismo arranca el mundial de fútbol y la atención a las campañas puede disminuir. La habilidad de los candidatos en este segundo debate y la efectividad de los spots en esta etapa de la contienda, determinarán

quién logró imponer su agenda, quién tuvo un mejor diagnóstico, mejor diseño de estrategia y una mejor implementación de la misma a lo largo de la campaña, para definir de qué se trató la elección:

- ✓ Cumple y ayuda a la gente contra más de lo mismo.
- ✓ Certidumbre y futuro contra miedo y pasado.
- ✓ Todos son iguales, no voy a votar.

No cabe duda, el marketing político, las estrategias de campañas y de medios que de ella se derivan, han tenido un impacto muy poderoso en la elección del 2006. Resta observar el último tramo.