

Técnicas y reglas de la publicidad

Ibiza Melián

30 diciembre, 2010



Categoría: Marketing Político

Las **técnicas y reglas de la publicidad** son mayormente similares, ya sea para la promoción de objetos o servicios. Inclusive son parecidas a las aplicadas al **moderno marketing político**. Ante todo se basan en una ardua labor previa, encaminada al exhaustivo conocimiento de nuestro público objetivo, en pro de encontrar la mejor manera de dirigirnos a él. Debiendo detectar sus intereses y necesidades.

La **publicidad** es información, mas impregnada de grandes dosis de **emotividad**. Puesto que los estímulos racionales nos invitan a la reflexión y los emocionales a la movilización. Teniendo que **construir el mensaje** de una forma clara y sencilla, para que se comprenda y aprenda, con el fin de que quede fijado en la mente del receptor y lo recuerde en el momento oportuno.

Las **estrategias a emplear para ello son variadas**. Una **habitualmente utilizada en el ámbito político es la unanimidad o contagio**. La cual **pretende suscitar un movimiento de simpatía y de adhesión al grupo**. Logrado mediante un uso constante del plural mayestático, convocando concentraciones con éxito de público, o buscando el apoyo de líderes de opinión (deportistas, artistas, escritores,...) Así se propaga el mensaje entre el **electorado**, además de conferir una posición de fuerza frente al adversario.

El candidato para apelar a los sentimientos del receptor ha de valerse de una acertada retórica, impregnada de características típicas de la literatura. Sus discursos deben transmitir modestia y sinceridad. Confeccionados con frases

breves y sencillas. Aderezado ello con un excelente manejo del [lenguaje corporal](#). Y a pesar de la gran preparación que conlleva ha de resultar espontáneo y natural. A lo que ha de ayudar, sin lugar a dudas, el humor, despertando simpatía y proximidad, rompiendo la barrera inicial de [desconfianza que separa al emisor del receptor](#).

Lo que desplegado óptimamente nos conducirá a entablar una complicidad con la audiencia, denominada también técnica de la transfusión. Llegando a identificarse plenamente emisor y receptor. Consiguiéndolo a través de la introducción en el discurso de elementos con los que claramente se identifique el público, generando así una intensa corriente de empatía.

En este sentido una estrategia de la que se sirven los partidos en sus mítines es la claqué. Distribuyendo colaboradores o simpatizantes en filas intercaladas dentro de los mismos, habitualmente en forma de M, correspondiendo su número a un 10 ó 15% del aforo. Personas que actúan como animadores, es decir, cuando el candidato pronuncie las frases llave, aquellas que por su brillantez van dirigidas a convertirse en titulares, éstos tienen la misión de aplaudir, vitorear,... Propiciando el rápido contagio del resto de la audiencia, imitando instantáneamente idéntico comportamiento.

Sin embargo, esa meta innata de la publicidad, que no es otra que la de aspirar a influir en la decisión última del receptor, procurando persuadirlo a toda costa, no implica en modo alguno manipulación. Es por ello que cada vez se hace más perentorio desarrollar el [pensamiento autocrítico](#) de la sociedad para que sepa discernir, en la justa medida, de entre la [infinidad de mensajes publicitarios a los que es sometida cada día](#). Mostrándole las técnicas y reglas a las que su voluntad puede ser expuesta, con la esperanza de que finalmente decida única y exclusivamente bajo su propia [libertad](#). Decía Friedrich Krause (1781-1832), filósofo alemán de cuyos postulados partirá el [célebre movimiento krausista](#), de gran influencia en España desde finales del siglo XIX hasta el arranque de la [dictadura franquista](#): *“sin el propio examen no debes afirmar ni negar cosa alguna.”*

Perseguir la plena integración mediante una correcta comunicación

Ibiza Melián
30 diciembre, 2010



Categoría: Marketing Político

Entre las grandes ventajas que aporta la imparable [globalización](#), surgen pequeños obstáculos que se muestra perentorio solventar. Vivimos en un mundo interconectado, donde los avances tecnológicos poco a poco van derrumbando los altos muros fronterizos que hasta hace no mucho nos separaban. Aquel anhelo de las [primeras revoluciones liberales](#), consistente en aclamar la igualdad de todo ser humano, lentamente se va tornando en realidad.

Mas **para [caminar hacia las ansiadas sociedades interculturales](#), aquellas que valoran la diversidad como una fuente inestimable de riqueza, se ha de estar en permanente alerta ante cualquier atisbo de retroceso. Apoyándonos en el adecuado uso y elaboración de los mensajes, en pro de alcanzar la plena integración de los grupos minoritarios. Lo que potencia la correcta convivencia entre los ciudadanos, generando [naciones más abiertas, tolerantes, justas y democráticas](#). Ostentando los “*Mass Media*” un papel preponderante en tan sobresaliente tarea.**

Sin embargo, el desconocimiento de tales minorías se convierte en caldo de

cultivo de infinidad de burdos estereotipos y desproporcionados prejuicios. Fomentado por inoportunos y en algunos casos peyorativos comentarios vertidos desde los medios de comunicación. Incluso, en ciertos momentos, y muy lamentablemente, enfatizados por nuestros gobernantes, olvidando quizás que el fin último de la política es garantizar la cohesión social. Es por ello que, con motivo de las elecciones a Presidente del Parlamento Europeo del 2004, distintos colectivos presentaron un Manifiesto al objeto de [mejorar la integración de las minorías](#), lo que para ellos pasaba por una plena implicación de televisiones, radios o prensa escrita a la hora de [transmitir la información](#). Recomendaciones que, entre otras tantas, sugerían dar una mayor cabida a los dispares pensamientos, por reducidos que fuesen, con el propósito de impedir su exclusión y aislamiento. O contrastar desde cada óptica la noticia aportada. Evitando sensacionalismos o incidir en el lugar de origen del protagonista en tanto en cuanto no fuera absolutamente relevante.

No siendo sólo conveniente que el pueblo de acogida conozca de una manera objetiva las peculiaridades de la idiosincrasia de los variados colectivos, acabando así con mitos y falacias, sino que además estos últimos sean completamente conscientes de sus derechos y obligaciones. Para ello se han de [elaborar los pertinentes mensajes conforme a cada público objetivo](#), no variando el fondo, pero si la forma para llegar a más gente y de un óptimo modo.

No obstante, jamás hemos de caer en el relativismo cultural extremo, que se niega a enjuiciar cualquier comportamiento de una determinada cultura a través de las pautas de otra, pues existen unos derechos fundamentales, universales, inherentes al ser humano, con independencia de su lugar de nacimiento o creencia religiosa. Y será la ONU, una de las mayores organizaciones internacionales que engloba a 192 países, la que recoja en su objetivo número 3 de Desarrollo del Milenio, el promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer.

Para perseguir tan trascendente meta hemos de perfilar un discurso de género coherente, planificando una estrategia de comunicación acertada. Valiéndonos por otro lado de los trabajadores sociales especializados en la mediación intercultural para aplacar aquellos conatos de conflictividad que pudiesen irrumpir. **Pero de ningún modo ampararnos en triviales justificaciones para no reconocer la irrefutable igualdad entre el hombre y**

la mujer. Mirando para otro lado mientras se perpetran inenarrables atropellos, dantescas atrocidades, contra un ser cuyo corazón late a la par que el nuestro.



¡Feliz Navidad!

Ibiza Melián

30 diciembre, 2010

Categoría: Entrevistas personales

Escucha el emotivo programa navideño, emitido el miércoles 22 de Diciembre, en Luz de Gas RadioBlog, donde he participado presentando mi última obra: *“Historias de un pueblo”*.

Igualmente han intervenido, entre otros, escritores de la talla de:

[José Enrique Serrano Exposito](#), escribe cuentos y novelas de temática fantástica, tipo fantasía épica, y de ciencia-ficción, disponibles en librerías y online. Tiene su blog personal. Creador del grupo de Facebook: «*Tertulia de escritores en español*».

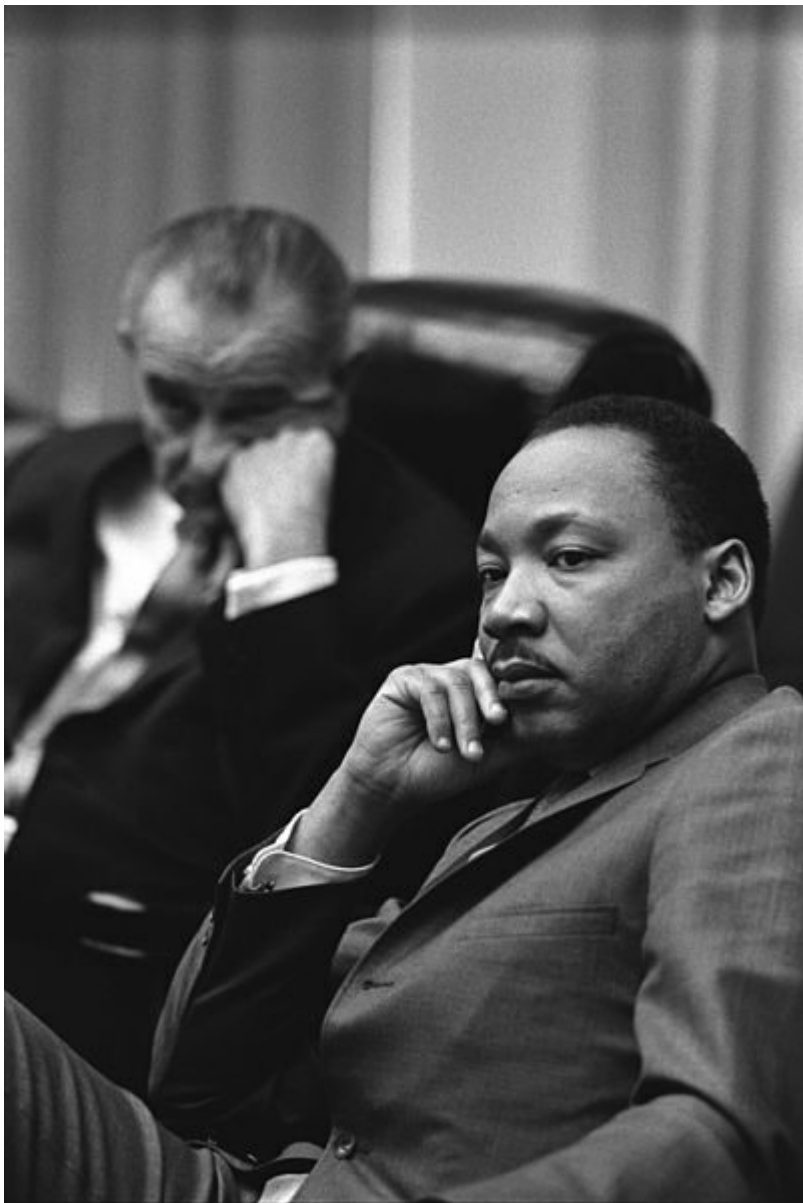
Fran Barrera, escribe en su blog: «*Los Cuentos de Fran Barrera*». Ha publicado varios libros que pueden encontrar en su librería virtual. Miembro del grupo de Facebook: «*Tertulia de escritores en español*».

¡Feliz Navidad a todos!

Importancia del mensaje para caminar hacia sociedades interculturales

Ibiza Melián

30 diciembre, 2010



Categoría: Marketing Político

Exponíamos con anterioridad que **cualquier [partido político](#) que aspire a gobernar ha de [transmitir óptimamente su mensaje](#)**, en pro de que el elector lo entienda, aprenda y recuerde, al destacar sobre el resto. **Para lo que resulta trascendental** conocer nuestras debilidades y fortalezas con respecto a nuestros oponentes. Pero además necesitamos **saber lo máximo posible de nuestra**

audiencia. Y es que en las actuales sociedades, diversas y complejas, conviven dispares colectivos que tamizarán lo expuesto a través de sus filtros culturales. Por lo que nuevamente en el estudio y preparación radica la base del éxito.

Mostrándose imprescindible recurrir a la investigación etnográfica, método propio de la Antropología Social o Cultural, uno de los subcampos de la ciencia antropológica que considera al ser humano en su globalidad. Tratando de entender a cada grupo desde una perspectiva “*emic*”, creencias, y “*etic*”, con un escrutinio científico y objetivo. Haciendo uso de las variadas técnicas de campo: la observación; conversación, entrevistas y entrevistas dirigidas;...Obteniendo la información mediante: la historia personal de individuos, por una razón u otra, destacados (historias de vida); de informantes privilegiados, personas que por una concreta particularidad pueden otorgar unos conocimientos más completos, ya sea por su experiencia personal, estudios o cualquier otra circunstancia; etc. **Labor que conducirá a un extenso trabajo sobre la sociedad auscultada y que nos servirá como hoja de ruta a la hora de [construir nuestro mensaje](#).**

Puesto que la vigente globalización trae consigo una infinita interconexión, sustituyendo los antiguos parámetros de gobernabilidad por los de [gobernanza](#). Donde el Estado cede poder a otras instituciones: hacia abajo, los ayuntamientos, por ser las corporaciones más cercanas al ciudadano; hacia arriba, a organismos transestatales: ONU, OTAN, [UE](#),...; hacia el mercado. Colaborando en las medidas a implementar con los dispares colectivos cívicos o empresariales. Aumentando la interacción y las conversaciones multidireccionales, dirigiéndonos hacia contextos mucho más participativos.

Conclusivamente **caminamos hacia sociedades interculturales**, plenamente conscientes de que el fin último de la política es la cohesión social. Conllevando el perenne conflicto a la ingobernabilidad, y por ende a la transformación, o en el peor de los casos, a la fractura del sistema.

Lo contrario sería la asimilación, perdiendo los [grupos minoritarios](#) su cultura en favor de la dominante. A buen seguro germen de problemas futuros, que habitualmente suelen gestarse durante años, hasta que un buen día hacen eclosión. Y todos recordaremos los incidentes acaecidos en la periferia parisiense en el 2005, con miles de coches quemados y numerosos detenidos.

Es por lo que los [gobernantes](#), bajo la premisa de responsabilidad, deben medir sus palabras, potenciando la tolerancia, enfatizando en la riqueza que aporta a un pueblo la diversidad. Lo que exclusivamente se consigue con el conocimiento del otro, erradicando posturas etnocentristas, propensas a reputar como la mejor la propia cultura en comparación con las demás, con el consiguiente menosprecio de las mismas. Pero evitando caer en el relativismo cultural, que, en el supuesto más extremo, se niega a valorar acción alguna de otra cultura. Porque por encima de todo están los derechos fundamentales e individuales del ser humano, que son universales, derechos inalienables como: la justicia, la libertad, la igualdad, la dignidad, libertad de expresión y [libre pensamiento](#),...

Y es que **un pueblo educado en valores interculturales nos transformaría en [una sociedad más abierta, justa y equitativa](#).** Aceptando y comprendiendo las características del otro. Sociedad ideal por la que, entre otros muchos, ya suspiraba el reverendo Martin Luther King en 1963. Visión que plasmó en su célebre discurso del 28 de Agosto pronunciado en Washington, EEUU, ante el monumento del expresidente norteamericano, Lincoln, con motivo de la Marcha por el Trabajo y la Libertad:

“(...) Yo tengo un sueño que un día esta nación se elevará y vivirá el verdadero significado de su credo, creemos que estas verdades son evidentes: que todos los hombres son creados iguales. (...)

(...) ¡Yo tengo un sueño hoy! (...)

(...) Esta es nuestra esperanza. (...)

Con esta fe seremos capaces de transformar las discordancias de nuestra nación en una hermosa sinfonía de hermandad. Con esta fe seremos capaces de trabajar juntos, de rezar juntos, de luchar juntos, de ir a prisión juntos, de luchar por nuestra libertad juntos, con la certeza de que un día seremos libres. (...)

(...) Y cuando esto ocurra, cuando dejemos resonar la libertad, cuando la dejemos resonar desde cada pueblo y cada caserío, desde cada estado y cada ciudad, seremos capaces de apresurar la llegada de ese día cuando todos los hijos de Dios, hombres negros y hombres blancos, judíos y gentiles, protestantes y católicos, serán capaces de unir sus manos y cantar las palabras de un viejo espiritual negro: «¡Por fin somos libres! ¡Por fin somos libres! Gracias a Dios

todopoderoso, i por fin somos libres!»

