

## **SEMBLANZA.**

Con más de 30 años en investigación, Luis Woldenberg es uno de los viejos colegas que ha estado presente en la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública) desde su formación.

Preside a Grupo NODO el cual no sólo tiene oficinas en México si no también en Sudamérica.

### **Se acercan las votaciones**

**...o lo que es lo mismo cuidado con las campañas negras.**

#### **A. LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL.**

Juan es compañero de la oficina de Pedro; sin embargo, este último es mucho más seguro y extrovertido. Ambos se encuentran en una charla en la que incluso hay otros participantes.

Desde luego la voz campante la lleva Pedro explicando ampliamente su postura, Juan dice muy quedo "no estoy de acuerdo", Pedro o no lo escuchó o no le hace caso y sigue su monólogo.

Juan señala más alto su postura y nuevamente no es atendido por su amigo.

Durante su tercer intervención Juan sube aun más el tono de voz, manotea hacia su amigo, incluso le da un "sape" y le dice escucha "güey".

Pedro escucha.

En el habla cotidiana, sobre todo cuando interactuamos de manera personal, tenemos una gran cantidad de recursos para hacer que el otro sujeto nos preste atención. Por

ejemplo, puede ver a los ojos, hacer muecas, subir el volumen de su voz, o incluso tocar, decir groserías o sacudirlo. Todo ello con el objeto de captar su atención.

Esta variedad de recursos no se tienen más que en la comunicación interpersonal.

Desde luego en el interactuar de la gente existen otros medios, teléfono, internet, etc., sin embargo, es claro que ninguno tiene la riqueza del hablar cara a cara.

## **B. LA COMUNICACIÓN MASIVA COMERCIAL.**

A nivel masivo sucede algo similar. Quien emite un mensaje busca que la audiencia lo registre y entienda. En este proceso de comunicación comercial, hay una "marca" que trata de captar la atención para que sus mensajes sean registrados y el público tenga un mayor conocimiento sobre ella.

Durante los últimos años este proceso se ha complicado fundamentalmente debido a:

B1) El crecimiento de productos, marcas, extensiones de línea, etc.

Nunca en la historia ha habido la cantidad de opciones como a las que nos enfrentamos hoy en día.

El cerebro humano ejerce una especie de filtro para no dejar pasar todos los estímulos que le llegan ya que de otra forma terminaríamos como el protagonista de "RAIN MAN".

La sanidad mental implica poder recordar sólo lo que queremos. Y a veces ni eso.

B2) La similitud entre la oferta de los diversas marcas. En muchos casos no hay posicionamientos distintivos porque no hay productos distintivos.

- B3) La gran cantidad de productos con propuestas similares genera, un "ruido" de la categoría que hace más complejo para el consumidor la identificación y selección.
- B4) La cada vez mayor posibilidad de acceso a medios a ver lo que quiero, cuando quiero y en muchos casos evitando incluso los comerciales.
- B5) Por último para no hacer una lista interminable, la variable UMBRAL ATENCIONAL, es decir, que tanto caso nos hace la gente.

Aunado a todos los factores antes señalados se sitúa el sujeto mismo, a medida que el mundo es más complejo, que el "STRESS" se generaliza (63% de los adultos hemos estado estresados la última semana) que no hay recursos para escapar (¿Qué porcentaje de la población puede viajar o cuando menos salir a comer?).

La capacidad de concentración poblacional es menor. Si no lo vemos no lo registramos y si lo registramos no nos acordamos. Hacerse recordar y posicionar es cada día un proceso más complejo.

### **C. LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS.**

En un contexto de este tipo se desarrollarán los próximos procesos electorales.

Si esto que señalamos es vigente para marcas o productos que son anunciados por la iniciativa privada, es mucho más contundente en el mundo de la política:

- Las campañas propagandísticas han perdido gran parte de la atención del público. Un porcentaje importante de la audiencia no hace caso, sobre todo a los mensajes lineales (donde no hay algo que sorprenda), o donde la propuesta sea escasamente relevante para la población. Adicionalmente, el tiempo que

durarán las campañas se ha reducido –vivimos una veda de campañas políticas durante estos días-. Al entrevistar a la población, queda claro que hay escasos mensajes relevantes por parte de los candidatos a la Presidencia. Por si todo ello fuera poco es importante subrayar que el candidato puntero pareciera llevar una ventaja amplia (en la mayoría de las encuestas se habla de más de 15 puntos).

Por lo anterior, queda claro que para destacar en esta contienda política, habrá la necesidad de intensificar los mensajes. Y hay dos posibles espacios para hacerlo:

- Durante la campaña tradicional, en donde los candidatos que van por debajo en las encuestas tendrán que buscar estrategias para remontar. Tendrán que hacerse oír y tendrán que convencer.
- Los dos debates que se tienen programados.

El escenario pareciera complicado, porque se tiene poco tiempo y la ventaja es muy amplia. Hace poco vimos noticias de alto impacto que parecía podrían reducir la diferencia (la Feria del Libro en Guadalajara, el hijo fuera del matrimonio, etc.) nada o casi nada pasó.

Probablemente, para impactar a más gente y llamar la atención se tenga que hacer lo que Juan a Pedro gritarle, zarandearlo y en una tonalidad más dramática e impactante. Es decir, que existe la posibilidad de que la campaña presidencial se enturbie, que se degrade el tono de comunicación y se empiece a subir el volumen.

Tristemente, este escenario es bastante factible, y no abona de manera positiva en el humor o estado anímico de la sociedad. Si la política es una actividad que hoy en día ya se encuentra fuertemente desprestigiada, campañas agresivas y de desprestigio no harán más que confirmarle al ciudadano que tenía razón: que la política no es tema de

su incumbencia. Pero el efecto residual, o lo que sí quedará en la mente de la audiencia, son los ataques y los factores negativos.

Lo que menos necesitamos son este tipo de campañas negras. Lo que deberíamos promover es que las votaciones fueran la gran fiesta de la democracia, el momento en que un país va a las urnas y ejerce el derecho de elegir a sus gobernantes... el momento en el que se reanuda la expectativa de que las cosas serán mejores.

El escenario idóneo que deberíamos esperar es uno de civilidad y respeto entre las fuerzas políticas y sus candidatos. Deseamos que así sea como sucedan las cosas en México.