
MARK PENN

CUANDO LOS MICROSECTORES
MARCAN LA DIFERENCIA

Marçal
Terrades



Marçal Terrades es politólogo y consultor de comunicación política, experto en segmentación electoral (@mterrades)

Hace aproximadamente tres décadas, personalizar un mensaje político en función del código postal de los electores significó un avance revolucionario en las campañas electorales norteamericanas. Años más tarde, diseñar campañas específicas por hogares fue considerada una herramienta de vanguardia difícilmente superable. En la actualidad, los grandes partidos norteamericanos son capaces de comunicarse individualmente con sus electores, modelando sus mensajes en función de los rasgos actitudinales que previamente han analizado. Gran parte de esta evolución no se podría explicar sin el trabajo de Mark Penn (Nueva York, 1954).

Asesor especializado en encuestas, Mark Penn saltó a la fama con la campaña a la reelección de Bill Clinton y por el concepto popularizado como las *soccer moms*. Después de una primera legislatura marcada por los escándalos y por haber perdido la mayoría demócrata en las cámaras norteamericanas, Bill Clinton decidió intentar mejorar su imagen pública y contrató a Mark Penn como su responsable de encuestas. En 1994, Penn propuso un importante cambio en el modelo de análisis utilizado hasta entonces, intentando superar los indicadores tradicionales –como el sexo de los entrevistados, la edad, la clase social, etc.– para añadir perfiles psicológicos para todos los grupos de votantes.

Durante el proceso de preparación de la campaña, Penn observaba desesperado que el análisis de sus encuestas mostraba un empate técnico entre los partidarios de Clinton y de Bob Dole que dificultaba el diseño de la estrategia electoral. Pero Penn se dio cuenta de que, si se analizaban los mismos datos con mayor profundidad, salían a la luz unos matices que podrían ser determinantes para el resultado de las elecciones. Por ejemplo, el electorado femenino estaba dividido en dos partes iguales entre partidarias de los demócratas y partidarias de los republicanos. Pero si se diferenciaban los mismos datos en función de la situación matrimonial de las encuestadas, Penn descubrió que las mujeres casadas apoyaban al candidato republicano con una diferencia superior de 15 puntos respecto a Clinton. Este descubrimiento hizo plantear a Penn la necesidad de disponer de un mapa psicológico de los votantes norteamericanos para poder determinar con más profundidad la opinión de los ciudadanos. Lo llamaron *neuropersonality poll* o *neuro poll* y su objetivo principal era entrevistar al máximo de gente posible para hacerle preguntas no estrictamente políticas e identificar, de este modo, cuáles eran las experiencias vitales que determinaban las actitudes de cada uno de los encuestados respecto a la política.

Una vez a la semana, Penn reunía a Clinton y a su equipo para compartir los resultados de sus estudios y exponer sus conclusiones respecto al tipo de personalidad y el estilo de vida de los votantes. Penn fue el primer asesor presidencial que investigó conductas tan específicas de los votantes como qué programas de televisión veían los seguidores de sus partidos o qué tipo de música escuchaban. Gracias a sus estudios de microsegmentación, determinó que a los votantes demócratas les gustaba más escuchar música rap, música clásica, ver la MTV o mirar series como *Friends*. En cambio, los republicanos eran más

propensos a tener un arma en sus hogares, a escuchar música de los años 70 y preferían ver programas como el de Larry King. Estos datos no pasarían de ser anecdóticos si no fuese porque tuvieron implicaciones reales en la campaña electoral. Bill Clinton fue el primer candidato presidencial en asistir a espacios de televisión que hasta entonces nunca habían sido politizados, como programas de MTV o *talkshows*, donde Clinton mostraba sus virtudes con el saxofón. La elección de esos programas de televisión no era fruto de la casualidad, sino del análisis de segmentación aplicado por Mark Penn.

¿Y de dónde salió el concepto de las *soccer moms*? En los Estados Unidos de antes de 1996, existía la creencia que la política norteamericana estaba dominada por los hombres y que ellos eran los que decidían el voto dentro de sus familias. Pero Mark Penn detectó que, en esas elecciones, la mayoría de votantes masculinos ya tenían decidido su voto, mientras que existía un gran grupo de mujeres que aún no había decidido qué partido era el mejor para sus familias. No eran todas las mujeres, sino mayoritariamente mujeres de mediana edad, con estabilidad económica, con hijos y que no se consideraban simpatizantes de los demócratas. Esas mujeres, y no sus maridos, eran el posible electorado *swinger* y Penn calificó ese microsegmento con el título de *soccer moms*. Las *soccer moms* no querían más gobierno en sus vidas, pero estaban dispuestas a aceptar un poco más de gobierno en las vidas de sus hijos, si el estado les ofrecía un futuro mejor. Así es como Clinton, en calidad de candidato a la reelección de la presidencia de Estados Unidos, empezó a hacer una campaña en la que sus principales promesas se centraban en medidas para ayudar a crecer a los niños de las *soccer moms*: test de drogas en las escuelas, medidas para que los adolescentes no fumaran, limitación de la violencia en los medios de comunicación o propuestas para fomentar los uniformes en las escuelas.

Con el trabajo de Penn, las campañas electorales superaron la segmentación electoral clásica (basada en criterios sociodemográficos como la localización, el sexo o la edad del público objetivo) y los partidos políticos empezaron a mirar con especial interés el comportamiento actitudinal de los electores.

Una década después de haber identificado a las *soccer moms*, Mark Penn publicó un libro titulado *Microtrends: The Small Forces Behind Tomorrow's Big Changes*, en el que analizaba 81 microsectores de la sociedad norteamericana que podrían ser influyentes en un futuro. La teoría de Penn se basaba en que el aumento de las capacidades de elección de los individuos (ahora más que nunca en la historia podemos elegir cómo vestir, qué comer, cómo amar...) había transformado la sociedad, de forma que era posible su división en pequeños grupos homogéneos de personas en virtud de intereses y conductas compartidas: los microsectores.

Según Penn, el poder de las decisiones individuales de manera agregada puede incrementar su influencia a todos los sectores de la sociedad, ya que un núcleo muy pequeño de la población haciendo

una misma acción puede generar grandes cambios. Un 1 % de la sociedad consumiendo un mismo producto puede provocar que una película sea un éxito, que un libro sea un best seller o que una idea se convierta en un nuevo movimiento político. Para cualquier organización, ya sea un partido político o una empresa, disponer de la información necesaria para detectar esas microtendencias puede ser determinante para comunicar con la población de manera individual y plantear soluciones a sus necesidades particulares. Y ello puede ser determinante para marcar la diferencia.

