



Universidad Viña del Mar

Universidad Viña Del Mar 

 Viña Del Mar, Chile

Entrega de cajas de alimentos: ¿Qué genera en las personas cuando detectan un uso político?

La entrega de cajas de alimentos que se han repartido en la Región Metropolitana y las diversas comunas del país no ha estado exenta de polémica, esto debido al uso de logos de políticos en entrega de ayudas por el Coronavirus.

Pero, ¿por qué pasa esto? Consultado el docente de la carrera de Diseño de la Universidad Viña del Mar (UVM), Allen Rosenberg, indica que, en principio, informar y promover quien respalda determinadas iniciativas no es motivo de recriminación per se. Por el contrario, muchas empresas lo hacen para aportar ante la pandemia y seguramente lo hacen con el real interés de ser un actor útil durante la crisis. “Esto por cierto les permite fortalecer su imagen frente a la ciudadanía. De hecho, reconocemos y destacamos sus esfuerzos, ya sea por mantener empleos, apoyar en testeos o facilitar el traslado de trabajadores de la salud, entre otros”, precisa.



Sin embargo, el académico explica que no ocurre lo mismo con quienes ostentan cargos políticos y uno de los motivos tiene que ver con la negativa y desgastada “imagen de marca” que se han formado entre sus públicos. “Para ser concreto, la imagen -en el marco del branding- es un concepto de recepción. En ese sentido,

debe entenderse como la manera en que decodificamos e interpretamos la información y los signos que nos envía un determinado emisor. Es un indicador de cómo estamos comprendiendo y relacionándonos con éste”.

En palabras simples, Rosenberg detalla que se trata de las asociaciones (favorables o negativas) que se presentan mentalmente al entrar en contacto con una marca. “La construcción de dichas asociaciones requiere tiempo y coherencia entre las señales que se emiten. En el caso de las marcas de políticos percibimos disonancias entre lo que se dice y se hace, generando como resultado asociaciones negativas. Por supuesto, la imagen evoluciona constantemente”, añade.

Agrega que “la falta de conexión con la realidad de ciertos actores políticos es una idea que se ha ido incubando desde hace tiempo. Se les acusa de inactividad frente a las necesidades del país y de desprolijidad comunicacional, evidenciadas en insulsas discusiones partidarias, que han ido generando el desinterés y apatía de los votantes. El estallido social de octubre terminó por desacreditarlos, finalizando el 2019 con sólo el 3,2% de aprobación”.

Según el docente este relato, acertado o no, se encuentra hoy día enraizado en el imaginario del ciudadano y da cuenta de problemas de fondo, donde emerge la desconfianza. “Si a esta situación agregamos los miedos e incertidumbres provocados por el virus y la crisis económica, el escenario se complejiza, pero también abre la oportunidad para reconstruir el vínculo”, puntualizó.