

El diseño en el *Bicentenario*

María del Carmen Vargas G.
Diseño de la Comunicación Gráfica



A pocos días de conmemorar el Bicentenario en México, todavía no se escucha en las calles frases como: “Lleve su bonita playera del Bicentenario... llévesela” o “aquí está su souvenir revolucionario”, algo poco común en el país, donde cualquier motivo es bueno para promover y vender artículos de ocasión.

A pesar de las exorbitantes inversiones para los festejos del 100 Aniversario de la Revolución y 200 Aniversario de la Independencia, la venta de productos (los acostumbrados recuerdos) se encuentra en un proceso lento y aún las calles no se han visto repletas de mercancía patria, pese al sin fin de actividades programadas por el presidente Calderón.

“Creo que a la gente le vale. Entre los mexicanos hay una gran indiferencia hacia el Bicentenario; lo ven como algo que es del gobierno. Probablemente en septiembre vendrá la euforia... pero eso sucede todos los años”, opinó en entrevista Roberto Valdés, técnico de De la Riva Group, empresa especializada en estudios de mercado y publicidad.

Hasta el día de hoy, el Comité para la celebración del Bicentenario no ha mostrado ninguna intención de lanzar productos oficiales de dichas conmemoraciones; en sus actos, obsequia artículos como calcomanías, lápices y encendedores con el logotipo oficial como en cualquier campaña política.

“Creo que es un momento que deben aprovechar las marcas. Es una buena oportunidad de llegarle a la gente con promociones bicentenarias”, agregó el consultor de De la Riva Group. Sin embargo, Valdés opinó que la oportunidad no ha sido aprovechada, pues se ha visto poco interés por lanzar productos temáticos o que las marcas importantes en el país se sumen decididamente a los festejos.

“Creo que la mayoría de las empresas están muy gastadas por el mundial de fútbol y prefirieron esperar a que llegue el mes fuerte... ya veremos si prepararon algo”.

Algunas empresas importantes sí han tomado la iniciativa de los festejos, como Volkswagen que lanzó el Jetta Bicentenario, edición limitada a 2010 unidades con el logotipo del Bicentenario y con un precio de casi 300,000 pesos.

Por su parte, la compañía Coca Cola presentó 32 botellas conmemorativas con ilustraciones alusivas a los estados de la República Mexicana con un precio de siete pesos cada una.

Por su parte, la empresa Audemars Piguet hizo lo suyo con la edición de un reloj para conmemorar el Bicentenario de la Independencia de México, con un precio que ronda los 50,000 dólares y que tiene un grabado del Ángel de la Independencia en su parte posterior.

Algunas bebidas típicas de los festejos del noveno mes del año, como tequilas, coñacs y whiskys también venden ediciones especiales con precios que van de los 500 a los 800 pesos.

PepsiCo también se sumó a los festejos, apoyando a pequeños y medianos productores de dulces típicos, con quienes lanzó una línea de dulces tradicionales mexicanos que ya se encuentran en el mercado.

Algunas de las PyMES mexicanas han tomado con una muy buena estrategia de venta los festejos de nuestro país, que se reflejarán en el incremento de sus ingresos, pero esto será evidente cuando la celebración de estas fechas patrias hayan concluido. •

“Es un respetuoso homenaje al Bicentenario y está inspirada en la historia, cultura, tradición... de un México diverso y lleno de color”, dijo Juan Arnábar, director de la Región Sur de Coca-Cola México.

