



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**



**EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y SU APLICACIÓN EN LA  
MERCADOTECNIA POLÍTICA. ESTUDIO DE CASO: ANDRÉS  
MANUEL LÓPEZ OBRADOR COMO CANDIDATO A LA  
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA.**

**ENSAYO**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS POLITICAS  
Y ADMINISTRACION PUBLICA**

**PRESENTA:**

**JOSÉ TRINIDAD BEDOYA SANTOS**

**DIRECTORA:**

**MTRA. ARACELI COLIN GARCIA**

**TOLUCA, ESTADO DE MEXICO, NOVIEMBRE DE 2015.**

## Índice

<b>Introducción</b> .....	3
<b>1 Comunicación y Comunicación Política, entre dos mundos</b> .....	5
1.1 Breve explicación de la Comunicación y su proceso .....	5
1.2 La Comunicación Política .....	8
1.2.1 Concepto de la Comunicación Política .....	8
1.2.2 Comunicación Política y Democracia .....	10
1.3 Carlos Salinas de Gortari y la introducción de la Comunicación .....	13
1.4 La Mercadotecnia como aliada de la Comunicación Política .....	15
1.4.1 La Mercadotecnia Comercial. ....	15
1.4.2 La Mercadotecnia Política .....	17
1.4.3 Crítica a la mercadotecnia política. ....	21
1.5 Vicente Fox y el Boom de la Mercadotecnia Política en México. ....	25
<b>2 El Ciclo de Vida del Producto</b> .....	29
2.1 El Ciclo de Vida del Producto: el concepto .....	29
2.1.1 Kotler & Armstrong: El Modelo .....	31
2.1.2 Un paso más allá: el Reposicionamiento .....	33
2.2 El Ciclo de Vida del Producto Político. ....	34
2.2.1 Fases del Ciclo de Vida del Producto Político .....	37
2.2.2 Particularidades .....	40
<b>3 El Ciclo de Vida del Producto Político: Caso Andrés Manuel López Obrador como candidato a la Presidencia de la República</b> .....	42
3.1 Andrés Manuel López Obrador en pocas palabras .....	42
3.2 Aplicación del Ciclo de Vida del Producto Político .....	43
<b>Conclusiones</b> .....	56
<b>Referencias consultadas</b> .....	58

## **Introducción.**

El poder y la comunicación han estado íntimamente ligados desde el principio de los tiempos. Para el ejercicio del poder es necesaria invariablemente la comunicación, convirtiéndose en un factor importante para el desarrollo de las relaciones humanas.

Desde los tiempos de la antigua Grecia el ser humano era concebido como un ser político, un *zoon politikón*, como lo postula Aristóteles. Esta capacidad del ser humano de organizarse en sociedades cada vez más complejas refleja la capacidad que tenemos para la sobrevivencia.

La comunicación se convierte en el factor que une a los seres humanos, ésta que puede ser oral, escrita, pictográfica, física e infinidad de representaciones más; y nos permite la creación de lazos entre los individuos que se reflejan con el tiempo en características culturales de cada sociedad.

Con el paso de los años y en medida que las sociedades se complejizaron, las formas de gobierno en el mundo han sufrido una serie de metamorfosis que la han llevado de gobiernos despóticos y unipersonales a figuras más incluyentes como la democracia en la que vivimos.

Esta “nueva” forma de gobierno, concebida desde la antigua Grecia nos permite una competencia por el poder político y por la ostentación del cargo.

El íntimo lazo que guardan estos dos conceptos nos permitirían un recorrido histórico analizando cada faceta que ha tenido esta relación.

En nuestros días la Comunicación se ha convertido en una ciencia que logra estudiar los fenómenos de las expresiones humanas y que ha logrado una infinidad de variantes en su estudio. Gracias a que vivimos inmersos en una sociedad del conocimiento podemos analizar conjuntamente desde varias ciencias la realización de un mismo fenómeno, volviéndonos interdisciplinarios.

A través de conceptos de la Mercadotecnia, una ciencia que se encarga del análisis de los mercados comerciales y del desarrollo óptimo de estrategias para posicionar productos y servicios, ayudados por la extrapolación de estos en el mundo de la política conocida como Mercadotecnia Política, nos permiten analizar el fenómeno político-electoral de nuestro contexto.

La inclusión de conceptos como estos en nuestro contexto mexicano si bien nos ha tomado tiempo, nos ha permitido encontrar nuevas formas de entender a la realidad, llevándonos a preguntar qué es lo que sigue en el desarrollo de las Ciencias Sociales.

Esto nos trae hoy a este análisis, que nos permite observar la aplicación interdisciplinaria de técnicas que no son propiamente concebidas para la política, pero que su uso se adecua para el mayor entendimiento de la Sociedad.

Hoy en día la sociedad es muy diferente a los primeros clanes, así mismo la comunicación. La evolución de estos conceptos nos ha llevado a la unión de disciplinas de la ciencia para el mayor entendimiento.

Gracias a esta interdisciplinaria podemos analizar a la política como si fuese un producto, si es que presenta un Ciclo de Vida que nos permita identificar las etapas por las que pasa y si este modelo es útil para el entendimiento de la realidad.

Gracias a los postulados de autores especializados en Mercadotecnia podemos exportar un modelo del Ciclo de Vida a la Política, logrando unir dos mundos.

Al aplicar este modelo a una figura representativa de la política mexicana como lo es Andrés Manuel López Obrador logramos entender y diferenciar el proceso que vive un candidato como producto político y las implicaciones que este modelo tiene para la democracia.

## 1. Comunicación y Comunicación Política, entre dos mundos.

### 1.1 Breve explicación de la Comunicación y su proceso.

El ser humano es por naturaleza un ser social, esto lo concibe Aristóteles cuando postula su concepto para definir al ser humano como un *zoon politikón*, difiriéndolo de los demás seres vivos en la capacidad de organización en sociedades para su preservación y concibiendo con ello la transmisión de sus ideas para este objetivo.

Para la humanidad, el mundo como lo conocemos no se podría explicar sin comunicación. Tan importante es ella, que a partir de la creación de la comunicación escrita se marca la separación entre lo que se conoce como la prehistoria y la historia.

Es así que la comunicación, primero en minúsculas, es aquél proceso que comprende la transmisión de ideas a través del lenguaje, mismo que puede ser oral, escrito, gráfico o físico, entre otros.

Para entender un poco mejor este concepto tenemos que remontarnos al origen de la palabra. Comunicación proviene del griego *cumunicare* que le da nombre al hecho de compartir algo, hacerlo común, común entendido desde el sentido de comunidad; en otras palabras, hacer que “algo” sea del conocimiento de sus semejantes.

Teniendo esta base clara podemos ahondar en el concepto de una manera más técnica, entiendo que a lo que hace referencia es a un fenómeno sustancialmente centrado en las relaciones sociales y se centra en la transmisión de información como su objetivo.

Sin embargo, la comunicación no es un proceso exclusivo del ser humano; a su vez los animales se comunican entre sí para su sobrevivencia, pero lo que diferencia la comunicación “animal” de la racional utilizada por los humanos es la complejidad de las señales que forman parte de la misma, el lenguaje por ejemplo.

Entonces entendido el concepto de comunicación podemos describir el proceso por el cual ésta se desenvuelve. Aristóteles fue el primero en plantear un modelo, que sirvió de base para los estudiosos de la comunicación para plantear los suyos. En este modelo se plantean tres elementos básicos: el Emisor, el Receptor y el Mensaje. El emisor es la parte que inicia el flujo de la información, el receptor es el depositario del mensaje, que se refiere a la información transmitida.

Esquema 1



Fuente: Elaboración propia.

Al ser el aristotélico la base de los modelos por los cuales se estudia el proceso de la comunicación este tiende a repetirse, añadiéndole cada cientista social, algunos elementos que no llegan a variar estructuralmente este modelo.

A continuación se detalla otro modelo, un tanto más complejo que el usado en la Grecia Antigua pero que permite entender una serie mayor de componentes que lo integran siendo más detallado y más específico para entender el funcionamiento de la comunicación de masas de la cual se ahondara en este estudio.

Este modelo planteado por primera vez por el ingeniero Claude E. Shannon y complementado por el sociólogo Warren Weaver a finales de la década de los cuarenta del siglo pasado, es conocido como *La Teoría de la información* (en López, et. al. 1995).

En este modelo se plantean los tres elementos clásicos del modelo aristotélico y además se agregan elementos tales como la Fuente, el Canal, el Ruido, la Fidelidad, el Codificador y el Decodificador.

La fuente es quien decide entre un conjunto de posibles mensajes cual es el que se enviará; el Canal es el conducto físico por el que se transmite el mensaje; el Ruido es la interferencia que afecta al canal; la Fidelidad es el rango en que se reduce la interferencia del ruido; el Codificador es quien tiene la función de convertir la información en un código y el Decodificador de realizar esta actividad a la inversa.

Esquema 2



Fuente: Elaboración propia.

Este modelo como se explico antes, es más usado en aquellos procesos que se centran en estudiar a la comunicación en su forma más masiva y en el identificamos elementos cruciales para la distribución de una idea, en este caso la propaganda política y específicamente la imagen y campaña de un candidato.

Es entonces que la Comunicación como ciencia para Manuel Martín Serrano (1982: 84) concierne al estudio de las interacciones entre los seres vivos que se realizan a través de recursos expresivos en donde existe un intercambio de información y que se difieren de los comportamientos que son más ejecutivos; además que esta, se nutre de diversas ciencias sin confundirse con ellas o las sustituya (1982: 87).

A su vez está ciencia social se divide en áreas de estudio para su mayor especificidad, en este ensayo solo ahondaremos en la que se denomina como Comunicación Política.

## **1.2 La Comunicación Política**

### **1.2.1 Concepto de Comunicación Política.**

Así como la Comunicación es la ciencia que estudia los procesos de intercambios de información, la Comunicación Política se especializa, como su nombre lo dice, en estos procesos en donde la información surge, pero que a diferencia de la Comunicación en general, esta información está ligada a los fenómenos sociales de corte político y así surge el vocablo que la nombra en la década de los cincuentas del siglo pasado.

A pesar de ser considerada por muchos estudiosos de las Ciencias Sociales como un área del conocimiento con una naciente profundización, los antecedentes de la Comunicación Política se remontan, al igual que de la simple Comunicación, a los albores de la humanidad y sus registros a los de las primeras civilizaciones, tanto que Wolton (1998) dice que la Comunicación Política nació con la misma política y con el proceso de conformación y consolidación de las aldeas y sociedades primitivas.

Wolton también hace el pronunciamiento sobre lo que significa la Comunicación Política para él, dejándonos ver que la concibe como un lugar de enfrentamiento de discurso con un desenlace incierto, pero muestra también que ese enfrentamiento se realiza partiendo de tres discursos que se expresan legítimamente en una democracia: la información, la política y la opinión pública; en este sentido Wolton presenta claramente el contexto de confrontación, además de un sentido de competencia.

Entonces podemos entenderla como el espacio para la discusión de ideas con referencia a la política por sus participantes; Es a su vez un escenario particular, que a su vez funge como un canal para la difusión de las ideas políticas y propuestas en una elección, además, permite que la información fluya entre



gobernantes y gobernados y dentro de los procesos electorales entre candidatos y votantes.

A su vez Canel (1998) retoma las ideas de Denton y Woodward, en donde apuntalan la idea de “conflicto” que presenta Wolton, salvo que para ellos la Comunicación Política, además de ser la arena de confrontación, es una herramienta que presenta resultados a corto plazo, así como un factor estratégico y mediático que busca un efecto orientado que gracias a las interacciones obtenga el resultado previamente requerido.

En este sentido la autora española hace una diferenciación en los conceptos; para ella la Comunicación Política (con mayúsculas) es aquella que se sujeta a ser solamente un campo dentro del mundo académico. Sin embargo el término comunicación política (en minúsculas) es más amplio, este concepto incluye en sí fenómenos comunicativos variados, como la propaganda, la mercadotecnia electoral, la mercadotecnia política, el lobbying, las relaciones públicas o la comunicación misma de las instituciones políticas.

Se pueden observar así la diversificación de significados que giran en torno a la comunicación política, que nos permite movernos en un amplio margen de objetos de estudio, casi todos centrados en el flujo de información, que permiten una competencia y una vida democrática.

Para efectos de este estudio entonces podemos definir a la Comunicación Política, como el espacio de debate que permite a través de las interacciones una confrontación de ideas; que inmersas en un contexto democrático permite la competencia libre y honesta dentro de la política y que dirigida a un sector específico de la sociedad pueda influir en su percepción. También la podemos entender como la rama de las ciencias sociales que estudia el flujo de información entre tres personajes legitimados, siendo el gobernante, los medios de comunicación y los gobernados; en una arena auto regida por ellos mismos y que

se amplía a todas sus manifestaciones que permitan el flujo de la misma información.

### **1.2.2 Comunicación Política y Democracia**

A pesar de que la Comunicación Política es un elemento fundamental para la existencia de una vida democrática, la Democracia no lo es para la existencia de Comunicación Política.

Para entender esta aseveración es preciso entender un concepto tan importante como lo es la Democracia.

Desde la antigüedad la democracia se ha postulado como una forma de gobierno que ha dominado sobre las otras existentes, es la idea de que el pueblo gobierne al pueblo la que ha tenido mayor éxito en los últimos doscientos años. El vocablo, surge del griego *demos*, que significa pueblo y *kratos*, gobierno y se traduce como el gobierno del pueblo.

Para la filosofía griega, la democracia se consideraba como una forma impura de gobierno; por su origen popular, la convertía en el mal gobierno de muchos, comparándola frente a la aristocracia que era el buen gobierno de varios, Todo esto ya que las decisiones primordiales para la sociedad, se tomaban por la elección comunal, en donde se consideraba que no todos poseían la misma capacidad para poder ejercer un juicio inquisitivo que derivara en una buena elección.

Fue con la Revolución Francesa que la democracia se constituyó como la forma de gobierno por excelencia, envolviéndola además con una capa de legitimidad, por la idea del gobierno de todos, que en el papel resulta incluyente e integradora y derrotando a la aristocracia, que durante el Absolutismo se alejó bastante de su significado dado por los griegos en algunos imperios europeos.

Hoy en día la democracia está basada en un marco legal, en derechos humanos, en la participación política de todos los ciudadanos, y en el principio de la igualdad, equidad y fraternidad para el desarrollo de un capital social.

Para fines de esta investigación es preciso entender el concepto retomado por Held (2007) en su libro Modelos de Democracia, en donde cita a Schumpeter:

“Por democracia Schumpeter entendía un método político, es decir, un arreglinstitucional para llegar a decisiones políticas... confiriendo a ciertos individuos el poder de decidir en todos los asuntos, como consecuencia de su éxito en la búsqueda del voto de las personas... la vida democrática era la lucha entre líderes políticos rivales, organizados en partidos, por el mandato para gobernar. Lejos de ser una forma de vida caracterizada por la promesa de igualdad y de las mejores condiciones para el desarrollo humano en un contexto rico de participación, la suerte del ciudadano democrático, era, sencillamente, el derecho periódico a escoger y autorizar un gobierno para que actuase en su nombre. La democracia puede servir a una variedad de fines, por ejemplo al logro de la justicia social (Held, 2007:206)

Para entonces entender a la democracia, en su generalidad, como el sistema político en el cual el poder reside en la mayoría; donde los ciudadanos tienen la capacidad de elegir a sus representantes, siguiendo un precepto de igualdad y en dónde la participación de actores políticos en la competencia electoral es fundamental para el establecimiento de dicho concepto, prevaleciendo los valores de igualdad, fraternidad y equidad.

Para Dahl(1992) en el diagrama que presenta, sitúa a la democracia en un intrínseco vínculo con los elementos fundamentales de la poliarquía, que es definida como el gobierno ejercido por muchos y que tiene que garantizar el cumplimiento de garantías para sus ciudadanos que deben estar presentes en la constitución: la libertad de asociación, de expresión, de voto, el poder ser electo para el cargo público, derecho a la competencia política, diversidad de fuentes de información, elecciones imparciales y libres y por último instituciones que garanticen que la política del gobierno esté sujeta a los votos y demás formas de expresar preferencias.

Retomando a Downs (en Almond, et. al. 2001: 96) en su explicación de la Teoría Económica de la Acción Política, podemos entender un concepto de los componentes de la democracia más relacionado al que pretende este estudio, en el texto Downs hace especial hincapié en que en una democracia el gobierno actúa para maximizar su caudal de votos, siendo este, un empresario que oferta política a cambio de votos, entendiendo esto a un equivalente al proceso de compra, en donde compite con otros partidos políticos para obtener estos votos.

Gracias a estas definiciones podemos acercarnos a un concepto de democracia que gire en torno a la competencia, libre y leal, entre partidos políticos para la consecución del poder, insertados en un contexto estrictamente sujetado a la ley.

Sin embargo, la historia de nuestro país nos aleja de una democracia “antigua”, se refiere con mayor precisión a una naciente democracia, que al igual que la historia de la democracia latinoamericana, se entienden y se estudian de una manera diferente.

América Latina ha pasado por una serie de momentos coyunturales que la han ido democratizando, pero que la remontan a no más de un cuarto de siglo de esta práctica en su mayoría, a pesar de ostentar poco más de dos siglos de vida independiente y republicana.

Para México este proceso se dio hasta las elecciones del 2 de julio del 2000, en donde después de quince periodos presidenciales ganados por el Partido Revolucionario Institucional, el Partido Acción Nacional logra acceder al poder, adhiriéndose a la lista de países latinoamericanos que lograron su plena democratización.

Alcántara Sáez (en Vivero, 2010) menciona que durante las elecciones realizadas cerca del 2010, los procesos electorales en la región latinoamericana sucedieron con una gran profesionalización, catapultando a los políticos con gran experiencia, destacando que los individuos que fungían durante ese periodo de tiempo como presidentes de sus respectivos países contaban con sólidos anclajes dentro de la clase política o una amplia experiencia en los ministerios, exceptuando a Ecuador.

Así podemos, haciendo alusión a la aseveración con la cual este subtema comenzó, decir que la Comunicación Política forma parte de la vida democrática de cualquier país pero que la ausencia de democracia no es una limitante para la existencia de la Comunicación Política, porque un régimen autoritario precisa de técnicas de propaganda para transmitir sus ideas a sus gobernados para la conservación del status quo.

En nuestro país la comunicación política está ligada a los albores de nuestra vida organizada, pero es desde la conformación como Estado, en 1917 para ser exactos en que se puede observar un uso de la Comunicación Política más práctica que técnica, en donde el control del discurso era del partido hegemónico, usando al gobierno para la aplicación de este poder.

### **1.3 Carlos Salinas de Gortari y la introducción de la Comunicación Política en México.**

Con la llegada del neoliberalismo a nuestro país, el mercado mexicano abrió sus puertas para recibir a productos extranjeros, no solamente físicos sino también ideológicos, con esto, a finales de la década de los ochentas, la idea de la globalización y con ella la aplicación de nuevas técnicas en la política provenientes del extranjero tuvieron un proceso de inclusión al hasta entonces cerrado sistema presidencialista de nuestro país.

Otro de los aspectos que dieron cabida a la inclusión de las técnicas de la Comunicación Política fue el vertiginoso desarrollo de los medios de comunicación masiva, en esa época específicamente la prensa escrita, la radio y la televisión.

Para Vázquez (2000) la Comunicación Política durante este periodo de inclusión, se centro en dos diferentes ámbitos, durante el periodo electoral y en el gobierno, siendo esta última fundamental para la consolidación de las políticas públicas, manteniendo una interacción con los gobernados. Otro de los aspectos

importantes que reconoce el académico es la alta presencia de estudios de opinión para medir las tendencias preelectorales.

El sexenio del presidente Carlos Salinas de Gortari, se constituyó como la transición entre el modelo que caracterizó al régimen dirigido por el Partido de la Revolución Institucional (PRI) del autoritarismo y corporativismo a uno con un marco más dialógico, mucho de esto debido a la crisis de legitimidad con la que llegó al poder, sospechándose de un fraude contra Cuauhtémoc Cárdenas.

La llegada al poder de una nueva élite política conocida burdamente como tecnócrata, haciendo referencia a su alta especialización en términos técnicos y que tenía una alta tendencia a las reformas del Estado, llevo a una transformación en el discurso autoritario y que potenciado con los levantamientos sociales llevo al gobierno a plantearse una nueva forma de cómo comunicarse.

En el sexenio de gobierno de Carlos de Salinas (1988-1994) se da el debilitamiento de la figura del partido hegemónico que participaba activamente en las decisiones de carácter nacional y se realzan los valores del presidencialismo exacerbado, con ello el modelo comunicativo dio un giro, centrándose en la figura presidencial.

Sin embargo, con la crisis de legitimidad por la que atravesaba, el presidencialismo se vio obligado a ceder una parte de su poder creando un ente autónomo regulador para el carácter electoral, brindando de una mayor pluralidad a los discursos de los actores políticos, dando un mayor espacio para la comunicación política, que podría denominarse de “oposición”.

Esto, dio como resultado una mayor ciudadanización de la política, así como una mayor apertura a los discursos ideológicos y políticos que dotaron a nuestro país de una verdadera Comunicación Política, entendida esta, desde el sentido más amplio de su significado.

## **1.4 La Mercadotecnia como aliada de la Comunicación Política**

Hoy en día y de acuerdo al contexto en el cual estamos inmersos la Comunicación Política ve a la Mercadotecnia como una aliada para la aplicación idónea de sus técnicas.

Estas ramas de estudio se ven íntimamente ligadas debido a su función pragmática, en la cual la actividad fundamental de la Mercadotecnia es el análisis del mercado en el que se ve inmerso un producto, que para efectos de este estudio esta definición se sujeta al ámbito político, siendo de gran utilidad para la Comunicación Política al ser la herramienta que dota de antecedentes para la elaboración de una estrategia que permita un impacto mayor en los ciudadanos, analizándolos.

### **1.4.1 La Mercadotecnia Comercial**

La Mercadotecnia como un área del conocimiento surge analizando los procesos comerciales entre privados, en un primer momento. En principio se creía que la Mercadotecnia consistía en anunciar bien para vender mejor, pero Philip Kotler y Gary Armstrong dicen que esta definición está rebasada y que el nuevo sentido que adquiere el concepto es el de satisfacer las necesidades del cliente, definiéndola como un proceso con interacciones sociales y con procesos administrativos en la que cada una de las partes obtiene lo que necesita y desea, a través de la creación e intercambio de productos y valores con sus similares (Kotler et. Al., 2008), entendiéndose un poco como el precario trueque, de una forma más compleja y globalizada.

Otros autores como Jerome McCarthy, la American Marketing Association (ambos en Thomson, 2005), Stanton, Etzel y Walker (2007) y John A. Howard (en Trout y Ries, 1994) coinciden en denominar a la mercadotecnia como un proceso administrativo, en el cual se permite planear las estrategias relacionadas al producto y su máximo aprovechamiento. Lo consideran como una actividad ligada

a la organización con el fin de ofrecerle al consumidor un producto que este íntimamente ligado a sus necesidades. En otras palabras son las acciones que realiza la organización para con sus consumidores, enfocándose en sus necesidades y tratando de solventarlas, obteniendo una mayor ganancia a cambio.

Por último es preciso traer al análisis el concepto descrito por Al Ries y Jack Trout (1994) que comparan a la mercadotecnia con la guerra, en el sentido de la competencia y el fin que tienen éstas, al buscar derrotar al adversario. Además estos autores norteamericanos comparan a su vez estos conceptos con la estrategia empleada en un partido de fútbol, enfatizando en el uso de las tácticas para llegar a la meta, desechando el camino recto al objetivo, explotando sus fortalezas y maximizando las debilidades de sus adversarios.

En esta definición, se hace una clara distinción a las anteriormente mencionadas, para estos dos autores la Mercadotecnia, más que ser ese proceso administrativo que nace de la organización y está enfocado en el análisis de las necesidades de sus clientes, y en sus clientes mismos, lo entienden como un proceso en el cuál el análisis se centra además en sus competidores, y a partir de este análisis, crear estrategias encaminadas a la maximización de utilidades.

Tomando en cuenta estas definiciones podríamos decir que la Mercadotecnia es el proceso administrativo en el cuál la organización analiza el mercado, a los consumidores, a sus competidores y a su producto, para así, crear un plan contingente con estrategias y escenarios bien definidos, con el fin de posicionar su producto en el gusto del consumidor, logrando que éste ofrezca valores para su intercambio en el competido mercado.

En los últimos años del siglo pasado, la Mercadotecnia ha ganado adeptos para estudiarse de manera científica, convirtiéndose en un área del conocimiento con un amplio crecimiento metodológico, dotándolo de un mayor espectro de influencia dentro de la academia y catapultándolo a la práctica con una mayor eficiencia técnica.



La Mercadotecnia no solo es el arte de saber cómo vender y cuándo hacerlo, sino que engloba una serie de procesos de investigación que hacen que el lanzamiento de un producto sea más complejo que el simple diseño e inserción en el mercado.

La necesidad de técnicas cada vez más especializadas ha llevado a esta área del conocimiento a exigirle a los estudiosos de ella una dedicación mayor, así como una especialización particular con los fenómenos del tipo de producto que quiere ofertar.

Es así como nuevos campos dentro de la Mercadotecnia han nacido, gracias a la particularización de los fenómenos mercadológicos el estudio de ésta se ha diversificado y gracias a la globalización la simbiosis entre mundos se ha permitido, en este sentido la Mercadotecnia y la Política se cruzan en un camino dando cabida a la Mercadotecnia Política para la aplicación de las técnicas comerciales que han dado resultado a las empresas más exitosas, ahora para la consecución de una mayor cantidad de votos, adherentes y simpatizantes hacia alguna causa.

#### **1.4.2 La Mercadotecnia Política**

El estudio del mercado político y electoral ha llevado a muchos científicos sociales a dedicar sus carreras a ello; el entender el fenómeno social de una elección analizando las variables que resultan en determinadas condiciones abre al mundo la capacidad de analizar el cómo en las democracias se toman las decisiones que fijan el rumbo para sus ciudadanos.

La importancia de esta área de conocimiento se centra en ello, en la necesidad de conocer, pero además participar en las decisiones comunitarias, así como de influenciar la decisión de otros a través de técnicas de persuasión.

Los conceptos analizados en el subtítulo anterior bien podrían ser adaptados al ámbito político para poder explicar a la Mercadotecnia Política, ajustándolo claro está a los procesos democráticos. Sin embargo científicos sociales que han dedicado su especialización a esta rama de estudio nos permiten entenderla mejor desde sus conceptos.

Haciendo un recuento sobre lo que la Mercadotecnia Política significa para diferentes autores como Lock y Harris, citados en Juárez podemos notar que:

“...el marketing político se define como “una disciplina orientada al estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones...” (Juárez, 2003: 63)

También Luque (1996) hace énfasis en que la Mercadotecnia Política como disciplina está orientada al estudio de los procesos de intercambio que las organizaciones o personas realizan para conseguir el mayor número de votos, o la adhesión de un mayor colectivo a un programa, persona o ideología.

Sin embargo, para Costa(2006), la Mercadotecnia Política es más operativa, de un corte más pragmático, y la observa como una caja de herramientas que para su entendimiento, es capaz de ganar elecciones por si misma.

Menciona también que estas herramientas se tienen que saber comunicar y distribuir sistemáticamente a los miembros del equipo de campaña para su correcta y eficiente aplicación, volviéndose un proceso que le da vida a un tipo de sistema abierto que se nutre de sí mismo, además de los factores externos que va recopilando.

La Mercadotecnia Política se ve insertada así dentro de la vida democrática, en donde a diferencia de la Comunicación Política, está si precisa de regímenes democráticos para su existencia, debido a que en los Estados donde no existen las elecciones periódicas y pacíficas las técnicas y estrategias de la

Mercadotecnia Política poco servirían dado que el mercado político y electoral se ve “monopolizado” por un solo personaje o una sola elite política, evitando el proceso de competencia.

Para la Mercadotecnia Política el voto y la simpatía por una causa no se obtienen de una manera fortuita, sino que lleva atrás un análisis estadístico y de opinión pública, que te otorguen cuatro conocimientos operativos fundamentales, siendo estos:

- Cómo es el candidato
- Cómo son sus adversarios
- Cómo son los electores
- Cómo es la elección

Estos conceptos podrían englobarse en un término que logra reunirlos conocido como mercado electoral. Así el análisis de este mercado lleva a la aplicación de las técnicas de la Mercadotecnia Política.

Para Barranco (2003) el fin de la Mercadotecnia política es la consecución del mayor número de votos individuales, para que un partido pueda acceder al poder, recordando así los postulados de la Teoría Económica de la Democracia postulada por Anthony Downs (en Merino, 2013), que observaba a los partidos políticos más a la manera de empresas políticas en donde su utilidad se reflejaba en el voto mismo que era el medio para que se obtuviera el acceso al poder, fin primordial de estas empresas y que se valía de técnicas para su consecución.

Por otro lado, retomando las ideas de Luis Costa Bonino se prevé el éxito de una campaña basada en la Mercadotecnia Política cuando:

“El Marketing Político basa buena parte de su eficacia en un conocimiento profundo de la naturaleza y el funcionamiento de los medios de difusión. Cómo hacer un plan de medios para una campaña electoral, cómo enseñar a un candidato a desempeñarse de la mejor

manera frente a una cámara de televisión o en una situación de debate, cómo editar y presentar las mejores imágenes para generar una percepción positiva de nuestro candidato entre los electores” (Costa, 2006, en <http://www.costabonino.com/ppalabras.html>)

Así, podemos obtener una definición propia del concepto de Mercadotecnia Política, teniendo en cuenta la serie de definiciones que ya se han retomado.

Entonces entendemos la Mercadotecnia Política como aquella rama de la ciencia que se especializa en la obtención de conocimientos previos sobre un mercado electoral y político, para así, hacerse de una ganancia mayor, utilizando las técnicas y herramientas propias de la mercadotecnia para facilitar al consumidor o votante el allegarse de información, además de la explotación de los medios de comunicación como un nuevo espacio público en donde moverse, para así hacer crecer sus simpatizantes, adherentes o votantes. En este caso existe, al igual que en la mercadotecnia comercial, algo que intercambiar, a diferencia del proceso comercial no se intercambia un bien material por un voto (en el mejor de los casos), sino que se ofrece un “producto político” a cambio de un gasto para el elector, que queda limitado al voto o la adhesión como el acto de compra.

Podemos entender también a la Mercadotecnia Política como la extrapolación de conceptos traídos a la política desde la administración privada, pero también como un conjunto de categorías de análisis que le han brindado a la política la capacidad de prever y planificar, así como la facilidad de controlar factores externos al “producto político” e inherentes a él, potencializando sus aptitudes y minimizando sus deficiencias.

Este también se caracteriza por, al igual que la Mercadotecnia comercial, partir de un modelo organizacional que busca el mayor beneficio para sí, a base de un análisis previo del mercado, en este caso electoral, de sus consumidores, en este caso votantes, en sus competidores, y en los mismos escenarios previamente analizados, logrando como resultado un plan que ayude a llevar la campaña, además de solventar contingencias y periodos de crisis.

### 1.4.3 Crítica a la Mercadotecnia Política.

Para la Teoría Económica de la Acción Política formulada por Antony Downs, los ciudadanos de una democracia sin excepción son racionales, esto quiere decir que los individuos emiten su voto después de un largo y exhaustivo proceso en el cual el primer paso es el conocimiento (que el autor divide en perfecto, en donde la información es barata; e imperfecto, en donde la información es costosa), para después evaluar gracias a una ecuación costo/beneficio a cada una de las opciones que tiene para elegir, y así estimar su voto a determinado partido político, basándose no en las promesas para el periodo futuro, sino en el comportamiento que dicha opción haya demostrado en el periodo anterior, sea gobierno u oposición, basado en hechos y no en conjeturas.

El autor dice que en un entorno democrático en donde el conocimiento resulta perfecto, el gobierno considera el valor de un ciudadano *A* exactamente el mismo al de cualquier otro ciudadano, por lo cual no es necesario para él, enfocarse hacia algún ciudadano en especial.

Sin embargo para un entorno en donde el conocimiento es imperfecto las conjeturas cambian y el panorama para la elección resulta más complejo.

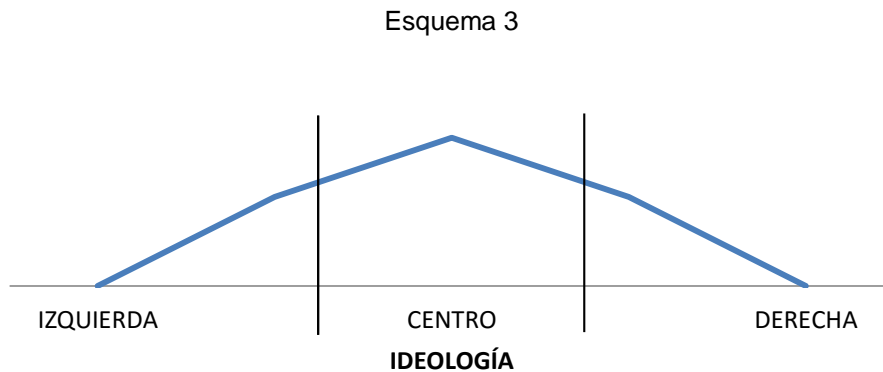
El conocimiento imperfecto (que es el que más se asemeja a nuestra realidad) para Downs (en Almond, 2001: 98) significa:

- 1) Que los partidos no saben lo que sus ciudadanos desean.
- 2) Que los ciudadanos no siempre saben lo que el gobierno o la oposición ha hecho, está haciendo, o debería hacer para garantizar sus intereses.
- 3) Que la información necesaria es costosa y que deben utilizar sus recursos escasos para obtenerla y entenderla.

Para contrarrestar dichas debilidades, Antony Downs postula tres *atajos* que permiten que la acción política en una democracia se dé a pesar de la información imperfecta, siendo estos:

- la persuasión,
- la ideología y
- la ignorancia racional.

La ideología para Downs es el atajo mediante el cual los ciudadanos guían su elección gracias a la ubicación del partido político dentro de un espectro gráfico que él dividió en tres sectores principales:



Fuente: Elaboración propia.

Cada uno de estos sectores cuenta con partes radicales que tienden a separarse del grupo heterogéneo, además Downs menciona que este diagrama funciona mejor en regímenes en donde existe un multipartidismo, permitiendo a cada partido político moverse a la izquierda o a la derecha, pero sin ir más allá del partido más cercano al costado al que se está moviendo.

A su vez menciona que las preferencias de cada uno de los votantes se sitúan sin excepción en algún punto de la escala y que existe una pendiente decreciente hacia cada uno de los extremos.

El segundo atajo que plantea Downs, es el que denomina como *ignorancia racional* y parte de la premisa de la información imperfecta. En este contexto, ningún individuo con capacidad de decisión puede conocer todo lo que puede afectar a su decisión antes de emitir su juicio.

Según esta afirmación cada individuo precisa de pocos datos dentro de la amplia oferta de información para basar su decisión. Antony Downs, menciona que para considerar una acción como racional, ésta debe de cumplir con un axioma extraído de la economía, respondiendo a que su ingreso marginal sea mayor a su costo. Que en este atajo, estos costos e ingresos son meramente suposiciones debido a la escasez de datos.

Para Downs, dentro de la política existen dos tipos de decisiones que exigen información:

- Por qué partido político se va a votar
- En cuáles asuntos ejercer influencia directa sobre la formación de políticas de gobierno. (grupos de presión).

Para este autor el obtener información con la finalidad de conocer las opciones y así emitir su voto, en este contexto de información incompleta, resulta irracional, ya que resulta improbable que una elección se cierre tanto a tal grado de que el voto de un ciudadano en especial sea decisivo.

En este tópico podemos insertar a la Comunicación Política y en especial a la Mercadotecnia Política dentro del debate, ya que ellas facilitan o condicionan la información que el individuo recibe para emitir su juicio.

Con relación a este argumento podemos analizar lo que para Downs es el tercer atajo, el de la persuasión, en el que éstas dos áreas del conocimiento son insertadas con mayor énfasis.

En un contexto en donde la ignorancia prevalece ante el electorado la figura del persuasor surge como un elemento primordial para la emisión de un juicio. Como el autor hizo mención, un individuo buscara el allegarse de información antes de tomar una decisión; es aquí donde algunos individuos buscarán influir en la decisión de otros para favorecer a la opción que más le convenga. A estos personajes Downs los nombra como persuasores.

Los persuasores son individuos que no están interesados en ayudar a los indecisos a ser menos indecisos; su objetivo fundamental es obtener una decisión de los demás sujetos que ayude a su causa.

Estos personajes, sólo señalarán los hechos favorables al grupo que apoyan y en ocasiones, también hacen énfasis en los hechos desfavorables de los otros grupos. Según esta afirmación unos individuos son capaces de influir sobre otros presentándoles una información parcial de los hechos.

Derivado a esto, se considera que algunos sujetos tienen una mayor importancia política para el gobierno o los partidos políticos, debido a su capacidad de persuasión.

Gracias a este esquema es que toma importancia la Comunicación Política y en especial la Mercadotecnia Política, ya que es a través de estos mecanismos que el emisor del mensaje, ya sea el gobierno o algún partido político puede ayudarse de estos agentes persuasores para la consecución de sus metas, todas ellas dirigidas por agentes especialistas en persuadir, para efectos de este esquema los expertos son los comunicólogos y mercadólogos políticos, que fungen como el vínculo entre el emisor y el receptor y son quienes diseñan las estrategias para un mayor impacto.

Como se puede observar Antony Downs plantea en su teoría un acercamiento entre la democracia y un ingrediente primordial para su existencia como lo son las elecciones, con la economía, con ella la vertiente del libre mercado en donde la Mercadotecnia es indispensable para las organizaciones para la maximización de las utilidades.

Con base en este enfoque se puede observar una extrapolación de conceptos desde la idea del libre mercado hacia la política, un sistema más cerrado que sin embargo no se niega a la inclusión de estas nuevas técnicas.

Es importante resaltar el contexto que le da el autor a la participación de estos atajos dentro de una democracia, mencionando que los persuasores, las



ideologías y la ignorancia racional, no tendrían cabida en un mundo en donde la información fuese perfecta, pero que coyunturalmente en el mundo y en especial nuestro país se ve lejano este modelo de información completa, al menos hablando en términos de política.

Podemos cerrar este apartado haciendo énfasis en la similitud que marca el autor entre el proceso de voto y el de una transacción comercial, ambas derivadas de un proceso de análisis costo beneficio y que favorece a la inclusión de las técnicas del análisis del mercado para la creación de estrategias idóneas para la consecución y maximización de la utilidad.

### **1.5 Vicente Fox y el Boom de la Mercadotecnia Política en México.**

Después del sexenio en el que gobernó Carlos Salinas de Gortari (1988-1994) el sistema presidencialista mexicano se vio debilitado, dejando a Ernesto Zedillo, sucesor de quien introdujo las técnicas de la Comunicación Política a nuestro país, frente a un endeble panorama.

El llamado *Error de Diciembre* a unos días de que Zedillo tomará posesión introdujo a México a una de las más significativas crisis económicas de su historia, derivado a la errante política económica que el país aplicó durante el pasado reciente, así mismo el contexto social que dejó el gobierno salinista llevó al gobierno federal a enfrentar muy temprano en el ejercicio de sus funciones un conflicto con alcances internacionales como lo fue el *Levantamiento Zapatista*.

El sexenio dirigido por Ernesto Zedillo Ponce de León se vio marcado por la tragedia, ya que Zedillo llegó a la silla presidencial gracias al asesinato del candidato presidencial del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Luis Donaldo Colosio durante su campaña electoral, del cual Zedillo era jefe de campaña.

Esta coyuntura política y social preparó el camino para la que a la postre fuera la transición de México a la vida democrática, haciendo llegar al Partido Acción

Nacional (PAN) y con él a Vicente Fox Quezada a los Residencia Oficial de los Pinos.

Este proceso se dio gracias a la aplicación de las técnicas de la Mercadotecnia exportadas a la esfera de la política.

El análisis del *mercado electoral* que realizó Vicente Fox con su equipo, lleno de especialistas en las técnicas del análisis del mercado y la publicidad, compañeros de trabajo de Vicente Fox en la Coca Cola Company, junto con empresarios políticos de la zona del Bajío llevó al guanajuatense a un triunfo histórico, no solamente por el hecho de haber sacado al PRI de los Pinos, sino por la forma en la que lo hizo, insertándonos en un nuevo concepto de cómo hacer política.

Fox, inserto en la dinámica de la empresa privada y de la maximización de las utilidades con el menor costo, postuló junto a sus colaboradores lo que denominaron el *Proyecto Millenium*, un proyecto ambicioso que desde 1995 con la candidatura a la gubernatura de Guanajuato posicionaba la figura de Vicente como el próximo presidente de México.

El *Proyecto Millenium*, logró convertirse en una innovadora campaña política que trajo consigo los conceptos de la Mercadotecnia Política a nuestro sistema político.

Tejeda (2005) en *Amigos de Fox, breve historia de un "partido" efímero* menciona que el PAN no acogió la idea de que el guanajuatense fuese el candidato presidencial para el 2000, por lo que Fox tomo una vía alterna, fue ahí donde el proyecto surgió, con este proyecto, por primera vez en la historia de la política mexicana se comienza a hablar de la imagen política y un entrenamiento de medios, una campaña de publicidad en torno a la figura del candidato y un plan esquemático y con líneas estratégicas claras que los llevarían al "*Día V*",

Dentro de las estrategias de este proyecto se postulaban líneas bastante fuertes en relación al candidato y su manejo de imagen para el mayor impacto en su posicionamiento nacional, inclusive se le encargo a una empresa especializada las estrategias de comunicación.

Lo que logró el Proyecto *Millenium* fue el catapultar la imagen de Vicente Fox como un político exitoso en su desempeño como Gobernador de Guanajuato, además logró que confrontara a los actores políticos siempre con argumentos de esperanza, mejoramiento y superación, factor que le ayudo a ganarle espacios a la izquierda en cuestión de la lucha social.

Vicente Fox fue el producto que este proyecto lanzó al mercado, que se convirtió en un producto con muy buena reputación, misma que explotaron en los medios de comunicación, mostrando al empresario guanajuatense como un servidor público integro, profesional y moderno, además de innovador; por otra parte en la faceta política se postulaba a un candidato valiente y entrón, pero a su vez prudente; un hombre cercano a la gente y a sus necesidades.

Gracias a la coyuntura política que mostraba una crisis de credibilidad hacía los partidos, en especial al partido en el poder, Fox ganó un mayor número de adeptos que arrojaron su idea de la hasta entonces inaplicada en nuestro país Mercadotecnia Política. Es así que con el continuo uso de encuestas Vicente Fox logra consolidar su campaña política.

El trabajo de campaña comenzó según Tejeda (2005) en el Primer Congreso Nacional de Amigos de Fox en noviembre de 1998, en donde los adeptos a la idea del guanajuatense se reunieron y plantearon una estrategia similar a la utilizada en las empresas de ventas multinivel para la consecución de su objetivo.

El uso de la tecnología permitió a esta red una mayor interacción con los ciudadanos, utilizando foros en internet para nutrir sus propuestas y plantear soluciones a los problemas sociales.

Fox logró encarnar en su persona la idea del cambio y la innovación, políticamente hablando, tan eficientemente que incluso en la primavera del 2000 y ante la desbandada de simpatizantes del PRI y del Partido de la Revolución Democrática (PRD), logró adherir a estos a sus filas.

Borjas (2003) sostiene que si bien el modelo propagandístico de Comunicación Política fue incluido a nuestro sistema en 1988 por iniciativa de Carlos Salinas, éste tiene su auge en el proceso electoral del 2000, con Vicente Fox cuando logró la Presidencia de la República y que a la postre insertó las técnicas propias de la Mercadotecnia en el sistema electoral mexicano, hecho que obliga a los actores políticos a definir sus estrategias y estructurar sus líneas discursivas de acuerdo a las pautas del modelo propagandístico.

## 2.- El Ciclo de Vida del Producto.

### 2.1 El Ciclo de Vida del Producto: el concepto.

Dentro de la Mercadotecnia comercial el Producto es un eje central en el que gira la planeación estratégica de las actividades, por esta razón éste, tiene un peso significativo durante la investigación, es así que autores clásicos de esta área del conocimiento se centran en él.

Kotler (2008) postula el llamado Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia, en ella mencionan a las 4 “P”s, en donde consagran al producto, como el más importante componente dentro del Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción) y lo encontramos definido en el texto de Majmaah University como:

“...product can be described as a bundle of benefits which a marketer offers to the consumer for a price... the term product refers to goods and services offered by the organisation (sic) for sale...”

(Majmaah University, 2002, en:  
<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1361465754.8876marketing%20mix30.pdf>.)

De esta manera el producto se concibe como un conjunto de beneficios que un especialista en Mercadotecnia le ofrece al consumidor por un precio establecido, además se puede entender como aquél bien o servicio que se oferta por la organización para su venta y la obtención de ganancias.

Kotler sesga el peso del Marketing Mix en el producto, porque sin este, los demás componentes no tendrían sentido. En este sentido, los componentes del Marketing Mix son fijados por la organización en función de su producto; el precio que se deba pagar por él; la plaza o el lugar en donde se va a comercializar y la promoción que correrá a cargo de la organización para posicionar en el gusto del público su producto.

Los autores nos permiten observar que para ellos la mercadotecnia se centra en el producto, y por esta razón, la Mercadotecnia Política se debe centrar en el producto político.

Sin embargo, los autores Philip Kotler y Gary Amstrong no se detuvieron a analizar el aspecto político de la mercadotecnia, dejando a un lado un mercado del conocimiento que explotar.

Por este motivo nos atrevemos a, con base en el concepto de producto postulado por Kotler, enunciar un concepto de Producto Político y posteriormente, la aplicación del análisis del ciclo de vida del producto que plantean los autores, ahora en el ámbito político.

Entonces entendemos al Producto Político, como aquél conjunto de beneficios que un asesor puede agrupar dentro de un candidato, un partido político o una ideología y que se le ofrece a un votante con el costo de un voto, la simpatía o la adherencia a ellos.

Algunos ejemplos de este concepto podrían ser los siguientes tres:

- El partido político
- El candidato
- La ideología

En este estudio en particular centraremos la atención en el candidato como un producto, como es que los estrategas políticos logran convertirlo en una marca y con este desarrollo poder observar lo que la Mercadotecnia conoce como el Ciclo de Vida del Producto, aplicado a los fenómenos políticos.

### **2.1.1 Kotler & Armstrong: El Modelo.**

Kotler y Armstrong (2008) hacen mención sobre este fenómeno que definen como el Ciclo de Vida del Producto, explicándolo como las etapas por las cuales el producto pasa para su desarrollo y como su nombre lo dice, vida; definiéndolas en cinco etapas identificadas:

- El Desarrollo del producto:

Es el momento mediante el cual la empresa encuentra y desarrolla una idea de producto nuevo. Durante esta fase las ganancias son nulas y la inversión de la empresa es alta por lo que en ocasiones se pueden observar pérdidas.

- La Introducción:

Es una etapa en donde el crecimiento de las ventas y ganancias es lento, en medida de que el producto va siendo reconocido en el mercado. De igual manera las ganancias son nulas ya que el gasto sigue siendo mayor a lo que puede recaudar.

- El Crecimiento:

Es la fase durante el proceso en donde el crecimiento de las ventas aumenta y es donde el producto tiene una aceptación en el mercado.

- La Madurez:

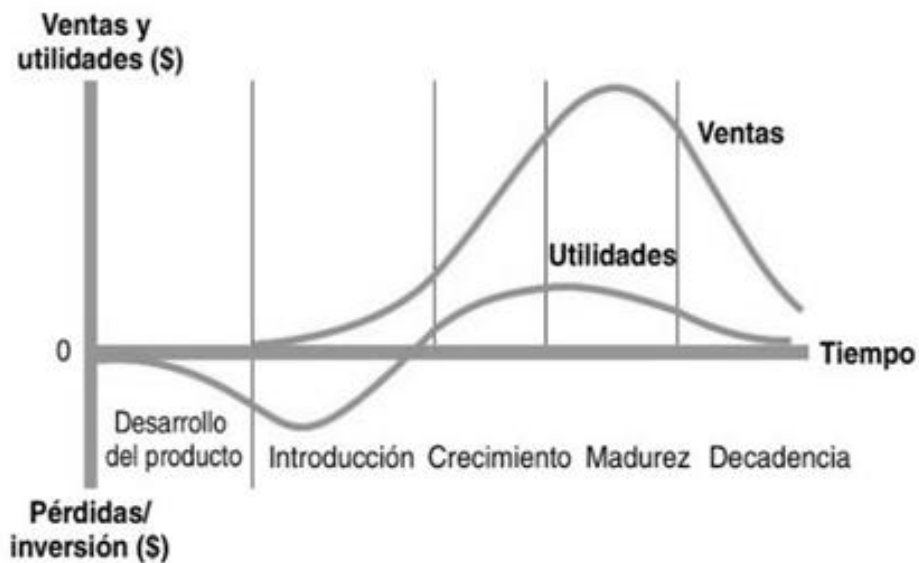
Esta fase es en la cual el crecimiento tiene un freno y que responde a que el producto tiene una alta aceptación en la mayoría de consumidores potenciales, es en este donde la competencia comienza a lanzar ataques. Durante esta etapa las ganancias se nivelan o disminuyen debido a los gastos de la organización por defender a su producto.

- La Decadencia

Es la fase en donde las ventas bajan y los gastos se mantienen, teniendo una desestabilización que produce que el producto vaya en picada.

Estas fases, según los autores están ligadas con el curso de ventas y utilidades de un producto, teniendo una curva, en donde se presenta un ascenso, una etapa de estancamiento y el declive.

Imagen 1



Fuente: Kotler (2008) Pp. 251

Con la ayuda de este esquema podemos entender mejor el ciclo de vida que tiene un producto, en el eje "X" (horizontal) podemos observar la variable del tiempo de exposición del producto, en el caso del eje "Y" (vertical), se habla de las utilidades recaudas por el producto, dividido en pérdidas en su fase descendente y las ganancias de manera ascendente.

Kotler & Armstrong plantean que este concepto del CVP puede usarse como un marco para describir la forma en que funcionan los productos y mercados, y que si se usa con eficiencia puede ayudar a elaborar estrategias idóneas de Mercadotecnia para las diferentes etapas.



Sin embargo, el uso del concepto de CVP para pronosticar y desarrollar estrategias presenta un problema, no hay un estándar para observar el cambio de fase, ni para detectar a ciencia cierta en qué periodo se encuentra y tiende a ser particular para cada caso a analizar.

Imagen 2

Características	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decadencia
Ventas	Ventas bajas	Rápido aumento en las ventas	Máximo de ventas	Baja en las ventas
Costos	Costo elevado por cliente	Costo promedio por cliente	Costo bajo por cliente	Bajo costo por cliente
Utilidades	Negativas	Aumento en utilidades	Altas utilidades	Baja en las utilidades
Clientes	Innovadores	Adoptadores tempranos	Mayoría media	Rezagados
Competidores	Pocos	Número creciente	Número estable que comienza a reducirse	Número menguante

Fuente: Kotler (2008) Pp. 257

### 2.1.2 Un paso más allá: el Reposicionamiento.

Otros autores como Oscar Mayorga, Leonardo Contreras y Luis Vargas en un artículo publicado en la revista *Tecnura* en 2009 llamado “Análisis de costos y utilidad del ciclo de vida del producto”, postulan un paso más a este modelo de Kotler y Armstrong.

En este artículo, los autores (Mayorga, et. Al., 2009) proponen además de estos cinco pasos mencionados con anterioridad, la etapa de Reposicionamiento.

En esta etapa, derivada de la etapa de Decadencia, la empresa se ve obligada a tomar una alternativa para salir del estancamiento observado. La investigación sigue siendo un factor importante, en donde la dirección de la empresa se ve en la

disyuntiva de retirar el producto o modificar al producto y lanzarlo con estas nuevas características, denominada política de extensión de vida del producto.

El reto para los mercadólogos es fomentar en los clientes las ideas de nuevos usos para el producto, que éste mismo producto sea más utilizado por sus clientes fieles, o generando un uso más diverso.

Los autores mencionan que las ventajas de la continuidad del producto es que obligan a la compañía a generar un plan de manejo de crisis y de contingencias, además de obligar a los responsables del producto a tener un conocimiento más amplio y profundo de la naturaleza y posibles usos y aplicaciones del producto.

Ellos sitúan esta etapa justo cuando la etapa de madurez termina y comienza la fase de decadencia.

## **2.2 El Ciclo de Vida del Producto Político (CVPP).**

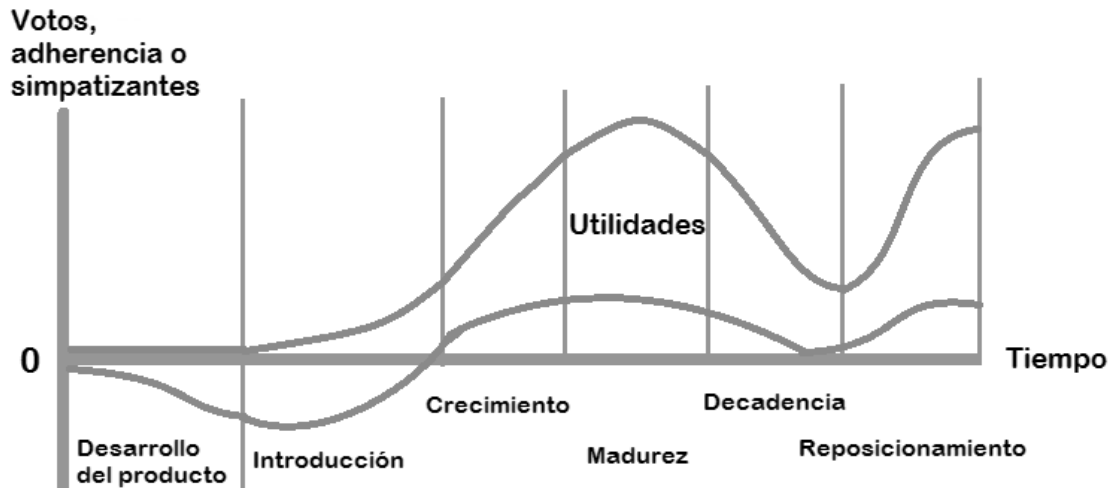
Como ya observamos, la mercadotecnia ha ido ganando espacios en la vida pública, y gracias a los adelantos tecnológicos está se ha convertido en una herramienta demasiado útil para la política.

La extrapolación de conceptos del ámbito privado y comercial hacia el público y político han generada una nueva rama de estudio, en este sentido se ha hablado poco de un producto político, mucho menos de un Ciclo de Vida del Producto Político.

El producto político como se había mencionado con antelación es aquello que se le oferta al ciudadano con el fin de una mayor obtención de votos, un mayor índice de adhesión o simplemente con generar más simpatía.

En este sentido el modelo que se plantea no difiere mucho de lo que se usa dentro de la mercadotecnia privada, con sus especificaciones dentro del ámbito político-electoral.

Esquema 4



Fuente: Elaboración propia.

Esta aproximación representa el modelo que se plantea, en el podemos observar las etapas que atraviesa para su cumplimiento. Con la ayuda de este nuevo esquema podemos entender mejor el ciclo de vida que tiene un producto político, en el eje "X" podemos observar la variable del tiempo de exposición del producto, igual que el planteado por los diversos autores antes referidos, en el caso del eje "Y" se plantea una distinción frente al modelo comercial, se sustituye la variable que habla de las utilidades recaudadas por el producto, por la de los votos, adherencia o simpatizantes dentro de la política.

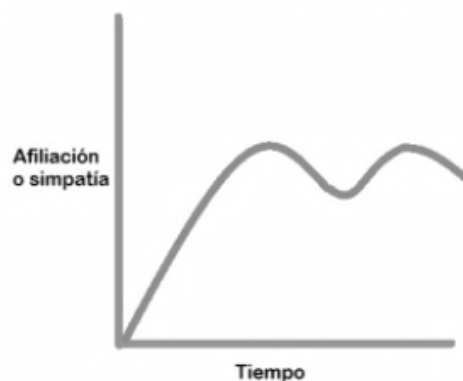
Al ser la política un campo muy voluble en la cuestión de tiempo, las aplicaciones de este modelo se vuelven particulares, es decir adaptadas al momento histórico,

al contexto y a las coyunturas y especificaciones de cada campaña, candidato o partido político.

Retomando un poco los preceptos que sostiene la escuela de Michigan (Campbell en M. González, 1998) sobre la conducta de los votantes y su modelo psicológico, no tenemos que dejar de lado que estos productos políticos planteados con anterioridad, pueden llegar a afectarse entre sí, creando lo que se denominan como atajos conductuales y que influyen en la emisión de la decisión de los votantes.

Además de esta variación podemos observar el fenómeno que Kotler & Armstrong definían como una estilo, con periodos de interés renovados en donde la curva fluctúa entre altibajos.

Esquema 5



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo, como postula este modelo de ciclo de vida del producto permite explicar de una manera más eficaz las diferentes etapas que vive un candidato, un partido político o una ideología en su vida. Este modelo puede ser una herramienta útil para los expertos en mercadotecnia política, los coordinadores de campañas y hasta los mismos candidatos y dirigentes para fortalecer su producto político.

Al igual que en el modelo comercial, la investigación es sumamente importante, además del conocimiento del contexto y coyuntura, esta permite generar las

estrategias de Mercadotecnia para enfrentar cada etapa, pero de la misma manera que en modelo de los autores norteamericanos, los especialistas en Mercadotecnia política, los consultores, los coordinadores de campaña, los dirigentes y los mismos candidatos tienen que estar atentos a las variaciones que vivan estos procesos, y al ser la política un campo en donde el área de acción tiene un rango estrecho en cuestión de tiempo, deben estar aún más atentos para generar las estrategias y ejecutar los planes de una manera casi inmediata, sin perder de vista el contexto en el que está inmerso.

El contexto se convierte en un área importante a analizar durante todo el desarrollo de este proceso, ya que en el ámbito comercial un producto puede sobrevivir a una crisis, pero en la esfera de la política estas crisis en su mayoría significan la muerte del producto.

### **2.2.1 Fases del Ciclo de Vida del Producto Político**

A través de lo analizado anteriormente se puede postular una serie de pasos que sigue un producto político en su vida, de esta manera, basado en los autores antes citados se ha permitido entender y explicar las diferentes etapas de este nuevo modelo planteado a continuación.

La primera de ellas, al igual que la de su equivalente comercial, es la etapa de Desarrollo del producto, esta etapa se caracteriza por el desarrollo de una idea innovadora, en esta se puede identificar en el caso del candidato en la precampaña, en un partido político y en una ideología en la formación previa antes de consolidarse. En esta etapa los rendimientos son nulos, hay una amplia inversión de tiempo y recursos, además de una extenuante investigación del mercado electoral.

En esta parte del proceso, derivada de la investigación previa, la creatividad es sumamente importante, para poder lanzar un producto político que tenga un alto impacto entre los ciudadanos. La investigación se centra en conocer a los

electores, a los ciudadanos, además en analizar los factores sociopolíticos, socioeconómicos y socioculturales de la zona de influencia que se planeó abarcar, a su vez tratar de conocer a sus competidores, tanto internos como externos en el caso del candidato.

En la etapa de desarrollo, los pasos a seguir son: la generación de ideas para desarrollar cada uno de estos productos políticos, después de este paso se lleva a cabo la depuración de ideas, el acotamiento con lineamientos del partido y el conocimiento de la legislación correspondiente, estas etapas se llevan a cabo en el interior de lo que se conoce como Bunker o Cuarto de Guerra(War Room) de una campaña política en el caso del candidato, para el partido y la ideología van más ligados a lo que se genera en la mercadotecnia comercial.

El siguiente paso es el desarrollo de la estrategia de mercadotecnia, en este se plantean los diferentes planes de acción para el desarrollo de la vida del producto político, posteriormente se lleva a cabo el desarrollo de la imagen y del contenido del producto político, ligado a las propuestas, a la imagen que se mostrara a los ciudadanos.

Enseguida se pasa a la introducción a un mercado de prueba, básicamente una etapa de investigación en las que ayudados de los grupos de enfoque, las entrevistas y las encuestas se observa la viabilidad de las ideas y si éstas tienen el impacto necesario, para dar paso al lanzamiento, que como su nombre lo dice, es el paso en donde el producto político entra a la arena pública. Gracias a estas etapas el producto puede estar listo para la competencia electoral y política.

La segunda etapa del CVPP es la de Introducción, en esta etapa los seguidores pueden ser pocos, la adherencia a la campaña electoral o al partido político o corriente ideológica es baja, pero también en otros casos puede contar con un amplio impacto y generar una simpatía mayor en un menor tiempo. En el caso del candidato esta etapa pasa de una manera rápida, muchas veces ligada a los días consecuentes al registro del candidato para las elecciones. Para el caso de los

partidos políticos y las ideologías este proceso puede ser lento, todo dependiendo del impacto que logré dentro de los ciudadanos.

El generar un impacto mayor y rápido en esta etapa puede significar un estancamiento en un plazo mayor, además las estrategias deben ser analizadas a consciencia para generar un mayor vínculo con los ciudadanos.

La etapa posterior a la Introducción es la de Crecimiento, esta se caracteriza por el aumento de manera rápida de seguidores de la idea, en su mejor caso, los seguidores que adoptaron el proyecto en un inicio se sienten comprometidos y a su vez adhieren a más gente, aumentando la cartera de afiliados a una idea. En esta etapa la competencia crece, se encuentran muchas veces las ideas en la mesa de debate y en el caso del candidato es cuando se lleva a cabo la campaña electoral en donde debe de mostrarse fuerte y cercano a sus posibles electores.

A diferencia del modelo comercial el aumentar las ganancias, en este caso de simpatizantes, los costos no van en decremento, por el contrario en el caso del producto político se debe de poner un mayor énfasis en el tiempo que se le emplea y en los recursos que se destinan para esta etapa, apostándole siempre a la obtención de más simpatizantes, pero está inversión no siempre se encuentre recompensada, ya que el producto político se ajusta a un contexto preestablecido que lo sujeta a los cambios que tiene.

Como es sabido no se puede crecer infinitamente, en algún momento existe un freno en esta etapa, este se conoce como la etapa de Madurez, en política esta etapa representa un estancamiento en el número de simpatizantes. En esta etapa los competidores comienzan con una esportización mayor, al ser la etapa con una mayor competencia se comienza con las campañas más centradas en la propagación del proyecto, además de que en ocasiones comienzan las descalificaciones o las campañas negras. Respondiendo al estancamiento, la investigación se convierte en una herramienta útil para sacar provecho a las características de nuestro producto político para aprovechar la esportización de

una manera más eficaz, además si existe una campaña negra salir lo menos dañados de esta situación.

En la Madurez es necesario contar con un plan de manejo de crisis, una importante herramienta para solventar contingencias en cualquier momento que se necesite, ya sea fortaleciendo la imagen institucional o pública, o generando un cambio en el rumbo.

Si no se logra un cambio favorable en esta etapa se pasa a lo que podemos denominar como Decadencia, este proceso es peligroso para un producto político, lo mismo puede ser gradual o rápida, en donde se pueden perder los simpatizantes que se tenían y que en el caso de la política se considera muy peligroso ya que estos se adhieren a algún competidor o se quedan en el limbo.

Durante cualquiera de las etapas podemos situar una más, la que podemos llamar como Relanzamiento o Reposicionamiento, en esta etapa, después de un análisis previo se plantean nuevas estrategias sobre cómo abordar el mercado político, estas nuevas alternativas derivadas del plan de contingencia, y la investigación continua del mercado, a través de los métodos cualitativos y cuantitativos, es decir de las encuestas, las entrevistas, los grupos de enfoque, el análisis de la opinión pública, etcétera, generando una cartera de opciones para el manejo de estas crisis, pero que no en todas las ocasiones puede arrojar resultados favorables.

El reto para los especialistas en Mercadotecnia política o coordinadores de campaña es el de generar un impacto mayor con estas técnicas, además de mantener a los simpatizantes y buscar conseguir siempre más.

### **2.2.2 Particularidades**

- En el caso particular del candidato como producto político este ciclo de vida tiene sus variaciones, en cuestión de tiempo o sí el candidato busca en distintas ocasiones el poder, así mismo en regímenes donde se permite la reelección también se ajusta de una manera diferente, recordando que este



modelo no es único, sino que es una aproximación debido a la naturaleza variante de cada proceso electoral y político.

- Este ciclo de vida tiene duraciones y aplicaciones diferentes en cada región en que se aplique, dependiendo de las variables externas que acoten el sistema político y electoral.
- La variación en el caso del candidato resulta en la duración, que puede ir desde una campaña electoral, seguir hasta el término de la gestión o en el caso de que la ley lo permita, la reelección.

Ejemplificando este modelo podemos tomar a Andrés Manuel López Obrador (AMLO). El político tabasqueño ha participado en diversas elecciones, siendo las más importantes, las contiendas electorales por la presidencia de la república en 2006 y 2012, ciclo que analizaremos a continuación.

### **3. El Ciclo de Vida del Producto Político: Caso Andrés Manuel López Obrador como candidato a la Presidencia de la República.**

#### **3.1 Andrés Manuel López Obrador en pocas palabras.**

Nació en Macuspana, Tabasco en 1953, es Licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), inició su vida política en 1976 cuando apoya la candidatura del poeta tabasqueño Carlos Pellicer para Senador.

En 1988 se une a la Corriente Democrática junto a Cuauhtémoc Cárdenas y en agosto de ese año es postulado como candidato a gobernador de Tabasco. También en 1994 fue candidato, sin lograr la gubernatura.

Fue presidente nacional del PRD de 1996 a 1999, logrando un auge para su partido político, ganando la primera elección para Jefe de Gobierno del Distrito Federal y la gubernatura de Zacatecas, además de ganar 125 curules en la Cámara de Diputados durante su dirigencia.

En el año 2000 es electo por el 37.5% como jefe de Gobierno del Distrito Federal. Su gestión se caracterizó por convocar a ruedas de prensa diarias y en realizar por primera ocasión las consultas populares para la revocación de mandato. En 2004 es reconocido como el segundo mejor alcalde del mundo por la encuesta CityMayors.

En 2005 sufre una controversia en donde lo investigaron por desvío de recursos que lo alejó de la jefatura de gobierno para garantizar el proceso judicial, pero regresó al cargo en abril del mismo año, para en junio solicitar la licencia y así preparar su campaña para la presidencia de la República en 2006. Cargo que buscó obtener en dos ocasiones, en 2006, que perdió por menos de un punto porcentual y en 2012 que perdió por una diferencia de seis puntos porcentuales.

Todo esto con datos de su página web oficial, disponible en: [www.lopezobrador.org.mx](http://www.lopezobrador.org.mx).

### **3.2 Aplicación del Ciclo de Vida del Producto Político.**

Como se puede observar Andrés Manuel López Obrador es un individuo con una alta participación en la política. Su vida pública lo ha llevado a contender por diversos cargos de elección popular, siendo el más exitoso el ganado en el año 2000 para la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal.

Situándonos en el proceso electoral para la obtención del cargo de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, que se va analizar en sus dos oportunidades, es preciso acotar los periodos, en este caso se toma desde el año 2000 y se extiende hasta la actualidad. En esta ocasión se plantea como producto político a Andrés Manuel López Obrador, como candidato a Presidente de la República.

En primera instancia se tiene el referente directo de la participación del sujeto en un cargo de elección popular como el de Jefe de Gobierno del Distrito Federal. Recordando las fases del ciclo de vida del producto político, observamos en primera instancia el Desarrollo del Producto.

Esta primera etapa se logra apreciar el desarrollo de un producto, que como su nombre lo dice es el diseño estructural del plan programático, de mercadotecnia y de imagen que el candidato ha de seguir y que apuntalándolo con las fortalezas que denotaba el político tabasqueño permitieron desarrollar un buen producto político. En esta etapa y derivado del afianzamiento de ideas se consagró un candidato de izquierda, con un fuerte liderazgo, buena oratoria y con una fuerte presencia en los medios de comunicación, generando la estrategia de Mercadotecnia seguida en esta línea de acción, además de ajustarse a los problemas populares, brindándole un corte de populismo.

Dentro de esta fase, se observó cómo los encargados de la campaña de AMLO dejaron a un lado el tema del desafuero, además de los tópicos familiares del candidato y la imagen negativa del populismo en casos latinoamericanos, además del caso de corrupción que manchó su administración teniendo como responsables a René Bejarano, funcionario de su gobierno.

El proceso interno dentro del PRD llevó a AMLO a convertirse en un candidato único, pero no de unidad, al no contar con el apoyo del líder moral del partido, Cuauhtémoc Cárdenas, que hasta el final no apoyó al tabasqueño de una manera pública, no olvidando que él quería contender por tercera vez a esta instancia.

El mercado prueba, podríamos decir que fue el Distrito Federal, zona de amplia influencia para el candidato desde el 2000 en donde le permitió experimentar ampliamente sus estrategias para la candidatura presidencial posterior, además de generar indicadores como la consulta popular, que lo situaban con un 90% de aceptación por la ciudadanía capitalina, una zona altamente poblada que representa un alto porcentaje del padrón electoral nacional.

La siguiente fase que podemos identificar en el ciclo de vida de AMLO como candidato es la de Introducción al mercado, propiamente el 19 de enero del 2006 en Metlatónoc, Guerrero, considerado el municipio más pobre del país, lanzando su campaña en busca de la presidencia de la República que se direccionaba al lado del populismo.

Siguiendo el CVPP podemos identificar la etapa de Crecimiento, en esta etapa se logra observar el exitoso proceso de posicionamiento que tuvo AMLO como candidato en las primeras semanas, esto medido a través de los estudios de opinión.

Imagen 3.

**Tabla 1**  
**Algunas encuestas al inicio de la campaña presidencial de 2006**

	Reforma	Consulta Mitofsky	Parametría	EI Universal	GEA - ISA
Andrés Manuel López Obrador	40	39	39	40	35
Felipe Calderón	30	31	30	33	35
Roberto Madrazo	26	29	29	26	29
Otros	4	1	2	1	1
Fin del levantamiento	15 de enero	16 de enero	18 de enero	23 de enero	23 de enero

Fuente: Poll of polls de 2006, compilado por Fernando Rodríguez Doval y Claudio Jones Tamayo, con base en información publicada en esas fechas.

Fuente: (Rodríguez, N.d.), pp. 77)

Con la ayuda de esta tabla de Fernando Rodríguez Doval, podemos observar el despunte que gozó el candidato de la Coalición por el Bien de Todos integrada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD) , el Partido del Trabajo (PT) y Convergencia, que unieron esfuerzos en torno a la figura del político tabasqueño, mostrando un margen en promedio de 5 puntos porcentuales en torno a su más cercano competidor.

Con esta herramienta, útil para los mercadólogos políticos y asesores de campaña para medir la simpatía hacia sus ideas y su plan programático podemos darnos cuenta de las variaciones que sufre el ciclo de vida del producto.

Las líneas de acción que siguió la campaña en esa ocasión fue la de cercanía con la gente y la preocupación por los pobres, usando el lema “Primero los pobres”, generando un impacto dentro de las clases media y baja generando una grado de expectativa alto.

El análisis de sus competidores, principalmente Felipe Calderón Hinojosa, candidato del Partido Acción Nacional (PAN), permitió que AMLO lograra una ventaja que lo perfilaba como el probable ganador, con un margen amplio que le daba la oportunidad de generar una campaña de cero errores.

La fructuosa etapa de desarrollo del producto, de casi cinco años previos, generó en esta campaña en específico un margen de error para el candidato de izquierda. Sin embargo errores de operación en su campaña llevaron a AMLO a confrontarse públicamente en el mes de mayo con el entonces presidente de la república, Vicente Fox, llamándolo *Chachalaca*, sin observar que el primer presidente panista era una figura altamente posicionada en el gusto de los electores, significando un golpe bastante fuerte para el producto político.

Sus adversarios políticos aprovecharon este resbalón para, al menos en el caso del candidato de Acción Nacional, replantearse sus estrategias de campaña, generándole una serie de golpes a la campaña de AMLO que entró en una etapa de letargo.

La controversia envolvió al candidato de las izquierdas cuando el equipo de Calderón lanzó una serie de spots que mostraban a AMLO como un peligro para México, con un éxito en materia de impacto, pero que fue retirada por el Instituto Federal Electoral (IFE) en el mes de abril. Dado esto, además de la negativa a asistir al primer debate presidencial, AMLO se vio mermado en las encuestas, mostrándolo ya como la segunda fuerza, como podemos observar en la siguiente tabla:

Imagen 4

**Tabla 2**  
**Algunas encuestas levantadas en abril y mayo de 2006**

	Reforma	Consulta Mitofsky	Parametría	El Universal	Ulises Beltrán
Felipe Calderón	40	35	36	39	37
Andrés Manuel López Obrador	33	34	34	35	32
Roberto Madrazo	27	27	26	21	27
Otros	---	4	4	5	4
Fin del levantamiento	30 de abril	2 de mayo	8 de mayo	8 de mayo	3 de mayo

Fuente: Poll of polls de 2006, compilado por Fernando Rodríguez Doval y Claudio Jones Tamayo, con base en información publicada en esas fechas.

Fuente: (Rodríguez, (N.d.), pp. 79)

En esta etapa derivada de una crisis, podemos ver una primera inclusión de la etapa de Reposicionamiento, ya que al verse superado en los estudios de opinión se optó por generar una nueva política operativa a seguir en cuestión de su campaña electoral. Este nuevo giro en su campaña significó el cuadruplicar los recursos destinados al gasto de publicidad en los medios electrónicos, además de una campaña negra en contra del candidato del PAN, que a la postre lo reposicionó, pero que no funcionó al momento de las elecciones.

A un mes de finalizarse la campaña electoral para la presidencia de la república se llevó a cabo el segundo debate, llevando la campaña sucia hasta esta instancia, logrando un viraje a favor del candidato de izquierda y provocando que las encuestas se cerraran de cara al proceso electoral.

Ante esto el Consejo Coordinador Empresarial lanzó una campaña en contra del ex jefe de gobierno capitalino y gracias a estos cambios se pudieron observar los siguientes resultados en las encuestas electorales.

Imagen 5

**Tabla 3**  
**Últimas encuestas publicadas**

	Reforma	GEA - ISA	Consulta Mitofsky	Parametria	EI Universal	Ulises Beltrán
Felipe Calderón	34	41	33	32.5	34	34
Andrés Manuel López Obrador	36	36	36	36.5	36	34
Roberto Madrazo	25	21	27	27	26	26
Otros	4	2	4	4	4	6
Fin del levanta- miento	19 de junio	18 de junio	19 de junio	18 de junio	19 de junio	19 de junio

Fuente: Poll of polls de 2006, compilado por Fernando Rodríguez Doval y Claudio Jones Tamayo, con base en información publicada en esas fechas.

Fuente: (Rodríguez, (N.d.), pp. 79)

En este cuadro podemos observar como cuatro casas encuestadoras le daban una ventaja de no más del 3% a AMLO, una lo situaba empatado y otra le otorgaba la victoria al candidato del PAN.

Así podemos observar que la estrategia de reposicionamiento dio resultados, al menos al momento de la última encuesta, arrojando datos que favorecían al candidato de las izquierdas, pero que no fue del todo exitosa al momento de la elección.

El tiempo transcurría y el momento de la elección se acercaba, las estrategias en este periodo de tiempo hacían ver que la elección iba a estar sumamente cerrada. La elección significó el proceso electoral más ríspido hasta la fecha, por lo que ante lo cerrado de la elección el IFE se vio obligado a abstenerse en proclamar a un vencedor hasta concluir el cómputo final, a lo que los dos punteros reaccionaron proclamándose vencedores.

Imagen 6

**Tabla 4**  
**Resultados del conteo distrital de la elección**  
**presidencial**

	Votos	Porcentaje
Felipe Calderón	15,000,284	35.89 %
Andrés Manuel López Obrador	14,756,350	35.31 %
Roberto Madrazo	9,301,441	22.26 %
Patricia Mercado	1,128,850	2.70 %
Roberto Campa	401,804	0.96 %
No registrados	297, 989	0.71 %
Nulos	904,604	2.16 %
Porcentaje de participación	58.55 %	

Fuente: Instituto Federal Electoral

Fuente: (Rodríguez, (N.d.), pp. 79)

Estos datos oficiales le otorgan una victoria cerrada al candidato de Acción Nacional, Felipe Calderón Hinojosa, por tan solo .5% que generó mecanismos de impugnación por parte del candidato de izquierda. Sin embargo la resolución favoreció de nueva cuenta al PAN, motivo que generó una llamada *resistencia civil pacífica* por parte de AMLO y sus seguidores generando un plantón en el Paseo de la Reforma, el Zócalo y calles principales de la capital de la república.

Con estos resultados podemos entender que AMLO como candidato, si bien puso fin a una primera etapa de campaña, entró a su vez a la etapa de Madurez dentro del ciclo de vida.

En esta etapa podemos identificar momentos importantes dentro de ella, en donde sus seguidores se mantenían, creando la Convención Nacional Democrática, que dio paso al “*gobierno legítimo*”, del cual él fue el dirigente, ostentando el cargo de “*Presidente legítimo*” que tomó posesión el 20 de noviembre del 2006 en el Zócalo capitalino, desconociendo a Felipe Calderón y denominándolo como “*Presidente espurio*”, término que no muchos de sus seguidores entendían con claridad, pero que se convirtió en un estandarte de la Presidencia legítima.

Según Rosendo Bolívar Meza en el texto “*El lopezobradorismo: la construcción de un movimiento social y político*” publicado en la revista El Cotidiano en marzo de 2013, el *lopezobradorismo* se convirtió en un movimiento social, que para efectos



de nuestra investigación, esta funge como la etapa de madurez de la idea de AMLO como un producto político que ha alcanzado un número casi inamovible de seguidores y que además ideológicamente se sienten atraídos hacia él.

El cambio se observó dentro de la imagen del candidato, al mostrarse abierto al dialogo y con una propuesta programática mayor, además de acercamiento a los grupos empresariales. Esta etapa como lo observamos puede ser un letargo con una duración extensa, en este personaje la podemos situar entre el año 2006 y el 2012.

En 2009, AMLO comenzó con el fortalecimiento de sus estrategias de cara a las elecciones del 2012, en donde comenzó con la formación de comités locales de lo que llamó el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), presente en los dos mil 456 municipios del territorio nacional y que a la postre terminó constituido como partido político.

En este momento Andrés Manuel planteó su nueva estrategia, denominada “*República Amorosa*”, que contenía tres ideas rectoras, la honestidad, la justicia y el amor. Esta estrategia también significó un cambio en la imagen del candidato, mostrándolo en esta ocasión como una figura ecuánime y pacífica, contrastándolo con el vociferante y combativo candidato del 2006. Esto desencadenó en una ola de confusión frente a sus seguidores y adversarios, siendo un foco rojo para los asesores de campaña del tabasqueño.

El 25 de julio del 2010 expresó públicamente su deseo por contender de nueva cuenta por la presidencia de la república apoyando en su movimiento nacional, que ya contaba con dos millones 500 mil personas, presentando su Nuevo Proyecto de Nación e iniciando un recorrido por el territorio nacional para impulsar su candidatura.

Su proyecto estaba cimentado a través de intelectuales, ciudadanos, escritores, académicos, periodistas, líderes sociales, politólogos, periodistas y artistas.

Esta etapa continua en este proceso de Madurez, en donde se observa a AMLO como un producto político más equilibrado, con una idea más clara sobre la política, pero sobretodo con una mayor organización en torno a las estructuras cercanas a su campaña, dando paso a una consolidación política significativa de cara a los comicios electorales del 2012.

El proceso interno para designar al candidato de las izquierdas confrontó a AMLO con el que fuera el titular de la Secretaría de Seguridad Pública en su gestión como Jefe de Gobierno del Distrito Federal y su también sucesor en la jefatura de gobierno en el Distrito Federal, Marcelo Ebrard Casaubón.

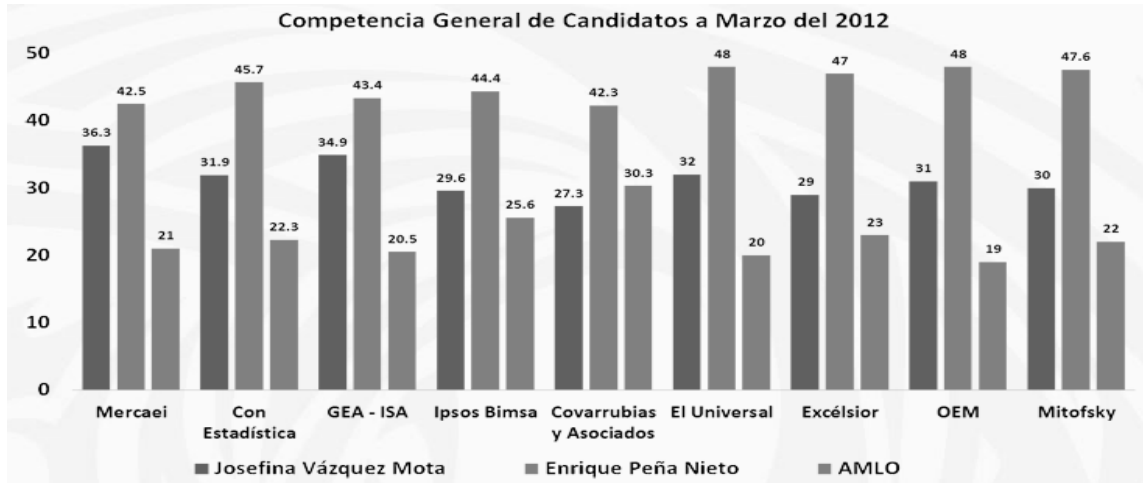
La elección se llevó a cabo de manera pacífica, eligiendo a AMLO en segunda ocasión como el abanderado de las izquierdas para contender por la presidencia de la república en el 2012 por lo que llamaron el Frente Amplio Progresista, formado por el PDR, PT y el Movimiento Ciudadano, antes Convergencia.

Su campaña electoral comenzó el 30 de marzo de 2012, sus competidores en esta ocasión fueron Josefina Vázquez Mota por el PAN, Enrique Peña Nieto por la alianza Compromiso por México del PRI y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y Gabriel Quadri de la Torre por el Partido Nueva Alianza (PANAL).

AMLO de nueva cuenta contó con una alta aceptación dentro de diversos sectores de la ciudadanía, el mayor de ellos siendo los jóvenes y estudiantes. Esto generó en AMLO una nueva ventana de oportunidad, convocando a un Encuentro Nacional de Estudiantes con Andrés Manuel López Obrador, realizado en la Plaza de las Tres Culturas en Tlatelolco. Este evento resultó, más allá de ser un encuentro partidista, en un vínculo que fortaleció la relación de AMLO con los jóvenes.

Sin embargo en las encuestas realizadas en Marzo del 2012, mostraban un declive del candidato de izquierdas situándolo en el más favorable de los casos en un segundo lugar como podemos observar en la siguiente tabla:

Imagen 7

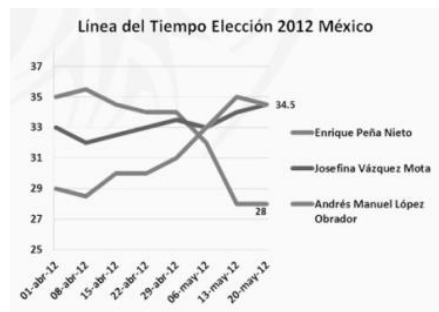


Fuente: (Elección.mx (2012): Elección 2012 México, en línea)

Algo que marcó una gran diferencia fue el uso de las redes sociales que se convirtieron en una nueva arena de debate y que no se tenía en las elecciones del 2006, además de que las prerrogativas de los partidos políticos habían cambiado, el acceso a medios electrónicos estaba regulado y sujeto a tiempos específicos, castigando las campañas sucias.

La campaña de AMLO tomó un segundo aire cuando se creó el movimiento #YoSoy132, un movimiento apartidista, surgido a raíz de la infructuosa participación de Enrique Peña en un foro juvenil y estudiantil en la Universidad Iberoamericana. Para el 27 de mayo el vuelco a la campaña fue contundente y se pudieron observar los siguientes resultados:

Imagen 8



Fuente: (Elección 2012 México, 2012: en línea)

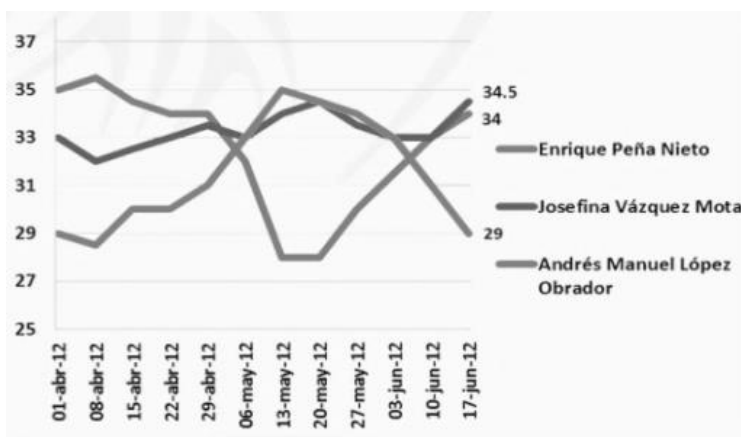
Aquí podemos observar la variación que tuvieron los candidatos, esto se puede observar gracias a la participación de AMLO en el primer debate rumbo a la presidencia de la república.

Sin embargo AMLO continuó con una campaña en donde no supo aprovechar la mala campaña de sus opositores cercanos, Josefina no respaldada por su partido político y que arrastraba el hecho de que su partido no había hecho una buena gestión en el poder y Enrique Peña con el movimiento #YoSoy132 volcado en su contra.

Un punto que apuntaló su campaña fue la participación en esta ocasión en todos los debates convocados, incluyendo el organizado por los miembros del movimiento estudiantil al que no asistió el candidato de la alianza Compromiso por México.

Para el segundo debate se observó al candidato de las izquierdas otra vez como en el 2006, conflictivo y a la defensiva, acto que hizo que en las encuestas cayera de nuevo, para el 17 de junio el candidato se vio mermado en la aceptación electoral general al caer del 34% al 29% de nuevo.

Imagen 9



Fuente: (Elección 2012 México, 2012: en línea)

De esta manera se empieza a observar una etapa de Declive, en donde el candidato empieza a perder fuelle, pero que se trata de reimpulsar a través de una serie de spots en donde la línea temática giraba en torno a la reconciliación.

El cierre de su campaña aglomero a cerca de 30 mil ciudadanos en la Plaza Cívica de Toluca, capital del Estado de México el 27 de junio del 2012.

Esto dio paso a la jornada electoral el día 2 de julio, una jornada sin contratiempos que se llevó a cabo con total normalidad. Los datos de este proceso electoral arrojaron las siguientes cifras el mismo día de la elección para presidente de la república:

Imagen 10

**EL UNIVERSAL.com.mx**

**CON 99.5% DEL CÓMPUTO DISTRITAL**

Los resultados de la elección presidencial tuvieron variaciones de décimas en los distintos ejercicios de conteo que realizó el Instituto Federal Electoral

	Enrique Peña Nieto (PRI-PVEM)	Andrés M. López Obrador (PRD-PT-MC)	Josefina Vázquez Mota (PAN)	Gabriel Quadri de la Torre (Panal)
Conteo rápido	<b>38.24%</b>	<b>31.38%</b>	<b>25.56%</b>	<b>2.42%</b>
PREP	<b>38.15%</b>	<b>31.64%</b>	<b>25.40%</b>	<b>2.30%</b>
Cómputo distrital	<b>38.23%</b>	<b>31.54%</b>	<b>25.43%</b>	<b>2.28%</b>

Fuente: Instituto Federal Electoral

© 2012 El Universal Online, S.A. de C.V.

Fuente: (El Universal en línea, Red Política, (2012), en línea)

Dejando en claro la ventaja que tenía el candidato de la alianza Compromiso con México, frente al candidato del Frente Amplio Progresista de alrededor del 7% de la elección. En la noche de ese mismo día Enrique Peña Nieto se proclamó vencedor, esperando los datos del cómputo final.

El 9 de julio se dieron a conocer los resultados oficiales que arrojaron los datos siguientes:

Imagen 11

EL UNIVERSAL.com.mx

### RESULTADOS ELECTORALES FINALES

Los distintos ejercicios de conteo que ha realizado el IFE tuvieron variaciones de décimas

	Enrique Peña Nieto (PRI-PVEM)	Andrés M. López Obrador (PRD-PT-MC)	Josefina Vázquez Mota (PAN)	Gabriel Quadri de la Torre (Panal)
Conteo rápido	<b>38.24%</b>	<b>31.38%</b>	<b>25.56%</b>	<b>2.42%</b>
PREP	<b>38.15%</b>	<b>31.64%</b>	<b>25.40%</b>	<b>2.30%</b>
Cómputo distrital	<b>38.21%</b>	<b>31.59%</b>	<b>25.41%</b>	<b>2.29%</b>

Fuente: Instituto Federal Electoral

© 2012 El Universal Online, S.A. de CV.

Fuente: (El Universal en línea, Red Política (2012), en línea,)

En estas dos tablas podemos observar que las tendencias siguieron marcadas a favor del ex gobernador del Estado de México.

Según el informe final del cómputo distrital de la elección presidencial por parte del extinto Instituto Federal Electoral, con datos de El Universal en línea, Peña Nieto obtuvo 19 millones 226 mil 784 votos, que es el equivalente al 38.21% frente a los 15 millones 896 mil 999 votos que representan el 31.59% de la elección para López Obrador.

Contrastando el número de votos obtenidos por AMLO en sus dos oportunidades para la presidencia de la república podemos observar que el número de votos aumento cerca de un millón de electores, pero que el margen de derrota fue sustancialmente mayor, al en el 2006 haber perdido por 243 mil 934 votos, frente a los 3 millones 329 mil 785 votos de diferencia en esta ocasión.

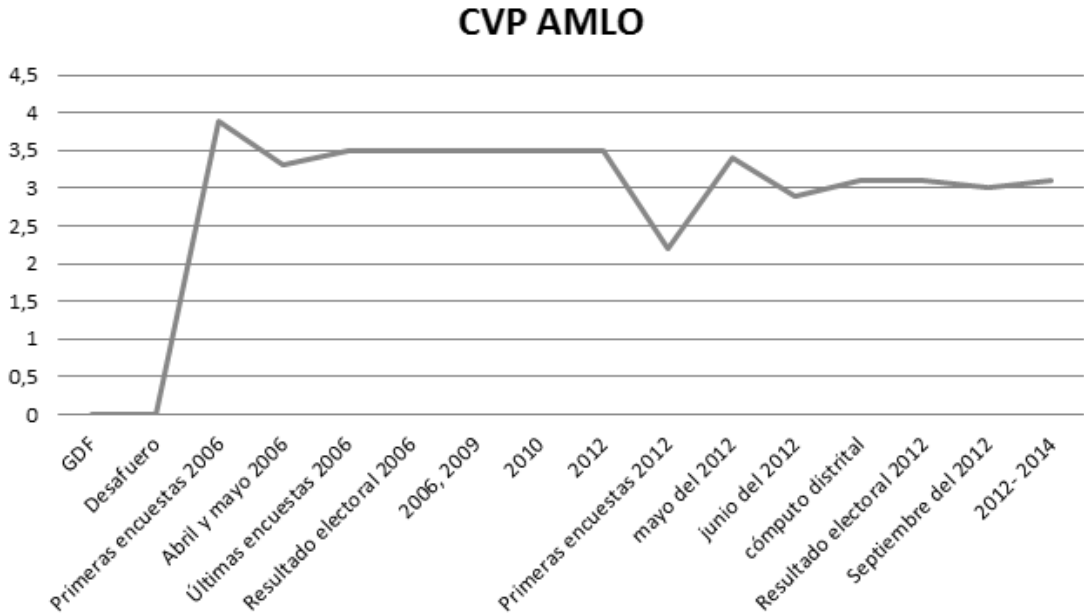
El candidato presentó frente a la opinión pública un recurso en donde alegaba un fraude electoral, en donde su fundamento acusaba al candidato ganador de haber usado recursos públicos para la compra de votos a través de la empresa Monex.

Esto generó un declive más marcado para el candidato, separándolo de facciones del PRD, el partido con mayor fuerza política que apoyaba su plataforma electoral y de simpatizantes que decidieron abandonar su corriente.

Para septiembre del 2012 AMLO tomó la decisión de separarse del PRD para dar paso a un nuevo proceso de reposicionamiento, en el cual el Movimiento Regeneración Nacional tomó de nueva cuenta relevancia, siendo él, el abanderado de esta nueva fuerza política que en fechas recientes se conformó como un partido político de carácter nacional.

Derivado al proceso de conformación de MORENA como un partido político y teniendo como figura central a AMLO, se abre la posibilidad para el tabasqueño para poder competir en un tercer periodo por la Presidencia de la República, mostrándose continuamente en mítines, vigente en la opinión pública, sin descartar aún su aspiración por ser candidato presidencial por nueva cuenta en el 2018 y cada día obteniendo un mayor número de seguidores, posicionando a su partido político en algunas regiones del país como la tercera fuerza política.

Esquema 6



Fuente: Elaboración Propia

## **A manera de conclusión...**

Gracias a la aplicación de las técnicas de la Mercadotecnia se puede obtener el modelo del Ciclo de Vida del Producto Político, entendiéndolo como el proceso que sufre el Producto Político, en este caso el Candidato, en su carrera política.

Este ciclo de vida del producto es una herramienta útil en el campo de la política, ya que permite analizar las fases por las que pasa un producto político durante su vida, en este caso, analizando el ciclo de vida de Andrés Manuel López Obrador como candidato podemos observar las variaciones que tiene y permite estudiar de mejor manera el fenómeno político, además de permitir generar estrategias y un modelo de análisis para las campañas políticas, los partidos políticos y los candidatos.

Podemos observar que el CVPP es un modelo aplicable a la política, pero la **naturaleza dinámica** de ésta, lleva a tener una **aplicación particular a cada fenómeno a analizar**, teniendo en cuenta que cada proceso, cada candidato, cada partido político y cada ideología, a pesar de ser similares, tienen diferencias sustanciales entre sí, **limitándolo en su generalización**.

El ciclo de vida del producto político tiene sus variaciones dependiendo de su aplicación, no es lo mismo el CVPP para un candidato a una sola elección que para uno perseverante o aplicárselo a uno en un régimen de reelección, así mismo como para un partido político o una ideología.

El CVPP permitirá a los que estudiamos los fenómenos político-electorales tener una visión más clara de los procesos, además de entender de una manera más precisa los momentos coyunturales de este ciclo, teniendo una herramienta útil para la explicación de estos procesos.

El modelo de CVPP está íntimamente ligado al análisis del contexto político, al momento histórico y a las particularidades de cada fenómeno a estudiar.



La simbiosis que se produce llevando estos conceptos de la mercadotecnia comercial a la política permite una mejor evaluación de los proyectos y un seguimiento más eficiente del proceso político.

El caso analizado de AMLO en esta investigación permite entender los pasos a seguir, pero no podemos decir que estos pasos se cumplan en todos los procesos, por la naturaleza dinámica del mundo de la política.

Los resultados obtenidos en este análisis nos permiten observar a Andrés Manuel López Obrador como un producto político exitoso, ya que este producto ha logrado permanecer vigente en el mercado electoral nacional logrando una estabilidad en su vida; que sin embargo no le ha permitido ostentar el cargo al que aspira. Según este análisis se puede inferir que el CVPP de este candidato está en picada, con ciertos despuntes en momentos coyunturales específicos y con renovación de fuerzas como lo es el Movimiento Regeneración Nacional (MORENA) que lo llevan a posicionarse en momentos, sin garantizarle un éxito frente a sus competidores.

En este sentido gracias a las gráficas se puede ver el desarrollo que ha tenido Andrés Manuel en sus etapas como candidato a la Presidencia de México, haciendo hincapié en que el político tabasqueño no ha dejado de vislumbrarse como un candidato para este cargo de elección popular y que desde el inicio de su campaña hasta nuestros días ha permanecido en una aceptación media, oscilando entre el 30% de aceptación, que sin embargo no le ha permitido acceder al puesto al que aspira y para el proceso posterior a la elección del 2012 entro en un periodo de letargo en el que ha permanecido y que probablemente se modificará muy poco a medida de que se acerque la elección del 2018.

## Fuentes Consultadas:

- Barranco Sainz, Francisco Javier, (2003) *“Marketing Político”*, Madrid, Pirámide.
- Bolívar Meza, Rosendo (2013), *“El lopezobradorismo: la construcción de un movimiento social y político”* en El cotidiano en: <http://www.elcotidianoenlinea.com.mx/pdf/17811.pdf>, consultado el 30 de abril del 2014.
- Borjas Benavente, Adriana; *La campaña presidencial de Vicente Fox y el modelo propagandístico de Comunicación Política*, en: América Latina Hoy, núm. 33, 2003, Universidad de Salamanca
- Canel, María José (2006), *“Comunicación Política: Una guía para su estudio y práctica”*, 2ª edición, España, Ed. Tecnos.
- Costa Bonino, Luis (2014), *“El Marketing Político en pocas palabras”*, en LCB-Marketing Político en <http://www.costabonino.com/ppalabras.html>, consultado el 31 de julio del 2014.
- Dahl, Robert; *La democracia y sus críticos*, Paidós, Barcelona, 1992.
- Elección.mx (2012), *“Elección 2012 México”*, en <http://www.eleccion2012mexico.com>, consultado el 29 y 30 de abril del 2014.
- El Universal en línea (2012), *“Red Política”*, en: <http://www.redpolitica.mx/ruta-electoral/>, consultado el 30 de abril del 2014.
- González Manuel y Darías Maximina, *“Predicción de la conducta del voto: Personalidad y factores sociopolíticos”*, en: <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N17-3.pdf>, consultado el 20 de febrero del 2014.
- Juárez, Julio (2003), *“Hacia un estudio del Marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas”*, en Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad, Revista del Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad de Guadalajara, Vol. IX, No. 27, México, mayo-agosto 2003, en

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13802703>, consultado el 30 de julio del 2014.

- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008) “*Fundamentos de Marketing*”, 8ª edición, México, Ed. Pearson Educación.
- López, Alejandro; Parada, Andrea; Simonetti, Franco, “*Introducción a la psicología de la comunicación*”, Ediciones Universidad Católica de Chile, Santiago, 1995.
- Luque, Teodoro (1996) “*Marketing político. Un análisis del intercambio político*”, España, Ariel.
- Majmaah University, (2002), “*Bussines Studies Seniors Secondary Plan*”, en <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1361465754.8876marketing%20mix30.pdf>, consultado el 10 de noviembre del 2013.
- Martín Merino, Luis Adolfo (2013) “*Downs, Anthony, Teoría económica de la democracia, trad. de Luis Adolfo Martín Merino, Madrid, Aguilar, 1973, 339 pp.*”, en Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México en <http://biblio.juridicas.unam.mx/revista/pdf/DerechoElectoral/3/rb/rb23.pdf>, consultado el 1 de agosto del 2014
- Mayorga, Oscar, Contreras, Leonardo y Vargas, Luis (2009) “*Análisis de costos y utilidad del ciclo de vida del producto*”, en <http://tecnura.udistrital.edu.co/downloads/revista24/Articulo24-10.pdf> consultado en Tecnura en línea el 16 de abril de 2014
- Movimiento Regeneración Nacional (2014), “*Andrés Manuel López Obrador Semblanza*”, en <http://lopezobrador.org.mx/semblanza/>, consultado el 3 de marzo del 2014.
- Ries Al y Trout, Jack (1994) “*Marketing de Guerra*”, España, McGraw Hill.
- Rodríguez Doval, Fernando, (N.d.), “*Chachalacas, encuestas y empleo: breve recuento de la campaña presidencial de 2006*”, en: <http://www.fundacionpreciado.org.mx/biencomun/bc151/chachalacas.pdf>, consultado el 29 de abril del 2014

- Stanton, William J., Etzel. Michael J. y Walker, Bruce J. (2009) *“Fundamentos del Marketing”* 14ª edición, México, McGraw Hill.
- Tejeda Ávila, Roberto; *“Amigos de Fox, breve historia de un “partido” efímero”*, en: Espiral, vol. XII, núm. 34, 2005, Universidad de Guadalajara.
- Thomson, Ivan (2005) *“Definición de Mercadotecnia”* en Promonegocios.net, en:  
[http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia\\_definicion.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadotecnia_definicion.html), consultado el 3 de marzo del 2014
- Vázquez Robles, Gabino; *“Comunicación y Marketing Político”* en: *Revista Mexicana de Comunicación*, nov-dic, 2000, año XIII, núm. 73.
- Vivero Ávila, Igor (Coordinador); *“Democracia y reformas políticas”*, Miguel Ángel Porrúa, México, 2010.