

MARKETING POLÍTICO

CANDIDATO 360, LA IMAGEN DEL GANADOR

En entrevista para EL DEBATE, experta en imagen política identifica los errores de los candidatos que buscan llegar al electorado, desde los colores hasta la opulencia

Lorena Caro @debate.com.mx

El 80 por ciento de las decisiones del ser humano se rigen a través de las emociones; y el 20 por ciento restante atañe a la razón. A partir de eso, la construcción de una imagen 360 puede crear el perfil ganador de un candidato local o nacional, señaló Edurne Ochoa, consultora en imagen y comunicación estratégica, en entrevista para EL DEBATE: «Actualmente, ni candidatos ni candidatas hacen buen uso de sus emblemas, de sus ilustradores, de su contacto visual; tiene muchos detonadores de estrés, y esto hace justamente que la audiencia no confíe en ellos, que los vean minimizados, nerviosos, inquietos», destacó.

Vía telefónica desde Puebla, la especialista detalló que la imagen 360 de un candidato no solo concierne a la percepción física que muestran los colores, la indumentaria y el estilismo capilar, suma la comunicación verbal y no verbal, las posturas y el perfil digital, que abarca lo que comunica y su entorno: «No solamente somos nosotros, sino con quién estamos, en qué contexto estamos y qué estamos a nivel no verbal comunicando con los gestos, las posturas; con las macroexpresiones», explicó. El tema —dijo— va más allá porque, en México, el público no consume la narrativa, sino más bien gráficos y elementos visuales.

Para la directora de Grupo Imanagers, que con 16 años en el mercado mexicano ha capacitado a equipos de campaña, gobiernos y candidatos políticos, México vive un época de postverdad, en donde lo que abundan son las noticias falsas (fake news), y nueve de cada diez mexicanos no valida la información: «Si nueve de cada diez mexicanos no valida la información, digamos que los temas emocionales y la imagen 360 es muy importante

porque las decisiones que tomamos son emocionales; el ser humano por naturaleza se deja guiar por la parte emocional del cerebro», abundó.

Colores y partidos

Con la exposición de carteles o espectaculares en los niveles locales, así como las imágenes digitales que buscan el voto del electorado, los aspirantes tienen 2.5 segundos para generar una percepción, positiva o negativa, en el público, comentó Edurne Ochoa. Por eso —dijo— es muy importante utilizar estudios cuantitativos y cualitativos para entender qué es lo que el ciudadano quiere, por quién está dispuesto a votar y cuáles son los atributos negativos con los que no ha congeniado: «Con eso vas articulando una imagen 360, de acuerdo a la necesidad, sin que sea una imagen falsa porque el electorado automáticamente reconoce cuando un candidato no se siente a gusto, cuando un candidato no es él en el momento en el que está interactuando», advirtió.

Dentro de la imagen falsa entra la edición en las fotografías gracias al programa Photoshop, que para la experta el abuso del mismo concierne a un tema de vanidad del candidato: «En la imagen política siempre decimos que, entre más natural y más cercano y más real sea, mayor confianza y apertura vas a tener con el ciudadano. Si un candidato altera tanto una fotografía y no es honesto en este tema, imagínate todo lo demás que pueda manipular y no ser honesto de entrada», advirtió. Dichas ediciones ocurren en la mujer para el caso del maquillaje, y ocurren también en los hombres con el paso de la edad en su rostro, o incluso la reducción de peso. Al ser cuestionada sobre el color blanco como vestimenta casi predilecta de los candidatos locales e incluso nacionales, Edurne Ochoa explicó que es una estrategia en protección ante el actual rechazo

EL PERFIL



Nombre: Edurne Ochoa
Profesión: consultora en imagen y comunicación estratégica
Traectoria: directora de Grupo Imanagers, con 16 años en el mercado mexicano. Ha capacitado a equipos de campaña, gobiernos y candidatos políticos. Creadora del portal www.elcuerponomiente.com

Candidatos municipales en Sinaloa

Con base en lo expuesto por la consultora de imagen Edurne Ochoa, los candidatos a las alcaldías de Ahome, Culiacán, Guasave, Salvador Alvarado y Mazatlán coinciden en el uso de la ropa blanca para la promoción de su imagen en redes sociales. Solo la candidata por Salvador Alvarado Mónica Sánchez (PAN, PAS, PRD y MC) utiliza blusa azul. En el caso de los logos de sus partidos, todos se ubican en pequeña dimensión, como lo señaló la experta.



Miguel Ángel Camacho
 Candidato por Ahome (PAN, PAS, PRD y MC)



Jesús Valdés
 Candidato por Culiacán (PRI, PVEM y Panal)



Mónica Sánchez
 Candidata por Salvador Alvarado (PAN, PAS, PRD y MC)



Mayté Figueroa
 Candidata por Salvador Alvarado (Morena, PT y PES)



Diana Armenta
 Candidato por Guasave (PRI, PVEM y Panal)



Rafael López
 Candidato por Guasave (PAN, PAS, PRD y MC)

hacia los partidos políticos y a los colores que significan o que representan: «El color blanco significa pureza, transparencia, apertura, luz. Juegan con la mente del electorado y quitan los colores con los que se les asocia. Si te das cuenta, la mayoría de los espectaculares a nivel nacional, las

marcas de los partidos vienen muy pequeñas, no como antes, que había que resaltar el tema del partido», ejemplificó.

Opulencia

Asimismo, la consultora en imagen y comunicación estratégica indicó que el