

Elecciones USA

La victoria de Reagan, otro triunfo del marketing

El triunfo de Ronald Reagan ha sido recibido con gran alegría por la industria publicitaria de los Estados Unidos, a la vez que ha levantado nuevas controversias sobre la creciente importancia de técnicas publicitarias en el proceso electoral.

Una primera encuesta entre ejecutivos norteamericanos demuestra satisfacción por la selección de Reagan, principalmente porque se augura una suavización de las leyes reguladoras del sector. Se espera que Reagan nombre a importantes republicanos para los puestos de la Federal Trade Commission (FTC) y la Federal Communications Commission (FCC), dos organismos que controlan los negocios y la publicidad en Norteamérica.

«La regulación por parte del gobierno federal no va a desaparecer —ha señalado Howard Bell, presidente de la American Advertising Federation—, pero el resultado será una actitud de mayor comprensión hacia la publicidad.» Para Peter Allport, presidente de la Association of National Advertisers, Reagan cumplirá con el lema de su campaña electoral: el mejor gobierno es el que gobierna menos.

«La era de Ralph Nader ha terminado», dijo otro ejecutivo, refiriéndose al *consumer advocate* que tantas leyes había conseguido en los últimos años, con el consiguiente beneficio teórico para los consumidores. Uno de los argumentos más repetidos por el presidente electo durante su campaña era que los problemas económicos de los EE. UU. pueden resolverse dejando las manos libres a los hombres de negocios. Con el renovado optimismo económico que ha supuesto el triunfo republicano, se espera que los medios publicitarios también se vean favorecidos.

La publicidad no sólo es beneficiaria del triunfo de Reagan, sino que es, en gran medida, su artífice. Según

Las elecciones a la Presidencia de los Estados Unidos de América vienen siendo, desde hace bastantes años, no sólo una fiesta multicolor, sino una auténtica competición y una prueba para los hombres de marketing de aquel país. En este trabajo puede verse cómo la reciente victoria de Ronald Reagan fue un triunfo más del marketing norteamericano.



En 1953, Reagan también hacía publicidad.

los especialistas en la materia, la publicidad lanzada por Reagan —unos 29 millones de dólares, encargados a la agencia Daily Associates, de Los Angeles— fue un factor decisivo en su triunfo abultado.

Mientras la publicidad de Carter se limitaba a atacar la candidatura «poco seria» de Reagan, los primeros anuncios de éste se concentran en presentar las virtudes y los éxitos del ex actor como gobernador de California.

«Reagan estaba rabioso por responder a las críticas

de Carter, pero no se puede atacar a un presidente sin antes establecer la credibilidad del aspirante», ha dicho Vincent J. Breglio, vicepresidente ejecutivo de Decision Making Information (DMI), la empresa de encuestas especialmente encargada por la campaña Reagan para sondeos de opinión pública.

Pero una vez establecida esta «Credibilidad» —en gran parte por los anuncios— Reagan y su campaña se lanzaron al ataque, gastando en la última quincena antes de la elección el doble de dinero que los demócratas. Y estos anuncios, principalmente en televisión y prensa diaria, fueron enfocados con otra estrategia arriesgada: no hacia una gran masa, sino a aquel 10 ó 20 por 100 del electorado considerado «indeciso»: aquellos ciudadanos que estaban insatisfechos con la gestión de Carter, pero que todavía tenían dudas sobre las capacidades de Reagan.

La estrategia dio su fruto, con uno de los resultados más espectaculares de los comicios americanos: una ventaja del 10 por 100 de los votos populares para Reagan, y una arrolladora mayoría de los votos electorales, peculiar sistema estadounidense.

Y lo más curioso del caso es que DMI ya adivinaba este resultado aplastante. Mientras los últimos sondeos de opinión pública de las otras agencias —ABC/Harris, Gallup y New York Times/CBS— sólo señalaban una apretada victoria de Reagan, DMI había previsto lo amplio del triunfo, incluso con los votos de cada estado, desde tres semanas antes de la votación.

Por lo visto DMI —que cobró a Reagan más de un millón de dólares por su servicio— ha alcanzado un grado de sofisticación en los sondeos de opinión jamás soñado antes.

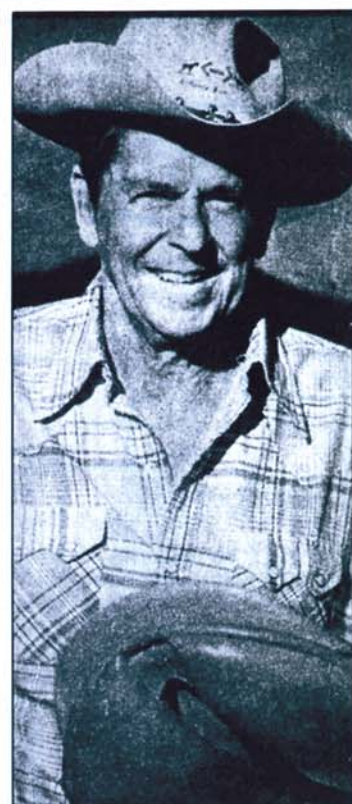
Según Richard B. Wirthin y Richard S. Beal, presiden-

te y jefe de investigación pública, respectivamente, DMI dispone de una tecnología de computadoras tan avanzada que permite analizar casi «científicamente» datos y opiniones que antes eran imposibles de descifrar. DMI hace preguntas al público que no hacen las demás agencias y luego analiza las respuestas con el fin de formular coherentes estrategias electorales y publicitarias con la consiguiente rentabilidad del tiempo y dinero del candidato.

Aunque la campaña de Reagan contaba con la experiencia de políticos profesionales, el sistema DMI dejaba un papel mínimo al azar. Tal ha sido el éxito de DMI, que está encargado ahora de ayudar en la elaboración de una nueva estrategia: la de gobernar.

Pero no han tardado en expresarse críticas negativas a estos avanzados métodos electrónicos, y todo el proceso de marketing electoral que empezó con los comicios de 1952 y ha ido a más.

Escribiendo la semana pasada en el *International Herald Tribune*, el comentarista político Stephen Klaidman



opinó que este sistema de análisis por computadora «deja al pobre elector sin ninguna oportunidad». Opina que para las elecciones de 1984, cuando los dos partidos empleen estas nuevas técnicas, «el candidato que tenga el mejor manipulador terminará en la Casa Blanca.»

O, como lo expresó un ejecutivo norteamericano en Madrid, «se ha podido saber exactamente lo que quieren escuchar los votantes americanos en cada momento, para luego decirselo, aunque sea mentira».

Anuncios

SE VENDE SEMANALMENTE EN MADRID, EN LOS SIGUIENTES QUIOSCOS:

Red de San Luis.
Goya, 51.
Serrano, 52.
Plaza República Argentina.
Felipe II/Narváez.
Francisco Silvela, 50.
Plaza de España.
Plaza Santa Bárbara.
Magallanes, 5.
Orense/Sor Angela de la Cruz.
Generalísimo, 10.
Plaza de Cuzco.
Hurtado de Mendoza/Doctor Fléming.
Alberto Alcocer, 11.
Callao/Palacio de la Prensa.
Almagro, 34.

MUY PRONTO, TAMBIEN EN BARCELONA.

