

# De qué están hechos los candidatos

Calderón, Madrazo y López Obrador bajo la lupa de un especialista en marcas que los desmenuza como si fueran un producto.

POR EDUARDO CACCIA

**E**l mundo de las marcas es también el mundo de los significados. Una manera de explicar el modelo de posicionamiento de una marca es aplicar algunos términos de la genética: el ADN es el equivalente a la promesa central de un producto.

Una marca es como una molécula, donde los átomos y genes interactúan para transmitir una serie de significados (el posicionamiento). Saber administrarlos es lo que hace poderosas a las marcas.

¿Qué pasa si se aplica este mismo mecanismo de análisis a los candidatos con más intención de voto de las próximas elecciones presidenciales? No es tan raro si consideramos que un político puede ser una marca y los votantes un consumidor que tiene que tener en cuenta ciertos elementos para comprar, o mejor dicho, emitir su voto.

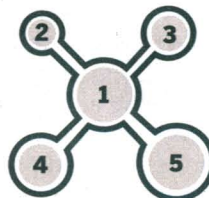
Hasta no hace mucho la ortodoxia política se llenaba de ronchas al escuchar de los publicistas y asesores que sus personajes son marcas; lejos de entender la analogía muchos políticos se bloqueaban argumentando que no eran jabones. Ahora la historia es diferente: la mercadotecnia y el mismo branding político han demostrado que sí existe la ecuación "político = marca". Lo que hay que tener en cuenta es que en cada candidato hay conceptos dominantes.

La genética de la 'marca' de cada candidato a la presidencia es una radiografía que revela la esencia de cada uno.

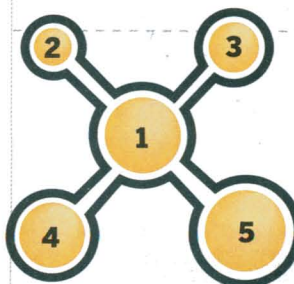
*El autor es investigador de mercado de Mindcode. Fue asesor en varias campañas políticas.*

## ■ Bajo el microscopio

Analizando a fondo cada 'producto' se ven las moléculas que marcan la personalidad de cada uno y los átomos (o atributos) que los apoyan.



1. **Corazón.** Es la promesa, el concepto que sintetiza el significado de toda la molécula.
2. **Tendencia o ideología.**
3. **Imagen que proyecta.**
4. **Genes.** Es su arquetipo, *modus operandi*, tono discursivo; la oferta política.
5. **Átomo dominante.** Lo que más lo identifica, su capital dominante y el rasgo más característico.

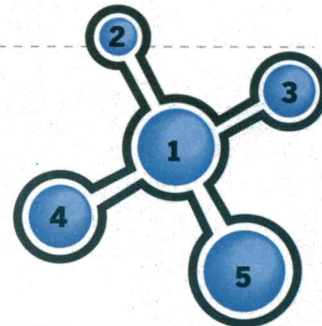


### Andrés Manuel López Obrador

1. Por el bien de todos, primero los pobres.
2. Izquierda.
3. Político capaz.
4. Héroe y trancesor.
5. Pueblo y populismo.

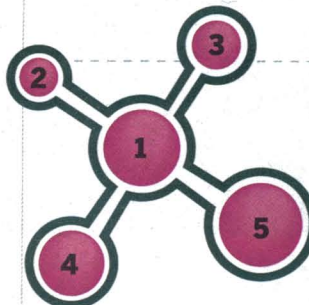
### Felipe Calderón Hinojosa

1. Visión y pasión por México.
2. Derecha.
3. Político joven.
4. Continuidad panista.
5. Chico bueno y conservador.



### Roberto Madrazo Pintado

1. Roberto sí puede.
2. Centro móvil.
3. Político astuto y hábil
4. Camaleón.
5. Priísta.



Fuente: Brandgenetic 2006.



### ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

Si el candidato del PRD fuera una marca sería las **Galletas de Animalitos**: un genérico popular.

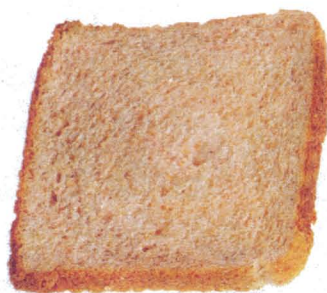
El candidato del PRD tiene como átomo dominante, como su principal promesa central, al 'pueblo'.

El líder tabasqueño construyó su capital político alrededor del pueblo, un punto que muchos críticos asocian con demagogia y populismo, con tendencias de gasto público desmedido y endeudamiento del erario. Pero que sí le ha funcionado.

Dentro de la genética de 'la marca' AMLO, otro de los átomos significativos es el que representa su posicionamiento: 'héroe y transgresor', una mezcla arquetípica al estilo Robin Hood, dos caras que se complementan si bien son ambivalentes. Los genes que alimentan a este átomo son su relación con los ancianos, el ataque al *status quo* y la toma de las instalaciones petroleras.

Esta mezcla de átomos (pueblo más héroe y transgresor) es lo que lo conecta con los niveles socioeconómicos y culturales bajo y medio bajo.

Otro átomo fuerte del ADN de Andrés Manuel es el de 'político capaz' nutrido por diversos genes que construyen esta imagen como la disciplina, sus madrugones, sus obras muy visibles, su experiencia. Ésta es justamente la parte que justifica el eslogan "cumplir es mi fuerza" y su reputación de hombre madrugador y trabajador.



### FELIPE CALDERÓN HINOJOSA

Si el candidato fuera una marca sería **Bimbo**: navega con bandera de osito inofensivo y además es puro PAN.

La genética del panista, cuyo lema ha sido "Para que vivamos mejor", es influenciada por un átomo dominante: el del chico bueno conservador.

Calderón proyecta la imagen de una renovada clase política pero conservando la tradición del PAN. Es el joven energético y de empuje pero tradicionalista, por lo que podría dudarse si sus buenas intenciones y honorabilidad ("manos limpias") serían suficientes para enfrentarse al narcotráfico o a la delincuencia organizada.

Ha construido su campaña alrededor de los valores simbólicos como la ética, la honestidad y la legalidad y elementos altamente conectados con los mexicanos como la familia y la patria.

Su propuesta no es la de un modernizador radical sino la de un continuador del cambio, de aquí que su segundo átomo dominante sea la 'continuidad panista'.

Al ser el más joven de los candidatos, la edad le cobra la factura al mostrar todavía un carácter débil para algunos si se le compara con sus otros dos adversarios. Su último átomo que lo influencia es el su postura 'derecha', un terreno que cautiva a buena parte de sus seguidores, como el sector empresarial.

Su genética se conecta con la clase media y media alta.



### ROBERTO MADRAZO PINTADO

Si el candidato del PRI fuera una marca sería **Telmex**: quiere quedar bien con todos, pero todos tienen una queja de él, y ama el monopolio del poder.

Lo más evidente es que lo primero que brinca en su ADN es el átomo 'priísta', a pesar de los esfuerzos del candidato por minimizar gráficamente esta relación (el logo del partido dista mucho de tener el protagonismo de otras épocas).

'Roberto', como quiere posicionarse dejando atrás su apellido, es profundamente priísta y como tal hereda los significados de la marca madre.

El segundo átomo dominante de la genética de este candidato describe su más profunda naturaleza, 'camaleón': multiforme, multicolor e impredecible, una persona capaz de aparecer y desaparecer compromisos y posturas. Su tercer átomo es el de 'político astuto y hábil'. Nadie como él para el manejo de los hilos sutiles del poder y se aferra con obstinación implacable, así tenga que pactar con distintos jugadores. El otro átomo que termina de determinar su promesa central es el de 'centro móvil', etiqueta que en sí es utópica, pues el adjetivo quita al nombre su carácter de centro, pero el candidato del PRI es capaz de moverse a conveniencia con tal de ganar apoyo. Esta genética se conecta con todos los niveles socioeconómicos, es la marca-político con el abanico más amplio de clientes-simpatizantes.

#### METODOLOGÍA

Este informe se realizó utilizando el modelo brandgenetic™, investigación no convencional a través de la interpretación de información con ciencias sociales como antropología social y psicología de consumo. Se realizaron 25 interacciones (en la Ciudad de México) uno a uno y grupales con hombres y mujeres de niveles socioeconómicos y culturales medio bajo, medio típico y medio alto, así como recopilaciones de analistas políticos. Esta metodología es no convencional en virtud de que no busca una validez estadística sino la interpretación de un patrón de singularidades respecto de un fenómeno en particular.