

Propaganda Política

Cómo Propagar tus Ideas

Propaganda Política: Cómo Propagar tus Ideas

Copyright © 2015 Daniel Eskibel
Todos los derechos reservados

Este libro forma parte de la Biblioteca Maquiavelo&Freud. Lo puedes compartir libremente en internet a través de blogs, redes sociales, páginas web y correo electrónico...pero debes hacerlo en forma íntegra y sin alterar ni su forma ni su contenido.

maquiaveloyfreud.com

Robinson Crusoe no hacía propaganda

Ya sabes: Robinson Crusoe.

El náufrago.

Solo y muy solo en una isla desierta.

Tenía sus ideas, claro.

Pero sus ideas eran solo para él. Para nadie más. De hecho no había nadie más en la isla.

Entonces sus ideas quedaban allí. Dentro suyo.

Robinson Crusoe estaba completamente desinteresado de la propaganda.

No tenía a nadie a quien propagar sus ideas.

¿Qué es la propaganda?

Algunos políticos creen que sus ideas son tan buenas que no necesitan propaganda.

Sin embargo la palabra propaganda proviene del latín y su significado original se refiere a lo que va a ser propagado.

¿Y qué significa propagar?

Para el Diccionario de la Real Academia Española propagar es multiplicar, reproducir, hacer que algo se extienda o llegue a sitios distintos de aquel en que tuvo origen. Es también extender el conocimiento de algo.

¿Acaso hay políticos que no quieren que sus ideas se propaguen?

¿Que no quieren que sus ideas se multipliquen, se reproduzcan, se extiendan, sean más conocidas y lleguen a lugares y personas que no las conocían?

Estas preguntas se responden solas.

La propia definición de la palabra propaganda brindada por el mismo Diccionario es clara: dice que se trata de la “acción o efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos” y también de los “textos, trabajos y medios empleados para este fin”.

La propaganda, pues, es una forma de comunicación que tiene una finalidad persuasiva. Se hace propaganda para convencer a otros.

Propagar ideas. Comunicarlas. Persuadir a otros de sus bondades. Convencer a esos otros. Tal la dinámica de la propaganda.

Claro que abundan los ejemplos históricos nefastos de campañas propagandísticas que tergiversan la realidad, que subestiman al público, que engañan, que violan la ética y la convivencia y la dignidad humana.

Pero esos ejemplos terribles no deberían obstaculizar tu tarea de propagar tus ideas.

Porque no eres Robinson Crusoe, ¿verdad?

Sobre este libro

Este libro no es una invitación a engañar ni a utilizar procedimientos dudosamente éticos.

Es apenas una introducción al mundo de la propaganda concebida como propagación de las ideas.

Porque las ideas deben ser propagadas.

Y esta tarea se puede hacer de un modo honesto y limpio.

En los capítulos próximos vamos a recorrer algunas zonas de la propaganda política.

No todas, pero algunas especialmente relevantes.

En particular voy a darle especial destaque a la propaganda en la vía pública y en la televisión.

¿Por qué?

1. Porque son todo un clásico de las campañas electorales.
2. Porque implican algunos de los mayores gastos de todas las campañas.
3. Porque abundan las preguntas sobre cómo utilizar mejor ambas formas de comunicación.
4. Porque son fuente de innumerables errores.
5. Porque si son bien utilizadas siguen teniendo un impacto importante sobre el electorado.

A salir de la isla desierta, pues.

Y a propagar tus ideas...

Conocer al votante para invertir mejor en publicidad

Muchos creen que para ganar hay que gastar más.

Mucho más.

Más minutos de televisión. Más carteles en vía pública. Más minutos en radio. Más locales. Más centímetros en los periódicos. Más vehículos. Más personas a sueldo. Más despliegue en Internet. Más merchandising.

Más y más y más y más. Y aún más.

Entonces las campañas políticas se convierten en un pozo sin fondo.

Un pozo infinito, inagotable, donde siempre se necesita algo más y donde el dinero nunca alcanza.

¿Sabes qué es lo peor de todo?

Que es un error. Que no se gana. Que así no se logran los objetivos.

Para ganar hay que invertir. No gastar. Invertir.

Y no se trata de más, sino de mejor.

Invertir mejor.

De eso se trata.

¿Qué es lo más importante para invertir mejor?

La puntería.

Sí: la puntería. Saber exactamente a quién apuntamos. Saber qué perfil tienen nuestros votantes, Conocerlos en profundidad. Descubrir por qué nos votan o por qué no nos votan. Comprenderlos.

‘Conócete a ti mismo’. Así decía Sócrates.

Pero en política la máxima sería ‘Conoce a tus votantes’.

Porque si conoces a tus votantes, si los comprendes, si entiendes como toman sus decisiones...entonces vas a invertir mejor.

Porque te vas a dar cuenta que una parte muy grande del gasto político publicitario es completa y absolutamente inútil.

Una campaña política no es una salva de tiros al aire.

Es más bien un disparo preciso justo al centro del blanco.

Un disparo diferente, que no se confunda con otros disparos.

Diferenciarse o morir

Diferenciarse o morir parece ser uno de esos dramáticos eslóganes revolucionarios: Libertad o muerte, Patria o muerte...y llamamientos similares.

Pero no.

En realidad es el nombre de un libro de Jack Trout (uno de los autores de la teoría del posicionamiento y del marketing de guerra).

Diferenciarse o morir. Aplicado a la política: diferenciarse o perder, diferenciarse o fracasar.

Un loco a contramano

Vale recordar un chiste viejo y conocido. El protagonista es un loco (dicho cariñosamente, por cierto).

El loco va conduciendo su automóvil por las calles de una enorme y populosa capital. Al llegar a la principal avenida se mete en ella pero...¡a contramano! Y allí va manejando hacia el norte mientras todos avanzan en sentido contrario, hacia el sur. Va esquivando los miles y miles de vehículos que se le vienen de frente.

Acelera en medio del caos de bocinas y frenazos, y enciende la radio para disipar el stress. En eso escucha un boletín urgente de noticias.

La voz crispada del locutor anuncia: "Último momento. Peligro en la principal avenida. Un loco circula a contramano a toda velocidad. Repito: un loco circula a contramano".

El loco mira de reojo hacia la radio mientras pasan zumbando miles de otros autos en dirección contraria. Y le habla al locutor:

“¿Uno? Qué va, hombre. ¡Miles! No es uno, son miles. Miles de locos a contramano”.

La pesadilla de los clones

Imagina un mundo de pesadilla. Una campaña electoral de pesadilla. Donde todos los candidatos son clones. Donde todas las campañas son clones.

Enciendes el televisor. Una pieza publicitaria electoral de un partido. Luego una de otro partido. Después otra de un tercer partido. Y así sucesivamente. Todas iguales. Los mismos jingles, los mismos colores, los mismos eslóganes, los mismos guiones, los mismos actores, los mismos mensajes. Publicidad clonada.

Enciendes la radio. Entrevistan a un candidato. Luego a otro. Después a un tercero. Y así sucesivamente. Todos iguales.

Monótonos. Repetitivos. Las mismas propuestas. Las mismas ideas.

Las mismas voces. Las mismas frases.

Candidatos clonados.

¡Socorro!

Despierta.

Que solo es una pesadilla.

El mimetismo no es para los políticos

Algunos animales se mimetizan extraordinariamente bien con el ambiente en el que viven. Tanto que pueden pasar inadvertidos por completo.

Como ocurre también con los soldados y sus uniformes camuflados con el terreno donde operan.

Pero lo que es bueno para los animales o para los soldados, no lo es para los políticos.

Por el contrario: pasar inadvertidos es mortal.

¿Y sabes qué? Para la gente común, esa que vive a moderada distancia de la política y sus vaivenes, los políticos son casi clones.

“Son todos iguales”, dicen.

Y realmente los perciben muy pero muy iguales entre sí.

Por eso, más vale ser un loco a contramano.

Uno. Ser 1.

Distinto a los demás.

¿Dónde están los votos?

Los votos están en la diferencia. Si te ven igual a los demás, seguirán votando a los demás. Para que te voten te tienen que distinguir. Tienen que tenerte presente en su mente. Tienen que identificarte. Tienen que diferenciarte de los demás.

¿Quieres un consejo?

Ayuda a los votantes a diferenciarte.

Sé diferente.

Despega del fondo gris de los clones.

Para eso es necesario estudiar a los candidatos competidores. Analizarlos.

Y luego analizar tu propia candidatura. Buscar las diferencias.

Marcarlas. Subrayarlas. Mostrarlas.

Ser ese loco que va a contramano.

Recuerda: diferenciarse o morir.

La batalla de los carteles

No todo es internet y televisión. También está la calle. La vieja, conocida y a veces olvidada calle.

El lugar donde se despliega, elección tras elección, la batalla de los carteles políticos.

Una batalla importante. Una batalla a no descuidar.

Y donde muchas veces se cometen errores irreparables.

La batalla de los carteles es generalmente una de las primeras batallas de una campaña electoral.

Es importante ganarla. A veces es decisivo.

Pero para ganarla es necesario considerar algunos elementos básicos de psicología política.

La vía pública no es igual a la pantalla del ordenador

Lo que más importa en esta batalla no es cómo se ven los carteles electorales en la pantalla del ordenador sino cómo son percibidos desde los ojos y el cerebro del público que va a recibir nuestros mensajes.

Algunas ideas importantes a este respecto son las siguientes:

1. Una persona pasa un tiempo promedio diario de más de 3 horas bajo el posible impacto de los carteles callejeros. Claro que es un promedio y varía en función del tamaño de la ciudad, de la extensión de los desplazamientos que cada uno necesita hacer y de la edad y actividades de cada persona. Pero de todos modos hablamos de 3 horas, lo cual es un tiempo extenso si pensamos que es una octava parte del día. Es más

extenso aún si descartamos las horas de sueño y concluimos que es alrededor del 20 % del tiempo de vigilia.

2. Tengamos en cuenta, a modo de comparación, que el promedio mundial que cada persona dedica a ver televisión es de, justamente, algo más de 3 horas. Resumo lo anterior: 3 horas viendo televisión y 3 horas en la vía pública. 3 horas bajo el impacto de los avisos televisivos y también 3 horas bajo el impacto de los carteles. Ambos son promedios, pero ilustran la gran importancia publicitaria de la vía pública.
3. Los carteles se perciben en movimiento, ya sea movimiento del cartel o de la propia persona que lo percibe.
4. El movimiento provoca cambios en la distancia persona-cartel pero también en el ángulo de visualización y en la iluminación del cartel.
5. La visualización dura unos pocos segundos. Apenas 3 o 4 segundos, y nada más. Es una percepción veloz y fragmentaria.
6. El contexto visual es muy complejo y altamente competitivo. O sea que el cartel de nuestro candidato no está solo sino que está acompañado por otra cantidad de carteles tanto comerciales como políticos. Y además está rodeado de otros estímulos visuales: edificios, vehículos, personas...
7. El cartel no está “apadrinado” ni defendido por ningún otro mensaje (como sí ocurre por ejemplo en la televisión, donde el spot está dentro del programa que es quien llama la atención del televidente). El cartel no tiene ayuda y debe hacer toda la tarea, desde llamar la atención hasta comunicar el mensaje.
8. El foco de la atención de conductores y transeúntes no está en los carteles sino en otros asuntos diversos (desde los problemas propios hasta las complejidades del tránsito).

Considerando estos aspectos el diseño de los carteles tiene que ser simple. Esa es la palabra mágica.
Simple.

Muy simple.

Cuánto menos elementos tenga, tanto mejor.

Cuánto más simple, pues más efectivo.

Esa es la regla de oro.

¿Insisto?

Simple.

Los carteles son solo para conocer, recordar y reconocer el nombre del candidato

Uno de los principales errores que se cometen en la batalla de los carteles políticos callejeros consiste en pretender que los mismos cumplan una muy amplia serie de misiones comunicacionales.

¿Puede cumplir muchos objetivos a la vez el cartel?

No.

O sea: si lo hace es a costa de sacrificar su efectividad.

Entonces el consejo es usarlos para lo que sirven. Pedirles lo que pueden dar, no otra cosa. No pretender que hagan toda la tarea. No tratarlos como superhéroes de la comunicación que todo lo pueden.

Los carteles tienen, en toda campaña electoral, un objetivo principal.

Uno. 1. One.

Y ese objetivo es que el público-objetivo conozca, recuerde y reconozca el nombre del candidato.

Si lees de nuevo verás que dice público-objetivo. Quiero decir aquel fragmento del público total hacia el cual dirigimos nuestra campaña.

Que nunca son todos, claro.

Que ese sector del público conozca el nombre del candidato. Que sepa que esa tal persona que se llama de tal manera es candidata a tal cargo electivo.

Que luego lo recuerde y lo grabe en su memoria. No todos los políticos están en el archivo mental del público. Y menos aún son los que lo asocian con el cargo que disputa. Pues allí hay que estar: en la memoria.

Estar en la memoria para que luego la persona reconozca ese nombre y lo asocie con el cargo en disputa.

¿Es ese objetivo muy básico?

Claro que lo es. De eso se trata. De que el cartel cumpla esa función básica. Que al fin y al cabo es cartel y no spot televisivo.

¿Importa esa función básica? Mucho:

- Porque informa lo primero que hay que saber: que esa persona es candidata a un determinado cargo
- Porque a partir de allí la mente estará más receptiva hacia otros mensajes de la campaña electoral de ese candidato
- Y porque ese mensaje inicial puede crear una breve y rápida impresión favorable, lo cual ya es un muy buen punto de partida

El cartel electoral puede tener, también, objetivos secundarios que sólo son válidos si el objetivo principal se cumple a cabalidad.

Los objetivos secundarios del cartel son:

1. Generar vitalidad en la campaña. Son un mensaje de movimiento, de acción, de presencia. Son indicadores de una campaña viva, fresca, actual.
2. Reforzar el mensaje que la campaña electoral comunica. No se trata de constituir la vía principal para difundir ese mensaje sino de reforzarlo. Es un apoyo, nunca todo el mensaje.

Lo primero entonces es diseñar el cartel para que cumpla su objetivo principal: conocer, recordar y reconocer el nombre del candidato asociado al cargo que va a disputar. Solo después, y si es posible, podemos intentar que cubra sus 2 objetivos secundarios.

Y nada más.

Si quieres transmitir más ideas, mejor piensa en internet o en televisión. No en carteles.

Recuerda: simple, básico.

Cómo construir un buen cartel electoral

Un cartel político tiene una estructura que organiza una serie de elementos y los presenta visualmente ante el ojo humano de tal manera de facilitar su percepción en la vía pública y de simplificar su mensaje para optimizar su rendimiento en un contexto tan complejo como la calle.

La estructura básica es el mínimo de texto e imagen que debe contener para cumplir con su objetivo principal.

Es ese mínimo que no puede faltar de ninguna manera, y que en ocasiones puede ser la totalidad del cartel.

Esa estructura básica es el Identificador.

¿Qué es el Identificador?

Es un conjunto que integra los signos fundamentales de la identidad visual del candidato y que forma con ellos una totalidad.

Está integrado por:

1. Logotipo: la forma gráfica particular que se da al nombre del candidato, forma que lo designa y lo caracteriza como marca. No se trata solo de escribir su nombre sino de diseñarlo para que sea único.
2. Isotipo: el símbolo, dibujo o representación gráfica que identifica a un candidato sin recurrir a su nombre. Es una imagen visual que hasta un niño pueda asociar rápidamente con el candidato en cuestión.
3. Gama cromática: los colores propios del candidato que lo diferencian de los demás y lo hacen reconocible inclusive a distancia.

Además de la estructura básica, el cartel puede agregar otros elementos complementarios. Algunos de ellos podrían ser:

- Eslogan de la campaña: frase que sintetiza el mensaje y aparece en todos los formatos publicitarios.
- Título del cartel: en los casos en que se produce una variedad temática de carteles que van todos con títulos diferentes pero con el mismo eslogan.
- Identificador del partido político: siempre que el partido sea un plus que suma votos al candidato.
- Dirección web y eventualmente de redes sociales.
- Fotografía del candidato.

Pero atención: señalo varios elementos pero no se trata de incluirlos todos. Insisto: lo mínimo posible. Y lo mínimo es el identificador y el cargo al que aspira el candidato.

Cada uno de los restantes elementos debe considerarse como optativo.

Y debe fundamentarse muy bien la inclusión de alguno de esos elementos optativos.

Por otra parte, la distribución espacial de elementos en el cartel debe contemplar la forma en que el ojo humano se va a desplazar sobre su superficie.

En nuestra cultura occidental el ojo se va a mover haciendo un barrido de izquierda a derecha. El lugar más destacado, donde ubicar el elemento de mayor destaque y atracción, es arriba a la derecha del campo visual de quien lo mira.

Para facilitar la percepción, además, es conveniente que los elementos se estructuren en bloques, y que esos bloques no sean más de 3.

Siempre debemos recordar que un cartel electoral se ve en condiciones difíciles como las que presenta la vía pública. Por eso es vital una estructura

que lo simplifique y que le facilite la tarea al ojo y al cerebro del posible votante.

Cómo colocar bien los carteles electorales de vía pública

La colocación de los carteles políticos en la calle tiene 4 aspectos básicos a considerar:

1. Ubicación
2. Formatos
3. Estrategia
4. Tiempos

¿Cual es la mejor ubicación para los carteles políticos?

- En lugares de alta visibilidad para nuestro público-objetivo
- En lugares de gran circulación de vehículos y peatones desde y hacia su trabajo, su centro de estudios y su domicilio
- En lugares de gran concurrencia de público (por ejemplo en inmediaciones de supermercados y plazas)
- En lugares de gran cobertura mediática (por ejemplo donde se van a desarrollar espectáculos musicales o deportivos)
- En personas o vehículos que se desplazan frente al público

¿Cuales son los principales formatos de carteles?

La variedad de formatos es inmensa y en cada campaña se puede optar por unos o por otros.

Una lista no exhaustiva podría abarcar vallas, muros pintados, carteles fijados en postes, afiches pegados en paredes, carteles sobre soportes comerciales, carteles en jardines, puertas o ventanas, pasacalles, anuncios en paradas de autobuses, grandes anuncios en carreteras, carteles laterales

y posteriores en autobuses, carteles adhesivos en vehículos, carteles en merchandising, hombre sandwich, publicidad aérea...

¿Cómo organizar la estrategia de colocación?

Básicamente hay que elegir entre 3 estrategias diferentes de colocación de carteles:

1. Estrategia relámpago: de la noche a la mañana se cubre la ciudad con carteles. Esto sorprende, genera atención obligada y transmite la idea de una gran organización.
2. Estrategia de saturación: concentración de los carteles en unos pocos lugares de gran afluencia de público.
3. Estrategia intermitente: colocación de letreros llamativos espaciados a lo largo de una vía de gran circulación.

¿Y cuales son los tiempos correctos?

La batalla de los carteles es la primera gran batalla de la campaña electoral.

Preocúpate de estar allí al principio, antes que los demás. Gana esta batalla en su mismo comienzo.

Y recuerda que la vía pública irá perdiendo interés progresivamente a medida que avance la campaña. Tan es así que al final, cuando la calle esté sobrepoblada de carteles, el público ya casi no los percibirá ni diferenciará unos de otros.

No es un tema de final de campaña, entonces, sino de principios de campaña.

En ese momento inicial es que hay que ganar.

14 ideas para la comunicación política con automovilistas y peatones

No es lo mismo el diseño de cartelería que será vista por peatones que aquella que verán los automovilistas.

Esta diferencia es muy importante y te obliga a manejar ideas distintas para cada caso.

Carteles para público que se desplaza en vehículos:

1. Sus destinatarios son conductores de todo tipo de vehículos, personas que viajan con ellos y pasajeros del transporte colectivo
2. El mensaje debe ser muy breve, muy simple y muy claro
3. La cantidad máxima de palabras a utilizar debe ser entre 6 y 8 (recuerda que los vehículos no están quietos sino que se están moviendo a una cierta velocidad)
4. El efecto buscado se logra con la combinación de 3 elementos: texto, tipografía y colores
5. Lo mejor es usar la menor cantidad posible de palabras, los colores más nítidos y básicos y los fondos más sencillos. En una palabra: simplicidad
6. La tipografía debe permitir una fácil lectura a distancia
7. Se aconseja gran tamaño, iluminación nocturna y ubicación de frente al tránsito

Carteles para peatones:

1. Sus destinatarios son personas que circulan a pie por la ciudad
2. Disponen de más tiempo porque circulan a menor velocidad

3. Si el cartel atrae fuertemente su atención tendrán más tiempo aún porque podrán detenerse o por lo menos disminuir el ritmo de su paso
4. También deben ser simples y claros
5. Pueden incluir la fotografía del candidato
6. Se pueden ubicar uno a continuación del otro en grupos de 10 o 15
7. Debe preverse la reposición por hurtos y deterioro

Es simple pero debemos ser exhaustivos en cuanto a los requisitos de cada tipo de cartel.

La ventaja de ser el primero en llegar

¿Quién fue el primer hombre en llegar a la Luna?

Armstrong, claro que sí.

No. Louis Armstrong no.

El viejo Louis estaba demasiado entretenido inventando una parte maravillosa de la historia del jazz.

Él no fue. Seguro.

Neil Armstrong.

Sí. Ahora sí.

Neil Armstrong fue el primer hombre en pisar la Luna.

Apuesto que lo sabías. ¿Verdad que sí?

Bien. Siguiente pregunta.

¿Quién fue el segundo hombre en pisar la Luna?

Mmmmm. A ver. Pensemos.

¿El segundo hombre en la Luna?

¡Ejem!

No lo recuerdas, ¿verdad?

Yo tampoco.

Para recordarlo tendríamos que hacer un buen esfuerzo mental, y tal vez entonces...

O buscarlo en Google, claro.

El hecho es que el cerebro humano registra con más facilidad al que llega primero, a la Luna o a donde sea. Porque el primero abre una senda, marca un camino, planta una bandera, deja una marca en el cerebro.

Los que vienen después transitan con mayor o menor destaque por esa marca, por esa huella. Pero siempre vienen después y son más fáciles de olvidar.

Es lo que ocurre con los carteles electorales.

Durante un tiempo más o menos prolongado las calles están vacías de carteles políticos.

Nada.

La rutina de siempre.

Pero un buen día aparecen por todas partes los carteles de un candidato.

Muchos.

Ubicados estratégicamente.

Y contrastando con el paisaje urbano habitual hasta el día anterior.

Entonces resaltan.

Impactan.

El cerebro los registra.

Punto a favor de ese candidato.

Ese Neil Armstrong de la política.

¿Y los que vienen después y colocan sus carteles una semana más tarde?

Pues la tienen más difícil.

Ya no son novedad. Ya no resaltan tanto.

Hasta que hay tantos carteles en las calles que ya el cerebro no los registra.

¿Qué se ve al final de la campaña?

Un paisaje abigarrado e indescifrable de carteles.

Nadie fuera de los comandos de campaña sabe a quién corresponde cada cartel.

Nadie presta atención.

Nadie registra nuevos carteles de aparición tardía.

Por eso, si vas a dar la batalla de los carteles, recuerda que debes llegar primero.

Antes que los demás.

Mientras los ojos y el cerebro de los votantes todavía están frescos, inquietos, atentos.

¿Para qué gastar tanto dinero si al final tus carteles solo serán fragmentos de un inmenso puzzle urbano?

¿Para qué tanto trabajo si al final solo serán manchas de colores de ese gran caleidoscopio que percibe el votante?

Asegúrate de llegar primero.

Que no te pase como a aquel astronauta que bajó a la Luna después de Neil Armstrong y que todavía no recuerdo cómo se llamaba...

5 segundos para ver un cartel electoral

5 segundos. Un nombre, una idea. Forma simple. Color que impacta. Fin de los 5 segundos.

Para sintetizar lo señalado hasta aquí, recuerda que la primera batalla en las campañas electorales se desarrolla en la vía pública.

Para que los carteles electorales sean efectivos es necesario tener en cuenta algunas normas básicas:

1. El objetivo de la colocación de carteles electorales es que el votante conozca, recuerde y reconozca el nombre del candidato y el cargo al que se postula. Es así de simple: es la lucha por la notoriedad. Parece obvio pero hay que decirlo: un cartel no persuade ni convence de nada al elector. Por lo tanto no hay que pedirle otra cosa que no sea esa función de reconocimiento.
2. Objetivos secundarios, que no obstaculizan al principal: generar una rápida impresión favorable inicial hacia el candidato, transmitir con su sola presencia una sensación de vitalidad, movimiento y fuerza de la campaña, y abrir la mente del votante para que luego sea más receptivo a otros impactos comunicacionales.
3. La ubicación de los carteles es determinante de su éxito. Deben ser vistos por aquellos electores a los cuales se apunta. Hay que colocarlos en lugares de gran circulación de público hacia su trabajo o hacia su casa, en lugares de gran concurrencia o en personas o vehículos que se desplazan frente a la gente.
4. Elegir en cada caso los formatos más adecuados: vallas, bardas o muros pintados, carteles fijados en postes, afiches pegados en muros, carteles sobre soportes comerciales, carteles en jardines, puertas o ventanas de

domicilios, carteles en paredes de edificios, pasacalles, anuncios en paradas de autobuses o del metro, grandes anuncios en carreteras, letreros laterales y posteriores en autobuses, carteles adhesivos para vehículos, carteles en objetos de merchandasing...

5. La clave del diseño debe estar en la psicología política del elector. ¿Cómo percibe los carteles electorales el peatón o quien va en un vehículo? La persona dispone apenas de unos pocos segundos para percibir un cartel, está en movimiento cuando lo hace y tiene otros múltiples focos simultáneos de atención. En esas condiciones es que hay que lograr el objetivo.
6. Simplicidad. Pocas palabras, no más de 5 o 6. Ultrasíntesis, casi un telegrama visual. Tipografía de muy fácil legibilidad a distancia. Colores nítidos y altamente contrastados. Fondos sencillos.
7. La batalla de la vía pública es muy breve. En poco tiempo el público se satura de carteles y ya no los diferencia. Por lo tanto, no es una larga serie de escaramuzas que dura toda la campaña electoral. Es una guerra relámpago. Después la lucha continúa en otros medios de comunicación.

Son 5 segundos y nada más.

Apenas nada más...

¿El contacto personal sigue siendo la mejor forma de persuadir al votante?

¿Recuerdas “La Muralla”, el poema de Nicolás Guillén? Es posible que lo hayas leído. O tal vez escuchado en alguna de sus musicalizaciones. Veamos:

“-¡Tun tun!
-¿Quién es?
– Una rosa y un clavel...
– ¡Abre la muralla!
– ¡Tun tun!
– ¿Quién es?
– El sable del coronel...
– ¡Cierra la muralla!
– ¡Tun tun!
– ¿Quién es?
– La paloma y el laurel...
– ¡Abre la muralla!
– ¡Tun tun!
– ¿Quién es?
– El alacrán y el ciempiés...
– ¡Cierra la muralla!”

Es un fragmento, claro, pero el poema continúa por la misma línea. Si es algo positivo, entonces abre la muralla para dejarlo pasar. Si es negativo, cierra la muralla para impedirle el paso.

Algo de eso ocurre en tu propia casa.

Si un amigo o ser querido golpea a tu puerta, se abre la muralla-puerta y es bien recibido e invitado a entrar. Si es un ladrón, se cierra la muralla. A veces la muralla se cierra también cuando es un acreedor, una persona que te desagrada o alguien que viene a traerte problemas.

Ahora bien: ¿qué pasa cuando el que golpea a tu puerta es un político?

Depende, todo depende...

Depende de tu actitud hacia los políticos en general y hacia ese en particular. Y depende de la actitud del político. También depende de lo que estés haciendo en ese momento, de tu estado de ánimo, de con quién estés y de varios factores más.

De la conjunción de estos elementos se derivará la apertura o el cierre de la muralla (de tu casa y también de tu cerebro).

Pero hay un factor importante que puede facilitar la apertura de la muralla: la “cara conocida”.

Son 2 las posibilidades que tiene el político de ser una cara conocida para ti:

1. Que efectivamente lo conozcas personalmente, aunque sea “de vista”. Que lo identifiques por haberlo visto antes (en el barrio, en el club, en el estadio, en una reunión, en un comercio...donde sea).
2. Que no lo conozcas en forma personal pero sí reconozcas su imagen por haberla visto en la televisión, en el diario, en una página web, en un folleto o en un cartel callejero.

Esa identificación visual es fundamental a la hora de abrir la muralla (ya dije que no solamente de tu casa sino además de tu cerebro).

Porque reconocer su rostro genera un rápido efecto de mayor confianza y apertura, una sensación de mayor proximidad y una casi espontánea respuesta de saludo.

En este punto podemos desembarcar en uno de los principales problemas de las pequeñas campañas electorales. Todos lo dicen:

“¿Qué puedo hacer si mi campaña no tiene suficientes recursos económicos?”.

Y bien, lo que el político puede hacer casi sin recursos es justamente eso: volver al viejo y tradicional método de contactar personalmente a los electores.

Hacer conocer su rostro, primero.

Y caminar sin descanso luego, golpear puertas y dialogar personalmente con toda la gente que pueda.

Tenemos que tenerlo claro: aún en estos tiempos de inmenso desarrollo de los medios de comunicación, aún ahora, el contacto personal sigue siendo la mejor forma de persuadir al votante.

¡Toc toc!

Alguien golpea a tu puerta.

La publicidad política es más publicidad que política

No conozco campaña electoral que no incluya polémicas acerca de la propaganda política. Es un clásico de siempre. Un clásico de todos los tiempos.

Polémicas en la prensa. Polémicas en la calle. Polémicas en los propios comandos electorales. Una parte considerable de estas polémicas se deriva del desconocimiento de algunas características esenciales de la propaganda política.

Esas características esenciales que frecuentemente se desconocen al hablar de publicidad política son las siguientes:

1. La publicidad política es más publicidad que política. Quiero decir que no se asemeja a un discurso político ni a un manifiesto ni a unas declaraciones del candidato. No. No es eso. Se asemeja más bien a la publicidad misma. Es publicidad, no discurso ni entrevista. Pu-bli-ci-dad. Y para que sea efectiva debe manejarse con la lógica de la publicidad. Que es distinta a la lógica política, por cierto.
2. Una campaña publicitaria electoral no es un conjunto, una sucesión de comerciales que se van colocando uno detrás del otro. Tampoco es así. En realidad es una campaña. Con una estructura definida. Con distintas piezas engarzadas y apuntando siempre hacia el mismo objetivo.
3. Los criterios estéticos y publicitarios no pueden corresponder a los gustos personales de políticos o publicistas, sino que deben correlacionarse con las inclinaciones del público al que se dirigen los comerciales.
4. No hay una sola manera correcta de hacer una campaña publicitaria electoral. Seguramente hay varios caminos correctos. Pero hay que

elegir. Y después de elegir hay que ser coherente y sistemático como una línea recta.

5. La publicidad política no resulta de la aplicación de mecanismos democráticos. Es un error creer que cuantas más personas opinen mejor será la campaña. Al revés: será peor. No hay votación que valga. Las asambleas son formidables herramientas sociales, pero no sirven para hacer publicidad.
6. La publicidad política es como el fútbol: casi todos somos directores técnicos. Sentados en la tribuna o frente al televisor dictamos cátedra acerca de las cuestiones técnicas, tácticas y estratégicas del fútbol. Y sin duda que armaríamos un equipo mucho mejor que el técnico actual. Viendo la publicidad electoral sentimos lo mismo.
7. La publicidad política busca provocar determinados efectos en un determinado público. Si no sabemos cuales son esos efectos y cual es ese público, difícilmente podamos evaluar esas piezas publicitarias.
8. Las ideas políticas corren por cuenta de los políticos, por supuesto. Pero su traducción en publicidad es tarea de los especialistas en comunicación publicitaria.

Si estas características estuvieran presentes a la hora de las polémicas sobre la publicidad política, entonces seguramente habrían menos polémicas.

Claro que sin esas polémicas las campañas electorales serían bastante más aburridas.

Menos del 2 % de la publicidad es recordada al día siguiente

Hay mensajes publicitarios por todos lados: en la radio, en la televisión, en internet, en los diarios, en los carteles en la calle, en impresos, en las góndolas del supermercado, en las etiquetas de los productos, en los objetos, en los edificios, en los vehículos, en las calles y en cualquier lugar donde lleguen nuestros ojos y nuestros oídos.

A comienzos de los 90 el publicista Luis Bassat afirmaba que en los Estados Unidos, en un cálculo conservador, cada persona estaba expuesta a más de 2000 mensajes publicitarios por día.

Casi 20 años después, Eduard Punset afirma que la cifra asciende a 3500 mensajes publicitarios por día.

Imagina la feroz competencia que tienen los mensajes políticos en su intento de llegar al cerebro humano.

En suma: el público no está donde el político cree que está. No está sentado escuchando, analizando y recordando su discurso, sino que simplemente está ocupado con su vida.

Un ejemplo aportado por Eric Clark es más que ilustrativo.

Del total de anuncios publicitarios a los que se expone una persona, solo una tercera parte llegan a causar una impresión en la memoria.

¡1 de cada 3 se registran y los otros 2 se desechan casi sin rastro!

Más grave aún: de ese tercio que se registra, solo la mitad es comprendido y apenas un 5 % es recordado al día siguiente.

Veamos una traducción más simple de ese ejemplo.

Anoche, mientras el votante miraba televisión, estuvo expuesto a 60 anuncios publicitarios.

20 de esos anuncios causaron una impresión en su memoria de corto plazo.

Los otros 40 directamente se evaporaron de inmediato.

De los 20 recordados a corto plazo, solo 10 fueron comprendidos. Los demás solo tuvieron una especie de recordación mecánica (una música, un estribillo, una frase sin mucho sentido, una imagen no asociada a ninguna marca).

Y de esos 20 que el votante recordaba anoche, ¿cuántos recuerda hoy, a la mañana siguiente? Pues 1.

Estuvo expuesto a 60 anuncios y solo recuerda 1.

Solo 1.

Uno!

El 1.7%. Menos del 2%.

¿Por qué ocurre esto?

Muy simple: porque el cerebro humano se protege frente a la avalancha de mensajes. Tantos mensajes de todo tipo desbordan su capacidad de procesamiento, entonces se defiende creando una especie de barrera a su alrededor.

Esta barrera disminuye drásticamente la cantidad de mensajes que realmente le llegan.

Conclusión: tu propaganda en televisión tendrá que tener un impacto tan grande como para estar dentro de ese porcentaje menor al 2% que se recuerda.

En caso contrario será dinero desperdiciado.

Sobre la eficacia del gasto en propaganda política

Dinero.

Poderoso caballero Don Dinero...

Poderoso también en política, como no podía ser de otra manera.

Pero...

¿Alcanza con tener mucho dinero para ganar una elección?

Muchos piensan que sí. Yo creo que no.

¿Alcanza con tener poco dinero para perder una elección?

Muchos piensan que sí. Yo creo que no.

O sea que se puede tener mucho dinero y gastarlo mal. Y se puede tener poco dinero pero invertirlo bien.

Inversión publicitaria en una campaña presidencial

Veamos un ejemplo proveniente de una campaña presidencial en la cual trabajé como consultor.

Comparemos la inversión publicitaria de cada partido y el resultado logrado:

- El partido A invirtió más de 3 millones de dólares
- El partido B invirtió 750 mil dólares
- El partido C gastó 650 mil dólares
- El partido D gastó 550 mil dólares
- Los partidos E, F y G gastaron alrededor de 150 mil dólares
- El partido H menos de 100 mil dólares

¿Cual ganó la Presidencia? ¿Acaso el que mayor inversión realizó?

No. Ese partido terminó segundo.

El ganador fue el partido B, que invirtió 4 veces menos pero lo hizo mejor.

¿Y cual se constituyó en la tercera fuerza política del país?

¿Acaso el partido C, tercero en gasto?

Tampoco.

Como tercera fuerza se posicionó el partido G, el séptimo en orden de inversión publicitaria.

Algunas conclusiones iniciales

Repasando este ejemplo que conozco de primera mano podría resaltar algunas conclusiones importantes:

1. No existe la campaña electoral sin dinero, obviamente.
2. Si el dinero es muy poco, las posibilidades de ganar son remotas.
3. Si el dinero abunda, nada asegura que se vaya a ganar.
4. Se puede gastar mal y pagar carísimo cada escaño obtenido.
5. Se puede invertir bien y lograr más con menos dólares.
6. Importa más la estrategia que el monto total de dinero.
7. Importa más la calidad de la comunicación que el monto total de dinero.
8. Una buena campaña optimiza los recursos y da precisamente en el blanco.
9. Una mala campaña dilapida los recursos y da golpes ciegos en todas las direcciones.
10. Por lo general no se trata de gastar más sino de gastar mejor.

En la propaganda política no hay magia. Hay trabajo, profesionalismo, estrategia y buena comunicación.

Y dinero suficiente.

Atención: donde dice 'dinero suficiente' no debe leerse 'dinero en abundancia'. Debe leerse, simplemente, 'dinero suficiente'.

El show debe continuar (y la política entretener...)

Entretenimiento.

Recuerda esta palabra: entretenimiento.

Eso busca el votante en los medios de comunicación. Eso es lo primero. Si no lo encuentra, cambia de canal. Si lo encuentra, entonces después vendrá lo demás. La información, las ideas, etc. Tal vez. Pero primero el entretenimiento.

¿Quién tiene el control?

Mando a distancia. Control remoto. Teclado. Mouse. Palabras mágicas para designar las cuasi-extensiones tecnológicas del cuerpo que permiten elegir lo que se ve y lo que no se ve, lo que se escucha y lo que no se escucha en los medios de comunicación.

Miro este programa de televisión o cambio de canal. Escucho este periodístico radial o cambio de estación. Navego en esta página web o cambio por otro link. Leo este artículo en el diario o cambio por una revista.

Descartar una propuesta mediática es rápido, fácil, instantáneo. Y las opciones son muchas, tantas que me dan la certeza de que siempre “algo más habrá”. Algo que quizás sea más interesante.

¿Qué busca el consumidor de medios?

En el fondo, todos buscan (buscamos) lo mismo. Por distintas vías, pero buscamos lo mismo en la radio, la televisión, la prensa escrita y la web.

Todos.

El que ve “Cuéntame”, el que ve “Mad Men”, el que ve “Lie to me”, el que ve “Two and a half men”, el que ve cine en HBO, el que ve los periodísticos políticos, el que ve el telediario de la noche, el que ve la telenovela de la tarde, el que ve clásicos de Hollywood en TCM, el que ve fútbol en Fox, el que ve NatGeo o The History Channel.

Todos buscan, antes que nada, entretenerse. Esa es la primera ley del cerebro humano en cuanto a los medios de comunicación.

¿Que unos lo hacen de un modo y otros de otro?

Sí, cierto.

¿Que lo que a unos entretiene a otros no?

También.

Pero siempre entretenimiento.

En-tre-te-ni-mien-to.

¿Qué se siente al estar entretenido?

Es una sensación única que mezcla y combina elementos diversos. Que en el fondo es sentirse bien aquí y ahora, viviendo este preciso momento.

Entretenerse es olvidarse de buena parte de la realidad. Es vivir el instante, el ahora, y sentir una agradable sensación al hacerlo. Es sentir que lo que se está haciendo (viendo, leyendo, escuchando) fluye, se desplaza sin sobresaltos, se desliza con facilidad, sin obstáculos, cómodamente.

Fluir. De eso se trata.

¿Y la política?

Eso. La política. La campaña electoral. ¿Entretiene?

Porque si no entretiene, ya sabemos: el televidente cambia de canal. En cambio si entretiene, entonces se abre una ventana de oportunidad.

¿Lo tienen en cuenta los políticos cuando conceden largas entrevistas a los medios?

¿Lo tienen en cuenta los jefes de campaña cuando planifican la estrategia publicitaria?

No siempre.

Tal vez no, decididamente no la mayoría de las veces.

Pero el votante sí lo tiene en cuenta.

Y no se trata, por supuesto, de que vote al candidato que más lo entretenga.

No.

No es que automáticamente vaya a votarlo. Es que simplemente va a prestarle más atención.

Qué hace luego el candidato con esa atención que le prestaron ya es otra cosa.

Corolario: tu propaganda política no debe ser solamente un vehículo para propagar tus ideas.

Además debe entretener.

Testimonios como arma de persuasión para tu campaña

Testimonios.

Que alguien hable de ti. Que diga lo que tú mismo no puedes decir.

Alguien que resalte tus virtudes y tus logros.

Ahí tienes un arma clave para la persuasión.

¿Por qué son efectivos los testimonios de otros?

Por lo que el especialista en persuasión Robert Cialdini denomina 'prueba social'.

O sea: si otros explican tu valor y cuentan una historia positiva sobre tu trabajo...entonces eso servirá de prueba contundente para muchos.

Y si el público se identifica con algunas de las personas que dan su testimonio, pues tanto más fuerte será su poder persuasivo.

Los videos testimoniales, por ejemplo, son de una gran potencia si se hacen bien.

Su realización es bastante simple e insume pocos recursos. Y el factor clave es elegir bien a las personas que brindan esos testimonios.

Elegirlas bien en un doble sentido:

1. Que sean representativas del público al que quieres llegar con tu mensaje
2. Que sean capaces de articular y expresar bien el testimonio

Si vas a hacer propaganda política, organiza un buen plan de testimonios.

Elige bien a las personas que mejor pueden hablar al respecto y que por alguna razón tengan algún grado de autoridad en lo que dicen (porque lo vivieron, porque son especialistas, porque son reconocidos...).

No me refiero acá a la ficción, a la utilización de actores para que digan lo que necesitas que digan. Ese es otro género que también se puede utilizar, aunque suele ser más complejo y desafiante.

A lo que me refiero acá es a los testimonios reales. Personas de carne y hueso diciendo la verdad.

Lo repito: no se trata de inventar sino de aportar testimonios reales, creíbles y contundentes.

Y esas personas reales son fáciles de encontrar.

¿Por qué?

Porque están vinculadas contigo y tus actividades reales.

Aprovecha tus propios eventos, graba testimonios y transfórmalos en parte sustancial de tu campaña.

Verás que da buen resultado.

La propaganda política debe emocionar

Debes provocar emociones.

Sí: emociones.

Aunque lo que quieres propagar es una idea o un conjunto de idea, de todas maneras tienes que emocionar.

Más aún en televisión.

Claro que difícilmente un cartel electoral vaya a despertar reacciones emocionales.

No es imposible, vale decirlo. Pero es difícil y ya sabes que no es la función que debe cumplir el cartel en tu campaña.

Pero la televisión, con todo su peso audiovisual, es vital para las emociones.

Si tu propaganda televisiva es percibida fríamente, pues entonces estás perdido.

Necesitas el calor emocional del televidente.

Las emociones básicas son pocas: alegría, tristeza, desprecio, ira, asco, miedo, sorpresa...Algo de eso tendrás que desatar en el votante si quieres persuadirlo.

Porque nunca las ideas van solas, aisladas, descarnadas.

Porque las decisiones en torno a las ideas tampoco son frías.

Porque todo es emoción en el ser humano.

Todo.

Entonces: emociona.

No hay mejor propaganda.

Cómo Ganar Votos y Construir Poder Político.

**¿Estás listo para avanzar mucho más lejos en política?
Maquiavelo&Freud Premium es la herramienta más completa...**

[Click Aquí para Informarte](#)

El libro que acabas de leer cubre aspectos básicos necesarios para todo aquel que trabaja en política...pero solo es el comienzo.

Si quieres ir mucho más allá, entonces tendrás que profundizar.

Maquiavelo&Freud Premium es un sistema que te enseña cómo funciona el cerebro del votante y que te explica paso a paso cómo construir tu campaña electoral a partir de esa comprensión.

Los 2 pilares sobre los que se asienta el sistema son el conocimiento científico aportado por la psicología política y otras ciencias sociales y la experiencia práctica de centenares de campañas electorales.

Son 300 páginas de texto y 3 horas de audio que serán tu guía estratégica para lograr tus metas en el mundo de la política.

[Click Aquí para Descubrir los Beneficios que te da Maquiavelo&Freud Premium](#)