

OBJETOS QUE HABLAN:

EL PODER DE LOS PROMOCIONALES PARA CONSTRUIR PERTENENCIA Y POSICIÓN

POR: JORGE TAMAYO RODRIGUEZ

En la comunicación política y comercial existe una tendencia a sobrevalorar el discurso verbal. Se piensa que la influencia depende principalmente de lo que se dice en una campaña, en un mensaje institucional, en una presentación de marca o en una narrativa pública cuidadosamente diseñada. Sin embargo, muchas veces aquello que logra permanecer en la memoria no es una frase, un comunicado o una promesa, sino un objeto concreto que acompaña la vida cotidiana de las personas. Los artículos promocionales, cuando se entienden estratégicamente, no son simples regalos ni materiales de apoyo: son lenguajes tangibles capaces de comunicar pertenencia, cercanía y posicionamiento con una fuerza que muchos discursos no alcanzan.

El error frecuente consiste en mirar los promocionales como objetos menores, casi decorativos, destinados únicamente a aumentar visibilidad. Bajo esa lógica, una gorra, una libreta, una bolsa, un termo, una playera o una pluma parecen cumplir su función solo porque llevan impreso un logotipo. Pero el verdadero valor de un promocional no está en su existencia física, sino en la relación simbólica que construye entre quien lo entrega y quien lo recibe.

Un objeto puede decir mucho más que una consigna si logra integrarse a la identidad, a los hábitos o al sentido de pertenencia de una comunidad, un cliente, un equipo o un grupo social.

En el terreno político, los promocionales han tenido históricamente una función que va más allá de la propaganda. No solo difunden nombres, colores o emblemas; también ayudan a convertir una preferencia en señal pública de afiliación. Portar una playera, colocar una calcomanía, usar una gorra o conservar un objeto de campaña puede expresar cercanía con una causa, simpatía por un liderazgo o identificación con un proyecto colectivo. El objeto no persuade únicamente por su mensaje escrito, sino porque permite a la persona mostrarse como parte de algo. En ese sentido, el promocional no solo comunica hacia afuera; también refuerza hacia adentro la sensación de pertenecer.

Algo similar ocurre en el ámbito comercial. Las marcas no compiten únicamente por vender productos o servicios; compiten por ocupar un lugar en la vida de las personas. Un buen artículo promocional puede lograr precisamente eso: instalar la marca en momentos cotidianos, útiles y emocionalmente menos invasivos que un anuncio. Una taza usada cada mañana, una libreta presente en juntas de trabajo, una mochila que acompaña desplazamientos o una botella reutilizable integrada a la rutina diaria pueden generar una relación más persistente que una campaña digital vista durante segundos. La diferencia es que el objeto no solo se observa; se usa, se toca, se conserva y, en algunos casos, se incorpora a la identidad del usuario.

Esta capacidad convierte a los promocionales en un lenguaje híbrido: político y comercial, funcional y simbólico, público e íntimo. Un discurso puede ser escuchado y olvidado; un objeto puede permanecer y seguir comunicando sin necesidad de repetir palabras. Ahí radica su potencia. La comunicación verbal exige atención inmediata; el objeto trabaja con la repetición silenciosa de la presencia. Cada uso reactiva la marca, la causa o la institución que representa. Pero esta fuerza solo aparece cuando el promocional tiene sentido. Cuando se entrega sin estrategia, se reduce a mercancía genérica. Cuando se diseña con intención, se vuelve una extensión material del posicionamiento.

La cercanía es uno de los atributos más relevantes que un objeto puede comunicar. En política, una campaña puede hablar de estar cerca de la gente, pero un material bien pensado puede demostrar comprensión de sus hábitos, necesidades y códigos culturales. En una comunidad, no comunica lo mismo entregar un objeto inútil y estandarizado que ofrecer algo pertinente para la vida diaria de quienes lo reciben. En el comercio sucede igual: una marca que entrega algo útil, durable y coherente con su identidad comunica atención. No necesita decir tantas veces que conoce a su público, porque el objeto lo sugiere a través de su utilidad.

La contradicción aparece cuando organizaciones, candidatos o empresas tratan los promocionales como simple volumen. Se privilegia la cantidad sobre la pertinencia, el costo sobre la experiencia y la impresión del logotipo sobre el significado del objeto. En esos casos, la pieza promocional pierde fuerza comunicativa. Puede llegar a muchas manos, pero no necesariamente a la memoria. Puede circular durante una campaña, una feria o un evento, pero no construir una asociación clara. El resultado es una comunicación material sin lenguaje propio: objetos que existen, pero no dicen nada relevante.

También es necesario reconocer que un promocional mal elegido puede comunicar en contra de quien lo entrega. Un producto de baja calidad puede asociarse con descuido. Un objeto desechable puede contradecir un discurso de responsabilidad ambiental. Una pieza genérica puede revelar falta de conocimiento del público. Un diseño saturado puede proyectar improvisación. En este sentido, los promocionales no son neutrales. Siempre comunican algo, incluso cuando no se planea. La pregunta no es si el objeto transmite un mensaje, sino qué mensaje está transmitiendo.

La fuerza del promocional reside en su capacidad para convertir una idea abstracta en experiencia concreta. La pertenencia deja de ser un concepto cuando alguien usa un objeto que lo identifica con un grupo. La cercanía deja de ser promesa cuando el objeto responde a una necesidad real. El posicionamiento deja de depender solo de un discurso cuando la marca o la causa se asocia con calidad, utilidad, estilo o coherencia. Por eso, los promocionales pueden ser más eficaces que muchos discursos: no piden ser creídos de inmediato, sino que se vuelven parte de la interacción cotidiana.

Los artículos promocionales no son poderosos por ser objetos, sino por su capacidad de condensar identidad, utilidad y significado. Cuando se usan de manera superficial, se olvidan con facilidad. Cuando se entienden como lenguaje político y comercial, pueden decir con discreción lo que muchos discursos intentan imponer con insistencia. Tal vez por eso una marca, una causa o un liderazgo no deberían preguntarse únicamente qué mensaje quieren comunicar, sino qué objeto sería capaz de hacerlo creíble, cercano y memorable.

Esto exige una responsabilidad profesional mayor. Quienes diseñan estrategias políticas, comerciales o institucionales deben dejar de ver los promocionales como un complemento operativo y empezar a tratarlos como piezas de comunicación estratégica. No se trata únicamente de seleccionar productos atractivos, sino de preguntarse qué identidad se quiere proyectar, qué emoción se desea activar, qué comportamiento se busca reforzar y qué lugar se pretende ocupar en la memoria del público. Un promocional eficaz no es el que más se reparte, sino el que mejor traduce una intención en objeto.

En una época saturada de discursos, mensajes, anuncios y promesas, lo tangible recupera una relevancia especial. Las personas desconfían cada vez más de las palabras cuando no están respaldadas por experiencias. Un objeto bien pensado puede cruzar esa barrera porque no se limita a declarar cercanía: la materializa. No solo afirma pertenencia: la permite mostrar. No solo busca posicionamiento: lo inserta en la vida cotidiana.