

Entrevista al publicista peruano Abel Aguilar (mayo 2006)

Abel Aguilar es un reconocido publicista peruano que ha sido Director Creativo en importantes agencias de publicidad y marketing. Tiene una amplia experiencia en publicidad política, habiendo trabajado para Mario Vargas Llosa y el FREDEMO en 1990. Aguilar es la mente creativa detrás de la campaña de publicidad que llevó a Luis Castañeda Lossio a la alcaldía de Lima en el año 2002. Durante la campaña presidencial de Lourdes Flores Nano en el 2006 se desempeñó como asesor publicitario.

¿Por qué no caló el mensaje político de Lourdes Flores en las provincias y las áreas rurales del Perú?

Pienso que hay varios factores que comentar. En primer lugar, la campaña de cercanía que se hizo como movilización durante dos años fue muy buena. No obstante, el comando de campaña no fue capaz de construir la amplificación mediática, explotar esa cercanía al pueblo en términos masivos. Esto ocurrió los últimos dos o tres meses.

¿Por qué no fueron capaces? Porque la comunicación no estableció un posicionamiento de la candidata. Lourdes nunca fue la candidata de algo por lo que pudieras reconocerla. Algo con lo que el pueblo pudiera conectarse. Estoy hablando aún en términos generales, todavía no haciendo alusión a las áreas rurales. Esto llevó a que los adversarios la etiquetaran como la candidata de los ricos, algo que sabíamos que iba a ocurrir, pero igual no fuimos capaces de evitar. Esto resultó en un posicionamiento negativo demasiado fuerte.

Además, la campaña no manejó códigos de comunicación e insights del interior del país. Lamentablemente, se hizo una vez más una campaña muy limeña, muy

pensada desde Lima y el punto de vista de los limeños. El gran secreto de una campaña efectiva es la conexión con el electorado. Y la conexión es siempre emocional. Nosotros al no tener los códigos correctos con la población, no nos vinculamos emocionalmente, Lourdes no se vinculó emocionalmente. En algún momento, por su condición como mujer principalmente, sí generó cierto nivel de vínculo, pero fue lavado rápidamente durante la campaña masiva. Esto es en grosso modo lo que creo que ocurrió.

¿Qué recomendaciones daría usted para la próxima campaña de Unidad Nacional para las elecciones municipales de noviembre de este año?

Primero, unidad de mando, que el comando estratégico de la campaña sea uno. Luego, mucha disciplina de todas las partes, de los actantes políticos y de los actores políticos. Luego, una estrategia muy conectiva. Son elecciones municipales y regionales. Por lo tanto, el reto más grande es justamente el manejo de códigos adecuados. Es decir, el partido tiene que tener la capacidad de trasladar a estrategias, jefes de campaña y organizadores suficientes a varias regiones para manejar desde allí la campaña. Se debe poner énfasis en el tratamiento de la problemática local, con lenguaje local, con códigos locales y al ritmo local. Esto es fundamental, es decir, no más una campaña desde Lima. Podría haber un mensaje “umbrella” o genérico, pero nada más que eso. Además, deberá haber mucha humildad.

¿Piensa que no hubo humildad en la campaña presidencial de Lourdes Flores?

Yo no puedo generalizar, yo creo que hubo muchos egos políticos que nublaron un poco la visión de la realidad. Es difícil de decir. Creo que una de las grandes

lecciones de esta campaña es que nos obligó a reconocer que vivimos en un país partido con una gran brecha que no ha sido resuelta y donde efectivamente hay exclusión. Esta palabra la quiero convertir en un concepto que representa el tema político comunicacional para los siguientes años.

¿Esta exclusión también se manifiesta en el resultado favorable que sacó Lourdes Flores en Lima y el desfavorable fuera de la capital?

Claro, porque los mensajes, los códigos y la generación de noticias era muy limeña. Igual no se llegó al 40% en Lima que era la meta. Por primera vez, la candidata tenía un programa muy social. Eso me gustó mucho. Yo creo que en este país hay que ser social. No tiene que ver con ser de izquierda o no. La pobreza es el mayor problema por resolver. La prioridad debe ser para los que menos tienen. A pesar del enfoque social de la campaña en temas de salud y educación no llegamos al 40% en Lima que nos hubiese bastado para llegar a la segunda vuelta. Sin embargo, esto hubiese significado nuevamente enfocarnos en el electorado de Lima, olvidándonos de la sierra sur y la selva.

¿Cómo se puede llegar a conectar mejor con las comunidades rurales e indígenas en el Perú?

Es un tema que me interesa muchísimo personalmente. Lo he conversado con amigos políticos de otras tendencias y con algunas sociólogos. Y una de las cosas que me han comentado es que al pueblo peruano primero hay que entenderlo y conocerlo. Tu discurso siempre tiene que ser inclusivo, es decir, hablar siempre de “nosotros”. Hay que transmitir las ideas con simpleza. No se le puede hablar al pueblo con distancia, desde arriba hacia abajo. Creo que al pueblo del Perú profundo hay que hablarle siempre de sus derechos, no tanto de promesas, ni el funcionamiento del gobierno y las leyes que son cosas que no tocan su realidad

inmediata. Hay que ser mucho más inmediato y concreto. Esto es algo fundamental para conectarnos con el pueblo.

¿Qué se puede hacer para que la Democracia Cristiana no sea tildada negativamente como “derecha” y asociada a favorecer a los estratos pudientes?

Primero, habría que averiguar quién piensa así. Habría que hacer una revisión de la historia de la democracia cristiana en el Perú. Hace 35 años con la fusión entre esta tendencia y el social cristianismo esta opción se convirtió en una opción de izquierdas en un primer momento. Luego llegó el PPC con Bedoya y a partir de allí siempre fue vista como la opción de derecha en el Perú. Pienso que la ideología demócrata cristiana actualmente no está presente en el Perú. Existe la socialdemocracia del APRA, la opción de centro de Acción Popular y el social cristianismo medio “derechoso” del PPC. Pero habría que investigar qué entiende la gente por democracia cristiana. Hay que identificar los puntos de interés y de contacto con la población, es decir, dónde puedo yo llegar a conectar con un ciudadano que no se interesa por la política normalmente.

Si yo empiezo a recibir de una manera diferente e inteligente la información acerca de los beneficios de la democracia cristiana, poco a poco comenzaré a entender lo que significa. Nosotros tenemos hasta la mala suerte que nuestro cardenal tiene una imagen de “derecha”. La gente asocia lo cristiano a la iglesia y por ende a sus funcionarios. La palabra “cristiano” en política está un poco devaluada. Luego tenemos que informar a través de los canales adecuados.

¿Qué canales sugiere?

Hay dos herramientas que a mí me entusiasman muchísimo. Una es la radio, pero como la utilizan los evangelistas. Yo tomaría horas en las emisoras locales de las provincias y la capital para difundir programas de apoyo social a las comunidades y de participación en la política. La radio es un medio que acompaña a las personas durante el almuerzo, el trabajo o al final de una jornada agrícola. Es importante que el mensaje demócrata cristiano esté presente siempre. Es una labor de largo plazo.

La otra herramienta tiene que ver con la comunicación visual. Durante la campaña de Federico Salas en el 2000 utilizamos un comic para contar la vida del candidato, ya que pocos lo conocían. Eran cuatro carillas con una veintena de viñetas con dibujos simples y muchos colores al estilo Superman contando la historia del candidato. Esto que quizás para un limeño significa un papel que no lo va a leer más de una vez, puede ser para una provincia muy alejada el entretenimiento del mes. Los pobladores comparten este comic, lo vuelven a leer y lo conservan. Esto puede ser una herramienta lindísima si está bien estructurada y pensada desde la realidad de las comunidades indígenas y rurales.

Finalmente, se me ocurre el teatro popular como vía de comunicación muy efectiva. Creo que el pueblo peruano tiene una capacidad de expresión popular riquísima con ayuda de la música y el arte. Hace falta entretenimiento. Pienso que a través del entretenimiento podemos llegar con nuestro mensaje. De hecho, cualquier mensaje que se haga debe ser entretenido para que capte la atención del público meta. El ejemplo del éxito de Plaza Sésamo se dio así, de educar a través del entretenimiento con ayuda del humor y situaciones coloridas.

¿Le faltó una cuota de entretenimiento a la campaña de Lourdes Flores?

No se puede imaginar la cantidad de propuestas de este tipo que se conversaron durante la preparación de la campaña. Pero llega un momento en que una campaña electoral muy fácilmente se pega a lo convencional, y en esto no se le puede echar la culpa a nadie. La campaña comienza a funcionar solamente a través de la radio, la televisión y el mitin. Creo que siempre hay formas nuevas y frescas para comunicar, pero nos faltó quizás energía para apostar por ellas en medio del fervor de la campaña.

Entrevista conducida por Mathias Mäckelmann