

## ■ 3-M/ EL FRACASO DE UNA CAMPAÑA

De la arrogancia al fracaso sólo hay un paso, dice una de las "leyes inmutable del marketing" del teórico Jack Trout. Arrogancia, malas compañías y una fe desmesurada en las encuestas. Éstos fueron los errores del PP durante la campaña.

# Vendieron la piel, pero el oso todavía respiraba

**El Partido Popular violó durante la campaña electoral algunas de las "leyes inmutables del marketing"**

**Marta Mateu, MADRID**

Allí estaba Julio Iglesias, en lo alto del escenario, aclamando a un líder pletórico de éxito, pidiendo un voto que él mismo no podía depositar. ¿Paga impuestos Julio Iglesias? Aznar ha querido transformar el Partido Popular en una fuerza política de centro, pero los tramoyistas encargados de levantar el escenario han violado sistemáticamente una de las reglas de oro del marketing, la ley del enfoque: "El principio más poderoso del marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes". ¿Qué es Volvo? Un coche seguro.

"El PP es un partido de centro", se desgañaba Aznar en los mítines mientras sus gaviotas volaban acompañadas de algún que otro aguilucho. ¿No se codea Aznar con Raphael, ese cantante que reivindica los tiempos de Franco? Raúl Peralba y Raúl González del Río, estrategas de marketing y directivos de Swap, aseguran que los responsables de comunicación del Partido Popular han violado sistemáticamente las normas más elementales del mercado. La primera, conseguir que el consumidor identifique el producto con el centro: "Debían haber mostrado más símbolos que les identifica-



Noche del 3-M: Rajoy, Álvarez Cascos, Aznar y Ana Botella.

sen con la moderación, incluso utilizar la palabra centro en su logo".

Segundo error, segunda ley violada: "El éxito suele preceder a la arrogancia, y la arrogancia, al fracaso" (ley del éxito, número 18 de las de Trout). Lo explica Peralba: "El PP, a fuerza de sentirse ganador, se olvidó de que era él quien debía alcanzar la victoria, que los socialistas ya estaban en el poder. Debía haber aceptado el debate cara a cara con el PSOE y haber contraatacado con otro vídeo que mostrará sus heridas, González con Rubio, González con Roldán...". Paloma Román, profesora titular de la Facultad de

Ciencias Políticas de la Universidad Complutense, es de la misma opinión: "Muchos se asustaron ante una posible nueva mayoría; antes que eso prefirieron votar al rival".

Y llegamos a la tercera equivocación. El PP utilizó el concepto mayoría (que acuñaban las encuestas) cuando la gente está totalmente en contra del famoso rodillo. Ya lo dice la ley número 20, la del bombo: "A menudo la situación es la contraria de cómo se publica en la prensa". Y parece claro que algunos periódicos presentaron entre 1993 y 1996 un escenario político irreal.

## ¿Cuántas veces se cambia usted de calzoncillos?

En el año 1986, año en que los españoles dijeron sí al ingreso de España en la OTAN, los publicitarios acuñaron la expresión "efecto calzoncillo" para designar una curiosa perversión de los españoles (y corregir así los estudios de mercado): los consumidores nunca dicen la verdad sobre sus hábitos de higiene, su sexualidad o sus predilecciones políticas.

¿Cuántas veces se cambia usted de calzoncillos? Todos los días, asegura el español. Según Antón Álvarez, creativo de la empresa de publicidad Vitruvio, en la pasada campaña electoral volvió a funcionar el efecto calzoncillo: "Los encuestadores deberían haberlo tenido en cuenta al hacer las previsiones; hubo votantes que incluso después de haber depositado su papeleta mintieron sobre el partido elegido".