

Ambr
Cont

PUBLICIDAD POLITICA

Buenos días,

Nuestra agencia de publicidad es ROUX SEQUELA ET GOUDARD
(RSCG es más simple)

Yo soy Jacques Séguéla.

Nuestro grupo está presente en Europa, Estados Unidos,
Africa, Medio Oriente y en todos los territorios franceses.

Estamos ubicados en el lugar número 19 del mundo y somos la
segunda agencia francesa: seremos la más importante (la top
ten) en 1992.

Tenemos 500 clientes nacionales, once importantes clientes
internacionales y un Presidente de la República.

De él les vamos a hablar hoy.

INTRODUCCION

Françoise Sagan, escritora francesa, me lanzó un día una de esas palabras maravillosas de las cuales tenía el secreto: "¿Quien se puede vanagloriar de haber desbaratado su vida?" Quisiera decirles hoy: "¿Quien puede vanagloriarse de haber acertado en una campaña política?"

Siempre me pregunto sobre su funcionamiento, sobre su utilidad, sobre su nocividad.

En 1981, cuando hice mi primera campaña campaña presidencial, era todavía un publicista loco, loco, loco; loco; pensaba que la publicidad iba a salvar el mundo y que yo podía hacer y deshacer de igual modo con las marcas como con los presidentes.

La edad me ha enseñado la humildad: sé hoy que no es Séguéla quien ha hecho elegir a Mitterand, sino que fue Mitterand quien ha hecho elegir a Séguéla. Si él no hubiera sido elegido y después reelegido, yo no habría llegado a ser quien soy ahora.

Tampoco esperen la llave del misterio, yo no la tengo. Vengo sólo a decirles dos o tres cosas que me han enseñado 10 años de publicidad política.

Pero, empescame por el momento.

¿Sabén quién inventó la Pub?

Jesucristo ha inventado la Pub. Pero tardaron 20 siglos antes que en Francia la pusieran en marcha los Claves Lambert.

El slogan publicitario: queda pese a que lo hayamos olvidado.

De los grandes hombres de ayer queda un gesto: Jesús, Napoleón, Hitler, De Gaulle. No son gestos gratuitos: tienen conceptos.

-Jesús = el amor

-Napoleón = y yo, y yo, y yo

-Hitler = mi mano sobre tu boca

-De Gaulle = la grandeza

Hoy, la leyenda exalta el gesto, pero los políticos nacen y mueren con un slogan.

-Kennedy = Nuevas fronteras

-Reagan = América ha vuelto

-Mitterand = La Fuerza Tranquila

I - QUIERO HACER UNA PRIMERA CONFESION

Mientras más avanzo en las campañas políticas, más me persuado de que ellas no sirven para las elecciones en curso, sino para las que vienen.

El primer acto publicitario de un candidato es definirse. Esto vale también para las marcas. Es lo que nos ha hecho inventar esto de RSCG La Estrella Estratégica.

Todo producto, ya sea un detergente o un Presidente, es una persona. Una marca-persona a la que nosotros los publicistas debemos dotar de:

- un físico : lo que hace (su producto)
- un caracter : lo que es (su alma) = defensa de lo imaginario
- un estilo : lo que parece (su publicidad)
- IBM, la imaginación al poder

El único mérito de la Fuerza Trancquila fue dotar a François Mitterand de una personalidad publicitaria que los acontecimientos autentificarían.

Pero debo ser formal: la FT no sirvió de nada para la elección del 81.

El 1* de enero de 1981, por primera vez los sondeos se invirtieron: 50.5% contra 49.5%.

El 1* de febrero de 1981, estábamos a 52/48. Las cifras fueron verificadas por la votación de mayo.

Sin embargo, los afiches de la Fuerza Tranquila fueron pegados recién el 15 de marzo. Después de la batalla.

-Gracias a Dios, bastó pegar un afiche para ser Presidente. Ségalómano como soy, si me hubiera hecho un afiche para mi, ahora sería Presidente.

II - PERO, ASI COMO NO CREO EN LA EFICACIA DE UN AFICHE POLITICO, TAMBIEN ESTOY CONVENCIDO DE QUE TRAICIONAR SU SLOGAN ES PERDER TODA CREDIBILIDAD

Es porque François Mitterand ha estado durante siete años en el primer plano de la escena -una prueba permanente de su promesa de Fuerza Tranquila- que los franceses lo han reelegido en 1988.

ha bastado, durante los dos primeros años de su reinado, que pierda su serenidad notoriamente durante la crisis de la escuela libre y de las 39 horas pagadas como 40, para que su imagen cayera instantaneamente.

Inmediatamente después que recibiera colaboración, volvió también su Fuerza Tranquila. Y él retomó su lugar.

Es más, el slogan de la Fuerza Tranquila estuvo más presente en la campaña de 1988 que en la del 81.

Para probarlo, este es el afiche que lanzó la campaña de la derecha:

"Los errores tranquilos".

Uno de los numerosos errores de la derecha que creía revolcar al demonio y que no hacía más que darle perennidad.

III - TODO ESTO PUEDE PARECER RARO.

LA PUB POLITICA ES EL ARTE DE LA PARADOJA

- Peter Sellers: el perro.

Los franceses son como la naturaleza: tienen horror al vacío. Una elección presidencial es siempre una elección de la esperanza. De la esperanza y del asombro.

Cuando a Cocteau le preguntó a Daghiliev la definición de la danza, él le respondió: "Asombrarte".

Si usted tiene 72 años y los franceses lo han visto todos los días en el Elíseo durante siete años, y quiere permanecer allí, es necesario que pueda asombrarlos todos los días.

Por eso para mi segunda campaña presidencial, busqué nuevas vías de comunicación = el rumor.

Al fin y al cabo, la Pub más barata, más eficaz y tan vieja como el mundo es el soplado en la oreja. Entonces, yo debía organizar el rumor en plan medios de masas.

Las hostilidades comenzaron en diciembre, seis meses antes de la elección.

Se desarrollarían en cuatro actos, como una tragedia de Corneille o Racine.

ACTO I

Comienzo:

El cantante Renaud, la estrella de los jóvenes, desde el 15 de diciembre del 87, va a pagar de su bolsillo una página en un diario parisino para suplicarle a Mitterand que se quede. La súplica la hará con la letra de una de sus canciones más conocidas: "Tontón no te hagas el pesado". (1.-)

La palabra "Tontón" tenía su importancia. Dos ventajas:

- 1.- rejuvenecelo
- 2.- impedir a mis adversarios tratarlo de "Papy".

No apareció sólo en las páginas de un diario con tiraje limitado (Le Matin) sino que la televisión se apoderó de la idea y nos aseguró una cobertura nacional indispensable (la prensa da que hablar; la televisión, vende).

Para no dejar el fenómeno aislado, Depardieu, la gran estrella del cine, dirá a su vez: "Mitterand o jamás", explicando que él votaría por primera vez en la vida y que lo haría por Mitterand.

Después, con la complicidad del diario "Globo", lancé un llamado para que toda la "inteligentia" francesa (nuestros intelectuales, poetas, etc...) vinieran a firmar una lista de apoyo por su candidatura. Los políticos creen todavía que deben seducir a las multitudes. Error. Primero que nada deben encantar a los happy fews, la elite. |||

Yo me encargué de publicitar a los firmantes. ¡Golpe de suerte! Una de ellas, Dominique Jamet, era la redactora en jefe del diario de derecha, el más violentamente contrario a Mitterand.

Nuevo error de la derecha.

IV.- USTED NO GANA UNA ELECCION, SIEMPRE SON LOS ADVERSARIOS
QUIENES LAS PIERDEN.

¡Bingo! Nueva frase: "Plus Jamet ça"

(2.-)

Francia entera comenzó a sonreír y a interrogarse. Aproveché esa situación para convencer a Jamet de que escribiera un libro contando su toma de posición.

¡Re bingo! (el anuncio del libro)

Pasamos también una feliz Navidad. El Viejo Pascuero aceptó suscribir mi campaña.

Viejito Pascuero

Hasta ese día, nadie sabía si François Mitterand sería candidato. Para los periodistas que me hacían sin parar esa pregunta, yo tenía un respuesta que impedía todo posible comentario:

"El Presidente no ha dicho nada y yo puedo asegurarles que ni siquiera se ha dicho nada al respecto a sí mismo, por miedo a que se le escape".

Toda la "inteligencia" estaba con nosotros. Cathérine Lara, una gran cantante, le deseó un feliz año 1989 al presidente Mitterand: era una manera hábil de re-consagrarlo Presidente.

Todo eso tiene una moraleja:

"Todo vale la pena si es para marcar puntos"

La cosa corre igual para productos que para políticos.

-Historia de la venda negra.

Una campaña política es como una obra de teatro: es elegido
Presidente el hombre que cuenta a los franceses la historia
que ellos quieren escuchar en el momento en que ellos la
quieren escuchar.

V - UNA ELECCION NO POLITICA SINO SOCIOLOGICA

Es por eso que, para ganar una elección, es preciso desenvainar primero y disparar último.

Desenvainar primero, porque de ahí en adelante, los rivales se posicionan en relación a usted y utilizan el 50% de su acción para demolerlo en lugar de construir sus propias campañas.

Disparar último, porque en Francia el que habla último tiene la razón.

De hecho, la mejor idea de esta campaña no fue publicitaria sino estratégica. Consistió en aparecer siempre últimos. Así, todas nuestras primeras acciones fueron sazonadas por el suspenso: Mitterand ¿será candidato o no?

Pero esa es una estrategia de estrella.

-Hitchcock/ Gary Grant

Sólo una estrella como François Mitterand...

Combate de marcas líderes contra desafiantes.

ACTO II

El Segundo Acto se desarrolló a mitad de febrero.

Con los consejeros del Presidente pensamos que Jacques Chirac

y Raymond Barre se presentarían en esa época, pero la Historia iba a decidir otra cosa. Era mi socio -y antes que nada mi amigo- Jean Michel Goudard, quien se iba a encargar de la campaña de Jacques Chirac. Una mañana, a comienzos de enero entré a su oficina, él estaba hablando por teléfono. Por la última palabra de la conversación, entendí que hablaba con Chirac y que su candidato entraría en escena a fines de enero.

Para nosotros, no era cosa de presentarse o no: simplemente se trataba de estar primero en los muros.

Apenas dejé a Jean Michel Godard, me precipité donde el Presidente y le propuse adelantar nuestra campaña un mes, a fin de tomar la delantera.

VI - CUIDATE DE TUS AMIGOS MAS QUE DE TUS ENEMIGOS

De los hombres que conozco, François Mitterand es el más rápido para tomar decisiones. Dijo sí de inmediato. El drama es que no estábamos listos para entrar en acción. Tenía algunas palabras en la mente: "Generación Mitterand". Me parecía que ese concepto era capaz de abarcar las tres grandes virtudes del Presidente:

- la innovación: la única juventud de un hombre está en sus ideas.
- la creación
- la unión

Pero la dificultad, que era también nuestra fuerza, era que François Mitterand aún no era candidato.

Para contarlo en breve, yo debía crear un afiche convincente. En lo visual, no podía ser François Mitterand, porque para nuestra estrategia de desestabilización de nuestros adversarios, era necesario que ese primer afiche mantuviera el suspenso entre las candidaturas de Michel Rocard o de François Mitterand.

Un afiche debe siempre responder a una expectativa sociológica. En ese minuto estábamos en el cruce de dos caminos: llenar los muros de modo conservador o ir a la vanguardia.

- WA la vida es maravillosa.

Con la espalda en la pared, me hice la pregunta:

¿Cuál sería, si sólo pudiera ser una, la prioridad que le pediría al nuevo Presidente?

Mi respuesta fue inmediata:

-Que mi hijita, quien entonces tenía un año, tenga un tercer milenio más feliz, que éste que se acaba después de dos guerras mundiales y una crisis con el mismo apellido.

Encontrado el tema, para que el afiche pudiera ser traspasado a Rocard (en caso de que él fuera el candidato), bastaba encontrar el gesto de Leonardo da Vinci: hacer aparecer a mi hija de la mano de un adulto: tocaba a cada uno ver en esa mano la de Rocard o la de Mitterand.

Generacion Mitterand

-ID Espermatozoides.

No hay publicidad, sin publicidad para la publicidad.

Convoqué a la prensa para la foto.

El afiche fue una bomba.

La prensa de derecha estalló.

Por primera vez en el mundo, un afiche político apareció en la primera plana de todos los diarios franceses.

-Pájaros en la bosta.

VII - FORTALECIDOS POR EL EXITO LANZAMOS UNA INSIGNIA QUE LOS
FRANCESES SE ARREBATARON

Esta única página-llamado en Libération (2.-) provocó 25 mil pedidos.

En breve: habíamos prendido fuego a la póvora.

Fósforos.

Al lado de esta acción, un poco loca, J. Chirac, cayó en la casilla del academisismo y el personalismo.

Cubrió los muros con su retrato como playboy, atribuyéndose todas las virtudes de los manuales cívicos. La buena publicidad política no radica en hablar de sí mismo, sino de hablar de los otros = es decir, no tiene lógica. No creo en la lógica en materia de comunicación.

- Un día un Belga... / Historia del acuario.

En esta segunda fase de la campaña, Chirac invirtió 25 millones de francos. Nosotros, apenas cinco.

Un afiche es como una mujer: para amarlo hay que descubrirlo poco a poco. El 15 de febrero, volví con una segunda ola de Generación Mitterand, más explícita. De hecho, este afiche no era un afiche, sino una marca gigante, una palabra-imagen, cada uno la nutría con sus aspiraciones.

1 = Francia

2 = Europa

3 = Progreso

4 = Igualdad

Faltaba que el candidato, todavía no declarado como tal, formulara su frase: la unidad de los franceses para hacer la de Europa.

-Cocteau : el fuego.

VII - LOS PUBLICISTAS SON MEGALOMANOS, PERO FELIZMENTE
NUESTRA PRENSA HUMORISTICA NO DEJA PASAR JAMAS UNA OCASION
PARA HACERLOS VOLVER A LA HUMILDAD

Imaginé, con la Generación Mitterand, haber inventado el afiche ideal. Esta página doble me devolverá a la realidad. J. Chirac, él, continuando su cobertura de toda Francia con su "Yo lavo más blanco" quedó deslavado por su propia publicidad detergente.

--F. Mitterand guardó su cara hasta la elección.

Para dar un golpe final a su debate, le ofrecimos este afiche que no lo hizo reír.

Respondió cubriendo la prensa de anuncios todos igualmente egocéntricos. Rápidamente, J. Chirac cayó en la sobre dosis y terminó por aburrir a su propia clientela. En el conjunto de su campaña, gastó 250 millones, frente a 100 de Barre y 120 de Mitterand.

Estoy convencido de que la dosis de apariciones en los medios es capital en una campaña: demasiada publicidad mata a la publicidad.

Los norteamericanos deberían revisar los principios de sus campañas.

R. Barre, a su vez, decepcionó a todo el mundo por la vulgaridad de su campaña, hecha -sin embargo- por un gran creativo francés: Philippe Michel de CLM/BBDO

Barre : 1
 2
 3

Esta es la prueba de que si nada es capaz de probar la eficacia de la pub política, el daño que provoca una mala campaña es total. Barre era el gran favorito de esta elección: estoy igualmente persuadido de que si él hubiera ido bien encaminado, Mitterand se habría retirado de la carrera. Pero él fue por el peor camino.

IX - LA MEDIOCRIDAD DE LA CAMPAÑA TRAUMATIZO DE TAL MANERA EL
ENTORNO DEL CANDIDATO, QUE CAMBIO DE CONSEJERO A MITAD DE
CAMINO

Esa es la peor decisión que puede tomar un anunciante. El resultado fue peor que nulo.

Barre : 1

2 Prensa

- FM un "progre" no puede errar siempre

Esta es la enfermedad francesa: la desorganización/ Infierno japonés

Un francés muerto.

* La mejor manera de embarullar al adversario es ridiculizarlo.

GLOBE/TORTUE

ACTE III

- Otra historia : Coluche/ Cocodrilo

He aquí por qué creo que es mucho más fácil hacer elegir un

Presidente de izquierda que uno de derecha. Tengo la partida fácil.

Llegamos a la recta final: el afiche que hizo la diferencia: el de la última posibilidad.

Yo confieso haber estado a punto de emitir mi peor mensaje político, que hubiera cambiado el curso de las cosas, si mi socio Goudard no me hubiera, una vez más, sacado del atochadero de modo involuntario.

He aquí el cuerpo del delito.

Fotografiar a todos los políticos de frente, y a Mitterand de perfil.

(el presidenciable, condecorado)

Palabras...

El afiche estaba en fotograbado porque vi a mi asociado presentar la campaña para el tele-diario de las 20 horas.

Horrorizado, descubrí dos cosas:

- 1.- que giraba sobre el mismo mensaje que el nuestro
- 2.- pero, sobre todo, que nos aplastaría.

Me precipité en la oficina del Presidente, para pedirle que cambiáramos nuestro afiche. Aceptó. Paré el proceso de impresión y me puse a trabajar como loco.

Creo en la virtud del concepto en publicidad, sea ésta

politica o para productos de consumo. Uno acierta en la vida solo cuando uno tiene una idea en la cabeza, una sola, y es capaz de compartirla. Me acordé de mi primer patrón, el gran periodista Lazareff, que decía: "Las cosas ocurren sin hablar, pero es aún mejor si se habla de ellas".

La unión de Francia era realidad sin que nadie lo dijera. Pero era mejor decirlo. Después de muchos años, todos los franceses se nutrieron de la esperanza loca de ver a la derecha y a la izquierda darse la mano. Había que decirlo, simplemente.

-El ciego de Neully

X - CUANDO PRESENTE ESTA NUEVA INVESTIGACION AL PRESIDENTE
-AL DIA SIGUIENTE A LAS 8 HORAS- VI EN SUS OJOS QUE ESAS
CONCLUSIONES ERAN LAS QUE EL ESPERADA. ME DIJO EN ESTAS
PALABRAS: "ESTA VEZ SI, SEQUELA. LA FUERZA TRANQUILA HA
ENCONTRADO SU CAUCE"

Francia Unida: 2 - 3

Ciertamente no es muy creativa, pero ella iba a desatar un sismo político en Francia:

- el advenimiento de la apertura
- la entrada de la sociedad civil en el gobierno
- y si se trataba de gobernar con Rocard, teniendo como primer éxito el apaciguamiento de la Nueva Caledonia y las huelgas.

Gracias Goudard.

De hecho, los franceses no han cambiado mucho desde el 81. Traumatizados por la experiencia socialista, han pensado: es necesario cambiar de gobierno. Se fueron hacia el liberalismo. Pero, muy rápido, como somos un pueblo muy voluble que escucha siempre al último en tomar la palabra, queremos siempre probar de nuevo otra experiencia. Esta vez se dijeron: "Si han mezclado los mejores del socialismo con los mejores del liberalismo ¿no nos llevará eso a la felicidad?"

Y se abocaron a crear ese formidable clima sociológico hacia la armonía, esa armonía que será el concepto del decenio a venir. Las civilizaciones griegas inventaron las filosofías. La última era la armonía, poco antes de la decadencia de Grecia. Antes del fin de nuestro milenio, nosotros vamos también a tocar la armonía.

A condición de no dejarse llevar por el miedo a vivir.

-Historia del hombre en la farmacia.

XI - PERO LA LUCHA CONTINUABA. LE OFRECIMOS A CHIRAC ALGO QUE
LO HIZO REIR MENOS QUE LA PRIMERA VEZ.

La publicidad negativa es igualmente fácil de hacer que la
publicidad positiva.

En cuanto a Barre, él continuó su camino de buenhombre, como
una tortuga.

ACTO IV

Creíamos la campaña terminada, pero lo más desconcertante no
había llegado. Es la última enseñanza que saqué de esta
elección. La publicidad no puede acertar sino cuando es total
y usa, en progresión geométrica variable, todos los medios a
su tiempo y en relación a la función que cada uno desempeña y
a su rol específico.

Cuarenta y ocho horas antes del cierre de la campaña, el
mismo día, apareció un inserto en la prensa y un spot en las
pantallas.

Por un lado, la lentitud de lo escrito, por el otro, la
aceleración de las imágenes, en un texto de sesenta páginas
escritas por el Presidente de su propia mano.

Carta : 1
 2
 3
 4

Esta carta a los franceses que nosotros publicamos en forma pagada en una docena de diarios tuvo tal impacto inmediato que Le Monde, que no había sido contratado por nosotros, ¡la publicó en forma gratuita!

Al mismo tiempo, difundimos el mismo texto en un libro blanco del Presidente. Fueron muchos millones de ejemplares para hechar por tierra las acusaciones de los adversarios sobre la debilidad de su programa.

El spot contaba -en 90 segundos y 800 planos- los acontecimientos de la historia de Francia, desde la Revolución a nuestros días, subrayando la necesidad de la Francia Unida.

Una vez más, la prensa se hizo cargo del fenómeno, en el sentido de que esta fue la primera campaña política por la TV en Francia.

De hecho, los spots políticos están prohibidos, pero ante el interés histórico de nuestro filme, todos los noticiarios de todas las cadenas lo pasaron en su mejor horario,

asegurándonos el mejor plan de medios que jamás ha beneficiado a campaña alguna.

CLIP video SVP

Les presenté mi última campaña política.

Diez años es suficiente. Tuve la suerte fabulosa de poder seguir la aventura extraordinaria de un francés que fue elegido dos veces Presidente de la República.

Democracia en peligro.

Que un día, un modesto pintor de obra encuentre un publicista genial, y que juntos salven a la humanidad en peligro.

El publicista: Goebbels

El anunciante: Hitler

(el cliente)

XII - DECIMO TERCERA Y ULTIMA CONFESION

No dejemos que jamás la Publicidad se vuelva Propaganda, ni la Comunicación, Manipulación.