

La imagen no es todo

Hemos sido testigo de la polémica surgida por el uso de logos de políticos en entrega de ayudas por el coronavirus. Las imágenes fueron difundidas por redes sociales, no exentas de críticas por la falta de empatía y aprovechamiento del momento.

¿Por qué pasa esto? 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, etc.

No ocurre así entre 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.

Por lo tanto, se trata de las asociaciones (favorable o negativas) que se nos 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.

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.

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.

Para esto es recomendable cooperar con discreción, genuino interés y estar consciente de que la construcción de una imagen favorable requerirá tiempo y esfuerzo permanente para poder restablecer el respeto y liderazgo que esperamos de ellos.

Allen Rosenberg Carrasco
Docente carrera de Diseño
Universidad Viña del Mar