

El kirchnerismo dejará más de 15 marcas populares y paternalistas

Expertos en marketing aseguran que los logos creados en estos años promueven el “Estado benefactor”. Cuáles sobrevivirán a la etapa K.

Por Daniel Sousa |

13/06/2015 | 23:39

Potentes, didácticas, populares, paternalistas y precarias en su resolución gráfica, pero con un buen nombre como principal activo. La gestión kirchnerista ha sido, particularmente en los últimos años, una cantera inagotable de marcas asociadas a programas sociales de todo tipo y a la estatización de compañías. Así, se enumeran desde Precios Cuidados hasta Pro.Cre.Ar, desde SUBE hasta Aerolíneas Argentinas. Más como una estrategia



Imagen. La Presidenta, con el logo de Ahora 12 en el lanzamiento del programa de cuotas. | Foto: Prensa Ministerio de

política que comercial, el Gobierno desplegó una gran comunicación de marca apalancada en la voz de la Presidenta. Así, quedará como legado más de una docena de denominaciones al término de la gestión, que sumarán un desafío al sucesor del kirchnerismo que, al modificar alguna política, elimine algún programa con su logo correspondiente. “Sin duda, el kirchnerismo ha sido un gran creador de marcas”, confirma Guillermo Oliveto, de la consultora W. “El valor transversal de todas ellas es su potencia y la sensibilidad para llamar a las cosas por su nombre. Su primer hallazgo fue el

apoderamiento de la letra K. Mezcla exacta entre firmeza y sutileza, les permitió sortear la 'infoxicación' de información".

En períodos de alta vulnerabilidad social, entiende el experto en marcas Fernando Moiguer, el Gobierno "fue un capo en su posicionamiento" porque "tomó nota de los cambios en el consumidor". A diferencia de 2008, cuando enfrentó la coyuntura con programas en defensa de la producción y el trabajo, desde el año pasado se instaló como un guardián del consumo. Y en ese contexto, entiende el experto, eligió dos palabras que definen el nuevo posicionamiento: protección y cuidado. "En momentos en que la gente se siente sola, ellos la protegen de las amenazas. ¿De quiénes? Del mercado, de las marcas, de los canales". El Gobierno se yergue así como "un enunciador paternalista frente a un consumidor que no es crítico sino que está necesitado de la protección del Estado", coincide Damián Fernández Pedemonte, de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral. La combinación de simpleza y potencia en la construcción de marcas mezcla la lógica de la propaganda política con la de la publicidad comercial.

Para todos. "La aceptación de una marca comienza por su verbalización. Pensemos: ¿quién podría estar en contra de los Precios Cuidados? ¿O de Conectar Igualdad? ¿Quién de nosotros podría rechazar el Consumo Protegido?", inquiriere Santiago Spigariol, de la agencia de branding The Brandbean. "El nombre condiciona la adherencia de la gente. ¿O a alguien puede molestarle que las transmisiones de fútbol sean para todos?" Según Federico Lamaison, CEO de Havas Worldwide, se trata de "marcas que no tienen sofisticación en el tono, pero no está mal que así sea. Deben ser bien masivas para que las entienda la persona que precisa un plan de viviendas o el primer auto, y aquella otra que no". Los logos, en cambio, aparecen como un flanco más débil. A criterio de Spigariol, "si bien es cierto que son pobres en su resolución gráfica, para el público al que van dirigidos parece que funcionan. La tarjeta SUBE como idea de nombre es buenísima, pero el violeta con el verde es una combinación que a ningún diseñador con algo de sentido estético se le hubiese ocurrido". Al margen de estos intentos de modernidad, con 12 años en el poder era casi natural que el kirchnerismo terminara apropiándose del color de la argentinidad. Reinan en su paleta el celeste y el blanco (también el azul), lo que Mariano Pazos, de la agencia Italia, entiende como "una herencia de su raíz peronista. Sobre esa base se han movido con algo de cintura". En este punto, no deja de llamar la atención que Daniel Scioli, que se embanderó en el naranja, esté apostando ahora a un híbrido que combina esa tonalidad con el azul y el blanco. "Es que no puede desconocer la potencia de la iconicidad que creó el kirchnerismo", resume Oliveto.

Acrónimos. Dentro de la combinación de palabras cortas escogidas para denominar programas y organizaciones (Ahora 12, Encuentro, Tecnópolis), acrónimos como Pro.Cre.Ar, Educ.ar y Pro.Cre.Auto han conseguido "una mayor pregnancia por el nombre

que por el logo”, opina Fernández Pedemonte. Paka Paka es la marca preferida de Spigariol, que justifica: “Un productor tan simpático y que además incluya, de una forma un poco macabra, la letra K es algo muy bien pensado”. ¿Cuáles de estas marcas sobrevivirán al 10 de diciembre? Seguramente muy pocas. “Tal vez SUBE o Encuentro –arriesga Lamaison–. Pero no han sido pensadas para el largo plazo, tienen fecha de vencimiento. Son marcas vinculadas a un gobierno, no al Estado”, dice.

Voceros y creativos. Fernando Braga Menéndez, Martín Mercado y los creativos de la agencia Equipos de Difusión, de Enrique “Pepe” Albistur, son sólo algunos de los publicitarios que moldearon la comunicación oficial a lo largo de la década ganada. “No hay un único ideólogo –aclara Spigariol–. Hay un grupo de cerebros que entran y salen todo el tiempo”. Para Oliveto, “la marca más reciente del Gobierno no tiene logo: es ‘el proyecto’”.

“Un tema central para las marcas es a quién tienen como vocero –aporta Guillermo D’Andrea, docente del IAE–. YPF tiene un vocero que es reconocido como un profesional ‘del palo’, Miguel Galuccio, que es muy aceptado. Lo fue también Kive Staiff cuando dirigió Encuentro. Pero Paka ha tenido de vocera a Hebe de Bonafini”. ¿Y Aerolíneas? “Tampoco tiene su Galuccio”, dice D’Andrea. “Recalde usa la compañía para bajar línea política. Una buena marca hace delivery de lo que promete. Sucede con Precios Cuidados y con SUBE.

Fuente: <http://www.perfil.com/economia/El-kirchnerismo-dejara-mas-de-15-marcas-populares-y-patemalistas-20150613-0097.html>