

# LA DUDOSA ESTRATEGIA DE APARTARSE DE LA MARCA

**La marca, tanto en el ámbito de la economía como en el de la política, se reconoce como el signo de identificación de un producto que ha recorrido el proceso de construcción simbólica en la mente humana, hasta tener la capacidad de representar algo sin necesidad de visualizar nada en concreto.**

*Laura Pérez del Toro y Alberto Mora*

En la política española, el Partido Socialista Obrero Español no es solo un partido, unas siglas, sino toda una construcción simbólica, una marca que está presente en el ideario español desde 1879, constituyendo una identidad en sí misma, trascendiendo tendencias y recorriendo 31 campañas electorales, 8 municipales y 7 autonómicas (en los últimos 40 años). Tras esta obligada premisa, resulta obvio que cualquier intento de hacer a la marca transparente, maquillarla o simplemente eliminarla, no es sino un ejercicio absurdo que puede generar costes en el medio-largo plazo.

La marca “identifica la organización en la mente de los usuarios” (Javier Pérez Verde), es el mensaje que guardan los usuarios/votantes, la identidad. Lakoff decía que uno de los grandes descubrimientos de la ciencia cognitiva es el que dice que la gente funciona en términos de marcos y metáforas. En efecto, la ciudadanía se enfrenta a la realidad con estructuras conceptuales que resumen procesos y construcciones históricas que están presentes en la sinapsis de nuestro cerebro bajo la forma de circuitos neuronales (Ej: La izquierda defiende la igualdad, la solidaridad; o la derecha representa el orden, lo estricto, la libertad económica, etc).

También argumentaba muchos años antes uno de los principales teóricos sobre el comportamiento político-electoral, Campbell, que los electores deciden su voto en función de los denominados atajos cognitivos, tales como la ideología o la afinidad partidista. De esta manera, los electores no realizan sesudos análisis racionales, sino que utilizan estos marcos o atajos para reducir el tiempo y esfuerzo requeridos para sopesar las distintas alternativas y permitir una decisión racional con información imperfecta.

Hace apenas unas semanas, el Presidente del Gobierno español, José Luis Rodríguez Zapatero, reivindicaba ante los suyos la marca PSOE como “símbolo de modernización, solidaridad y derechos”. Muy probablemente, estas declaraciones respondan a diversas iniciativas estratégicas de apartarse de la marca PSOE, que se han venido observando desde qué comenzó la precampaña a las autonómicas y locales de 2011.

Por poner algunos ejemplos, el candidato por Madrid, Tomás Gómez, en su Web omite las siglas del partido. El candidato por Murcia abre su página Web en un precioso azul. El candidato a la Alcaldía de Elche reduce el puño y la rosa a la mínima expresión, colo-

reándola de un gris apagado. Oscar López, candidato a la Presidencia de la Junta de Castilla y León, arrincona y reduce la marca PSOE en su web.

Si bien esta estrategia de dudosa rentabilidad está causando malestar en algunas filas socialistas, hay que reconocer que nada de esto es nuevo. La estrategia de hacer del candidato el principal atractivo electoral es fruto de la personificación que sufre la política desde los años 80, con la expansión de los medios de comunicación masivos. Sin embargo, en una coyuntura donde el objetivo fundamental del PSOE debe ser tratar de movilizar a un electorado desencantado por el obligado giro en las políticas públicas del gobierno socialista, algunos prefieren optar por una estrategia arriesgada, sin contemplar los costes que ésta pueda generar: difuminar, desvirtuar una marca de tradición histórica que tan buenos resultados ha dejado en el camino.

A tenor de esto, parecen olvidarse los socialistas de Madrid de que 677 concejales fueron elegidos en el 2007 bajo el símbolo PSOE. Se olvidan, también, de los 820.510 votos que obtuvo el PSOE (de rojo) en 1991, ó los 860.726 de 1995, ó los 944.819 de 1999, los 1.083.205 del 2003 y los 1.002.862 del 2007. ¿Se olvidan de los diputados elegidos en la pasada legislatura con

el puño y la rosa, ó se olvidan de los 982.234 votantes del partido socialista a las elecciones locales de 2007 que dieron 677 concejales? ¿Acaso creen que estos resultados hubieran sido posibles si estas candidaturas no se hubieran presentado bajo las siglas partidistas?

El Partido Socialista Obrero Español es el más antiguo de España, tiene unas siglas, una marca que no es un neologismo, no tiene estilo sugestivo, ha sufrido ligeros cambios y es una identidad en sí misma, trasciende tendencias y es reconocida por todos los interlocutores, incluso los detractores. Desde el punto de vista de la Estrategia de Comunicación, no es momento de eliminarla, sino de reforzarla, y si como dice Julián Atienza nos regimos por las leyes de la oferta y la demanda, no desperdiciemos un logotipo tan conocido como el de la Coca-Cola.



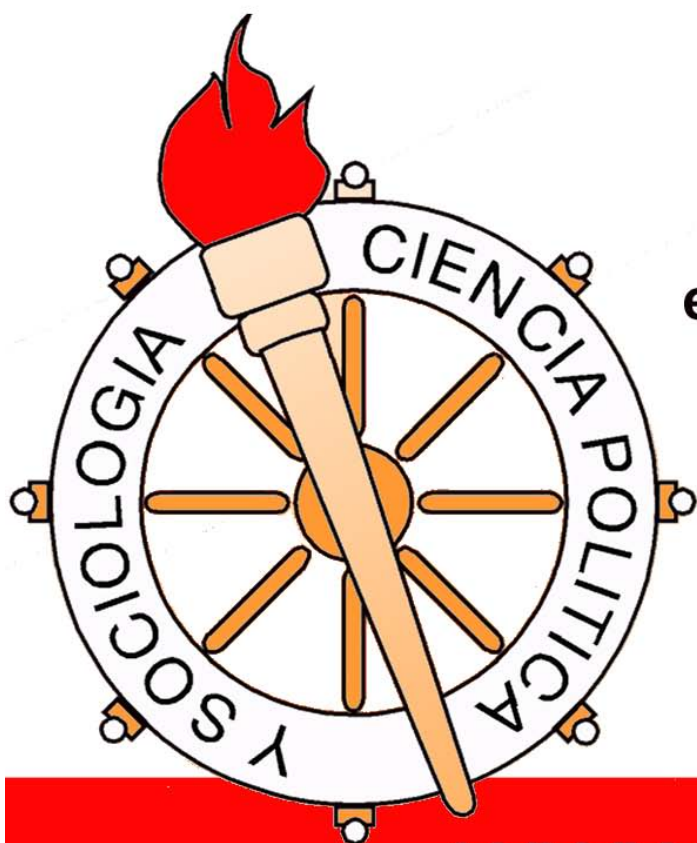
**Laura Pérez del Toro**

Licenciada en CC. De la Información. Profesora de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III.  
lauradeltoro@hotmail.com



**Alberto Mora**

Politólogo y Doctorando en Comunicación Política. Dpto. de Comunicación Política e Institucional del IUIOG.  
albertomora.mur@gmail.com



**Colegio Oficial  
de Ciencias Políticas y Sociología  
de la Región de Murcia**

**el VALOR de la experiencia  
y de la unión profesional  
en la Región de Murcia**

[www.mupolsoc.org](http://www.mupolsoc.org)