

ENTREVISTA

“La política nacional necesita de un outsider”

Entrevista a Luis Benavente Gianella



(PRESENTACIÓN)

Fue mi profesor, Luis Benavente es el actual director de la empresa *Vox Populi Comunicación y Marketing*. “Lucho”, como lo llamamos los amigos y sus alumnos, es experto en investigación de mercado y de planificación y dirección de proyectos de opinión pública, comunicación política y comunicación corporativa, con más de 30 años de experiencia profesional. Docente de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y profesional de la Universidad de Lima, nos recibió en su cálida oficina, en Surco. Nos explicó las tendencias del Marketing Político en nuestro país y el panorama que se vislumbra en los procesos electorales del 2016.

Carmen Vidaurre Güiza

¿Cómo ves el marketing político en nuestro país?

En el Perú, el Marketing con intención política está en una etapa inicial. En América Latina, el Marketing Político tiene bastante retraso a excepción de México y Brasil, en donde se ha desarrollado muchísimo la actividad política, entendida como método de comunicación.

En estas últimas elecciones municipales, ¿cómo has visto las campañas políticas?

En el último proceso electoral, en las elecciones municipales, se ha visto que las agrupaciones y partidos políticos han tenido campañas improvisadas y poco profesionales. Estamos en una etapa inicial con grandes posibilidades de desarrollo a futuro.

Si hablamos de la última campaña en Lima. Por ejemplo: Susana Villarán, iba a la reelección y realizó una campaña en la que se notaba improvisación.

¿Improvisada?

Creo que las premisas estaban equivocadas. Era una candidata que tenía posibilidades nulas de salir elegida y de ganar, debido a que tenía un rechazo alto por parte de los electores limeños. Realizamos un estudio previo y el rechazo en el mes de agosto era altísimo de 58%. El rechazo de los otros doce candidatos sumaban 24% y en una fecha muy cercana al proceso electoral. Ella no tenía posibilidades. Especialmente, cuando se enfrentaba a un candidato con una imagen posicionada como Luis Castañeda Lossio. Por otro lado, no midió el alcance del corredor azul, que tuvo un grado de aceptación de 31%. Eso le da un marco negativo para la campaña. Lo mejor que hubiese hecho es no ser candidata.

Fue un grave error el Corredor Azul. ¿Crees que debió trabajar mejor su candidatura?

El resultado final fue negativo, considerando que no aportaba al candidato. Fue grave como factor político.

Bueno. En estas elecciones Municipales, tuvimos al candidato que ocupó el segundo lugar. El caso de Enrique Cornejo, candidato por el APRA, fue el más afortunado.

La campaña de Villarán estaba centrada en atacar a Castañeda Lossio y eso es un planteamiento negativo. Donde hay dos candidatos enfrentados y que se atacan, obviamente, el deterioro de la imagen de uno favorece al otro. En el proceso de elecciones municipales en Lima hubo 13 candidatos, donde el candidato A ataca al B. Esa candidatura se cae y la intención de voto es recibida con los brazos abiertos por los otros once candidatos. Ha sido una campaña que se ha basado en atacar; en este caso, a Castañeda. Fue una campaña muy emocional y no fue un ataque racional. Remarco que fue una campaña emocional.

¿No había argumentos válidos para su campaña?

No existía argumentos de ventas, desde el punto de Marketing Político, válido, coherente y consistente. Ella casi decía: “Yo soy la virgen María”, “nunca he robado”, eso entra en contradicción con lo que se veía en los medios y sus acciones. Entonces, los electores piensan a quién escogemos. Obviamente, se piensa que se escoge a cualquiera de los otros, menos a ella. Castañeda terminó con una votación alta, doce puntos porcentuales, más que en las elecciones del 2006.

Y, ¿qué pasa con el candidato aprista, Enrique Cornejo, que se beneficia con esa situación? Pero pudo haber pasado con los otros candidatos también.

En parte, sí. Cornejo se benefició de esta situación, debido a que nuestra sociedad es muy compleja y está en búsqueda de otras alternativas. Es una sociedad que rechaza la política y rechaza la imagen de los políticos. La gente quiere cambios. Bajo esta situación, había un sector en la ciudad de Lima que al candidato Enrique Cornejo le daba, desde antes del debate, un ligero crecimiento en la intensidad de voto en cinco punto porcentuales. El día del debate, él se convirtió en una nueva tendencia: es una tendencia establecida;

hay un cambio y es un candidato fidelizado. Villarán nunca fue una tendencia, siempre ha tenido una posición estacionaria y pareja. No tenía posibilidades.

¿Que hubiera hecho Susana Villarán desde una perspectiva de Marketing Político para realizar una buena campaña?

No presentarse, es decir, no ser candidata. Situación diferente fue la planteada por el candidato aprista, Enrique Cornejo. En su caso, sí, planteó una propuesta de comunicación que, en principio, se desvinculó de Alan García y del partido aprista. Fue una estrategia en donde no apareció Alan García.

Escuché en una entrevista de Milagros Leiva a Mauricio Mulder y Javier Velásquez Quesquén y ella decía que Cornejo, prácticamente, le rogaba a Alan García para que lo apoyara en la campaña.

Recuerdo esa fecha. Alan García sabe muy bien que el partido aprista y él mismo es una asociación negativa y la única manera es desvinculándose. Alan García es un especialista en desmarcarse de las situaciones en contextos políticos determinados; en este caso, sucedió en la campaña municipal. Lo mismo sucedió en la situación de los Petroaudios y calificó a los funcionarios de su gobierno como de “ratas”.

Incluso en esta situación se pudo apreciar cómo en el diario El Peruano tomó posición sobre el tema de los Petroaudios contra los malos funcionarios del partido de gobierno.

Es que Alan García sabe que desmarcarse es una situación política válida. Incluso lo sabe manejar y maniobrar muy bien. Eso le ayuda con su imagen como político. Sin embargo, el candidato aprista a la alcaldía de Lima también tuvo su mérito. Cornejo es un tipo preparado, coherente; es un técnico, y maneja las cosas en ese nivel. En el debate, quedó en evidencia su capacidad: tenía propuestas para la ciudad de Lima. En ese contexto, Castañeda perdió al final dos puntos de intención de voto, beneficiándose el candidato aprista.

Al inicio de nuestra conversación explicabas que los partidos políticos no han desarrollado un Marketing Político adecuado como para llegar a la población. E incluso los políticos no tienen esa “idea” de desarrollo empresarial de vender a un buen candidato a los peruanos en procesos electorales

El Marketing Político surge en Estados Unidos en las campañas presidenciales. Si bien el Marketing Político viene del campo comercial, no es una aplicación mecánica sino es una adaptación en temas sociales, políticos. Sí, hay manejo de técnicas de Marketing Político en los grandes partidos en Lima. Por ejemplo, Solidaridad Nacional, con su programa de inclusión y escuchar a la gente de la calle, el contacto con las personas, con un planteamiento de estrategia asistida, sin mayor investigación de mercado. Cuando digo que el Marketing Político en el Perú tiene un retraso, lo digo con relación a los procesos electorales Municipales en el interior del país; es decir, en las 25 regiones, 180 provincias y mil 700 distritos. Si nos vamos al interior, pues las campañas de los alcaldes son batallas campales para conseguir votos casa por casa. No son campañas estructuradas. Si vemos el total de acciones “política” en el interior del país, podría decir que tal vez ni el 25% son campañas desarrolladas con técnicas del Marketing Político.

Y en ese 25%, ¿a qué alcaldías o distritos te refieres y quiénes han llegado a la alcaldía?

En Lima, el caso muy puntual es el de Cornejo. El caso de Salvador Heresi, que tuvo una estrategia interesante y que podemos criticar: fue un exceso de parte del candidato el no tener conocimientos sobre al gestión de la Municipalidad de Lima y que, si, tenía Villarán o Castañeda Lossio. La de San Isidro, el caso de Madelein Osterling también tuvo un buen planteamiento: un distrito pequeño con cerca de 38 mil votantes. Sin embargo, la candidata perdió por un margen corto, con un fuerte planteamiento publicitario. Por otro lado, tienes la imagen del presidente regional de Cajamarca, Gregorio Santos, quien se hace conocido y plantea una propuesta regional. Este último es un caso, en el que el Marketing Político, realmente, funciona con un candidato puntual.

Y cómo ves la candidatura de Madelein Osterling que no llegó a ganar, a pesar de sus propuestas y cuya imagen fue tomada por el ambiente del espectáculo y parodiada por Carlos Alvarez, quien, creo, no la ayudó.

Digamos que sus opositores y la opinión pública la etiquetaron como una candidata frívola, como sinónimo de banalidad en la política. Pero, aun así, creció. De repente, esa banalidad era esperada por un sector de San Isidro. Pero, Madelein no es como la presentada por los medios de comunicación y no responde a esa imagen que ha mostrado en la campaña.

En las redes sociales, específicamente, en el *facebook*, Cecilia Blume publicó que eran amigas desde el colegio, y decía que ella no era así y que el estereotipo fue creado por los medios de comunicación de una manera exagerada

Bueno, en realidad, eso fue un salvavidas a la imagen de la candidata. Pero, a fin de cuentas, esa imagen le hizo un bien y correspondió a las expectativas de un cierto sector del público en el distrito de San Isidro.

Pero, en este caso ¿cómo ves el uso de los medios de comunicación, de estrategias y de creación de campañas en el proceso municipal pasado?

En el caso de Lima, en general, no veo un gran esfuerzo por los usos de los medios masivos. No ha habido mucha inversión en las campañas. La publicidad estaba abocada más a las calles, a las paredes, a las reuniones, a las movilizaciones en los distritos y a la formación de mandos de campaña. Se han desarrollado actividades por sectores con autoridades y se han buscado mecanismos de vinculación con sectores menos protegidos. Ha habido muchas movilizaciones partidarias e incluso en los candidatos independientes, que han contado con un equipo de campaña, que ha convocado a la gente. Ahora también, se ha intensificado el uso de las redes sociales.

Pero creo que el uso de las redes sociales no fue tanto como en las campañas municipales pasadas, cuando gana Juan Carlos Zurek la alcaldía de La Molina

No lo podría comparar. Cuando ganó Zurek en el año 2010, había más o menos en todo el Perú entre 4 o 5 millones de personas con acceso a las redes sociales. Hoy en día, hay 13 millones. En Lima, hay más acceso a informática, a Internet y a redes sociales como el Facebook. Si en los segmentos C y D, en cuatro años, se ha dado incremento de 180% de usuarios.

¿Tú crees que las redes sociales han tenido presencia en estas elecciones municipales?

No tengo elementos de comparación. Por ejemplo, en *Facebook*, siempre veía fotos de Castañeda en diferentes espacios de la ciudad de Lima con niños, ancianos. También veía la publicidad digital de otros candidatos. Para comparar con el año 2010, debería contar con la información para poder realizar el comentario respectivo.

Y de aquí al 2016, ¿cómo ves el panorama político y Marketing Político para las presidenciales, en donde la campaña será a nivel nacional?

Las elecciones generales son diferentes a las municipales. Por ejemplo, se dan las elecciones de voto preferencial para los congresistas. Y en las presidenciales para 2016, posiblemente, tengamos trece millones de usuarios en las redes sociales y vamos a comparar con el 2011 que fueron cinco millones y medio; es decir, casi el triple.. A esta situación se suma la utilización de estrategias que se movilizaron fueran de las redes. En el 2016, con el acceso a las redes, el impacto sería el triple pues se tendrá mayor acceso por parte de los usuarios y se tendrán mayores alcances por parte de los candidatos. En este contexto, se va requerir que se cuente con especialistas que manejen redes, que tengan conocimiento para responder de manera personalizada y obtener resultados muy favorables, considerando que las redes tienen un alcance comunicativo grande. De otro lado, existirán intereses muy grandes de dinero para crear la campaña en las redes sociales.

Y en las campañas políticas del 2016, ¿crees que los medios de comunicación tradicional quedarán relegados?

Creo que se van a complementar. Por un lado, se tiene la alianza con los movimientos regionales, que tienen acceso a los municipios distritales y provinciales. Es difícil que un movimiento regional pase la valla de cuatro por ciento para tener representación en el Congreso. Va a ser muy difícil. Los movimientos regionales están abocados a una región y van a necesitar de los partidos políticos tradicionales que se encuentran en el panorama político.

Y ¿cómo ves el panorama político con miras al 2016? ¿Quién sería el candidato ideal que llegue al sillón presidencial y que lleve bien una campaña presidencial?

Ahora existe una situación muy parecida a la que vivíamos a la de 1990. Se tenía un candidato como Fujimori y lo que se vivió en el periodo municipal con Ricardo Belmont, un personaje pintoresco de la televisión. ¿Por qué? Porque hay mucho descontento en la política. En los años 80, volvimos a la democracia con muchas ilusiones. Pasaron los años y la economía se derrumbó, se acabó la paz social con Sendero Luminoso, no había empleo, no había inversiones. Entonces esa era la situación. La gente estaba harta, pues existía mucha corrupción en lo político. Había una demanda de *outsider*. Los partidos políticos del 80 al 90 habían fracasado. Allí es donde entra Fujimori, por una demanda insatisfecha, se daba un vacío, rechazo, cuestionamiento a Sendero, al presidente Alan García. Es lo que está pasando ahora, hay rechazo a los políticos de ahora, pues tenemos a un Toledo, por ejemplo, implicado en el caso de Ecoteva; Alan García, por dar indultos a sentenciados por narcotráfico; presidentes regionales en la cárcel, etc. Encontramos un rechazo tremendo a la política y se está esperando a un *outsider*. Las condiciones de insatisfacción y de incertidumbre son altas. Se tiene un país con expectativas económicas, pero que es opacado por la corrupción y la criminalidad. Eso, en la práctica, si es que Gastón Acurio decide lanzarse como candidato presidencial tendría muchas posibilidades de captar ese voto.

Tendría que ser un personaje como Gastón Acurio y ¿qué pasa con un personaje que sale de la nada? ¿crees que pueda ganar?

Ese era Fujimori, quien encarna esta situación. Otro ejemplo, es Gregorio Santos, quien se encuentra en la cárcel y está a la espera de una sentencia y ha ganado la presidencia regional con gran ventaja. Tenemos un sistema político tan dividido y a la vez atomizado de candidaturas. Existen las posibilidades. Gregorio Santos puede recibir su sentencia y convertirse en un candidato, a pesar que no lo veo como un candidato de alcance nacional, pero con un poco de Marketing se puede trabajar bien. Es un gran candidato. Lo que sucede es que hay un espacio muy grande para un candidato que cubra la insatisfacción. Dentro de lo que hay, la posición de Keiko Fujimori es la más sólida con una mejor posición en comparación a los supuestos candidatos que tenemos.