

Lo bueno y lo malo del marketing político en las precampañas.

Por: Zyanya López. ADNPolítico. 06/03/2018

Aunque recurrieron al humor, los aspirantes a la presidencia no generaron contenido que los mantenga presentes en la mente de la ciudadanía, aseguran especialistas.

in pena ni gloria, así concluyeron las precampañas de los aspirantes a la presidencia de México que competirán en las elecciones federales del 1 de julio. De acuerdo con especialistas en marketing político, durante este periodo las estrategias estuvieron marcadas por falta de innovación, carencia de contenido que conectara con los ciudadanos y solo algunas chispas de humor.

Andrés García López, socio fundador de la agencia *Ayopa Opinión Pública, Marketing y Comunicación Política*, asegura que los equipos de José Antonio Meade, Ricardo Anaya y Andrés Manuel López Obrador recurrieron a planes de marketing poco innovadores y atractivos para el público. “Esto es preocupante porque hasta ahora no hay nada excepcional que nos recuerde a los candidatos, principalmente a Meade y a Anaya”, detalla.

Estos dos precandidatos, dice el especialista, **no han encontrado una fórmula para generar contenido que conecte con la población**. A diferencia de López Obrador, precandidato presidencial de Morena, quien conoce los segmentos que simpatizan con sus propuestas, asegura.

“Lo mejor que pudimos encontrar en 60 días fue el *spot* ‘Estaríamos mejor con ya sabes quién’ de Morena”, asegura García. “En términos de marketing, este anuncio ayudó a refrescar la imagen de López Obrador sin dejar de estar presente en la mente de los mexicanos. Lamentablemente fue lo único diferente que observamos”.

Gisela Rubach, directora general de la firma Consultores y Marketing Político, coincide en que el periodo de precampaña -del 14 de diciembre al 11 de febrero- transitó sin sobresaltos, aunque resalta la chispa de humor que los aspirantes a la presidencia imprimieron en sus actividades para contrarrestar las críticas o generar empatía con los mexicanos.

“Quien aprovechó mejor la parte del humor fue **Andrés Manuel**, ya que le dio la oportunidad de amenizar el tema de la intervención rusa antes de que fuera contraproducente para su imagen”, dice Rubach.

El 18 de enero pasado, en su visita al Puerto de Veracruz, López Obrador publicó un video del

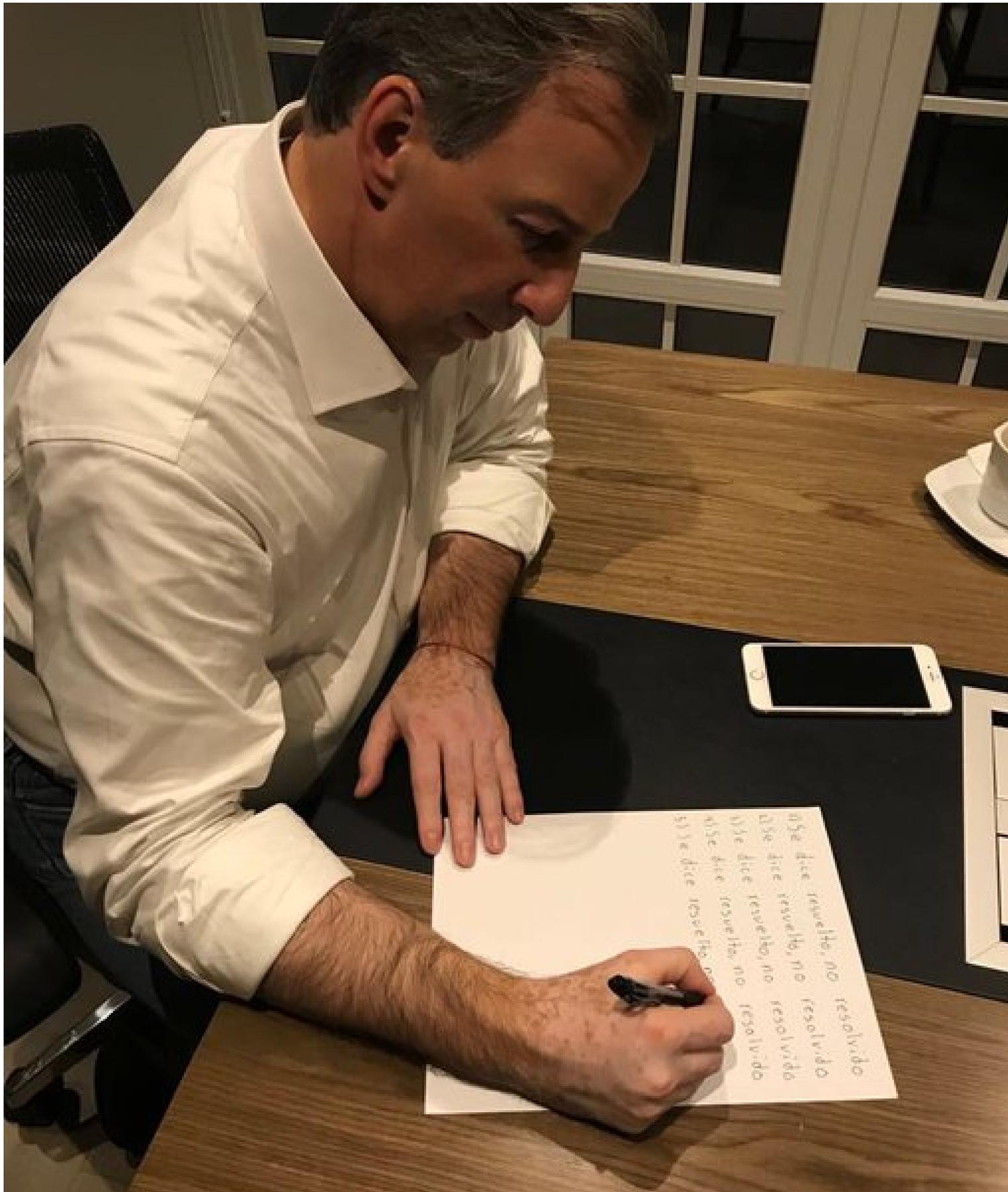


Si bien el humor también fue parte del trabajo de **Ricardo Anaya**, precandidato de la coalición ‘Por México al Frente’, los resultados no tuvieron el mismo éxito que su contrincante de Morena. “Ricardo Anaya quiere sentirse ‘chavo’ y eso no llama la atención. Subirse a una estructura metálica en el cierre de su precampaña solo nos hizo recordar a Enrique Peña Nieto en lo alto de unas escaleras durante un mitin en 2012”, menciona la directora general de Consultores y Marketing Político.

Sobre la canción de Movimiento Ciudadano en la que Anaya aparece junto a Yuawi López, un niño de nueve años, Rubach asegura que el único famoso ahí fue el pequeño cantante originario de Jalisco.

Acerca de **José Antonio Meade**, precandidato del PRI-PVEM- Nueva Alianza, la consultora dice que sus principales aciertos fueron la fotografía en la que aparece haciendo planas tras decir “resolvido” en un evento en Hidalgo y el tuit en el que responde “Yo mero” a la pregunta de quién sería el mejor presidente de México.

“A José Antonio Meade, antes del #YoMero, lo único que le había funcionado era su foto haciendo planas”, declara la experta en marketing, quien reconoce que es difícil que un político asuma sus errores. Además, destaca el hecho de que la imagen mostrada en Twitter –donde se observa al precandidato escribiendo– no estuviera editada, pues genera empatía con los internautas. “A la gente le gusta ver a una persona normal, no a un político. Las cosas creíbles y naturales siempre tienen un efecto, positivo o negativo, en las redes sociales”, refiere.



¿Cuáles son los retos?

La pelea todavía no termina y si en las campañas los candidatos difundirán contenido de poca importancia para los ciudadanos, entonces habrá un gran problema, adelanta Iván Gamboa, estratega político y socio director de la compañía Sufragio Consultores. El especialista dice que el reto más grande que enfrentan los aspirantes a la presidencia es evitar que el ánimo social decaiga y mantener su presencia en el país.

“Una campaña política consiste, mayoritariamente, en caerle bien a la población”, destaca Gamboa. “El problema es que a José Antonio Meade, por ejemplo, la gente lo reconoce por ser candidato del partido que está en el poder y con el que muy pocos simpatizan. Es un reto complicado, pero el aspirante **necesita presentarse como ciudadano e incorporar cosas de su vida diaria a la comunicación política** para generar una conexión con el público”, recomienda.

Mientras que al equipo de Ricardo Anaya le sugiere **dejar de mostrarlo como un hombre demasiado preparado e inteligente**. Es cierto que la experiencia académica es sumamente importante, sin embargo, Gamboa asegura que no es la manera correcta de conquistar a la mayoría de la población, puesto que el nivel educativo en México es bajo. “Se está poniendo en un nivel diferente, por encima del promedio nacional, esto lo hace verse como alguien lejano con el que difícilmente se tendría una empatía directa. Le falta un poco de calle”.

En lo que respecta a Andrés Manuel López Obrador, los analistas consultados coinciden en que la ventaja que debe aprovechar es el posicionamiento que tiene en la población. Aunque el reto que debe superar es **no caer en provocaciones y generar polémica, ya sea por coyuntura, enojo o distracción**. “Meade y Anaya deben preocuparse porque todavía no empieza la campaña Andrés Manuel”, advierte García.

Finalmente, los especialistas en marketing político aconsejan poner atención a las campañas de los candidatos independientes. De acuerdo con Gamboa, Jaime Rodríguez Calderón, ‘El Bronco’, es quien **podría impresionar con anuncios innovadores**. “Sus propuestas visuales pueden estar llenas de animaciones y cosas creativas, principalmente en redes sociales, aunque el problema que debe atacar es la falta de credibilidad que tiene por haber dejado el liderazgo del estado de Nuevo

León en los primeros años de su mandato”, dice el estratega.

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

Fotografía: ADNPolítico

Fecha de creación

2018/03/06