

El Ciclo de Vida del Producto Político: Estudio de Caso Andrés Manuel López Obrador como candidato a la Presidencia de México

The Life Cycle of Political Product: Case study Andrés Manuel López Obrador as candidate for the presidency of Mexico

Fecha de recepción: 14 de enero de 2015
Fecha de aprobación: 25 de septiembre de 2015

*José Trinidad Bedoya Santos**
Araceli Colín García

RESUMEN

Esta investigación tiene por objetivo la aplicación de un modelo de ciclo de vida del producto político, en este caso del candidato; el cual apoyado en los fundamentos teóricos de autores como Kotler, Armstrong, Mayorga, Contreras y Vargas prevé una estructura aproximada para este fenómeno. Con la aplicación a la figura de Andrés Manuel López Obrador como candidato a la Presidencia de México por las coaliciones de partidos de izquierda, en 2006 y 2012, se logran ver las fases que se postulan en esta propuesta, obteniendo una nueva herramienta que ayuda para analizar este tipo de fenómeno político. Es así que gracias a la aplicación del modelo, se puede observar un esquema descriptivo explicativo en donde se muestran en un primer momento las fases que lo conforman y en segundo término la aplicación al candidato, sirviendo como un ejemplo de dicho modelo.

PALABRAS CLAVE: ciclo de vida del producto político, mercadotecnia política, campaña electoral, candidato, partidos políticos.

ABSTRACT

This research aims at implementing a model the Political Life Cycle Product , in this case the candidate; which relied on the theoretical foundations of authors like Kotler, Armstrong, Mayorga, Vargas and Contreras provides a rough framework for this phenomenon. With the application to the figure of Andres Manuel Lopez Obrador as a candidate for the presidency of Mexico by the coalition of leftist parties in 2006 and 2012, are achieved observe the phases that are postulated in this proposal, obtaining a new tool help to analyze such political phenomenon. Thus, by applying the model, you can see an explanatory descriptive scheme where shown at first stages that comprise it and secondly the candidate application, serving as an example of this model.

KEY WORDS: political product life cycle, political marketing, election campaign, candidate, political party.

* Universidad Autónoma del Estado de México, México. Correo-e de contacto: josetbedsan@gmail.com

INTRODUCCIÓN

El mundo actual se ha visto envuelto en una evolución tecnológica y técnica que ha crecido vertiginosamente y que ha alcanzado al mundo de la política. El uso de las tecnologías de la información y por ende de los medios masivos de comunicación ha significado una revolución para el quehacer político, convirtiendo a estos medios en una nueva arena de debate que enaltece a la comunicación política, como la herramienta eficaz para la consecución de resultados palpables de las instituciones del sistema político y una herramienta eficaz para la democracia.

Es a través de la comunicación política que mundos se han unido, como la mercadotecnia y la política. La extrapolación de conceptos desde la mercadotecnia, nacida para solventar la necesidad de generar utilidades para sus aplicadores, hacia la política, ha brindado al mundo una nueva rama de estudio, la mercadotecnia política.

Al llevar conceptos de la esfera privada y comercial hacia lo público y político se logra obtener nuevos resultados, es así como el propósito de esta investigación se centra en la aplicación de un modelo netamente comercial, adecuado para su uso dentro del mundo dinámico de la política para medir sus fluctuaciones.

En este estudio se busca encontrar los puntos de aplicación del modelo planteado por Philip Kotler y Gary Armstrong, del ciclo de vida del producto en su libro *Fundamentos del Marketing*, apuntalado por las ideas de Oscar Mayorga, Leonardo Contreras y Luis Vargas, extraído desde el ámbito comercial, analizando sí los pasos que plantean en su modelo son aplicables a un producto político,

dentro de un modelo propio planteado en esta investigación. Este modelo toma como estudio de caso al dos veces candidato a la Presidencia de México en 2006 y 2012, Andrés Manuel López Obrador por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Político Convergencia después llamado Movimiento Ciudadano, analizando la reproducción y aplicabilidad del modelo tanto para el ámbito operativo, como para el académico.

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA DEL MODELO DE CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO POLÍTICO

Desde la perspectiva de la mercadotecnia política la idea de poder medir un ciclo de vida del producto como se hace en la mercadotecnia comercial significa la adecuación de una herramienta de análisis que promueva la investigación y el desarrollo eficiente y eficaz de planes y programas dentro de campañas, procesos y la vida política en general.

El objetivo que se plantea en este análisis es exportar el modelo del ciclo de vida del producto hacia el ámbito político, como una respuesta a la necesidad de medición a ciclos volubles como los que se presentan en la política.

Para desarrollar este modelo, es necesario abordarlo desde un enfoque descriptivo-explicativo, en donde se exponga la aplicación del modelo, las fases con las que cuenta y las ventajas que se le puede sacar a esta herramienta metodológica en un campo más operativo, pero que de la misma manera sirve para analizar estos fenómenos desde el campo académico.

A través del modelo planteado por Kotler & Armstrong (2008) y Mayorga, Contreras y

Vargas (2009) en sus textos, se logra tener una base teórica sobre el análisis del ciclo de vida del producto y las fases que retomaremos para plantear un modelo propio, que responde a las necesidades que exige un mercado político. Es con el ejemplo del dos veces candidato a la presidencia de la República Mexicana, en 2006 y 2012, Andrés Manuel López Obrador (AMLO) en donde el análisis y la aplicación se funden, siendo la parte en donde la teoría se aplica y se pueden observar las distintas fases por las que pasa un producto político, haciendo hincapié en la particularidad de la aplicación por el carácter dinámico de la política.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO Y SUS TEÓRICOS

Philip Kotler consagra al producto como el componente más importante, dentro del Marketing Mix (producto, precio, plaza y promoción), se encuentra definido en el texto de Majmaah University como: "...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..." (2002).

De esta manera, el producto se entiende 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 (lo que menciona como las cuatro "P" de la mercadotecnia: producto, plaza, promoción y precio) en el producto; porque sin éste,

menciona, los demás componentes no tendrían sentido. La mercadotecnia se centra en este mismo, y por esta razón, la mercadotecnia política se debe centrar en el producto político.

Sin embargo, los autores Philip Kotler y Gary Armstrong 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, entender al concepto de candidato como una especie de producto político y posteriormente, la aplicación del análisis del ciclo de vida del producto que plantean los autores, ahora en el ámbito político. El candidato como producto político, es aquél conjunto de beneficios que un asesor puede agrupar dentro de un candidato y que se le ofrece a un votante con el costo de un voto, la simpatía o la adherencia a sus ideas, haciendo la distinción entre marca y producto, siendo la marca el partido político. Con este concepto de producto, se puede entender de manera más simple la parte medular de esta investigación, el ciclo de vida del producto.

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:

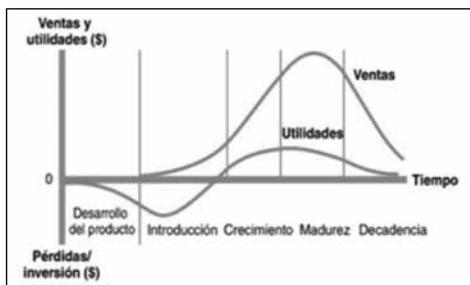
- El desarrollo del producto
- La introducción
- El crecimiento
- La madurez
- La decadencia

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.

Figura 1

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO



Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2008), *Fundamentos del Marketing*, México, Pearsons.

Con la ayuda de este esquema se entiende mejor el ciclo de vida que tiene un producto, en el eje “X” (horizontal) se observa 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 (2008), 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.

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

Figura 2

FASES DEL CVP

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	Adaptadores tempranos	Mayoría media	Rezagados
Competidores	Pocos	Número creciente	Número estable que comienza a reducirse	Número menguante

Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2008), *Fundamentos del Marketing*, México, Pearsons.

El reto para los mercadólogos es fomentar en los clientes las ideas de nuevos usos para el producto, que este 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 dicha etapa justo cuando la etapa de madurez termina y comienza la fase de decadencia.

EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO POLÍTICO (CVPP)

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

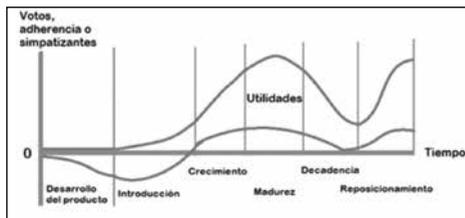
La extrapolación de conceptos del ámbito privado y comercial hacia el público y político han generado una nueva rama de estudio; en este sentido se ha hablado poco de un producto político, mucho menos de un ciclo de vida del producto político.

El producto político como se había mencionado 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.

Figura 3

CVP CON REPOSICIONAMIENTO



Fuente: Elaboración propia con base en los conceptos del CVP planteados por Kotler, P. y Armstrong, G. (2008), *Fundamentos del Marketing*, México, Pearson y 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>.

Esta aproximación representa el modelo que se plantea, en él podemos observar las etapas que atraviesa para su cumplimiento. Con la ayuda de este nuevo esquema se entiende mejor el ciclo de vida que tiene un producto político, en el eje "X" se observa 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.

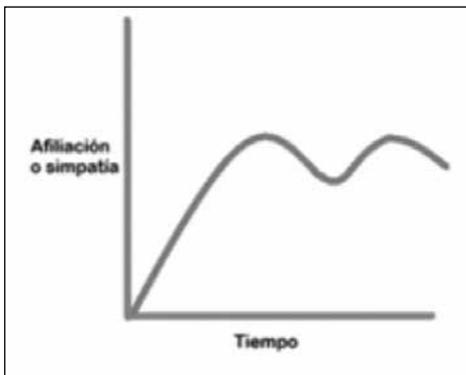
Al ser la política un campo muy voluble en la cuestión de tiempo, las aplicaciones de este modelo se vuelven particulares, es decir, adaptadas al momento histórico, al contexto y a las coyunturas y especificaciones de cada campaña, candidato o partido político.

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, 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.

Figura 4
GRÁFICA DE FLUCTUACIÓN EN CVP



Fuente: Elaboración propia con base en los conceptos del CVP planteados por Kotler, P. y Armstrong, G. (2008), *Fundamentos del Marketing*, México, Pearsons.

Sin embargo, como postula este modelo de ciclo de vida del producto permite explicar de manera eficaz las diferentes etapas que vive un candidato como producto político. 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, ésta 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.

Fases del ciclo de vida del producto político

A través de lo analizado 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, que se caracteriza por el desarrollo de una idea innovadora, en ésta 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 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 sociales, políticos, económicos y culturales 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 donde 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 dicha 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, ésta 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 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, conocida como la etapa de madurez, en política representa un estancamiento en el número de simpatizantes.

En dicha 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 peligroso, ya que éstos se adhieren a algún competidor o se quedan en el limbo.

Durante cualquiera de las etapas se sitúa 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, etc., 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 generar un impacto mayor con estas técnicas, además de mantener a los simpatizantes y buscar conseguir siempre más.

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 manera diferente, recordando que este modelo no es rígido, 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 fenómeno 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.

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 izquierdista 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 Partido Revolución Democrática (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 2000 es electo con 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 City Mayors.

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

APLICACIÓN DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO POLÍTICO: CASO ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR COMO CANDIDATO PRESIDENCIAL

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 la más exitosa contienda ganada en el 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, que va desde el 2000 y se extiende hasta la actualidad. En esta ocasión se plantea como producto político a Andrés Manuel López Obrador, solamente en su embestidura 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 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 de 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.

Figura 5
 ENCUESTAS DE INICIO DE CAMPAÑA 2006

	<i>Reforma</i>	<i>Consulta Mitofsky</i>	<i>Parametría</i>	<i>El Universal</i>	<i>GEA - ISA</i>
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	13 de enero

Fuente: Poll of polls, 2006, citado en Rodríguez Doval, Fernando, (N.d.), "Chachalacas, encuestas y empleo: breve recuento de la campaña presidencial de 2006", en línea.

Se puede observar en la tabla 5 el despunte que gozó el candidato de la Coalición por el “Bien de Todos” integrada por el PRD, el PT y Convergencia, que unieron esfuerzos en torno a la figura del político tabasqueño, mostrando un margen en promedio de cinco 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 un agrado 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 del PAN, 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 (tabla 6).

En esta etapa derivada de una crisis, podemos ver una primera inclusión de la etapa

Tabla 6
ENCUESTAS PUBLICADAS EN MAYO DE 2006

	<i>Reforma</i>	<i>Consulta Mitofsky</i>	<i>Parametría</i>	<i>El Universal</i>	<i>Ulises Beltrán</i>
Felipe Calderón	40	35	36	39	37
Andrés Manuel López Obrador	33	34	34	35	32
Roberto Madrazo	27	27	20	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 (2006), citado en Rodríguez Doval, Fernando (N.d.), “Chachalacas, encuestas y empleo: breve recuento de la campaña presidencial de 2006”, en línea.

de reposicionamiento, 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.

En este cuadro podemos observar cómo 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.

Estos datos oficiales le otorgan una victoria cerrada al candidato del PAN, Felipe Calderón Hinojosa, por tan solo .5% que generó mecanismos de impugnación por parte del candidato de izquierda. Sin embargo, la resolución favoreció de nuevo a Felipe Calderón, 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 ciudad de México. Con estos resultados

Figura 7
 ÚLTIMAS ENCUESTAS PUBLICADAS EN 2006

	Reforma	GEA - ISA	Consulta Mitofsky	Parametría	El Universal	Ulises Beltrán
Felipe Calderón	34	41	38	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 levantamiento	19 de junio	18 de junio	19 de junio	18 de junio	19 de junio	19 de junio

Fuente: Poll of polls (2006), citado en Rodríguez Doval, Fernando (N.d.), "Chachalacas, encuestas y empleo: breve recuento de la campaña presidencial de 2006", en línea.

Figura 8

RESULTADO DE ELECCIÓN PRESIDENCIAL DE 2006

	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 (2006), citado en Rodríguez Doval, Fernando (N.d.), “Chachalacas, encuestas y empleo: breve recuento de la campaña presidencial de 2006”, en línea.

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 (CDN), 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 de 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, ésta 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.

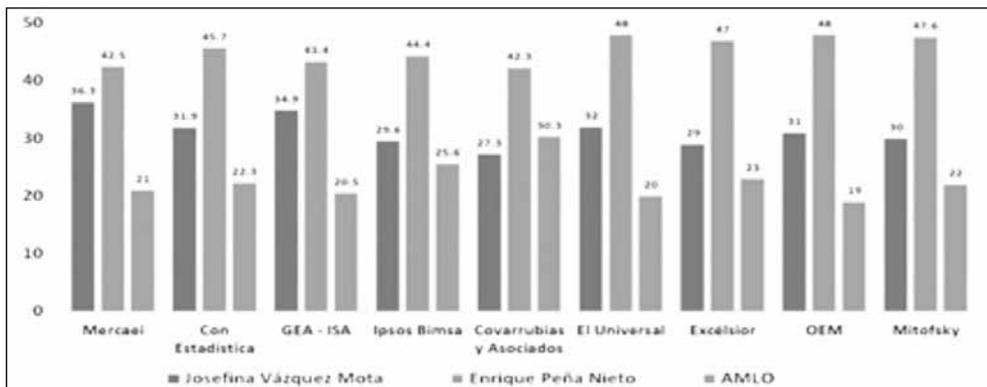
El cambio se observó dentro de la imagen del candidato, al mostrarse abierto al diálogo y con una propuesta programática mayor, además de acercamiento a los grupos empresariales. Esta etapa como lo observamos puede ser un letargo con una duración extensa, en este personaje la podemos situar entre 2006 y 2012. En 2009, AMLO comenzó con el fortalecimiento de sus estrategias de cara a las elecciones de 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 ecuaníme 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 de 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 sobre todo 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 de 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 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 Partido Revolucionario Institucional (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 de 2012, mostraban un declive del candidato de izquierdas situándolo en el más favorable de los casos en un segundo lugar (figura 9).

Figura 9

COMPETENCIA GENERAL DE CANDIDATOS EN MARZO DE 2012



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

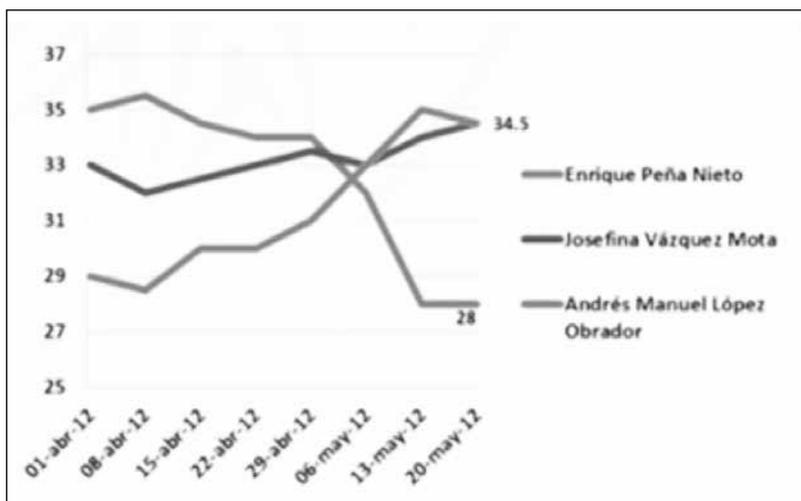
Algo que marcó una gran diferencia fue el uso de las redes sociales que se convirtieron en una nueva arena de debate y que no se tenía en las elecciones de 2006, además de que las prerrogativas de los partidos políticos habían cambiado, el acceso a medios electrónicos estaba regulado y sujeto a tiempos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

Se observa la variación que tuvieron los candidatos, 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 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.

Figura 10

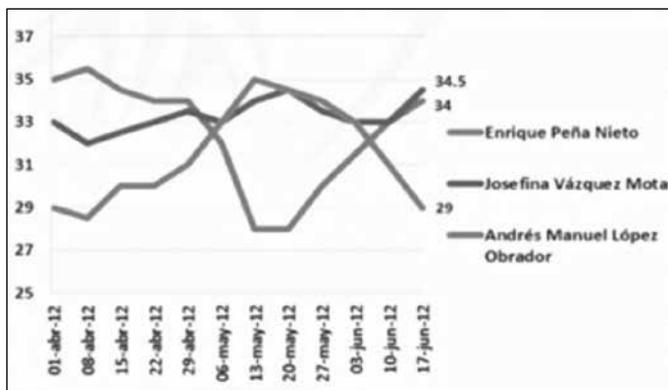
PERCEPCIÓN ELECTORAL PARA PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA MEXICANA, MAYO DE 2012



Fuente: Elección 2012 México, 2012: en línea, disponible en: <http://www.eleccion2012mexico.com>, [consultado el 29 de abril de 2014].

Figura 11

PERCEPCIÓN ELECTORAL PARA PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA MEXICANA, ABRIL-JUNIO 2012



Fuente: Elección 2012 México, 2012: en línea, disponible en: <http://www.eleccion2012mexico.com> [Consultado el 30 de abril de 2014].

De esta manera comienza 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 de 2012. Esto dio paso a la jornada electoral el 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 1).

Imagen 1

RESULTADOS PRELIMINARES DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL, MÉXICO 2012

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

Fuente: Instituto Federal Electoral (2012), citado en *El Universal* en línea, Red Política (2012), en línea, disponible en <http://www.redpolitica.mx/ruta-electoral/> [Consultado el 30 de abril de 2014].

Imagen 2

RESULTADOS DE ELECCIÓN PRESIDENCIAL, MÉXICO 2012

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

Fuente: Instituto Federal Electoral (2012), citado en *El Universal* en línea, Red Política (2012), en línea, disponible en <http://www.redpolitica.mx/ruta-electoral/> [Consultado el 30 de abril de 2014].

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 2).

En estas dos tablas podemos observar que las tendencias siguieron marcadas a favor del exgobernador 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 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 aumentó cerca de un millón de electores, pero que el margen de derrota fue sustancialmente mayor, en 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 el cual 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 de 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 alta 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 su aspiración por ser candidato presidencial por nueva cuenta en 2018.

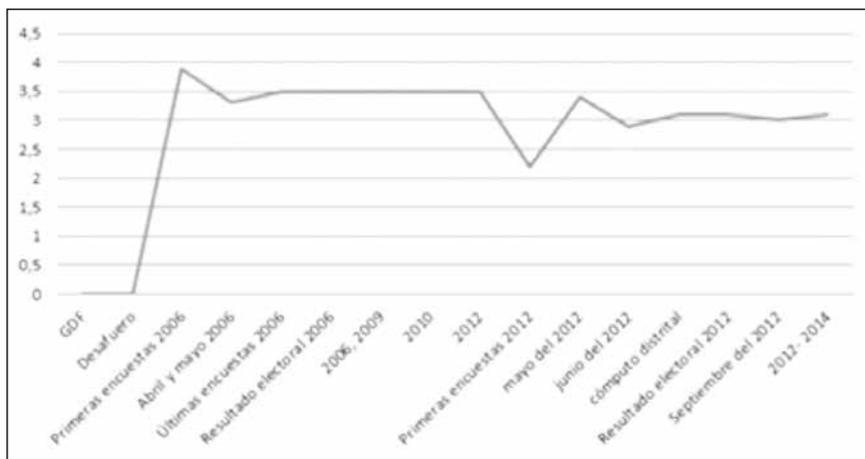
CONCLUSIONES

Este ciclo de vida del producto es una herramienta que es 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. El modelo del CVPP no es generalizable, de igual manera en que el CVP

no es generalizable en el ámbito comercial, sin embargo, puede ser aplicado a cualquier producto político, con sus particularidades. 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. 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 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 manera más precisa los momentos coyunturales de este ciclo, teniendo una herramienta útil para

Figura 12

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO POLÍTICO CVPP, ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR



Fuente: Elaboración propia con base al estudio aplicado.

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. Los resultados obtenidos en este análisis nos permiten observar a AMLO como un ejemplo de producto político que 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 MORENA que lo llevan a posicionarse en momentos, sin garantizarle un éxito frente a sus competidores. Por último cabe hacer mención que de la misma manera que ocurre con una marca y un producto dentro de la mercadotecnia comercial, los partidos políticos no siempre son un factor determinante para el éxito de una campaña, sin embargo, estas figuras funcionan como respaldo ideológico, social y en cierta medida propagandística a las figuras de productos.

BIBLIOGRAFÍA

1. Elección.mx (2012), "Elección 2012 México", en <http://www.eleccion2012mexico.com>, consultado el 29 y 30 de abril de 2014.
2. El Universal en línea (2012), "Red Política", en <http://www.redpolitica.mx/ruta-electoral/>, consultado el 30 de abril de 2014.
3. González, Manuel y Darías, Maximina (2014), *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 de 2014.
4. Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2008), "Fundamentos de Marketing", 8ª ed., México, Ed. Pearson Educación.
5. Majmaah University (2002), "Business Studies Seniors Secondary Plan", en <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1361465754.8876marketing%20mix30.pdf>, consultado el 10 de noviembre de 2013.
6. Mayorga, Oscar, Contreras, Leonardo y Vargas, Luis (2009), "Análisis de costos y utilidad del ciclo de vida del producto" *Tecnura*, en <http://tecnura.udistrital.edu.co/downloads/revista24/Articulo24-10.pdf>, consultado el 16 de abril de 2014.
7. Movimiento Regeneración Nacional (2014), "Andrés Manuel López Obrador Semblanza", en <http://lopezobrador.org.mx/semblanza/>, consultado el 3 de marzo de 2014.
8. 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 de 2014.