



La creación de percepciones en campañas conectadas

Cada una de nuestras apariciones en medios, cada conversación con amigos sobre una candidatura genera una percepción. La suma de percepciones positivas genera una decisión.



Por Xavier Peytibi

Vivimos tiempos de campañas permanentes, donde una campaña dura hasta el último segundo porque aumenta año con año la indecisión política y porque, en una sociedad conectada, podemos generar constantes percepciones en la ciudadanía para hacer que las y los indecisos finalmente se decidan por nosotros. Pero para hacerlo, debemos conectar nuestra campaña *online* y *offline*. Porque lo que se hace en la red debe tener visibilidad en la calle, y porque lo que se hace en la calle debe tener visibilidad –en forma de contenidos– en la red. Eso son las campañas conectadas.

Es por ello que todo suma para lograr que te recuerden favorablemente. Se logra todo paso a paso. Gutiérrez-Rubí lo ejemplifica magníficamente en alguna de sus ponencias cuando habla de un gran árbol y una gran nevada. Imaginen ese árbol, lleno de nieve en sus ramas. De repente, una de sus ramas se rompe y cae. Pero no caerá con el primer copo de nieve que se posa en sus ramas, sino, tal vez, con el copo de nieve número

25, 40 o 212. Cada uno de esos copos de nieve ha ido haciendo fuerza, y lo ha logrado, finalmente, que la rama se rompa y caiga.

La metáfora de la rama y los copos de nieve sirve para explicar cómo convencer, en estos tiempos de conexiones múltiples, al votante indeciso, o al antiguo votante que duda si volver a votar por nosotros. Cada uno de nuestros mensajes, segmentado o no, publicitado o no, cada una de nuestras imágenes y nuestras palabras, cada una de nuestras apariciones en medios, cada conversación con amigos sobre una candidatura, genera una percepción. La suma de percepciones positivas genera una decisión.

Para Popkin,
muchos votantes
indecisos usan un
conjunto de atajos
mentales en que
apoyarse fuertemente
para tomar su
decisión de voto



Y es que son a veces menudencias, pequeñas percepciones, pequeñas relaciones *online* u *offline*, las que cambian las cosas, porque cuando los votantes indecisos o los no demasiado informados políticamente piensan en un candidato al que votar el día de las elecciones, suelen recordar estas percepciones. En su libro *The Reasoning Voter*, el politólogo Samuel Popkin argumentaba que aparentemente incidentes menores influyen la racionalidad del voto de una persona.

Para Popkin, muchos votantes indecisos usan un conjunto de atajos mentales en que apoyarse fuertemente para tomar su decisión de voto.

La *low-information rationality*, como lo denomina Virginia García Beaudox se refiere a un tipo de razonamiento que se vale de atajos en evaluar y obtener la información para simplificar el proceso y decidir su candidato. La autora cita un artículo de Robert Jervis y su teoría de

la “búsqueda del borracho. Un viejo chiste habla de un borracho que, en buscar las llaves de su coche, perdidas en la calle, no busca cerca del lugar donde, probablemente han caído, sino bajo una farola lejana de donde las ha perdido, argumentando que lo hace porque allí hay buena luz y está iluminado.

Siguiendo esta metáfora (y este mal chiste que cuento en mis clases), se postula que en política las personas, en muchas oportunidades, no se guían por la información más adecuada sino por la se encuentra más fácilmente disponible o “iluminada”. La farola es una metáfora para explicar que, en muchas ocasiones, las personas nos guiamos por aquella información a la que tenemos un rápido acceso psicológico aunque en primera instancia, para un analista político, esta información parece inadecuada o irrelevante en relación con el problema. Pero es lo que recuerdan y, a menudo, lo único que recuerdan.

Si creamos estas percepciones, si conseguimos que nos recuerden

positivamente por algo, a través de relaciones, de llamadas telefónicas (las relaciones personales y las llamadas son siempre lo que mejor se recuerda), de contenidos, de mensajes, etcétera, llegaremos a gente que de otra manera sería imposible. Debemos crear oportunidades comunicativas de todo lo que hacemos como candidatura. Todo suma, *on* y *offline*, para generar percepciones positivas, para ser recordados, para lograr que, en boca de urna, en la “farola” del interior de su cerebro (parafraseando a Jervis), nos vean a nosotros.

Si no nos diferenciamos, perderemos. Si no nos recuerda, perderemos. Busquemos siempre la memorabilidad.



Xavier Peytibi (España) es politólogo y consultor de comunicación política en Ideograma. Autor de *Las campañas conectadas. Comunicación política en campaña electoral*.

Tw: @xpeytibi | Ig: @xpeytibi