

# LA MERCADOTECNIA POLÍTICA Y SUS EFECTOS SECUNDARIOS

*Lic. Ignacio José Alcocer Orozco*

## INTRODUCCIÓN

La Mercadotecnia Política es una disciplina enfocada al estudio de las necesidades del mercado electoral y a la aplicación, ciertamente, de la imagen política del candidato de dichas necesidades, convertidas en características de identificación, y las cuales generan un arma de dos filos.

El estudio de las necesidades de un mercado electoral específico, sean del índole que sean, lleva a una serie de conclusiones que el candidato, en sus promesas de campaña, debe de ofrecer como parte de sus propuestas.

El cambio de la imagen política, para buscar la satisfacción del interés e incrementar la “fe” del electorado, debe ir acorde, precisamente, al nivel de las expectativas y esperanzas del mercado seleccionado. De lo contrario, se caerá en errores que terminarán, en muchos casos, con la carrera del político, o bien, generarán el descrédito del mismo y del partido que lo propuso como candidato.

El presente trabajo busca resaltar las posibilidades para desarrollar, en perfecta armonía, un estudio de mercadotecnia política correcto, aunado a una imagen política adecuada: ¿Qué se debe investigar? ¿Cómo debe adaptarse el resultado de la investigación a la imagen del candidato? ¿Por qué es tan necesaria la identificación física del candidato con el electorado?

Se puede poner como ejemplo un estudio cualitativo de la imagen de la mujer en el mundo de la política con sus triunfos y fracasos que, de haber sido previstos, hubiesen sido mayores los primeros y nulos los segundos:

El camino andado por la mujer en las últimas décadas en la carrera política hacia el poder, realmente ensalzada a raíz de la candidatura de Rosario Ibarra de Piedra en 1982 y 1988, y seguida por Cecilia Soto González, Marcela Lombardo, Patricia Mercado y Josefina Vázquez Mota, ha recorrido, a pasos agigantados la verdadera posibilidad de que nuestro país se vea gobernado por primera vez en su historia por una mujer.

Sin embargo, su camino se ve terriblemente obstaculizado por el mismo sistema que las impulsa al poder. Les da los medios económicos pero no les da las armas necesarias. Y no es cuestión solamente de campañas dirigidas a la Presidencia, sino de Senadurías, Diputaciones, Jefaturas Delegacionales, entre otros cargos, donde la mujer es elegida por su popularidad en la mayoría de los casos, y no por su labor y desempeño político.

Ejemplos abundan, como el caso de Ana Guevara en la Delegación Miguel Hidalgo, cuya popularidad en el deporte la llevó a ser candidata y, sin embargo, su lanzamiento político, a través de su campaña de cambio de imagen, fue un desastre y desencanto total. Otro, el de Lupita Novelo, quien se lanzase como candidata a la Presidencia Municipal de Benito Juárez en Cancún, Quintana Roo, y a quien, desde su centro de trabajo, le modificaron su imagen gracias al

“photoshop”, restándole más de 20 años y más de 30 kilos, lo que generó un verdadero desencanto por parte del electorado municipal.

Este trabajo pretende demostrar la necesidad latente que existe de homogeneizar las necesidades del mercado electoral con la apariencia física mediante el cambio de imagen del candidato a través de la Imagen Política; para facilitar la aceptación de dicho candidato por el mercado por ellos elegido al lanzar sus propuestas de campaña.

Se presentan, al mismo tiempo, casos reales de candidatos que no llegaron a alcanzar sus objetivos, toda vez que su imagen, sus propuestas de campaña y el mercado electoral elegido como mercado meta, no fueron homogéneos. Se incluyen también los errores cometidos que hubiesen sido muy probablemente evitados, si como parte de sus colaboradores, hubiese habido mercadólogos políticos y asesores de imagen con experiencia en Mercadotecnia Política.

¿Pueden la Mercadotecnia Política y la Imagen Política, o Imagen Pública, trabajar en conjunto a beneficio, no sólo del candidato, su partido y el mercado electoral meta, sino también de la sociedad en general?

¡Claro que sí! Sólo hay que saber emplearlas.

## **MERCADOTECNIA POLÍTICA COMO ARTE**

### **-Y EL ARTE DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA-**

El concepto de Mercadotecnia Política, como su nombre lo indica, está profundamente ligado con los lineamientos propios de la Mercadotecnia; pero, tomando como objetivo a un segmento muy particular de la población que, por sus características, genera un reto para cualquier estudio de mercado: El Electorado.

"La Mercadotecnia Política contempla toda una industria orientada al diseño de mensajes, estrategias y campañas bajo los mismos criterios que utiliza la publicidad; así, en el caso de la propaganda electoral, incluye estudios de mercado de los posibles votantes o del sector al que se va a dirigir; una selección de medios y la formulación de imágenes; el asunto es que la promoción de un candidato se asemeja más a la exaltación de ciertas cualidades ligadas a lo emocional o a la imagen que proyecta, más que a la difusión de sus propuestas..."<sup>(1)</sup>

"El *Marketing* Político es una guerra de estrategias e ideas entre partidos y candidatos para conquistar la mente y la voluntad del ciudadano, constituido en mercado electoral, como instrumento, la mercadotecnia permite avanzar los objetivos políticos de los individuos y organizaciones en la búsqueda o conservación del poder..."<sup>(2)</sup>

Los conceptos de Mercadotecnia y Mercadotecnia Política no sólo están unidos por razones lógicas de sus propios elementos y características, sino también,

por el concepto fundamental de mercado meta. Lo que las diferencia completamente es que, el producto final, resulta ser ¡de carne y hueso!

Los elementos utilizados por la Mercadotecnia Política son claramente identificables, ya que son, en primer término, el aspirante a un puesto de elección popular; su campaña política, desde su inicio hasta el cierre; el mercado meta o segmento de votantes a los que se quiere atraer; y, por último, los medios de comunicación.

Ahora bien, como todo producto que debe ser introducido en la mente del consumidor final, el candidato debe ser expuesto para la aprobación de aquél. El electorado debe verlo como se ve un producto en vitrina. Debe atraer, debe gustar, debe convencer; salvo que la garantía de este particular producto, debido a la idiosincrasia del pueblo, caduca en el momento mismo de la elección en caso que el candidato en cuestión resulte ser el ganador.

Mostrar como producto final a una persona, listo para ser “adquirido” o “comprado”; exponerlo a la crítica pública, al escrutinio directo por parte de sus consumidores finales, de su competencia, de sus propios creadores y miembros del partido al que representa; no es ni pretende ser una labor sencilla, pero, contrariamente a lo que se pueda creer, es muchísimo más fácil de lo que aparenta.

La Mercadotecnia Política, mucho más que una herramienta, es un camino, un medio que debe utilizarse para la consecución del fin esperado pero que, a diferencia de la mercadotecnia tradicional, se debe emplear para que, producto

y necesidades, sean complementarias. Mucho más allá del ser aceptado o vendido, el producto final debe cubrir las necesidades del consumidor final para que éste cubra las del producto... ¿Extraño?, puede ser, sin embargo, así es.

La Mercadotecnia Política es un arte, visto como tal y tratado como tal. Nada se debe escapar de los ojos del mercadólogo especialista que, en este caso, es el artista que sirve para cuando el electorado realice una apreciación, éste pueda captar todas las cualidades y características de la pieza que se observa.

Aparentemente, el concepto “pieza”, al referirse a una persona, a un candidato, puede sonar por un lado frío y agresivo, o bien, por el otro, bastante halagador al considerársele arte. Sin embargo, el término aduce a la necesidad de estructurar en la figura las características propias de las necesidades del mercado elegido o meta y, de igual manera, resaltar las cualidades/habilidades con el que éste, el candidato, deberá satisfacer las necesidades localizadas de la población.

La posibilidad de cambiar la opinión de un consumidor sobre cualquier producto, no importando la índole de éste, es relativamente sencillo, siempre y cuando el producto, y las leyendas o características que lo diferencien de los demás, sean lo suficientemente claros, factibles, creíbles y apreciables a primera vista.

El mercadólogo debe, ante todo, conocer el mercado al que el candidato habrá de dirigir su mensaje; conocerlo a fondo, desmenuzar sus pensamientos,

gustos, intereses, atracciones, ideologías, preferencias y, sobre todo, sus necesidades.

La Mercadotecnia Política es un arte, ya que convertirá a un ser humano en el hombre o mujer, único y definitivo, que ayudará, solucionará y mejorará la vida del ciudadano. Arte por demás notorio y evidente, y ¡ése...! es el verdadero “*quit*” del asunto. Como todo arte, el de la mercadotecnia política tiene sus características muy particulares, sus limitantes y sus herramientas. Nada es imposible hasta que el hombre lo convierte en materia política. Las características físicas deben mostrarse, y las humanas pulirse, no al revés. Los defectos físicos pueden resaltarse, las excesivas cualidades deben minimizarse, las carencias taparse y las características negativas o defectos, desaparecer.

Todo ser humano tiene virtudes, defectos, cualidades, alcances y limitaciones. De ahí, que sea un arte encontrar el justo medio entre todas ellas para poder presentar a un humano real, de carne y hueso, que brinde y genere confianza; no un humano con ínfulas de súper héroe u omnipotente, que ya no sólo no es creíble, sino despreciable.

Los elementos del arte son los instrumentos de los que dispone el artista para materializar sus obras. Conocerlos permite tanto expresar, como entender mejor lo que se ve en una obra, analizarla o planificar un proyecto. En términos culinarios, podría ejemplificarse como los ingredientes a la materia prima de la que se parte en una proporción concreta, mientras que los factores de la organización serían los pasos de la receta.

## **La línea**

La línea es una sucesión longitudinal continuada de puntos. Las líneas en el arte pueden ser visibles, como las que están dibujadas, o estar sugeridas. En este segundo caso, la línea no está en la obra de manera material explícita, pero se percibe su dirección en el conjunto.

En el concepto político de la mercadotecnia, la línea es lo que se ve y lo que se intuye, lo que se proyecta y se percibe de la personalidad y carácter de la persona.

## **El color**

Según la física, el color es una sensación dependiente de la longitud de onda de la luz. En el arte, los colores pigmento y luz son un lenguaje.

En lo que a la mercadotecnia política se refiere, el color es el concepto de imagen que se habrá de crear de acuerdo a las necesidades a satisfacer, y a las características que atraerán la atención del mercado meta, o electorado.

## **El contorno**

El contorno es la figura, silueta o perfil que se representa como una forma plana y cerrada.

No hay necesidad de aclarar este punto. Es la silueta, la figura, el cuerpo de la persona. Lo que sólo puede ser adecuado, moldeado, no fingido ni alterado por medios electrónicos.

## El espacio

El espacio trata la combinación de espacios positivos (lo lleno, lo ocupado) y espacios negativos (lo vacío) en un área. El espacio real es tridimensional, pero también se puede generar sensación de espacio y profundidad en un plano bidimensional. “El plano, lo que se encuentra alrededor de la persona, lo que se induce a creer, a sentir, lo que se manda a través de los meta mensajes”.<sup>(3)</sup>

Para entender este concepto de “meta mensaje” debe decirse que el lenguaje, o la comunicación vocal, se conforma con la voz del emisor del mensaje, su velocidad, tono, timbre, volumen, sus pausas y sus silencios, y se divide en:

- El paralenguaje: Es aquél en el que intervienen aspectos como el tono de la voz, la articulación, el énfasis, el volumen, el ritmo, las intenciones explícitas u ocultas que condicionan el contenido e, incluso, lo pueden modificar por completo. No se trata tan sólo de lo que se dice sino de cómo se dice.
- El meta-mensaje: Es una forma de paralenguaje que consiste en alterar de forma intencional y voluntaria los elementos del mismo (tono, énfasis, ritmo, etcétera), con el fin de enfatizar el contenido emocional del mensaje. Por ejemplo, en algunos casos, un NO pronunciado de cierta manera quiere decir Sí.

Es clara la necesidad de definir el concepto de meta-mensaje, toda vez que en materia política, a veces con conocimiento real y consciente, a veces carente de él, la utilización del mismo es increíblemente notoria. Es la verdadera

intención de la mayoría de los mensajes o discursos políticos de esta época tan necesitada de los medios masivos de comunicación para hacer llegar a todos los rincones del territorio geográfico propio de la campaña política, ya que es a través de éstos que la población escucha y se entera de la plataforma política y promesas de campaña de tal o cual candidato; que los mensajes deban ir perfectamente estructurados para llamar la atención del electorado de manera silenciosa, sutil, suave y, particularmente, desapercibida intencionalmente.

¿Verdad o mentira? Toda campaña política lleva, de manera casi subliminal, la intención de convencer a la población, que un candidato es mejor que otro. Y si no, para muestra basta un botón: véase la historia de los discursos políticos de nuestro México.

### **El volumen**

El volumen, a diferencia del contorno, se representa con una forma en tres dimensiones: altura, anchura y profundidad. Es uno de los elementos más característicos de la escultura.

En lo político es la figura propiamente dicha del candidato, más aquellos aspectos que se consideran como parte de la misma, tales como accesorios, estilo, peinado, etc.

### **El valor**

El valor es la escala de grados de luminosidad existentes entre el blanco (máxima luz) y el negro (máxima oscuridad).

Esta parte es curiosamente más fácil de explicar en lo político, ya que el blanco o el negro, la luz o la parte oscura, se reflejan perfectamente y de manera clara en la verosimilitud que el candidato logre transmitir a su mercado meta.

### **La textura**

La textura es la cualidad táctil de una superficie. Puede ser real o imitada con una ilusión visual.

En política, es el aspecto personal del candidato: las señas particulares, la comunicación gestual, corporal, los silencios y ademanes. Una persona es definida como “dulce”, “tierna”, “buena gente”; o bien, “ratero”, “cara de narco”, “cara de tranza”, etcétera.

Una vez explicados los elementos del arte y su aplicación en los elementos de la Mercadotecnia Política, más concretamente, aplicados en la figura del candidato, puede entonces hacerse hincapié en la necesidad de la correcta aplicación de dichos elementos en la figura humana de quien habrá de recibir una reconstrucción de imagen, desde el punto de vista político.

No es sencillo intentar siquiera explicar el porqué de la necesidad de un cambio de imagen en una persona que se ha desempeñado, tal vez de manera exitosa incluso, en diversos cargos, sea en la iniciativa privada o en la pública. Baste decir que la necesidad de adecuar la imagen del candidato a las propuestas que habrá de presentar en su plataforma política, así como a las necesidades que habrá de satisfacer en el mercado meta, deben ser congruentes. Lo que se

hace, se dice, se piensa o lo que se transmite, no debe permitir el menor resquebrajo ni el menor indicio de conflicto.

### **El Arte de la Mercadotecnia Política**

En este caso, la mercadotecnia política debe conjugar en el candidato todos los elementos propios de un producto de primer nivel, de lujo incluso -aunque en este caso, la palabra lujo represente la capacidad para forjar la perfecta compenetración, aceptación y entendimiento del candidato en el mercado electoral; elementos que deben ser previamente investigados por parte de quienes laboren en el cambio de imagen. Puede considerarse un arte porque el cambio de imagen significa eliminar características propias de una persona y decorarla, en algunos casos, con otras que no necesariamente son del conocimiento, dominio e incluso gusto del candidato.

Todo ser humano presenta características físicas, cualidades, virtudes, rasgos específicos, gustos, tendencias, preferencias, asuntos por demás idiosincráticos, o bien, ideológicos. Estas características deben ser estudiadas previamente para encontrar cuáles de ellas pueden ser incluidas en el cambio de imagen y cuáles deben desaparecer por ser posibles puntos negativos o contraproducentes.

Como todo producto, el candidato debe mostrar a su *target*, que posee las cualidades que este mismo mercado, a través de la investigación previa, dio a conocer. Es decir, los posibles votantes buscarán en él la respuesta a sus necesidades; y el candidato, a cambio, hará las propuestas que considere

adecuadas para demostrar que conoce sus debilidades y se encuentra exactamente ahí, porque es él quien tiene la respuesta que ellos están buscando. Dicho de un modo más coloquial, la relación votante-candidato, a través de la creación de una nueva imagen, es, sin duda, “simbiótica”.<sup>(4)</sup>

La simbiosis, de acuerdo con el Diccionario de la Real Academia es:

**-Simbiosis s. f.**

1. Asociación en la que dos organismos de especies diferentes se asocian para beneficiarse mutuamente en su desarrollo vital: *en la simbiosis, o bien se benefician todos los organismos que participan en la asociación (mutualismo), o bien sólo algunos, tanto si perjudican a los organismos restantes (parasitismo) como si no los perjudican (comensalismo).*

2. Relación de ayuda mutua que se establece entre dos personas o entidades, especialmente cuando trabajan o realizan algo en común.

OBS Plural invariable.

Para la mercadotecnia política, podría ser la relación de dos entes sociales que se beneficiarán de acuerdo con la compenetración que se dé al momento de conocerse. Si mis necesidades son conocidas por alguien que promete resolverlas, y al verle de frente, le compro la idea, la mercadotecnia política tuvo un gran acierto.

¿Qué va a pasar cuando el candidato se quede solo en un ambiente de trabajo? Si el trabajo fue correctamente elaborado, no pasará nada, pues las propuestas de campaña satisfacen las necesidades del consumidor, ya que éste se verá obligado a sonreír, pensando que el candidato es el adecuado. La

gravedad del problema se presenta cuando las características del candidato chocan de manera frontal con las expectativas del mercado electoral; cuando las cualidades del candidato no son adecuadas a las necesidades de su *target*, o bien, cuando el electorado se siente más identificado ¡con otro candidato!

## **CANDIDATO, MERCADO ELECTORAL, NECESIDADES SOCIALES, MERCADOTECNIA POLÍTICA, REDES SOCIALES Y MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN**

Los elementos más importantes en este estudio son:

El candidato, que bajo ninguna circunstancia, es el más importante;

El Mercado Electoral, el actor principal en la contienda;

Las Necesidades Sociales, el argumento o idea;

La Mercadotecnia Política, el medio;

Las Redes Sociales y los Medios Masivos de Comunicación.

### **El Candidato**

Candidato, ta.

(Del lat. *candidātus*).

1. m. y f. Persona que pretende alguna dignidad, honor o cargo.
2. m. y f. Persona propuesta o indicada para una dignidad o un cargo, aunque no lo solicite.
3. m. y f. coloq. *Arg.* y *Ur.* Persona cándida, que se deja engañar.

Real Academia Española © Todos los derechos reservados

Tal como la Real Academia de la Lengua define, el término Candidato es la persona que pretende algún cargo -para este ensayo, será indiscutiblemente un cargo “público”- sin embargo, para efectos nacionales reales, candidato es la persona que contendrá contra similares para ganar a un mercado electoral, de por sí poco convencido del proceso democrático nacional, en un periodo de elecciones sin importar el nivel Municipal, Estatal o Federal del mismo.

El efecto “Candidato”, altamente devaluado como término, refiere a la capacidad que la persona que corre por el cargo tenga para hacerse de adeptos a través de una campaña proselitista. Sin embargo, lo que no se dice es que la campaña debe estar previamente estructurada, y el candidato perfectamente educado al respecto de las necesidades del *target* al que habrá de dirigirse cada vez que haga campaña.

El candidato es el competidor que, en vez de número, lleva el logotipo de un partido político, el que representa a dicho partido y el que, en caso de salir ganador, representará a todos los mexicanos. De ahí que la presentación del mismo deba estar estructurada sobre bases sólidas, fuertes, seguras, confiables y homogéneas a las promesas que dicho candidato haga durante su campaña proselitista.

### **El Mercado Electoral**

Como tal, el Mercado Electoral es el número de ciudadanos mexicanos, mayores de 18 años, inscritos en el Padrón Electoral del Instituto Federal Electoral (IFE). Para la mercadotecnia política, es el conjunto de posibles consumidores a los que hay que atraer a través de las ideas del candidato, la presencia e imagen del mismo y la credibilidad en la congruencia de la vestimenta, la conducta, el habla, la expresión -verbal y corporal-, el dominio del tema a exponer o conocimiento de las necesidades del propio mercado y la seguridad en su postura y exposición.

### **Las Necesidades Sociales: Las Ideas**

La necesidad social, o las necesidades sociales, son aquellas que comparte un grupo determinado de ciudadanos en un momento, espacio y tiempo determinado. Problemas como salud, seguridad y desempleo son necesidades sociales compartidas por la totalidad de los mexicanos; pero, problemas como servicios, transporte, educación, ofertas de trabajo, entre muchos otros, son sólo mencionados por aquellos grupos que viven en carne propia dicha necesidad. Sin embargo, las necesidades de la población se deben de convertir en la plataforma de propuestas e ideas del candidato; de tal manera que el *target* seleccionado se vea en la persona, sienta con ella, se identifique y haya empatía para creer en él.

Una propuesta basada en las verdaderas necesidades de un grupo social, presentada con posibles soluciones y con el compromiso de hacer lo mejor por resolver de lleno el problema, es infinitamente superior a la voz de quien se compromete a resolver o solucionar un problema; satisfacer una necesidad social “en 15 minutos”. Sin embargo, hay necesidades que el mercado, “desconoce” que tiene, y es ahí donde el candidato puede hacer maravillas si y solo si, en el estudio de mercado, se detectaron posibles anomalías que pudiesen ser presentadas ante la sociedad como carencias que el candidato, se encargará de cumplir.

En este caso, la aplicación de la mercadotecnia como disciplina encaja de manera perfecta, toda vez que uno de los objetivos más importantes de la mercadotecnia, es "detectar" aquellas situaciones en las que existe

posibilidades de que la empresa/partido obtenga una utilidad o beneficio al satisfacer una o más necesidades y/o deseos de un segmento de la población.

“Yo no sabía que tanta hambre tenía, hasta que me senté a comer...”

### **La Mercadotecnia Política, el medio**

Los conceptos de cambio de imagen, quitando aquellos de belleza o estética, refieren a la adecuación de un objeto en beneficio del gusto o necesidades de un segmento de compradores. La percepción es apreciar las características de un lugar, un objeto, una situación, un fenómeno natural o una persona. Esta percepción, de manera natural, se da en primera instancia con la vista, seguida del oído y el olfato. En cuestiones de Mercadotecnia Política, se tomarán solamente las dos primeras.

El ser humano ama lo que ve y lo que escucha, máxime si ama lo que ve y escucha al mismo tiempo. Ver y/o escuchar, es distinguir, es analizar, es apreciar, es seleccionar, gustar, disfrutar, pero igualmente, es desechar.

Como seres humanos, percibimos de manera directa lo que tenemos frente a nosotros, lo que cotidianamente resolvemos, a lo que nos enfrentamos, aquello que implica nuestras funciones de discernimiento y elección. Pero, en materia política, percibimos lo que se nos obliga a ver y escuchar mayormente; máxime en una sociedad tan consumista como la nuestra, en la que amamos u odiamos aquello que nos es presentado de manera cotidiana en los medios de comunicación.

En la vida cotidiana, se está acostumbrado a ver y reconocer lo que vemos cotidianamente. Sin embargo, el cerebro capta muchísimo más de lo que razonamos o creemos percibir. En Mercadotecnia y publicidad a esto se le conoce como Publicidad Subliminal.

### **Publicidad:**

1. f. Cualidad o estado de público. *La publicidad de este caso avergonzó a su autor.*
2. f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

**en ~.**

1. loc. adv. Públicamente.

### **Subliminal.**

(De *sub-* y el lat. *limen*, *-ñis*, umbral).

1. adj. *Psicol.* Que está por debajo del umbral de la conciencia.
2. adj. *Psicol.* Dicho de un estímulo: Que por su debilidad o brevedad no es percibido conscientemente, pero influye en la conducta.

Real Academia Española © Todos los derechos reservados

Si tomamos estas dos definiciones y decidimos realizar simplemente una, la Publicidad e Información Subliminal serían entonces “la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, a través de un estímulo que, por su debilidad o

brevidad, no es percibido conscientemente por el receptor del mismo, pero que influye en su conducta.

Ahora bien, ya tomando todos los elementos, puede decirse que la Publicidad Subliminal es mucho mas que eso, ya que el hecho de modificar, o intentar modificar, la conducta del consumidor es, literalmente, jugar con la psique del mismo. Y ya bien este tipo de publicidad está regulado, no por ello no se emplea de una manera efectiva, común y cotidiana.

Publicidad e Información Subliminal, desde mi experiencia serían entonces:

Las herramientas que se usan para asociar el consumo de un determinado producto a estímulos subliminales, ya sean visuales, auditivos, olfativos o de cualquier otra forma perceptiva. Estos estímulos subliminales son emitidos de manera semi oculta y con breve exposición, es decir, con una intensidad o exposición de tiempo inferior a los requeridos por el umbral de la conciencia.

De esta forma, la mente no es capaz de captarlo de forma totalmente consciente, pero sí que lo retiene en nuestra “memoria profunda”, con lo que esas emociones se asociarán a nuestros recuerdos (que sí pueden haber sido conscientes), con lo que harán modificar nuestro comportamiento futuro.

Por ello, la manera en que se nos muestren los colores, las imágenes, formas, etcétera, nos permite indicar dos tipos de percepción:

**--Percepción consciente:** Son los elementos percibidos conscientemente en un mensaje; es decir, se percibe claramente por lo que el sujeto puede realizar un juicio de valor.

--**Percepción inconsciente:** El mensaje lo integran estímulos que escapan a la conciencia del individuo que recibe el impacto del mensaje, lo que puede generar una respuesta que no se corresponda a un nivel consciente. Ya que la percepción está por debajo (sub-) del umbral (-limen) de consciencia, este tipo de fenómeno es llamado persuasión subliminal.

La creencia de que esta publicidad se utiliza mucho da origen a que se confunda con otros tipos de publicidad, como por ejemplo:

La **publicidad asociativa**, donde las imágenes, los objetos y los ambientes son clara y conscientemente percibidos por el receptor.

El **emplazamiento** también es muy a menudo confundido con la percepción subliminal. Este tipo de publicidad es muy usado en series de televisión, ya que muestran productos encubiertos en ciertos anuncios o programas, en donde los colores y formas de los productos anunciados son captados conscientemente por el receptor. Por ejemplo, alguien bebiendo o comiendo, donde claramente aparece la marca de los productos utilizados.

La anterior explicación es necesaria si lo que se quiere es entender el poder de la Mercadotecnia, la Publicidad, la Publicidad Subliminal y su utilización en la Mercadotecnia Política. Con ello, debe entenderse que el uso de la mercadotecnia política como el medio para el cambio de imagen y reposicionamiento de un candidato es no sólo necesario, sino ya obligatorio.

## **Las Redes Sociales y los Medios Masivos de Comunicación**

En la actualidad, las redes sociales representan un factor clave en el posicionamiento de un producto o servicio en la mente de los consumidores. El mundo cibernético significa ya un universo digno de atención cada vez mayor. En los Estados Unidos, la campaña de Barack Obama también fue dirigida a este segmento de la población cada vez mayor.

El 20 de septiembre de 2011, en el marco de la Primera Cumbre de Mercadotecnia Interactiva Política organizada por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), se dio a conocer el último estudio sobre el uso de Redes Sociales en México y Latinoamérica 2011, del cual llaman la atención los siguientes datos:

“El crecimiento de audiencias está aumentando hasta en un 10% en comparación a años pasados, cada vez existe más población *online* en el mundo y México ocupa la segunda posición con un 19% del aumento de participación, antes está Brasil con un 41%, juntos suman un total del 60% de los usuarios en Latinoamérica, y este crecimiento puede aumentar gracias a la introducción de banda ancha residencial a lo largo de la región”.

El rango de edad en Latinoamérica de la audiencia en Internet es de los 15 a los 35 años. Los jóvenes están en constante uso de la red, siendo el sector al que debe acercársele con una mayor claridad de contenidos.

## **Usuarios y penetración de Internet por Entidad Federativa en México**

Entidad Federativa	% Usuarios	% Penetración
Edo. de Mex.	14.9%	36.2%
Distrito Federal	11.8%	47.3%
Jalisco	7.4%	38.6%
Veracruz	5.5%	27.6%
Nuevo León	5.2%	42.5%
Puebla	4.6%	30.0%
Baja California	4.0%	45.1%
Guanajuato	3.6%	26.8%
Chihuahua	3.4%	35.8%
Tamaulipas	3.3%	37.3%

51% de estos usuarios son hombres y 49% mujeres. El porcentaje es muy parejo, así que debe considerarse de igual forma a ambos géneros a la hora de publicar los contenidos en internet; como también no hacer menos a los usuarios de una clase socioeconómica media baja, ya que ellos ocupan un 46% de la distribución de usuarios de internet por hogar, seguidos por un 31% medio alto, 16% alto y un 7% de la clase baja.

Una campaña en internet debe considerar todos estos datos, pero también hay que saber en qué Red Social hay que publicar los contenidos: *Facebook* es la principal a nivel mundial con 734,240 usuarios, y después le sigue *Twitter*, con 144,441; estas dos son las que deben tomarse en cuenta para una buena estrategia en la red, y tener un buen manejo de ambas.

Los mexicanos destinan una buena parte de su tiempo exclusivamente a la revisión de su cuenta en *Facebook*. México, en este aspecto, ocupa la quinta posición a nivel mundial con un 24%. Estos datos permiten ver que la gente sí está en constante contacto con todo lo que pasa en sus redes sociales, lo que la convierte en una buena herramienta para llegar a todos los usuarios en el país.

En México, más de la mitad de la población usa las redes sociales. Por distribución de géneros, son 5% más las mujeres que los hombres, dando como resultado que 6 de cada 10 internautas se conectan diariamente al menos a alguna red social. Comunicación con familiares y amigos, así como el seguimiento y opinión de temas de cultura, entretenimiento, deportes y últimas noticias son el principal uso que se les da a las redes sociales.

*Facebook* y las redes sociales tienen un gran impacto en todos los usuarios, su uso es diario y se le dedican varias horas a la semana; lo que nos hace actuar sobre estos sitios para llevar una campaña publicitaria, ya que a 4 de 10 mexicanos les gusta la publicidad en las redes sociales. Entonces, si México tiene más de 112,322,757 habitantes, convendría imaginar a cuántas personas se llega con un buen montaje de campaña en redes sociales.

### **Tipos de publicidad más vista en las Redes Sociales**

Tipo de Publicidad	Porcentaje
Productos (computadoras, comida, <i>gadgets</i> )	74%

Servicios (hoteles, vuelos de avión, viajes)	72%
Política (partidos políticos, candidatos, etc.)	42%
Asociaciones sin afán de lucro ( <i>Greenpeace</i> )	32%
Gubernamental (gobierno federal, secretarías)	29%

La política ocupa la tercera posición en la publicidad más vista en el país. Los políticos deben considerar estar presentes en las redes sociales, invertir en una buena campaña dentro de *Facebook* y *Twitter* y tener un buen manejo de su imagen ante los usuarios de las mismas.

Los partidos políticos tuvieron en 2011 la siguiente presencia en las redes sociales:

Partido	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>
Partido Revolucionario Institucional (PRI)	21,666	2,662
Partido Acción Nacional (PAN)	1,341	23,663
Partido de la Revolución Democrática (PRD)	5,213	7,900
Partido Verde Ecológico	658	2,116

de México (PVEM)		
Partido Convergencia (PC)	258	1,618
Partido del Trabajo (PT)	1,077	N/A
Partido Nueva Alianza (PANAL)	544	1,044

PRI y PAN son los partidos políticos más recordados dentro de las Redes Sociales, ahora bien... ¿Qué tan clara es la información de los mensajes de los partidos dentro de las redes sociales?

Los usuarios que siguen las cuentas de los políticos en México coinciden en que hay propuestas claras y atractivas, con seriedad, verdad, congruencia y honestidad; así como llevar a cabo las propuestas, compromisos y promesas; teniendo una información clara y fácil de entender, pero también contando con la interacción entre partidos y ciudadanos. A la gente le gusta ser escuchada, dar su punto de vista, y ésta es una buena herramienta para llegar hasta los ojos del candidato.

Los Pre-Candidatos tuvieron en septiembre del 2011 la siguiente presencia dentro de las principales Redes Sociales

Candidato	<i>Facebook</i>	<i>Twitter</i>
Enrique Peña Nieto	1,008,018	27,381
Josefina Vázquez Mota	373,974	60,503
Santiago Creel Miranda	15,543	4,015

Andrés Manuel López Obrador	36,397	97,274
Marcelo Ebrard Casaubón	1,061	3,201

Sin duda, las Redes Sociales jugaron un papel realmente fundamental por primera vez en las elecciones de 2012<sup>(5)</sup>, por lo que bien vale la pena considerarlas como aliadas y no menospreciarlas.

### **Medios masivos de comunicación**

La influencia de éstos a la hora de la toma de decisiones de la población ha sido determinante. Esto ha sido así desde la campaña política de Kennedy hasta el virtual triunfo de Vicente Fox a la Presidencia, gracias a una extraordinaria campaña publicitaria que, en gran medida, triunfó por el uso excesivo de los medios masivos de comunicación, y con ello, su arrollador impacto mercadológico y publicitario.

Los medios masivos de comunicación son, sin lugar a dudas, la herramienta más importante en lo que a dejar impacto en la población se refiere; sin embargo, como ha sido notorio en los últimos años, el uso de este medio no es suficiente.

La imagen de un candidato debe estar protegida y re-definida previamente por un estudio de mercado y la aplicación de una imagen pública a través de la

Mercadotecnia Política. Aparecer en pantalla, revistas o impresos, cortos en funciones de cine o televisión, etcétera, sin un previo estudio y una perfecta y coordinada campaña de mercadotecnia política, ha significado la “muerte política”, de más de un candidato.

La importancia de presentarse ante una audiencia, conociendo las necesidades de la misma, los deseos y las inquietudes, teniendo perfectamente claras las respuestas -estudiadas, no leídas- y conociendo la imagen que esa población necesita ver para depositar su voto, es el primer paso a un triunfo posible. Sin embargo, el exceso o la mentira significan el destierro político.

Los medios masivos de comunicación presentan la imagen de una persona que venderá o no venderá. La actuación en momentos importantes, las respuestas, la actitud, la presencia, la moda, el desenvolvimiento, la comunicación –no sólo verbal, sino también gestual y corporal-, las pausas, los silencios, etcétera, son herramientas que permitirán a un candidato posicionarse o no en la mente del consumidor o mercado electoral.

Una imagen dice más que mil palabras... pero, ¿y una mala imagen?

## **EL QUÉ, CÓMO, CUÁNDO, DÓNDE, POR QUÉ, CON QUÉ Y CON QUIÉN DE LA MERCADOTECNIA POLÍTICA**

La importancia que tiene el mercado electoral es indiscutible, una elección se gana o se pierde, en la actualidad, por un número menor de votos. Ya no son los tiempos del 70/30 entre un partido y otro. Cada vez son más las personas interesadas en conocer a los candidatos, sus propuestas y plataformas, su gabinete y sus antecedentes; siendo mayor el número de personas que pretenden estar al día en noticias de interés general, y la política es una de ellas, sino la más importante.

Sin embargo, la población con poder electoral se ha dividido enormemente en grandes y muy diversos segmentos. Desde la mujer en general, hasta las amas de casa en lo particular, los jóvenes, los universitarios, los grupos sociales, los grupos que viven y conocen a través de la red, las culturas urbanas, etcétera.

Ya no basta con salir y decir algo, ahora es menester hacerlo bien. Decir, pero elocuentemente, y mostrar empatía. Ya no es mostrarse frente a los medios masivos de comunicación exclusivamente, sino cubrir el ciberespacio y atacar frontal y positivamente a este inmenso segmento de la población que, a decir verdad, es el que más actualizado se encuentra y de los más informados.

La mercadotecnia política comienza su despegue en México, real y no históricamente, en la contienda electoral del 2000. Ya lo había hecho antes,

pero es en la campaña electoral de Vicente Fox cuando se vuelve evidente y necesario el uso y explotación de los beneficios de la mercadotecnia política.

El uso de ésta permite a la población ver a la persona no como es, sino como quiere ser vista. No es sólo escuchar lo que piensa, sino lo que quiere hacer creer que está pensando. Es mostrar a un individuo con características que la población está buscando y esperando; con cualidades que el electorado necesita ver para poder volver a creer. Dicho de otra manera: El electorado está esperando el producto milagro que le ayude a creer que vivirá mejor.

### **El QUÉ de la Mercadotecnia Política**

La Mercadotecnia Política es, en resumidas cuentas, el diseño de mensajes, estrategias y campañas bajo los mismos criterios que utiliza la publicidad, estudios de mercado al que se va a dirigir, la selección de medios y la formulación de imágenes. Buscando que la promoción de un candidato se asemeje más a la exaltación de ciertas cualidades ligadas a lo emocional o a la imagen que proyecta, más que a la difusión de sus propuestas.

En conclusión, el QUÉ de la Mercadotecnia Política es aplicar las estrategias y pasos de la mercadotecnia tradicional y la publicidad, a la imagen, figura y frase de campaña de un candidato al electorado.

### **El CÓMO de la Mercadotecnia Política**

La finalidad de la Mercadotecnia es encontrar la necesidad específica dentro del mercado para crear el producto que habrá de satisfacer dicha necesidad en

los consumidores, o bien, es crear en la sociedad la creencia de una necesidad para mostrar al producto que habrá de satisfacerla.

El proceso para lograr y alcanzar dichos fines es relativamente sencillo:

Si la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios, es fundamental comprender que existe un “orden secuencial” para su planificación, implementación y control; es decir, un punto de inicio seguido de una serie de pasos que se suceden de forma ordenada, un orden secuencial o *proceso de mercadotecnia*.

Según el Prof. Philip Kotler, el “*proceso de mercadotecnia consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia*” (6)

### **Análisis de las Oportunidades de Mercadotecnia**

Una oportunidad de mercadotecnia es la probabilidad de que alguien pueda obtener beneficios al satisfacer una necesidad. Máxime cuando existe la suficiente cantidad de posibles compradores -consumidores con capacidad y voluntad de compra- de un producto o servicio, o bien, la posibilidad de que existan pocos o ningún competidor que lo suministre. En estos casos, la posibilidad de éxito se eleva, así como las posibilidades de generar beneficios

para quien pueda llegar a satisfacer las necesidades o deseos del segmento de mercado o *target* específico.

Si algo escasea (ya sea un producto o servicio necesario, que a su vez genere la escasez de los productos sucedáneos, un producto de necesidad secundaria, e incluso de lujo), si algo no es perfecta o correctamente presentado u ofrecido, o adolece de carencias importantes, o se reconoce la posibilidad de generar una necesidad específica para un segmento particular de la población, puede decirse que se está frente a una gran oportunidad para la mercadotecnia.

### **Investigación de mercados**

Ésta comienza una vez que se haya detectado una oportunidad de mercado, y consiste en medir y pronosticar qué tan atractivo es ese mercado en particular. Se le denomina "*target*", "universo" o "mercado meta". Una buena investigación de mercado requiere de la realización de una estimación del tamaño real de este segmento, de su posible crecimiento, de sus propias y específicas particularidades y de la investigación precisa de sus preferencias actuales.

El camino para la obtención de información del segmento o mercado meta, sea a través de encuestas, sondeos, "*focus group*" o muestreo, es imprescindible que se realice con esmero y enfocado de manera clara y precisa al segmento específico. De lo contrario se caerá en el error de mezclar datos que interferirán o afectarán gravemente el resultado de la investigación de mercado, ya que una vez que se ha recabado dicha información, ésta deberá ser interpretada y

analizada para poder mostrar los resultados de manera clara, precisa y definida.

El análisis de la información no debe, bajo ningún motivo, ser estudiado (y mucho menos aplicado) por personas ajenas al proceso de mercadotecnia, a la publicidad y a la creación de imagen; ni un politólogo siquiera. Mejor ejemplo es explicar que no es la falta de conocimiento sobre el mercado y/o el candidato, sino la especialidad al momento del análisis de la información.

Por ejemplo, un cardiólogo pasó por médico general, pero se especializó y no atiende partos, por ello existen los ginecólogos. No está por demás el ejemplo, toda vez que el análisis de la información debe ser realizado por aquellos que conocen no sólo el mercado, las características de sus necesidades, demandas, deseos y temores; no sólo de quienes conocen las habilidades, cualidades, defectos y carencias del candidato ni de quienes conocen los lineamientos de tal o cual partido; sino de aquellos que saben aplicar al mercado y al candidato lo que han estudiado.

### **Selección de Estrategias de Mercadotecnia**

Para poder tomar decisiones acertadas y adecuadas es menester el estudio previo de los resultados obtenidos en la investigación realizada. De esta manera, este estudio permite entonces que, las decisiones que se tomen, se adecúen a las necesidades específicas del mercado meta y las estrategias que deberán llevarse a cabo para poder llegar a posicionar al producto o servicio en dicho mercado.

Es en esta parte del proceso donde se cometen los mayores errores, precisamente al momento de aplicar las estrategias de la mercadotecnia en la mercadotecnia política, ya que no se definen el o los segmentos que se deberán atender, ni se estudian las estrategias de los competidores para poder diferenciarse de éstas.

Sin embargo, lo más grave es no analizar o desglosar la información recabada para la creación de la clase de publicidad que habrá de marcar la mente del mercado meta y dejar en ella grabada el producto que se ofrece. O bien, y más grave aún, es lanzar al producto con un *slogan* pre-establecido antes de la investigación de mercado.

De la misma forma, sin el previo estudio de los resultados de la investigación de mercado, es imposible encontrar los puntos necesarios dentro de las estrategias a seguir para llegar al punto en el que, en determinados momentos, pueda llegarse a ser flexibles; esto es, adecuar la estrategia con ciertas opciones de acuerdo a las posibles variantes del propio mercado meta. Ya se entenderá cuando se analicen los graves errores cometidos en la política mexicana cuando por una simple frase o *slogan* de campaña, destruyen las posibilidades del candidato.

### **La mezcla de mercadotecnia**

Es un conjunto de variables controlables que se combinan de una forma tal que permitan lograr un determinado resultado en el mercado meta, como por

ejemplo, influir positivamente en la demanda, generar ventas, etcétera. Sin embargo, a diferencia de la mercadotecnia, la mercadotecnia política no se encarga del estudio de las 4 “p’s”, es decir, Producto, Plaza, Precio y Promoción.

La mercadotecnia política requiere de la elaboración del cambio de imagen del candidato como parte del producto, la plaza como mercado meta. Carece de precio, pero debe distinguir las características del producto, y una muy hábil promoción del mismo. La promoción incluye todas las actividades de comunicación que tienen la finalidad de informar, persuadir y recordar al mercado meta los beneficios y la disponibilidad del producto o servicio.

Los canales de distribución y los medios de promoción, elaborando un presupuesto de gastos y un mapa general de todo lo planificado y que pueda expresarse en un “cronograma de actividades”, lo más detallado posible, donde se incluya cada actividad a realizarse, la fecha de realización, los responsables o encargados y los recursos que se destinarán a cada una.

### **Aplicación**

Aquí se aplican los planes estratégicos y tácticos. Es el momento cuando se tiene que producir o conceptualizar el producto destinado a satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta, y se lo promociona con el objetivo de informar, persuadir y/o recordarle los beneficios del producto y la disponibilidad en el mercado.

En esta etapa no se debe olvidar, como se ha hecho en una gran variedad de casos, que el objetivo del “negocio” es entregar valor al mercado; lo que se traduce en un compromiso entre el cliente y el producto. Es decir, el cliente deberá obtener una "experiencia satisfactoria" con el producto, a cambio de una utilidad para el candidato como persona, empresa u organización.

### **El CUÁNDO de la Mercadotecnia Política**

Mucho se ha dicho del momento específico en el que se debe comenzar a publicitar a un candidato. El error más grande es creer que el político nace en el momento que se inscribe en la contienda que ha de participar, cuando el momento ideal para hacerlo del conocimiento público es en el instante mismo en que se ha definido como posible candidato.

Los candidatos, desafortunadamente, no nacen, se hacen; pero la hechura no aplica como en la ropa, a pesar de que se debe crear el saco específico para cada candidato. La imagen es la parte inicial de la candidatura. El candidato, una vez elegido -sea en contienda interna, o sea definido por el CEN del partido-, debe salir a la luz pública lo antes posible, con pequeños anuncios o “spots” publicitarios que muestren a la ciudadanía la forma en que dicho candidato se “preocupa Y ocupa” de los problemas sociales que afectan al segmento de la población a la que en un momento determinado deberá convencer; de que es la persona ideal para ocupar tal o cual puesto.

El momento ideal es aquél en el que las contiendas electorales NO ESTÁN en la mente de los ciudadanos, es decir, antes de que comiencen a salir *spots*

publicitarios sobre las elecciones que sea en el segmento o mercado meta que habrá de investigarse. La imagen de una persona queda, como anuncio publicitario, grabada en la mente del consumidor.

A mayor número de anuncios, mayor posibilidad de quedar grabado en la mente del electorado. La diferencia es mostrar a un ser humano, antes que a un político, es decir, a la persona como tal en momentos reales de la vida cotidiana de la sociedad y en clara acción ante determinado problema existente.

El abuso de los *spots* televisivos, tal como las canciones de moda, tiende a hartar al consumidor; de igual forma, la imagen del súper hombre o del político perfecto, generan cansancio, descontento y desconfianza. Es por ello que el momento ideal es aquél en el que las contiendas electorales aún no son temas públicos, y la imagen inicial no debe de ser la de un político, si no la de un hombre común y corriente en momentos humanamente determinantes.

Si la finalidad es quedar grabado en la mente del mercado electoral, el momento debe ser estudiado de acuerdo con los resultados de la investigación de mercado; no tanto antes, como para convertirse en algo común, ni tan tarde para no saber de quién se habla.

### **EI DÓNDE de la mercadotecnia política**

Decir dónde no significa Plaza, como en la mercadotecnia tradicional. Significa uso de los medios masivos de comunicación, redes sociales, medios

impresos, lugares públicos, posters, pendones, espectaculares. Es la presentación en universidades, clubes sociales, empresas sociales, organizaciones no gubernamentales.

Considero que los lugares menos adecuados hoy en día para colocar la IMAGEN de un candidato son aquellos que pretenden estar a la vista de todos, es decir, los espectaculares en los costados de vías rápidas de circulación. Los automovilistas detestamos las caras que nos invaden visualmente nuestro campo de visión. Detestamos ver caras, sean agradables o no (obviamente detestamos las desagradables, y ha habido infinidad de ellas en las contiendas de toda la historia), de personajes que habrán, poco a poco, de saturarnos con información de hechos, reales, posibles o ficticios, de mentiras, de falsas proezas o de circunstancias sociopolíticas de todos conocidas.

El ser humano capta lo que ve, pero ello no implica que lo disfrute, mucho menos que lo analice y razone. Una frase clara, contundente, corta y poderosa queda grabada en la mente de quien la lee y, si a ella se le genera posteriormente una imagen, el cerebro relaciona lo leído con la imagen y genera una imagen nueva y más poderosa que la original.

Si bien una imagen dice más que mil palabras, una frase atrapa o destruye más que mil discursos. Ya dependerá de los creadores de la imagen pública, a través de la investigación de mercado, y apoyados en comunicólogos y no nada más, ni necesariamente, en politólogos, para la realización y construcción de las mismas. De la misma manera, debe crearse la frase política que habrá

de diferenciar la campaña del candidato de todas las demás. Los lugares ideales en la actualidad son: paradas de camión, portadas de revistas, librerías, publlirreportajes, redes sociales...

Por ejemplo: “*Déjame verte donde te pueda ver*”. Nada es más real que eso. No podemos ver ni entender en lugares que nos obligan a quitar la vista de aquello que necesito. No es imponer, es invitar. No es publicar, es compartir. No es presumir, es invitar a unirse. La presencia física no controlada por avances políticos, la participación “espontánea” en eventos sociales no demagógicamente, sino individualmente. Es “hacer acto de presencia” sin la magnitud del servicio de guardaespaldas que tanto intimidan y dañan la imagen del candidato dentro de la sociedad.

¿Dónde? Donde iría un padre de familia, un esposo, un hombre preocupado por su entorno social, ecológico, cultural o deportivo. ¿Dónde? Donde se vea a la persona antes de convertirla en el político.

### **EI POR QUÉ de la mercadotecnia política**

La necesidad de adaptar al candidato a las necesidades del mercado electoral, a sus demandas, gustos, deseos y la necesidad de maquillar las características que el mismo mercado meta no requiere, necesita o rechaza, no dependen de la voluntad de la persona. Requiere de un grupo de especialistas que, a través de la experiencia en el análisis de los resultados de una investigación de mercado específica, puedan hacer como propias del candidato las cualidades que quiere encontrar su *target* electoral en la persona en la que habrá de

depositar su voto y confianza. Que genere una imagen visual que se adecúe a lo que el mercado meta necesita y desea.

Las características propias, tanto físicas como de personalidad y carácter, deben de moldearse para adecuarse a:

Lo que el mercado meta necesita;

Lo que el candidato y su partido necesitan;

Lo que genere confianza y credibilidad;

Lo que permita que la forma de comunicarse llegue al *target* específico, de manera clara, concisa y libre de error e interpretación;

La coherencia entre decir, actuar, pensar, vestirse y ser como herramienta básica para la obtención del mayor número de votos del mercado electoral.

En la actualidad, una campaña que nace sin la adecuada investigación de mercado está destinada a un fracaso inminente, o a un rechazo social.

### **EI CON QUÉ de la mercadotecnia política**

Las herramientas que utilizan tanto la Mercadotecnia como la Mercadotecnia Política son instrumentos de indiscutible necesidad para la creación de la imagen pública de una persona que desee quedar grabada en la mente de un mercado determinado con fines políticos. Sin embargo, no son sólo las herramientas que ya han sido más que determinadas y explicadas, sino el uso de las mismas por un grupo de expertos. No es hacer un pastel, que requiere de los ingredientes y una receta. No es la creación de una foto para un perfil de

redes sociales ni de una foto de graduación, como muchos políticos han creído... ¡Y han empleado!

La creación de una imagen pública a través de la Mercadotecnia Política requiere:

De la investigación de mercado específica, adecuada al *target* o mercado electoral al que se piensa penetrar en una campaña política.

Del análisis claro, objetivo y real de dicha información, y el desglose de los resultados que deberán ser convertidos en las características que habrán de emplearse en la construcción de la imagen; de las características de lenguaje, vestimenta, estilo, ademanes, conducta; y, particularmente, de la elaboración de las promesas de campaña.

De un cambio de imagen real que afecte desde la ropa y el peinado, hasta el tono de voz, las “frases comunes”, anécdotas y chistes; de acuerdo con las características, necesidades y deseos del mercado electoral seleccionado.

De los medios de publicidad que habrán de utilizarse, las imágenes que habrán de insertarse en cada uno de ellos.

De los *slogans*, lemas y frases de campaña que deberán quedar grabados en la mente del mercado meta y deberán ser aceptados por éste.

De la continuidad de una imagen durante cierto tiempo y los cambios necesarios o adecuaciones necesarias durante el proceso electoral.

De la selección de los destinos que habrán de visitarse, la frecuencia de las visitas, el tiempo de las mismas, las entrevistas que habrán de realizarse, las visitas personales a lugares públicos, las apariciones en universidades y colegios.

De la presentación de las propuestas de campaña y la plataforma política.

Todo esto, realizado por un grupo de expertos en la materia, y no por personal del partido designado para ello.

### **EI CON QUIÉN de la mercadotecnia política**

Esta respuesta es decisión de cada partido y de cada sector del mismo. No se puede consultar al mismo equipo para una campaña en elecciones Delegacionales y Municipales, que en Estatales y Federales.

Sin embargo, ninguna campaña debe estar elaborada por quienes carecen de los conocimientos reales y comprobables en materia de Mercadotecnia, Mercadotecnia Política, Publicidad, Comunicación, Comunicación Institucional y Política.

### **Cómo NO elaborar una mala imagen pública**

La historia ha marcado la evolución que han tenido los procesos, no sólo electorales, sino también mediáticos, utilizados para dar a conocer a los candidatos dentro de una contienda política.

### **Nada es estático... ¡Salvo la estupidez humana!**

La creación de la imagen pública surge con la necesidad de dar a conocer al mercado electoral las cualidades y características de quienes habrán de contender en elecciones; de sus principios, propuestas, educación, experiencia y objetivos. Sin embargo, la imagen pública también ha ido evolucionando.

La era cibernética le dio un giro de 180° a las campañas políticas. Ya la televisión y la radio, los periódicos y las revistas no serían suficientes. Las redes sociales cambiaron el ritmo de las campañas, los destinos, los mercados electorales, las estrategias y, sobre todo, la percepción que ciertos segmentos de la población tienen de los candidatos, los partidos y sus propuestas. El uso de las redes sociales y del internet en general dejan al alcance de la mano de cualquiera, literalmente de cualquiera, toda la información que se requiera buscar de una persona, organización, empresa, colonia, municipio, Estado o País en cualquier región del mundo.

Ya no es tan fácil mentir, pasar desapercibido, fallar, “olvidar” lo prometido, así como tampoco se puede quedar impune de ser objeto de errores, burlas, sarcasmos; o de ser evidenciados en tal o cual delito, error u omisión, gracias a las nuevas tecnologías que permiten, mediante el uso del internet y el increíble incremento de usuarios de las redes sociales, de ser mostrado, en segundos y, por lo mismo, ser visto en segundos, en cualquier parte del globo terráqueo.

Y sin embargo... ¡Se les olvida...!

Los errores humanos ya dejan de ser errores cuando se repiten constantemente. Las faltas en público se convierten en malos modales o falta de educación cuando son mostradas al mundo. La ignorancia es obvia cuando se es evidenciada.

La imagen pública requiere también de otros elementos: ¡Cultura y educación! Desafortunadamente, éstos ya no son parte de la Mercadotecnia Política; son elementos propios que los partidos deberían utilizar al momento de seleccionar a un candidato. La falta de estos elementos ha dejado claro, muy claro, la ignorancia e incultura de nuestro país. ¡Sí!, de nuestro país.

Los candidatos, al momento de ser ganadores de cualquier contienda política, se convierten inmediata, y desafortunadamente, en la imagen del sector de la población a la que representan y, con ello, en la cara que da México al mundo.

Los errores más comunes en la creación de la imagen pública son varios, sin embargo, más graves, aquellos que jamás deberían cometerse:

Elaboración de la imagen pública por personas carentes de conocimientos en la materia o carentes de experiencia. Personal que utilizará desde un “yo creo”, “me late”, “me gusta”, “sí queda”, hasta el “sí da el gatazo”, “sí pasa” y que terminará, indiscutiblemente, con la carrera del político en cuestión.

### **La imagen propiamente dicha**

Es muy común creer que la imagen pública es una foto bonita, seria, característica de la persona, de manera “natural”, en oficinas de gobierno con sendas fotos políticas detrás y frente a escritorios coloniales llenos de papeles “para que vean que sí trabaja”; o en amplios jardines de hermosas casas que hacen que la sociedad diga “sí deja ser político”, amén de que con el tiempo, el candidato demuestre su incapacidad, incultura y carencia de valores familiares

en muchísimos casos, o el inminente enriquecimiento no comprobado en otros tantos.

Cuando es un *staff* del grupo político del candidato quien se encarga de hacer o llevar a cabo la imagen pública de éste, a la primera persona que se le consulta sobre lo que dicha foto debe llevar o mostrar ¡es al candidato! Por lo tanto, la utilización de mentiras visuales o correcciones, ahora denominadas “utilización de Photoshop”, es muy recurrida.

La utilización de mentiras para “inflar” un currículum con tal que se vea “como si sí supiera” es muy recurrente. La presentación del candidato en actividades que en su vida real, mortal y ordinaria ¡jamás ha realizado! es tan común, como los cambios de vestuario en una sesión fotográfica.

Si se desea confundir al electorado, mentirle y quedar expuesto al fracaso y ridículo político, entonces sí debería utilizarse a gente del equipo de campaña para la creación de la imagen pública. Lo anterior puede conseguirse utilizando también fotos de juventud para verse más joven, y el *Photoshop* para engañar indiscriminadamente a la sociedad, a la que se le minimiza creyendo que tan ciega está, que no habrá de notar la diferencia en presentaciones del candidato en tiempo real.

La utilización de personal no capacitado y especializado en la materia genera graves errores que ya no podrán ser corregidos, por ejemplo, una mala imagen, un lugar inadecuado o inapropiado, la falta de visión en el vestuario, peinado o

maquillaje... Otro ejemplo, la toma de fotografías sin considerar ni analizar el entorno que tanto puede dañar si en él aparece un mensaje contrario.

La imagen pública de una persona que, hasta antes de la campaña, poseía una imagen diametralmente opuesta a la que se le desea crear, y no tomar en consideración el análisis de la información recabada en la investigación de mercado, puede dañar mortalmente al candidato en caso que la imagen vaya en contra de las propias necesidades o deseos del mercado electoral. La creación de una imagen “liberal, juvenil, despreocupada”, o bien, “seria, estudiosa, preocupada” cuando el candidato es exactamente lo contrario a lo que se le quiere manejar, es un ejemplo de lo anterior.

La aplicación de un cambio de imagen basado en las percepciones del propio candidato que, por razones obvias, tienden a ir “maleadas de inicio”, sólo generarán que se proyecte con ella, muchísimo más de lo que se haría de otra manera. Se mostrarán inminentemente los defectos de los creadores de imagen, y los defectos físicos y carencias del propio candidato.

El cambio de imagen difiere del cambio de imagen pública desde el momento en que la persona es un ciudadano que desea cambiar la forma en la que él mismo se percibe; la imagen pública, por el otro lado, es el cambio de imagen de acuerdo a las características propias del mercado, sea éste local, Municipal, Estatal y Federal. La imagen será la cara con la que el mercado electoral verá a uno de los candidatos que se postularán para tal o cual puesto, pero también,

la cara con la que el resto del país y, ciertamente en muchos casos, diversos países, verán a México.

### **Ignorar la investigación de mercado**

Ignorar los resultados de la investigación para crear la imagen pública, o bien, interpretar sin analizar la información es una gran equivocación. Es un error común dar a la información recabada el calificativo de “para consulta”, cuando la verdadera creación de la imagen surge o debe surgir de un minucioso análisis de los resultados de la información que recabó la investigación de mercado.

Lo que el mercado electoral necesita, busca, quiere o desea lo manifiesta a través de sus gustos, reclamos, peticiones y críticas. En una investigación de mercado a nivel político, las preguntas llevan al encuestado a responder lo que quiere, no quiere, espera, no espera y lo que desea. Si una creación de imagen se realiza sin tomar en serio dicha información, se caerá muy probablemente en una imagen cuyas características sean exactamente aquéllas que el mercado meta no quiere volver a ver, o ve aquellas características que precisamente no esperaba volver a encontrar en una contienda. Sin embargo, más grave aún es no tomar las características propias del candidato al momento de crear la nueva imagen de acuerdo al análisis de la información, para poder ver qué características de uno y de otros chocan, deben moldearse, crearse o limitarse.

El físico, el estilo, el tono de voz, las actitudes de un candidato como persona, deben ser estudiadas también para poder adecuarlas a lo que desea el mercado electoral a través de la investigación de mercado.

### **Mostrar al candidato, tal cual es**

Muchas campañas han caído en lo risorio por la presentación de candidatos cuya imagen pública muestra a la persona tal cual es, sin minimizar sus defectos ni maximizar sus virtudes. Creer que el “ser” debe estar por encima del “deber ser”; es decir, mostrar tal cual y no tal como debe ser es generar en el mercado electoral la idea tan temida actualmente en ellos de mostrar a una persona a la que no le preocupa el “qué dirán”; esto es, se genera la idea de que lo que el elector desea no será tomado en cuenta.

### **Modificar al candidato completamente**

Otro error muy común y grave es no valorar la trayectoria del candidato y sus logros y fracasos antes de hacer un cambio de imagen pública, ya que al momento de hacerlo, el resultado puede ser totalmente contradictorio a lo que el electorado pensaba de él; antes de que se lanzara a una campaña política.

Al no tomar en cuenta la trayectoria de una persona, se cometen errores que sólo generarán mayor desconfianza. Un cambio de imagen no es renacer; no es pasar del blanco al negro; no es buscar presentar a alguien como lo que ¡no es! Un cambio de imagen es minimizar lo malo, maximizar lo bueno, crear características nuevas y tratar de que las negativas pasen desapercibidas.

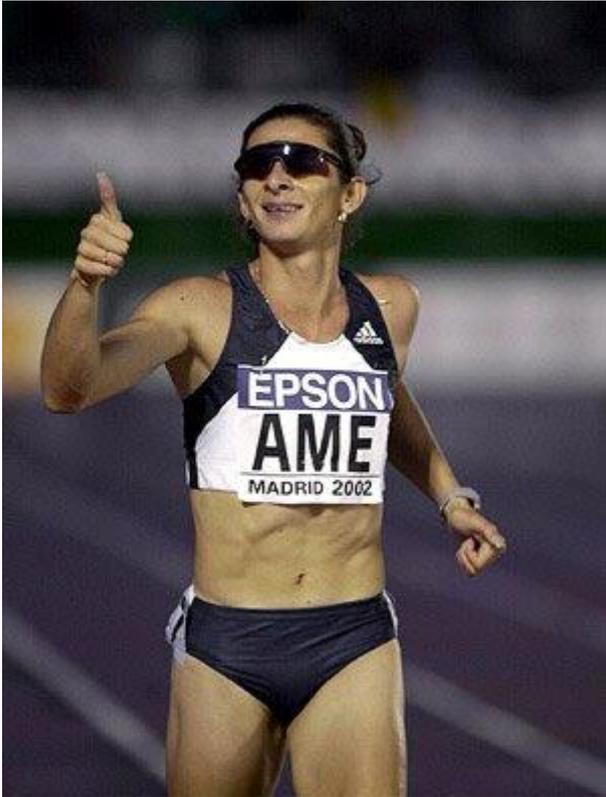
## Campañas afectadas por un cambio de imagen

### Ana Guevara

Una campaña muy cuestionada por la ciudadanía fue la de Ana Guevara, en la contienda a la Jefatura Delegacional en Miguel Hidalgo.



Estas son imágenes de la velocista en su campaña en mayo del 2009, las cuales muestran a una mujer arreglada, femenina, con un *look* y apariencia muy característico de una empresaria.



Esta es la velocista Ana Guevara tal y como la recuerda el mundo entero; y una de las fotos que utilizó para la contienda a la Jefatura de la Delegación Miguel Hidalgo y para la Senaduría de la República.

Mientras que su postura ante la Federación de Atletismo y la CONADE fue respetada y admirada por muchos, porque buscaba mejores condiciones en el deporte y para los deportistas, y su intención de no representar a México en los Juegos Olímpicos del 2008 era apoyada por otros atletas de la Delegación Mexicana, al postularse como candidata a la jefatura de la Delegación Miguel Hidalgo, su cambio de imagen fue criticado enormemente por mostrar a una persona diferente a la que había recibido la atención del mundo.

Un cambio tan radical como el que sufrió para promocionarse como candidata a la jefatura de la Delegación Miguel Hidalgo por el Partido de la Revolución Democrática fue controversial. Su nueva imagen impactaba, pues el público en general estaba acostumbrado a una Ana Gabriela fuerte, "luchona", la mayoría de las veces preocupada más por su desempeño en el tartán que por su maquillaje o vestuario.

Sin embargo, para \*Alejandra Luna, asesora de imagen en cuestiones deportivas!, el "makeover" de Ana Gabriela generaba "confianza, calidez, cercanía con la gente y accesibilidad. Se le veía muy natural, sin pestaña postiza o sombra exagerada". Según la especialista, el objetivo de un cambio de imagen es generar equilibrio "...con tus colores, tu piel, la forma de tu cara, los accesorios, el corte de cabello y la forma de tu cuerpo. Si todo lo orientas al equilibrio, comunicas una imagen de éxito".

"Ella... (Ana) es una persona muy delgada, su cara, que en este caso es el foco de atención, es demasiado larga y delgada, por ello le favorece que le

hayan soltado el cabello con un corte en capas y un peinado hacia afuera que le da balance y equilibrio. Digamos que su rostro era muy vertical y el cabello con volumen hacia afuera genera equilibrio".

En cuanto al maquillaje, Luna recuerda que "...ella siempre ha sido muy natural, por eso cuidaron su esencia y apostaron por el maquillaje discreto, cuidando el brillo y los colores claros, que acercan y generan más volumen. El maquillaje suaviza las facciones duras".

Los accesorios que utiliza, en palabras de la especialista, "son muy pequeños y no compiten con las formas drásticas..." "...en mi opinión el cambio de imagen es exitoso, cuida la esencia de la persona pero la vuelve más accesible hacia el público. Es la Ana Gabriela que la gente quería ver", finalizó Luna. (7)

*\*Alejandra Luna es asesora en imagen, especializada en el campo de deporte, ha trabajado con figuras como Ignacio Ambriz, el Club América y el Deportivo Cruz Azul. Actualmente colabora en el Instituto Johan Cruyff.*

Quienes admiraron, siguieron, defendieron y apoyaron a Ana Guevara, se sintieron engañados al ver cómo los pendones con los que se lanzaba como candidata a la Jefatura de la Delegación Miguel Hidalgo, mostraban a una mujer diferente, a una empresaria y no a una mujer aguerrida; arreglada para la foto y no a la mujer agresiva que defendió al deporte nacional. Hubo bromas severas alrededor de dicho evento: ¿Quién era esa mujer y qué le había hecho a Ana?

Después de creer en una mujer agresiva, directa, retadora, masculina incluso en su trato y forma, se perdía fe al haberse convertido en una ama de casa, delicada y bien vestida. Es notorio que un “*Makeover*” y un Cambio de Imagen tienen finalidades, razones y causas diferentes, pero en Deportes y Política, no son, en lo mas mínimo, ni siquiera similares.

Fuera de eso, el apoyo del Partido del Trabajo la llevó a la Cámara de Senadores, a la que, desafortunadamente, entró con el pie izquierdo al confundir el Palacio de San Lázaro, con la sede del Senado de la República. ¿Cómo va a legislar alguien que no sabe en dónde está la cámara a la que pertenece, o que por lo menos no lo investiga?

Casos como el de Ana Gabriela se pueden ver cuando los partidos políticos se aprovechan de la figura y el arrastre del que gozan algunos personajes con la sociedad, para alcanzar posiciones políticas sin importarles si son capaces o no para ejercer el cargo... y de legislar... mejor ni hablemos.

¡Ése! es el principal revés de la Mercadotecnia Política, cuando se utiliza en quienes carecen de las capacidades requeridas para poder legislar. Sin embargo, y desafortunadamente, ése es un asunto de políticas internas de cada partido, y la mercadotecnia política, en estos casos, sólo es requerida como un instrumento para el cambio de imagen, y no para la selección de candidatos.

Éste es un asunto que la Mercadotecnia Política perfectamente podría realizar, ya que, como ha quedado establecido a lo largo de este ensayo, el Candidato es un producto que se busca y crea para satisfacer una necesidad del mercado electoral; elementos claves y específicos de la Mercadotecnia y la Mercadotecnia Política. Por lo tanto, debería considerarse a esta disciplina para la búsqueda y selección de candidatos, de la misma manera que es buscada para realizar el cambio de la imagen y diseño de la misma de los que ya han sido pre-seleccionados.

### **Guadalupe Novelo Espadas**

Guadalupe Novelo Espadas, candidata a la Presidencia Municipal de Benito Juárez, en Cancún, Quintana Roo, accedió a mostrar como foto de campaña una de archivo en la que se veía 20 años más joven y mucho más delgada. El grave problema de Lupita Novelo, siendo una persona conocida, respetada y ciertamente querida en dicho Municipio, fue haber deseado mostrarse más joven y delgada en la contienda política. No recordó, ni fue asesorada al respecto, que la imagen que muestra a una persona de manera diferente a la que en realidad es, genera desconfianza, temor e inseguridad.

La persona que controlaba el cambio de imagen de la Profesora Lupita Novelo, en este caso, fue Alejandro “Alex” Miranda, publirrelacionista, carente de los conocimientos propios de la materia; quien permitió, si no es que él mismo sugirió, la utilización de dicha fotografía.

El resultado fue severo. Se debieron sustituir todos los pendones que se habían ya impreso y colocado en todo el Municipio de Benito Juárez; revés que costó bastante dinero por el retiro, cambio de fotografía y re-ubicación de la nueva -y actualizada- fotografía de la Profesora durante la Campaña. Sin embargo, no fue el único revés en las desatinadas indicaciones de su coordinador de imagen, ya que éste sugirió, además, que la Profesora cambiara de *look*, haciéndola vestir de colores por demás equivocados dada su estatura, complexión y tez. Finalmente, el PRI ganó la Gubernatura en el Estado de Quintana Roo, pero el Municipio de Benito Juárez quedó en manos del PRD... y de Convergencia... y del PAN.

Las campañas políticas y la Mercadotecnia Política deben estar unificadas, ser dirigidas por expertos y ser revisadas previamente. Cuando se forma o conforma una mancuerna política, la imagen de ambas partes debe estar unificada de acuerdo a los puntos en común de cada persona. Una campaña que resulte ser creada de manera independiente e individual, no permitirá que la fuerza o poder de alguno de los integrantes jale o arrastre al triunfo al otro.

Ejemplo claro y perfecto lo es el caso en la mancuerna formada por el actual Gobernador del Estado de Quintana Roo, Roberto Borge Angulo, y su compañera de campaña, no elegida, la Profesora Guadalupe Novelo Espadas. La campaña fue iniciada por ambos, pero aparentemente a la mitad del camino se separaron de alguna forma, toda vez que la coordinación de imagen del Gobernador y la de la profesora tomaron caminos totalmente diferentes: a uno lo llevaron al triunfo, a la otra no.





Un cambio de imagen a través de la Mercadotecnia Política no puede jamás compararse con un cambio de *look*.

Jamás deben de confundirse los elementos de investigación de mercado, el análisis, la adecuación y adaptación a la persona; estudiando estos resultados, de acuerdo a las características físicas de la persona, se puede hacer un cambio de imagen acorde a ambas partes: A las necesidades del mercado electoral y a las capacidades y cualidades físicas del candidato.

### **Josefina Vázquez Mota**

La candidata a la Presidencia de la República en las pasadas elecciones, Josefina Vázquez Mota, 5ª mujer en contender por ella en la historia de México, tuvo los suficientes errores para poder tomar en consideración el trabajo realizado por sus miembros de equipo y, sobre todo, en su imagen política. Sus comentarios, similares en muchos sentidos a los del ex Presidente Vicente Fox, e igual de graves, colocaron a Vázquez Mota en los primeros *"trending topics"* de las redes sociales.

Un cambio de imagen a través de la Mercadotecnia Política lleva de fijo a diversos asesores: políticos, culturales, sociales y de temas mundiales. Maneja el cambio de ademanes, impide que el candidato sea "tal cual" sin recatos ni medidas, que, de lo contrario, terminan en situaciones como la vivida ante el alumnado del ITAM: "No soy perfecta, estudié en la Ibero". Ésta fue la declaración de Josefina Vázquez Mota durante un encuentro que sostuvo con estudiantes del ITAM. Su comentario generó polémica en las redes sociales, por lo que la abanderada tuvo que ofrecer disculpas. (7)

Víctor Alarcón Olguín, licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública por parte la UNAM, afirmó que durante la contienda, Josefina hizo una campaña con la que no se sintió identificada, lo que se reflejó en el cambio de su eslogan inicial: “Diferente” a “La mujer tiene palabra”.<sup>(7)</sup>

## **LEMA DE CAMPAÑA Y FRASES**

Diferente – Yo soy una mujer diferente.

La mujer tiene palabra.

Yo voy a ser una Presidenta con falda pero con muchos pantalones.

La gravedad de una simple frase mal empleada, o con diversos significados que no han sido estudiados previamente, afecta muchísimo más de lo que muchos analistas pudieron ver. Una Campaña que utiliza a la Mercadotecnia Política no deja al azar las frases que se eligen como lemas de campaña. Éstas se eligen de acuerdo al mercado electoral, al momento histórico, al contexto sociopolítico, a las circunstancias personales y de experiencia del propio candidato, a las situaciones culturales de los mismos, a la vida moral de la persona, etcétera.

El lema de la candidata, “Soy una mujer diferente”, sólo generó graves críticas, burlas, bromas y chistes que se fueron convirtiendo en proféticos con el paso del tiempo. Diferente ¿cómo... en qué... por qué...? La diferencia fue marcada en la cantidad de errores graves cometidos durante su campaña. Sus comentarios tan “pensados” al momento, sin mirar sus consecuencias, como su

visita al episcopado y tocar temas como el matrimonio entre personas del mismo sexo fueron parte de estos errores:

MÉXICO, D.F. (apro).- En su comparecencia de hoy ante el pleno de la Conferencia del Episcopado Mexicano (CEM), la candidata del PAN a la Presidencia de la República, Josefina Vázquez Mota, se declaró en contra del aborto y de los matrimonios entre personas del mismo sexo. <sup>(8)</sup>

Sin embargo, el 14 de mayo, la candidata dio una nueva respuesta en el Auditorio de la Universidad La Salle:

“La candidata del PAN a la Presidencia, Josefina Vázquez Mota, aseguró que es respetuosa de las preferencias de cada hombre y mujer y de los matrimonios entre personas del mismo sexo.

Al ser cuestionada sobre el tema por estudiantes de la Universidad La Salle, con quienes se reunió este lunes, la panista respondió que hay “respeto irrestricto a la libertad”.

“Como jefa del Estado mexicano voy a salvaguardar los derechos y me mantengo respetuosa de la decisión en materia de sexualidad de cada mujer, de cada hombre y de cada joven, debe haber un respeto irrestricto (SIC) a la libertad. No soy ni seré juez de nadie, ésa es mi convicción”, aseguró. <sup>(9)</sup>

En otra ocasión, al igual que hiciera Vicente Fox en su campaña presidencial de 2000, Vázquez Mota prometió que, de ser electa presidenta, la economía

tendrá un crecimiento del 6 por ciento. Lo cierto es que los principales grupos de análisis prevén un crecimiento de entre 2.5 y 3.2 por ciento de la economía mexicana.

Otro “tropezón” que evidenció a su equipo de campaña fue el siguiente: La candidata del PAN lanzó en su perfil de *Facebook* una aplicación en la que sus seguidores sumaran puntos y, quienes tuvieran la mayor cantidad, podrían cenar con ella. Los que respondieron a dicha convocatoria fueron sus propios empleados. Sin embargo, la compraventa de puntos y ella, como premio de dicho “concurso”, no le permitieron credibilidad ante la gente joven, quienes, como muestran las gráficas previas sobre uso de las Redes Sociales, son quienes dominan *Twitter*.

¿Acaso no hay nadie que regule esos comentarios, esas actitudes y esas posturas? ¡Claro que las hay! Sin embargo, pareciese que los medios económicos están destinados al pago de errores que generarán, tarde o temprano, el fracaso.

Nuestra historia debería hacer un compendio de los graves errores y de los lemas de campaña. Desde aquél: “Arriba y adelante” de Luis Echeverría, a quien se referían como “El *Brassiere*”, en respuesta a una pregunta no formulada en su lema de campaña. O bien, ya en la Presidencia, el mismo Luis Echeverría, en su Informe de Gobierno, al decir “hace unos meses estábamos al borde del abismo... afortunadamente hemos dado un paso adelante...” Es decir... ¿Nos caímos de golpe y directamente al abismo...?

Otro ejemplo: “Defenderé al peso como un perro” de José López Portillo...  
Perro que se agazapó cuando vino la gran devaluación.

Uno más: “Nuestro horizonte es el cambio”, Dolores Padierna en su discurso del 6 de Agosto del 2011, al hablar de la nueva izquierda. “...más desarrollo y progreso, menos balas. Sólo la izquierda habrá de lograr que todas las mexicanas y mexicanos tengan su legítimo derecho a vivir en paz. De cara al futuro, México tiene que romper de una vez por todas con las inercias del pasado, con 70 años de corrupción priista y la década perdida del panismo. Nuestro horizonte es el cambio de rumbo y esta batalla pasa por el refrendo de la victoria de la izquierda en la Ciudad y en el país...”

La pregunta fue ¿Cuándo alcanza uno al horizonte...?

### **El proceso de la Mercadotecnia Política en el cambio de imagen**

Cuando se utiliza el término Mercadotecnia Política, éste se asocia con la forma de vender pero visto desde un punto muy diferente: la venta del candidato, el cómo debe de venderse como político y no el verdadero aspecto de la investigación para vender una imagen que llegue y logre convencer al mercado electoral sobre determinado candidato al momento de las contiendas electorales.

La Mercadotecnia Política busca encontrar en los estudios de mercado las cualidades y características que debe poseer la persona en la que los encuestados depositarían su voto de confianza. Busca encontrar las

necesidades, deseos, temores y esperanzas que tiene ese preciso mercado electoral, para lograr adecuarlos a las promesas de campaña al encontrar nuevos nichos dentro de ese mercado, y poder así atacarlos y satisfacer las necesidades mostradas; al satisfacer mediante propuestas los caminos para que el *target* llegue a satisfacer, o ver satisfechos sus deseos y eliminados sus miedos.

De la información recabada a través de encuestas y estudios diversos en el mercado electoral, ésta deberá ser analizada e interpretada por especialistas: los políticos para ver las secciones de argumentos políticos, la parte legal para ser analizada por los abogados, pero la parte de las necesidades, deseos y miedos, por los mercadólogos políticos, para que, cuando éstos den sus comentarios, entre todos se estructuren los temas y puntos de los discursos de campaña. Esta parte deberá estar totalmente apoyada en comunicólogos.

Cuando la información es recabada se definen los puntos en los que coincide la mayoría de los encuestados, en temas, aspectos, secciones; y una vez elaborado esto, se estructura la base de lo que será el cambio y adecuación de imagen en el candidato, sin perder de vista las cualidades, características, debilidades, fortalezas y oportunidades de la persona. De esta manera, cuando se pretenda llevar a cabo dicho cambio de imagen, ya se conocerán las partes que deberán ser modificadas, adecuadas, pulidas o eliminadas.

Ningún ser humano posee todas las cualidades y virtudes, así como ninguno con todos los defectos y debilidades. Todo ser humano tiene su parte positiva y su parte negativa. No obstante, esto no quiere decir que sólo se trabaje con la

parte positiva y se descarte la negativa. Eso es otro grave error: la parte negativa de la persona puede ser utilizada como fortaleza, como el carácter, la agresividad controlada, en fin. Todo puede ser utilizado y aplicado.

A partir de este momento, al hacer referencia a la persona que compite por un puesto público en una contienda, para efectos del presente ensayo, me estaré refiriendo a la mujer. Así, la candidata debe ser seleccionada no por ser figura pública, sino por su capacidad, su inteligencia, su sensibilidad, y jamás por amistad, compromiso, por necesidad o por conveniencia. Ése es el punto que mas daño hace al partido que lanza a una persona con la finalidad de alcanzar su “hueso”. La persona que represente a un partido debe ser elegido por sus habilidades, cualidades y características, incluso por sus virtudes, valores y principios morales.

Al menos, la Mercadotecnia Política debe de conocer estos aspectos personales de la candidata, toda vez que es a través de ellos que se podrá adecuar toda la información recabada en el estudio e investigación de mercado. La importancia de este paso es mayúscula: si la persona, por sus experiencias, raíces, idiosincrasia, tradición e ideología, no cree, detesta o rechaza cierto aspecto o tema, la investigación se encargará de encontrar la forma para que no haya controversia entre mujer y política, entre ideología y necesidad.

Si la mujer, como el caso de Josefina Vázquez Mota, está en contra del aborto, pero su mercado electoral pertenece a las nuevas generaciones en las que la mujer busca el apoyo de un candidato para que los derechos a regir su propio cuerpo sean respetados, la candidata NO podrá lanzar comentarios en contra

del aborto, sino, por el contrario, deberá repetir el *slogan* de su mercado meta, añadiendo lo que como política debe referir:

“Buscaremos el camino adecuado para que la mujer que busca regir su propio cuerpo, sea escuchado por nuestros Diputados y Senadores y con ello, generar las iniciativas de ley que les permita llegar a ello”

El error es atacar a un segmento de la población sin saber la importancia que éste tendrá al momento de las votaciones. Ninguna minoría está conformada con tan poca gente que no deba ser tomada en cuenta. Los grupos minoritarios son decisivos al momento de llegar a las urnas.

La mujer debe dominar sus comentarios y no dejarlos fluir sin antes haber analizado las repercusiones y consecuencias de éstos, para no tener que disculparse posteriormente, habiendo perdido no sólo un número de votantes, sino también, de credibilidad y respeto.

Para cada espacio hay una palabra y para cada palabra hay una razón. La Mercadotecnia Política estructura esos espacios y los temas específicos de acuerdo al análisis de la información, por lo que, en casos concretos, la candidata no tendrá porqué no saber lo que debe responder, o bien, sabrá perfectamente sobre lo que NO deberá hablar u opinar.

Con el análisis de la información obtenida en la investigación de mercado, se crean los puntos fuertes y los débiles de la campaña política. De esta forma, los

fuertes dan ventaja a la candidata, y los débiles son estudiados; con ello, se le dan ciertas armas cuando tenga necesidad de hablar sobre estos temas.

Ninguna investigación de mercado político se efectúa sin el previo conocimiento de la persona: una larga e intensa entrevista a ella, la descripción de un claro perfil sociológico, político, cultural, ideológico y psicológico. Esto permitirá establecer y redactar las preguntas que habrán de realizarse al mercado electoral seleccionado, y darán una clara idea de los aspectos positivos y negativos tanto de la persona como de los consumidores finales.

Una de las herramientas más importantes que deben aplicarse al momento de construir el perfil de la candidata es la elaboración de un Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Ésta es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planificar una estrategia de futuro. Sin embargo, sirve también para conocer exactamente los mismos puntos en una persona física.

Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis FODA se debe poder contestar cada una de las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede destacar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede disfrutar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede defender cada debilidad?
- ¿Cómo se puede detener cada amenaza?

El objetivo del análisis FODA es determinar las ventajas competitivas de la Empresa/Persona bajo análisis, y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga, en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

Consta de cuatro pasos:

- Análisis Externo
- Análisis Interno
- Confección de la matriz FODA
- Determinación de la estrategia a emplear

La organización/Candidata no existe ni puede existir fuera de un entorno, fuera de ese entorno que le rodea; así que el análisis externo permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización.

El proceso para determinar esas oportunidades o amenazas se puede realizar de la siguiente manera:

a- Estableciendo los principales hechos o eventos del ambiente que tienen o podrían tener alguna relación con la organización.

Éstas pueden ser:

- De carácter político
- De carácter legal
- De carácter social

- De carácter tecnológico:

b- Determinando cuáles de esos factores podrían tener influencia sobre la Persona en términos de facilitar o restringir el logro de objetivos. Es decir, hay circunstancias o hechos presentes en el ambiente que a veces representan una buena OPORTUNIDAD que la Persona podría aprovechar, ya sea para desarrollarse aún más o para resolver un problema. También puede haber situaciones que más bien representen AMENAZAS para la Persona y que puedan hacer más graves sus problemas.

### **Oportunidades**

Las oportunidades son aquellos factores, positivos, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué circunstancias mejoran la situación de la Persona?

¿De qué tendencias del mercado se tiene información?

¿Qué cambios en la normatividad legal y/o política se están presentando?

¿Qué cambios en los patrones sociales y de estilos de vida se están presentando?

### **Amenazas**

Las amenazas son situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué obstáculos se enfrentan a la Persona?

¿Qué están haciendo los competidores?

¿Se tienen problemas de recursos de capital?

¿Puede alguna de las amenazas impedir totalmente la actividad de la Persona?

### **Análisis interno**

Los elementos internos que se deben analizar durante el análisis FODA corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen respecto a la estructura en la que se desarrollará la Candidata: el apoyo del Partido, las circunstancias que existen dentro y fuera del mismo, la situación real del mercado electoral, la percepción de los electores, entre otros.

El análisis interno permite fijar las fortalezas y debilidades de la Persona, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta. Para realizar el análisis interno se deben aplicar diferentes técnicas que permitan identificar qué atributos le permiten generar una ventaja competitiva sobre el resto de sus competidores.

### **Fortalezas**

Las fortalezas son todos aquellos elementos internos y positivos que diferencian al programa o proyecto de otros de igual clase, y las habilidades y cualidades, virtudes y conocimientos de la Candidata en particular.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué consistencia tiene la Persona?

¿Qué ventajas posee?

¿Qué hace a la Candidata mejor que cualquier otra?

¿A qué recursos de manera única se tiene acceso?

¿Qué percibe la gente del mercado como una fortaleza?

¿Qué elementos facilitan obtener una venta?

### **Debilidades**

Las debilidades se refieren, por el contrario, a todos aquellos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para lograr la buena marcha de la organización. También se pueden clasificar: aspectos del servicio que se brinda, aspectos financieros, aspectos de mercado, aspectos organizacionales y aspectos de control.

Las debilidades son problemas internos que, una vez identificados, y desarrollando una adecuada estrategia, pueden y deben eliminarse.

Algunas de las preguntas que se pueden realizar y que contribuyen en el desarrollo son:

¿Qué se puede evitar?

¿Que se debería mejorar?

¿Qué desventajas tiene la Candidata?

¿Qué percibe la gente del mercado como una debilidad?

¿Qué factores reducen las ventas o el éxito del proyecto?

### Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	Capacidades distintas Ventajas naturales Recursos superiores	Recursos y capacidades escasas Resistencia al cambio Problemas de motivación del personal
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externos	Nuevas tecnologías Debilitamiento de competidores Posicionamiento estratégico	Altos riesgos - Cambios en el entorno

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la Candidata. Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades, y amenazas, colocan una seria advertencia.

Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir

hacia el futuro deseable; como sería el desarrollo de un nuevo producto que, en este caso, será desarrollo de una cada vez mejor preparada Candidata.

El análisis FODA permite conocer cualidades, habilidades, capacidades, debilidades, defectos, carencias y las oportunidades para minimizar o exaltar algunas de ellas; mientras que el análisis de la información nos permite encontrar los puntos similares en el mercado electoral y aplicar los resultados de la información en el cambio de imagen de la Candidata.

El proceso de cambio de imagen implica adecuar las características físicas de la candidata, a los gustos y expectativas del mercado electoral; verificando el nivel socioeconómico del segmento más importante y representativo, y así, verificar los gustos y las expectativas que tienen para poder aplicar los resultados en el cambio de imagen.

La información que se recaba en la investigación de mercado incluye los aspectos de imagen que, al decir de los encuestados, deben tener los candidatos. Así, al recibir el análisis, se moldean las opiniones para buscar el estilo exacto que permita a la candidata acercarse e identificarse con ese segmento elegido.

La Mercadotecnia Política acerca a la candidata al mercado electoral seleccionando, a través de redimensionar, las propuestas propias de ella con las necesidades y deseos del mercado electoral. Lo mismo sucede con las características de los deseos del segmento y las características de la

Candidata.

El cambio de imagen basado en la investigación de mercado y aplicado por especialistas en la materia genera que los resultados sean, por mucho, mejores. Es decir, que el segmento de mercado o mercado electoral se identifique con la Candidata y se sienta tranquilo y en buenas manos.

Lograr algo así dependerá del equipo contratado para la investigación de mercado, pero de nada servirá si éste no tiene el contacto directo con la Candidata para realizar los cambios necesarios. El cambio de imagen se debe de realizar por aquellos que saben interpretar los resultados y el análisis de la información para convertirlos en detalles que serán necesarios para modificar la imagen de la Candidata.

Entre el cambio de imagen físico y la presentación de la Candidata hay un lapso de tiempo muy grande, ya que el cambio incluye, además, ademanes, caminar, postura, tono de voz, vocabulario, tarjetas de temas a elegir para debatir sin previo conocimiento, etcétera. La posición política de la Candidata debe adecuarse a los cambios, de tal manera que éstos no afecten la postura ni comprometan la ideología, pero sí puedan ser expresados de manera clara y concisa por la ella.

La utilización de la Mercadotecnia Política y el cambio de imagen de una persona a través de, o con base en, el análisis efectuado a la información recabada en una investigación de mercado, generará un posicionamiento de la Candidata, visible y tangiblemente superior al que podría acceder sin la

realización de este proceso. El concepto de cambio de imagen a través de la mercadotecnia política, equivaldría a la renovación de un producto ya existente, es decir, un nuevo modelo, más completo, funcional y atractivo; es decir, ¡mejorado!

Cuando Cecilia Soto González fue elegida candidata a la contienda presidencial por el Partido del Trabajo, no fue requerido un cambio de imagen, toda vez que la elegancia y sencillez del estilo que la ha caracterizado siempre mostraba a una mujer segura, preparada, femenina e inteligente. Fue candidata al ejecutivo federal por el Partido del Trabajo (PT) en el año 1994. Obtuvo poco menos de un millón de votos (casi el 3% de la votación) con lo que el PT consiguió su registro. Luego de su candidatura, tuvo diferencias con el partido y salió de él. Durante la administración de Vicente Fox, fue embajadora en Brasil y se sumó al apoyo de los candidatos panistas Felipe Calderón en 2006, y Josefina Vázquez Mota en 2012.

Si Cecilia Soto, sabiendo que su campaña estaba muy comprometida con el hermano del entonces Presidente de la República, Raúl Salinas de Gortari, hubiese solicitado una investigación de mercado político, es decir, a través de la Mercadotecnia Política hubiese dado cuenta que el segmento de la población a la que se debería haber lanzado con toda su fuerza, ímpetu y convicción que la caracteriza aún hoy en día, era el de la mujer, hubiese conseguido un número muchísimo mayor de votos. Sin embargo, el haber estado apadrinada por el hermano “incómodo” de Carlos Salinas de Gortari, no le permitió encontrar esa senda, o no le fue concedido.

Sin embargo, su desempeño hasta la fecha en los cargos que ha ocupado ha demostrado que, si su campaña hubiese sido manejada por especialistas en mercadotecnia política, su impacto en la política mexicana -como una de las, en aquél entonces, tres mujeres que aspiraban o habían aspirado a la Presidencia de la República (Rosario Ibarra 1982 y 1988 por el PRT, Cecilia Soto 1994 por el PT y Marcela Lombardo por el PPS)- hubiese sido muchísimo mayor, ya que se habrían dado cambios radicales, que iniciarían con el de su eslogan de campaña “Súmate a lo nuevo”, por uno mucho más fuerte y con mayor penetración en el mercado laboral; hasta la directriz que habrían tomado sus discursos políticos, enfocándose en el poder de la mujer y su capacidad para el control y cambio de estrategia política en México.

Nada puede ser perfecto; sin embargo, todo es perfectible, y las herramientas que se puedan encontrar en el camino para la mejora de lo ya existente deberían ser tomadas por quienes tuviesen la oportunidad de acceder a ellos. Los datos que han dejado huella en la mente de los mexicanos al respecto van, desde las guayaberas a lo “Echeverría”, las chamarras de piel a lo “López Portillo”, los sacos de vestir de codera de piel a lo “De La Madrid”, hasta los Huipiles de Beatriz Paredes, las botas de Vicente Fox, los zapatos “gastados” de López Obrador. Sin embargo, es la imagen total de la persona la que permite que alguien crea y otorgue su voto a un candidato.

La Mercadotecnia Política despegó en México a raíz de su utilización en la campaña presidencial de Vicente Fox. Su tradicionales botas charras, su

famosa -y terriblemente gastada- frase “hoy, hoy, hoy...”, con su imagen de ranchero maternal, guadalupano, cariñoso y esposo y padre amoroso, convencieron a la población mexicana de que él era el verdadero cambio que México requería, al grado tal, que el entonces Presidente saliente, Ernesto Zedillo, felicitara y reconociera públicamente su triunfo, en la misma noche de las elecciones.

Una campaña política manejada a través de la mercadotecnia ayudó a obtener el rotundo éxito de Vicente Fox. El artífice detrás de este milagro político fue Santiago Pando, comunicólogo y estratega político, quien a través de la campaña “México Hoy”, y de la difusión masiva a través de radio, prensa y, obviamente, televisión de la frase “hoy, hoy, hoy” -producto de un berrinche de Fox ante la negativa de los demás candidatos para llevar a cabo el debate entre ellos-, logró sentar en la silla presidencial a Vicente Fox.

No es necesario transcribir el proceso llevado a cabo por Pando para tal efecto, es de todos conocida la fuerza que dicha campaña tuvo en la mente y en el proceso de selección al momento de las votaciones ese domingo 2 de julio del 2000. Bien puede decirse que su campaña política fue muy larga, duró más de 2 años, y se caracterizó por implementar novedosas estrategias de mercadotecnia política, inspiradas en su experiencia profesional, con ese toque caprichoso y autoritario.

Sin embargo, las fallas “a posteriori” a la campaña, y al convertirse en el Presidente, distanciado de su anterior asesor político y creador, Santiago

Pando, carente ya de guía y asesoramiento especializado, le llevaron a cometer graves errores políticos y diplomáticos, nacionales e internacionales; mayormente cometidos por su falta de prudencia, su agresiva personalidad y su evidente incultura, a través de sus ya triste, pero ciertamente célebres frases, increíblemente ilógicas y agresivas. Entre ellas, aquella que utilizó cuando llamó a los priistas: “Ladrones, víboras prietas y tepocatas”, en el año 2000, cuando él pretendía llegar a la presidencia del país; o su gravísima promesa de campaña al atreverse a decir “Cuando sea presidente, el problema de Chiapas lo arreglo en 15 minutos”.

La falta de guía y asesoramiento lo llevaron a comentar, y cometer, como mandatario de nuestro país, graves aseveraciones, tales como el desaguisado diplomático que causó con su declaración de “que los mexicanos hacemos los trabajos que ni los negros hacen [en Estados Unidos]”. “La necedad que Fox emitió fue dada a raíz de la puesta en circulación de unos timbres postales con la imagen de *Memín Pingüin*, famoso personaje de cómic. Este incidente causó malestar en la comunidad afro-americana de los Estados Unidos y catalizó un intercambio de declaraciones sobre la manera en que cada entidad entiende el concepto de negritud.”<sup>(10)</sup>

Si Fox no hubiese tenido diferencias severas con Pando, muy probablemente se habrían evitado comentarios como éstos, ya que habría tenido no sólo asesores políticos, sino también culturales.

## LA MERCADOTECNIA POLÍTICA Y SUS EFECTOS SECUNDARIOS

Las herramientas y elementos propios de la Mercadotecnia Política son armas de dos filos. La utilización excesiva o desmedida, la carencia de un análisis de los resultados de la investigación de mercado elaborado por especialistas en mercadotecnia política, o bien, la carencia de una investigación y sólo la aplicación de la creación de imagen, generarán que el resultado no solamente no sea el óptimo y el esperado, sino que se convertirá en un resultado negativo que alejará al mercado electoral de la candidata al momento de las elecciones.

Una imagen no creada, con base en la aplicación de las necesidades del mercado electoral, o bien, que marque las características del mismo, es una luz ámbar al final de la presentación de la candidata a la población.

Contratar especialistas y utilizarlos solamente para la mitad del proceso o una parte de éste, o dar los resultados que los expertos obtengan al “*staff*” de la candidata para que éstos sean los que realicen la aplicación de los mismos, llevará a la pérdida de votantes, y no podrá culparse a la Mercadotecnia Política, como es el caso de Fox, de Lupita Novelo, de Ana Guevara o de Cecilia Soto.

Nada puede efectuarse sin la correcta elaboración de cada uno de los pasos de un proceso de mercadotecnia política, ya que, como todo proceso, cada etapa es imprescindible y necesaria para la realización de la segunda. No es matemático como la suma aritmética, donde el orden de los factores no altera el producto. El mejor ejemplo, ya utilizado, es una receta de cocina, donde cada paso debe de llevarse en el orden, tiempo e indicaciones establecidas, ya que, de lo contrario, el resultado será un desastre culinario.

La vida política de un candidato depende de la presentación de sí mismo, de su imagen, de sus promesas de campaña, de su empatía y aceptación con el mercado electoral, de su plataforma política y de la correcta adecuación de las necesidades, ideas, temores y expectativas de éste, a su propia persona, actitud, lenguaje -tanto corporal como verbal- y de la presentación real de su personalidad ante cada segmento de la sociedad.

El exceso, como la carencia, remitirá a la candidata y a cualquier persona al final de su carrera política.

## BIBLIOGRAFÍA

- (1) *(Estrategias de Marketing Político, Técnicas y Secretos de los Grandes Líderes, 2000 - Homs, Ricardo).*
- (2) *(El ABC de la mercadotecnia política - Andrés Valdez Zepeda, 2002)*
- (3) (<http://www.marketingdeservicios.com/blog/tecnicas-de-venta/comunicar-para-convencer-aspectos-fundamentales-en-la-venta-de-servicios-ii/>)
- (4) Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L.
- (5) Estudio de Redes Sociales por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)  
Sep 22, 2011
- (6) Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Pág. 94 ; 101.
- (7) <http://www.eluniversal.com.mx/notas/599562.html> El Universal - Ciudad de México Viernes 22 de Mayo de 2009
- (8) <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2012/06/26/josefina-cierra-impetu-muchos-errores> Jueves, 13 de septiembre de 2012
- (9) <http://www.proceso.com.mx/?p=304657> 17 de Abril de 2012
- (10) <http://blogs.cnnmexico.com/la-grilla/2012/05/14/no-soy-ni-sere-juez-asegura-vazquez-mota-sobre-el-matrimonio-gay/> 14 de Mayo de 2012
- (11) <http://foro.univision.com/t5/Foro-Principal/INTERESANTE-ARTICULO-MEJECO-SOBRE/td-p/430373453#ixzz26ThVDjng>