

Informe de Actualidad N°20:

La construcción de la marca Laurence Golborne

Lunes 25 de julio de 2011 | Francisco Isla, Grupo de Análisis de Medios

Una apuesta fuera de condicionamientos tradicionales desde el principio. El Ministro Golborne, un ex ejecutivo del retail fue llamado a asumir la cartera de Minería, un sector de bajo perfil mediático en todos los gobiernos que hemos conocido hasta ahora. El primer desafío del novel Ministro fue abordar, forzado por los hechos, el rescate de los mineros atrapados en la Mina San José y como ya sabemos comenzó a transformarse no sólo en un evento de trascendencia local sino internacional. En ese plano la figura del Ministro, su carácter simbólico, comenzó a construirse en las pantallas, en el consumo televisivo cotidiano de la audiencia nacional de noticieros y de programas de entretenimiento. El *Homo Videns*, como señala Sartori, comienza a acumular experiencias indirectas, construidas y reconstruidas, se expone a la historia de las familias, en las tareas de salvataje, en el llanto, en los rituales religiosos, en la actividad cotidiana de un Ministro que compartía con familiares y amigos. Un Ministro algo extraño para las percepciones acumuladas, un señor que era capaz de llorar abrazado a trabajadores, esposas y madres, un Ministro fuera de lo común, una persona en el mundo de las emociones. El resultado de las encuestas, una alta aprobación ciudadana y carta presidencial. Como indica Sartori, "el hombre no vive en un universo puramente físico sino en un universo simbólico". Y más adelante señala "en la televisión el hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar". Lo que pudimos ver del Ministro Golborne en los días y noches de la Mina San José parece han sido cimientos sólidos para la arquitectura significativa de Golborne en el contexto de un gobierno que no ha logrado responder a las expectativas que sus electores se formularon.

Los noticieros de televisión nos informa y para ello debemos ver, pero ¿Qué veremos en adelante del Ministro Golborne en su nuevo rol a cargo del Ministerio de Obras Públicas, al no existir ya en horizonte la Mina San José?. Según señala La Tercera en una nota publicada el sábado 23 de julio de 2011 en el cuerpo de Reportajes, el Presidente Piñera le explicó a Golborne que su deseo era que él se convirtiera en el rostro de un ambicioso plan para dotar a Chile de una infraestructura de país desarrollado. En esa lógica, le adelantó que debería implementar nuevas carreteras, además de remodelar y construir puertos, aeropuertos y embalses. Es decir, estaría al frente de un potente programa de realizaciones, la mayoría de las cuales podrían ser inauguradas antes de que se iniciara la próxima campaña presidencial. La trascendencia de esta decisión no sólo se restringe al plano político sino que también a lo que "veremos" en las pantallas los próximos 2 años.

Pese al fuerte desarrollo de las redes sociales en Chile, los datos señalan que la televisión sigue siendo el medio que presenta mayores audiencias, es decir, su condición de masividad se ha consolidado aun más. Recogiendo lo que señala Lorenzo Vilches, lo más probable es que podamos comprobar el "efecto de realidad espectacular de la imagen informativa", factor que sostendrá el relato televisivo del nuevo Ministro de Obras Públicas en un sinnúmero de nuevas apariciones, todas vinculadas a la inauguración de hospitales, puentes, caminos en todo el país. Ello define una nueva articulación de signos, para fortalecer las representaciones significativas de Laurence Golborne.

Según el BAV (modelo para la construcción de marca de la agencia de publicidad Young & Rubicam), 4 son los pilares que construyen una marca en el tiempo. El primero se denomina Diferenciación Energizada, es decir, el grado de innovación, sorpresa y originalidad de toda marca que quiera proyectarse en el futuro debiera lograr. El segundo pilar es la Relevancia, el nivel de importancia que la marca tiene en nuestra vida. Si sólo consideramos estos 2 pilares podríamos comprobar que el Ministro Golborne ha venido cumpliendo un acertado conjunto de decisiones que le proyectan en adelante. En estos 2 primeros años en el gobierno pasó de ser "un desconocido", a obtener importantes grados de Estima y Familiaridad, curiosamente los 2 últimos pilares que construyen marca.

Es probable que la hipótesis de una mayor presencia en los medios del Ministro en su nueva cartera termine consolidando las percepciones construidas y estableciendo las plataformas que permitan su postulación como candidato en las elecciones presidenciales del 2014. Todo lo anterior como consecuencia de un entramado de hechos, personalidad, posición y correcto uso de los medios y las estrategias de marca.

*Francisco Isla*

*Grupo de Análisis de Medios (GAM)*