

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 **unanimitad 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.”*

