

# El Publicista ~~Político~~

Año 1 Número 0

Octubre de 2020

## DAVID ROSS

Decano de la  
Mercadotecnia  
Política en México.  
Disruptor de la  
Comunicación Política.  
Creador del  
“Retrato Emocional”.



*David Ross*

**Introducción...**

**2**



Por Arturo Huerta Olivares.

**Close Up...**

**4**



Entrevista con David Ross Zundel, el maestro de la imagen política, quien nos señala cuán importante es la

fotografía en publicidad política.

**La Lucha Contra el Coronavirus...**

**15**



... y su fracaso por falta de una estrategia de

comunicación.

Cuando el país suma ya más de 80 mil muertos por la pandemia, el Gobierno sigue sin hallar rumbo.

Por Antonio Delius.

**Artículo de Opinión...**

**20**

Gracias a que esa es la imagen de sí mismo que el presidente ha querido proyectar, entre comillas, la mayoría de la gente lo aprueba a él, pero desapruueba su gestión. Pero... ¿y es cierto?



He aquí una probable estrategia política para las próximas elecciones.

**Selección de Libros...**

**22**

“Linchamientos Digitales”, por Ana María Olabuenaga.

Una obra que, antes que nada, nos enseña que, en materia digital, aún estamos en pañales.



# La Publicidad Política en México.

*Por Arturo Huerta Olivares.*



La Publicidad Política es un tema pendiente en la industria de las Comunicaciones de Mercadotecnia en nuestro país.

Encasillada teóricamente en el ámbito de la Propaganda (o sea, en la comunicación que tiene por objetivo persuadir a modificar creencias políticas o religiosas), en el ámbito de la práctica profesional la costumbre, históricamente, ha sido asignar este tipo de proyectos a quien sea... menos a una agencia profesional.

Emprendedores independientes, impresores, productores, periodistas, artistas, intelectuales, conocidos, parientes, compadres, improvisados y hasta quien propone un negocio poco transparente han sido, la mayoría de las ocasiones, los encargados de trabajar “en beneficio” de los electores, de los candidatos, de la imagen institucional y de la legitimación de los partidos.

Los resultados están a la vista. Pésima identidad de la actividad política y de quienes a ella se dedican, más allá de sus buenas intenciones o efectividad de sus acciones.

Para las agencias, las campañas significan un territorio minado, en el que quien aprueba no está preparado para recibir propuestas realmente creativas y estrategias sólidas, basadas en la investigación y en el pensamiento analítico.

En este futuro en reconstrucción moral y económica que se nos avecina, la comunicación es la palanca que desarrollará conciencia y proactividad en los ciudadanos.

La responsabilidad de dotarles de mensajes transparentes, informativos y hasta de ánimo social y personal está en las espaldas de quienes detentan las campañas políticas, en el corto plazo.

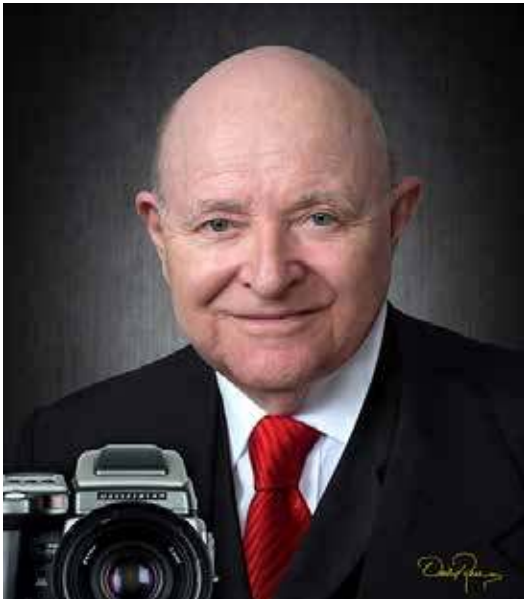
Y más vale que sea en manos de profesionales capacitados en comunicación mercadológica; en agencias que han comprobado su capacidad, eficiencia y validez en los resultados que sus campañas logran; y en una industria que nació y ha crecido con muchos esfuerzos de una manera sólida, profesional y, por qué no decirlo... exitosa.

México lo necesita. Nuestro país lo merece.



# De la disrupción a la destrucción.

*Entrevista con el Ing. David Ross, Decano de la Mercadotecnia Política en México, Disruptor de la Comunicación Política y Creador del “Retrato Emocional”, quien nos señala que el “Retrato Emocional” es uno de los factores trascendentales en una campaña electoral como peligroso puede ser ese otro tipo de retrato que deteriora y*



*destruye.*

*Conozco a David Ross desde 1985, tan solo cinco años después de haber iniciado la revista El Publicista. No sé si ya nació siendo famoso, pero desde aquel entonces ya estaba reconocido como el mejor retratista de México. Desconozco su edad, pero seguro se acerca al siglo.*

*El Ing. Ross es uno de los más antiguos miembros de la Asociación Nacional de la Publicidad y de otras del ramo de la Mercadotecnia. En ese andar, nos conocimos y estable-*

*timos una estrecha amistad pues a eso inspiran hombres de su talento, sencillez y bonhomía.*

*En una ocasión le hice una entrevista a un famoso publicista y le pregunté a David si tenía una foto de esa persona y si me la podría vender para ilustrar la portada. Pienso que en ese momento, David cometió uno de los errores de su vida por contestar a botepronto, pues me dijo: “Te obsequio esa foto y si quieres te obsequio también la siguiente portada”. Sin pensarlo dos veces, le tomé la palabra y ya han pasado 25 años y, hasta la fecha, nos sentimos muy honrados y orgullosos, pues nuestro portadista está considerado como el Líder Mundial del Retrato Fotográfico.*

*En esta ocasión, como en otras, tenemos el gusto de que David se encuentre en nuestra portada para que nuestros lectores conozcan más del Disruptor Mundial del Retrato Fotográfico.*

### **PP: ¿Por qué te dicen el “Disruptor” del Retrato Fotográfico?**

**DR:** El término “Disrupción” fue acuñado por Clayton. M. Christensen, eminencia en negocios quien ha estudiado la forma en que insignificantes competidores han destruido a inmensas corporaciones líderes en el mercado. Su teoría, abreviada en un sólo párrafo podría resumirse: “Un producto o servicio evoluciona tan sorprendentemente que llega a hacer el trabajo de una manera innovadora, inusual, desconcertante, pas-

mosa, insólita y asombrosa, llevándolo a alturas inconcebibles y provocando el deseo de adquirirlo o utilizarlo, colocando al producto anterior en condiciones muy desfavorables de sobrevivir”. Ésta es la “Disrupción”. La disrupción se logra tanto con sofisticadas tecnologías y por la combinación de objetos o mecanismos comunes.

### **PP: Danos algunos ejemplos, actuales, de empresas disruptivas.**

**DR:** Netflix pudo haber empezado con un programa sofisticado en la computadora y destruyó a Blockbuster con todas sus sucursales esparcidas por el mundo. Lo mismo Uber, una computadora con un programa que convierte a la empresa en la más grande de taxis sin contar con un solo vehículo, ni la más mínima erogación por concepto de inversión o mantenimiento. Airbnb que sin administrar una sola habitación, se erige como la hotelera más grande del turismo internacional. O bien, Domino’s Pizza que acabó con todas las pizzerías del planeta simplemente colocando una motocicleta frente a la pizza. Otro ejemplo: Samsonite se pone a la cabeza de todos los fabricantes de maletas al colocarle ruedas a la suyas.

En el libro de mi amigo Mario Borghino, intitulado “La Disrupción más allá de la Innovación”, explica con grandes detalles ese fenómeno y, sobre todo,

## ANTES DEL “DO-IN” / DESPUÉS DEL “DO-IN”

**DR. Ulises Casab**  
Presidente de la Academia Nacional  
de Historia y Geografía. UNAM



*“Increíble y sorprendente la transformación de uno mismo en manos de David Ross.”*

**DR. Abdala Adalid Benítez P.**  
Especialista en Radio diagnóstico.



*“Me reconocí en la computadora al principio de la sesión. Al finalizar pensé que era otro el que estaba ocupando mi lugar frente a la cámara.”*

**Maricela Morales.**  
Procuradora de la República  
2011-2012



*“Fuera rigidez, fuera miedo escénico, fuera tensiones, fuera inseguridad frente a la cámara y fuera la dificultad de interpretarse a sí misma y proyectar lo mejor de la persona que se es.”*

presenta un panorama que nos hace pensar en nuestros propios productos y servicios y la forma de disruptirlos. Muy recomendado.

**PP:** ¿Cómo realiza David Ross la disrupción en el retrato?

**DR:** Antes de contestarte, te hablaré de lo que se acostumbraba a llamar en

el ámbito político la “Foto del Candidato”. Aclaro que en esto de la disrupción no me atribuyo a mí mismo ningún concepto novedoso y ninguna aportación surgida de mi conocimiento. Reconozco que no quiero ser original en todo lo que sé, digo o hago, simplemente me he subido a los hombros de grandes pensadores y desde allí he aprendido y configurado mi profesión.

En primer lugar, me viene a la mente un pequeño librito llamado “Breviario de Campaña Electoral”, que no es otra cosa que la carta que le escribió Quinto Tulio Cicerón a su hermano Marco Tulio cuando se postuló al cargo de Cónsul de Roma, el más elevado en ese lugar y en ese momento. Esa carta fue escrita 64 años A.C., o sea, 2,084 años antes de esta entrevista. Lo primero que le dice Quinto Tulio a su hermano Marco es: “La apariencia del Candidato, (lo que ahora llamamos “imagen”), es más importante que todas sus cualidades juntas”.

En otro libro trascendental dentro de la mercadotecnia política que se intitula “Manual de Campaña, Teoría y Práctica de la Persuasión Electoral”, de Martínez y Salcedo, nos explican que la esencia, la médula, la linfa, la savia y hasta el aroma de una campaña electoral es la PERSUASIÓN. Evidentemente que esta columna vertebral de la campaña, la persuasión, requiere descollantes capacidades profesionales para desarrollar todo aquello que ayude a seducir

al electorado y señala los tres pilares fundamentales que deben darle una estructura invencible al Candidato: 1) El Retrato Oficial: Una impactante imagen fotográfica que proyecte la mejor impresión de fuerza, capacidad, confiabilidad y propósito que recibe el nombre de Carisma. 2) Oratoria: Decir lo que debe decirse, aunque sea incorrectamente. Hablar bien y directamente mucho más que solo hablar bonito o propiamente, es decir, argumentación efectiva por su brevedad y precisión al insertarse en el centro de la emoción (recomiendo el libro “Habla bien y calla para siempre” de Xavier Domínguez. 3) Imagen: Presencia, simpatía, empatía y resonancia, que significa vibrar a la misma frecuencia del elector. Las dos últimas partes están íntimamente vinculadas y dependientes de la primera: el retrato del candidato tiene preponderancia.

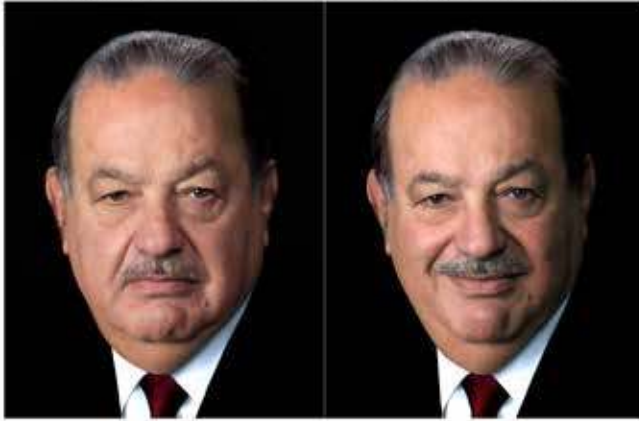
**PP: ¿Cómo puede la oratoria y la imagen estar vinculadas a la fotografía; no es imagen y fotografía un mismo concepto?**

**DR:** Llana y campechanamente, ese bamboleante término llamado foto de Candidato, se ha convertido en una ridiculez. Desde que yo era niño alcancé a ver algunas fotos de Candidatos, en la que se mostraba a un hombre feo con cara desagradable, o lo poco de cara que podía verse debajo de unas gafas negras en donde se reflejaba la luz con la que



ANTES DEL "DO-IN"

DESPUÉS DEL "DO-IN"



había sido iluminado. A partir de ese entonces, pienso que se ha mejorado algo porque al menos ya le quitaron las gafas negras, pero he visto algunas fotos que parece ser que al Candidato lo llevan primero a sacarle los ojos y luego le toman la foto ¡pues no se le ven! No me refiero sólo al brillo de los ojos sino que hasta se le pierden en las sombras que dan sus cuencas por la mala iluminación.

**PP: ¿A qué crees que se deba esa ignorancia en materia de fotografía política?**

**DR:** Es una excelente y objetiva pregunta. Yo mismo me la hago. ¿A qué se debe esa ignorancia en el tema? Quizás a la falta de educación, quizás a que no hay fuentes de información. En materia de investigación de mercados, esta disciplina se ha hecho impulsar de las matemáticas

más avanzadas, hasta llegar a la teoría de los juegos y otras disciplinas como la minería de datos y se han aplicado las técnicas científicas y computacionales más sofisticadas, lográndose segmentaciones inauditas.

Acabo de escuchar una conferencia en zoom sobre Publicidad Política y me quedé anonadado. Tengo una

formación académica en Mercadotecnia Comercial y Publicidad. He asistido a innumerables conferencias sobre estos temas y en lo que respecta a la publicidad comercial inclusive tú, Antonio Delius, eras uno de los principales impulsores de los mejores anuncios del mundo, pues cada año se recopilaban estos y tu empresa El Publicista tenía una actividad colateral en la que reunía al gremio publicitario, llenando anfiteatros tan numerosos como el del cine Estadio, con publicitarios interesados en ver lo mejor de todas las latitudes de la tierra y que tú y tus asociados americanos recopilaban y proyectaban.

Todos sabemos que la mercadotecnia comercial tiene un brazo derecho poderosísimo que se llama publicidad y esa publicidad sencillamente no es concebible sin la fotografía publicitaria.

David Ogilvy, uno de los padres de la publicidad moderna, acabó con los ilustradores. Dijo que un anuncio no debería ilustrarse con un dibujo sino con una fotografía. De allí empezaron los fotógrafos publicitarios y fue tanta la demanda en el siglo pasado que llegaron las especializaciones. Es así como se han formado fotógrafos de coches, moda, lencería, alimentos, cosméticos, perfumes, licores, utensilios, modelos y hasta existen subespecialidades. Conozco a uno que solamente fotografía pan y mantequilla, pero no puedes ver una foto de él sin que se te haga agua la boca.

El fotógrafo publicitario es un comunicador, un seductor y un vendedor que sabe que su foto tiene que vender y para ello tiene que pasar las cuatro etapas de la venta, que son: atención, interés, deseo y acción y que él traduce en impacto, belleza, ambientación y entusiasmo; ingredientes que conforman una buena foto publicitaria. Pero ante mi sorpresa en la hora y media que duró la conferencia de publicidad política, en ningún momento se pronunció la palabra FOTOGRAFÍA POLÍTICA.

**PP: ¿Será que algunos consultores o candidatos siempre quieren trabajar con el lema mediocre 'pues ahí se va'?**

**DR:** Que alguien me explique cómo podría sobrevivir la publicidad sin fotografía y que esa misma persona me ex-

plique qué es lo que se ha hecho con la fotografía política.

Yo quisiera hacerte una pregunta a ti y a tus lectores, ¿creen que un publicista que se precie de serlo, con un presupuesto de 10 millones de dólares, escatimaría el precio del mejor fotógrafo publicitario de su especialidad? ¿Creen que llamaría a un fotógrafo común, su propio primo o hasta a su papá que lo fotografiaba desde chiquito, para fotografiar un Ferrari?, pero si no saliera bien la foto, quizás podrían llevarle otra vez el Ferrari, aunque disgustados, pero lo tendrían que llevar y pudiera ser que sin ningún cargo adicional.

¿Pero, llamarían a cualquiera de estas personas que te mencioné para retratar a la modelo Kendall Nicole Jenner, que según Forbes ganó 22.5 millones de dólares en el 2019 y que significan 100,000 dólares por sesión? ¿Ahora llama a tu primo!, o cuántas veces piensas llamar a Kendall Nicole Jenner, o dirás como dicen algunos consultores o candidatos: ¡pues ahí se va!

Un publicista sabe que una mala foto de su producto podría costarle la campaña, ¿lo sabe un candidato? ¿Lo sabe una campaña que quiere pagar cacahuates y por tal razón, lo que recibe son fotos de monos?

**PP:** ¿Cómo se hace un buen retrato para Candidato?

**DR:** Una foto de mono inevitablemente destruye una campaña o por lo

ANTES DEL "DO-IN"

DESPUÉS DEL "DO-IN"



cualidades para ser un Líder, lo único que te brota decir es: "Yo por ese no voy a votar". Entonces será muy difícil preparar una estrategia, un mensaje efectivo, una reunión exitosa, cuando la foto del Candidato ya te produjo una animadversión en tu sentir.

**PP: Por eso, ¿qué es una foto buena?**

menos la perjudica gravemente, ya que muestra al Candidato pusilánime. Y esta es una definición que mi admirado Maquiavelo dijo textualmente en su libro "El Príncipe" en su capítulo XIII: Para que un Príncipe (El Principal) se haga despreciar, basta solamente con que se muestre "pusilánime", esta palabra es muy vasta, pues abarca todas las cualidades positivas de una persona, pero anteponiéndoles el pronombre sin, es decir, pusil-anime significa sin alma, sin espíritu, sin fuerza, sin propósito, sin determinación y sin entusiasmo.

La palabra "entusiasmo", abarca el concepto de tener a Dios adentro vibrando intensamente para impulsarnos a producir grandes esfuerzos y cometidos. Cuando tú ves la foto de alguien y automáticamente percibes toda la falta de

**DR:** Pues esto tampoco me lo vas a creer, una foto buena, no es tan buena, por mejor y más guapo que salga el Candidato. Eso tampoco le beneficia, al menos podríamos decir que no te va a perjudicar. El votante no busca la hermosura en un Candidato, es lo último en lo que te fijarías, cuando puedes ver el enorme arrastre que tuvieron Líderes como Churchill y Gandhi. El votante busca, como elector, otra cosa que tú mismo podrías no saber qué es y por eso también fracasan los "focus group" al elegir la foto.

Si a un focus group le muestras varias fotos de candidatos, generalmente te dirán un conjunto de barbaridades incongruentes porque no saben qué es lo que están buscando. Vamos a suponer que tú les muestras cinco fotografías de una hamburguesa y les preguntas cuál

elegirían para un anuncio, tampoco sabrían, a menos que tú les orientaras. Estamos partiendo de la base de que las fotos están bien tomadas, no con un celular ni con una iluminación frontal, sino que ves la textura, el pan y la carne, el rojo del jitomate, el verde intenso de la lechuga, etc., todas muy buenas fotos, ¿pero cuál eliges? Tienes que elegir la que se te antoja más, la que produzca una mayor salivación en tu boca, es decir, la hamburguesa que se te antoje, esa es la foto que mejor va a vender la hamburguesa.

**PP: ¿Y en el caso de un Candidato?**

**DR:** Te respondo con este breve relato: en Don Quijote de la Mancha, de Miguel de Cervantes, unos pastores de cabras invitan a Don Quijote al entierro de Grisóstomo, compañero cabrero. Se quitó la vida por no haber sido correspondido en su amor por una hermosa pastora llamada Marcela. Enterrado Grisostomo, se aparece Marcela en el camposanto y les dice a los enojados e indignados familiares y amigos de Grisostomo: “Que lejos van aquellos que pretenden hacerme culpable de los sufrimientos de Grisostomo y aún hasta de su muerte. Hízome el cielo hermosa y a que me améis os provoca mi hermosura, al igual que si me hubiese hecho fea quizás a que me despreciarais os provocaría mi fealdad. ¿Puede alguien decirme que me ama por hermosa y pedir mi corresponden-

cia, siendo que pudiese suceder que el amador fuese feo? Pero suponiendo que las hermosuras corriesen paralelas, todas son gratas a la vista, pocas son las que conmueven el corazón y muy escasas las que rinden y doblegan la voluntad”.

En otra parte del discurso Marcela agrega: “La virtud y la honra son adornos que embellecen el cuerpo y el rostro, ¿por qué he de darle esta belleza a alguno que por capricho pretendiera arrebatármela?”

Ahora bien, ¿cómo es qué usa el gran escritor dos términos para expresar estas ideas?: Hermosura y Belleza. Dos famosos estudiosos de la obra monumental de Cervantes, Roque Barcia y Francisco Marín, lo definieron concretamente. La hermosura es física, tiene contorno, se ve con los ojos, se puede palpar en una escultura. La palabra hermosura viene de formosus, que a su vez viene de forma y algo es más hermoso mientras la cosa tenga más coherencia con un concepto establecido de la forma. En cambio, la belleza no existe, es irreal, es virtual, no se ve ni se palpa ni se percibe con los sentidos, sino de una manera muy misteriosa nos llega al sentimiento. La belleza es una abstracción, no es más que una idealidad que nos cautiva con el invisible hechizo de la emoción.

Si yo estuviera a cargo de un focus group analizando las fotos de un candidato, les diría: elijan aquella que tiene el

mayor carisma y les explicaría los experimentos del maestro Alexander Todorov de la Universidad de Princeton, quien llenaba un auditorio con personas al azar y les proyectaba fotos de hombres, sin decirles que habían sido candidatos contendientes en elecciones libres y democráticas. La duración de la proyección era de una décima de segundo. Fíjate bien, una décima de segundo. Y para cada proyección había que calificar los atributos de las personas representadas en esas fotos, atributos como fuerza, determinación, espíritu de lucha, propósito, confiabilidad, empatía, entusiasmo, fervor, viveza, vehemencia, pasión, animosidad, alegría, exaltación, brío, euforia y devoción. A la suma de estos atributos, le llamó "Carisma".

¡Y oh! sorpresa. Los que calificaron más alto el Carisma, coincidieron con aquellos que habían ganado las elecciones. Por eso les diría yo: nada más juzguen el carisma. ¿A quién seguirían ustedes en un desierto confiándole su vida?

**PP: ¿Y cómo puede obtenerse el Carisma en una foto para que entonces sea ganadora?**

**DR:** Con esa pregunta has respondido afirmativamente a otra muy importante, que podría ser. ¿Es una foto carismática ganadora?, ¡Claro! Una foto Carismática es una foto ganadora y aquí viene el problema. ¿Cómo se obtiene? Es muy difícil retratar a una persona. Parece mentira,

pero he utilizado una ciencia ancestral. Me atrevería a decir que pudiera ser la más antigua y, a medida que te adentras en ella, pudiera ser que les fue entregada a los chinos por una civilización superior. Se trata del DO-IN, conocida comúnmente como digitopresión o digitopuntura. Es la ciencia madre de la acupuntura. De hecho, sería lo mismo que la acupuntura si a ésta le quitaras las agujas. Se trata también de una disrupción.

Cuando se desarrolló el acero inoxidable se pudieron hacer agujas extremadamente finas, como las que se usan en acupuntura, pero los puntos específicos en los meridianos de la energía ya estaban localizados. Con el DO-IN se curan enfermedades, se restablecen funciones de órganos y se cambian estados de ánimo. En este sentido, te puedo decir que somos personas regidas por nuestros neurotransmisores. Es decir, tal como lo sabemos, las endorfinas te producen sensaciones de felicidad como la adrenalina te prepara para la lucha o la huida. Lo maravilloso del DO-IN es que esos neurotransmisores pueden ser activados con presiones de los dedos en sitios ubicados en tus brazos y espalda.

**PP: Si bien entiendo, me dices que a través de presionar ciertos puntos puedes hacer que una persona se relaje o se prepare para la lucha.**

**DR:** Parecería una historia de ficción, pero sí. Sigo dos procesos: Uno

de relajamiento y otro de activación. No podría contar todos los que se han dormido en el primer proceso. Luego en el segundo, como que resucitan y vuelven a la vida. A tus lectores podría parecerles exagerado y extraño lo que acabo de decir, pero a ti te retraté y viviste el proceso al igual que unas 7 mil personas que he retratado.

**PP: Ahora explícame las ventajas de tu método y a lo que tú le llamas disrupción en tu campo.**

**DR:** Es muy difícil retratar la esencia de una persona. Imagina: sientas a una persona en un banco, recuerdo que cuando senté a Shimón Peres, Premio Nobel de la Paz y Presidente de Israel, me dijo: "Ya estoy en la silla eléctrica". Recogió en esa frase el sentir, quizás, de todos los que he retratado. Nadie se siente cómodo, lo que es más, muy nerviosamente me empiezan a preguntar: ¿Ya sonrío?

-¡Nada! respondo yo, ¡déjate llevar!

El "Carisma" es inherente al Líder. El Líder no es nadie sin seguidores, los seguidores sin Líder no forman un grupo, sino un tumulto, una multitud. El Líder y el grupo forman una unidad estrecha, coherente y sólida. El fulgor y el brillo del Líder se reflejan en los ojos de su grupo.

Decenas de Sociólogos a través de la historia, han analizado el comportamiento de las masas y su inexplicable

comportamiento frente al Líder. Te voy a exponer algunos conceptos de Gustave Le Bon, uno de los más reconocidos por sus libros "La Muchedumbre" y "Psicología de las Masas". Subraya: El individuo pierde su personalidad consciente, pierde su individualidad convirtiéndose en un ente del grupo con un comportamiento que será igual si la persona es un débil mental o un sabio. La heterogeneidad y diferencia desaparecen, todos son iguales; una masa humana es como un cuerpo vivo constituido por células distintas, se desvanece el razonamiento, solamente prevalece el instinto y los sentimientos son orientados fácilmente en la misma dirección por el Líder que provoca una influencia excitante, misteriosa e inexplicable.

La principal característica del Líder es el "Carisma" y eso es lo que tú tienes que obtener de la persona que retratas para que la foto del Candidato te haga la función que te acabo de explicar.

No voy a hacer una foto de quien tengo enfrente, una foto la hace un fotógrafo. Yo tengo que ser algo más que eso. Una vez que está colocada la iluminación, simplemente tengo que ser un creador de carisma en la persona y captar esa cualidad con mi cámara, sólo así puede hacerse el retrato de un Líder.

**PP: ¿No es difícil producir eso?**

**DR:** Todo es difícil cuando se empieza, todo es fácil cuando se practica du-

rante 55 años. Dependemos totalmente de nuestros neurotransmisores. No somos los mismos cuando acabamos de hacer ejercicio, que cuando nos sentimos perseguidos por un oso hambriento. ¿En qué estriba la diferencia?, en que en una ocasión predominan la endorfina, la oxitocina y la feniletilamina y en la otra, la adrenalina, la noradrenalina y la dopamina.

El DO-IN, la acupresión o la digito-puntura, te permiten estimular los neurotransmisores del cerebro de tal manera que tú puedes crear en la persona que vas a retratar, la química específica que siente un Líder frente a su grupo. Creas una fuerza imponente en su mirada, que te proyecta el centro de un vigor social, orden, seguimiento, con la voluntad doblegada del seguidor, con el clima positivo y entusiasta que moviliza al grupo, en este caso al electorado, hacia el voto por el Candidato. Y en esta forma disruptas ese depauperado concepto de la foto del Candidato, convirtiéndola en un Retrato Psicológico-Instintivo-Emocional, que consiste en un instrumento mercadotécnico invaluable en una campaña.

Y puedo agregar que no será importante lo que pagues por ese retrato, es la mejor inversión, pero sorprendentemente no te cuesta nada, absolutamente nada, puesto que simplemente se trata de una reasignación de recursos pues lo que pagas en un Retrato Psico-

lógico-Instintivo-Emocional, jamás será un gasto y siempre una inversión.

**PP: ¿No hay otra forma de Disrupción en la foto de campaña?**

**DR:** Yo diría que hay otra forma de DESTRUCCIÓN, es decir, cuando quieres hacer "bonito" al candidato y le metes al photoshop. Algunos fotógrafos hacen combinaciones de sonrisas y ojos y si ves la foto, puedes inclusive decir que se ve bien, pero esa foto no es un retrato que te llegue al alma del votante.

**PP: ¿Existe alguna manera de detectar a alguien que te engaña?**

**DR:** Sí, claro. Muy fácil. En primer lugar no te sientes cómodo desde el primer momento, luego, ese fotógrafo no te mostrará el proceso. Se guarda todas las tomas para editar alguna en photoshop. Nunca se atreverá a mostrarte su trabajo. No permitirá tampoco que entren otras personas a la sesión con el pretexto de que te van a distraer. Es decir, trabajará misteriosamente y luego te mostrará tan sólo las expresiones trabajadas en photoshop, que serán diametralmente opuestas a las que registró con su cámara. Ese fotógrafo te puede hacer tanto daño como tu primo fotógrafo amateur.



# La lucha contra el coronavirus y su fracaso por falta de una estrategia en comunicación.

Por Antonio Delius



• La ausencia de publicistas profesionales en comunicación, para prevenir la pandemia, ha costado miles de vidas a México.

• Si fuera tantito responsable el jefe de comunicación de la presidencia debería renunciar ya.

• Se gastaron cientos de miles en mensajes que nunca cumplieron con su propósito porque no hubo estrategia.

• Nadie tomó en serio aquella máxima que dice que la mejor medicina es la preventiva.

• Se trata de una amarga lección, que no debemos olvidar en las próximas elecciones.

Vistas las cosas a medio año de distancia nos queda claro que la pandemia del coronavirus ha sido el fenómeno



social más relevante de principios del siglo XXI: sobre todo por los tremendos, enormes, errores de comunicación que se tuvieron con ella y en todo el mundo. Para empezar, las primeras noticias que nos llegaron al respecto nos hablaron de una epidemia, una más, muy similar a otras, que ya habían surgido en un pasado reciente y que terminaron confinadas a África o Asia. Nada de qué preocuparse. Después, cuando el COVID19 cruzó los mares y los cielos para extenderse por todo el mundo, los presidentes de algunos de los grandes países de América como que minimizaron el asunto. Tales fueron los casos de EU, Brasil y México, donde nuestro inefable presidente se puso a hacer chistes de Clavillazo en lugar de abordar el asunto con la seriedad debida. Como lo hace siempre que hay algo que no entiende porque no sabe, López Obrador prefirió hacer bromas y cuchufletas de dudoso buen gusto y pasarle la bronca a alguien más en lugar de entrarle al toro, así se la ha pasado durante todo el tiempo del coronavirus. Con lo que las demás dependencias del gobierno, viendo la oportunidad de lucirse ante el valemadrismo de su jefe,

se lanzaron con alegre irresponsabilidad cada una de ellas a tratar de resolver el problema a su manera y desde su muy particular punto de vista.

Todos partieron del enfoque correcto al plantear que la mejor medicina es siempre la preventiva. Y se lanzaron a producir campañas preventivas, pero sin pies ni cabeza.

Voy a decir algo que me va a generar muchos insultos –y puede que hasta no





social se habría encargado de, antes que nada, **definir una estrategia congruente** para después generar un concepto rector, con una promesa básica, un razonamiento y demás argumentos que generaran la unidad que debe tener toda buena comunicación

y que después se traduce en recordación: porque de eso se trataba, de que la gente recordara y siguiera las recomendaciones que se le daban.

En lugar de todo eso, que hubiera sido lo correcto insistió, cada dependencia hizo sus propias producciones, todas con los pies, con lo que el auditorio sólo se confundió. El dinero se gastó en nada y la pandemia nomás nunca cedió.

Al punto, cabe recordar cómo fueron esas primeras anti-campañas: contrario a la teoría y práctica mundialmente aceptada y comprobada de que la gente recuerda sólo una propuesta o reco-

pocas mentadas de madre- pero cada día extraño más al PRI y al PAN.

Porque, en esas administraciones, el problema de concretar una campaña de comunicación para prevenir a la pandemia se hubiera resuelto a través de la secretaría responsable, en este caso Salud, cuya dirección de comunicación

mendación, en cada mensaje de entre 30 y 60 segundos, en los spots generados por el “Gobierno de México”, (¡pásenle el papel higiénico a la señora...!), entre marzo y mayo se recomendaban cinco, 5, tópicos: lavarse las manos; no besos ni abrazos; estornuda en el codo; no salgas de casa y sana distancia... ¡la gente se confundió y re confundió!

Conforme a los reportes de los departamentos de continuidad de las estaciones de radio de la CDMX, de marzo a junio de 2020, decenas de dependencias oficiales enviaron a las radiodifusoras cientos de spots diferentes, todos con los mismos contenidos, en todos aspectos, pero dichos de diferente forma, (¿?). Había que darle en la madre al presupuesto y gastarlo a como diera lugar para que el Presidente viera que sus subalternos estaban cooperando.

Entre marzo y junio de 2020, en la CDMX, el Gobierno Federal programó un promedio de 85 mil spots en el cuadrante capitalino por mes... ¡una barbaridad!

Y para nada.

Porque, además, en medio de tanto desmadre y galimatías, López Obrador todavía salió con otra de sus irresponsables cantin-

fleadas al afirmar que el cubre bocas no servía para nada e incluso se negó a usarlo... ¡no me defiendas compadre!





Y mientras la lluvia de spots sin pies ni cabeza continuaba, a alguien más del Gobierno se le ocurrió organizar



conferencias diarias de prensa, del tipo de las mañaneras, pero en las tardecitas y con un tal Hugo López Gatell, que a los pocos meses terminó más quemado que un Judas en Sábado de Gloria.

Moraleja: si no sabes, no hables. Y esto va para todo el gobierno.

Conclusión: no es que el gobierno haya tenido un pésimo manejo de tan sólo el coronavirus. Esa, el hacer las cosas mal, es su constante en general. A la 4T todo le ha salido mal porque no sabe de todos y cada uno de los temas que se requieren para gobernar.

Escribo este artículo a fines de octubre de 2020: la enfermedad no ha cedido y los muertos siguen a la orden del día. La comunicación que pudo haber prevenido tantos decesos fue un fracaso. Las estadísticas así lo muestran.

Y así van a seguir.

¿Qué estamos esperando?



# Pero... ¿deveras es López Obrador una buena persona?



Si fuera una canción le quedaría muy bien el título de “¿y quién es él...?”.

A poco más de tres décadas de haber irrumpido en la vida de pública, los mexicanos casi no sabemos nada de nuestro actual presidente. No se sabe que exista lo que podríamos llamar la “biografía oficial” de Andrés Manuel López Obrador por lo que abundan las especulaciones.

Su vida privada está llena de huecos ignotos. Como, por ejemplo, acerca de su escolaridad: cuando los metiches que todo averiguan hicieron público que AMLO fue, a su paso por las aulas universitarias, el clásico fósil, mucho se dijo que el susodicho concluyó su licenciatura, por cierto ¿en qué?, en 10, 12 y hasta 15 años... pero nunca hubo una aclaración pertinente al respecto. Lo que, si nos metemos al terreno de las conjeturas,

nos lleva a suponer que el entonces señorito terminó su pobre formación profesional pasaditos los treinta, a una edad en la que la mayoría de los egresados de alguna universidad ya dominaban su especialidad, AMLO apenas iba empezando. Y entonces... ¿de qué vivió antes y después?

Si nos seguimos por el camino de la suposición lógica, me permito invitar a mis lectores a que hagan un ejercicio de memoria y a que traten de recordar los años en que asistieron a las escuelas secundaria, preparatoria o universidad. En esos períodos de nuestras vidas, todos los mexicanos tuvimos un compañero que ya era como es ahora López Obrador: el típico “lidercillo” de grupo. Hablador, dicharachero y bastante ausente. Alguien que todo lo quería resolver hablando hasta por los codos. Que llegaba tarde a clase o de plano no iba. Que casi nunca estudiaba y que, cuando lo hacía, se conformaba con sacar un seis o un siete.

Su popularidad se basaba en que era el ajonjolí de todos los moles: en todo se metía. Y a menudo todo lo resolvía hablando sin parar. Que era capaz de negarlo todo o de cambiar de tema en un instante, siempre con tal de salirse con la suya. Y, ahora que me acuerdo me da pena, a individuos así

en no pocas ocasiones hasta los elegimos como a nuestros jefes de grupo.

Si López Obrador fue así, y no creo estar lejos de la verdad, la escuela no le sirvió más que para pulir sus dotes de caudillo: aprendió que de la grilla se puede vivir y por ahí se fue tan pronto tuvo oportunidad. Y por ahí se siguió. Y ahí sigue. Ahí sigue porque pronto aprendió a darle por su lado a las masas poniendo siempre como excusa el bien común. Así, cuando las cosas salían mal, aunque no lo dijera siempre le quedaba la excusa de las buenas intenciones. Se trata de una estrategia que para AMLO ha funcionado de maravilla: tanto que aún hoy en día, cuando la gran mayoría de la clase media reprueba su pésima gestión, muchos lo perdonan argumentando “pero él es buena gente”.

Por supuesto que no se puede ser buena gente a sabiendas de que uno ocupa un puesto para el que no se está bien calificado y que, por lo mismo, todo lo quiere resolver nomás por encimita. O echándole la culpa a alguien más.

López Obrador finge no darse cuenta de que ya lleva más de dos y medio años en el poder y que, por lo mismo, los errores son suyos y los problemas tiene que resolverlos él. En lugar de esos se la pasa despotricando contra los conservadores, el neoliberalismo y contra cualquier otro culpable que se le ocurra: eso lo aprendió desde sus años de líder de huaraches y no lo ha podido abandonar.

En su columna de El Universal del domingo 13/09/2020, la escritora y periodista Sara

Sefchovich describe algo de lo que cada día más y más mexicanos nos hemos dado cuenta y que el interfecto y su camarilla pretenden convencernos: cuando una mentira se repite hasta el cansancio la gente acaba por creérsela.

Se trata de una estrategia que ya le funcionó a López Obrador cuando ganó las elecciones para presidente: en cierto momento de su campaña agarró el estribillo de “ya gané porque la mayoría está conmigo” y lo repitió hasta el cansancio. Así, los tarugos como yo pensamos “mi mismo, si el señor lleva las de ganar, pues dále chance, a lo mejor sale bueno”. Con ese “a lo mejor” nos convencimos otros 17 millones que le dimos nuestro voto a AMLO. Y con eso, ahora el señor repite hasta el cansancio “el 70% de la gente aprueba mi gestión”. Lo cual, insisto, es una mentira que López Obrador está ahora repitiendo con la esperanza de que se vuelva verdad. Porque, gracias a las burradas de AMLO, ahora ya su oposición es mayoría: porque Morena solo tiene 13 millones de “votos duros”. Los otros 17 millones nos convencimos con sus mentiras y ya nos dimos cuenta de ello. De lo que se trata, ahora, es que esa mayoría acuda a las urnas.

Conclusión: o moraleja, como quieras llamarle, querido lector, López Obrador NO es ninguna buena gente, es un ladino que sabe aprovecharse de las circunstancias. Pero solo eso sabe porque, como ya vimos, su paso por las aulas fue un desastre.



# “Linchamientos Digitales”, por Ana María Olabuenaga.

*Primera edición, octubre 2019,  
por Editorial Paidós, México.*



Sin duda alguna, el que **Ana María Olabuenaga** le haya vendido, en el 2015, su participación mayoritaria en **Olabuena Chemistri** a la agencia de publicidad transnacional **Leo Burnett** ha sido altamente benéfico para la

sociedad mexicana en general y para nosotros, los intelectuales de huarche que sobrevivimos en este país. Y perdón por incluirme en tan chairó apartado, pero así es el negocio de los chilaquiles (es un decir).

Y digo que es un decir porque, al pasar a una especie de retiro personal, la señora de Cuchí, (ella está casada con **Jorge Cuchí**, otro gran creativo publicitario), tuvo el tiempo que antes no había tenido y regresó a la escuela para estudiar, en la Universidad Iberoamericana, una maestría que le requirió una tesis para graduarse. Fue así como Ana María escribió **Linchamientos Digitales**, una obra tan inquietante e innovadora que casi de inmediato una editora sugirió a la autora que se publicara en forma de libro. Así nació la obra que ahora es motivo de nuestro análisis, que abarca siete cabalísticos capítulos a lo largo de 303 páginas, cada una de ellas más apasionante que la anterior: cuando uno empieza a leer Linchamientos Digitales lo hace al borde de la silla y ya no puede dejar de hacerlo hasta acabarlo. Porque, para empezar –como si fuera una novela de suspenso- Olabuenaga arranca narrándonos cómo es qué se siente, una muerte por estrangulamiento.

La protagonista y suicida es **Tiziana Cantone**, joven italiana de no malos bigotes a quien el desalmado (por decirlo menos), de su novio exhibió teniendo una relación sexual en las redes. Ella fue la que acuñó la frase, ahora célebre de “¿estás haciendo un video? ¡Bravo!”.

Ella, Tiziana, fue, en palabras de la propia Ana María “la primera víctima global (de los linchamientos digitales), que no sabía resolver y terminaría quitándose la vida: tras haber cambiado de trabajo, de lugar de residencia e incluso de iniciar un proceso de cambio de nombre, en el sótano de la casa de una tía suya, Tiziana se ahorcó”. De hecho ella ganó en los tribunales “el derecho al olvido” pero la sociedad nunca la perdonó.

Sabiendo, tal vez y por su experiencia publicitaria previa, de que la mejor manera de narrar y explicar algo es el ejemplo, en su libro Ana María Olabuenaga pone otros tres casos verídicos como muestras:

- **Nicolás Alvarado**, a quien la sociedad linchó porque, en su columna de **Milenio**, el periodista se atrevió a llamar joto a Juan Gabriel... apenas dos días después de la muerte del divo. (Lo que sucedió fue que Nicolás ya había hecho su nota con mucha antelación, se fue de viaje y dejó encargado al formateador del diario de la respectiva publicación).
- **Armando Vega Gil** (a) “el Currucucú”, bajista de **Botellita de Jerez** a quien alguna mujer, cobardemente, acusó de forma anónima de haberla querido violar. Insisto



en el verbo “haberla querido”, unos diez años antes. Ante el desmadre que se suscitó en las redes sociales por el suicidio del Currucucú, las líneas supuestamente acusadoras se bajaron de la red con lo que la intrigante mujer quedó impune.

- **Marcelino Perelló**, nuestro querido líder estudiantil, quien tuvo la mala suerte de “decir lo indecible” en el momento equivocado, en el momento más inoportuno, (dijo una palabrota a micrófono abierto en **Radio Universidad**, y fue crucificado en las redes hasta el punto en que se dejó morir).

“Linchamientos Digitales” se puede leer en el orden establecido o cada capítulo por separado sin perder el hilo e interés. El primero de ellos ofrece una perspectiva histórica sobre el linchamiento.

Ahí nos enteramos de que, tal vez, el término provenga del nombre de James Lynch, considerado como el que inició con esa nefasta práctica. A partir de esa base se llega al linchamiento digital: desde Mónica Lewinsky hasta el #MeToo.

En el capítulo dos se presenta la metodología seguida en los casos de análisis: se describe cómo los acontecimientos fueron dictando los requ-

rimientos de la investigación y de la metodología. De igual manera se da cuenta de los protocolos y procesos. En el capítulo tres la autora relata los pormenores de los linchamientos del periodista Nicolás Alvarado y de Marcelino Perelló, líder estudiantil, profesor universitario y comentarista radiofónico. En el capítulo cinco se realiza de manera general una comparación entre ambos casos: sus semejanzas y diferencias conforman una especie de resumen.

De ahí se pasa, en el capítulo seis a una reflexión derivada de la investigación: es, más bien, una serie de conjeturas y provocaciones surgidas a partir de la observación e investigación de lo sucedido. Por último, el capítulo siete propone, en forma de hallazgos, un cierre, una conclusión y una intuición: propone ser un punto de partida para las numerosas investigaciones por venir ya que, en eso de los medios digitales, aún nos falta mucho por aprender.

Fieles a nuestra costumbre, terminamos este análisis literario sugiriendo a nuestros lectores la urgencia de leer “Linchamientos Digitales”: cualquiera que se dedique a la comunicación en este siglo XXI no puede dejar de leer ésta obra, que es ya un “must”.

Y, con la venia de la autora, reproducimos el texto con que Ana María Olabuenaga se despide después de darnos tan tremenda lección:

*“Los algoritmos de las plataformas digitales están favoreciendo la indignación o la ira y, con ello, los linchamientos. El fenómeno no necesariamente ha sido premeditado, pero el hecho de que los seres humanos prefieran compartir temas con alto contenido de indignación, y debido a que los algoritmos están programados para favorecer automáticamente el contenido que más se comparte por ser el más vendible, está provocando la escalda del fenómeno.*

*Como punto de partida se encontró una tipología preliminar de linchamiento digital. Es importante destacar que un fenómeno puede contener una o varias categorías –las cuales se subdividen en prácticas y dichos- de las que aquí se presentan.*

- *Linchamiento por discriminación*
- *Linchamiento político*
- *Linchamiento ideológico*
- *Linchamiento comercial*

*Finalmente, cabe hacer un subrayado de la confrontación y fractura social que se vive en la actualidad en México. La sociedad dividida en buenos y malos*

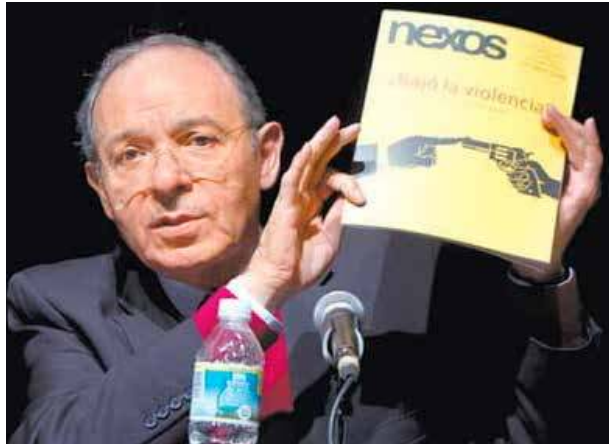


*–fifis y chairros, liberales y conservadores, o cualquiera del sinfín de sinónimos que se utilizan para esquematizar el supuesto mundo binario en el que vivimos- construye un ambiente fértil para los linchamientos. Hoy hay muchos y cada día habrá más. Comerciales, políticos, ideológicos. Serán online y offline. La preocupación radica en lo que establece nuestra propia definición del fenómeno: los linchados podrán ser culpables o inocentes y dará igual. La turba es sorda y enloquece. Y en esa turba estaremos todos.*

*Dejo, pues, aquí la pertinencia del texto que escribo y aliento cualquier trabajo sobre el tema, porque el mundo entendido como blanco o negro siempre termina con una soga en el cuello.*



## La multa e inhabilitación a Nexos exhibe de golpe la falta de educación y preparación de Irma Eréndira Sandoval: la señora tiene que renunciar.



Ahora que, para que aprendan, cuando las redes estallaron ante el injustificable atropello de la Secretaría de la Función Pública con la revista **Nexos**, la titular de esa dependencia **Irma Eréndira Sandoval** nos salió con la embajada, en su perfil de Facebook, con algo así como “para que vean que ya no se pueden hacer más movidas chuecas”. ¿Pues de dónde la sacaron?

A los pocos meses de que tomó posesión de su cargo la señora provocó no pocos escándalos porque ya le sabíamos una bola de cosas: tanto que a su marido **John Ackerman**, ya le dicen “el nopal”, porque aparte de baboso, todos los días se le descubren nuevas propiedades, que dizque le heredó un tío rico. Y eso sin contar con que Doña Irmis (a) “la abominable mujer de las nieves”, (échenle un ojito para que vean a qué me refiero), tiene a toda su parentela trabajando en el gobierno y cobrando no

malos salarios con cargo al erario público. Pero **López Obrador** insiste en que “lo que en el pobre es borrachera, en el rico es alegría”. Ellos, la 4T son los nuevos ricos.

La Sra. Ackerman dice que la sanción a Nexos se dio tras una minuciosa investigación: pues que la publique para que estemos todos enterados.

Al punto, y solo para terminar, reproducimos lo que el **Sr. Héctor Aguilar Camín**, un señorón y todo un profesional del periodismo objetivo dijo: “Este es el camino de la represión y la censura de los medios... ya no pueden censurar lo que se publica y entonces tratan de desaparecer a quien lo publica”.

Insistimos: Erenducha debería renunciar: no tiene la escolaridad necesaria para el puesto que pretende desempeñar... ¡y ni con ayuda de su josban la hace!

## Si López Obrador no quiere que hablemos mal de su parentela, que empiece por decirnos de qué viven todos ellos.



La **Sra. Beatriz Gutiérrez Müller** (esposa de ya saben quien), es de mecha corta y tiro por viaje despótica barbaridad y media. Y luego, obvio, la raza se alborota y le contesta. Lo que provoca que su josban, el **Sr. López Obrador**, saque la casta y diga que con la familia no se vale meterse, que para eso está él ahí. Y bueno, tiene razón. Solo que ahora, que “alguien” grabó a su hermano, (el carnal de AMLO) **Pío López Obrador** (a “Picito”, recibiendo una marmaja, el presidente nos salió con la jalada de que “lo que en el rico es alegría, en el pobre es borrachera”. Que, en el caso de su gente, empezando por Picito y demás familia, sí se vale agarrar lana en lo oscurito. Se trata de “otros datos”, como a él le gusta decir para salirse por la tangente. E

insisto, está bien: solo que, para que la palomilla no siga cayendo en malos entendidos y se agarre de encargo a su parentela, señor presidente yo creo que estaría bien que nos dijera, incluso que

hasta se publicara, de qué viven todos ellos: si trabajan o estudian; si manejan un taxi en **Uber** o tienen una tortillería, o en dónde cobran sus quincenas.

Porque se supone, Don Andrés, que en el gobierno de usted no se vale el nepotismo ni que los familiares trabajen para el gobierno. Digo, usted lo ha dicho hasta el cansancio.

O, qué... ¿nos va a salir con aquello de “lo que en el rico...”?

---

### ¿Y de qué vive Ramiro...?

Me apena tener que decir “se los dije”, pero sí se los dije: cuando alguien tuvo la genial ocurrencia de exhibir a **Pío López Obrador** clavándose las limosnas y que su hermano Andrés Manuel lo defendiera con el argumento de que “lo que en el rico es alegría en el pobre es borrachera”, este reportero fue el único que se atrevió a decir “ahora solo falta que Pío (a) “Picito”, sea un bueno



*Ramiro López Obrador*

para nada". Y mi boca fue de profeta: todos los principales periódicos del país, quienes fueron de chismosos a investigar a qué se dedicaba el susodicho, coinciden en sus conclusiones: es un vago sin oficio ni beneficio, un bueno para nada: el típico "come cuando hay".

Se los dije. Como se los digo ahora con otro de los hermanitos López Obrador, a quien ya le encontraron, otra vez, sus "peros". Me refiero a **Ramiro López Obrador**, quien está casado con **Concepción Falcón**, quien forma parte del actual cabildo de Macuspana, Tabasco, (la tierra de quienes ustedes se imaginan), que tuvo que renunciar ante la acusación de un desfalco, a las arcas municipales... ¡por más de 220 millones de pesos! O sea que se fueron en grande Conchis López Obrador y sus muchachos y muchachos.

Ella era la síndica... ¿no sería la cínica? Lo que calienta es que el presidente haya prometido que "nunca más habría familiares del presidente en el gobierno o en la política porque eso es nepotismo" y que haga excepciones con su hermano y su cuñada... ¿pues no que muy derecho?

Nosotros, por eso, desde que se supo que el junior de AMLO, **Andrés Manuel López Obrador** (a "Andy" andaba en pasos dudosos, (para variar, otra vez, no se sabe de qué vive el junior), pedimos que "la familia presidencial" publique de qué viven todos sus miembros: ¿a qué se dedican, en dónde obtienen su sueldo, manejan un taxi, tienen un estética, son dueños de un changarro?

---

## **La incertidumbre del consumidor frustra a los gobiernos que apuntan a la recuperación económica.**

A medida que los gobiernos de todo el mundo intentan reactivar sus economías, la incertidumbre de los consumidores continúa siendo el gran obstáculo de la retomada comercial.

La tranquilidad que intentan transmitir las autoridades, acerca de que la "apertura" es segura, no es suficiente para que las personas vuelvan a la "vida normal". La Ola 7 del **COVID-19 Barometer**, de Kantar, con más de 100,000 entrevistas realizadas a consumidores de todo el mundo, identificó:



- A nivel global, los consumidores apoyan cada vez menos a los gobiernos que relajan las restricciones, con una caída del 9% en la aceptación de las medidas (del 28% en junio al 19% en la actualidad) y una caída del 10% en el apoyo a la reapertura total de los entornos sociales y de ocio (del 27% en junio al 17% actual).

- Los consumidores están menos dispuestos a volver a sus actividades normales, lo que dificulta la recuperación económica. Apenas un 36% está dispuesto a volver a viajar en transporte público, frente al 41% en julio, y existe un número creciente de personas que retrasarán las visitas a la peluquería (46%), restaurantes / bares (56%), sitios religiosos (67%), gimnasios (70%), cines (72%) y grandes eventos (79%), durante al menos un mes más.

- La desaprobación de los gobiernos sigue aumentando: dos de cada cinco personas en todo el mundo dice que su gobierno no está haciendo lo suficiente para abordar la pandemia, y el 29% en general está descontento con el enfoque de sus mandatarios.

- La desaprobación es aún mayor en los países que actualmente tienen número de casos de coronavirus más elevados, como los Estados Unidos, donde la desaprobación hacia el enfoque del gobierno ha aumentado del 36% en mayo al 48% en la actualidad.

- Debido a que algunos países muestran signos de una segunda ola de contagios, las preocupaciones por la salud están aumentando; Investigaciones de Kantar clasifican a un 2% más de personas como parte de la tribu *Precarious Worrier*, y 1 de cada 2 está actualmente muy asustado por la

situación. Esto se hace más visible en Sudáfrica (donde el número de *Preca-rious Worrier* aumentó del 17% de la población el mes pasado al 26% en la actualidad), Estados Unidos (del 18% al 26%) y España (del 17% al 23%).

## En búsqueda de la recuperación a corto plazo.

La investigación de **Kantar** sugiere que una recuperación a corto plazo será difícil de lograr para muchos países. Las finanzas del consumidor siguen estando muy afectadas, y casi tres cuartas partes de la población afirman tener ya, o esperan tener, sus ingresos dañados por la pandemia. El resultado ha sido un cambio de prioridades para muchos:

- 64% están priorizando la planificación financiera
- El número de personas que prestan especial atención a los precios a la hora de hacer las compras ha aumentado de poco más de la mitad (56%) en abril, a dos tercios (67%) en la actualidad.
- El enfoque en las necesidades personales está creciendo, como también aumenta la preparación para los desafíos futuros (29%), el enfoque en los seres queridos (30%) y el apoyo a la economía local / compras locales.

Para impulsar la recuperación, las marcas deberán transmitir los mensajes y las experiencias correctos a consumidores

específicos, lo que las 'tribus' necesitan dentro de la nueva normalidad.

## Surgen las oportunidades post Covid-19.

"A pesar de los desafíos que todos estamos enfrentando, vemos un creciente apetito por el cambio y la renovación en nuestra investigación", observa Rosie Hawkins, Chief Innovation Officer, Kantar.

"Las causas ambientales y la demanda de las marcas para lograr cambios positivos siempre han sido una prioridad para muchos, pero vemos un enfoque renovado en estas áreas. Notamos también una importante demanda de las marcas para ser un ejemplo y guiar el cambio, que ha crecido constantemente, durante varios meses, hasta convertirse en la principal expectativa de los consumidores. Nuestra investigación destaca una oportunidad para las marcas a la hora de priorizar la sostenibilidad de los productos, la reducción de residuos y los productos o experiencias con propósito."

El estudio de Kantar reestablece **Coronavirus Tribes** como la segmentación prominente para ayudar a las marcas a diseñar las estrategias más efectivas, las que ayudan a conectarse con los consumidores, con las seis tribus expresando el deseo de ver las causas ambientales priorizadas:

- El 22% de los consumidores globales piensa que los problemas ambien-

tales son más críticos que nunca y el 51% piensa que siguen siendo importantes.

- La reducción de desechos y de la contaminación encabeza la agenda de preocupaciones, seguidas de cerca por la sostenibilidad del producto y la producción local.

- La demanda de los consumidores de que las marcas sean un ejemplo y guíen el cambio ha aumentado constantemente durante varios meses, hasta llegar a un 25% en la actualidad (frente al 17% en abril).

---

## **Que responda el niño Miguel Torruco. Díganos... ¿qué necesidad tiene usted de que todos lo pendejién, criatura?**

Para ubicar mejor a nuestros lectores en el deplorable contexto nacional que el

Cuarto Tiesto (la 4T) ha sumido a México, empezaremos por señalar que durante la primera Semana Santa de su gobierno, en compañía de su vocero **Jesús Ramírez Cuevas**, AMLO nos la sentenció diciendo “de ahora en adelante se acabaron las agencias de publicidad y las empresas productoras”. Así lo dijo, así está grabado y con gusto le enviamos el correspondiente video a quien nos lo solicite.

A casi tres años después de tan lamentable advertencia, las nefastas consecuencias saltan a la vista: si partimos de la base que la mejor medicina es la preventiva y que prevenir es comunicar, el no saber comunicar le ha costado al país más de 80 mil vidas: salimos tarde, vamos tarde y así nos vamos a seguir.

En un capítulo aparte, el del turismo que representó hasta hace poco la principal fuente de divisas para México, (porque del petróleo ya ni quién se acuerde), recién que tomó posesión, (es un de-





cir), el Presidente, (es otro decir), López Obrador tuvo el desacierto de nombrar a **Miguel Torruco** como titular de **SECTUR**. Al punto, cabe señalar que a este santo señor yo lo conocí como muchos otros: de lejecitos y de vista. Yo tenía que ver, por razones de trabajo, con sus subalternos, quienes siempre se refirieron a él como un pendejo. (Solicitamos disculpas a las damas que nos leen por usar ese lenguaje tan lépero y florido, pero las circunstancias nos obligan a ello).

Después de que lo corrieron por inepto de no pocas de sus chambas, a Miguel Torruco lo vino a salvar que una de sus hijas se casó con un hijo de **Carlos Slim**, con lo que al Sr. Torruco se le empezó a acercar mucha gente para pedirle favores. Y se la creyó. Tan se la creyó que, a pesar del nulo y pésimo trabajo que hizo como secretario de turismo durante el gobierno de López Obrador, en el D.F., Torruquín tuvo la osadía de aceptar, ahora, la titularidad del SECTUR, donde, ya lo estamos viendo, no ha hecho más que burradas, auténticas pendejadas.

El último petardo, ahí, le tronó un fin de semana, el primero de agosto, la página digital **Visit México**, el único elemento de promoción turística que le queda a este país después de que AMLO dispuso del presupuesto que había para otros fines poco claros, se llenó de pifas mal traducidas, como Warrior State, (por definir el Estado de Guerrero); New Lion, para Nuevo León, Hidden Port,

para Puerto Escondido y muchas más que han provocado que todo el mundo se burle de México, (los nombre propios y/o de lugares **nunca** se traducen).

Ha sido tanto el escándalo mundial, (culpa total del pendejo de Torruco, insistimos), que SECTUR cerró el sitio de volada y le echó la culpa a **Braintivity**, agencia de MKT digital propiedad de **Marcos Achar** de tan malo servicio. Y a su vez éste dijo que la culpa la tenía **Tecnocen**, de **Sergio Loredó**.

Primer error: si los cálculos no nos fallan Marcos Achar es pariente de la familia Torruco-Slim. Eso sucede por querer ayudar a la familia. Y segundo: por escrito y mediante carta, Tecnocen y Sergio Loredó aclararon que ellos solo daban a SECTUR el servicio de hosting, que el contenido lo hace íntegro la gente de Braintivity y Marcos Achar. Y que inclusive se tienen los nombres de quienes son los encargados de publicar y diseñar su contenido... ¡que los publiquen para balconearlos por mal hechos y poco profesionales! No tiene la culpa el indio sino el que lo pone a manejar un sitio.

Para empezar, si tiene vergüenza, el primero que tiene que renunciar es Marcos Achar, de quien ya vimos que de marketing digital no entiende ni chicles. Y que el Sr. Torruco responda qué necesidad tiene, si su vida ya está resuelta, de andar haciendo las cosas tan mal. Mejor renuncie, Don Miguel: no insista en aprender lo que no se le da.

Otros pendejos del gabinete, como **Hugo López Gattel**, **Eréndira Sandoval**, **Rocío Nahle** aguantan que el público los califique como a los negros de las cachetadas porque no saben hacer otra cosa más que lambisconear a López Obrador y porque tienen que comer. Usted no Don Miguel: tenga tantita vergüenza. Y lo mismo va para **Alfonso Romo**.

## La senadora Citlalli Hernández y su rebaño de gordas de Morena no tienen boca con qué criticar a la comida chatarra.

Por favor, antes de acusarme de irrespetuoso, les suplico a mis sufridos lectores que le echen un ojito: la señora es una de esas gordas que hay que retratar con ojo de pescado porque no cabe en un lente normal. Y, por lo que se ve, es alta. Así, a ojo de buen cubero, no exagero al calcularle un peso por arriba de los 120 kilos. Y puede que hasta 150. Es, de acuerdo a un diagnóstico médico preliminar, de esas que nació para ser gorda. Corrijo: no es que haya nacido obesa: los malos hábitos alimenticios de su mamá la hicieron niña obesa. Por lo que se ve se adivina que, de pequeña, al regresar de la escuela



la se sentaba a ver la TV mientras devoraba frituras, dulces, pasteles y refrescos.

Seguramente, en su casa se careció por entero de una educación alimentaria que el gobierno debió de haber provisto desde la escuela primaria. Doña Citla es la muestra de un universo, las actuales mujeres mexicanas en política por demás representativa: la mayoría de ellas perdieron no solo la cintura, sino todas sus formas, porque no comen, tragan.

Así, por ese estilo está **Norma Eréndira Sandoval**; **Rosario Piedra Ibarra**; **Layda Sansores** y muchas otras. De hecho, como muestra, están por arriba del promedio nacional, que es un 60% de gordas VS apenas un 40% de "normales". Eso explica porque, en lugar de aceptarse como tragonas compulsivas desde niñas, le echan la culpa a su falta de educación: no se ponen a pensar que así, maleducadas, las hicieron sus mamás y sus familias. Con lo que, una vez más, viene a refrendarse la estrategia, por demás hueca de Morena y de ya saben ustedes quien: es más

fácil echarle la culpa a los demás, que atacar al problema de raíz ya que, hacer esto último requiere de educación e inteligencia... ¡ay gordas como abundan!

## A Paco Ignacio Taibo II cabe decirle “Paquísimo” por sus ideas fascistoides.

A aquellos de mis lectores interesados en saber qué clase de araña es en realidad **Paco Ignacio Taibo II**, ahora titular del FCE, (lo cual es un decir), yo les aconsejo que lean el estupendo libro “**Linchamientos Digitales**” de nuestra querida amiga **Ana María Olabuenaga**. En dicha obra la autora narra cómo fue que la sociedad destruyó, a través de las redes digitales, a **Marcelino Perelló**. Marcelino, nuestro querido Marce, fue un preclaro líder en el 68 y sobrevivió la mayor parte de su vida como maestro de la UNAM, conductor radiofónico y mil usos intelectual.

Marcelino era, dice Ana María, “el capaz de decir lo indecible”. Por lo mismo era muy querido y admirado. Para él no había medias tintas: lo amabas o lo odiabas. Y punto. Con tamaños antecedentes, un mal día a Marcelino Perelló se le ocurrió decir una mala palabra al aire, durante su programa de un martes, a las 23hrs, en **Radio Universidad**. Fue algo que de seguro oyeron sólo dos o tres personas, más una mujer pедера y escandalosa que, por lo mismo, puso



el grito en el cielo y encabezó una cruzada, en redes sociales, para crucificar al buen Marce.

Es aquí donde el farsante de Paco Ignacio Taibo II aparece en esta triste historia porque el, “Paquísimo”, fungía entonces como director de Radio Universidad. Y, en lugar de actuar con conciencia, de alegar que “aquí no pasó nada, nadie lo oyó y vámonos a trabajar”; de actuar conforme a los principios que tanto le gusta cacarear, insistimos, **Paquísimo Taibo** corrió a Marcelino “para acallar a las buenas conciencias”. Chin. Chin porque el mismo Paco es un verdadero mal hablado de lo peor: de esos que no tienen ningún empacho en decir “se las metimos doblada” ante un auditorio de lo más fífi. Porque él, dice Paquísimo, es libre de decir lo que le

venga en gana y le vale madres lo que la gente piense.

Pero, como tenía que comer y llevar el pan a su casa, no tuvo ningún remordimiento por correr a Marcelino Perelló. De ese tamaño, rastrero, es Paquísimo. Y a todo esto... ¿por qué Paquísimo?

Porque, cuando **Francisco Franco** fue el sanguinario dictador de España y le agradaba que le trataran con purros calificativos terminados en "ísimo", (como excelentísimo, generalísimo, serenísimo y demás), a un intelectual de la oposición se le ocurrió bautizarlo como Paquísimo. Y el dictador no se enojaba: se súper encabronaba. Fue tan grande su coraje que la agarró contra todos los intelectuales contrarios al fascismo y muchas personas decentes tuvieron que emigrar. Entre ellos **Don Paco Ignacio Taibo I**, el papá del susodicho objeto de este artículo.

A Don Paco Ignacio I yo lo conocí: él sí era una persona decente cuando llegó aquí con su señora y con su hijo primogénito, que nació allá. Ese niño, ahora convertido en un viejo rencoroso y cascarrabias; es el que no tuvo el valor de defender al amigo de la jauría y prefirió correrlo para que él no perdiera el hueso. Ese es Paco Ignacio Taibo II, ahora dizque director del FCE que, por lo mismo, debería ser un adalid de la libertad de expresión y que ahora viene a decirles a **Héctor Aguilar Camín**, a **Enrique Krauze** y otros que critican a **López**

**Obrador** por inepto que "se busquen otro país y de plano se vayan de aquí".

O sea, Paquísimo, que ya no se vale criticar... ¿ya se te olvidó cómo fue que llegaste a México en los brazos de tu padre... no sientes vergüenza por lo que le hiciste a Marcelino Perelló? Yo creo que sí: que te sientes mal, que te da pena pero, como tienes que comer, te la aguantas.

## DIRECTORIO