

Geomarketing electoral

Por Tonatiuh Suárez-Meany

Aunque los economistas políticos están en contra, el voto se ha vuelto una mercancía muy valiosa. ¿Por qué no usar herramientas del marketing para obtenerlo?

¿Es el voto una mercancía?

Crear que existen el marketing y el geomarketing electorales implica reconocer la posibilidad de que el voto puede ser una mercancía. Los economistas políticos dirán que no lo es, pues entonces debería tener valores de cambio y de uso, los cuales —según las definiciones clásicas— no tiene, pues no puede intercambiarse libremente y de manera tasada por dinero u otros bienes, ni posee una utilidad concreta que intervenga directamente en un proceso productivo.

Pero los ejemplos indican que sí se usa como mercancía. Hay quien cambia su voto por viviendas de interés social, "oportunidades", despensas, toques, becas, tarjetas de apoyo económico, segundos pisos o hasta por un supuesto estatus. Otros lo regalan, quitándole cualquier valor. Y algunos dirán: "Si se cambia, pero en el terreno subjetivo". No hay una tabla de cambio que indique despensa = 1 voto; toque = 10 votos, etcétera. Tampoco se realiza el intercambio en un mercado libre de oferta y demanda, sino por transacciones personales que incluso pueden ser ilegales.

Desde el punto de vista mercadotécnico, si el voto es una mercancía sujeta a procesos de marketing, entonces su análisis estará afectado por cuatro variables: producto, precio plaza y promoción. Es evidente que el voto se promueve, en eso consiste una campaña; puede decirse que tiene un costo para el político que lo recibe, de ahí el financiamiento de los partidos; pero reconocer que es un producto implica una discusión más

amplia. Y la plaza será analizada en el presente artículo.

El voto y la plaza

La plaza es una variable tan importante en lo político, que buena parte de los esfuerzos del IFE están encaminados a territorializar la administración electoral. Sin una distribución correcta, las elecciones en un país geográficamente tan complejo como México serían muy difíciles. La gente tiene que trasladarse a pie para llegar a la casilla, muchos mexicanos no hablan español y el corporativismo político aún conlleva ciertos abusos que deben combatirse con buenas ubicaciones.

Cada candidato, además de su ideario, debe responder a ciertas demandas de los territorios específicos que pretende gobernar. Es inevitable ver a las elecciones como un fenómeno que no sólo debe analizarse con geografía electoral, sino también con el geomarketing político. Las elecciones son una cuestión mercadológica y la diferencia entre ver el proceso electoral desde este punto de vista o desde el social es el momento en que se analizan. Para estudiarlas socialmente se procede después del hecho, y del mercadológico se hace antes para determinar estrategias.

La diferencia es la envoltura

El marketing es capaz de sintetizar y explicar las propiedades de un producto a un consumidor, pero también de disfrazar su esencia y mostrarlo como algo que no es, o darle atributos que no posee. En un mercado competitivo el marketing es muy importante, porque distingue productos similares mediante la imagen o la afección al precio.

En el caso de la política, las ofertas son —salvo ligeras variaciones— idénticas. Todos los candidatos proponen bajar los índices de pobreza, eliminar la corrupción, favorecer

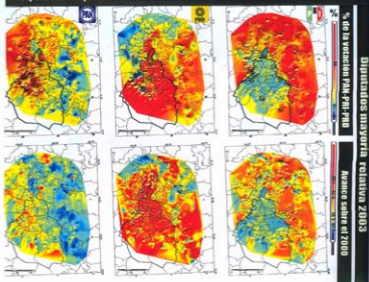
el empleo e incrementar la vivienda. Es inimaginable un candidato que proponga lo contrario. Las propuestas pueden confundir al elector al hacerle creer que son la oferta política completa, siendo que ésta debería ser el modo de alcanzar las metas obvias para cualquier sociedad. Así, miles de militantes van de un partido a otro, incluso de ideologías supuestamente contrarias. Por esto, la envoltura resulta de vital importancia para definir la elección y los candidatos (productos) son los responsables de la envoltura, más que los partidos (marcas).

Si pensamos que cuando un partido lanza un candidato, es en realidad un producto, hay que pensar en los votantes como los clientes; el target resulta ser el electorado; la penetración del producto, el nivel de participación que logra la elección en su conjunto (contrario al abstencionismo); una venta de mayoreo, voto corporativo; la lealtad de marca, el voto duro; el *switch* de marca, el cambio de preferencia electoral; la competencia desleal es el fraude electoral.

Marketing y geomarketing político

El geomarketing electoral organiza los conceptos del marketing

Diputados mayoría relativa 2003



Diputados mayoría relativa 2003

Avance sobre el 2000

dentro del territorio para determinar estrategias de promoción política. El siguiente es un ejercicio con mapas de las votaciones por sección para diputados en el DF en el 2003 para los tres principales partidos, y otros dos que reflejan las condiciones sociales generales de la ciudad; es decir, el ingreso y el porcentaje de ancianos (que nos da una idea de la demografía local).

Condiciones generales de la ciudad

En los mapas de ingreso y edad se observa a grandes rasgos cómo es la ciudad de México (Distrito Federal y zonas conurbadas del estado de México). Está dividida virtualmente en dos por una línea invisible; del lado surponiente, los "ricos"; del nororiente, los "pobres". No es perfecta la sectorización, pero sí es una tendencia general válida. Esto coincide con el hecho de que las zonas "ricas" son más antiguas y, por lo tanto, están en un proceso de envejecimiento más avanzado que el resto. En la periferia, que aún cuenta con grandes terrenos, más baratos (en especial los no urbanizados) y apetecibles para los macro constructores, recibe a diario miles de pobladores, sobre todo a padres jóvenes que acaban de iniciar su vida productiva, con acceso a créditos sociales y otras prestaciones. Por ello, se aprecia una concentración muy grande en las zonas "ricas" de mayores de 65 años.

Las votaciones

Se presentan tres mapas que

corresponden a los votos obtenidos por los partidos principales (PAN, PRI y PRD) por el porcentaje obtenido del total de los tres. Los otros tres mapas hablan del avance de cada partido desde las elecciones del 2000 a las del 2003.

El PRI

Se aprecia su desplome en casi toda la ciudad, particularmente en el Distrito Federal, donde casi no hay avance. También se nota la diferencia entre los resultados obtenidos en el DF y en el estado de México. Hay lugares en donde la ciudad forma un continuo, aunque cambia de una entidad a otra, por ejemplo en el límite entre Iztapalapa y La Paz (7c) con Nezahualcoyotl (8c), o bien entre las colonias del cerro de Guadalupe que están en el Distrito Federal y el estado de México (9c). En todos estos casos se aprecia que tanto en el lado del DF como en el de Tlalnepantla (único municipio discontinuo en México) menos del 10 por ciento votó por el PRI en el periodo 2000-2003. Este fenómeno es curioso, pues la política respeta un límite administrativo que en realidad es artificial. Tiene que ver con presupuestos electorales de uno y otro lado de la calle, pero también con que en el DF ya se establecieron relaciones "clientelares" con el partido que domina del otro lado de la calle. Aquí apreciamos cómo la geografía electoral define en parte las elecciones.

Otra cuestión digna de observar es que el PRI ha sido acusado de ser lo que los estudiosos de la política llaman "corporativista". Esto, en términos de *geomarketing*, significa

que no busca atacar zonas, sino sectores. Es decir, en vez de utilizar una estrategia geográfica se dirige a grupos dispersos en el territorio, pero unidos por fines comunes (laborales, de vivienda, de edad).

Resulta fácil ver en el mapa que le corresponde al partido algunas crestas que indican una excepcional y gran votación en su favor en zonas federales o militares de la ciudad, salvo Milpa Alta. Son las siguientes: 1. Aeropuerto; 2. Colegio Militar; 3. Chapultepec; 4. Campo Militar Santa Fe; 5. Campo Militar Número 1. En todos estos sitios, el PRI obtuvo votaciones mayoritarias. Hay otros puntos, apenas perceptibles en el mapa, que corresponden a unidades habitacionales específicas pertenecientes a grupos laborales, por ejemplo la colonia de trabajadores del gobierno del DF. Evidentemente, al PRI le va bien con el ejército. En cuanto a Milpa Alta, su éxito se debe a que es el sector rural de la ciudad, al cual el tricolor ha sabido movilizar. Pero a juzgar por los resultados, la estrategia de sector con respecto a la geografía no le ha no le ha sido suficiente al partido.

El PAN

El mapa del avance de este partido es prácticamente el del ingreso. Y si de por sí obtuvo buenas votaciones en el área que corresponde al estado de México, tuvo un crecimiento gigantesco en las zonas de alto ingreso del DF. Sus mejores puntos son el Pedregal (4 y 4a), delegación Benito Juárez (3), colonia Del Valle y alrededores (3a), antiguo Coyoacán (7a) Lindavista (6a), Polanco (8a), Lomas (8a), Satélite (5a).

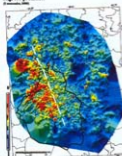
Entre más exclusiva sea la zona desde el punto de vista socioeconómico, más votos tendrá el PAN. La única excepción es quizá el éxito obtenido en colonias de nivel tipo CoD+ de los municipios del estado de México como Tlalnepantla, Izcalli y Cosacaco.

Se aprecia un cliente duro (lealtad del gran elector) en estas zonas y una votación muy buena en zonas tradicionales de la ciudad (y con gran concentración de personas mayores de 65 años). Es decir, el PAN tiene avances donde gana, sus adeptos son muy leales y no lo cambian fácilmente, aunque puede ocurrir, como en Tultitlán, que un presidente municipal panista no lleve las expectativas, tenga problemas de contraloría y desplome las elecciones. A pesar de su lealtad, el votante puede cambiar radicalmente si se siente traicionado.

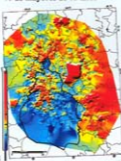
El PRD

Las zonas que menos favorecen al PRD son las de altos ingresos, como las Lomas (1) y el Pedregal (2). Por otro lado, se aprecia que las zonas tradicionales, normalmente envejecidas, votan menos por el PRD, aunque esto no quiere decir necesariamente que los ancianos no prefieran a este partido, sino que viven en zonas cuyas dinámicas influyen en su voto. Si por un momento se piensa que las acciones de un gobierno tienen que ver con las estrategias de su partido, encontraríamos varios ejemplos aquí. Las dos principales acciones del gobierno perredista del DF han sido la ayuda a adultos mayores y el segundo piso. La ubicación de obras del PRD parecería electoral, pero si se observa con atención, resulta que coincide con las áreas donde no ha sido favorecido. Aunque los adultos mayores son un sector y un área, sí refleja una tendencia geográfica. ■

Ingreso promedio



% de mayores de 65 años



El autor es maestro en urbanismo. Ha dirigido más de 150 investigaciones de *geomarketing* para universidades y empresas. Es director de Investigación de GeoEstrategias Electrónicas de Mercado. tonatiuh@geoestrategias.com.mx