

Imagen y no narrativa, en las precampañas.

Por: El Economista. 28/01/2018

Por radio, televisión o internet, los tres candidatos, cuyos nombres aparecerán en la boleta electoral el 1 de julio próximo, han difundido su imagen ante millones de mexicanos con spots que van desde buenos deseos para el 2018, hasta ejecuciones de canciones populares como “La Bamba”.

Este periodo, diseñado en principio para buscar el voto interno en los organismos políticos, ha sobreexplotado la imagen de los aún precandidatos, al tiempo que ha demostrado falta de creatividad para la creación de campañas, coincidieron especialistas en mercadotecnia política.

“Deberíamos estar viendo narrativas (...) Evidentemente la imagen es importante en una campaña, pero tienes que hacer una buena combinación”, aseveró Juan Manuel Ortega Riquelme, catedrático de la Escuela de Ciencias Sociales del Tec de Monterrey y socio del Laboratorio de Conciencia Digital, empresa de consultoría política, redes sociales e internet.

En los casos de Ricardo Anaya Cortés, candidato de la coalición por México Al Frente, y de José Antonio Meade Kuribeña, candidato del Revolucionario Institucional, el Verde Ecologista y el partido Nueva Alianza, sus principales spots colocados en la televisión abierta nacional incluyen su imagen.

En la publicidad de Anaya, consideró Andrés García López, director asociado de la agencia Ayopa, dedicada a la mercadotecnia política, el que su campaña se esté enfocando en ese punto refleja una mala lectura de la percepción pública.

“En una estrategia de marketing, en lo que llamaríamos ‘sobre el producto’; es decir, ‘sobre el candidato’, Anaya ya no lo necesitaría porque su nivel de reconocimiento (entre el electorado) es más elevado, anda en un nivel de reconocimiento cercano a 80% (...) (Aunque) no logra hacer click con el elector mexicano tradicional”, indicó.

Sobre Meade, añadió, se busca “tratar de remontar en el asunto del posicionamiento de su nombre, de ahí que hasta la coalición iba a llamarse de esa manera, saben

que no es un tema fácil porque, en primera, el apellido no es muy cercano o coloquial para la gente (...) (Además de que) es un mal candidato, no digo que sea un mal funcionario o que no sea capaz, es un mal candidato porque no expresa”.

Por otra parte, la coalición Juntos Haremos Historia, encabezada por Andrés Manuel López Obrador —hasta ahora puntero en los sondeos de intención del voto—, decidió lanzar como su principal anuncio en radio y televisión el spot denominado: “Estaríamos mejor con ya sabes quién”, en donde se hace mención al precandidato tabasqueño sin dar explícitamente su nombre.

Dicho anuncio, opinó Ortega Riquelme, contiene un discurso de arrepentimiento hacia quienes no votaron por él en las campañas anteriores, lo que podría ser agresivo hacia los votantes.

“Yo construiría un discurso mucho más enfocado a ver todo lo que ha ocurrido en este país en los últimos 12 años, que realmente motive a votar por Andrés Manuel y no una visión negativa recordando a la gente que en algún momento no votaste por Andrés Manuel”, precisó.

PRESENCIA EN NOTICIEROS

De acuerdo con el monitoreo de medios electrónicos del Instituto Nacional Electoral y la UNAM entre el 14 y el 31 de diciembre pasados, inicio de las precampañas, los noticiarios en radio y televisión dedicaron a los tres candidatos punteros un total de 82 horas 18 minutos y 25 segundos.

De acuerdo con la información del órgano electoral, López Obrador se posicionó como puntero agrupando un total de 41.27% del tiempo en noticiarios; seguido de Meade Kuribeña, con 33.61%; mientras que Anaya Cortés se colocó en tercer lugar con 25.11% de las menciones.

Los tres precandidatos mantuvieron una mala percepción en los noticiarios, porque de 758 menciones, 673 fueron negativas, por sólo 85 positivas.

Por candidato, López Obrador fue puntero tanto en menciones positivas como negativas, con 31 y 324, respectivamente.

García López, directivo de Ayopa, precisó que la estrategia de Andrés Manuel de colocar a sus contrincantes “en el mismo costal” ha sido exitosa hasta el momento.

“En marketing político las estrategias siempre tienen el objetivo de tratar de echar a los enemigos en un solo costal (...) (y Andrés Manuel) acusa de manera genérica: ‘la mafia del poder’, entonces ya está echando a los otros en el mismo costal y eso le ayuda a no tener que estar revirando a cada uno”, afirmó.

De Meade, para Ortega Riquelme, la estrategia está enfocada en dos vertientes: atraer el voto antilópezobradorista e identificarse con el priismo, utilizando la premisa de un cambio con su llegada a la Presidencia de la República.

Es “la típica historia de ahora sí las cosas van a ser distintas y que ahí al PRI le cuesta mucho trabajo (...) El problema de Meade es que tienes un candidato que no tiene un estilo muy popular y no se escucha bien en los medios. Tiene un tono de voz muy opaco, tiene una entonación de voz un poco aburrido, en ese sentido me llama la atención que no haya un mejor coaching de manejo de medios en donde tienes que ser mucho más agresivo”, detalló.

EN REDES SOCIALES, LA MISMA HISTORIA

Un análisis publicado recientemente por Robert Hernández Martínez, académico del Departamento de Física y Matemáticas de la Universidad Iberoamericana, sobre el posicionamiento de los precandidatos en redes sociales, a través de la herramienta IBM Watson Analytics for Social Media, coloca a López Obrador y a Meade como punteros en las menciones de los usuarios.

En el monitoreo fue realizado a redes como Facebook, YouTube, entre otras, entre el 1 de diciembre del 2017 y el pasado 5 de enero.

En dicho periodo, López Obrador alcanzó un pico de 9,000 menciones en redes sociales; seguido de Meade con 3,000; mientras que Anaya contabilizó unas 2,000.

Las diferencias estriban en los sentimientos positivos o negativos asociados a los nombres de los precandidatos. En esta línea, Meade se posiciona a la cabeza de los comentarios positivos, con 19.5% del total, seguido del tabasqueño con 17.2 % y en tercer lugar se ubica Ricardo Anaya con 15.3% de los comentarios.

[LEER EL ARTÍCULO ORIGINAL PULSANDO AQUÍ.](#)

Fotografía: el economista

Fecha de creación

2018/01/28