



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN PUBLICITARIA DEL
ACTOR POLÍTICO Y SU INCIDENCIA MOTIVACIONAL
Y MEDIÁTICA EN LA CONSOLIDACIÓN COMO
MARCA POLÍTICA. CASO DE ANÁLISIS: ANDRÉS
MANUEL LÓPEZ OBRADOR.**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A:

MIRIAM ROCÍO SANTOS PANIAGUA

DIRECTOR DE TESIS:

MTRO. EDER ANTONIO SALAMANCA FUENTES



CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX, 2019.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

*A la UNAM por concederme una gran puerta al conocimiento,
compartirme su pasión, su sabiduría y su compromiso social.*

¡México, Pumas, Universidad!

*Al Mtro. Eder Salamanca por ser fuente de inspiración
para todo aquel que lo conoce. Su guía, entusiasmo y
dedicación fue lo que me condujo aquí.*

¡Gracias infinitas!

Dedicatoria

*Alicia Paniagua, nunca voy a terminar de agradecer
tu amor, tu cuidado, tu consejo y tu apoyo.
Eres mi mayor motivación y la persona
más importante en mi vida.
Gracias a ti estoy aquí,
te amo mamá.*

*Yessica Santos, gracias por siempre estar a mi lado,
por tu ayuda, tu compañía, por estar
en las buenas y en las malas,
te amo hermana.*

*Uriel Díaz, valoro tu compañía, tu ánimo y paciencia;
gracias por tu apoyo en todo este camino,
te amo.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I: SI ESTO ES SER PUBLICISTA, QUE ME ANOTEN EN LA LISTA.....	15
1.1 Más allá de la venta	15
1.2 Cóctel creativo	17
1.3 Ser o no ser, he ahí el dilema.....	20
1.3.1 Llegar a la cima.....	22
1.4 Verbo mata carita.....	24
1.5 Humanizarse para entenderse	26
1.6 Juego de tronos	30
CAPÍTULO II: ABRAZOS, NO BALAZOS	33
2.1 En la era de las marcas depredadoras.....	33
2.2 El actor político como marca	37
2.3 <i>Branding</i> : la magia de la inspiración.....	39
CAPÍTULO III: A VER QUIÉN AMARRA AL TIGRE	44
3.1 El tigre y su postura política	44
3.2 El tigre como consumidor.....	46
3.3 El tigre y sus motivaciones.....	51
3.4 El tigre y su consumo mediático.....	62
CAPÍTULO IV: ME PUEDEN DECIR “PEJE” PERO NUNCA “LAGARTO”	66
4.1 Cómo entender al Peje.....	66
4.2 Caso de análisis: Andrés Manuelovich.....	68
4.3 No un ciudadano más	69
4.4 Rumbo a la marca política.....	79
4.5 Morena en tiempos electorales	84

CAPÍTULO V: REFLEXIONES FINALES QUE NO TIENE NI OBAMA.....	96
5.1 Levanta pasiones	96
5.2 El poder de la experiencia	98
5.3 Impulsos del corazón.....	123
CONCLUSIONES: VISIONARIO PUBLICITARIO-POLÍTICO	134
ANEXOS	138
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	140
REFERENCIAS ELECTRÓNICAS	142
TABLAS	151
FIGURAS	152

INTRODUCCIÓN

Desde la prehistoria los seres humanos han tenido que enfrentarse a grandes cambios que han puesto en juego su mejor atributo: la adaptación. Charles Darwin en 1859 planteaba con la teoría de la evolución que sólo a través de la selección natural se escogerían a los seres vivos más fuertes y mejor adaptados a su entorno y a los recursos que éste le ofrecía para sobrevivir, de este modo, aseguraban la preservación de su especie y su progreso por medio de las generaciones siguientes (Notimex, 2016).

A pesar de los retos y riesgos que dicho proceso implica los humanos han conseguido trabajar riquezas naturales como la tierra, el agua, los metales y el medio ambiente para preservar su vida y la de las especies que más le son convenientes.

Desde entonces la comunicación ha tomado un papel sumamente relevante, dado que este desarrollo ha sido el modo por el cual se han puesto de común acuerdo las necesidades humanas tanto individuales como colectivas, de manera que también ha facilitado la satisfacción de estas.

En la antigüedad, mediante un acercamiento de índole social entre comunidades, se estableció un ejercicio denominado “trueque” con el que resultaba provechoso hacer un intercambio de propiedades, objetos, servicios, animales, mano de obra, e incluso personas. Estos correspondían con una determinada valía que podía ser usada en el cambio por otros bienes del mismo valor comercial o que eran aceptados dentro de un convenio.

Con el avance de las técnicas metalúrgicas se arraigó con mayor formalidad el uso de las monedas y los billetes como método de pago, que usados hasta el día de hoy, cuentan con una denominación y valoración específica que permite adquirir bienes, productos y servicios en diferentes categorías de precios. A partir de ello,

se consolidó un sistema de valor comercial que determinó el modo de operar de la economía del mercado.

Ricardo Homs (2004, p.6) menciona en su libro *La era de las marcas depredadoras* que se puede distinguir entre dos grandes momentos de la historia humana: la industrialización y la era del *marketing*¹. El desarrollo de ambos períodos dimensiona la importancia de la satisfacción de las necesidades básicas de las personas.

Homs (pp.6-7) afirma que la era industrial se caracterizaba por la calidad, ya que estaba sobrevalorada y el mercado sujeto a ella, se pagaba más por los productos que mayor extensión de vida y funcionalidad ofrecían y los consumidores estaban atentos a lo que las empresas decidían venderles.

Posteriormente, otro cambio trascendental se presentó con la llegada de la era del *marketing*. Desde ese momento, el cliente pasó a ser lo más importante para las empresas. Sus necesidades, deseos, expectativas, preferencias y su estilo de vida comenzaron a ser considerados con mayor frecuencia como elementos primordiales en el proceso de compra, así que los productos ya estaban siendo fabricados para satisfacer al mercado y no al revés.

Con la llegada de la era digital y el avasallante universo de la información resulta accesible conocer todo lo que pasa en el mundo segundo a segundo, y eso incluye desde la presentación de noticias locales hasta el lanzamiento en tiempo real de los nuevos productos de marcas multinacionales. A propósito, el exceso de información y su accesibilidad son factores que han incentivado en las empresas la creación de marcas diferenciadoras, y con ello, obtener un valor agregado que sensibilice a los consumidores respecto al precio (p.13).

Esto es posible a causa de la globalización y su rápido progreso, ambos han propiciado un mayor control del mercado geográficamente hablando, es decir, los procesos de fabricación han hecho uso de la tecnología para estandarizar los

¹ “El marketing es la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados” (Kotler, P. & Armstrong, G, 2003, p. XIX).

productos y agilizar tanto la producción como la distribución de ellos (p.16). En consecuencia, los productos y servicios en sus diferentes categorías son cada vez más asequibles a las personas, pero también se contrapone la oferta a la demanda y, con esto, las opciones se extienden y los productos son fácilmente sustituidos cuando su precio es más bajo.

Por consiguiente, las empresas de mayor tamaño y con más posibilidades de manufacturar con industrias que les brindan un menor costo en el intercambio de grandes volúmenes, se han apoderado del mercado y han puesto en riesgo a las PYMES² y a la producción local.

De modo que, la sociedad se enfrenta a un modelo económico, donde también la tecnología y las telecomunicaciones han ganado un especial protagonismo porque juegan a favor de las grandes empresas. Igualmente, los procesos de comunicación logran un mayor impacto, alcance e inmediatez de transmisión de mensajes sobre su mercado meta.

Todo ello sería poco fructuoso si las empresas y los especialistas no se hubieran percatado del poder de la diferenciación y lo imperioso que significa conocer el entorno donde pretenden desarrollarse, puesto que justo ahí es donde las marcas entran en acción y ganan terreno. Sin embargo, de forma negativa para cada región la globalización ha contribuido a conformar una sensación de pérdida de identidad por parte de las personas, ello a causa de la introducción de productos que son importados a cada país, y que, inevitablemente, en el origen cargan con toda una significación de valores, cultura y formas de vida muy distintas al país que los recibe (p.22).

Para suavizar dichos choques culturales y sus posibles estragos, Ricardo Homs propone al *marketing* como instrumento de la **sociología del mercado**, un concepto que lo sustenta como un organismo vivo que coexiste dentro de otras dinámicas colectivas, y lo describe de la siguiente manera:

² Pequeñas y medianas empresas.

La percepción e interpretación de los mercados como ecosistemas vivientes, conformados por empresas ofertantes que compiten entre sí, y por consumidores que se interrelacionan mutuamente e influyen en sus valores, en su percepción de la realidad, sus hábitos, sus gustos y preferencias, generan modas que determinan los estilos de vida (p.43).

Se refiere al proceso que asimila los valores, cultura, conductas, motivaciones y estilo de vida del mercado objetivo. La finalidad es conectar con los consumidores por medio de la empatía emocional y el descubrimiento de sus necesidades y deseos.

Como es posible observar, el complejo estudio del mercado y su comportamiento, así como la identidad que también las marcas se forjan para lograr llegar a su público meta, contribuye en la planificación de estrategias que trabajan con las comunicaciones integradas de *marketing* como parte de un proceso integral de comunicación. El resultado otorga fuerza y presencia para posicionarse en una categoría de marca en específico.

Por otro lado, estas características no son únicamente propias de las marcas, por ejemplo, con la llegada de internet y las aplicaciones de redes sociales, cualquier persona que crea u ofrece contenido relevante, de valor y dirigido a un sector específico es proclive a ser nombrada con un concepto nuevo conocido como *influencer*³. Se convierten en figuras públicas y se ganan un nivel de autoridad en el nicho donde se desenvuelven, además sus seguidores son personas identificadas con su material audiovisual, de forma que lo apoyan, siguen, e incluso, aman.

Estos *influencers* consiguen hacer *branding*⁴ personal, y una vez que son reconocidos por una mayor cantidad de personas, se predisponen para ser buscados por marcas con la finalidad de representar su imagen en general, de alguna campaña o simplemente con alguna mención que haga presencia en sus

³ Término inglés para referirse a cualquier persona que pueda ejercer algún tipo de influencia sobre un público específico por medio de plataformas digitales como redes sociales, blogs, páginas web, etc. (Definición propia).

⁴ Conjunto de esfuerzos que permiten dar notoriedad y posicionamiento a la marca entre el público objetivo y potencial mediante la construcción de marca. (Bonell, 2004, p.18.)

redes sociales. Lo destacable es que pueden posicionarse en su categoría o ganar otras y, aun así, seguir incrementando sus números tanto de seguidores como de ingresos.

Con la imagen política sucede algo parecido pero controlado desde su disciplina, igualmente con la ayuda de las redes sociales los actores políticos han pretendido conectar más con sus seguidores al compartir públicamente su vida diaria o asuntos personales (situación que en décadas pasadas sería censurable) pero, evidentemente desde la rúbrica teórica que guía a la acción del campo político.

En conjunto con una adecuada estrategia de comunicación pueden llegar a más personas, alcanzar más popularidad y mantener cercanía con sus militantes, sin embargo, sus números traducidos en *likes*⁵ y la retroalimentación que logran también pueden ser un indicador negativo que refleje rechazo.

Internet ha conseguido exponer mayormente este escenario, la línea que divide la estrategia política de la publicitaria es demasiado delgada, por lo tanto esta investigación pretende demostrar que dicho contexto puede haberse complementado desde hace tiempo atrás a causa de las necesidades de comunicación en cuestión.

El estudio diferenciado de ambas disciplinas es evidente al construirse bajo la teorización de diferentes áreas, pero en la era de la información y la tecnología es posible una nueva materia interdisciplinaria que trabaje con elementos de *marketing* político pero con principios y conceptualizaciones publicitarias.

El mundo anuncia un rápido avance en las tendencias mundiales que vislumbran nuevas formas de comunicación e interacción entre las personas, por lo que resulta acertado fundamentar una base sólida que teorice sobre la posibilidad mencionada. Esta tesis se conduce por medio de dicho objetivo y para ello es

⁵ Un *like* significa “me gusta” en el idioma español y es comúnmente usado en redes sociales para expresar aprobación hacia el contenido en cuestión, se manifiesta con un botón que lo indica y, en el caso de *Facebook*, también se pueden utilizar otras reacciones positivas o negativas (Definición propia).

necesario elegir un caso de análisis que permita obtener extensos ejemplos de lo que se pretende demostrar.

Este enfoque expone una forma de mirar la estructura de la imagen pública-política a través de esfuerzos publicitarios que tienen concordancia con las estrategias que sigue una marca para posicionarse en un mercado y construir su imagen. Por lo tanto, el estudio pretende ser de tipo **exploratorio** y en un nivel **descriptivo**, ya que la problematización nace en campos de investigación que no han sido abordados de manera conjunta.

Asimismo, se presentan las bases que permitieron entender la dinámica que existe entre la construcción de una imagen publicitaria y la estructura de imagen del actor político de acuerdo a una estrategia y objetivos definidos. Para conseguirlo se realizó un estudio de caso de Andrés Manuel López Obrador, quien tiene una larga carrera política en México y, aunado a ello, ha logrado la conversión de votantes a seguidores de una figura política en un periodo determinado con base en distintas motivaciones.

Es importante remarcar que un gran porcentaje de la información recabada, analizada y descrita en el análisis de caso tuvo un tratamiento previo a la campaña presidencial 2018 de Andrés Manuel y su respectivo proceso electoral, por ende los datos mostrados proyectan un **análisis estratégico de marca** en un lapso anterior a la estrategia de su imagen publicitaria utilizada para tales objetivos.

Para los fines de esta investigación fue sustancial tomar en cuenta referencias que fundamentaran el análisis en un período específico y que evitaran que el tratamiento de información fuera extenuante o se saliera de contexto.

Ese intervalo se comprende de **mayo de 2017** a **diciembre de 2018**, por ello se abordaron publicaciones, textos, artículos, encuestas, contenido audiovisual, etc., en diferentes meses del tiempo determinado. La delimitación propicia que las consideraciones aquí expresadas cobren relevancia por su valor coyuntural, por lo que los datos duros, los resultados de estudios de percepción, monitoreo de medios

o cualquier otra categoría de análisis válida debe contemplarse con base en su vigencia temporal.

El esquema de trabajo se desarrolla de lo particular a lo general, comienza con los fundamentos publicitarios que fortalecen la construcción de imagen para cerrar con las conclusiones que muestran las lecciones aprendidas procedentes del progreso de la investigación en su pretensión por contribuir con futuros estudios del mismo alcance.

En el **capítulo I** se presenta la teorización que establece a la publicidad y sus principales puntos de apoyo; se describen los rubros que conforman la gestión de la imagen publicitaria, aspectos que determinan su naturaleza y lo que significa asumir una identidad y personalidad definida. También tiene cabida la apropiación de los arquetipos y tipología de marca, su origen, su aplicación y su función en terrenos publicitarios.

El **capítulo II** habla del actor político y las características de su imagen, pero también el abordaje lo homologa como una marca, para ello se describen sus correspondencias en publicidad y su funcionamiento. Al mismo tiempo, se propone una nueva visión en el área, ya que es posible concebir al actor político como una marca amada y fuertemente identificada con sus seguidores.

El **capítulo III** se concentra en el militante y sobre todo en sus formas de interacción como consumidor de una figura pública, se analizan sus motivaciones y conductas para convertirse en un seguidor fiel, y de igual modo, sus hábitos mediáticos en la era digital.

Lo anteriormente sustentado se logra con el apoyo en una disciplina que ha trabajado en conjunto con la publicidad: la psicología. Por tanto, el planteamiento de algunas teorías y el pensamiento de autores de la materia permiten comprender las motivaciones y las conductas que se generan en un mercado específico. Conocer el perfil del consumidor es en demasía esencial para conocer su estilo de vida, sus necesidades y deseos.

En el **capítulo IV** se describe y explica el caso de análisis con el soporte de las premisas de la teorización publicitaria, esto a través de la aplicación de la conceptualización previa. Para conseguirlo se propone el estudio del actor político como marca persona, como marca política y como marca partido; por medio de lo cual se logra una visión periférica de la trascendencia de la investigación.

Y finalmente, en el **capítulo V** suma al examen del tema la orientación de otros conceptos clave en la construcción de imagen publicitaria como lo son *branding* y *lovetmarks*⁶. Dichas estrategias representan un nivel más profundo de conexión entre la marca y el público objetivo, motivo por el cual se amplían los horizontes de acción desde la trinchera de la disciplina.

Se espera que esta tesis sea útil a estudiantes y especialistas del tema para fundamentar las bases del enfoque propuesto, y con ello contribuir con la integración de dos ejes de estudio que ofrecen un amplio espacio de análisis e integración en la publicidad y la comunicación política. En realidad no se encuentran demasiado lejos uno del otro, ya que bajo una rigurosa metodología, ambos pueden trabajar en conjunto para conseguir mejores resultados en sus respectivas materias.

⁶ Es un término inglés creado por Kevin Roberts (2005) y se refiere al posicionamiento de un producto por medio de la creación de valores, vínculos y experiencias emocionales que se comparten con los consumidores.

CAPÍTULO I

SI ESTO ES SER PUBLICISTA, QUE ME ANOTEN EN LA LISTA

*“Si no eres capaz de diferenciarte por alguna razón,
serás sustituido por cualquier razón”.*

Ronnie Apteker

1.1 Más allá de la venta

La globalización es un proceso interdependiente que ha ampliado los horizontes tradicionales y ha influido para romper las barreras conocidas en el desarrollo de la economía, la cultura, la tecnología, la información, la política, la comercialización, el entretenimiento, el consumo, e inclusive, en la dinámica social y estilos de vida.

Estos cambios han ocasionado una comunicación global que permite a los países extender sus fronteras y formalizar acuerdos de conveniencia con otros, además, incluye la tropicalización de productos y servicios que pretenden ofrecer en los nuevos mercados extranjeros.

Con esta apertura general también la publicidad, el *marketing* y las marcas han conseguido explotar mejor sus estrategias comerciales y obtener resultados fructuosos para su imagen, sus ventas o adquisición de recursos de cualquier otra índole.

De igual modo, el mundo consumista también se transforma para demandar más y mejores productos y servicios que se adapten a su estilo de vida, sus aspiraciones, necesidades o sus deseos. Precisamente, la **gestión de marca** provee una pauta estratégica para la construcción ideal de marca y, en consecuencia, un concepto que encaje con su público meta.

En ese sentido, Juan Manuel de Toro en su libro *La marcas y sus circunstancias* aporta un concepto puntual sobre lo que es una marca competente. De acuerdo con la Asociación Americana de Marketing, De Toro la define como “Un nombre, término, símbolo, diseño o la combinación del conjunto de ellos para identificar los productos o servicios de una compañía o grupo de compañías con respecto a los de su competencia” (2009, p.19). Asimismo, recalca que dos de las funciones clave de una marca son favorecer y reforzar la **identificación** con el público meta y, por otro lado, resaltar la **diferenciación** que la distinga de otras marcas.

Para el autor, la marca, sus elementos y sus esfuerzos publicitarios deben formar una unidad consistente y coherente que refleje el mensaje que se desea dar a conocer al público, es decir, todas las acciones que se ejecuten llevan intrínsecamente una significación y, por ende, esta debe transmitir un único mensaje que sea “interpretable, identificable, entendible y creíble por y para los consumidores” (p.20).

Por ello, es menester remarcar una particularidad innata a la marca: es un ente vivo, y como tal susceptible al cambio. Durante su proceso de existencia la adaptación es uno de los intermediarios que acorta o extiende su vida en el mercado, el cual es más mutable aún y conforme pasa el tiempo sus exigencias también tienden a sufrir alteraciones que necesitan ser cubiertas por nuevos satisfactores. Para De Toro es decisivo que la marca sepa conservar su identidad y personalidad sin perderse en el camino de la incoherencia e inconsistencia.

Finalmente, para el autor, existen cuatro beneficios importantes una vez que la construcción de marca se lleva a cabo (pp.22-23):

- 1) **Identidad – diferenciación:** Ambas cualidades ofrecen a la marca la posibilidad de conseguir consumidores fieles a largo plazo. Se refuerza la apropiación del corazón ideológico de la empresa y la percepción que se tenga de ella.

-
- 2) **Coherencia – veracidad:** La toma de decisiones estratégicas implica tener una amplia consciencia del objetivo del mensaje que la marca pretende comunicar, e igualmente, transmitirlo en todos los esfuerzos publicitarios que se pretendan realizar.
 - 3) **Compromiso – fidelidad:** La marca deben manejar un determinado estándar de calidad en sus productos/servicios, por lo que deberá mantenerla durante toda su vida para obtener la confianza y la seguridad de sus consumidores.
 - 4) **Cultura corporativa:** La comunicación externa es un reflejo directo de los procesos internos de la administración de marca y una estrategia cuidadosamente planificada se preocupa por la apropiación de sus valores, incluso, manifestada por las personas que laboran para ella.

La construcción de una imagen publicitaria conlleva la planificación minuciosa de una estrategia que contemple objetivos previamente definidos y la definición de un mensaje único con base en la comunicación interna y externa que la empresa desee transmitir a su público receptor, esto debe ser claramente entendido por todas las partes, dado que deber existir unidad en cada uno de los elementos de la marca.

1.2 Cóctel creativo

Los estudios en Ciencias de la Comunicación se han nutrido de la interdisciplinariedad de sus autores a lo largo de mucho tiempo, como la psicología, la antropología, la política, la economía y la sociología, por señalar algunas especialidades. De igual forma, en publicidad el desarrollo de su teorización y el origen de sus conceptos han surgido debido a las contribuciones de muchas disciplinas afines, sobre todo la psicología y la administración de empresa. El intercambio de conocimientos y su aplicación en dichas áreas han forjado los

cimientos que dan sustento a muchos de los principios publicitarios que se conocen hasta la actualidad.

Por ello, al revisar la investigación de diversos autores es fácil vislumbrar una desavenencia entre sus postulados, es decir, su instrucción pondera la posición o perspectiva desde la cual van a abordar al objeto de estudio, y de acuerdo, con ello el modo en que le dan tratamiento a la información. Esto quiere referenciar que en publicidad es laberíntico homogenizar su parte teórica completamente, si bien hay conceptos como logo, eslogan, *jingle*⁷, (por mencionar algunos) que son comúnmente usados cuando se habla de estrategia de marca, hay otros que pueden o no ser considerados como esenciales en el establecimiento de dicho proceso.

Por consiguiente, es necesario para esta investigación, destacar los diez **elementos constitutivos de marca** que Juan Manuel de Toro contempla como imperiosos en el quehacer de construcción de la imagen publicitaria. A continuación, se describen en la siguiente tabla (pp.93-133):

Tabla 1. Elementos constitutivos de marca

<i>Elemento</i>	<i>Descripción</i>	<i>Función</i>
1) <i>Nombre</i>	Ofrece un significado positivo o negativo, familiariza e incentiva al recuerdo del producto, puede ser de fácil reconocimiento al extranjero y sencillo de pronunciar. En su estructura, poco común o genérico pero que se acople al mercado destino.	- Amplia la posibilidad de reconocimiento del producto y forma una percepción.
2) <i>Diseño y formas</i>	Expresa la identidad y los valores de la marca mediante recursos gráficos, auditivos o sensoriales. Engloba "...desde su imagen visual, con los colores corporativos, el logotipo, la tipografía del nombre, su mensaje en el eslogan, el sonido de <i>jingle</i> , el olor de sus instalaciones o el tacto de sus productos" (p. 95).	- Es el primer contacto directo con la marca. - Influye en las percepciones. - Puede adaptarse al tiempo.

⁷ Terminó inglés que se refiere a la composición de una pieza musical especialmente usada para una marca, campaña, producto, etc., con la cual se pretende establecer una relación visual y sonora fácilmente identificable por el público meta. (Definición propia).

Elemento	Descripción	Función
3) <i>Símbolo</i>	<p>En ocasiones, el símbolo puede representar, o incitar a la recordación, con mayor fuerza al producto que el nombre en sí.</p> <p>Reflejan cambios y con ellos es más previsible adaptarse correctamente a entornos geográficos y socioculturales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Promueve asociaciones con la marca. - Es un identificador y diferenciador. - Explora el contenido. Facilita la comunicación.
4) <i>Eslogan</i>	<p>“El mensaje que debe transmitir el eslogan es la esencia de la marca” (p.109), por lo tanto su trabajo es comunicar lo que la marca es o quiere ser.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Amplia o delimita la significación del nombre. - Puede ser modificado sin alterar demasiado la unidad de los elementos.
5) <i>Colores</i>	<p>Promueven respuestas específicas en el cerebro que evocan pensamientos, recuerdos y percepciones, además ayudan con el procesamiento de la información recibida.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora la identificación y estética de la marca.
6) <i>Envases</i>	<p>Son un medio directo de comunicación, dado que transmiten la identidad de marca en un primer contacto visual y obtienen información a través de su interacción con el producto. El autor destaca que en realidad lo que compran los consumidores es la promesa de adquirir una expectativa previa, ya sea tangible o intangible.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El envase habla de la marca, lo que implica una serie de asociaciones que se relacionan con su percepción. - Las asociaciones pueden evolucionar a vínculos emocionales.
7) <i>Melodías</i>	<p>“Realmente las canciones pueden lograr que las empresas adquieran una mayor notoriedad en un tiempo no demasiado largo” (p. 120).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivan el recuerdo y diferenciar los mensajes. - Llamam mejor la atención del público.
8) <i>Establecimientos</i>	<p>Su diseño interior y su ubicación son dos factores simples que ofrecen grandes resultados. Demandan un contacto directo y, por tanto, información experiencial para el cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Influye en su percepción debido a la cercanía. - Crea experiencias. - El servicio al cliente puede ser determinante.
9) <i>Elementos sensoriales</i>	<p>La estrategia se plasma en una experiencia integral que involucre todos los sentidos. Por medio de ellos se busca evocar sentimientos y/o emociones que sean memorables y gratificantes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los recuerdos perduran más tiempo en la memoria del consumidor. - En este nivel se puede aspirar a un <i>branding</i> emocional, una experiencia mucho más significativa.

Crear valor para una marca no es una tarea sencilla y demanda mucha creatividad para no caer fácilmente en lo genérico, por lo que, supone un alto nivel de entendimiento de ella y la planificación estratégica de todos los elementos antes referidos. Es indispensable centrarse en la armonía de su conformación para predisponer un mensaje único que transmita la identidad y personalidad de marca deseadas. Como resultado se obtendrá, en primera instancia, un mejor impacto en el mercado meta y la posibilidad de llegar al posicionamiento previsto.

1.3 Ser o no ser, he ahí el dilema

¿Qué pasaría si un día no hubiera más tacos de pastor, salsas extremadamente picantes o música ranchera?, ¿Y si no existiera más un “Canta y no llores”?, ¿O un mariachi en Garibaldi y trajineras en Xochimilco con nombres pícaros en sus cabeceras? México es distinguido por su particular y colorida forma de vida, la multiculturalidad que se encuentra en sus calles, su gastronomía, sus recursos naturales y la calidad humana de sus habitantes, sin duda, se complicaría reconocer que se trata del hogar del tequila sin todas esas peculiaridades.

Con una marca sucede lo mismo, pero ella se preguntaría: “¿Quién soy?”, también tiene una identidad y ciertos valores que la diferencian del resto, además es comúnmente susceptible a asociaciones⁸ que pueden hablar bien o mal de ella.

Para De Toro, se puede definir “a la identidad de una marca como aquel conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca y que, de forma global y agregada, transmiten sus atributos y beneficios” (p.53), este factor es determinante para comunicar la promesa del valor de marca que se haya establecido con anterioridad, y a su vez, para obtener mayor credibilidad y confianza de sus consumidores.

⁸ El autor se refiere con “asociación” a la relación entre la identidad de marca y la percepción de los receptores.

La **identidad** puede ser examinada desde diversos enfoques, según el autor, desde la “**identidad de marca - percibida**” que es la generada por el mercado y las asociaciones que cree de acuerdo a su percepción; y, por otro lado, se tiene la “**identidad de marca - transmitida**” que es la producida por la gestión estratégica y que pretende ser comunicada al exterior. Esta última categoría enmarca tanto los elementos constitutivos de la marca como componentes externos, por ejemplo: segmentación, producto, precio, etc. Y una vez que se logra la concordancia en ambas posiciones se estará un paso más cerca del objetivo primario (p.54).

Por medio de dos categorizaciones más que añade De Toro, la identidad es una noción tan amplia que posibilita una mayor delimitación de sus componentes en relación a la importancia que esta tenga para la personalidad de marca.

La primera es la **esencia de marca** que comprende a las asociaciones principales y permanentes que se generan entorno a la marca, concentra las significaciones inalterables que se crean a nivel global y se expresa sin considerar la influencia del mercado meta o el producto en sí mismo, sino que, permea sobre la comunicación general de la marca, tanto en la unidad interna como externa de la empresa (p.70).

Cabe destacar que, el fin último de la esencia de marca es conservar la congruencia de la naturaleza de su identidad en cada uno de los esfuerzos de comunicación que se realicen, sobre todo cuando el propósito es llegar a otros países o diversas culturas y transmitir por medio de otros sistemas comunicativos el núcleo que construye a la marca.

La **identidad extendida** se refiere a las asociaciones que añaden desde el plano secundario del núcleo, su función es impactar a nivel local a mercados y segmentos particulares sin modificar la esencia de marca. La adaptación de esta condición de la identidad refuerza a las asociaciones primordiales de la marca; por tanto, se persigue una comunicación más cercana, directa y unificada con los clientes y consumidores potenciales (p.72).

1.3.1 Llegar a la cima

De Toro destaca con una importante labor a la academia publicitaria, y es que consigue plantear un modelo funcional respecto al análisis de la identidad de marca bajo una serie de criterios progresivos en calidad y relevancia, su aportación amplia los insumos de estudio en este rubro.

Para tal caso, el investigador argumenta, en función de la contextura de la marca, un modelo con el que clasifica las posibles funcionalidades de las asociaciones de percepción de sus atributos o beneficios, esto por medio de seis escalones ascendentes conformados en la “**Pirámide de marca**” (pp.58-69):

Figura 1. Niveles de funcionalidad con base en las propiedades de la marca



- 1) **Atributos descriptivos:** Se refiere aquellos elementos básicos e intrínsecos de la marca, principalmente son connotaciones objetivas y racionales que se perciben en un primer contacto.
- 2) **Beneficios funcionales:** Son elementos tangibles que se perciben de la experiencia con el producto, de igual modo, con ellos el consumidor decide si la promesa previa fue cumplida o no.

-
- 3) **Beneficios emocionales:** Estos entran en un terreno más complejo, es aquí donde nace o se refuerza una relación de confianza y cercanía con el cliente.
 - 4) **Atributos proyectivos:** El sentido aspiracional toma partido en este punto, el impacto social influye en las decisiones del consumidor si este desea verse, sentirse o ser como alguien a quien admira o con quien siente identificación. Las motivaciones son el motor que permitirán el flujo de estos atributos, dado que, el portar una marca da pauta a una forma de autoexpresión (necesidad).
 - 5) **Atributos de personalidad:** En este nivel las marcas se humanizan por medio de los rasgos personales, es decir, pueden apropiarse de cualidades como ser honesto, alegre, divertido, serio, etc. El fin es comunicarlo al público objetivo y transmitir esos mismos elementos o también hacerlo mediante los estilos de vida.
 - 6) **Beneficio clave:** Este factor es crucial cuando ya se han pasado por todos los peldaños mencionados, en él se deben manifestar las asociaciones que parten de la unidad de la estrategia de marca. Se acciona la identidad percibida y la transmitida, con ellas se acentúa la respuesta del consumidor hacia la marca. “Tener claro cuál es el beneficio clave de nuestra marca nos permitirá optimizar su gestión y orientar la estrategia hacia un mismo objetivo común” (p.68).

Como se observa, la identidad es una herramienta transcendental en el apoyo de la construcción de imagen publicitaria, ya que se visibilizan las oportunidades y amenazas de conectar con el mercado meta; también se refuerza la coyuntura que la marca puede utilizar a su favor para obtener la diferenciación deseada.

1.4 Verbo mata carita

La labranza de la gestión de marca continúa con la **personalidad** de la marca como otro elemento de la planificación estratégica que puede regalar excelentes resultados a largo plazo. Como menciona Rohit Bhargava en su libro *Personalidad de marca*, el desafío no sólo consiste en vender más sino en conseguir que los consumidores se sientan apasionados por hacerlo y se conviertan en amantes fieles de la marca. (2009, p.3).

Bhargava contempla que los aspectos que forman parte de la marca son un reflejo directo de su personalidad y, con ello, la determinación para conectar o ser rechazado por el público.

Para el autor “la personalidad es el alma única, auténtica y comunicable de su marca por la que la gente se puede apasionar” (p.8), esta definición es la base con la cual parte para exponer a otras herramientas que, en combinación, explotan al máximo todas las cualidades de la imagen publicitaria en proceso y su mantenimiento a futuro.

La tecnología e internet también son determinantes, con el paso de los avances en su materia se han convertido en medios de comunicación alternativos que han ganado terreno a los medios convencionales, puesto que permiten compartir el control (poder de decisión) con los consumidores en una relación de retroalimentación y de escucha constante para construir conexiones más reales y cercanas con ellos.

“La personalidad inspira la confianza y la confianza construye lealtades” (p.8), es la premisa básica con la que Bhargava sustenta la importancia de la implementación de esta herramienta como parte de la estrategia, que, si bien es un gran acierto de acuerdo a las necesidades de hoy en día, también es un elemento poco utilizado (principalmente por las PYMES) por el miedo al fracaso y la tradicionalidad que les ha dicho lo que funciona y lo que no.

El autor propone un concepto determinado como “**Modelo creativo**” del **Filtro UAC**⁹, con el que a través de su análisis se obtendrá un panorama de las marcas y los mensajes que deben de usar en la estrategia de comunicación (p.81).

Para ser **Único**, la marca puede encontrar un nicho que no haya sido satisfecho por la competencia y sobresalir en él; también se puede utilizar el posicionamiento de sí mismo para autoproclamarse el primero en algo y evocar una percepción; cambiar de giro podría servir cuando se tiene una propuesta diferente, original o difícilmente copiada; por último, está la opción de cambiar de región, ello siempre y cuando las posibilidades lo permitan y se vislumbre un mejor futuro en otro sitio no tan aventurado por la competencia (pp. 85-86).

Ser **Auténtico**, es el camino que lleva a la conformación de una relación de confianza con los consumidores, pero depende totalmente de la forma y medios de comunicación que se elijan para conectar con ellos. Entran en acción los valores de la marca que son compartidos con su público y las interacciones que mantengan.

Para este escalón se puede recurrir a la historia de origen (cuando está es significativa para una región) y obtener credibilidad y respeto; por medio de la pasión por la marca se genera atención al cliente, calidad, seguridad, etc.; la consideración individual consiste de convivir con los ejecutivos, empleados y clientes como lo que son, personas que tienen necesidades y quieren ser escuchadas, y finalmente, el trato preferencial que no es más que hacer sentir al consumidor que la razón de la marca va más allá de lo comercial (pp. 90-91).

Y en último lugar, para ser **Comunicable** es elemental saber cuáles son los hábitos mediáticos del público objetivo, además, de esmerarse por conocer sus gustos, preferencias, necesidades y deseos.

Para tener una aproximación certera también hay algunas tácticas que el autor propone, por ejemplo: ofrecer algo de valor, que puede proporcionar que los clientes se sientan tomados en cuenta, compartir con ellos les dará importancia;

⁹ Siglas abstraídas de las características señaladas como esenciales en la construcción de personalidad, para lo cual se debe ser: único, auténtico y comunicable.

tener un gancho, se relaciona un poco con lo anterior porque promueve la oportunidad de darle atención a un interés en específico y permite que la comunicación de boca en boca haga su trabajo; y para cerrar, saber cuándo retirarse, es fundamental evitar ser invasivo en las decisiones de los consumidores cuando se trata de que hablen de la marca y sus experiencias con ella (pp.95-95).

La personalidad, entonces, respondería a la pregunta “¿Cómo soy?”, y con ello deben sustentarse cuáles son los medios que la marca utilizará para expresarse y el modo en que lo hará, como se dijo, este factor denota cualidades humanas que pretenden crear vínculos e identificación con el mercado.

1.5 Humanizarse para entenderse

Carl Gustav Jung nació en Suiza en el año de 1875 y murió en 1961, fue un influyente psicólogo, psicoanalista y psiquiatra de la época, así como un cercano discípulo de Sigmund Freud a partir de su primer encuentro en 1907, sin embargo, fuertes diferencias en las concepciones que cada uno tenía sobre la sexualidad y su papel en la psique humana bastaron para terminar con su relación en 1913. Jung destacó por contribuir a su campo profesional con teorizaciones fundamentadas en la naciente psicología analítica y con ello el estudio de la consciencia e inconciencia personal y colectiva, los mitos, las leyendas, los símbolos, los sueños y la personalidad, entre otros aportes (BBC Mundo, 2015).

Su interés lo llevó a realizar diversas experimentaciones en el Hospital Psiquiátrico Universitario Burghölzli de Zürich para profundizar sus investigaciones, principalmente se adentró en estudios sobre la personalidad y desentrañó su comportamiento en las personas.

Para los objetivos de la presente tesis es sustancial abordar las conceptualizaciones que Jung hizo sobre los arquetipos de personalidad, con base en que en este contexto las marcas trabajan arduamente para construirse una identidad que las fortalezca, tanto interna como externamente, y para diferenciarse

del resto de la competencia. Y como se ha mencionado con anterioridad, la personalidad es un componente que labora en conjunto con la identidad de marca para forjarse un mensaje único de comunicación.

Para conseguirlo muchas de las grandes marcas han optado por arraigarse a ciertas propiedades que funjan como guía sobre la comunicación general que desean transmitir, de ahí que las aportaciones de Jung permiten vincular dicho proceso con los arquetipos que propone para comprobar que existen ciertos patrones de la personalidad que muestran aspectos colectivos presentes universalmente, sin importar cuestiones como la religión, la cultura, los niveles socioeconómicos, etc.

Carl Jung define a través de su obra *Arquetipos e inconsciente colectivo* que “el concepto «arquetipo» sólo indirectamente puede aplicarse a las representaciones colectivas, ya que en verdad designa contenidos psíquicos no sometidos aún a elaboración consciente alguna, y representa entonces un dato psíquico todavía inmediato” (Jung, 2009, pp.10-12).

En otras palabras, se refiere a los arquetipos como formas de pensamiento colectivo que se establecen más allá del eje personal, este conocimiento universal permite hacer consciencia sobre determinados comportamientos y conductas, de esta manera, su influencia juzga y valora con el fin de intervenir en las percepciones de los individuos.

En la construcción de marca estos principios alcanzan especial énfasis, ya que los arquetipos junguianos sirven a los especialistas como un estándar que traspasa fronteras multiculturales en toda la extensión del concepto, con el propósito de conservar un mensaje ideal que puede impactar en cantidad y en calidad al mercado meta. En el ámbito publicitario los arquetipos pueden aplicarse en la teoría y la práctica para potenciar la personalidad de la marca y guiar sus esfuerzos de comunicación.

Para describirlo a detalle en la siguiente tabla se encuentran los 12 arquetipos básicos que Jung propuso, asimismo, se menciona que la columna funcional y su

respectivo análisis es aportación propia de la autora de la presente investigación (Infoautónomos, 2016; Branzai, s.f.):

Tabla 2. Categorización de arquetipos y modos de operación

<i>Arquetipo</i>	<i>Descripción</i>	<i>Función</i>
1) <i>El inocente</i>	Su base de acción es la felicidad y la libertad de ser uno mismo, comulga con ser soñador, romántico, cercano e ilusorio.	Expresar una actitud optimista ante la vida y pretende ser relacionado con la infancia, la añoranza, la nostalgia.
2) <i>El hombre corriente</i>	La empatía, la amistad y la sencillez son los canales para comunicar su carácter de igualdad con todos los demás.	Ser visto como alguien realista que está atento y activo a la resolución de problemas.
3) <i>El explorador</i>	Su espíritu también es libre, extrovertido, atrevido e independiente.	Estar preparado para cualquier reto, sorprender constantemente y estar innovando con frecuencia.
4) <i>El sabio</i>	Navega con la bandera del conocimiento, analizar y pensar antes de actuar es la base de su carácter para comprender lo que le rodea.	Expandir su conocimiento para posicionarse justamente en el sector que le confiere.
5) <i>El héroe</i>	Se define como un personaje poderoso, fuerte, capaz, honorable y sobre todo ganador. Las victorias son su principal propósito así como ser el mejor.	Definirse a través de actos de valor que demuestren su capacidad, quiere renovar el mundo donde vive.
6) <i>El forajido</i>	Es literalmente sinónimo de rebeldía, no desea seguir protocolos y rompe convencionalismos.	Mostrarse como extravagante y alguien innovador, él llega a los públicos que se sienten diferentes con una identidad propia.
7) <i>El amante</i>	Es completamente apasionado, romántico y seductor, prevalece su deseo de complacer y disfrutar de la vida.	Compartir su entusiasmo y ayudar a otros a verse o sentirse deseados, atractivos o dispuestos al placer.
8) <i>El bufón</i>	La recreación es su materia prima, es fresco, descomedido, original; trabaja por la risa, la alegría y la despreocupación.	Impactar a través del buen humor y la diversión, promueve la felicidad.
9) <i>El cuidador</i>	Protector y de cualidad paternal, piensa que depende de él la seguridad de alguien más. Es generoso, altruista y solidario.	Ayudar a los otros es su cometido, mediante una posición cuidadosa y cálida pone el ejemplo para seguirle el paso.

<i>Arquetipo</i>	<i>Descripción</i>	<i>Función</i>
10) <i>El creador</i>	Su punto más fuerte es la innovación acompañada de la originalidad, incentiva la autoexpresión y un abanico de posibilidades para las ideas nuevas.	Crea una cultura que apoya la creatividad, la imaginación y una forma única de ser.
11) <i>El gobernante</i>	Es dominante, poderoso y líder. La exclusividad es su propiedad más relevante; exige calidad, seguridad y estabilidad.	Se dirige a ciertos sectores, puede darse el lujo de convertirse en una gama <i>premium</i> y crea alto valor de marca.

Un punto bastante enriquecedor de la teoría de Jung es que establece un estado de común acuerdo sobre el cual convergen los mismos miedos, aspiraciones y debilidades de la especie humana, esto los conduce a padecer o sobrellevar de un modo parecido dichos escenarios.

En la construcción de marca esta poderosa cualidad empática ha permitido que las grandes marcas conecten mejor con su público, e incluso, rebasen esas expectativas para incentivar a sus consumidores potenciales. Por otro lado, los arquetipos ayudan a una mejorar la determinación de la personalidad de marca que se requiere proyectar en la estrategia de comunicación.

En definitiva, como es posible observar la identidad es un conjunto de diversas asociaciones que hablan por la marca desde sus diferentes puntos de acción y referencia, por lo que se considera que todo aquello que tenga una identidad definida (ya sea una persona, organización, producto, empresa, lugar, etc.) y reúna los elementos básicos para comunicarlos al exterior en un mensaje único es proclive al proceso de análisis y tratamiento de la comunicación como se lleva a cabo en la fundamentación publicitaria. Es menester tener en cuenta que el mensaje centralizado que se plantea para la gestión debe encontrarse en armonía con todos los elementos propios del núcleo de la identidad en cuestión.

En capítulos posteriores se analizará la imagen del actor político con base en la teorización publicitaria, dado que, este personaje y una marca comparten componentes más cercanos de lo que comúnmente puede pensarse. Si bien,

durante muchos años los estudiosos de cada disciplina han intentado separar a la publicidad y la política, la evolución de la tecnología y los nuevos procesos de integración y comunicación entre grupos han demandado la necesidad de tomar lo mejor de cada campo para conseguir una mejor planificación de recursos y solución a problemáticas coyunturales.

Es de este modo que el *marketing* político se presenta como una muestra de la complementación que ambas disciplinas pueden trabajar, “hoy día no hay proceso electoral, sobre bases democráticas, que no sea utilizado el *marketing*, ya sea en forma de investigación de mercados, como proceso de planeación estratégica, como medio para construir y desarrollar una imagen pública o como instrumento de comunicación política” (Valdez, 2012).

Un candidato político también se reconoce a través de su identidad propia, una personalidad que lo distingue del resto, un arquetipo que lo representa en razón de sus actitudes y su mensaje, una esencia de marca representada por medio del partido político y una identidad extendida que se visualiza por los segmentos a los cuales dirige sus acciones estratégicas de campaña. Por consiguiente, el estudio del actor político puede homologarse mediante los preceptos que usa una marca en su estructura.

1.6 Juego de tronos

Jorge Alagón, actual Director de Soluciones Latam de Millward Brown México, publica en el 2005 un texto titulado “Aproveche su marca al máximo”, en el cual propone una categorización de las marcas de acuerdo con sus fortalezas y debilidades. De igual modo, mide por medio de la **presencia** (qué tan conocida es) *versus* el **voltaje** (que tan fuerte es) la capacidad de la marca para ubicarse entre ambos ejes.

Por lo tanto, lo que Alagón denomina **tipología de marca**, abarca ocho tipos de posicionamiento, según sus cualidades, características, logros, percepciones, etc. Se presentan acompañados de la descripción de los términos:

- 1) **Olímpicas:** “Son las marcas universalmente conocidas” (Alagón, 2005), su popularidad es tal que han influido sobre la cultura popular, los estilos de vida o la apropiación del producto. Se han adaptado a diversos países y su consumo se amplía tanto que su alta demanda. Puede romper paradigmas sociales, religiosos, políticos, etc. Son las marcas más fuertes.
- 2) **Clásicas:** Su fortaleza recae principalmente en un favorable posicionamiento de un mercado específico, también son marcas fuertes, preferidas y usadas por muchas personas, igualmente, puede traspasar ciertas barreras culturales para implantarse y adaptarse.
- 3) **Especialistas:** Están todavía más delimitadas a un nicho en particular, están dirigidas a ciertos grupos con ciertos deseos o necesidades. No son tan atractivas para muchas personas, pero para quienes sí, les resulta una marca perfecta para su estilo de vida. Generando compromiso y alto valor simbólico y monetario.
- 4) **Pequeño tigre:** Son marcas pequeñas que han sabido llegar y satisfacer a un cierto público, son marcas de referencia para ellos y pueden ser fácilmente recomendadas. Tiene potencial de crecimiento, pero les hace falta mejorar su fortaleza para llegar a más personas.
- 5) **Defensoras:** No son débiles, pero tampoco fuertes, se encuentran en el intermedio que significa crecer y fortalecerse a largo plazo. La tradicional publicidad de boca en boca ha sido un importante impulso, ya que son aceptables para un nicho de mercado, pero falla generar compromiso y con ello preferencia.
- 6) **Estrellas desvanecientes:** Son marcas que en algún momento tuvieron potencial de crecimiento, fueron relativamente conocidas y podrían

haberlo sido más pero su falta de diferenciación y promesa clave consistente las han llevado a la decadencia.

- 7) **Débiles:** Son aquellas que definitivamente carecen de todo elemento que sume a la personalidad de marca, valor y/o promesa clave. No son fáciles de diferencia de la competencia y, por ello, son fácilmente reemplazables.
- 8) **Hojas en blanco:** Son marcas nuevas que pretenden abrirse camino a largo plazo, puede ser consistentes y con ello potencialmente funcionales, sin embargo, también pueden quedarse en este nivel y ser poco conocidas o relevantes.

Para Alagón conocer a la marca es sustancial, ya que por medio del entendimiento de su naturaleza es que pueden diseñarse estrategias específicamente adaptadas a sus necesidades de crecimiento.

Por otra parte, es menester trabajar constantemente con la marca porque ninguna tiene asegurada su posición, de modo que una Clásica puede decaer a Débil o una Hoja en blanco incentivar su fortalecimiento hasta ser una Especialista, como ejemplos de un escenario hipotético.

CAPÍTULO II

ABRAZOS, NO BALAZOS

“Cuando hechizas a la gente, tu meta no es hacer dinero con ellos y conseguir lo que ellos quieren, sino darles satisfacción”.

Guy Kawasaki

2.1 En la era de las marcas depredadoras

La propaganda, las campañas electorales, el diseño de imagen, en menor medida el *marketing* político, y la materia politóloga en general, han tratado de mantenerse lo más lejos posible de la publicidad en la estricta definición de la palabra, probablemente, porque sus raíces ideológicas se originaron partiendo de objetivos completamente ajenos entre sí.

Ambas disciplinas comparten, desde su particular punto de vista, técnicas de investigación similares (de mercado o electorado), así como medios de comunicación, estrategias de posicionamiento, un mensaje único y coherente con cada campaña, el manejo de una personalidad y una identidad particular, además, de otros rubros

El **actor político como objeto publicitario** se ve orientado por las mismas metas a alcanzar: llegar a un público específico e impactarlo para persuadirlo y llevarlo a la acción. Desde un primer y fundamental plano, es evidente que depende de las necesidades de cada uno gestionarse de la manera adecuada, no obstante, es axiomático el vínculo que los unifica cuando se trata de un propósito en común: las personas.

La apuesta de este trabajo consiste en integrar las fundamentaciones básicas del marketing político en el diseño de imagen de un actor político con base en los principios teóricos que construyen a la imagen publicitaria como un componente esencial de cualquier marca.

Se pretende que los dos campos de estudio se fortalezcan y complementen mutuamente, para que a largo plazo contemplen la posibilidad de integrarse en estrategias globales que ofrezcan, respectivamente, la prospección de mejores resultados.

En publicidad y *marketing*

Todo se origina a partir del producto, servicio o experiencias que se desean comercializar, por lo que se decide recurrir a la publicidad y al *marketing* como herramientas que coadyuven en el posicionamiento y comunicación de sus determinados objetivos, ya sean tangibles o intangibles.

Igualmente, el **valor agregado** es uno de los aspectos que mayor relevancia toma en el desarrollo de esta investigación, puesto que es el combustible que permitirá que el motor de la estrategia funcione como se espera.

La creación de valor y relaciones duraderas con los consumidores, según Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro *Marketing*, se consiguen a través de cuatro niveles (2012, pp.5-12):

1) **Entender al mercado** - Involucra conocer a profundidad sus deseos, necesidades, gustos y preferencias para conectar con él de manera más cercana.

2) **Estrategia de *marketing*** - Diseñada de acuerdo al entendimiento del mercado previo y bajo la consideración de los medios de comunicación de los cuales hace uso. Es importante establecer la segmentación de mercado al que se dirigirán los esfuerzos y la propuesta de valor que se ofrecerá.

3) **Programa de *marketing*** - Elaborado para agregar un valor más profundo a la marca, “establece relaciones con los clientes al transformar la estrategia de

marketing en acciones; consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, en el conjunto de herramientas que la compañía utiliza para aplicar su estrategia de *marketing*" (p.12).

4) **Establecimiento de relaciones** - Que mantienen redituablemente los vínculos creados a futuro, así como el valor agregado y la satisfacción de los clientes a un nivel superior.

Por otro lado, la **mezcla de *marketing*** (o también conocido como ***marketing mix***) es precisamente una parte enfática del proceso porque de ella se desprenden las conocidas 4'p -las cuatro P- (producto, plaza, precio y promoción) como herramienta para incrementar la demanda del producto y la pretensión de respuesta por parte del público objetivo. En seguida se describen:

a) **Producto:** Se refiere a las cualidades, propiedades y utilidades del bien o servicio en cuestión.

b) **Precio:** Es la cantidad en dinero que el consumidor está dispuesto a gastar por la obtención de un producto o servicio, puede poseer tal valor o no, pero el cliente debe estar convencido de su compra.

c) **Plaza:** Incluye cada esfuerzo de conexión entre producto y servicio con el consumidor, lo que le otorga accesibilidad a su compra. Esto abarca desde el inventario, las ubicaciones y la logística hasta lo canales de distribución y el transporte.

d) **Promoción:** Son todas las actividades que van a comunicar la existencia del producto o servicio, por ejemplo, publicidad, relaciones públicas, promoción ventas, etc.

"Un programa de *marketing* eficaz combina todos los elementos de la mezcla de *marketing* en un programa integrado, diseñado para alcanzar los objetivos de *marketing* de la compañía al entregar valor a los consumidores" (p.52), esas herramientas ayudan en la comunicación de marca y su administración, sin embargo, no son una fórmula que deba seguirse al pie de la letra, ya que existen

otros métodos que pueden complementarlas y dar paso a una estrategia más enriquecedora.

En *marketing* político

El candidato, con base en la organización de su equipo, también hace uso de diferentes herramientas para hacer presencia, y si se homologa al escenario anterior, se obtiene lo siguiente:

- a) Como **producto** debe estar preparado con la gestión de una imagen específica formada por un carácter, valores, una posición y objetivos que seguir.
- b) Como **precio** debe tener asignado un cierto valor -no monetario- que avale la credibilidad de sus discursos, por ejemplo, las acciones en otros cargos públicos que afirman su compromiso con la comunidad.
- c) Como **plaza** se pueden relacionar aquellos eventos, conferencias, ferias, reuniones, etc., donde el actor político se presenta para evidenciarse y, por medio de eso, acercarse a sus adeptos o potenciales seguidores.
- d) Como **promoción** se involucran actividades de cualquier índole que, de igual modo, sumen para comunicar la estrategia. En este caso, podrían considerarse las alianzas con otros partidos, candidatos o su cercanía/amistad con distintas figuras públicas, por decir, actrices, intelectuales, etc.

La comparación expuesta es una forma preliminar y básica de comenzar en el análisis que plantea la construcción de la imagen publicitaria del actor político como forma de motivación en sus seguidores, más adelante el estudio se detendrá en la descripción a detalle de todas las implicaciones que tienen cabida y el eje a seguir para consolidarse como marca política.

2.2 El actor político como marca

Como se mencionó inicialmente, una marca necesita **reforzar su identificación** y **resaltar su diferenciación** para posicionarse en la mente del público meta, en este caso, el actor político también deberá recurrir a tales elementos si pretende construirse una imagen publicitaria firme.

En los últimos sesenta años la democracia en América Latina ha experimentado un crecimiento de la participación ciudadana en los procesos políticos para elección de sus representantes en diferentes niveles.

Pero la población mexicana, a comparación de otros países de la región, ha reflejado niveles inferiores de interés en el tema, por lo que con un 58.55 % en la tasa de participación de las elecciones presidenciales del 2006, México se colocó 7 puntos abajo en el proceso electoral federal promedio en relación con los demás países latinoamericanos (Instituto Federal Electoral, 2013, p.8).

En las elecciones presidenciales del 2012, México tuvo un crecimiento en su participación electoral del 62.08%, no obstante esta cifra continuó por debajo de las votaciones de 1994 con el 77.16%. Lo que indica que el país se enfrenta a una crisis de credibilidad que obstaculiza que en dichos procesos electorales los ciudadanos se involucren mayormente para elegir representantes de gobierno.

Por lo tanto, apostar por mejorar la confianza por parte de la ciudadanía en el ejercicio político, y en los gobernantes propiamente, es un gran avance para fomentar el voto, no obstante, es crucial que primero se comprenda la preeminencia de ser congruente con las acciones y las palabras como pieza clave del modo de ser.

Dicho descontento es el motivo por el cual los ciudadanos se han dejado persuadir por factores que van más allá de los objetivos esenciales de la materia, como lo son propuestas de gobernabilidad, seguridad o políticas públicas, por señalar un ejemplo. Por el contrario, razones como la personalidad y la presencia mediática han obtenido una mayor influencia y aceptación en las personas que ideologías partidistas tradicionalmente arraigadas.

Para Lourdes Martín Salgado en su obra *Marketing político. Arte y ciencias de la persuasión en democracia* la imagen se compone por dos unidades significativas: primero “con la **imagen tradicional** de la organización, su identidad corporativa (por ejemplo, como «representante» de la clase obrera) y con la **imagen específica** que ese partido busca promover en un momento dado, en una campaña, imagen que tiene a personalizar a un líder o candidato estrella...” (2002, p.65).

Por ende, se presentan dos escenarios fundamentales: (1) Individualmente, el actor político gestiona su propia imagen y mensaje único, y (2) en grupo, es influenciado por un partido que lo absorbe para considerarlo en una estrategia aún más integral. Sabiamente, el candidato debe saber comunicarse para no perder su identidad, coherencia, compromiso y cultura institucional.

El político como marca también deberá hacer uso de los elementos constitutivos, esto es con un nombre atractivo y memorable; símbolos, eslogan y colores coherentes con la estrategia de comunicación, así como fácilmente identificables y llamativos; personas y personajes que coadyuven a la identidad y personalidad del actor político; melodías; establecimientos referidos a las instalaciones del partido y elementos sensoriales que se enmarcan como un fuerte reto para ambos campos de especialización.

La pirámide de marca es otro factor apreciable en el análisis del actor político, empero es evidente que sus cualidades descansan bajo otra perspectiva. En un primer señalamiento, los antecedentes y los alcances de su imagen podrán colocarlo hasta el escalón que sus resultados le permitan.

De acuerdo con Lourdes Martín la imagen política se labra con base en la realidad y lo deseos, la personalidad real del candidato y la personificación que el mercado electoral espera para poder confiar, este con todas las cualidades de un líder o un futuro gobernante que refleje confianza en todo lo que comunica (p.71). De la misma forma, afirma que los estímulos racionales y emocionales no pueden ser divididos, ambos componentes trabajan en conjunto con una misma estrategia.

Por último, los arquetipos de marca son uno de los puntos más fuertes de la planificación de acciones, dado que, la universalidad de sus patrones permite definir y detallar una estrategia unificada. En *marketing* político, “el aspecto y estilo no sólo comprenden el vestir o el atractivo físico, sino también las derivaciones abstractas que se concluyen tras ver «actuar» a una persona. Es decir, incluye las habilidades del candidato como «actor» ...” (p.69), de modo que, todas sus apariciones públicas y canales de comunicación utilizados se compatibilizan para formar parte del mensaje único.

En un capítulo siguiente se analizarán los conceptos tratados como la identidad, elementos constitutivos, personalidad, arquetipos de marca y demás, con base en la imagen pública de Andrés Manuel López Obrador, lo cual servirá para ejemplificar la teorización aquí abordada.

2.3 **Branding: la magia de la inspiración**

El **branding** es un concepto relativamente nuevo que aún causa confusión entre los estudiosos del tema, Emilio Llopis Sancho en su libro *Crear la marca. Modelo practico de creación e internacionalización de marcas* lo define como “la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de valor de marca” (2015, p.77), que para precisar mejor, se refiere a todos aquellos esfuerzos publicitarios que se realizan para estructurar a la identidad de marca, esto con más o menos de los componentes que ya se han tratado en el texto.

El **branding** involucra totalmente una parte racional y otra emocional dentro del proceso de creación de valor justamente para llegar al público de una forma distinta, ello a través de una serie de significaciones que el consumidor percibe como vinculantes con la marca (p.81).

Se ha puesto en relieve la importancia que tiene la identidad de marca como un elemento que refuerza la imagen publicitaria, y así es como en este apartado toma aún más trascendencia, ya que de acuerdo con Llopis la identidad es un activo

que debe perdurar en el tiempo sin alterar su esencia, con ella se va a solventar la promesa y las asociaciones que se esperan para la marca (p.141).

Para precisar el proceso de *branding* es sustancial comprender que este engloba la tarea de delimitar la identidad de la marca (lo que la marca quiere ser) dentro de una estrategia de *branding* para alcanzar una imagen de marca específica (lo que los consumidores piensan de la marca).

Es importante esclarecer que la **identidad** encuadra las asociaciones a las que se aspira relacionar a la empresa y que se pretende conservar en el público meta; por el contrario, la **imagen** es creada únicamente por el público e incluye a las percepciones y asociaciones que él mismo se ha formulado a lo largo del transcurso de comunicación de la marca (p. 143).

En el caso de la política, el proceso indicado representa un factor de mantenimiento permanente porque la identidad que se pretende consolidar para el actor político se expone constantemente ante el público receptor y los medios de comunicación, esto es que, las asociaciones a las que aspira se ven frecuentemente amenazadas por los escenarios externos. Y de igual forma, la imagen delineada por los adeptos se ve trastocada por el modo en que se desenvuelve toda la unidad de representación del político.

La **propuesta de valor o promesa de marca** es otra categoría de análisis que se consolida una vez que la identidad ya está delimitada, está evidencia los beneficios que la marca puede ofrecerles, desde su visión de clientes, principalmente, y en segundo plano a los demás públicos.

Ciertamente, la propuesta de valor debe estar claramente anclada a las asociaciones previamente establecidas o la incongruencia de ello podría permear negativamente identidad. En el último libro mencionado se retoma a David Aaker para dilucidar los tres tipos de beneficios que él encuentra pertinentes en la promesa de marca (Citado en Llopis, 2015, p.174):

-
- 1) **Beneficios funcionales:** Son aquellas cualidades innatas al producto, convidan, primordialmente, utilidad y practicidad del insumo o servicio.
 - 2) **Beneficios emocionales:** Están un paso más allá porque generan sentimientos positivos en los consumidores.
 - 3) **Beneficios de autoexpresión:** El cliente utiliza a la marca como un medio de comunicación de sí mismo, puede proveerle también un estatus o un estilo de vida de acuerdo con proyecciones que la persona desee obtener.

La estrategia de *branding* de un actor político también puede factiblemente ofrecer los mismos beneficios si su compromiso es sólido y coherente, se ha visto en ejemplos palpables, como el del ex presidente de los Estados Unidos de América (2009-2017) Barack Obama, que con una fuerte identidad se puede persuadir, inclusive, a los votantes más arraigados a una tendencia política, para convertirlos en seguidores fieles.

Conviene subrayar que es necesaria la materialización de la promesa de marca para ser creíble y también considerar que esta debe ser comunicada tanto en el nivel interior como exterior de la empresa y/o marca (p.176).

En general, el *branding* se compone de cuatro elementos básicos que lo caracterizan, esto de acuerdo con lo recabado en las citadas obras que tratan el tema y como modelo propositivo de este estudio para el análisis integral de *branding*:

- 1) **Presencia mediática:** “La práctica del *branding* es el destilado de una serie de actividades que se desarrollaron originalmente durante los siglos XIX y XX en forma de *marketing*, publicidad, relaciones públicas, diseño gráfico [...] e identidad corporativa” (Healey, 2009, pp.26), hasta el día de hoy dichos esfuerzos siguen realizándose, pero en una orientación más apuntada hacia la identidad de marca.

Igualmente, la presencia en los medios de comunicación es un aspecto cardinal, sin embargo, con la llegada de la era digital las dinámicas de comunicación pueden rendir más resultados a bajo costo.

- 2) **Reconocimiento:** Este nivel sobresale cuando la marca puede identificarse, por ende, las asociaciones relacionadas colaboran en las percepciones que se construyan de la misma.
- 3) **Reputación:** Cuando la marca ya es reconocida y alcanza un posicionamiento en la mente del público, estos se crean una opinión y, de ello prosigue que la recomienden o hablen mal de ella. Pero en el caso de un efecto positivo la reputación se fortalece y llega a otras personas (p.10).
- 4) **Prestigio:** Una vez que todo el proceso se completó el desarrollo del *branding* conduce a una opinión colectiva que le otorga una visibilidad con mucho mayor alcance.

En la estrategia de *branding* del actor político igual se deberán alcanzar las cuatro etapas anteriores, porque conforme a la siguiente afirmación: “Las estrategias de *marketing* político parten de la base de que lo votantes tienen un ideal y que eligen al candidato que más se acerca a ese ideal” (Martín, 2002, p.73) se entiende que ese “ideal” mencionado no es más que un cumulo de percepciones que se han establecido a lo largo del tiempo acerca de lo que es un prototipo de un actor político aceptable.

Por esta razón, el proceso de *branding* permitirá adecuar y exaltar esa identidad considerando **lo bueno, lo malo, lo feo y lo bonito** del sujeto/objeto de observación.

Para concluir este apartado conviene denotar que, en general, la disciplina política aún no ha podido vislumbrar y comprender totalmente el potencial que implica ver a un candidato como un producto que se puede comercializar *simbólicamente* a través de las fundamentaciones que la publicidad tiene a su disposición para conseguir el objetivo que los entrelaza: conectar con las personas.

En publicidad, para llegar al público meta se cimienta entonces una estrategia unificada y coherente que permita guiar todos los esfuerzos de comunicación en la construcción de la imagen publicitaria sustentada en los componentes mencionados, estos otorgan un terreno modificable según las necesidades del producto y su marca.

En el argumento del actor político, ya sea, individualmente o mediante el cobijo de un partido político, también puede ser dirigido mediante la gestión de marca y la adaptación correcta de sus necesidades y fines, en vista de que tiene una identidad y esta le abre el paso hacia otros factores determinantes como la personalidad o un mensaje único que puede permear toda su imagen pública.

Sin embargo, en el capítulo siguiente se explicará que para conectar a profundidad con un mercado específico y llamar su atención es significativo conocer a profundidad su naturaleza, es decir, reconocer sus necesidades, deseos y motivaciones para entender su lógica y, por medio de ello, ubicar los satisfactores que requiere.

CAPÍTULO III

A VER QUIÉN AMARRA AL TIGRE¹⁰

*“En el ojo del público, una marca es una garantía,
es una promesa de que el servicio se llevará a
la altura del nombre de la marca”.*

Harry Becwith

3.1 El tigre y su postura política

Aristóteles (384 - 322 a.C.), uno de los filósofos griegos más famosos de la historia, decía:

Se piensa que lo justo es lo igual, y así es; pero no para todos, sino para los iguales. Se piensa por el contrario que lo justo es lo desigual, y así es, pero no para todos, sino para los desiguales (Citado en Palomo, 2013, p.93).

Por lo que la justicia era (y es) un concepto subjetivo que por años se ha tratado de materializar a través de las leyes y la inclusión de toda la sociedad. Por lo que, precisamente, esta búsqueda constante de la justicia fue lo que motivó la consolidación del estado democrático representativo que también apela a la participación ciudadana y al ejercicio libre del voto (Lerma, Bárcena, Vite, 2016, p.169).

El *marketing* político nace como una necesidad de la disciplina política por utilizar las técnicas y herramientas de las cuales la mercadotecnia se vale para

¹⁰ Fragmento de una declaración pública que hizo Andrés Manuel López Obrador en marzo del 2018, en alusión a las acciones o represalias que podría tomar la gente (refiriéndose a ella como “tigre”) si se presentará algún caso de fraude electoral en la elección presidencial del mismo año.

establecer sus procesos de operación en el mercado comercial y, con ello, los niveles sobre los que se guía: la investigación, la estrategia, la aplicación y la evaluación de los esfuerzos.

Por otra parte, el capitalismo, bajo las vertientes del neoliberalismo, la globalización y las telecomunicaciones, también fueron factores determinantes para considerar dentro del quehacer político a la mercadotecnia, puesto que la triada converge con un mercado cada vez más competitivo y demandante que evoluciona con la sociedad, así como los ciudadanos y las ideologías políticas (Baena, 2003, p.37).

En el mercado político sucede una situación similar, este espacio propicia la interacción entre el ofrecimiento de formas de gobernar y la demanda de ideas, propuestas y satisfactores que requieren cubrir necesidades entre la población. Es este panorama el que incentiva a los partidos políticos en la contienda para conseguir acceso a la institucionalidad que permite la toma de decisiones públicas y, por otro lado, a los electores para puedan plantear sus impetraciones y estas sean llevadas a los órganos que las definen por medio de la estructura de las políticas públicas (Lerma, et al., p.169).

El desarrollo legal de todas las instancias es vital para generar credibilidad y honestidad en los actos de intervención de ambos entes, pero, primordialmente para el militante¹¹ político es crucial que el procedimiento sea llevado a cabo a través de la máxima transparencia y, en consecuencia, la preservación de la democracia y el interés en la actividad política en general.

Por lo que, así como en publicidad la segmentación de mercados es determinante para conocer a fondo el perfil del público meta al cual la marca o la campaña pretende dirigirse e impactar, igualmente en el *marketing* político esta herramienta forma parte del tratamiento que delimitará la estrategia de acción, tanto para el candidato como para el partido que lo respalda. Esto significa que el rol

¹¹ Persona que siente una fuerte identificación y/o adhesión con un grupo, organización o ideología; con frecuencia el sujeto se relaciona, indirecta o directamente, con las actividades de partidos o representantes políticos (Aportación propia).

protagónico que toma el público objetivo es de suma importancia para la publicidad y para la política, dado que, explorarlo y conocer sus necesidades apropiadamente son elementos que ofrecen grandes ventajas ante la competencia.

3.2 El tigre como consumidor

El acto de consumir puede concretarse material, ideológica o simbólicamente, dado que no es necesario que el producto adquirido sea tangible, por el contrario, puede procurar del mismo modo que lo palpable, una satisfacción personal o colectiva.

En la publicidad es posible consumir literalmente el producto y/o hacerlo por medio de los valores de la marca y la estrategia de *branding* que se haya creado; en el campo político mayoritariamente el consumo es ideológico o simbólico, ello a través de la imagen del candidato-partido, sus valores, sus acciones, sus discursos, sus promesas, presencia mediática, etc.

A propósito, en 1981 Himmelweit, Humphreys y Jaegar realizaron investigaciones sobre el comportamiento del votante en relación a sus actitudes y concluyeron que el ejercicio del voto no es tan ajeno a las particularidades mismas del acto de compra.

Llegaron a esto por medio de un estudio de panel que observó a un grupo de personas de 1959 a 1974 en el país de Inglaterra, ellos demostraron que “el trasfondo de este modelo radicó en explicar que la decisión electoral es influida por una compleja combinación de hábitos, ideas, percepciones y sucesos particulares, tal como ocurre en un acto de compra” (Citado en Lerma, et al., p.195), su aportación enriquece que la decisión del elector se ve permeada por aspectos que van más allá de las campañas políticas como esfuerzo único en un determinado espacio-tiempo.

Si bien, su contribución se encapsula en el perfil del votante, también abstrae dentro de su marco de análisis un panorama que puede ampliarse a los militantes

como seguidores y, posteriormente, fanáticos. Es decir, los autores aseguran que el modelo también incluye el distintivo de la “estabilidad del voto en el tiempo” con lo que las personas conservan una cierta adhesión a la ideología del candidato-partido que siguen y un conjunto de sentimientos que pueden prevalecer hacia ellos (p.195).

Si se consideran otros apuntes previos, dicha aportación es otro gran acierto cuando se habla de analizar a los militantes como individuos que se envuelven profundamente en una ideología política, posicionando en segundo plano su deber como ciudadanos electorales, y convirtiéndose en amantes de un candidato (producto) perteneciente a un partido (marca), con la finalidad de obtener un satisfactor en específico (material o inmaterial).

Para mayor claridad del lector, se debe tener presente que en los subsecuentes apartados encontrará en primera instancia la aplicación teórica en el campo publicitario y enseguida la contraparte equiparada en materia de *marketing* político, y así sucesivamente con cada validación del concepto en cuestión.

Consumidores en publicidad

¿Quién compra? Los roles que puede tomar el consumidor son decisivos en el acto de compra y definen el perfil de la persona que está interesada en la oferta que recibe, asimismo, habla de sus necesidades y deseos como actual o potencial consumidor (Hérvás, Campo, Revilla, 2012, pp.8-24):

- 1) **Iniciador:** El sujeto sugiere a otra persona una compra específica sobre alguna necesidad detectada, ya sea propia o ajena, actúa como consejero, pero no posee la decisión final.
- 2) **Influenciador:** Pretende persuadir en la toma de decisión de otro, puede o no tener una experiencia con el producto, pero por medio de sus asociaciones previas es como se construye una imagen inicial.

-
- 3) **Decisor:** Es quien realmente elige sobre una o más cuestiones del producto que va a adquirir, analiza cada elemento de su aspecto y toma la elección final, no obstante, puede o no usar el producto o cederlo a una tercera persona.
 - 4) **Comprador:** Es el que paga por el producto, pero no necesariamente le interesa o lo obtiene para su uso personal, puede cederlo a alguien más, pero es quien realmente costea su adquisición.
 - 5) **Usuario o consumidor:** Este sujeto si hace uso de la adquisición, pero no obligatoriamente por iniciativa propia, puede o no elegir las cualidades del producto, pero si tenerlo como parte de sus necesidades.
 - 6) **Prosumidor:** Es aquella persona que crea su propio contenido u opinión en relación a un producto o servicio, toma la palabra porque también es o fue consumidor y desea compartir su experiencia (positiva o negativa) con otras personas.
 - 7) **Ciente:** Es aquel que se ha convertido en un consumidor frecuente, este tiene el interés constante por saber de la marca y conectar con ella, busca información y se actualiza de las noticias que la involucran. Puede implicar sentimientos hacia la marca y un estado de comodidad al consumir sus productos,
 - 8) **Detractor:** Es quien rechaza rotundamente a la marca o producto, puede o no tener experiencia con ellos, pero su razonamiento personal o la influencia de terceros determinará una negativa imagen que puede o no hacer pública.

Consumidores en *marketing* político

Desde la óptica de la política los roles también son parte importante de un proceso de elección, las personas por medio de la información que ha recopilado de diferentes medios se construyen una imagen -ideal o real- del actor político que más les es afín a sus necesidades, deseos o motivaciones; posterior a esto, deciden si darle seguimiento a sus actividades públicas y su vida personal o ignorarlo una vez

que se llevan a cabo las elecciones que le competen. Los roles se homologan de la siguiente manera:

- 1) **Iniciador:** Es la persona que aconseja a otra sobre apoyar a un candidato que ofrezca satisfacer ciertas necesidades observadas, ya sea, individuales o colectivas.
- 2) **Influenciador:** Es aquel que persuade a otro para inclinarse por un actor político o el partido que le otorgue soporte, puede o no tener la información correcta, pero sus percepciones contribuyen para crear dicha referencia.
- 3) **Decisor:** Es quien ejerce el voto (de forma racional o irracional) pero toma la decisión final, puede cambiar de opinión política con frecuencia.
- 4) **Comprador:** Reconoce a la figura pública, ejerce el voto racionalmente cuando llegan las elecciones y puede desinteresarse después entre el descanso de estos períodos.
- 5) **Usuario o consumidor:** Es quien puede reconocer al candidato y consumirlo mediáticamente con frecuencia, pero no por interés propio, sino por cuestiones circunstanciales o influencia de terceros, puede o no votar por él.
- 6) **Prosumidor:** Crea sus propias opiniones y conclusiones acerca del actor político con la información previa que haya obtenido y busca compartirlo con los demás.
- 7) **Cliente:** Ejerce la militancia, cree en el candidato como político y le otorga su voto, lo consume a través de los medios de comunicación, concuerda con ideología y puede darle seguimiento a su vida personal.
- 8) **Detractor:** Es la persona que rechaza al actor político como consecuencia de sus percepciones, de su imagen, sus proyectos, sus acciones o cualquier otro insumo que conozca de él, puede o no conocerlo a profundidad, pero en general le ocasiona una fuerte repulsión.

En ambos casos los roles son decisivos para definir el papel que el consumidor o ciudadano, respectivamente, va a apropiarse y sobre el cual se guiarán sus acciones. Cada persona puede asumir un rol o varios de los

mencionados, dependiendo de sus motivaciones o influencias, pero siempre habrá uno que sobresalga más.

Perfil general de los consumidores

¿Cómo es quién compra? Como se señaló con anterioridad, conocer a fondo a las personas a las que se pretende impactar conlleva mucho más que únicamente saber qué quieren, es menester entenderlas a través de su contexto para establecer y dirigir una estrategia que los impacte con efectividad y les sea útil en su toma de decisiones. La investigación de mercado se encarga precisamente de desmenuzar la organización y la naturaleza de los segmentos y los nichos sobre los cuales se conforma un mercado específico, ya sea comercial, electoral u otro.

La **segmentación demográfica** es un instrumento que permite adentrarse en detalles más singulares del público objetivo como edad, sexo, estado civil, educación, etnia, religión, etc. Estos datos permiten saber de buena tinta las necesidades, deseos, miedos y estilos de vida de cada segmento, así como sus hábitos mediáticos y sus preferencias.

La **segmentación geográfica** admite obtener las características que otorgan cuerpo a una zona, esta se distingue por delimitar a la nación, región, provincia, urbe, metrópoli, etc., de acuerdo a sus condiciones de asentamiento y de vida, además, otra de sus funciones es denotar y dividir los diversos mercados (López-Pinto, 2001, p.50).

La **segmentación socioeconómica** cede su categorización en relación a los ingresos *per cápita* promedio de cada nivel socioeconómico, ello incluye otros aspectos como la estructura de las viviendas, los gastos mensuales en alimentos, salud, educación, transporte, entretenimiento y, en general, la situación financiera del sujeto de estudio.

La **segmentación conductual** es un poco más compleja que las anteriores, puesto que implica necesariamente ubicar y denotar los motivos de compra, ello no sólo se queda en la superficie de saber por qué lo hacen, sino que abarca cuestiones

más enraizadas como el cuándo, dónde, cómo, con quién y cuánto compra, entre otras opciones.

Su fin es reconocer el modo de uso que se hace del producto/servicio, así como el valor agregado que genera y “beneficios esperados, ocasión de compra, tasa de uso, grado de lealtad, grado de conocimiento y actitud ante el producto” (Hernández, 2002).

Y en último lugar, la **segmentación psicográfica** también es un modo de llegar a las entrañas más profundas del consumidor, por medio del conocimiento de sus valores, estilo de vida, personalidad, necesidades, objetivos, miedos, deseos, creencias, actitudes, entre otros rasgos psicológicos propios de la persona.

Es por medio de una correcta segmentación de mercado que los estrategas tanto publicitarios como políticos, pueden reconocer las cualidades que conforman a su público objetivo, con ello, poder conectar de forma más genuina y comprender desde sus necesidades más básicas hasta sus demandas más elaboradas.

3.3 El tigre y sus motivaciones

Los seres humanos desde sus primeros indicios en la Tierra han luchado por preservar su vida y dar continuidad a la especie, como un primer eslabón establecido, ello permitió que el desarrollo se focalizará hacia otros avances en materia de salud, alimento, vivienda y relaciones personales. Desde entonces y hasta en los más recientes progresos en telecomunicaciones, sistemas, industria, tecnología, etc., las motivaciones han estado presentes en la humanidad y, además, han influido para generar un mayor perfeccionamiento en cada área.

Sin duda, plantear las motivaciones que han llevado a cada ser humano a dirigir su vida pueden ser incontables, algunos autores afirman que las personas sólo actúan en razón de sus beneficios personales pero que los grupos sociales como la familia, los amigos y los grupos de referencia (etnia, religión, clase, etc.)

tienen un influjo constante sobre las decisiones que se elijan a lo largo de la vida, incluyendo razones políticas o de preferencias (Martín, 2002, pp.136-141).

A continuación, se abordarán algunas teorizaciones sobre las motivaciones humanas a partir de la perspectiva de tres de autores que las han trabajado en sus respectivas áreas y, de este modo se explicará su convalidación en las disciplinas que forman parte de este estudio.

Pirámide de Abraham Maslow en la publicidad

Inmiscuirse entre el sistema que configura a las motivaciones humanas, desde diferentes especialidades, es transcendental para enriquecer las áreas de estudio y potenciar sus alcances. Desde la psicología a la publicidad, la famosa pirámide de Maslow es un modelo que proyecta a las motivaciones humanas desde cinco complejos que aguardan ser satisfechos progresivamente. La propuesta del estadounidense Abraham Maslow se origina como una teoría sobre la **motivación humana** en el año de 1943 (Garibay, 2017).

No obstante, con la llegada de las modernas plataformas de comunicación y las ya populares redes sociales, las precedentes motivaciones sufren algunas modificaciones para adecuarse a las nuevas exigencias comportamentales que se apropian de las dinámicas sociales.

La pirámide de Maslow inicia con el planteamiento de un nivel de **necesidades fisiológicas** elementales -como el vestido, el alimento o la sexualidad- que convergen con las motivaciones que las conducen a ser resueltas; pero de acuerdo con Felipe Vélez González (2017), Marketing Manager/ Brand & Product Management en Latinoamérica, la era digital ha sido tan rebotante que tales necesidades fisiológicas en repetidas ocasiones son subordinadas en un segundo plano, lo primordial ya no destaca del “¿Qué?” se pretende satisfacer, sino el “¿Cómo?” se hará.

Para lo cual, prevalece la necesidad de una red *wifi*¹² y/o aplicaciones móviles que ofrecen servicio de comida a domicilio, recomendaciones de restaurantes, compras en línea de ropa, entre otras opciones.

Las **necesidades de seguridad** se refieren a la vivienda, un empleo, educación, etc., ahora esto es abrigado por aplicaciones que cuenta con una base de datos de empleos, *apps*¹³ sobre aprendizaje de idiomas gratuito, renta de viviendas temporales o transporte privado, por ejemplo.

Las **necesidades de afiliación** se refieren a la instauración de vínculos con otros grupos, establecer relaciones personales y la búsqueda de aceptación por medio de ellos. Con la tecnología conectar con otras personas es mucho más rápido, fácil y práctico a través de redes sociales y aplicaciones que con una conexión a *wifi* pueden, inclusive, realizar llamadas y videollamadas. De igual forma, la creación de contenido original y propio promueve que el número de prosumidores incremente con velocidad, dado que, al hacerlo de modo público genere identificación con otros grupos y se perpetúe el objetivo primero.

Las **necesidades de reconocimiento** pretenden un respeto hacia la persona y la valoración de sus logros, e igualmente, el sujeto busca confianza en sí misma y un lugar en el status que más le sea conveniente. En la era digital este escalón se obtiene por medio de la aceptación implícita que conllevan los “me gusta” de las nuevas plataformas de comunicación. También un perfil que constantemente expresa su estilo de vida, sus amistades, sus lugares frecuentes o preferencias por medio de todas las redes sociales y aplicaciones posibles consiguen cubrir esta necesidad.

Y las **necesidades de autorrealización**, principalmente, significan la explotación del potencial de la persona al encontrar su misión de la vida, lo que plenamente satisface su razón de vivir. Para lo cual, una de las opciones más

¹² Término en inglés que significa “Wireless fidelity” y se refiere a la red de conexiones inalámbricas que permiten el acceso a Internet desde diferentes dispositivos móviles, computadoras y laptops.

¹³ Diminutivo de “aplicaciones móviles” utilizado en el español proveniente del idioma inglés.

evidentes son las plataformas que visibilizan a los mencionados *influencers* y su capacidad para persuadir a otras personas.

Figura 2. El modelo de Maslow concentra las necesidades y motivaciones de los seres humanos que influyen en los estilos de vida



Pirámide de Abraham Maslow en *marketing* político

El militante político, por su parte, se ve implicado en una variante del proceso, porque, en este caso, la acción de comulgar con una cierta ideología y/o ser seguidor de un actor político con el que se establezca una identificación conlleva contar con un soporte sólido de las **necesidades fisiológicas**; para, posteriormente, cubrir sus **necesidades de seguridad**. Y es, precisamente, en este segundo escalón donde la búsqueda básica de oportunidades y mejora de la calidad de vida motiva el ejercicio del voto de confianza a un candidato o actor político que actuará conforme a los principios y valores que se ajustan con al militante en cuestión.

Por otro lado, cuando el militante ya haya cubierto ese segundo peldaño, lo consecuente corresponde a las **necesidades de afiliación** por lo que el establecimiento de vínculos afectivos con individuos que comparten un mismo modo de pensar o de vivir, le procurarán cubrir ese requerimiento. En este rubro se propicia la aceptación en un grupo afín o por el influjo de los grupos primarios (familia, amigos), secundarios (partido político) o grupos de referencia que forman parte esencial de la convivencia en sociedad (Martín, 2002).

Los dos escalones subsecuentes, es decir, las **necesidades de reconocimiento y autorrealización** dependerán totalmente de los objetivos, deseos, necesidades y actitudes de la persona para que pretenda cubrirlos con su participación en la militancia política y, que probablemente, desee mucho más de únicamente la inclusión externa a ese nivel, sino que se trata de conseguir logros personales.

Las necesidades ocultas de Vance Packard en publicidad

Sociólogo, economista y escritor nacido en Estados Unidos, se dedicó a realizar importantes estudios sobre el papel de la publicidad y sus efectos en la población, estudió la metodología publicitaria y el consumo comercial de los estadounidenses. De igual modo, invirtió años en la investigación de las motivaciones humanas, técnicas psicológicas, publicidad subliminal y las técnicas “manipuladoras” utilizadas en los procesos electorales (Centro de Documentación Publicitaria, 2017)

Packard sostiene que los seres humanos están constituidos por necesidades, anhelos y deseos subconscientes que lo tornan vulnerable a la manipulación mediática, ya que, a través de su conocimiento profundo este puede evidenciar sus debilidades y ser fácilmente persuadido.

El autor habla de **ochos necesidades ocultas** que, de acuerdo con su esencia y cualidad psicológica, pueden sumar atractivo a aquello que antes no lo era o pasaba desapercibido para la persona. Señala que una vez que la necesidad es ubicada está puede ser perseguida por medio de diversos satisfactores -reales

o ideales- que cubran esa sensación de debilidad o peligro. La propuesta de Packard (1964, pp.84-95) es la siguiente:

Tabla 3. Las ocho necesidades ocultas de Vance Packard

<i>Necesidad oculta</i>	<i>Propósito</i>
1) <i>Seguridad emocional</i>	Ofrecer seguridad (material o simbólica) proporciona una impresión de bienestar que, psicológicamente, pudiese retornar a la seguridad intrauterina, donde no había carencias de nada y no existían amenazas de la supervivencia propia. La protección procura una estabilidad emocional y física, pero al mismo tiempo despiertan el miedo a sufrir su falta.
2) <i>Valoración propia</i>	Recordar a la persona la importancia que esta tiene, mediante la apropiación de algún objeto que haga resaltar sus cualidades. Es un tipo de recompensa personal.
3) <i>Satisfacción por el propio yo</i>	La confianza es el principal vinculante, esta refuerza el poder de decisión de la persona y su capacidad para realizar algo, ello le causa satisfacción por enaltecerse.
4) <i>Escapes creadores</i>	En el objeto recae toda la significación para la persona, en ella transfiere sus proyecciones a través de su manipulación individual y su esfuerzo invertido en personalizar al objeto.
5) <i>Objetos de amor</i>	Permite representar al amor en todas sus formas y establecer vínculos emocionales y recuerdos.
6) <i>Sensación de poder</i>	Promete una extensión del poder personal mediante objetos que sean símil de dominación o valor.
7) <i>Sensación de arraigo</i>	Prevalecen las asociaciones que estimulan el recuerdo de las raíces individuales, refuerzan la pertenencia y la tradición.
8) <i>Inmortalidad</i>	La supervivencia es el factor clave, pretende que la trascendencia personal deje huella más allá de lo material, inmaterial, el tiempo y el espacio.

Las necesidades ocultas de Vance Packard en *marketing* político

En este campo de estudio los conocimientos de las necesidades representan un elemento clave para conectar con las personas, por regla general los actores políticos asimilan a fondo las insuficiencias de la población y, con base en ellas estructuran un discurso, un diálogo y un plan de acción que pretende cubrirlas, total

o parcialmente, a largo plazo. Son parte esencial de su promesa de campaña y un fuerte enganche para exponer las necesidades colectivas y sus posibles soluciones (satisfactores). A partir de eso, las personas comienzan un proceso de discriminación de necesidades y anteponen sus más sobresalientes expectativas, en correspondencia con esto, las necesidades ocultas de Packard cobran relevancia y demuestran la siguiente equiparación:

Tabla 4. Las necesidades ocultas de Vance Packard en *marketing* político

<i>Necesidad oculta</i>	<i>Efecto</i>
1) <i>Seguridad emocional</i>	Se establecen las acciones que se tomarán una vez que el candidato sea el ganador y se prometen mejoras en cuestiones como seguridad, vivienda, empleos, educación, apoyos económicos, etc.
2) <i>Valoración propia</i>	Se organizan eventos públicos como inauguración/remodelación de espacios públicos, se conmemoran festividades, se ofrecen convivencias, etc., pero siempre la participación ciudadana es exaltada por el candidato en sus discursos como principal actor de cambio.
3) <i>Satisfacción por el propio yo</i>	Se invita al voto y a la participación en los procesos electorales, con ello, el individuo reafirma la importancia que posee por contribuir en los cambios a futuro.
4) <i>Escapes creadores</i>	El candidato reconoce el potencial de las personas que lo apoyan y las invita a sumar en sus filas, trata de involucrar a ciertos segmentos en eventos y acciones públicas, evidenciando que los resultados obtenidos son mérito del pueblo.
5) <i>Objetos de amor</i>	El actor político se convierte en una figura respetada y cercana. Inspira confianza porque se muestra como un ciudadano más, un militante que busca mejorar las oportunidades de la gente.
6) <i>Sensación de poder</i>	Se crea una sensación de poder en la persona que se une a la militancia, dado que, se siente participe, empoderada y valorada respecto a sus opiniones, derechos y necesidades. Sin embargo, el exceso de sensación de poder podría convertirse en un elemento negativo desde el lado del actor político si este hace uso de su jerarquía para anteponer sus intereses personales.
7) <i>Sensación de arraigo</i>	La pertenencia se refuerza mediante la visita del actor político a las diferentes regiones, comunidades, estados, pueblos, etc., en segmentos específicos. También, expresar un fuerte nacionalismo permite crear identificación con otros.
8) <i>Inmortalidad</i>	La trascendencia se establece por medio del discurso político, es ahí donde todas las palabras resumen las futuras acciones que darán relevancia a la colectividad y sus generaciones siguientes. Por tanto, el militante reconoce al actor político como un icono representativo.

Objetivos, deseos y creencias de John O'Shaughnessy en publicidad

Escritor, profesor, gerente de *marketing* y consultor industrial británico, en su obra *¿Por qué compra la gente?* (1989), aborda la argumentación de las motivaciones humanas desde un enfoque paralelo al de los autores anteriores, no obstante, su teorización hace hincapié en otra serie de implicaciones que convergen en el compartimento del ser humano.

El autor identifica una clasificación de **objetivos, deseos y creencias** como determinantes criterios de elección/reflexión insertos en cada persona, estos elementos logran una predisposición antes, mediante y después del realizar una compra. Para O'Shaughnessy las **necesidades** expresan a los objetivos, porque cada objetivo incluye necesidades, esto es que se complementan para configurar una forma de vida y, a su vez, persuadir la acción que cumplirá dichos objetivos (p.14).

O'Shaughnessy afirma que las personas se rigen bajo ciertos **objetivos vitales** previamente visualizados y subordinados, estos persiguen una meta aún más grande que abarca y delimita la condición de la **buena vida** (ya sea consciente o inconscientemente); esta concepción puede definirse con base en los parámetros culturales (sistema de valores y de creencias) de cada país, pero también se determina por las motivaciones personales de las personas (p.3).

La publicidad, por su parte, logra sociabilizar los objetivos vitales y dirigir su atención en ciertos segmentos, estos confirman su noción de vida feliz y, a cambio obtienen experiencias y satisfactores que refuerzan tal ideal. De esta manera, el *marketing* y los esfuerzos publicitarios ejercen una influencia sobre la priorización de los objetivos, ofrecen nuevas soluciones a viejos problemas o visibilizan conflictos que antes no eran notorios, a través de nuevos productos y servicios. En el lado comercial el valor de uso de los productos y servicios añaden interés a los fines sociales y, en consecuencia, una mayor demanda.

También entra en juego el contexto social y de consumo en el cual se encuentre inmerso el sujeto, la sociedad es un fuerte referente porque sugiere conductas, soluciones y preferencias. De igual modo, los sistemas de valores ocasionan el establecimiento de diferentes estilos de vida, este representa una forma de vida perfecta que los consumidores pretenden adquirir, la cual se desprende de las ambiciones de cada persona.

Los deseos no siempre procuran un consumo consciente, de hecho, estos “disfrazan” a las necesidades para poder superponer a las más importantes en la proyección particular de la imagen de vida preferida. Estos se manifiestan comúnmente por medio del valor simbólico que la persona le atribuya, sea un objeto o servicio, tendrá una representación personalizada en la noción de buena vida del sujeto en cuestión y esto determinará lo que está dispuesto a pagar por él con tal de gozar de sus beneficios (reales o simbólicos).

De acuerdo con el autor, los deseos se pueden categorizar en:

- a) **Deseos latentes:** Para activarse necesitan evidenciar los beneficios que ofrecerán al consumidor.
- b) **Deseos pasivos:** El consumidor tiene consciencia de su deseo, a pesar de, el análisis de las ventajas y costes le obstaculizan concretarlo.
- c) **Deseos descartados:** El sistema cultural, social y de valores le impide ejercer su compra por cuestiones legales, de ética, moral, etc.

Y de la misma manera **las creencias** “son una disposición a aceptar que ciertas afirmaciones tienen más posibilidades de ser ciertas que falsas (o viceversa) o que hay que hacer (o no hacer) ciertas cosas” (p.18), intervienen en el proceso de compra, ellas controlan la inclinación de la persona a considerar una premisa como válida, de tal manera que, debido a su naturaleza colectiva éstas influyen en la decisiones y acciones por miedo al rechazo, mala imagen o mala reputación.

Las creencias intervienen totalmente sobre los parámetros de elección de la persona, por ello se manifiestan en la experiencia desde el momento en que se

busca información sobre el producto hasta su uso final. Su presencia también tiene influjo sobre el valor simbólico que se le añade.

Las **creencias latentes** no son evidentes a la persona, pero su arraigo inconsciente impacta sobre el sistema de valores y la toma de decisiones; y las **creencias conscientes** son aquellas que pertenecen a la identidad propia del sujeto, pero su pretensión puede no ser siempre correspondiente con las conductas socialmente aceptadas. Las creencias no son inmutables al tiempo, pueden cambiar, reforzarse o sustituirse mediante la persuasión (p.21).

Uno de los propósitos más prominentes del proceso de compra es que tiene tendencias sociales, por lo tanto, más allá de la adquisición material, el consumidor también paga por una posición, valores e imagen que desee para comunicar a los demás su estatus.

Objetivos, deseos y creencias de O'Shaughnessy en *marketing* político

Las **necesidades** también encarnan un rol determinante, porque se expresan a través de los objetivos vitales, pero en este lado las necesidades más básicas o universales son las que impulsan la participación de la gente, por ejemplo, el derecho a una vivienda digna, el acceso a la educación, a un empleo, a un comedor comunitario o el acceso a los programas gubernamentales. Son motivadores para ejercer el derecho al voto y la elección de un candidato que afirma ofrecer mejores oportunidades y el respeto cabal de los derechos humanos.

Lo anterior representa una forma tangible de revalidar su percepción de la buena vida, es decir, cada actor político evidencia los intereses que otorgan cuerpo a su propuesta, los temas a los que más da importancia o los problemas que pretende erradicar, estos factores son prueba de los beneficios que simboliza como opción.

Como resultado, cada individuo hará el proceso de comparativa entre los diferentes planteamientos de cada candidato y dará su voto de confianza a aquel

que tenga más afinidad con su ideología, le ofrezca una impresión de representación o comulgue con la priorización de sus objetivos vitales.

Del mismo modo, el **estilo de vida** previamente permeado por los sistemas de valores del individuo será una fuerte incidencia para delimitar sus aspiraciones. Desde esta perspectiva, un deseo es subjetivo porque puede considerarse desde lo tangible, lo intangible, lo personal, lo colectivo o una mezcla de todo. Y, por ende, ser influenciado por la imagen pública, la identidad, la personalidad del candidato, o intereses completamente económicos, si es que el sujeto sólo desea conseguir recompensas materiales.

El ciudadano común puede tener un **deseo latente**, por ejemplo, cuando sabe que su vida es proclive mejorar, pero no toma consciencia de las conformidades que su gobierno le puede brindar, como una beca de estudio, un crédito para una vivienda, un seguro médico, vales de despensa o una jubilación.

El sujeto desconoce el potencial que tiene elegir un representante político que tenga cercanía con sus ambiciones, ya sean personales o colectivas, en virtud de ello, una vez que conecte con la comunicación correcta podrá realizar una participación política activa. El deseo latente se puede manifestar a través de muchas formas, inclusive, en los aspectos físicos, ideológicos o simbólicos de un candidato o un partido político.

A continuación, se presenta el análisis de los conceptos de O'Shaughnessy extrapolados al ámbito del *marketing* político:

El **deseo pasivo** es más frecuente de lo que parece, los receptores se enteran (directa o indirectamente) del contexto político de su país por diferentes medios de comunicación; reconocen actores políticos, gobernantes, partidos, instalaciones, días de elecciones, etc., sin embargo, otros motivos (personales o sociales) le impiden ejercer decisiones relacionadas con la participación electoral.

El **deseo excluyente** se ve determinando por cuestiones legales como ser menor de edad, no tener un documento que valide la identidad de la persona o contar con la credencial desactualizada del Instituto Nacional Electoral, la cual es

requisito para poder votar. Otros aspectos como la religión, la ética o los círculos sociales tienen el efecto necesario para persuadir a la persona de abstenerse de involucrarse en los procesos democráticos y políticos.

Para cerrar, **las creencias** son una parte crucial de los criterios de elección de una persona tanto en la parte comercial como en *marketing* político, puesto que éstas se ajustan íntimamente a los sistemas de valores y, por tanto, su implicación va permean sobre sus decisiones y experiencias.

Desde esta visión, una **creencia latente** puede enfrentarse cuando la persona sabe por cual partido o candidato no va a votar, sin conocer aspectos básicos de su imagen, su partido o sus propuestas; la persona ha decidido no apoyarlo ni informarse sobre él.

Y, por otro lado, la **creencia consciente** pertenece a la identidad del individuo, reconoce el contexto político, los componentes que lo construyen y, puede o no, que sienta correspondencia con alguna opción específica, es decir, actores políticos y partidos. Su freno a la acción se ve definida por cuestiones sociales o de otra índole, pero que le signifiquen la sumisión de sus elecciones propias.

3.4 El tigre y su consumo mediático

La llegada de Internet y nuevas plataformas de comunicación como las redes sociales, las aplicaciones móviles o el uso de las páginas web se han socializado tanto que ahora forman parte de la vida cotidiana.

Tan sólo en México se contaba con 71.3 millones de usuarios, lo que representa el 63.9 % de la población de seis años o más, y un total de 7.4 millones de hogares con acceso al servicio, demostrado en la versión más reciente de la *Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares* (ENDUTIH) 2017 realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en colaboración con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT).

Por otro lado, los medios convencionales como la radio, la televisión y los medios impresos se encuentran compitiendo con estas nuevas alternativas de comunicación a través de contenidos innovadores y su adaptación al contexto, no obstante, su audiencia se ve dividida según el rango de edad.

De acuerdo con el periodista y profesor Fernando Mejía Barquera, en su artículo titulado “Medios tradicionales vs nativos digitales” (2017) menciona que el consumo de medios en el país se enfrenta a una serie de cambios, donde los jóvenes se inclinan por los canales digitales cuando se trata de informarse.

Esto quiere decir que de los 18 a los 29 años la preferencia por los medios digitales es del 50%, la televisión en un 27%, la radio en un 14% y los periódicos en un 5%; por el contrario, de los 30 a los 39 años prefieren los canales digitales en un 49%; la televisión en un 45%; la radio en un 27% y los periódicos en un 10%; finalmente, de los 50 a los 64 años eligen a la televisión es un 72%, los medios en línea y la radio están empatados en un 29% y los periódicos en un 23%.

Los datos anteriores muestran la preferencia al alza de los jóvenes por estos medios alternativos y el impacto que han tenido en los subsecuentes rangos de edad, por lo tanto, sus hábitos mediáticos se vuelven más específicos y se dividen en relación a la segmentación de mercado, por ejemplo, los adultos han tratado de migrar a estas nuevas formas de interacción y su adaptación se ha visto en acción porque les resulta más complicado entender estas nuevas dinámicas de la era digital.

Por el contrario, se dice que los *millennials*¹⁴ son la generación de los nativos digitales, han apropiado la tecnología tanto que integran el mundo online y offline como uno mismo; y son los consumidores que darán pie al origen de otras formas de consumir y a las particularidades de esta. La consultora Deloitte prospecta que para el año 2025, los *millennials* representarán el 75% de la fuerza laboral del mundo (Gutiérrez, 2014).

¹⁴ Término en inglés para referirse a la generación nacida entre 1981 y 1995, son jóvenes que hicieron parte de su vida a la tecnología, puesto que evolucionaron a la par de ella en los últimos años.

A causa de ello, todo lo conocido hasta el día de hoy podrá cambiar en los próximos años e, indiscutiblemente, tanto la estrategia publicitaria como la política deberán evolucionar a la par de las nuevas exigencias.

Los jóvenes representan los indicios de lo que en futuro se verá con mayor recurrencia, y en México, como se dijo anteriormente, existe un fuerte problema de baja participación política, por lo que los *millennials* son un gran reto para cualquier estrategia que desee llegar a ellos, ya que prefieren, Internet (59%) y su amplia oferta de contenido a la TV convencional (46%) (Gutiérrez, 2014).

Por esto, es que las comunicaciones integradas de *marketing* (CIM) representan un área de oportunidad para conseguir llegar a este segmento tan alejado de los medios convencionales. Kevin Keller define: “Las comunicaciones de marketing son los medios por los cuales las empresas intentan informar, persuadir y recordar, directa o indirectamente, a los consumidores acerca de las marcas que venden” (2008, p.229).

Las CIM apelan a la selección correcta de medios que son sensibles al interés del público meta, con la finalidad de llegar a ellos con la certeza de que los mensajes serán vistos y tendrán impacto, por lo tanto abarcan las promociones, *marketing* digital¹⁵, estrategias de *marketing*¹⁶, *marketing* directo¹⁷, ATL¹⁸, BTL¹⁹, TTL²⁰, punto

¹⁵ Diccionario de Negocios a través de la Revista Merca2.0 (2013a), lo define como:

La promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, *social media*, teléfonos móviles, *billboards* electrónicos y también mediante la televisión y la radio.

¹⁶ Experiencial, verde, interactivo, Big Data, neuromarketing, etc.

¹⁷ Técnica que ofrece a los clientes una comunicación más personalizada y dirigida en relación a un producto o servicio, para ello se hace uso de medios directos como catálogos, folletos, correos electrónicos, interacción en punto de venta, etc., bajo la finalidad de obtener rápidamente mayores ventas, tráfico web o retroalimentación sobre la marca (Merca2.0, 2014).

¹⁸ Siglas en inglés que significan “*Above de line*” y se concentra en la publicidad que hace uso de los medios convencionales como radio, televisión, cine, prensa, entre otros. Estas campañas son principalmente costosas y direccionadas a mercados masivos (Leon, 2015).

¹⁹ Siglas en inglés que significan “*Below de line*” y se refiere a la publicidad que se dirige específicamente a ciertos segmentos mediante la interacción directa, el factor sorpresa es determinante para lograr una mayor conexión con el público (Leon, 2015).

²⁰ Siglas en inglés que significan “*Through de line*” y comprende el uso de los medios ATL y BTL bajo una estrategia sinérgica, esto es que la selección adecuada de medios de cada línea permitirá un mayor impacto al público objetivo (Leon, 2015).

de venta (P.O.P.)²¹, relaciones públicas²², *inbound marketing*²³, *e-commerce*²⁴, entre otros esfuerzos de comunicación. Y con ellas es factible construir una mejor comunicación con las personas e, incluso, relaciones o vínculos con los consumidores.

En la estrategia política todavía les es difícil tomar en cuenta que la forma de comunicación convencional está dejando de tener relevancia para ciertos mercados y segmentos; en sus campañas y propaganda todavía se observa un fuerte apego por conservar su tradición y seguir las mismas diplomacias. Sin embargo, frente al avistamiento de los grandes cambios la disciplina política se verá obligada adaptarse conforme la nueva naturaleza de los procesos de comunicación.

De forma que, sea accesible contemplar a las CIM como una opción viable que permita obtener mayor alcance e impacto sobre el público objetivo; además, si se considera que en el país se necesita mejorar la confianza de los mexicanos en los procesos políticos y electorales, las CIM pueden hacer presencia mediática de manera que estructuren toda una experiencia hacia el consumidor y la marca, o en este tema, con el actor político al que se refiera.

²¹ El punto de venta (*Point of purchase*) es toda aquella interacción personalizada (física u *online*) que permite el contacto con el cliente en el momento de la compra, es considerado desde un canal de distribución hasta un medio de comunicación en sí.

²² Conocidas también por su abreviatura como RRPP son “los procesos de estrategias de comunicación que construyen mutuas relaciones benéficas entre las organizaciones y sus públicos”, ello a través de diferentes esfuerzos comunicacionales como eventos, conferencias, artículos de prensa, etc. (Merca2.0, 2013b).

²³ Es una modalidad del *marketing* que mezcla sus técnicas con las de la publicidad para ofrecer contenido de valor a los clientes de una marca sin hacerlo de una forma intrusiva o imperativa, esto es que se acompaña al cliente potencial desde antes de su compra hasta la transacción final mediante herramientas que internet pone al alcance (Inboundcycle, 2017).

²⁴ En español significa “comercio electrónico” y comprende la venta y compra de productos o servicios a través de plataformas *online* o servidores que funcionan con ayuda de internet.

CAPÍTULO IV

ME PUEDEN DECIR “PEJE” PERO NUNCA “LAGARTO”

“La esencia del impacto es decir las cosas de la forma en que otros jamás las han dicho”.

William Bernbach

4.1 Cómo entender al Peje

De acuerdo con las bases planteadas en los capítulos preliminares, en el presente apartado se analizará detenidamente cada fundamento teórico en correlación con el caso de análisis aquí propuesto; esto quiere decir que, según la naturaleza del fenómeno, se describirá su posición en cada categoría mencionada perteneciente al proceso de construcción de imagen publicitaria en su aplicación al campo de la imagen política.

Por lo tanto, es menester recalcar la relevancia que cobra el concepto de marca a través de la categorización siguiente: como **marca persona**, como **marca política** y como **marca partido**; aplicaciones que se detallarán más adelante. Asimismo, es esencial introducir en este punto a uno de los actores políticos que más ha destacado en México en cuanto a construcción de imagen publicitaria se refiere desde las últimas dos elecciones presidenciales: Andrés Manuel López Obrador.

López Obrador representa a un personaje que ha demostrado constancia desde sus primeros pasos en su carrera como político, dado que ha puesto en marcha amplios esfuerzos en materia de comunicación y publicidad referente al posicionamiento de su imagen.

Para esta investigación resultó conveniente examinar la estructura de sus estrategias de comunicación, así como los componentes que intervinieron en la construcción de su imagen publicitaria y el desarrollo que ha mantenido en su proceso comunicativo. Y como se señaló anteriormente, se abarcó hasta la terminación de la precampaña de la candidatura de Andrés Manuel, la cual fue ejecutada para las elecciones presidenciales del 1 de julio del 2018 en el país.

Para facilitar la lectura de la metodología del presente estudio se proporciona un cuadrante que expresa el modo en que se abordó cada componente del fundamento publicitario por medio de la teoría-práctica. Es importante detectar la forma de abordaje del concepto de marca según su categorización correspondiente, es decir, como marca persona, como marca política y como marca partido, dado que de ello dependerán los factores tomados en cuenta para la relación de información e interpretación de datos.

Como resultado se obtuvo la siguiente tabla de información:

Tabla 5. Guía para la lectura de este capítulo

<i>Construcción de marca</i>	<i>AMLO Marca persona</i>	<i>AMLO Marca política</i>	<i>AMLO Marca partido</i>
1) <i>Elementos constitutivos de marca</i>	✓	✓	✓
2) <i>Identidad</i>	✓	✓	✗
3) <i>Personalidad</i>	✓	✓	✗

Construcción de marca	AMLO	AMLO	AMLO
	Marca persona	Marca política	Marca partido
4) <i>Arquetipos</i>	✓	✓	✗
5) <i>Análisis FODA</i>	✓	✓	✓
6) <i>Posicionamiento mediático</i>	✗	✓	✓
7) <i>Tipología de marca</i>	Olimpica	Clásica	Pequeño tigre

4.2 Caso de análisis: Andrés Manuelovich²⁵

López Obrador también reconocido como “El Peje” o “AMLO”, nació en Tepetitán, Tabasco en 1953. Concluyó una licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), y posteriormente inició su carrera política a lado de Carlos Pellicer y su candidatura para Senador de Tabasco en el año de 1976 (López, 2018a).

Asumió diversos cargos como director en Tabasco y en el entonces Distrito Federal, con el tiempo consiguió colaborar con Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo al frente de la Corriente Democrática en 1998. Y en ese mismo año obtuvo un puesto como gobernador de Tabasco con el Frente Democrático Nacional. Después adquirió un cargo más relevante para su carrera al presidir el Partido de la Revolución Democrática (PRD) en 1989 en su estado de nacimiento, y en 1996 ocupó la presidencia nacional del Partido de la Revolución Democrática (López, 2018a).

²⁵ Apodo impuesto por Javier Lozano, vocero de José Antonio Meade, cuando se le imputó a Andrés Manuel vínculos directos con el gobierno de Rusia en el 2018.

El 2 de julio del 2000 ganó las elecciones a Jefe de Gobierno del Distrito Federal, durante su mandato el panorama de su carrera se ve permeada por muchas circunstancias tanto positivas como negativas para su imagen, pero esto lo lleva a encabezar variadas listas de posicionamiento mediático. Más tarde, bajo el respaldo del Partido de la Revolución Democrática, el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Convergencia, se lanzó como candidato a la Presidencia de la República en el 2005; y tras una larga precampaña y campaña de 10 meses, los resultados no le fueron favorecedores al perder las elecciones (López, 2018a).

En el 2011 AMLO precedió la instauración formal del Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), partido con la cual se pronunció nuevamente como candidato a las elecciones presidenciales de 2012, por lo que hizo efectivo su registro ante los respectivos comités electorales del PRD, PT y Convergencia (López, 2018a). Tales elecciones tampoco retribuyeron efectos positivos para las aspiraciones presidenciales de López Obrador, no obstante, la persistencia del mencionado personaje puede presumir de muchos y diversos esfuerzos comunicacionales llevados a distintos niveles de acción por parte de su equipo, esto se vio reflejado hasta el año 2018 a través de las encuestas que afirmaban que López obrador se encontraba como líder en las preferencias electorales de la población mexicana (Animal Político, 2018).

4.3 No un ciudadano más

Elementos constitutivos

Como ya se analizó con antelación, una marca debe contar con ciertas propiedades que la identifican como tal y complementariamente le proveen de atributos tangibles e intangibles que influyen sobre la percepción de esta. En el estudio de caso se consideró literalmente la figura de Andrés Manuel como el producto y todo lo que implica su imagen como parte de la marca que lo representa. Con esto se ofrece el

primer precedente para comprender y desmenuzar la construcción de imagen publicitaria que Andrés Manuel ha logrado consumir.

Nombre

Andrés Manuel López Obrador hace uso de su nombre completo para identificarse ante sus públicos meta, principalmente, mediante el acrónimo de “AMLO” es como consigue una mayor recordación, familiarización y fácil reconocimiento. La apropiación es positiva, ya que algunos grupos de seguidores han conseguido amplificar la connotación de su acrónimo al añadir implícitamente la palabra inglesa “Love” que tiene como significado “Amor” en el idioma español, lo que da como consecuencia “AMLOve” para referirse a López Obrador.

Por lo tanto, su nombre es un elemento fuerte que le ha otorgado un sentido doble en su interpretación como marca, y lo destacable es que la invención nace de sus solidarios, como forma de reconocimiento e identificación, por medio de un proceso natural llevado a cabo por sus propias motivaciones. Y aunque no es tan común que se le escuche o vea nombrarlo de este último modo, es un término que sigue vigente en su marca, sus públicos objetivos y las redes sociales.

Por otro lado, Obrador ha sido referido con más de cinco apodos a lo largo de su carrera (Nación321, 2017a) y, contrario a lo que puede parecer, este acontecimiento le ha favorecido como marca. Es decir, el *branding* de su imagen se fortalece cada que vez AMLO es mencionado por alguien más, aún a pesar de que sea por medio de sus apodos, la recordación y asociación con su persona refuerzan su valor de marca, identidad y su promesa de marca.

“El Peje” es uno de los componentes más sólidos de su *branding*; este sobrenombre es un diminutivo de “pejelagarto” es cual es un pez que se encuentra fácilmente en los territorios de Tabasco, por lo general se le localiza en un hábitad de aguas dulces y pantanosas. Es una de las especies que en los últimos 100 años no ha presentado cambios bruscos en su evolución, se adapta cómodamente y es un hábil depredador, por lo que es considerado como “un fósil viviente” (National

Geographic, 2010). Además, también es un platillo típico del estado que se sirve en diferentes presentaciones de la región.

Por lo anterior, es que, sin necesidad de hacer campaña permanentemente, “El Peje” toma forma a través de Andrés Manuel y las respectivas asociaciones que se ha vinculado con su persona; por esto agregar un sobrenombre tan viable de remembranza es un factor que ha influido en el reconocimiento de AMLO, sobre todo durante su administración como Jefe de Gobierno que fue cuando mayor penetración tuvo su apodo.

Diseño y formas

El acrónimo de “AMLO” asume, nuevamente, un papel protagónico, ya que este ha sido utilizado como el principal elemento que lo identifica de manera gráfica, por esto se clasifica como logotipo al ser únicamente texto sin ninguna otra imagen que lo complemente.

Sin embargo, el impacto que se le atribuye actualmente se vio forjado al pasar de los años y sus campañas para las candidaturas, por lo tanto, no fue hasta el 2012 que su logotipo sufrió algunas modificaciones en su diseño.

Bajo la dirección de Luis Costa Bobino (su entonces consultor político), el diseñador guatemalteco Julio Montenegro modifica una parte del logotipo para agregar en la letra “O” un símbolo parecido a un sol y unas líneas horizontales semi curvadas que la atraviesan e incorporan los colores de la bandera de México; del mismo modo, se aprecia una tipografía más estilizada, oronda y llamativa que da la impresión de brindar seguridad (Costa, s.f.).

Figura 3. Imagen utilizada en la campaña de Andrés Manuel para las elecciones presidenciales de 2012



Para el 2018 y con la candidatura a la presidencia en puerta, no se observa un logotipo similar al del 2012, por lo contrario, en su página web (<https://lopezobrador.org.mx/>) se nota uno por demás sencillo, sin diseño y hasta amortiguado en comparación con el último expuesto. La tipografía usada tampoco causa mayor efecto, solo reafirma su función de reconocimiento en un sobrio color negro, incluso pierde los bordes puntiagudos de la versión anterior, pero con una forma más redondeada para expresar un estado de amabilidad y pasividad.

Figura 4. Logo de Andrés Manuel como encabezado de su página web oficial en el 2018

The image shows a simple logo consisting of the letters "AMLO" in a bold, black, sans-serif font, centered within a white rectangular box with a thin black border.

Eslogan

El eslogan es parte crucial de la estructura de marca que maneja López Obrador, es un componente que lo dota de más vigor y credibilidad en sus discursos, pero, en general, en sus complementarios esfuerzos de comunicación como spots de radio, de televisión y medios gráficos.

En la campaña del 2012 destacan dos frases significativas para su plan de campaña y los segmentos a los cuales pretende llegar; la primera y más mediática fue: “El verdadero cambio está en tus manos” (Costa, s.f.). Tuvo como intención incentivar en la población una motivación individual, por medio de la responsabilidad personal que implica tomar una decisión por el bien propio.

Por otro lado, también estaba “Por el bien de México, primero los pobres”, con ello, AMLO quería resaltar que su principal interés estaba en fortalecer la satisfacción de las necesidades de los niveles socioeconómicos más bajos del país. En ese momento desprestigió el apoyo que empresarios, universidades privadas, grupos políticos, entre otros, podrían otorgarle y se focalizó totalmente en los estratos con la economía más baja (Vergara, 2012).

Fue a raíz de esto que Andrés Manuel comenzó a ser criticado por ser populista, sin embargo, él lo negó en todo momento y aseguró que su interés siempre fue que se recuerde por sus programas sociales, apoyo a la educación y al sector salud dirigidos a los más desprotegidos socialmente.

En el 2018, trabajó con la coalición “Juntos Haremos Historia” pero en esa ocasión fue más claro que bregó con la alianza formada por Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), partido que lo respaldó en su campaña presidencial y del que fue presidente nacional; el Partido del Trabajo (PT) y el Partido del Encuentro Social (PES) y, por tanto, reafirmó su compromiso con ellos y con su público meta.

Es evidente que no hubo un manejo formal e intencionado de la conceptualización de eslogan, pero implícitamente este recurso fue utilizado

reiteradas veces en campaña y fue homologando su función hasta cierto punto. Este factor ganó fuerza en momentos coyunturales de la carrera de AMLO, no obstante, el recurso no ha sido explotado con el potencial que una frase es este tipo puede tener.

Colores

Este elemento constitutivo de marca fue probablemente el recurso que con mayor evidencia cambió durante la carrera de López Obrador, es decir, los colores que podrían facilitarle una mejor definición de su identidad o mayor recordación han variado de acuerdo a la naturaleza de los partidos políticos con los que ha trabajado o formado alianzas.

Con el PRD su imagen se vio permeaba por la ola amarilla, el imagotipo²⁶ de dicho partido se caracterizó por contener un amarillo muy opaco y con una mínima coloración de negro en los bordes para acentuar el símbolo del partido y la tipografía de sus siglas.

Este color fue por mucho tiempo asociado con AMLO, tanto en las elecciones del 2006 como en las del 2012, se quedó muy arraigado al posicionamiento de su imagen y, en consecuencia aún es difícil erradicar la asociación del color con la nueva imagen de López Obrador.

²⁶ Conformación de una imagen y un texto que pueden ser identificados juntos o por separado pero que representan un mismo concepto (García, 2011).

Figura 5. Imagotipo del Partido de la Revolución Democrática desde su creación



Fue hasta el 2011 cuando por iniciativa de AMLO se llevó a cabo la creación del Movimiento de Regeneración Nacional también conocido por sus siglas como MORENA, este proyecto comenzó como asociación civil y fue hasta el 2014 que el partido adquiere su formalización (Bolívar, 2014).

A partir de entonces el color vino que predomina en el imagotipo de MORENA se volvió parte de la imagen de Andrés Manuel, así como el águila que devora una serpiente que aparece en conjunto. Aún a cuatro años de esta nueva institución que dio respaldo al candidato presidencial fue complicado posicionar este nuevo color al nivel que mantenía con el PRD.

Figura 6. Imagotipo del partido Movimiento de Regeneración Nacional en 2018



Entonces, los colores son un factor poco variable en la construcción de la imagen de AMLO, esto ofrece una oportunidad que puede ser trabajada para reposicionarse con base en la nueva coloración que pretende ser identificada con su figura. Igualmente, las estrategias de comunicación que se implementen en la campaña deben verse influidas por estas nuevas modificaciones en su estructura.

Personas y personajes

Resulta inevitable que a un actor político no se le ligue o se le relacione con otras personalidades del medio, además, esto puede ser benéfico o contraproducente, según la reputación y la carrera que las personas en cuestión desarrollen a futuro. De igual modo, las alianzas o coaliciones que se forman entre los partidos para fortalecerse a sí mismos involucran inmediatamente a toda aquella persona perteneciente a tal acuerdo.

Por esto, Cuauhtémoc Cárdenas es un actor político fuertemente vinculado con AMLO, ya que muchos años militó en el PRD y estuvo en los inicios del partido con él, trabajaron juntos y siempre se les reconoció como colaboradores cercanos. A pesar de ello, López Obrador decidió separarse del PRD cuando encabezó la creación de MORENA, y a su vez, por otros desencuentros que tuvo con Cárdenas fue que se terminó toda relación que los unía.

Marcelo Ebrard también es una figura popular que se vio conectada durante mucho tiempo con López Obrador, ya que lo apoyo considerablemente durante su precampaña y campaña para llegar a la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal en el 2006, incluso, durante el desarrollo de su cargo. No obstante, igual que Cárdenas, también se separó de AMLO durante un largo tiempo, pero previamente a las elecciones del 2018 ha decidido incluirlo de nuevo en su equipo de trabajo (Belmont, Almazán, 2018).

Cada uno de los personajes mencionados ejerció y desempeña un cierto impacto para la imagen de Andrés Manuel, puesto que las relaciones laborales que

contrajeron en su momento los involucra en un nivel profundo y personal, esto quiere decir que, es factible que durante una gran parte de sus carreras se les siga ligando de diversos modos.

En publicidad, es muy importante seleccionar correctamente a las personas que se pretende que representen a la marca, dado que, una acción, positiva o negativa, que esta persona realice va a influir directamente sobre la imagen de marca. En el campo político, el resultado es análogo y es complicado desvincular relaciones pasadas (así como acciones futuras) de la imagen del actor político.

Melodías

Andrés Manuel propiamente como **marca persona** no ha recurrido al uso de *jingle* personalizado, pero el partido que lo avala si ha invertido en la producción de una canción que describe la filosofía de MORENA, cuando fue lanzada en el 2011 fungió como presentación musical del naciente partido.

Figura 7. La canción "Morena" incentivó mediante su letra el voto y la participación ciudadana para las elecciones del 2012.



Video Oficial de la Canción "Morena", proyecto de Andrés Manuel López Obrador rumbo al 2012

215,957 vistas

👍 2 K 💬 134 ➦ COMPARTIR ☰ ...

En contraparte, algunos de sus seguidores y militantes, inclusive agrupaciones famosas como la Banda MS o Los Tigres del Norte le han compuesto canciones como muestra de su apoyo y afecto. Esto es un ejemplo palpable del posicionamiento que se puede generar en el público objetivo mediante otras formas de comunicación distintas a las convencionales.

Elementos sensoriales

Estos elementos tienen relación con los sentidos más básicos del ser humano y, en correlación con el caso de análisis, AMLO consigue hacer uso de la mayoría de estos a través de su persona. Por lo tanto, la imagen del actor político es potencialmente una herramienta de comunicación sensorial:

Oído: Su tono de voz y su acento tabasqueño son las particularidades de su personalidad que más fácil son de reconocer y recordar; en primera instancia, porque posee un tono lento y pausado, pero lo que complementa su voz resonante es el entusiasmo, júbilo, pasión y alegría que se percibe cuando habla, y más que nada, cuando se trata de ofrecer discursos públicos.

Vista: La imagen física que ofrece Andrés Manuel corresponde con la de una persona mayor, pero ni tan grande ni tan joven como para abandonar sus aspiraciones políticas, sin embargo, el pelo cano y las arrugas de su piel no pueden evitar reflejar a un señor experimentado, quizá tanto como lo sería un abuelo. Este último aspecto puede ser un punto favorable en cuanto a la percepción de su público, ya que en México los abuelos son considerados parte crucial de la constitución familiar y esto rememora una sensación de cercanía.

Por otro lado, expresa la imagen de una persona común y corriente, que puede pasar desapercibida entre el pueblo y que disfruta de tener contacto con las personas aún a pesar de desfavorables circunstancias como el mal tiempo.

Tacto: Obrador es conocido por interactuar cercanamente con la gente que visita en sus regiones, en repetidas ocasiones el precandidato camina entre la

multitud y actúa bajo distintas muestras de afecto: se toma fotos, se deja tocar, abrazar, besar, y también él lo hace de forma constante. Por esto se percibe como una persona cálida y amistosa.

Gusto y olfato: Es complicado describir a qué sabe y a qué huele, pero con base en la lógica de la percepción que indica una persona de edad avanzada (después de los 60 años) se pueden relacionar sus características con él, aunque estos aspectos ya dependerán de cada receptor según la perspectiva desde la cual sea visto, pero no necesariamente bajo términos negativos si se consideran los demás factores señalados.

4.4 Rumbo a la marca política

La marca política es un concepto poco trabajado, tanto en publicidad como en comunicación política, por ello, el siguiente análisis presenta las bases metodológicas de la publicidad para cimentar los principios que rentabilicen la investigación multidisciplinaria que amplifique el soporte del conocimiento de marca. Andrés Manuel, efectivamente, es un ejemplo palpable que tiene cabida en las categorizaciones mencionadas de la construcción de imagen publicitaria aquí planteada:

Ser la pirámide en un mundo de competencia

- 1) **Atributos descriptivos:** Andrés Manuel es un ciudadano que comienza una carrera política y adquiere cargos públicos en su estado natal y, posteriormente, en la Ciudad de México. Después se identifica por tercera vez como un candidato a las elecciones presidenciales en el 2018.
- 2) **Beneficios funcionales:** De ser un funcionario público común, Obrador destaca mientras ejerce el cargo de Jefe de Gobierno en el 2006 y obtiene la mayor aceptación por parte de la población en la Ciudad de México. También es un hecho que inciden constantemente sus raíces tabasqueñas y el orgullo

por su estado natal, ello le proporciona un sentido de arraigo e identidad con su cultura y Tabasco.

- 3) **Beneficios emocionales:** Andrés Manuel es un político que inspira confianza, por un lado, porque en las últimas elecciones presidenciales ha obtenido tal número de votos que sus adversarios le han ganado por una poca diferencia.

Por otra parte, ha conseguido crear fuertes lazos de afecto con sus seguidores, tiene poder de convocatoria y es de los pocos políticos que puede presumir de grupos de diversas edades que lo defienden en los medios digitales, le expresan su admiración y le son leales.

Es destacable la cercanía que ha logrado con el pueblo mediante el uso de diferentes medios de comunicación, eventos, campañas y esfuerzos publicitarios, consecuentemente, un aspecto muy fuerte a favor de su construcción de imagen.

- 4) **Atributos proyectivos:** Obrador ha conseguido despertar en sus seguidores fuertes motivaciones, razón por la cual diversos grupos se dedican voluntariamente a difundir su ideología y proyectos. Del mismo modo, se puede percibir como la persona ideal para gobernar según las expectativas de su público meta, esto ofrece las bases para establecer una relación rodeada de emociones.
- 5) **Atributos de personalidad:** AMLO es conocido por su carácter pícaro, alegre y entusiasta, se le denomina una persona positiva, apasionada por su trabajo y entregada a la gente.
- 6) **Beneficio clave:** López Obrador ha logrado que la identidad de marca percibida tenga congruencia con la identidad de marca transmitida, porque sus seguidores lo relacionan con términos positivos, por ende su identidad global se interpreta como: Un hombre cercano que inspira a la lucha por la justicia social del pueblo.

Como conclusión de las observaciones previas, López Obrador consigue construir una imagen publicitaria con base en los lineamientos teóricos que engloban a la publicidad, puesto que cubrir los seis peldaños de la pirámide previa representa ser una marca consolidada hasta este nivel, lo cual redimensiona la manera integral del proceso de comunicación del actor político y su forma de penetrar en el público meta. Además, conlleva ciertos indicios para vislumbrar la permanencia en el tiempo y viabilidad de una marca con tendencia política sobre la fundamentación publicitaria.

Identidad

Como se dijo previamente, la estrategia de comunicación en relación a su identidad ha conseguido ser efectiva, primeramente, la identidad de **marca percibida** a la que el mercado de AMLO tiene acceso (seguidores, militantes y políticos) reproduce y abandera los mismos ideales, de esta forma las últimas encuestas han revelado un fuerte apoyo hacia él (Villa, 2018). Esto quiere decir que, si sus públicos no estuvieran recibiendo el mensaje correcto Obrador no tendría esos porcentajes de aceptación, aún después de dos candidaturas fallidas anteriores.

En suma, la **identidad de marca transmitida** tiene un acertado manejo por parte de su equipo en cuestión, puesto que tiene una conveniencia con la identidad percibida y ambas logran consolidarse a través de iguales procesos de comunicación.

La **esencia de marca**, por su parte, se enuncia como una figura política de izquierda²⁷ que lucha por la justicia social y en contra de todo sistema político corrupto.

²⁷ De acuerdo con el historiador Lorenzo Meyer, Andrés Manuel mantiene una tendencia de izquierda moderada, lo afirma con base en sus ideales y propuestas de campaña sobre la redistribución de la riqueza sobre el sistema capitalista bajo el cual se conduce el país (Rojas, 2018).

Por último, para la **identidad extendida**, AMLO es un ciudadano cercano, familiar y confiable que siempre está en busca de mejores oportunidades para todos.

Personalidad

El **filtro UAC** es el parámetro designado para describir el impacto que AMLO tiene respecto a su personalidad de marca y lo que expresa por medio de ella:

Para ser **Único**, Andrés Manuel se ha posicionado así mismo a través de su autoproclamación como el presidente legítimo de México después de las elecciones del 2006. Sin duda, dicha evocación le favoreció en demasía a su imagen durante un largo período, incluso, obtuvo una fuerte respuesta de sus seguidores al llevar a cabo un plantón en el zócalo de la ciudad como forma de protesta antes los resultados de tales elecciones.

Para ser **Auténtico**, ha optado por la pasión por la marca, en otras palabras, se ha esmerado por establecer y conservar una relación de cercanía y familiaridad muy estrecha con la gente. Por esto, se le conoce a AMLO como un sujeto que gusta de hacer presencia en lugares públicos como el metro de la Ciudad de México, restaurantes locales o en la sección turista de los aviones, por mencionar algunos ejemplos.

Para ser **Comunicable**, ha recurrido en muchas ocasiones al valor acentuado de la participación ciudadana para consolidar su relación de cercanía, se conoce por ser un político que escucha y toma en cuenta las opiniones de la gente. Cuando fue jefe de gobierno realizaba constantemente sondeos de opinión sobre su modo de gobernar y preguntaba si debía o no seguir en el puesto y siempre obtuvo una respuesta favorable de la población citadina.

Arquetipos

El **arquetipo real** de López Obrador es “**El hombre corriente**”, manifestado por medio de su percepción como una persona sencilla, cálida, empática y amistosa que actúa en favor de los demás y las satisfacciones sus necesidades más importantes. Por lo que, cumple con el propósito de ser reconocido como alguien atento a las demandas de la ciudadanía e interesado en cambiar el sistema de gobierno actual que ha dejado mucho que desear en los últimos sexenios, bajo la lógica de su posición y, por tanto, apelar desde ese ángulo es propicio para la imagen de AMLO.

El **arquetipo ideal** se define por “**El héroe**”, que pretende ofrecer un reflejo propio del poder, la fuerza, la honorabilidad y las victorias, este concepto es precisamente como Obrador desea ser visto, es decir, alguien que incentive el cambio en la forma de gobierno actual, que elimine privilegios a los sectores favorecidos y ofrezca más a quienes menos tienen. Él busca ser visto como alguien con valor, decisión, entrega y honestidad, alguien que el país necesita, de acuerdo con sus declaraciones.

Para complementar, los **rasgos arquetípicos afines**, le corresponde el “**Cuidador**”, porque se caracteriza por su cualidad de protección, ofrece seguridad, bienestar, solidaridad y una sensación de apoyo incondicional. Justamente, busca que se le relacione con alguien que ayuda, que se preocupa socialmente y que puede ser alguien incondicional.

Y, en última instancia, también el arquetipo “**Sabio**” demuestra una condición de conocimiento, autoridad, experiencia y conciencia que pueden fungir como una guía en todo proceso de crecimiento, además, se determina por su capacidad de empatizar con su alrededor y las situaciones que le acompañan. AMLO, por supuesto, pretende que le atribuyan tales cualidades, así como ese poder que le confiere la experiencia y sus planes de gobierno.

Tabla 6. Los arquetipos de Andrés Manuel reflejan concordancia entre sí y congruencia con sus acciones

	<i>Arquetipo real</i>	<i>Arquetipo ideal</i>	<i>Arquetipos afines</i>
<i>AMLO</i>	El hombre corriente	El héroe	El cuidador El sabio

4.5 Morena en tiempos electorales

MORENA bajo su cualidad relativamente naciente (en comparación con otros partidos) aún se encuentra inmersa en el proceso de definición de identidad, sin embargo, su creación se debe a la iniciativa como asociación civil que Andrés Manuel propuso en el 2011 y, por ende su filosofía y sus objetivos comulgan con los de él. El 2 de octubre del 2014 (Martínez, 2014), MORENA tomó posesión con un partido-movimiento constituido, el cual asegura luchar por las causas sociales y estar en contra de los vicios que emergen en la política contemporánea.

Identidad transformadora

Por ende, la identidad transmitida de MORENA puede entenderse como un partido-movimiento ligado completamente a la ideología política de Andrés Manuel que busca ser reconocido como eje transformador de México, a través de diversas demandas de índole público como la soberanía nacional, la justicia social, el respeto a las libertades democráticas y un sistema anticorrupción (Belmont, 2015).

La identidad percibida de MORENA aún no está totalmente definida en la mente de los públicos meta, no obstante, se consigue la vinculación con AMLO y su proyecto de gobierno. Falta mayor trabajo en este ámbito para que la identidad de marca del partido pueda consolidarse con mayor efectividad.

Análisis FODA: Presencia en medios de comunicación

De acuerdo con el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (Presidencia de la República, 1986), se define a la disciplina publicitaria como “la actividad que comprende todo proceso de creación, planeación, ejecución y difusión de anuncios publicitarios en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios”, lo que implica que la publicidad necesariamente ocupa diversos medios para hacer presencia y lograr impacto en los receptores.

Tabla 7. El análisis expone cualidad contextual de los aspectos positivos y negativos de la imagen de López Obrador en medios de comunicación

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cobertura en medios impresos, digitales, de TV y radio - “Regeneración” es un medio de información perteneciente a MORENA - Poder de convocatoria mediática (Meeting, etc.) - Inversión en spots de TV similar a la de sus adversarios más fuertes (Uniradio informa, 2018) - Mejor Jefe de Gobierno, según encuestas (Proceso, 2015) - 2.5 millones de seguidores en <i>Facebook</i> y 3,979,356 en <i>Twitter</i> hasta mayo del 2018 - Página web propia y activa 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Consolidación de una imagen más definida en los medios digitales - Relación cercana con los jóvenes seguidores de redes sociales - Mejor selección de medios para su campaña - Atención al potencial de utilizar más los medios digitales - Innovación en el diseño de su página web - Adaptación a las nuevas formas de comunicación - Formas creativas de conectar con sus diferentes públicos - Aprovechamiento de las herramientas y técnicas publicitarias en materia de comunicación
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> - Baja interacción con sus seguidores en redes sociales - Diseño plano de la comunicación en sus redes sociales - Gráficos convencionales y grises en el diseño de su página web - Escándalos cubiertos por los medios - Falta de información y accesibilidad en su página web - Materiales de comunicación con poca difusión 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actividad de páginas de <i>Facebook</i>, blogs y medios impresos, etc., con una evidente detracción hacia AMLO - Mejores esfuerzos publicitarios de sus adversarios como la canción de “Movimiento Naranja” - Viralización de contenidos negativos

Por consiguiente, la realización del análisis FODA se ejecutó con base en los datos obtenidos de las observaciones de los medios de comunicación, siendo estos la principal herramienta de difusión de las acciones publicitarias de Andrés Manuel, por lo cual las sucesivas conjeturas son interpretación de toda la información recabada.

El cuadrante expresa los aspectos positivos de la imagen de AMLO donde destaca, sobre todo, la relación que ha intentado establecer por medio de las redes sociales y la inversión económica que ha tenido en materia de publicidad, no obstante, también se detallan las áreas de oportunidad, en otras palabras, puntos donde se pueden mejorar los insumos comunicativos para reforzar su mensaje, así como los demás componentes de marca.

Las debilidades manifiestan una necesidad de interacción con los públicos objetivos y una mejor atención en el diseño de sus plataformas digitales, lo que representa hoy un puente determinante entre un proceso efectivo de comunicación y uno que se queda en el intento de lograrlo. Finalmente, las amenazas son referentes latentes que de ser desentendidos pueden propiciar problemas a largo plazo sobre su imagen publicitaria.

Posicionamiento de marca política en territorio mexicano

Boleta electoral del 2018

México se encuentra inmerso en el 2018 en un proceso electoral que se lleva a cabo cada 6 años en el país y probablemente sea uno de los más trascendentes desde 1910, de acuerdo con algunos especialistas porque en esta ocasión entra en juego por primera vez el voto de 11 millones de jóvenes y la participación de candidatos independientes en la elección presidencial. “El 1 de julio además de elegir presidente los mexicanos votarán por candidatos a gobernadores, un jefe de gobierno, alcaldes, concejales, regidores, juntas municipales, sindicaturas,

senadores y diputados locales y federales” (Najar, 2018), por lo que el proceso involucra a muchos personajes determinantes en la próxima gubernatura presidencial.

La información siguiente debe ser considerada con la relevancia de la fecha en que fue obtenida y analizada, ya que el desarrollo del proceso electoral se mantiene en constante actualización durante una temporalidad específica.

Se debe recalcar que esta sección mencionará someramente a los otros candidatos a la presidencia para poder comprender el contexto y las circunstancias que permean sobre el sujeto de estudio principal, es decir, **Andrés Manuel López Obrador**, quien es parte de la coalición “Juntos Haremos Historia” junto con el Partido de Encuentro Social (PES) y Partido del Trabajo (PT).

El Partido Revolucionario Institucional (PRI), respaldo del actual presidente Enrique Peña Nieto (2012-2018), tiene como candidato a **José Antonio Meade Kubreña**, quien ha ejercido cargos públicos como secretario de Energía, de Hacienda y Crédito Público, de Relaciones Exteriores y secretario de Desarrollo Social (Figueroa, 2017). Además, es parte de la coalición “Todos Por México”, integrado por el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y Nueva Alianza (PANAL).

Por el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Movimiento Ciudadano (MC) con la alianza “México Al Frente” contiene **Ricardo Anaya Cortés**, el cual “se convirtió en diputado local en Querétaro y en 2012 llegó a San Lázaro. Tanto en el congreso queretano como en el federal, Anaya llegó a ser coordinador de la respectiva bancada del PAN” (Nación321, 2017b). Su último puesto fue como presidente nacional de su partido y, como se observa, no ha ocupado cargos públicos de mayor amplitud federal.

Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón, también conocido como “El Bronco”, es un candidato independiente que comenzó su carrera política como presidente municipal de García en el estado de Nuevo León, consecutivamente, en 1991 fue secretario estatal de la Confederación Nacional Campesinas, en 1992 fue Diputado

federal y en 1997 Diputado local. Fue militante del PRI por 33 años, pero renunció en el 2015 y buscó la candidatura independiente para gobernador del mismo estado, la cual ganó (ADN40, 2018). Este fue su último cargo público, sin embargo, no renunció al puesto, sino que pidió una licencia por 6 meses para poder contender por la Presidencia de la República.

Finalmente, la ex primera dama y esposa del expresidente Felipe Calderón Hinojosa, **Margarita Zavala Gómez del Campo**, es la primera candidata independiente en la historia del país que compite por las elecciones presidenciales. Inició su carrera a los 16 años en las filas del PAN, en 1994 fue diputada local en la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, y después, fue parte del Congreso de la Unión en el 2003 como diputada del indicado partido (Milenio, 2017). El 12 de octubre del 2017 se registra ante el INE como aspirante independiente, no obstante, el 16 de mayo del 2018 decide renunciar a la candidatura presidencial.

Es significativo señalar que para la última fecha mencionada, el desarrollo y el trabajo analítico del presente estudio ya había considerado a Margarita Zavala como candidata independiente a la presidencia, por ende, ella aparece dentro de las posteriores gráficas ilustrativas y la correspondiente demostración de su posicionamiento con base en otros aspectos circunstanciales.

Presencia mediática en la coyuntura presidencial

Al respecto de la información y seguimiento que los medios de comunicación han otorgado a los siguientes candidatos presidenciales, Andrés Manuel y José Antonio Meade, se obtuvo que son los personajes que lideraron la agenda mediática política de diciembre del 2017 (Pérez, 2017) y febrero del 2018 (El Financiero, 2018a). Meade, por su parte, conquistó el primer sitio de cobertura en el mes de diciembre a consecuencia de su destape como precandidato, asimismo, con el 78% fue el militante del PRI que mayor cobertura tuvo durante todo el año.

Andrés Manuel, en enero, estuvo por debajo de Meade con el segundo puesto, no obstante, para febrero del 2018, fue el político que mayor seguimiento

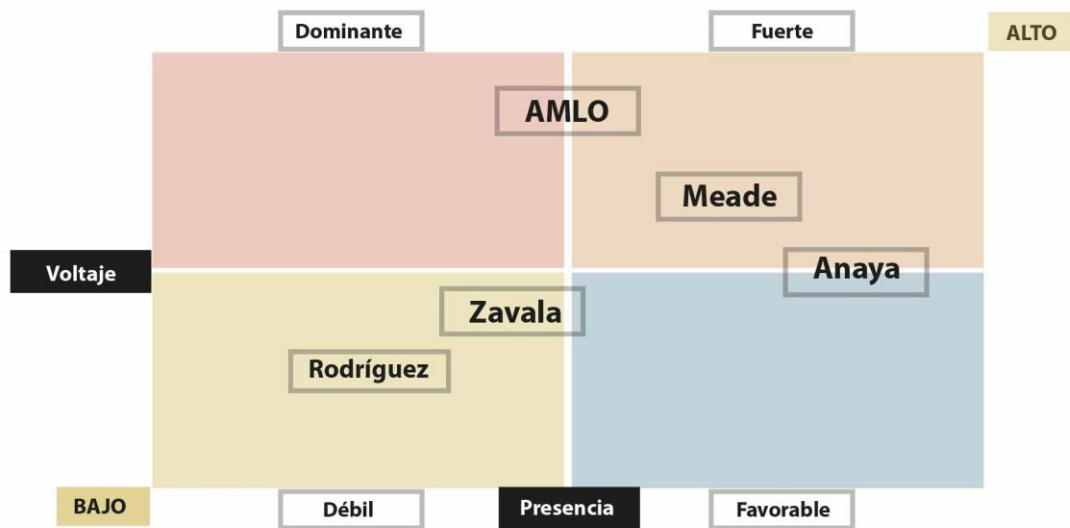
tuvo por parte de los medios de comunicación. Aunado a ello, también fue quien encabezó las encuestas de opinión con resultados favorables para su imagen.

Ricardo Anaya y Margarita Zavala fueron, desde entonces, quienes no lograron conseguir una buena respuesta por parte de los medios, se mantuvieron al margen y al rezago de los últimos espacios de información.

Jaime Rodríguez al inicio de su cargo reflejaba números positivos, sin embargo, conforme avanzó su gubernatura en Nuevo León, sus cifras sufrieron alteraciones negativas, así como el apoyo y la opinión de la gente del estado que pronunció su inconformidad en las encuestas.

En la consiguiente grafica ilustrativa (Figura 8) se observa el posicionamiento mediático, como marca política, de los candidatos registrados ante el INE:

Figura 8. Correlación como marca política de los candidatos a la presidencia hasta febrero del 2018²⁸



Evidentemente, Andrés Manuel ha trabajado su marca política desde su primera postulación a la Presidencia de la República en las elecciones del 2006 y

²⁸ Las gráficas expuestas a continuación se pueden interpretar mediante las siguientes consideraciones: **Presencia:** Indica que tan conocida es la marca por medio de su exposición mediática. **Voltaje:** Indica que tan fuerte es la marca en relación a la preferencia de la gente. Con base en parámetros obtenidos de encuestas de opinión en el periodo referido.

sus intenciones de seguir contendiendo en años posteriores, y aunque su posicionamiento no se ha mantenido estable desde entonces, hasta mayo del 2018, se observa que las encuestas de opinión lo han colocado durante varios meses como el candidato con mayor intención de voto por parte de la población. Por ello, AMLO ha alcanzado el primer sitio en el posicionamiento de marca política entre los demás contendientes. Al Ries & Jack Trout, describen dicho fenómeno en su obra *Posicionamiento: la batalla por su mente* (2000):

Es cierto que en algunas categorías las dos principales marcas van al parejo. Lo que también es cierto es que esas categorías son esencialmente inestables. Cabe esperar que tarde o temprano una marca se imponga y establezca una ventaja que, con el tiempo, alcanzará una proporción de 5 a 3 o de 2 a 1 (p. 53).

Posicionamiento mediático como marca partido

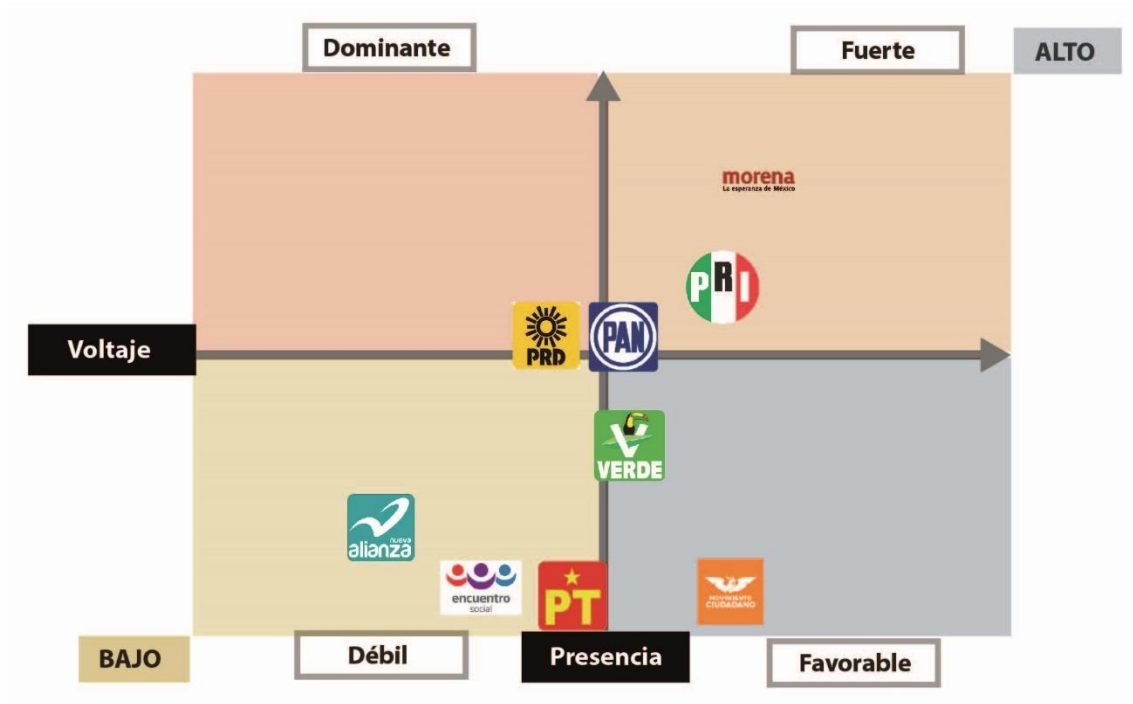
El partido político que da respaldo al postulante es un factor clave, más no indispensable, en el proceso de construcción de marca, provee de un campo semántico de referencia al votante, militante o seguidor, respectivamente; esto quiere decir que, resulta inevitable para el receptor que se ubica en el contexto pueda desvincular cualquier relación existente entre candidato-partido, por lo que, las acciones de ambos los involucra directamente.

De igual modo, se deben considerar los antecedentes de cada partido al momento de formar coaliciones o alianzas con otros, porque la imagen (positiva o negativa) del partido en cuestión permeará sobre el proyecto y los implicados a futuro, y ello podría resultar contraproducente si alguno tuviera repercusiones negativas por una crisis de gestión, de identidad o de acusaciones de cualquier índole, por denotar algunos ejemplos.

Asimismo, la desintegración de las coaliciones complica poder desligar cualquier correlación entre partidos y actores políticos, durante mucho tiempo

cargarán con las concernientes secuelas de las acciones de los partidos y personajes antes asociados.

Figura 9. Correlación como marca partido y su presencia mediática en el escenario político mexicano hasta mayo del 2018



Los partidos políticos anteriormente posicionados en la gráfica son los que más destacaron de acuerdo con los resultados de una encuesta difundida por El Universal (2017), donde según estos datos de septiembre del 2017, los encuestados expresaron una marcada preferencia por MORENA como el partido que elegirían en las elecciones del 2018 sin pensar en el candidato postulado.

Con un 23.3% MORENA encabezó la lista y dejó por debajo al PAN un 20.0%, al PRI con un 16.5% y al PRD con un 5.7%; sin mencionar los restantes partidos que no alcanzaron números favorables, y por consiguiente, El Universal no los consideró en su texto.

En este caso, el producto tiene una relación directa con la preferencia que Andrés Manuel tiene como candidato, lo que infiere que el trabajo que ha hecho

como marca política ha influido directamente sobre la percepción de la marca partido.

A continuación, un fragmento textual del artículo que publica: “Andrés Manuel López Obrador no solo tiene mayores niveles de reconocimiento, sino que también es quien acumula mejores opiniones entre la población; 43.3% de las personas consultadas tiene una percepción positiva de él, frente a 28.2% que piensa negativamente” (El Universal, 2017).

Las alianzas tienen como objetivo sumar esfuerzos y beneficiar a la imagen del partido y su relativo candidato, los resultados de dicha estrategia se verán reflejados una vez que los receptores logren identificarlos y pueden consolidar su opinión.

Por lo anterior, es que aún no se tiene información detallada sobre el impacto de la coalición del PAN, PRD y MC en los mexicanos, puesto que su unificación se evidenció a mediados del 2017, poco antes del pre-registro de Ricardo Anaya como su conteniente.

En el caso del PRI y el PVEM, se conoce su asociación, incluso, desde antes de las elecciones del 2012, lo nuevo fue la integración de Nueva Alianza, partido que anteriormente estaba afianzado a la izquierda. Y para cerrar, MORENA, como se dijo, es un partido con poca trayectoria que han logrado sumar esfuerzos a lado del PES y el PT (este último mantuvo una fuerte alianza con el PRD durante el tiempo que AMLO estuvo al frente del partido).

En general, se observa que el PAN, el PRI, el PRD y MORENA son los partidos con mayor número de militantes registrados en sus filas, los demás partidos, si bien cuentan con la legalidad que demanda el INE, no han conseguido consolidar una imagen publicitaria que sea lo suficientemente sólida y les ayude a tener un mayor impacto sobre sus públicos.

Sin embargo, para complementar el análisis se expone a continuación una gráfica que ubica a todos los partidos con base en los datos recabados de dos encuestas de opinión realizadas en abril y mayo del 2018 por la empresa Opinión

Pública Marketing e Imagen (SDP Noticias, 2018a, 2018b). El cruce de información permite visibilizar el posicionamiento de cada partido (sin contemplar a los candidatos presidenciales) de acuerdo a la intención de voto en nueve entidades de la República Mexicana donde también se elegirá gobernador, es decir, Ciudad de México, Chiapas, Puebla, Morelos, Tabasco, Yucatán, Guanajuato, Veracruz y Jalisco.

En la gráfica (figura 9) puede notarse una **posición general** de la situación como marca partido que enfrenta cada uno, ya que según los resultados de la correlación de valores realizada con las cifras de SDP Noticias y la observación activa del proceso electoral, se indica un panorama positivo para los partidos con más seguidores, y por el contrario, se denotaba debilidad en otros partidos que han hechos alianzas para favorecerse, pero el trabajo en su construcción de imagen y estrategia de comunicación representa un signo negativo de eficacia.

MORENA, PT y PES, siguen liderando las preferencias a nivel nacional con mejores porcentajes, es decir, los artículos consultados subrayan: “En Ciudad de México, Morelos, Puebla, Tabasco y Chiapas, la coalición cuenta con una intención de voto aún más favorable con respecto a la medición del pasado 22 de abril”. Por lo que, en ambos artículos se considera que MORENA aventaja a los otros partidos con una favorable diferencia, inclusive, en la elección a Senadores.

Como se dijo, la gráfica interpreta el posicionamiento global de los objetos de estudio, no obstante, es preciso mencionar que en otros estados como Yucatán, Guanajuato y Jalisco, denotan un fuerte favoritismo por otros candidatos, por ejemplo, del PRI, del PAN y por los independientes como es el caso de Pedro Kumamoto, quien pretende un cargo en el Senado de la Republica²⁹.

Es muy importante tener claro que el análisis anterior se fundamenta en la lógica de la exposición a los medios de comunicación durante el proceso electoral, lo que significa que las preferencias mostradas son resultado de la estrategia de

²⁹ En los anexos se encuentran, como evidencia, los resultados de las encuestas aplicadas en la Ciudad de México, las cuales sirvieron de apoyo en el análisis. Para conocer la información de las entidades restantes consultar las referencias electrónicas y entrar a las ligas de las páginas web.

medios ejecutada por cada partido, y por lo tanto, la influencia de ella sobre los receptores y la percepción que se hayan creado de cada organización política para conducirlos a la intención de voto.

Tipología de marca

AMLO como **marca persona** se ubica en la categoría de marcas *Clásicas*, si se deja de lado un poco su carácter político, su experiencia laboral, tanto en Tabasco como en la Ciudad de México, le han permitido trabajar como funcionario público en diversos cargos y ha colaborado cercanamente con muchas figuras de la esfera pública, además, con personas que no necesariamente son de la esfera política.

Detrás de su vida laboral, AMLO ha intentado demostrar que lleva una vida sencilla y cómoda, por lo que se ha dedicado a exponer parte de su día a día por medio de redes sociales, así como parte de la vida de su familia.

AMLO como **marca política** se encuentra en la clasificación de las marcas *Olímpicas*, dado que ha logrado posicionar su imagen como “El Peje” o “AMLO” a través de varias generaciones, igualmente, sigue vigente en la agenda mediática aun cuando no estaban cerca las elecciones.

Su imagen es conocida y aceptada, por lo que, también es líder en ciertos públicos que tienen diferencias de edad significativas; presume tener el soporte de personas de diversos niveles socioeconómicos y de estudios como profesionistas, obreros, estudiantes, empresarios, etc.

AMLO como **marca partido** se sitúa en la categorización del *Pequeño Tigre*, esto porque la creación de MORENA es relativamente joven si se le confronta con partidos como el PRI o el PAN. Sin embargo, de acuerdo con los resultados anteriormente mostrados, el partido color vino tiene un potencial de crecimiento notorio, ya que su grado de aceptación y reconocimiento entre la población es bastante alto (El Universal, 2017).

La encuesta mencionada no tiene más de 6 meses y para entonces MORENA lideraba la lista de los partidos por los cuales se votaría sin tomar en cuenta al candidato, es este caso, AMLO es la pieza clave más fuerte que el partido vino mantiene en sus filas. Por tanto, un *Pequeño tigre* es una marca que con mucho esfuerzo puede dar un salto enorme y colocarse en otra posición más privilegiada, es decir, evolucionar a una categoría con mayor alcance e impacto.

CAPÍTULO V

REFLEXIONES FINALES QUE NO TIENE NI OBAMA

5.1 Levanta pasiones

Ser una marca integral y consolidada es el sueño de cualquier negocio local, PYME o compañía, pero ser una marca amada, respetada y que inspire lealtad puede ser sinónimo de la gloria eterna en el cielo de los publicistas y mercadólogos.

Pero detrás de ese encanto existe un proceso lo demasiado demandante en tiempo, dinero, esfuerzo, cuidado y entrega para que más de una marca haya abandonado este dinámico y capitalista mundo, y haya caído en las garras del olvido o la moda pasajera, si es que por lo menos llegó a ese nivel.

Como se indicó en la introducción, para los alcances de esta tesis resultó pertinente tomar en cuenta el período de **mayo de 2017** a **diciembre de 2018** para hacer el tratamiento de información, análisis y correlación de datos con base en las especificaciones señaladas a lo largo del desarrollo del texto.

Hechas las consideraciones anteriores es vital puntualizar que a través de la investigación desarrollada se proponen las pautas necesarias para comprender el proceso y las categorizaciones que convergen en la construcción de la imagen publicitaria, y en esta coyuntura, en vinculación con la conceptualización de imagen de un actor político.

Ambos referentes se originan en la cuna del conocimiento de ramas con objetivos diferentes, sin embargo, en la praxis se entremezcla –no del todo aceptado– el saber de las dos para mejorar sus estrategias de comunicación, ejecuciones creativas y campañas, respectivamente.

Lo antepuesto conlleva la planeación y ejecución de esfuerzos constantes por parte de las marcas para crecer no sólo cuantitativamente sino cualitativamente también, lo que se traduce en mejores experiencias y conexiones emocionales con sus públicos meta. Por ello, es que *branding* y *lovemarks* se analizarán desde el presente capítulo, se encuentran en niveles superiores de marca, es decir, que son alcanzados una vez que existe la unificación de la teoría y la práctica mediante un trabajo en conjunto.

En este propósito, todos los elementos de imagen publicitaria anteriormente tratados, analizados y ejemplificados deben ser funcionalmente aplicados según la naturaleza de la marca para crear y mantener otro tipo de vínculos con los consumidores.

Y precisamente, es en la actual era digital donde la atención especial a los consumidores asume un valor incalculable. Por ejemplo, para que exista una marca exitosa debe conformarse por un producto específico que cubra los deseos o necesidades de un mercado meta; pero los consumidores, con ayuda de dispositivos móviles y las redes de conexión *wifi*, han pasado de ser receptores pasivos a interlocutores muy activos que además recomiendan, califican u opinan los productos y servicios que consumen de la forma más simple posible.

Por su parte, lo que el *branding* ambiciona es sumar a la estrategia de marca por medio de diversas acciones encaminadas a comunicar efectivamente los valores de esta, fortalecer su percepción en la mente de los consumidores o expresar una posición, por mencionar algunos quehaceres de su competencia.

Asimismo, las *lovemarks* lo que anhelan es llegar al corazón, en otras palabras, conseguir el amor de sus consumidores y todas las locuras que este sentimiento implica. Por supuesto que es una tarea ardua llegar a este punto pero podría decirse que es uno de referentes más evidentes de una marca consolidada.

En efecto, lo anterior implica que las marcas entiendan la preeminencia de llegar a grados más profundos de correspondencia con las personas, ponderar las emociones, los sentimientos, las sensaciones y las experiencias. Sin embargo, es

evidente que para llegar a estas últimas dos estrategias primero es necesaria una marca fuertemente construida bajo los principios de una imagen publicitaria que sea comunicable y funcional.

5.2 El poder de la experiencia

A través del progreso del estudio se han abordado los diversos componentes que le otorgan forma al análisis estratégico de marca, pero conviene subrayar que el **branding** o **creación de valor de marca** es un elemento crucial que dimensiona el modo en que se percibe a la imagen y sus respectivas asociaciones.

Por ello, es que el *branding* es trascendental para el público meta, dado que, esta gestión será la que facilite la comunicación y unificación de todos los esfuerzos publicitarios. La finalidad consiste en establecer un vínculo emotivo que considere a la marca como parte de un estilo de vida y sentida como una solución a determinados problemas.

En el tema de Andrés Manuel la implementación de un *branding* a su estrategia de comunicación le ha significado arraigar su cercanía y familiaridad con sus seguidores, pero sobre todo 1) fortalecer los lazos afectivos que ha establecido con su público, 2) impactar en la opinión pública del actor político y 3) aumentar los contenidos, en general, relacionados con él y sus concernientes actos.

Como aportación propia y para comprender esta parte del análisis se proporciona a continuación una breve clasificación introductoria que posibilita medir el estado actual del *branding* de AMLO con base en la imagen pública que ha reflejado a través de los años.

La conexión se logra por medio de **valores calificativos** que expresan positiva o negativamente la percepción de su imagen, se correlacionan porque en el discurso de estrategias de la comunicación publicitaria se requiere trabajar con **mensajes claros, directos y concisos**; por lo que de Andrés Manuel se consiguen

apreciar las siguientes categorías obtenidas después de una observación constante en su papel como figura política.

Lo bueno: Procura la justicia social

Lo malo: Sus antecedentes históricos vinculados con el PRI

Lo bonito: Se considera una persona culta y transparente

Lo feo: Relaciones personales con personajes controversiales

Los cuatro aspectos descritos constituyen parte de la unidad del *branding* de López Obrador de forma somera, son las características más sobresalientes que, en primera instancia, son factiblemente relacionadas con su imagen. Tales apreciaciones personales son contempladas como resultado de la estrategia de comunicación que ha efectuado a lo largo del tiempo, en conjunto con la selección de medios que ha implementado para hacer la labor de difusión.

El 2018 fue un año muy importante para la actividad electoral del país por las elecciones presidenciales y el escenario político que favoreció la observación a detalle de la imagen, las acciones y los discursos que expresó cada candidato, así como la aspiración del *branding* que pretendían consolidar.

Y como se señaló en el apartado teórico el concepto se abordó por medio de cuatro componentes más que estructuran su naturaleza y funcionamiento en la estrategia de comunicación. Lo que quiere decir que el mecanismo de la **presencia**, la **reputación**, el **prestigio** y el **reconocimiento** que dan forma al *branding*, permitirán obtener una valoración final de la situación, en otras palabras, **positiva**, **negativa** o **volátil** del *branding* en todo su conjunto.

1. Presencia (Medios de comunicación)

Este factor se materializa mediante la visibilidad mediática que el actor político en cuestión haya conseguido orgánicamente, toman importancia los medios de comunicación que lo cubren y su impacto en ellos mediante menciones en

programas de radio, televisión, artículos en medios impresos como revistas o periódicos, y contenidos audiovisuales o textos publicados a través de redes sociales.

Para comprenderlo con mayor claridad, se proveerá una gráfica elaborada para este apartado con los datos obtenidos del **monitoreo de medios de las precampañas para las elecciones presidenciales de 2018** (de diciembre 2017 a febrero 2018) con información que fue sustraída de diversas fuentes periodísticas que dieron seguimiento a la cobertura de los candidatos, en conjunto con las cifras del MonitoreoRT de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales (FCPYS) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y la validación del Instituto Nacional Electoral (INE), instituciones que trabajaron coordinadamente.

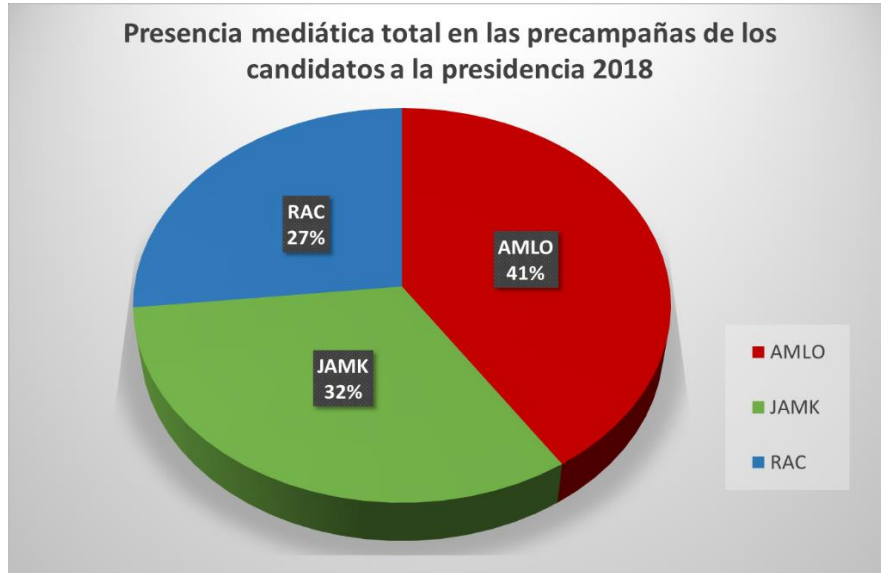
Con la finalidad de no extender en demasía esta sección, dicho lapso se determinó con base en el tiempo preestablecido de duración de las precampañas y la constante cobertura que los medios dieron a los candidatos presidenciales una vez que se dieron a conocer oficialmente los nombres de quienes estarían en la contienda, por ende, el análisis no consideró meses anteriores y tampoco a las campañas formales que iniciaron oficialmente el 30 de marzo del 2018.

Es relevante señalar que para la correlación de la gráfica solamente se tomó en cuenta a los tres candidatos con mayor cobertura, ya que fueron quienes se encontraron de forma continua en la mayoría de los análisis de los medios de comunicación.

De modo general, se examinó a la radio, televisión y redes sociales como parte del concepto “cobertura mediática” que las fuentes mencionadas abordaron en sus artículos.

En la siguiente gráfica circular (figura 10) se puede apreciar el total de la presencia mediática que tuvo cada candidato al final de su precampaña; estos datos evidenciaron que AMLO con un 43.03 % fue quien acaparó la atención de los medios, seguido de José Antonio Meade con un 34.41 % y, finalmente, Ricardo Anaya con un 28.20 % ocupó el tercer sitio.

Figura 10. Candidatos en los datos



Las cifras anteriores se obtuvieron al calcular el promedio de la cantidad total de la presencia en medios que cada candidato alcanzó por mes, por lo que a continuación se describen a detalle las características de esta relación de información.

Como se observa, López Obrador obtuvo números positivos respecto a la cobertura que le dieron los medios de comunicación, sobre todo en radio, televisión y redes sociales fueron los medios en los cuales tuvo un mayor impacto. En diciembre contó con un 41.17% (OchoTV, 2018), en enero con 39.94% (Arana, 2018) y cerró el trimestre con un favorable 48% (Pérez, 2018) del acaparamiento mediático. En redes sociales, obtuvo cerca de 147, 651 (Arana, 2018) nuevos seguidores lo que expone un acercamiento muy positivo con sus públicos potenciales.

No obstante, en diciembre 2017 y enero 2018 tuvo un efecto negativo sobre la opinión pública, dado que, la mayoría de los medios que le dieron seguimiento lo hicieron de forma negativa.

Ricardo Anaya, en cambio, sufrió el declive de su cobertura, porque en ese periodo se le imputaron acusaciones sobre lavado de dinero que afectaron fuertemente su imagen y se vio negativamente reflejado en diciembre con un 25.12% (OchoTV, 2018) y enero con un 25.48% (Arana, 2018). Pero en febrero consiguió mejorar su imagen y alcanzó un 34% (Pérez, 2018) de presencia mediática, asimismo, tuvo un incremento de seguidores en redes sociales con 60,353 nuevos usuarios (Arana, 2018).

Por otro lado, José Antonio Meade se ha mantenido constante en la expresión de sus números, es decir, en diciembre contó con el 33.69% (OchoTV, 2018), enero con el 34.56% (Arana, 2018) y febrero con 35% (Pérez, 2018), lo que representa una actividad constante en su imagen. El candidato priísta consiguió el mejor aumento de seguidores, puesto que con 164,980 nuevos usuarios se posicionó como el líder en redes sociales.

Esfuerzos de comunicación impresos

Andrés Manuel y MORENA han optado por utilizar canales de comunicación alternos a los medios convencionales y masivos, por lo que cuentan con un periódico de distribución gratuita llamado **Regeneración** mediante el cual abordan diversos temas de prensa nacional y local, asimismo, publican información relacionada con AMLO, el partido y hacen denuncia ciudadana, principalmente, en sus redes sociales.

Hasta el 15 de marzo del 2018 en *Facebook* contaba con 2, 486,167 millones de *likes*, *Twitter* con 39,463 mil seguidores e *Instagram* con 41,550 seguidores, lo que implica una actividad constante por parte de los usuarios.

Figura 11. Portada del periódico Regeneración, núm. 22, febrero-marzo de 2018



Otro medio alternativo ha sido el documental autobiográfico “Esto soy”³⁰ que habla de la vida de AMLO y el cual se encuentra en la plataforma de *Youtube* y otros blogs en línea; el audiovisual fue producido por Verónica Velasco y Epigmenio Ibarra con la finalidad esclarecer y fortalecer la imagen del candidato presidencial. Fue difundido oficialmente el 15 de diciembre del 2017 por medio de las redes sociales de Andrés Manuel.

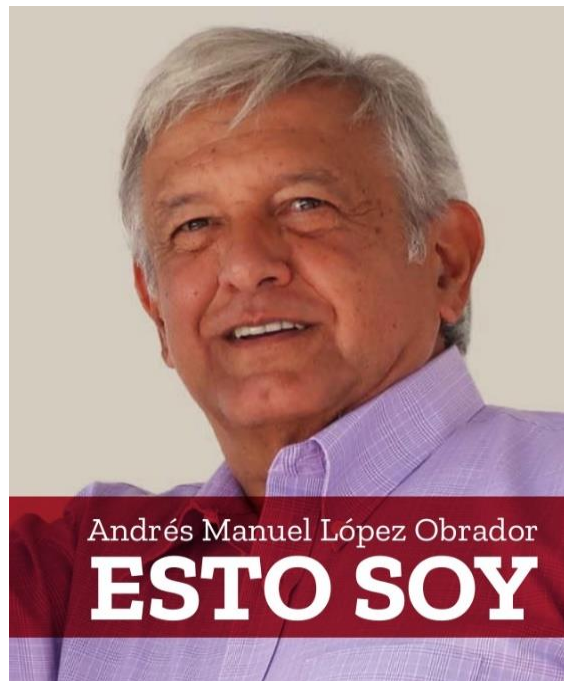
Del material de la producción de Argos se desprendió una semblanza de 71 páginas, texto con el que se contó su historia de vida acompañado de fotografías de su carrera, su familia y momentos personales; con un elaborado diseño editorial se desarrollaron aún más los detalles de su origen que en el documental acortaron. También en el material audiovisual se escucha de fondo una canción titulada “El necio”³¹ de la autoría de Silvio Rodríguez pero interpretada por Beatriz Gutiérrez

³⁰ Consultar anexo 1.

³¹ Consultar anexo 2.

Müller, esposa de Andrés Manuel, canción que se lanzó como adelanto del documental y, que igualmente se encuentra en la plataforma de *YouTube*.

Figura 12. Portada de la semblanza autobiográfica de AMLO



2. Reputación (Entorno)

En este espacio el estudio se apoya en los antecedentes de López Obrador desde los tres niveles de **categorías de marca** tratados antes, ya que el entorno donde se desarrolla la construcción de la imagen publicitaria es determinante y puede verse influida por otros elementos externos de convivencia.

Andrés Manuel como **marca persona** representa un ciudadano común originario de Macuspana, Tabasco, que a mediados de los setenta, concluyó una licenciatura en Ciencias Políticas y Administración Pública por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) con su tesis *Proceso de formación del estado nacional en México 1821-1867*. De igual forma, su interés por la docencia

acrecentó cuando impartió clases en la Universidad Autónoma de Tabasco por un tiempo (Conexión Digital, s.f.).

Se casó dos veces, primero con Rocío Beltrán en 1980, con la que tuvo tres hijos, sin embargo, ella fallece en el 2003 a causas de una enfermedad terminal. Tiempo después, en el 2006 contrae nupcias con su actual esposa Beatriz Gutiérrez Müller, con quien concibió a su cuarto descendiente.

Como **marca política** destaca el hecho de que López Obrador emprendió su carrera política desde muy joven y bajo el cobijo del Partido Revolucionario Institucional (PRI) a lado del poeta Carlos Pellicer en 1977 y su candidatura para senador. Meses después Obrador asumió el cargo de Director de Estudios Sectoriales de la Secretaría de Promoción del estado de Tabasco. Y en ese mismo año lo designaron delegado del Instituto Nacional Indigenista (INI) para La Chontalpa en el estado de Tabasco.

“Entre 1978 y 1982, López Obrador fungió como delegado de la Coordinación General del Plan Nacional de Zonas Deprimidas y Grupos Marginados de la Presidencia de la República (COPLAMAR). Ahí afianzó su experiencia con grupos marginados” (García, 2006). Y precisamente, de este interés es que surge su participación en el trabajo de campaña y gobernanza de Enrique González Pedrero y su esposa Julieta Campos.

Por otro lado, su carrera también se vio matizada por los colores del PRI en Tabasco y tomó la presidencia del partido en 1983. Y al siguiente año se mudó a la Ciudad de México para trabajar en el Instituto Nacional del Consumidor en la Dirección de Promoción Social (García, 2006).

En 1988, después de 5 años, dejó al PRI y se unió a las filas del Frente Democrático Nacional junto con los ex priistas Cuauhtémoc Cárdenas y Porfirio Muñoz Ledo, no obstante, al año siguiente se convirtió en el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Andrés Manuel asumió la presidencia estatal del partido. En 1996 se convierte en el líder nacional del PRD hasta abril de 1999. En el año 2000

ganó las elecciones como Jefe de Gobierno del Distrito Federal y el 5 de diciembre tomó posesión del cargo, terminó su periodo en el 2005 (García, 2006).

Consecutivamente, se postuló como candidato a la presidencia de la República Mexicana en el 2006 y en el 2012 con el PRD y para las elecciones del 2018 con el respaldo de MORENA, partido que inicia como un movimiento independiente y culmina con el registro de un nuevo partido político que se conformó con base en los ideales de AMLO y su equipo.

Como **marca partido** López Obrador ha pasado por las filas de varios partidos políticos, primero, su controversial paso por el PRI en 1983 lo ha llevado a eliminar este dato de su semblanza oficial en su página web. El PRI se forjó una imagen muy negativa en el sexenio de Enrique Peña Nieto como presidente del país, por tanto Andrés Manuel buscó omitir cualquier indicio que lo relacionara con dicho partido.

En 1988, renunció al PRI y obtuvo la candidatura a gobernador de Tabasco por el Frente Democrático Nacional, no obstante su estancia ahí fue muy breve. En 1989, fundó el Partido de la Revolución Democrática en colaboración con reconocidos ex priistas y en 1994, se postuló para el mismo cargo de gobernador pero de la mano del PRD (RT, 2017).

Con el PRD ganó la Jefatura de gobierno y se mantuvo ahí, inclusive en sus postulaciones como candidato a la presidencia del 2006 con la alianza del Partido del Trabajo (PT) y el Partido Convergencia. De igual modo, en el 2012 consumó la coalición del PRD, junto con el Partido del Trabajo y el Movimiento Ciudadano, llamada Movimiento Progresista (RT, 2017).

En ese mismo año decidió dejar al PRD y comenzar otros proyectos políticos con base en su propia ideología; MORENA se constituye legalmente como partido en el 2014, y es bajo este movimiento que se preparó para las elecciones del 2018, también por medio de una alianza con el Partido del Trabajo y el Partido de Encuentro Social (PES).

De Tabasco para el mundo

Como **marca política internacional** Andrés Manuel es una figura visible también para otros países, el trabajo de la construcción de imagen desarrollado por años ha hecho que los reflectores y las cámaras de la prensa internacional tengan en la mira al actor político por diversos motivos.

A finales del 2017 y principios del 2018, distintos medios extranjeros expresaron su opinión en relación a la imagen de Obrador y, sobre todo su posición respecto a los demás contendientes. De forma que, según la apreciación de los acontecimientos, externaron sus percepciones actuales y a futuro del acontecer del país en época de elecciones federales.

En primera instancia, el medio británico llamado *Financial Times*, uno de los más influyentes de Europa, por medio de Jude Webber, aseveró que, en diciembre de 2017, AMLO se reconoce "...como un patriarca izquierdista y exitoso jefe de Gobierno de la Ciudad de México" (Nación321, 2017c), pero, si bien, el medio lo consideró un "revolucionario socialista", no lo comparó con ninguna otra personalidad política nacional o internacional ni tampoco lo calificó despectivamente.

Admite que de contar con un acertado asesoramiento estratégico, Andrés Manuel podría consumir su meta presidencial bajo el resguardo del apoyo nacional, primordialmente, en las zonas pobres del país. Y de igual forma, su línea discursiva demuestra una clara oposición a la "mafia de poder", de acuerdo con el diario, esto es un recurso que se enmarca en las necesidades de un país que sufre de violencia creciente, corrupción, ilegalidad e impunidad explícita, y de ser tratado de manera correcta podría ejercer un buen impacto en los votantes (Nación321, 2017c). No obstante, al final del artículo, demerita que Andrés Manuel pueda ganar las elecciones por la presidencia del 2018 y pronostica triunfo para Meade (De Leo, 2018).

Por otro lado, *The Economist*, otro respetable diario de origen británico, expresa que, de llegar al poder, Andrés Manuel se enfrentaría a obstáculos en el

ejercicio legislativo, dado que su discurso de confrontación habría de enemistarlo con diversos actores políticos y sectores de su interés. Asimismo, el medio habla de una comparación entre AMLO y Lázaro Cárdenas, su modelo a seguir, no obstante, afirma que la personalidad de Obrador le dificultaría la unificación porque según *The Economist* durante su cargo como Jefe de Gobierno pasó por alto muchos elementos decisivos en el desempeño de las políticas públicas y planes accesibles de gobierno (De Leo, 2018). Este medio, por su parte, vislumbra a Ricardo Anaya como el candidato que pudiera significar una competencia para Andrés Manuel.

La prensa estadounidense también ha externado su opinión sobre el tema, *Bloomberg*, en junio del 2017, aseguró que el apoyo que dio Andrés Manuel a Delfina Gómez en las elecciones para la gubernatura del Estado de México dio pie al análisis de la estrategia de comunicación que Obrador estaba manejando, y de acuerdo con sus observaciones, él tendría que modificar ciertos aspectos que mejorarían su imagen y eficacia en sus discursos (De Leo, 2018).

El medio afirma que la constante oposición de AMLO contra la corrupción ha empañado su focalización en otros rubros, que no resultan más importantes, pero tampoco les otorga la suficiente atención. “López Obrador es percibido en Estados Unidos como un hombre con un estilo ‘extremadamente confrontacional’ y que no le será suficiente con sólo aprovechar el descontento social, el factor Donald Trump o la inseguridad que vive México...” (De Leo, 2018). Para ser funcional, el diario afirmó que, AMLO deberá cambiar el tono y su discurso por una línea orientada en soluciones y propuestas; similar a la “República Amorosa” que propuso en el 2017 y le favoreció en las encuestas de opinión.

Para el *New York Times* en español en un simposio llevado a cabo en la Ciudad de México, el premio Nobel de Economía, Paul Krugman, manifestó que Andrés Manuel puede ser una persona “muy razonable” que goza de una imagen favorable, aunque desde el punto de vista estadounidense sea considerado como un análogo de Hugo Chávez, el izquierdista y expresidente de la República Bolivariana de Venezuela (De Leo, 2018).

Y también para el mismo medio “En un artículo para *The New York Times* en español, Hernán Gómez Bruera señala, entre otras cosas, que cuando AMLO gobernó Ciudad de México se comportó como un jefe de gobierno moderno y liberal en lo económico. La gestión de Andrés Manuel fue bien recibida por el sector financiero internacional”, según el articulista.

Time, por su parte, en enero del 2018, afirmó que la contienda fuerte se llevará a cabo únicamente entre José Antonio Meade y Andrés Manuel, sobre todo porque éste último se ha manifestado en contra del presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, en repetidas veces y eso le ha valido su liderado en las encuestas (ADN Político, 2018).

Del mismo modo, *Time* alega que Meade es quien podría competir con el tres veces candidato a la presidencia, dado que ha tenido continuos cargos en gabinete y, por tanto, un apoyo fuerte por personaje de la esfera política, lo que proporcionó el respaldo del PRI, aún sin pertenecer realmente a sus filas.

Y por último, Prensa Latina, con asentamiento en Cuba, ofreció un artículo por demás amplio, donde aborda las opiniones de algunos de los medios extranjeros ya mencionados y otras noticias polémicas vinculadas con López Obrador. A través de la interpretación de Orlando Oramas León se obtiene un panorama donde AMLO se ve obstaculizado por la presencia de Meade y Anaya, según la postura del medio en cuestión, por lo que es evidente que cada uno externa su percepción según su línea editorial.

De igual modo, Prensa Latina retoma el supuesto apoyo a AMLO tras una campaña presentada por las calles de Venezuela y una aparente relación entre él, Vladimir Putin y su respectivo gobierno ruso, por ende, señala todos esos momentos mediáticos como un golpe duro para la imagen y la campaña de Andrés Manuel. El texto, incluso, victimiza al político morenista frente a la prensa nacional e internacional, por ejemplo, Oramas (2018) afirma:

A López Obrador se le demoniza y el eventual triunfo es presentado como la antesala del caos económico y financiero en México, a despecho de que su

programa de gobierno no entraña grandes cambios para el país, salvo la prometida defensa de los recursos naturales y la batalla contra la corrupción.

En conclusión, López Obrador se ha visto con frecuencia también en la agenda mediática del periodismo internacional, donde su imagen se ve percibida con base en los parámetros de análisis que cada medio considere esencial para tal observación. Y como se vio en las apreciaciones anteriores, AMLO no está exento de la diversificación de opiniones mediante la crítica o el apoyo mediático, sin embargo, cualquier valoración de la prensa, ya sea positiva o negativa, participan en la consolidación de *branding* del actor político o marca en cuestión.

3. Prestigio (*Awareness*³²)

Andrés Manuel es un actor político que ha definido su imagen tras un largo proceso que ha implicado tiempo, esfuerzos mediáticos y una presencia constante en el panorama político del país, y es por medio de los libros que ha escrito que ha conseguido perpetuar su especial forma de pensar y sus denuncias contra un sistema que percibe como sumamente corrupto e injusto. Es por tanto, que los 17 libros de su autoría representan logros personales que lo han marcado como una persona que apela a la denuncia pública. Dentro de sus obras cuenta con los siguientes títulos (Red Política, s.f.):

- i. Los primeros pasos (Tabasco) 1810-1867 (1986).
- ii. Del esplendor a la sombra. La República restaurada, Tabasco (1988).
- iii. Tabasco, Víctima de un Fraude (1990).
- iv. Entre la historia y la esperanza: corrupción y lucha democrática en Tabasco (1995).
- v. Fobaproa, expediente abierto (1999).
- vi. Un proyecto alternativo de Nación. Hacia un cambio verdadero (2004).
- vii. Contra el desafuero. Mi defensa jurídica (2005).

³² Término inglés que se refiere al conocimiento o percepción de una marca.

-
- viii. La mafia nos robó la Presidencia (2007).
 - ix. La gran tentación: el petróleo de México (2008).
 - x. La mafia que se adueñó de México... y el 2012 (2010).
 - xi. No decir adiós a la esperanza (2012).
 - xii. Neoporfirismo: hoy como ayer (2014).
 - xiii. El poder en el trópico (2015).
 - xiv. Catarino Erasmo Garza Rodríguez ¿Revolucionario o bandido? (2016).
 - xv. 2018: La salida. Decadencia y renacimiento de México (2017).
 - xvi. Oye, Trump (2017).
 - xvii. A New Hope For Mexico (2018).

Como **marca política** López Obrador destaca por sus acciones cuando tenía el cargo de Jefe de Gobierno, dentro de lo cual se atribuyó: Pensión Alimentaria para los Adultos Mayores, ayuda económica a madres solteras, políticas para no aumentar las tarifas del transporte público de la capital (Metro, autobuses y trolebuses), construcción el Segundo Piso de Periférico, entrega de útiles gratuitos a estudiantes de instrucción básica de escuelas públicas, Programa de Apoyo a Personas con Discapacidad, programas de seguridad sociales para personas de escasos recursos, fundación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México y el Hospital de Especialidades en Iztapalapa, primer lugar nacional en construcción de obra pública y un considerable aumento en la inversión extranjera, la tasa de secuestros y homicidios dolosos disminuyó de 9.01% a 7.77% y de 1.65% a 1.15% respectivamente, y el crecimiento del PIB también fue uno de sus mayores logros, entre otros aspectos (López, 2018a).

A simple vista se puede vislumbrar una amplia lista de acciones emprendidas durante su gobierno, mayormente en la cuestión social y educativa. Y para sumar, en el 2015 Obrador fue considerado el mejor Jefe de Gobierno comparado con su predecesor Marcelo Ebrard o el ocupante del puesto en 2018, Miguel Ángel Mancera. Por supuesto, afianzó aún más sus logros durante su estancia porque a

pesar del tiempo transcurrido siguió estando presente en las encuestas de opinión y la mente de los ciudadanos (Proceso, 2015).

Igualmente, se une a la lista la creación y dirección del partido de MORENA, puesto que representa una opción de política de izquierda³³ diferente a lo ya conocido en el país. Del mismo modo, sus múltiples pronunciamientos en relación a temas coyunturales como la visibilidad de la comunidad LGBTTTIQ, los 43 desaparecidos de Ayotzinapa o el caso Trump, le proveen de prestigio porque atiende a una necesidad mediática y, a su vez aporta valor al tema por más tiempo.

4. Reconocimiento (Esfuerzos publicitarios)

Se puede considerar que Andrés Manuel ha sido uno de los políticos más constantes en cuanto al ejercicio de su carrera, ha buscado cargos para servidor público en continuas ocasiones y esa persistencia le ha consolidado un fuerte posicionamiento a través de gestiones publicitarias que han generado impacto sobre una gran cantidad de personas.

Pero los discursos políticos de AMLO han sufrido diferentes variaciones en relación a su contenido, concepto, diseño y mensajes claves, por lo que en cada etapa de su proceso de comunicación se ubican características propias del contexto en cual se observa. No se ha mantenido estático y, por el contrario, ha conjuntado a su estrategia comunicativa el uso de redes sociales y los diversos contenidos que puede compartir por tales plataformas.

Como **marca política**, resulta conveniente analizar sus últimos esfuerzos publicitarios enmarcados en la temporalidad antes especificada porque estos reflejarán el panorama de la actividad de Andrés Manuel en este rubro.

Es importante señalar que el discurso político empleado para su candidatura como Jefe de Gobierno de la Ciudad de México en el 2000 no es similar al utilizado

³³ De acuerdo a la opinión de especialistas que ya se han mencionado con anterioridad en otras secciones.

para sus campañas presidenciales del 2006 y 2012. Cada evento se ha adaptado según las necesidades comunicativas de Obrador con base en el espacio-tiempo al que se refiera y resulta en extremo complicado estudiar cada periodo en un sólo apartado del presente escrito.

Por tanto, el examen de los contenidos y los formatos en los que López Obrador se ha concentrado recientemente permiten un acercamiento crítico sobre el conocimiento de sus intenciones publicitarias.

Hay que destacar que el reconocimiento tiene que entenderse como la manera en la cual llega la imagen del candidato a la mente de los receptores, y dicha imagen puede expresarse a través de diferentes formas como discursos, campañas políticas, relaciones públicas, eventos, ilustraciones, fotografías, etc., dependiendo de los objetivos planteados.

Y como se ha recalcado, Andrés Manuel es probablemente uno de los políticos mexicanos con mejor posicionamiento, esto debido a 1) la constancia en la exposición mediática que ha mantenido con sus públicos y 2) los multimedios y formatos a los cuales ha recurrido para conseguirlo.

En primera instancia, sus redes sociales se han mantenido muy activas, principalmente, a través del formato del video; sus cuentas en *Facebook*, *Twitter* y *Youtube* (por citar a las más populares) comparten con cotidianidad, tanto contenidos de su vida personal como sus opiniones e ideologías políticas.

Figura 13. Portada de Facebook de la cuenta oficial de Andrés Manuel en 2018



Figura 14. Portada de Twitter de la cuenta oficial de Andrés Manuel en 2018



A pesar de no mantener una interacción de calidad con sus seguidores, la respuesta que obtiene de su público es alta y positiva en comparación con el expresidente de la República Mexicana, Enrique Peña Nieto. A continuación, se presentan las primeras publicaciones del martes 12 de marzo compartidas a través del *Facebook* de Obrador (figura 15) y Peña Nieto (figura 16), respectivamente, donde se logra observar una marcada diferencia de reacciones³⁴ entre cada personalidad, otorgando a AMLO una ventaja de más de 9,600 reacciones de usuarios.

Figura 15. Publicación en *Facebook* de Andrés Manuel el 13 de marzo de 2018



³⁴ Denominación que otorga *Facebook* a las variantes del *like*, su finalidad es expresar una emoción (amor, diversión, tristeza, asombro y enojo) por medio de un símbolo gráfico.

Figura 16. Publicación en Facebook de Enrique Peña Nieto del 13 de marzo del 2018



De igual modo, pero en el aspecto presencial y colaborativo, Andrés Manuel se vio sumamente cercano con Delfina Gómez, candidata a la gubernatura del Estado de México en el 2017, en el escenario público y los eventos de convocatoria militante que se efectuaron; el morenista apoyo de cerca su campaña, lo cual favoreció en las encuestas de opinión la imagen de ambos y la de MORENA, aun cuando Gómez haya perdido las elecciones.

Figura 17. Fragmento de un video de *YouTube* donde AMLO externa un mensaje de apoyo a Delfina Gómez



Otro material audiovisual que presentó AMLO por medio de la plataforma de *Youtube* fue la serie titulada “Actores del cambio”, que consiste en una compilación de nueve videos de no más de cuatro minutos de duración, que planteaban la historia y el trabajo de diferentes personas en distintos rubros como la educación, la cultura, el campo, el desarrollo comunitario, la legalidad, el turismo, los derechos laborales, la ciencia, la salud, la migración y las energías renovables. Por medio de dicho tema cada personaje explicaba sus actividades y sus principales demandas para hacer mejoras en el área a favor de la población.

Si bien, en este ejercicio no se habla directamente de Andrés Manuel como **marca política**, si tiene influencia sobre su imagen al expresar implícitamente su interés por tales rubros y el mejoramiento de su sistema. El hecho de promover un material donde no aparece su figura favorece la percepción de sus propuestas e iniciativas a futuro una vez en el cargo de presidente.

Y para cerrar, se retoma la producción autobiográfica de Obrador para ilustrar que en su cometido de mostrarse más allegado y sensible con el pueblo, encontró el modo idóneo para comunicar con efectividad un mensaje que es propiamente de su marca persona, pero que al ser publicado en tal coyuntura electoral, se convierte en una acción encaminada a reforzar su imagen pero, en definitiva, bajo el intento de obtener un mayor peso en su hazaña de actor político humanizado.

Pero lo llamativo del caso anterior, como se señaló, es que su esposa Beatriz, alejada por años de la carrera de su cónyuge, decide participar en su autobiografía con la canción que apareciera en el documental “Esto soy” e interpretada por ella misma. La contribución del tema estuvo presente en la agenda mediática y consiguió un mayor impacto entre los curiosos, críticos, seguidores y seguidores potenciales.

Los ejemplos anteriores tan sólo son algunos de los esfuerzos publicitarios más populares en los últimos 12 meses para la carrera de AMLO, y justamente, por medio de ellos es que se torna factible observar que la diversidad de temas, formatos, plataformas y mensajes le otorgan fuerza a la estrategia global de comunicación que él ha trabajado para la construcción de su imagen.

Morena como impulsora

MORENA es un partido particularmente joven que ha ganado fuerza en su posicionamiento debido a las implicaciones que conlleva ser creado por Andrés Manuel y haberlo tenido como presidente nacional del partido.

No ha requerido numerosas o costosas acciones publicitarias porque la presencia de AMLO le ha atribuido un fuerte reconocimiento, aunque ello no quiere decir que no sea necesario manejar una estrategia de comunicación especialmente diseñada para satisfacer por sí solo las necesidades del partido y su imagen; por el contrario, el partido requiere actuar individualmente para consolidar su propio *branding*.

En su más reciente esfuerzo para fortalecerse como **marca partido** se conocen dos spots publicados por una cuenta de *YouTube* de un medio independiente que no es propiamente de MORENA.

El 11 de diciembre del 2017 comenzaron a circular los breves videos que enaltecen y respaldan la capacidad de Obrador para gobernar, sin embargo en ningún momento se expresa concretamente el nombre de AMLO con motivo de las nuevas disposiciones legales que el Instituto Nacional Electoral (INE) ha establecido en épocas electorales y que prohíben la aparición pública de los candidatos en medios publicitarios antes del arranque oficial de la campaña como aspirante presidencial.

Este elemento, de cualquier modo, añade al *branding* del MORENA y contribuye al posicionamiento de su imagen y aunque puede parecer un esfuerzo aislado o endeble, apoya a su valor de **marca partido** y le ayuda a definirse sin recurrir directamente al nombre de alguien.

Y finalmente, en este rubro se puede considerar a los Comités Ejecutivos Estatales y Delegacionales de MORENA como un esfuerzo permanente para posicionarse entre el público más cercano. El crecimiento se fortalece mediante la práctica oral de su ideología, los eventos, las pláticas y demás actividades en general que promuevan el interés de sus seguidores/seguidores potenciales y el asentamiento de una comunicación y retroalimentación constante de la línea de acción del partido.

Figura 18. Fragmento de un spot de MORENA que fue transmitido en medios de comunicación a finales del 2017



SPOT MORENA: "¡ESTAREMOS MEJOR CON... YA SABES QUIÉN! (AMLO)"

Posicionamiento publicitario

El posicionamiento publicitario, entonces, respondería la pregunta: *¿Cómo la gente recuerda o reconoce a Andrés Manuel?* La respuesta es: mediante las acciones dirigidas dentro del marco de la publicidad.

Por medio de una matriz de análisis conformada por las categorías anteriormente descritas, es decir **presencia**, **prestigio**, **reconocimiento** y **reputación**, se puede llegar a un estudio de fondo de forma cualitativa, donde a través de datos duros o evidencia verificada se pueda ejecutar una correlación de valores que demuestre la posición del objeto de estudio con base en el cruce de variables.

La matriz se consigue realizar mediante dos cuadros principalmente, 1) desde la perspectiva de la marca política y sus propiedades y 2) por las competencias consideradas entre cada objeto de estudio, en este caso por cada candidato a la presidencia del 2018.

Igualmente, las matrices se pueden ordenar con base en todas las combinaciones de variables posibles, pero ello dependerá de los objetivos del estudio y el alcance que se pretenda obtener. Por lo que del presente proceso se proyectó extraer 12 matrices distintas que estimaran el valor de cada factor con base en su argumentación.

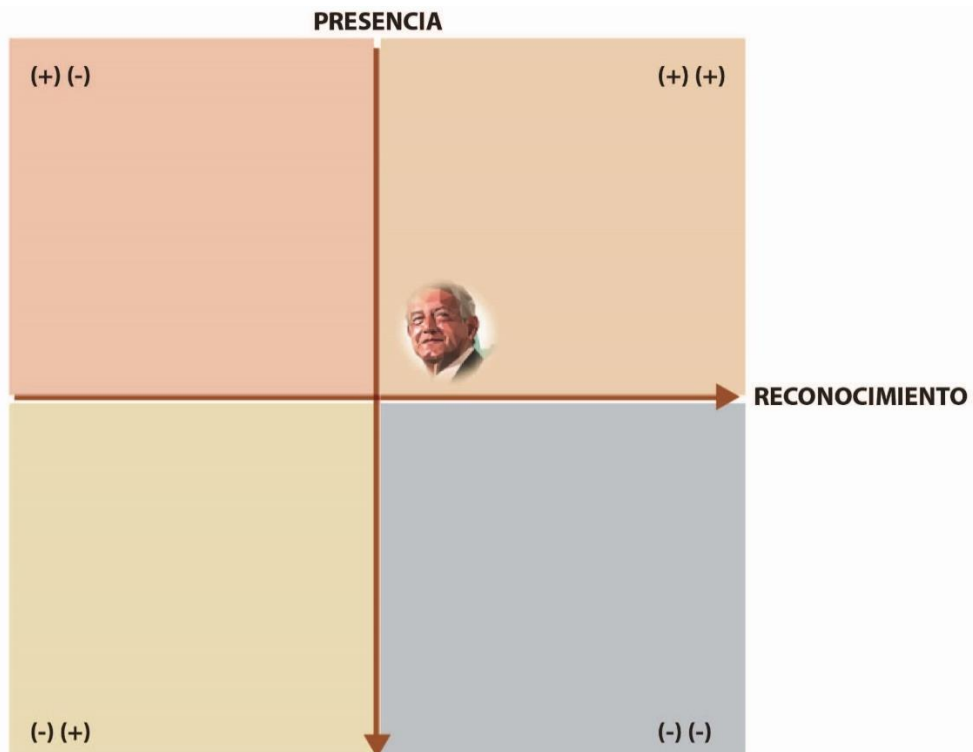
Para los fines exploratorios de esta investigación resultó apropiado focalizar la atención en la matriz que aportara una justificación sólida de la correlación de variables. Para comenzar la conformación de tales indicadores es menester considerar las circunstancias (tiempo, espacio, mercado) que envuelven el sentido del análisis y la delimitación de este. Por tanto, de acuerdo con las consideraciones propiamente dichas se obtuvo lo siguiente:

Presencia vs. Reconocimiento

Tiempo: Mayo de 2017 a mayo de 2018

Espacio: México

Mercado: Sociedad mexicana mayor de 18 años



Presencia: Se refiere a la variedad de formatos a los cuales ha recurrido y, a través del desarrollo de la investigación, se aprecia una presencia en diversas dimensiones; estos van desde los medios convencionales como la televisión, la radio y los impresos, hasta medios alternativos como redes sociales. Además, suman otros esfuerzos como los eventos, las relaciones públicas y/o productos audiovisuales de disímiles naturalezas.

De López Obrador destaca una presencia activa en las redes sociales más populares, así como su página web, autobiografía documental y sus complementos, es decir, la semblanza y la canción que interpretó su esposa. La televisión y la radio han formado parte importante de su estrategia de comunicación, no obstante, los eventos que promueven el trato directo con sus públicos pueden tener una relevancia mayor. En general, busca el acercamiento con la gente de múltiples modos, formatos y medios.

Reconocimiento: Se refleja mediante datos duros que se relacionan el en impacto de los contenidos comunicativos que ha tenido en los últimos meses, donde la cantidad de vistas, reacciones, publicaciones y comentarios cuentan; inclusive, el análisis cualitativo de las respuestas y los contenidos ofrecen un panorama amplio del estado de este factor. Para Obrador la información presentada simboliza un panorama positivo de su posicionamiento publicitario y un posible crecimiento en los próximos meses.

En conclusión, el cruce de dichos factores arroja como resultado una privilegiada posición para Andrés Manuel López Obrador, ya que sus acciones publicitarias (de forma y fondo) efectuadas hasta el momento le han provisto de números y respuestas favorables con tendencia a incrementar si su estrategia de comunicación se mantiene constante e integral. El discurso, sin duda, podría cambiar su línea por otra mejor encaminada y también su interacción podría ser más inclusiva, pero, globalmente, la matriz expresa un posicionamiento propicio para la construcción asertiva de su imagen y *branding*.

5.3 Impulsos del corazón

El amor es un concepto en demasía abstracto, subjetivo y complicado, tal es su naturaleza y dificultad que a lo largo de la historia se ha visto como una inspiración recurrente en las expresiones de arte, de la cinematografía, la danza, la fotografía, e inclusive, motivo de muchas disciplinas a través de estudios, investigaciones y experimentos. Ni los científicos, ni los poetas, ni los escritores, ni los músicos han sido capaces de coincidir sobre una misma razón de lo que significa amar.

Pero lo que sí establece evidencias palpables es el hecho de que el amor ha sido uno de los motores más poderosos que existen para crear y destruir, accionar o detener, todo en nombre del codiciado sentimiento. Por esto, es que la publicidad no se queda fuera del juego y, por lo tanto, entiende y utiliza la fuerza, el poder y la capacidad del amor para mover a la acción a una sola persona o al mundo entero.

Las marcas, o algunas de ellas, han comprendido que un eficaz elemento inherente a su naturaleza debe ser el amor, por ende, deben procurarlo, conservarlo y compartirlo para conectar más y mejor con su público objetivo. Y es que, según Kevin Roberts, a través de su libro *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas* (2005), “lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón” (p.42) y el sentir es un estimulante tan potente que consigue que la mayoría de los consumidores tomen de decisiones con base en ello y no en los hechos o la racionalidad que implica una compra.

Ser o convertirse en una *lovemark* es una estrategia que pretende que todos los esfuerzos publicitarios de la marca lleguen al corazón de los consumidores (sentimientos, emociones y experiencias), para que quienes aman a la marca se sientan correspondidos y movidos hacia la acción.

Para el autor “las *lovemarks* son marcas que gozan de lealtad más allá de la razón” (p.78), porque llegan a un profundo nivel de conexión en la vida de los consumidores, la marca se convierte en propiedad de la gente que las ama y, por ello contribuyen con su consolidación y evolución. Este punto clave es la base que integrará la esencia y estructura de una *lovemark*.

Kevin Roberts desarrolla un esquema fundamentado en dos ejes cruciales que se complementan: el **amor** y el **respeto**. Afirma que el respeto es la base que dará pie al sentimiento de amor, ya que no podría existir uno sin el otro, ni una relación duradera.

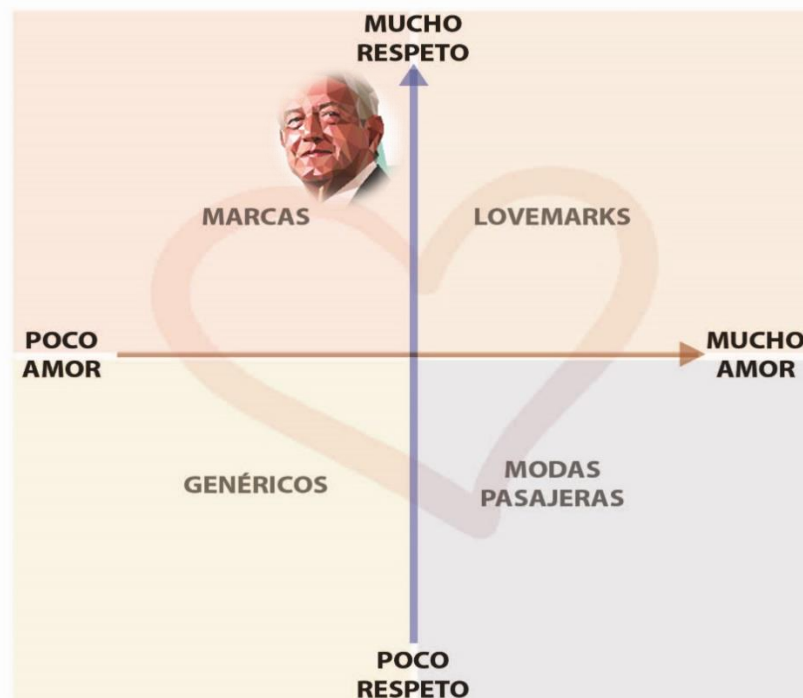
De modo que ambas variables apoyan la clasificación del cuadrante según sus fortalezas y debilidades, desde un análisis en conjunto, se arrojará la posición de la marca en concordancia con sus propiedades y se obtendrá el nivel de amor y respeto que puede reflejar en las personas. Los factores son los siguientes (p.146-147):

- a) **Genéricos (poco respeto + poco amor):** Son las marcas más comunes que se encuentran en el mercado, las que representan las necesidades básicas y no aportan más allá de su utilidad, carecen de personalidad y diferenciación.
- b) **Modas pasajeras (poco respeto + mucho amor):** Son efímeras, momentáneas, breves, pero también generan mucha emoción y expectativa entre los consumidores. Nacen de los caprichos y fantasías colectivas, por lo que el deseo acaba pronto una vez consumado.
- c) **Marcas (mucho respeto + poco amor):** En este punto se encuentran la mayoría de las marcas que han invertido en obtener solamente el respeto del mercado, se refiere a una preferencia que cae en lo común, normalizado y poco personalizado. Tienen el riesgo de caer en el abismo de los genéricos o modas pasajeras si no hay promesa de valor.
- d) **Lovemarks (mucho respeto + mucho amor):** Estas marcas lo tienen todo, han alcanzado un nivel de respeto y amor que gozan de una lealtad real de sus consumidores.

En relación a los aspectos presentados, el esquema permite visualizar el grado de amor y respeto que una marca posee, así como el potencial que tiene para convertirse en una *lovemark* y congeniar profundamente con el público meta.

Por otro lado, y siguiendo con el caso de análisis aquí expuesto, es necesario abordar que el trabajo que Andrés Manuel realizó durante la última década le ha propiciado la construcción de una imagen publicitaria lo bastante congruente para satisfacer alguna categoría anterior. Como resultado, a continuación, se presenta el cuadrante señalado y el posicionamiento que Obrador se ha ganado entre la población.

Figura 19. La gráfica muestra la ubicación de López Obrador en el cruce de las variables de amor y respeto



López Obrador es un personaje por demás conocido como cálido, cercano, directo, empático, íntimo, jovial y amigable, por decir algunas de sus características más notorias en su estrategia de comunicación y, justamente, ser así es lo que le ha favorecido de una personalidad distintiva.

AMLO se observa en el cuadrante de las marcas y muy cerca del eje del respeto, lo que lo mantiene en esa vertiente puede apuntarse que se forjó con mayor fuerza durante su mandato como Jefe de Gobierno de la ahora Ciudad de México, y como se mostró con anterioridad, es quien ha obtenido la mayor aceptación y

críticas positivas durante el ejercicio de ese cargo. Igualmente, desde que dejó su puesto como servidor público, se ha dedicado a la acción política pasiva, a la cercanía y la escucha con las personas que lo siguen, por lo que su presencia mediática lo ha mantenido en la agenda de los medios y la constante construcción de su imagen publicitaria.

Roberts dice que “las *lovemarks* se construyen trabajando con los consumidores y aprendiendo a pensar y sentir como ellos” (p.166) y de manera consciente o no, pero AMLO ha sabido aprovechar este elemento de forma casi innata y constante en su imagen. Por ello, continuamente se expone a las muestras de afecto de la gente en eventos, mítines o presentaciones y, además, lo hace público a través del manejo de sus redes sociales.

Se ha encargado de mantenerse muy cercano, íntimo y comprometido con la gente, por eso las encuestas de opinión presentadas lo mantienen a la cabeza, lo cual se interpreta positivamente como un respaldo de lo que pretende proyectar.

Andrés Manuel aún no se podría considerar como una *lovemark* consolidada pero su imagen sí mantiene elementos propios de una *lovemark* que, aunque son débiles, de ser trabajados correctamente a largo plazo podrían ofrecerle resultados positivos.

Se puede tomar a Obrador como la imagen político-publicitaria en construcción más fuerte y congruente que se ha visto en México en los últimos 10 años. Y de mejorar la estrategia y sus procesos de comunicación en el futuro, el país podría verse envuelto en un significativo cambio sobre cómo se estructura y comunica una imagen política con bases publicitarias y otro tipo de alcances, impactos y resultados.

Con amor y aguardiente, nada se siente

El amor no sería un sentimiento tan apabullante si no existiera la contraparte receptora, que además se convierte en un interlocutor clave, por lo que lo mismo

sucede con Andrés Manuel, él no sería quien es sin el apoyo y lealtad de sus seguidores.

Pero hablar del público meta al cual van dirigidos los esfuerzos publicitarios desarrollados en este texto, significaría dar inicio a otra investigación integral de lo que implica estar en esa posición, puesto que es un ente vivo que retroalimenta la comunicación de forma permanente.

De acuerdo con información del estudio de Parametría (2018), agencia dedicada a la investigación estratégica de opinión, se logró determinar un perfil sociodemográfico básico de los seguidores de Andrés Manuel para conocer un poco más sobre su comportamiento. Los datos se obtuvieron en el 2018, año en que se llevaron a cabo las elecciones presidenciales.

La preferencia hacia AMLO se inclinó al sector masculino con un 65%, mientras que en las mujeres prevaleció un 49%; la edad donde existió una mayor aceptación fue de los 26 a los 35 años con un 63%, seguido de los 36 a los 45 años con un 56%; el nivel de estudios de sus seguidores fue alto, el 59% contó con preparatoria y el 65% tenía universidad o más; y del mismo modo, López Obrador fue popular entre las personas de mayores ingresos, su sueldo rondó entre los \$15,000 y los \$20,000 mil pesos mexicanos.

Asimismo, desde la mirada de la publicidad es muy importante tener claro a quien se dirigen las estrategias de comunicación y el perfil sociodemográfico es crucial, sin embargo, también resulta relevante considerar el plano simbólico a través del comportamiento y la psicología del público objetivo, lo que implica a sus grupos de pertenencia, sentido de identidad, aspiraciones, ideales, etc.

Para la presente tesis se estudiaron y categorizaron tres perfiles con características constantes que mostraron afinidad con Andrés Manuel, son parte de su público meta pero sus determinaciones hacia él los vincularon en diferentes grados de pertenencia e identidad, estos son: **fanáticos**, **militantes políticos** y **amlovers**. Tales variables se tomaron en cuenta con base en la correspondencia

que se estableció según sus atributos, necesidades y comportamiento como grupo en un contexto politizado.

Los **fanáticos** son personas que tienden a seguir y apoyar una causa de modo casi irracional, traspasan todo tipo de límites con tal sentirse parte o cercanos a ella (Martos, s.f.). Justamente, en la escena política, se encuentran aquellos fans de un personaje que les es afín o comulga con sus preferencias, sin necesidad de coincidir con su ideología política cabalmente.

Los fanáticos de Obrador expresan su simpatía a través de sus emociones, por ejemplo, les puede gustar como persona lo que implica AMLO, como su forma de ser, de hablar, de vestir, de pensar o actuar, pero no necesariamente se sienten cercanos a sus intenciones políticas, lo cual pudo haber variado a través del tiempo. Este grupo puede apreciarse sobre todo en redes sociales, dado que, ahí es donde frecuentemente se confirma esta tendencia.

La creación y difusión de contenido sobre su persona, su carisma, imágenes con concepto de broma, canciones o cualquier otra expresión que genere presencia en las plataformas digitales, son parte de dicha tendencia de apoyo, que no obligatoriamente se trata de una adhesión ideológica, pero que colabora con la imagen de Obrador.

Por el contrario, los **militantes políticos** sí son personas que se asumen en un papel de correspondencia ideológica con la causa que comulgan. Comúnmente, esta posición los lleva al campo de la acción política, más que nada, las motivaciones o intereses que puedan conservar si su político predilecto ganas las respectivas elecciones.

Andrés Manuel es un hombre con experiencia y perspicaz, y ello, lo ha convertido en alguien muy hábil para hacer conexiones profundas con los militantes políticos; sin embargo, durante su carrera ha puesto a prueba tal habilidad al cambiar de partido político, e incluso, crear uno nuevo y aun así lograr el seguimiento ideológico de las personas que apoyan sus propuestas y proyectos de nación.

Por otro lado, la última década ha visto el nacimiento de una nueva categoría: los **amlovers**. El término se desprende del acrónimo de “AMLO” y una tendencia por agregar ‘ers’ a todos aquellos grupos seguidores de músicos, *influencers* o cualquier individuo que goce de un nivel de amor y lealtad tan fuerte como para personalizar un nombre o apodo a sus admiradores. Por lo regular, esta atribución la crea y difunde la misma gente, es un acto de amor que surge de ellos con la finalidad de distinguirse y denotar su afinidad por la persona, agrupación o movimiento en cuestión.

Los amlovers se ubican en el mejor estatus de seguidores que cualquier marca comercial desearía, dado que, estas personas atribuyen a López Obrador un significado mucho más profundo que el de los fanáticos o los militantes políticos. Los amlovers, expresan un amor desmedido por la marca persona, la marca política, y en algunos casos, la marca partido en conjunto; puede ser totalmente racional o no, pero el hecho es que convergen sentimientos, emociones y experiencias que definitivamente conducen a la acción.

Del amor a la acción solo hay un paso

La acción se expresa mediante las muestras de afecto de los amlovers, las cuales se han manifestado con mayor frecuencia y bajo diversos conceptos a partir de su último cargo como servidor público, además, frente a las elecciones presidenciales de 2018 los actos de apoyo y aceptación no se han hecho esperar.

En publicidad, los amlovers serían **consumidores inspiradores**, aquellos individuos que motivamos por un amor y lealtad fuertemente arraigados, son capaces de entregarse incondicionalmente y compartir con otros lo que hacen por su modelo a seguir. Una marca no existe sin los consumidores, son un complemento innato de su identidad. Y del mismo modo, es fácil observar que un actor político necesita al pueblo, a la gente para poder existir.

La iniciativa y pasión que las personas pueden ofrendar a sus ídolos o iconos, en este caso, a Andrés Manuel, pueden exteriorizarse desde pequeñas acciones como darle seguimiento a su agenda en redes sociales, asistir a un evento o verlo desde la televisión, hasta expresiones que implican mucha más entrega como transmitir de boca en boca sus ideológicas, defenderlo ante las críticas o hacer algo que lo involucre de otro modo.

Por ejemplo, en enero del 2018 un grupo de seguidores decidió lanzar una moneda digital llamada “AMLOve”, y a través de la plataforma de *Twitter* desde la cuenta [@AMLOveCoin](https://twitter.com/AMLOveCoin)³⁵, aseguraron hacerlo como un método incorruptible de contabilización de votos/apoyo hacia Andrés Manuel. El sistema intentó recabar por la mínima cantidad \$1.92 pesos un máximo de 13 millones de monedas, incluso, según la fuente, hacer crecer el proyecto, “El sitio indica que las “AMLOve” pueden ser intercambiadas por otras monedas al precio del mercado y aseguran que cuentan con el potencial de aumentar de valor por el éxito del proyecto. Además de que señala que es anónima y 100% transparente, cualidades de todas las monedas digitales” (Político.mx, 2018).

Por otro lado, lo que inició como un proyecto escolar para una joven de Tabasco, se convirtió en un negocio y una fuente de ingresos para ella y su familia cuando comenzó con una serie de almohadas caracterizadas con el rostro de Andrés Manuel sobre la base de los más famosos *emojis*³⁶.

Frida Robles de 22 años, estudiante de admiración y mercadotecnia, empezó a comercializar dichas almohadas debido al espontaneo éxito que tuvo con su proyecto escolar al promocionarse por redes sociales. Al mismo tiempo, le pareció una buena idea apoyar a su candidato digno de confianza, “¡No me lo esperaba, estoy sorprendida! No sé si es momentáneo o la oportunidad de emprender algo serio; ahora estamos atareados con una idea pequeña porque nos piden mucho el

³⁵ Disponible en: <https://twitter.com/AMLOveCoin>

³⁶ Los *emojis* son emoticones humanizados con expresiones o sentimientos propios de las redes sociales y servicios de mensajería como *WhatsApp*, *Facebook* o *Twitter*, por mencionar algunas.

“enamorado”, quizás porque la mayoría lo amamos y porque representa mucho la frase 'AMLOve' para estas fechas”, agregó (López, 2018b).

Como ella misma lo externó mediante sus “**Pejemojis**”, se trata de una muestra de amor que está profundamente enraizada a un sentimiento y no a una simple simpatía política, es por tanto una lealtad que va más allá de la razón y que al sentirse representada por este personaje, su motivación incrementa al devolverle su afecto.

De igual modo, en Atlixco, Puebla, una cuenta de *Facebook* de comerciantes de gelatinas han lanzó al mercado las “**PEJElatinas**”, las cuales también cuentan con la imagen de López Obrador como principal elemento de novedad. “La página no da mayores detalles de las gelatinas, como sabor o precio, pero en un par de imágenes se ve la decoración de los envases, con el logo del partido político o una caricatura de Andrés Manuel López Obrador, precandidato presidencial” (El Financiero, 2018b).

En último sitio, y como una de las demostraciones más recientes y virales, es el *hashtag*³⁷ **#AMLOmanía** una tendencia que surgió formalmente el 10 mayo del 2018 en *Twitter*, pero no sólo como un recurso de apoyo sino como una cadena de acciones sociales. Tiene su antecedente con un bar de Tijuana que ofreció regalar cerveza y botanas a sus clientes si Obrador ganara en las elecciones presidenciales. No obstante, después de una revisión del INE por sospecha de delito electoral, el instituto avaluó cualquier de tipo promoción de dicha índole.

En consecuencia, comenzaron a incrementarse los ofrecimientos de productos y servicios gratuitos a través del *hashtag* **#AMLOmanía**, evidentemente en el supuesto escenario de que Obrador resultara ganador. De acuerdo con información de la empresa Hashtracking, los *tweets*³⁸ generados con el *hashtag* fueron más de 200 mil, lo cual representa que miles de personas interactuaron sobre el tema en un determinado lapso (Rodríguez, 2018).

³⁷ Término que renombra al numeral (#) y que sirve para seguir las publicaciones de otros usuarios que estén usando la misma frase, palabra, símbolo, etc. Tiene muchas funcionalidades en área del *Social Media*.

³⁸ Término utilizado para identificar un texto, imagen, video, etc., publicado por medio de *Twitter*.

Figura 20. #AMLOmanía en Twitter



Lo extraordinario del asunto es que muy pocas veces se ha visto este tipo de apoyo hacia un actor político en el país y en el contexto electoral, puesto que la tendencia consiguió que muchas personas demostraran su solidaridad e intentaran compartir sus pertenencias con otras. La acción simboliza un tipo de agradecimiento, retribución o respaldo a favor de AMLO y su deseable triunfo.

Este es un efecto palpable de las expresiones de amor que pueden nacer de las personas, ya que con ello existe el precedente de una anteposición de los intereses propios (bienestar individual) y la procuración del bien común, de un segmento específico, como forma de manifestar lealtad hacia un personaje político.

Los anteriores ejemplos son tan sólo algunos de los casos donde se ven involucrados los seguidores, en este punto los amlovers, y la manifestación de un

respeto que en conjunto con un firme sentimiento de amor pueden influenciar sobre los actos de las personas.

Por lo tanto, el amor sí es lo que mueve al mundo, a la gente y a las marcas, y comprender su poder permite saber usarlo sabiamente para mejorar la vida de la marca y la de sus seguidores en sí, de igual modo, por medio de la construcción de una relación bilateral de comunicación y confianza.



VISIONARIO PUBLICITARIO - POLÍTICO

Para completar finalmente la investigación, se expone una serie de conclusiones a modo de procedimiento, con base en una metodología multidisciplinaria que resulta de la investigación y observación constante de escenarios, contextos y contrastaciones del tema afrontado por medio de la propuesta del **análisis estratégico de marca**.

Dichas deducciones permiten conseguir un panorama amplio de las dinámicas que tienen lugar a través de la construcción de imagen publicitaria, así como las mencionadas estrategias de comunicación y planificación de acciones en el campo de la imagen política.

En el estudio, la consideración de la particularidad de la imagen política representa factores determinantes para entender la capacidad de las disciplinas tratadas para trabajar en conjunto y potenciar sus efectos. Por ende, entiéndase esta última sección como las **lecciones aprendidas**, que desde su individualidad forman parte de un entendido teórico y práctico, para abordar el concepto nuclear: la **imagen publicitaria**.

- 1) La **comunicación** es el eje rector tanto de las estrategias publicitarias como de las políticas, por tanto, comprender su naturaleza, objetivos, alcances y efectos permiten elaborar un diseño efectivo del mensaje, la elección correcta de los medios, plataformas, formatos de difusión y los públicos meta a los cuales irán dirigidos todos los esfuerzos.

De forma que, conocer a profundidad la materia de comunicación desde su fundamento y práctica hasta llevarlo a la estrategia augura un factor clave en la construcción de imagen.

-
- 2) Brindar un **producto/servicio** de utilidad y calidad incorpora la mayor parte del trabajo hecho, ya que si la oferta es valiosa para el público este hará la mejor comunicación orgánica que existe: publicidad de boca en boca.
 - 3) La **marca** ha pasado de ser un básico diferenciador de productos a ser un concepto integro que facilita la creación de un universo propio y, a través de ello, poder influir en sus consumidores para dotarla de valor.

Para que una marca sea relevante y tenga presencia en el mercado, debe ser congruente con un producto/servicio que corresponda con los deseos y/o necesidades de un nicho específico al cual pueda satisfacer.

- 4) La **personalidad** de una marca comunica, por sí sola, su inherente naturaleza. Este componente dice cómo es la marca al primer contacto y aporta valor a la percepción que pretende instaurarse en la mente de los consumidores.
- 5) Los **arquetipos y la tipología de marca** son fundamentales para reconocer el posicionamiento de esta, y mediante su reconocimiento, la aplicación de la estrategia correcta de acuerdo con sus necesidades de crecimiento.
- 6) La **identidad** debe ser un factor congénito de la base que la marca comercial o política conforme como eje central de su construcción de imagen. Por tanto, el hecho de contar con una identidad firme y sólida aportará en demasía a la comunicación y propiciará el diseño de una estrategia óptima cuando se lleve a cabo la ejecución de los conceptos creativos en campañas.
- 7) Conocer a profundidad a los **consumidores** y su comportamiento significa la inversión de muchos esfuerzos, por lo que merecen ser considerados en un proyecto aparte. El universo de los públicos meta siguen en constante desarrollo; son complejos y tan íntegros o unitarios como sea imaginable, por eso que ameritan un estudio de forma minuciosa.

También debe contemplarse que, como las marcas, los consumidores se encuentran en permanente evolución. Ello, evidentemente, afecta a ambos

núcleos y deben apropiarse correctamente una adaptabilidad que les permita gozar un ganar-ganar.

- 8) Los **medios de comunicación** también cambian y mejoran con velocidad, y las marcas deben estar preparadas para adaptarse a ello. Por ejemplo, las exigencias actuales tienen su atención en uso de conexiones de internet, y dispositivos móviles, por ende, es crucial considerar a la metodología y técnicas publicitarias con mayor seriedad en los procesos de construcción de imagen.

Por otro lado, la evolución de los consumidores asume un rol determinante para la estrategia de marca comercial o política, puesto que innovadoras formas de comunicación instantánea, por ejemplo, las transmisiones *streaming*³⁹ amplían el modo de interacción entre los usuarios y las marcas o las figuras públicas, inclusive, con las instituciones gubernamentales.

- 9) Las **técnicas publicitarias** pueden extenderse y adecuarse a las necesidades de comunicación de otras disciplinas.

Con regularidad son usadas en estrategias políticas ante la presencia de una crisis de imagen, sin embargo, se debe tener cuidado con los mensajes y su modo de comunicarlos para no caer en una situación contraproducente que merme la construcción de la imagen en cuestión. Es común que se recurra a los principios publicitarios para mejorar las estrategias políticas, por lo que debe tenerse clara cada etapa de los procedimientos y lograr la deseada congruencia entre lo que se dice y se hace como marca o personaje público.

- 10) Una vez que se consigue una imagen publicitaria consolidada, la marca puede aspirar a un **branding** que le permita comunicar integralmente sus valores, y posteriormente, conseguir ser una **lovemark** muy amada por su público.

³⁹ Transmisiones en tiempo real a través de plataformas como Facebook, Instagram o YouTube que permiten interactuar con los usuarios y medir sus reacciones, respuestas, etc.

Por lo que, es necesario mantener una comunicación bilateral con las personas para escucharlas, conocerlas y ofrecerles experiencias que generen **emociones y vínculos afectivos** a largo plazo.

Las apuntadas contribuciones sólo pretenden consumir de manera breve todas las observaciones que se fueron desarrollando a lo largo del texto, por lo que su exposición pretende ser funcional para el lector y su aprendizaje. De modo que, dichas consideraciones deben formar parte de la estructura de origen de las estrategias de comunicación, ya sea, con objetivos publicitarios o políticos, pero con base en un concepto rector que permita crear valor para la imagen o marca desde la percepción de los públicos receptores y sus expectativas.

Se invita al lector a poner en práctica las teorías tratadas a través del estudio de caso y los diversos ejemplos planteados en cada sección del capitulado, incluso, llevar a cabo una estructuración desde cero del ejercicio publicitario-político propuesto.

La investigación cumplió su objetivo si después de su lectura y análisis la construcción de imagen publicitaria es considerada en seriedad para contribuir con las estrategias de imagen política, y a su vez, que el trabajo en conjunto se fortalezca para obtener mejores resultados en sus respectivos campos de estudio.

ANEXOS

ANEXO 1. Documental titulado “Esto soy”, desarrolla la autobiografía de López Obrador y fue publicado en su página oficial de *YouTube* el 15 de octubre del 2017. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=TCIF8dK7EE0>

ANEXO 2. Letra de la canción “El necio”, interpretada por Beatriz Gutiérrez Müller, esposa de Andrés Manuel en el 2017.

“El necio” - Silvio Rodríguez

Para no hacer de mi ícono pedazos
Para salvarme entre únicos e impares
Para cederme un lugar en su parnaso
Para darme un rinconcito en sus altares
Me vienen a convidar a arrepentirme
Me vienen a convidar a que no pierda
Me vienen a convidar a indefinirme
Me vienen a convidar a tanta mierda

Yo no sé lo que es el destino
Caminando fui lo que fui
Allá Dios, qué será divino
Yo me muero como viví (3 veces)

Yo quiero seguir jugando a lo perdido
Yo quiero ser a la zurda más que diestro
Yo quiero hacer un congreso del unido
Yo quiero besar a fondo un hijo nuestro
Dirán que pasó de moda la locura
Dirán que la gente es mala y no merece

Más yo partiré soñando travesuras
Acaso multiplicar panes y peces

Yo no sé lo que es el destino
Caminando fui lo que fui
Allá Dios, qué será divino
Yo me muero como viví (3 veces)

Dicen que me arrastrarán por sobre rocas
Cuando la revolución se venga abajo
Que machacarán mis manos y mi boca
Que me arrancarán los ojos y el badajo
Será que la necedad parió conmigo
La necedad de lo que hoy resulta necio
La necedad de asumir al enemigo
La necedad de vivir sin tener precio

Yo no sé lo que es el destino
Caminando fui lo que fui
Allá Dios, qué será divino
Yo me muero como viví

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hérvás, A., Campo, A. & Revilla, M. (2012). *Animación del punto de venta*. España: McGraw-Hill / Interamericana de España.
- Baena, G. (2003, septiembre - diciembre). El marketing político como instrumento metodológico de la comunicación política. *Estudios Políticos* (núm. 34).
- Bhargava, R. (2009). *Personalidad de marca*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Bonell, P. (2004). *Negocio a la vista. Per le Scuole superiori*. España: Edinumen.
- De Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias*. España: Ediciones Deusto.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* España: Gustavo Gili.
- Homs, R. (2004). *La era de las marcas depredadoras*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Jung, C. (2009). *Arquetipos e inconsciente colectivo*. España: Paidós.
- Keller, K. (2008). *Branding. Administración estratégica de marca*. 3ª edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. 6ª edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. 14ª edición. México: Pearson Educación.
- Lerma, A., Bárcena, S. & Vite, R. (2016). *Marketing político*. México: Cengage Learning.

-
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global. Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. España: ESIC.
- López-Pinto, B. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona, España: Edicions UPC.
- Martín, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencias de la persuasión en democracia*. España: Paidós.
- O' Shaugnessy, J. (1989). *¿Por qué compra la gente?* Madrid, España: Editorial Díaz de Santos.
- Palomo, E, (2013). *Cita-logía*. España: Punto Rojo Libros.
- Ries, A. & Trout, J. (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. España: Empresa Activa.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- ADN40. (2018). *#VotaMéxico ¿Quién es Jaime Rodríguez Calderón "El Bronco"?*. 16 de mayo de 2018. Sitio web: <http://www.adn40.mx/noticia/poder/nota/2018-04-16-17-01/-votamexico--quien-es-jaime-rodriguez-calderon--el-bronco--/>
- ADN Político. (2018) *¿Qué dice la prensa extranjera de las elecciones 2018 y sus actores?* 12 de marzo de 2018. Sitio web: <http://adnpolitico.com/politica/2018/01/04/que-dice-la-prensa-extranjera-de-las-elecciones-2018-y-sus-actores/amp>
- Alagón, J. (2005). *Aproveche su marca al máximo*. 10 de abril de 2018, de Instituto Tecnológico Autónomo de México. Sitio web: <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Como%20aprovec%20har%20tu%20marca%20al%20maximo.PDF>
- Animal Político. (2018). *AMLO crece y sigue a la cabeza, Meade retrocede en preferencias: encuesta*. 17 de enero de 2018. Sitio web: <http://www.animalpolitico.com/2018/01/encuesta-amlo-anaya-meade/>
- Arana, L. (2018). *López Obrador lidera en redes y presencia en medios: Integralia*. 28 de febrero de 2018, de La Razón. Sitio web: <https://www.razon.com.mx/lopez-obrador-lidera-en-redes-presencia-en-medios-integralia/>
- BBC Mundo. (2015). *Los ocho tipos de personalidad de Jung en los que te puedes encontrar*. 9 de octubre de 2017. Sitio web: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150724_tipos_personalidad_jung_finde_jm
- Belmont, J. (2015). *Morena, el partido político de un solo hombre*. 6 de febrero de 2018, de Milenio. Sitio web:

[http://www.milenio.com/politica/Morena partido politico de AMLO-Lopez Obrador 0 511748830.html](http://www.milenio.com/politica/Morena_partido_politico_de_AMLO-Lopez_Obrador_0_511748830.html)

Belmont, J., Almazán, J. (2018). *Ebrard y Monreal se sumarán al equipo de AMLO*. 31 de enero de 2018, de Milenio. Sitio web: http://www.milenio.com/elecciones-mexico-2018/marcerlo-ebard-ricardo-monreal-amlo-coordinadores-lopez-obrador-jorge-vergara_0_1113488937.html

Branzai. (s.f). *Branding y Arquetipos. La Mente y la Marca*. 11 de octubre de 2017. Sitio web: <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>

Bolívar, R. (diciembre 2014). *Morena: el partido del lopezobradorismo*, de Scielo, Vol. 10. Sitio web: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332014000200004

Centro de Documentación Publicitaria. (2017). *Vance Packard*. 8 de noviembre de 2017. Sitio web: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-128/vance-packard>

Conexión Digital. (s/f). *Andrés Manuel López Obrador*. 6 de marzo de 2018. Sitio web: <http://www.conexiondigital.org/ep/andresmanuellopezobrador/trayectoria.html>

Costa, L. (s.f.). *La Campaña Presidencial de 2012*. 10 de enero de 2018, de LCB - Marketing Político. Sitio web: <http://www.costabonino.com/mexico.htm>

De Leo, J. (2018). *Los ojos de la prensa mundial en la elección mexicana*. 12 de marzo de 2018, de Político.mx. Sitio web: <https://politico.mx/plumas/juan-pablo-de-leo/los-ojos-de-la-prensa-mundial-en-la-elecci%C3%B3n-mexicana/>

El Financiero. (2018a) *¿Cómo cubren y valoran los medios a los presidenciables?* 7 de febrero de 2018, de Vanguardia. Sitio web:

<https://www.vanguardia.com.mx/articulo/como-cubren-y-valoran-los-medios-los-presidenciables>

El Financiero. (2018b). *Promueven a AMLO con 'pejelatinas'*. 2 de abril de 2018. El Sitio web: <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/promueven-a-amlo-con-pejelatinas>

El Universal. (2017). *Encuesta. Leve ventaja de AMLO hacia 2018*. 7 de febrero de 2018. Sitio web: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/politica/encuesta-leve-ventaja-de-morena-hacia-2018>

Figuroa, H. (2017). *Perfil: José Antonio Meade*. 16 de mayo de 2018, de Excelsior. Sitio web: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2017/11/27/1203861>

García, M. (2006). *La Construcción de un Liderazgo: Esbozo Biográfico de Andrés Manuel López Obrador*. El Cotidiano, 21 (141), XXI-XXX. Sitio web: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32514111>

García, M. (2011). *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad*. 22 de diciembre de 2019, de Brandemia. Sitio web: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

Garibay, J. (2017). *¿Conoces la pirámide de Maslow y su aporte al marketing?* 24 de octubre de 2017, de Merca 2.0. Sitio web: <https://www.merca20.com/conoces-la-piramide-de-maslow-y-su-aporte-al-marketing/>

Gutiérrez, A. (2014). *6 rasgos clave de los millennials, los nuevos consumidores*. 25 de octubre de 2017, de Forbes. Sitio web: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

Hernández, J. (2002). *La teoría de segmentación de mercados*. 25 de octubre de 2017, de Gestipolis. Sitio web: <https://www.gestipolis.com/teoria-segmentacion-de-mercados/>

Inboundcycle. (2017). *¿Qué es el inbound marketing?* 15 de noviembre de 2017. Sitio web: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía, Secretaría de Comunicaciones y Transportes & Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2018). Comunicado de Prensa, Núm. 105/18. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2017, 10 de diciembre de 2018. Sitio web: <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/en-mexico-713-millones-de-usuarios-de-internet-y-174-millones-de-hogares-con-conexion-este-servicio>

Instituto Federal Electoral. (2013). *Estudio Censal de la Participación Ciudadana en las Elecciones Federales de 2012*. 15 de octubre de 2017. Sitio web: http://www.ine.mx/docs/IFE-v2/DECEYEC/DECEYEC-EstudiosInvestigaciones/InvestigacionIFE/Estudio_Censal_Participacion_Ciudadana_2012.pdf

Leon, F. (2015). *Conoce las diferencias entre publicidad ATL, BLT y TTL*. 14 de noviembre de 2017, de Merca 2.0. Sitio web: <https://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-publicidad-atl-btl-y-ttl/>

López, A. (2018a). *Semblanza de Andrés Manuel López Obrador*. 5 de enero de 2018. Sitio web: <http://lopezobrador.org.mx/semblanza/>

López, L. (2018b). *"AMLOve", la almohada emoji que creó una estudiante*. 1 de abril de 2018, de El Universal. Sitio web: <http://www.eluniversal.com.mx/estados/amlove-la-almohada-emoji-que-creo-una-estudiante>

Martínez, G. (2014). *Historia del Partido Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA)*. Jurídicas UNAM, No. 4, 23. 6 de febrero del 2018. Sitio web: <http://historico.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/derestas/cont/4/ens/ens8.pdf>

-
- Martos, J. (s.f). *En la mente del fanático*. 29 de marzo de 2018, de Muy Interesante. Sitio web: <https://www.muyinteresante.es/cultura/articulo/en-la-mente-del-fanatico-201464599524>
- Mejía, F. (2017). *Medios tradicionales vs nativos digitales*. 28 de diciembre de 2018, de Milenio. Sitio web: <https://www.milenio.com/opinion/fernando-mejia-barquera/cambio-de-frecuencia/medios-tradicionales-vs-nativos-digitales>
- Merca2.0. (2013a). *3 definiciones de marketing digital*. 14 de noviembre de 2017. Sitio web: <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- Merca2.0. (2013b). *¿Qué son las relaciones públicas? 4 definiciones*. 15 de noviembre de 2017. Sitio web: <https://www.merca20.com/que-son-las-relaciones-publicas-4-definiciones/>
- Merca2.0. (2014). *¿Qué es el marketing directo? 3 definiciones*. 14 de noviembre de 2017. Sitio web: <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/>
- Milenio. (2017). *¿Quién es Margarita Zavala y qué propone?* 16 de mayo de 2018. Sitio web: http://www.milenio.com/elecciones-mexico-2018/perfil-margarita-zavala-candidata-independiente-propuestas-bio-debate-presidencial_0_1161484128.html
- Molina, N. (2016). *12 formas de definir la personalidad de tu marca*. 11 de octubre de 2017, de Infoautónomos. Sitio web: <http://infoautonomos.eleconomista.es/blog/12-formas-personalidad-marca/>
- Nación321. (2017a). *Otros apodos de AMLO a lo largo de su vida (además de 'el Peje')*. 13 de febrero de 2018. Sitio web: <http://www.nacion321.com/partidos/el-peje-los-aposos-de-lopez-obrador-a-lo-largo-de-su-vida>
- Nación321. (2017b). *10 cosas que seguro no sabías de Ricardo Anaya*. 16 de mayo de 2018. Sitio web: <http://www.nacion321.com/elecciones/10-cosas-que-seguro-no-sabias-de-ricardo-anaya>

-
- Nación 321. (2017c) *¿AMLO puede ganar la Presidencia? Esto dice la prensa extranjera*. 11 de marzo de 2017. Sitio web: <http://www.nacion321.com/elecciones/amlo-puede-ganar-la-presidencia-esto-dice-la-prensa-extranjera>
- Najar, A. (2018). *5 razones que hacen históricas las elecciones presidenciales en México*. 16 de mayo de 2018, de BBC Mundo. Sitio web: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43578377>
- National Geographic. (2010). *Pejelagarto*. 13 de febrero de 2018. Sitio web: <http://www.nationalgeographic.es/animales/pejelagarto>
- Notimex. (2016). *"La teoría de la evolución" de Charles Darwin cumple 157 años*. 4 de septiembre de 2017, de El Universal. Sitio web: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/ciencia-y-salud/ciencia/2016/11/23/la-teoria-de-la-evolucion-de-charles-darwin-cumple-157>
- OchoTV. (2018). *AMLO precandidato con más exposición mediática: INE*. 28 de febrero de 2018. Sitio web: <https://ochotv.com/nota.php?nota=3280&seccion=1>
- Oramas, O. (2018). *México: Los fantasmas de Andrés Manuel López Obrador*. 12 de marzo de 2018, de Prensa Latina. Sitio web: <http://www.prensa-latina.cu/index.php?o=rn&id=145466&SEO=mexico-los-fantasmas-de-andres-manuel-lopez-obrador>
- Parametría. (2018). *¿Quiénes eligieron a AMLO como presidente?* 25 de febrero de 2019. Sitio web: http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5053
- Pérez, J. (2017). *Tras el destape, Meade gana en cobertura positiva*. 5 de enero de 2018, de El Financiero. Sitio web: <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/como-precandidato-meade-gana-en-cobertura-positiva.html>

-
- Pérez, J. (2018). *AMLO regresa a los positivos y es el que tiene la mayor cobertura*. 6 de marzo de 2018, de El Financiero. Sitio web: <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/amlo-regresa-a-los-positivos-y-es-el-que-tiene-la-mayor-cobertura>
- Político.mx. (2018). *Lanzan moneda digital AMLOve en apoyo a López Obrador*. 1 de abril de 2018. Sitio web: <https://politico.mx/central-electoral/elecciones-2018/presidencial/lanzan-moneda-digital-amlove-en-apoyo-l%C3%B3pez-obrador/>
- Presidencia de la República. (1986). *Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad*. 14 de febrero de 2018, de Estados Unidos Mexicanos. Sitio web: <http://www.salud.gob.mx/unidades/cdi/nom/compi/rlgsmp.html>
- Rojas, A. (2018). *Toma de protesta de AMLO: Andrés Manuel López Obrador asume como el primer presidente de izquierda de México (¿qué puede cambiar realmente?)*. 22 de diciembre de 2018, de BBC Mundo. Sitio web: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-46409929>
- Proceso. (2015). *AMLO, el mejor gobernante en el DF; Mancera, por arriba de Ebrard y Robles: Excélsior*. 16 de mayo de 2018. Sitio web: <https://www.proceso.com.mx/415936/amlo-el-mejor-gobernante-que-ha-tenido-el-df-mancera-el-peor-encuesta>
- Red política. (s/f). *Andrés Manuel López Obrador*. 28 de febrero de 2018, de El Universal. Sitio web: <http://www.redpolitica.mx/yopolitico/perfil/andres-manuel/lopez-obrador>
- Rodríguez, F. (2018). *Así es la #AMLOmanía*. 20 de mayo de 2018, de El Universal. Sitio web: <http://www.eluniversal.com.mx/elecciones-2018/asi-es-la-amlomania>
- RT. (2017). *Andrés Manuel López Obrador*. 28 de febrero de 2018. Sitio web: <https://actualidad.rt.com/rtpedia/234835-andres-manuel-lopez-obrador>

-
- SDP Noticias. (2018a). *Crece ventaja de Morena en 5 de las 9 entidades donde habrá elección: Encuesta Opinión Pública*. 16 de mayo de 2018. Sitio web: <https://www.sdpnoticias.com/nacional/2018/04/25/crece-ventaja-de-morena-en-5-de-las-9-entidades-donde-habra-eleccion-encuesta-opinion-publica>
- SDP Noticias. (2018b). *Favorecen a Morena 5 de 9 entidades; PAN consolida Guanajuato: Encuesta Opinión Pública*. 16 de mayo de 2018. Sitio web: <https://www.sdpnoticias.com/nacional/2018/05/07/favorecen-a-morena-5-de-9-entidades-pan-consolida-guanajuato-encuesta-opinion-publica>
- Uniradio informa. (2018). *Señalan cobertura equilibrada a candidatos en radio y televisión*. 16 de mayo de 2018, de NOTIMEX. Sitio web: <http://www.uniradioinforma.com/noticias/mexico/523912/senalan-cobertura-equilibrada-a-candidatos-en-radio-y-television.html>
- Valdez, A. (2012). *Del marketing político tradicional al marketing 2.0*. 7 de noviembre de 2017, de Revista Mexicana de Comunicación. Sitio web: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/05/16/del-marketing-politico-tradicional-al-marketing-2-0/>
- Vélez, F. (2017). *La pirámide de Maslow en el mundo digital*. 27 de octubre de 2017, de LinkedIn. Sitio web: <https://es.linkedin.com/pulse/la-pir%C3%A1mide-de-maslow-en-el-mundo-digital-felipe-v%C3%A9lez-gonz%C3%A1lez>
- Vergara, R. (2012). *2006-2012: el viraje en la campaña de López Obrador*. 9 de febrero de 2018, de Proceso. Sitio web: <http://www.proceso.com.mx/308884/2006-2012-el-viraje-en-la-campana-de-lopez-obrador>
- Villa, I. (2018). *Nunca había estado tan arriba en las encuestas: AMLO*. 31 de enero de 2018, de El Financiero. Sitio web: <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/nunca-habia-estado-tan-arriba-en-las-encuestas-amlo.html>

TABLAS

Tabla 1. *Elementos constitutivos de marca.* Fuente: Elaboración propia adaptada de De Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias.* España: Ediciones Deusto.

Tabla 2. *Categorización de arquetipos y forma de operación.* Fuentes:

Branzai. (s.f.). *Branding y Arquetipos. La Mente y la Marca.* Disponible en: <http://www.branzai.com/2012/06/branding-y-arquetipos.html>

Molina, N. (2016). *12 formas de definir la personalidad de tu marca.* Disponible en: <http://infoautonomos.eleconomista.es/blog/12-formas-personalidad-marca/>

Tabla 3. *Las necesidades ocultas de Vance Packard.* Fuente: Packard, V. (1964) *Las formas ocultas de la propaganda.* 4ª edición. Buenos Aires, Argentina: Editorial Sudamericana.

Tabla 4. *Las necesidades ocultas de Vance Packard en marketing político.* Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. *Guía para la lectura de este capítulo.* Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. *Los arquetipos de Andrés Manuel reflejan concordancia entre sí y congruencia con sus acciones.* Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. *El análisis FODA expone información coyuntural de los aspectos positivos y negativos de la imagen mediática López Obrador.* Fuente: Elaboración propia.



Figura 1. *Niveles de funcionalidad con base en las propiedades de la marca.*

Fuente: Elaboración propia adaptada de De Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias*. España: Ediciones Deusto. [Figura].

Figura 2. *El modelo de Maslow concentra las necesidades y motivaciones de los seres humanos que influyen en los estilos de vida.*

Fuente: Mollejo, V. (2007). *La pirámide de Maslow, tus necesidades a examen*. [Ilustración]. Disponible en: <https://okdiario.com/curiosidades/2017/05/30/piramide-maslow-1032529>

Figura 3. *Imagen utilizada en la campaña de Andrés Manuel para las elecciones presidenciales del 2012.*

Fuente: Costa, L. (s.f.). *La Campaña Presidencial de 2012*. [Ilustración]. Disponible en: <http://www.costabonino.com/mexico.htm>

Figura 4. *Logo de Andrés Manuel que preside el encabezado de su página web oficial.*

[Ilustración]. Recuperada del sitio web: <http://lopezobrador.org.mx/>

Figura 5. *Imagotipo del Partido de la Revolución Democrática desde su creación.*

[Ilustración]. Disponible en: http://www.ieesonora.org.mx/comunicacion_social/logotipos

Figura 6. *El imagotipo actual del partido Movimiento de Regeneración Nacional tiene una positiva aceptación entre la gente.*

[Ilustración]. Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/458058/ordena-inai-a-morena-dar-a-conocer-sueldos-dirigentes-estatales>

Figura 7. *Canción de MORENA (2011) que describe la esencia del movimiento. El video cuenta una historia abordo de un camión y se muestran imágenes de AMLO en diversas presentaciones.* [Imagen]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=LfUGyF0Crig>

Figura 8. *Correlación como marca política de los candidatos a la presidencia hasta febrero del 2018.* [Gráfica]. Fuente: Elaboración propia con información adaptada de:

Pérez, J. (2017). *Tras el destape, Meade gana en cobertura positiva.* Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/como-precandidato-meade-gana-en-cobertura-positiva.html>

El Financiero. (2018) *¿Cómo cubren y valoran los medios a los presidenciables?* Disponible en: <https://www.vanguardia.com.mx/articulo/como-cubren-y-valoran-los-medios-los-presidenciables>

Figura 9. *Correlación como marca partido y su presencia mediática en el escenario político mexicano hasta mayo del 2018.* [Gráfica]. Fuentes:

El Universal. (2017). *Encuesta. Leve ventaja de AMLO hacia 2018.* 7 de febrero del 2018. Sitio web: <http://www.eluniversal.com.mx/nacion/politica/encuesta-leve-ventaja-de-morena-hacia-2018>

Logotipos/imagotipos. Disponible en: <https://www.ine.mx/actores-politicos/partidos-politicos/>

SDP Noticias. (2018a). *Crece ventaja de Morena en 5 de las 9 entidades donde habrá elección: Encuesta Opinión Pública.* 16 de mayo del 2018. Sitio web: <https://www.sdpnoticias.com/nacional/2018/04/25/crece-ventaja-de-morena-en-5-de-las-9-entidades-donde-habra-eleccion-encuesta-opinion-publica>

SDP Noticias. (2018b). *Favorecen a Morena 5 de 9 entidades; PAN consolida Guanajuato: Encuesta Opinión Pública.* 16 de mayo del 2018, de. Sitio web: <https://www.sdpnoticias.com/nacional/2018/05/07/favorecen-a-morena-5-de-9-entidades-pan-consolida-guanajuato-encuesta-opinion-publica>

Figura 10. *Candidatos en los datos.* [Gráfica]. Fuente: Elaboración propia con información adaptada de:

Arana, L. (2018). *López Obrador lidera en redes y presencia en medios: Integralia.* Disponible en: <https://www.razon.com.mx/lopez-obrador-lidera-en-redes-presencia-en-medios-integralia/>

OchoTV. (2018). *AMLO precandidato con más exposición mediática: INE.* Disponible en: <https://ochotv.com/nota.php?nota=3280&seccion=1>

Pérez, J. (2018). *AMLO regresa a los positivos y es el que tiene la mayor cobertura.* Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/amlo-regresa-a-los-positivos-y-es-el-que-tiene-la-mayor-cobertura>

Figura 11. *Portada del periódico Regeneración, núm. 22, febrero-marzo del 2018.* [Imagen]. Disponible en: <https://morena.si/archivos/category/periodico-regeneracion>

Figura 12. *Portada de la semblanza autobiográfica de AMLO.* [Imagen]. Disponible en: <https://www.slideshare.net/Buhosi/andrs-manuel-lpez-obrador-esto-soy>

Figura 13. *Portada de Facebook de la cuenta oficial de Andrés Manuel.* [Imagen]. Disponible en: <https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/>

Figura 14. *Portada de Twitter de la cuenta oficial de Andrés Manuel.* [Imagen]. Disponible en: <https://twitter.com/lopezobrador?lang=es>

Figura 15. *Publicación en Facebook de Andrés Manuel del 13 de marzo del 2018.* [Imagen]. Disponible en: <https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/photos/a.150486334781.146421.122070839781/10157353285934782/?type=3&theater>

Figura 16. *Publicación en Facebook de Enrique Peña Nieto del 13 de marzo del 2018.* [Imagen]. Disponible en: https://www.facebook.com/pg/EnriquePN/photos/?tab=album&album_id=10156182452889337

Figura 17. *Fragmento de un video de YouTube donde AMLO externa un mensaje de apoyo a Delfina Gómez.* [Imagen]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=WaREUUsph7I>

Figura 18. *Fragmento de un spot de MORENA que fue transmitido en medios de comunicación a finales del 2017.* [Imagen]. Disponible en: https://youtu.be/3f3loB_rskM

Figura 19. *La gráfica muestra la ubicación de López Obrador en el cruce de las variables de amor y respeto.* [Gráfica]. Fuente: Elaboración propia con información adaptada de Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. España: Empresa Activa.

Figura 20. #AMLOmanía. [Imagen]. Disponible en: <https://twitter.com/search?q=amlomania&src=typd&lang=es>