

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación  
Carrera de Comunicación



*De la publicidad comercial a la comunicación social:*  
**¿Salvar marcas o salvar vidas\*?**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Abel Aguilar Pretell**

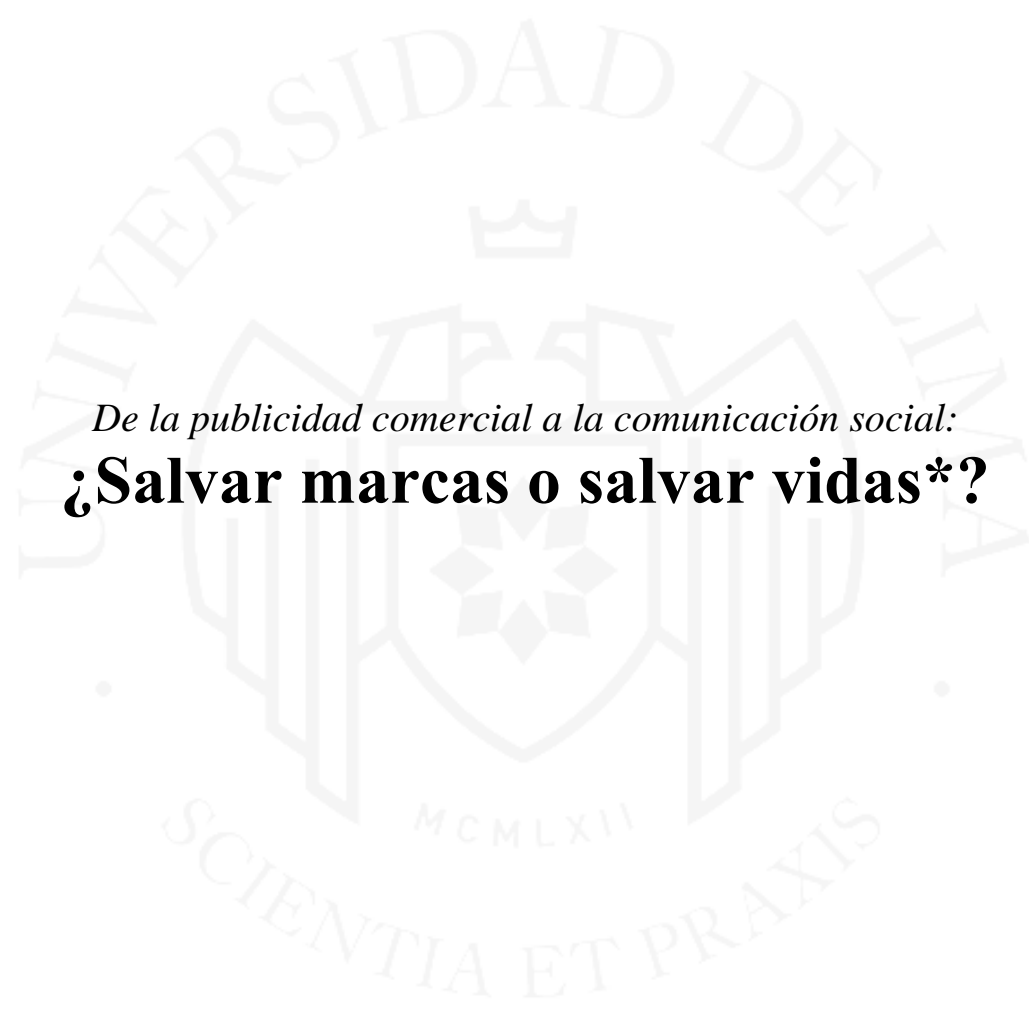
**Código 19772011**

**Asesora**

Berta Paredes Maibach de Pérez

Lima – Perú  
Octubre de 2021





*De la publicidad comercial a la comunicación social:*

# **¿Salvar marcas o salvar vidas\*?**

# ÍNDICE

<b>RESUMEN EN ESPAÑOL</b> .....	5
<b>ENGLISH SUMMARY</b> .....	6
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	7
<b>1. EXPERIENCIA PROFESIONAL</b> .....	9
1.1 Reconocimientos obtenidos .....	16
1.2 Pertenencia a gremios profesionales .....	18
<b>2. COMPETENCIAS PROFESIONALES</b> .....	19
2.1 Caso 1: “Esait da iva Guaraná”: La campaña que no decía nada.....	20
2.2 Caso 2: “Luz que ahorramos es luz que damos“: La campaña de ahorro de energía que dio luz a 200 mil familias.....	24
2.3 Caso 3: “LimaFlores”: La campaña polémica cuya crítica dio vuelta a una elección.....	28
<b>3. REFLEXIONES PROFESIONALES</b> .....	32
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	34
<b>ANEXOS</b> .....	35
<b>ENLACE DIGITAL A TODOS LOS ANEXOS Y ARCHIVOS</b> .....	35
<b>ANEXO 1:</b>	
Documentos sustentatorios de la hoja de vida.....	35
<b>ANEXO 2:</b>	
Piezas de campaña del Caso 1 “Esait da iva Guaraná”.....	35
<b>ANEXO 3:</b>	
Piezas de campaña del Caso 2 “Luz que ahorramos es luz que damos”.....	35
<b>ANEXO 4:</b>	
Estrategia y piezas de campaña del Caso 3 “LimaFlores”.....	36
<b>ANEXO 5:</b>	
Otras piezas publicitarias, sociales y electorales.....	36
<b>ANEXO 6:</b>	
Artículos y entrevistas.....	37

## RESUMEN EN ESPAÑOL

*Este documento contiene información que a mi criterio define un perfil profesional cuestionador que busca persistentemente la trascendencia de la carrera. Pretendo sustentar aquí una evolución propia en 35 años de publicista que parte de una visión empresarial y comercial de la comunicación a través de eficientes campañas publicitarias, pasa por telúricas campañas sociales y termina en efectistas campañas electorales. “Esait da iva Guaraná” en 1987, “Luz que ahorramos es luz que damos” en 1996 y “LimaFlores” en 2018 son tres casos que marcaron mi carrera; los considero ilustrativos de una metodología que es constante en trabajos que tuve el honor de liderar: 1. Información técnicamente recabada, 2. Estrategias no convencionales y 3. Comunicación disruptiva fuera de la caja. Las mismas herramientas para lograr resultados diferentes en comunicación y que aspiro a que sean utilizadas por mis nuevos colegas.*

### **Palabras clave:**

***#Publicista #Evolución #Campañas #CampañasElectorales  
#Investigación #Estrategia #Creatividad***

## ENGLISH SUMMARY

*This document contains information that, in my opinion, defines a questioning professional profile that persistently seeks the significance of the career. I intend to support here an evolution of my own in 35 years as a publicist, that starts at a business and commercial vision of communication with efficient advertising campaigns, goes through telluric social campaigns and ends on effective electoral campaigns. “Esait da iva Guaraná” in 1987, “Light we save is light we give” in 1996 and “LimaFlores” in 2018, are three cases that marked my career; I consider them illustrative of a methodology that is constant in works that I had the honor of leading: 1. Technically collected information, 2. Unconventional strategies and 3. Disruptive communication outside the box. The same tools to achieve different results in communication and that I aspire to be used by my new colleagues.*

**Keywords:**

**#Publicist #Evolution #Campaigns #ElectionCampaigns  
#Research #Strategy #Creativity**

## INTRODUCCIÓN

*Soy bachiller en comunicación con especialización en publicidad por la Universidad de Lima, egresado en 1986.*

*Ingresé al campo laboral como redactor creativo y a lo largo de mi carrera he logrado un desempeño importante en el campo de la comunicación comercial, institucional y de intangibles. Mi formación universitaria y la experiencia laboral adquirida me permiten dominar de manera solvente el campo de la construcción de marcas, la promoción del consumo masivo y sus herramientas.*

*El uso de esas herramientas de comunicación publicitaria precisamente, me hace comprobar su poder y efectividad también en la comunicación social que apela a la sensibilización, a la toma de conciencia, a la prevención y al cambio de usos y costumbres en grandes poblaciones heterogéneas del país. Poder y efectividad que se dan, finalmente, también al propagar doctrina.*

*Desde el inicio del ejercicio de la profesión desarrollo un doble interés que marca claramente mi perfil: hacer carrera internacional en agencias de publicidad globales y aportar una visión empresarial con responsabilidad social a la conducción del negocio de la comunicación masiva. Objetivos que, puedo decir con satisfacción, he alcanzado.*

*A lo largo de mis 35 años de ejercicio de la profesión, he trabajado en importantes agencias internacionales dirigiendo equipos para las principales marcas comerciales del Perú, Ecuador y Honduras. He fundado o he sido accionista de múltiples empresas del rubro y he tenido el honor de recibir el reconocimiento del gremio publicitario con alrededor de 60 premios a la creatividad publicitaria, la comunicación social y la excelencia estratégica.*

*Durante ese tiempo he seguido cursos, actualizaciones, seminarios y entrenamientos locales e internacionales en gerencia, gestión, liderazgo, manejo de equipos creativos y de cuentas publicitarias globales, marketing político, manejo de medios masivos y comunicación digital, para sostener mi vigencia profesional.*

*Hace 15 años que concentro mi trabajo en campañas electorales principalmente, contribuyendo a través del componente de comunicación a lograr los objetivos en elecciones distritales, provinciales, regionales, congresales y presidenciales en el Perú, Ecuador y Honduras, algunas con singular repercusión.*



## **1. EXPERIENCIA PROFESIONAL**

### ***FUNDADOR DE***

*AGUILAR & BETTOCCHI SAC (LIMA), AGUILAR & BETTOCCHI INC. (MIAMI), AGUILAR & BETTOCCHI RESEARCH SAC, TIENDA DE CAMPAÑA SAC, THE FOAM SAC (Retail Tiendas NU), EL MARTINEZ DISEÑO Y ARTE FINAL SAC, y MILLENNIAL SAC.*

### ***CONSULTOR POLÍTICO Y PUBLICISTA EN CAMPAÑAS ELECTORALES***

*Desde agosto de 1987 hasta la fecha. En unos casos como parte de un equipo de estrategia y comunicación de campaña y en otros, como estratega y publicista independiente. Algunos casos de éxito:*

- *Movimiento Libertad, “Mitin por la libertad” 1987*
- *Alberto Borea al Senado, “Borea entra con el 4”, 1990*
- *Lourdes Flores Nano a Diputados, “La Chica del 17”, 1990.*
- *Lucho Dibos alcalde de La Molina, “El loco del cerro”, 2002*
- *Luis Castañeda Lossio alcalde de Lima, “Sabe lo que necesitas” 2002*
- *Luis Castañeda Lossio alcalde de Lima, “No solo son escaleras, no solo son hospitales, no solo son parques” 2007*
- *Federico Salas-Guevara gobernador de Huancavelica 2007*
- *Pedro Pablo Kuczynski presidente, “PPKuy”, 2011*

- *Lucho Galarreta al Congreso, “A mí nadie me rompe la mano” 2007*
- *Manuel Velarde alcalde de San Isidro, “Cejas” 2014*
- *Jorge Muñoz alcalde de Miraflores “Vao Colorao” 2014*
- *Martín Príncipe alcalde de Lince, “Quiero a Martín” 2014*
- *Pedro Pablo Kuczynski presidente, “Sube sube PPK” 2016*
- *Fernando Meléndez gobernador de Loreto 2016*
- *Wilber Venegas gobernador de Apurímac 2016*
- *Gilbert Violeta al Congreso, “¿Quién es Gilbert Violeta?” 2016*
- *Alberto de Belaunde al Congreso, “De Belaunde no come pollo” 2016*
- *Gino Costa al Congreso, “Más canas” 2016*
- *Ana María Choquehuanca al Congreso, “No choques con Choquehuanca” 2016*
- *George Forsyth alcalde de La Victoria, “Forzay” 2018*
- *Jorge Muñoz alcalde de Lima, “LimaFlores” 2018*
- *José Jaar en las internas para alcalde de San Pedro Sula, Honduras “YO amo SPS” 2012*
- *Juan Carlos Holguín candidato a alcalde de Quito, Ecuador 2019*
- *Juan Fernando Velasco candidato a presidente, Ecuador 2021*

## **SECRETARIO DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA PRESIDENCIA DEL CONSEJO DE MINISTROS - PCM**

*Desde el 28 de julio de 2016 hasta el 1 de agosto de 2017, reportando directamente al Presidente de la República Pedro Pablo Kuczynski. Encargado de diseñar y montar la oficina de comunicación del Estado, definir el marco estratégico general de la comunicación del Estado, dotarlo de las herramientas de gestión necesarias como una sólida plataforma digital, el servicio interno de inteligencia informativa (SIMAT), la creación estratégica y comunicacional, la planificación de medios, el acopio de información técnicamente recabada a través de estudios de mercado, la articulación estratégica y operativa de los Directores de Comunicación (DIRCOMS) de los 18 ministerios, planificación y supervisión de las campañas de comunicación de servicio público de todos los sectores, la prevención, el manejo de crisis, el uso racional y transparente de los recursos del Estado para comunicación con el apoyo de las Naciones Unidas a través de PNUD, etc. Propicia y lidera la campaña informativa y preventiva “Una Sola Fuerza” por el fenómeno El Niño Costero y crea la identidad visual de la feria de gobernanza a la que bautiza como GORE+ EJECUTIVO Agenda de Acción.*

## **GERENTE GENERAL DE AGUILAR & BETTOCCHI**

*Desde mayo de 2006 hasta agosto de 2016. Ha dirigido los equipos profesionales encargados de publicidad de marcas como Casa &*

*Ideas, Páginas Amarillas YELL y AVAYA Florida Pernod Ricard (Chivas Regal, Ballantines, Havana Club, Absolut, Stolichnaya, Mumm), instituciones como la Sociedad Nacional de Minería, Petróleo y Energía, el Instituto Tecnológico Pesquero ITP, el Ministerio de la Producción (Asesor de Imagen del Despacho Ministerial). Manejó la comunicación de Suizo Peruana de Embutidos (Otto Kunz. La Segoviana y Milkunz) FiduPerú (Bancolombia), Pesquera Diamante (Frescomar), Jockey Salud, Ministerio de Energía y Minas, Embotelladora Libertad (Kusi Cola, Sami Cola y Yakua), Pacific Fresh (Campo Andino), BOX Market Point, La Tiendecita Blanca, Malabar Restaurant, Dely France, Nazca Brands SAC (Orgánica Coffee & D'Lites) SEDAPAL, Bionersis Perú, Banco de la Nación, Tecnofast ATCO, además de NU Larcomar y Boulevard de Asia, Santa Natura, constructora Graña y Montero, Parque del Recuerdo, el Touring y Automovil Club del Perú, la Cámara de Comercio de Lima, el Grupo Palmas, etc. Tuvo a su cargo en la empresa la consultaría para campañas políticas y manejo comunicacional de crisis empresarial.*

***ACCIONISTA Y DIRECTOR GENERAL CREATIVO DE  
PROPERU LINTAS***

*Desde abril de 2000 hasta abril de 2006.*

## ***DIRECTOR CREATIVO DE PROPERU LINTAS***

*Desde abril de 1998 en la misma empresa, teniendo bajo su responsabilidad la conducción de diversos equipos profesionales de redactores, diseñadores gráficos y productores audiovisuales así como el producto creativo de la empresa para clientes como Banco de Crédito, Unilever, BellSouth, Mimosa, Empresas Richard Custer, KLM, Daewoo, Taca Airlines, Seguros Rimac, Universidad de Lima, British American Tobacco, Corporación Lindley, Molitalia, Costa, Ambrosoli, Zhumir, Samsung, Papelera Nacional, San Miguel Industrial, Minka, Bambos, Fanny entre otras marcas, además de trabajos de índole social para Aprodin. Arzobispado de Lima, Fundación Cardioinfantil, Promperú, Comisión para la Discapacidad del Congreso, Prolirica, Devida, Sunass, Osiptel, INEI, Apropro, etc.*

## ***ACCIONISTA, VICEPRESIDENTE Y DIRECTOR GENERAL CREATIVO DE FORUM & FORUM COMUNICACIÓN INTEGRAL***

*Desde julio de 1993 hasta marzo de 1998, donde tuvo a su cargo, además de labores de gestión empresarial y nuevos negocios, a los equipos creativos de la agencia así como el departamento de producción audiovisual. Fue responsable del producto creativo de la agencia para marcas como gaseosas Backus & Johnston, Faucett, AFP Unión, Banex, Norbank, Otto Kunz, Sayón, Profarma, Mimosa, KLM, Fiat, BellSouth, General Electric,*

*Radiomar, Ormeño, Seguros Generali, Laboratorio Schering Plough, Daewoo, Corriente Alterna entre otras, además del manejo del componente de comunicación para entidades como Sunass, Cenergia – MEM, Proeducación, Orquesta Filarmónica de Lima, I Bienal Iberoamericana de Arte entre otras.*

***DIRECTOR CREATIVO DE VERITAS OGILVY & MATHER  
GUAYAQUIL, ECUADOR***

*Entre julio de 1992 y junio de 1993, donde tuvo a su cargo el trabajo creativo de las áreas de publicidad y promociones para marcas como Shell, IBM, Mattel, Nestlé, Unilever, Chevrolet, Liquid Paper, además de clientes locales como agua de mesa Güitig, Banco Continental, Conticorp, etc.*

***DIRECTOR CREATIVO GENERAL DE McCANN ERICKSON  
GUAYAQUIL, ECUADOR***

*Entre julio de 1990 y junio de 1992, donde tuvo bajo su mando a los cuatro equipos creativos de la agencia, las áreas de producción audiovisual y arte final así como la supervisión de la oficina de Quito durante el segundo semestre del 90. Fue responsable del producto creativo para marcas como Coca Cola, Fioravanti, Fanta, Gillette, Lufthansa, Kolynos, Nestlé, Plumrose, Banco de Crédito e Inversiones, Banco de Guayaquil, Banco del Pichincha, La Universal, Oleica, Jabonería Nacional, Grupo Noboa, etc.*

**DIRECTOR CREATIVO ASOCIADO DE McCANN ERICKSON PERÚ**

*Entre julio de 1988 y junio de 1990. Tuvo a su cargo la creatividad para marcas como Fanta, Sprite, Gillette, Nestlé, Nescafé, Banco Popular, Finansur, Field, etc., además de trabajos de tipo social para proyecto SIDA – Prisma, Apropro, Fundación por los Niños del Perú, etc.*

**DIRECTOR CREATIVO DE FORUM INTERNACIONAL DE PUBLICIDAD**

*Desde julio de 1987 hasta julio de 1988.*

**REDACTOR CREATIVO DE FORUM INTERNACIONAL DE PUBLICIDAD**

*Desde enero de 1987 hasta julio de 1987. Hizo trabajo creativo, de redacción, sustentación y supervisión de realización para marcas como gaseosas Backus & Johnston, Banco Regional del Norte, Tiendas Efe, Aceite Tropical, Jabón Biuti, Banco Financiero, Financiera Promoper, Destilería Peruana, etc. En el campo social hizo labor creativa para una campaña por la paz de las Naciones Unidas.*

**REDACTOR EN INTERANDINA DE PUBLICIDAD**

*Entre julio y diciembre de 1986. Apoyó el trabajo creativo como redactor para campañas de Corredores Asociados, Tabacalera*

*Nacional, Destilería Peruana, Gobierno Nacional, América Televisión, 7 Up, Despacho de la Primera Dama y Fundación por los Niños del Perú en el tema social.*

### ***JEFE DE PROMOCIONES DE RADIO SUPER FM 93.1***

*Entre julio de 1982 y octubre de 1983. Tuvo a su cargo la identidad sonora de la emisora así como la creación y grabación de cuñas de identificación, la grabación de spots para clientes y la formación de locutores de cabina para programación regular.*

### ***DISC JOCKEY Y LOCUTOR DE RADIO SUPER FM 93.1***

*Desde abril de 1981 hasta octubre de 1983. Tuvo a su cargo el control de audio y señal al aire de programas como Súper Jazz, Reggae en Lima, Súper Soul, 30 Minutos Hispanoamericanos, Súper Salsa, Ipanema Sol, así como la operación de turnos musicales diarios. Participó en la grabación de programas y actividades promocionales en Lima de artistas como Mecano de España, The Richie Family y Village People de Estados Unidos y Django de España.*

## **1.1 Reconocimientos obtenidos**

*Abel Aguilar ha ganado casi todos los premios que el gremio confiere a la excelencia creativa y estratégica en Perú y Ecuador*



desde 1986, sumando alrededor de 60 distinciones al frente de sus equipos creativos. Algunos ejemplos:

- **PREMIO NNUU 1986**, por un afiche “La paz en la mira”.
- **PREMIO NNUU 1998** a la campaña tipo para la Región Andina de prevención del SIDA en 1987 y 1988.
- **TOP DE MARKETING 1996**, entonces máximo premio a la efectividad del mercadeo por la campaña de ahorro de energía que impulsó el Banco Mundial a través de CENERGÍA y el ministerio de Energía y Minas entre 1996 y 2001.
- **MAX EFFIE ORO 1996**, por la misma campaña.
- **GLOBAL ENERGY AWARD 2001** en Bélgica (Segunda mejor campaña social de la década en el mundo) por la misma campaña.
- **EFFIE ORO 1997** por los “Tips” para Pro Educación.
- **Finalista en CREATIVIDAD EMPRESARIAL 2000** por la misma campaña.
- **FEM TV GRAND PRIX 2000**, máximo reconocimiento a las campañas que propugnan la igualdad de género, raza y condición social para el Banco de Crédito.
- **FEM TV GRAND PRIX 2003**, por la campaña “Optimismo” para Wong respectivamente.
- **FIAP DE ORO 1991** por el Banco de Guayaquil.
- **FIAP DE ORO en 1993** por Aceite de maíz Luigi de Oleica

- ***FIAP DE BRONCE 2003 por Unilever***
- ***FIAP DE Bronce 2004 por Arti.***
- ***THE NEW YORK FESTIVALS FINALISTA 1993 con aceite Luigi de Oleica***
- ***El EFFIE en otras diez oportunidades, el HONOR 17.65%, EL CONDOR DE ORO en Ecuador, GRAN APAP, PADIS y el PREMIO RPP en múltiples ocasiones.***

## **1.2 Pertenencia a gremios profesionales**

*Abel es miembro fundador del Círculo de Creativos del Perú y miembro de la Organización de Consultores Políticos de Latinoamérica OCPLA*

---

## 2. COMPETENCIAS PROFESIONALES

*35 años separan en el tiempo a tres campañas de comunicación con objetivos muy diferentes, pero que permanecen unidas por un fuerte hilo conductor: el de la búsqueda de la trascendencia a través de la **investigación de mercado, estrategia creativa** y la **comunicación fuera de la caja**. Presento los casos de “Esait da iva Guaraná” como campaña publicitaria, “Luz que ahorramos es luz que damos” como campaña social y “LimaFlores” como campaña electoral.*



## 2.1 Caso 1: “Esaít da iva Guaraná”:

### **La campaña publicitaria que no decía nada.**

#### ***Objetivos***

- *Elevar el nivel de recordación de la marca.*
- *Propiciar el consumo infantil y juvenil del producto.*
- *Mejorar el afecto por la marca BACKUS en el consumidor.*

#### ***Descripción del caso***

*En 1987, GUARANÁ ocupaba el penúltimo lugar de recordación entre 12 marcas de la categoría “gaseosas” liderada entonces por Inca Kola, Coca Cola y Fanta. Las ventas eran marginales para la empresa. Su aporte a la imagen de marca institucional BACKUS, nulo. GUARANÁ era un producto sin identidad ni público objetivo definido y de presentación pobre por el uso de materiales reciclados de la empresa cervecera, como las botellas, las chapas, las etiquetas y las jabs. No había, por lo demás, una razón sustentada para proponer al mercado el sabor amargo de un fruto amazónico sembrado experimentalmente por la Corporación, fruto que tenía como principal característica la de ser afrodisíaca. La única fortaleza de GUARANÁ era la distribución y colocación forzada del producto en el punto de venta junto a cerveza CRISTAL.*

*Por otro lado, la agencia de publicidad (Forvm) no podía permitirse tener una marca de tan importante cliente en semejante posición por lo que propuso hacer un **estudio cualitativo de mercado** para profundizar en los sentimientos, percepciones, insights, ocasiones de consumo y potenciales nuevos consumidores. Sabíamos que si GUARANÁ tenía una oportunidad, ésta estaba en la imagen de marca y no en sus características organolépticas, como toda agua gaseosa. Pero una imagen radicalmente diferente. Lúdica. Fresca. Irreverente.*

*Los resultados de los focus groups fueron contundentes: salvo que los niños eran quienes serían más permeables a una opción nueva, no había nada que decir de GUARANÁ. Nada positivo. Es así que la **estrategia creativa** indicó hacer una campaña que no dijera nada. Convertimos el gran problema en la oportunidad. Nos enfocamos en los niños, con quienes podríamos construir una narrativa propia desde cero. Segmentamos a la familia y separamos los mensajes audiovisuales en niños de la casa justamente como principal grupo objetivo, en los jóvenes de casa como complementario y finalmente en los padres de familia como aval. Sugerimos situaciones de consumo muy simples, cotidianas, con cierta expectativa en cada caso. Toda la comunicación debía ser convencional, plana, sin giros creativos pues el gimmick o truco estaría en el audio. Los textos serían la estrella. Nos*

*inventamos un “idioma” y lo pusimos a funcionar en boca de nuestros modelos. **Comunicación fuera de la caja.***

*\$150,000.00 dólares de inversión en medios masivos para la etapa de lanzamiento de tres semanas fueron suficientes para que la competencia, presumiblemente JRLindley, denunciara a GUARANÁ por “uso de idioma extranjero en publicidad nacional” y lograran retirar la campaña del aire en su segunda semana de emisión. El escándalo mediático estaba servido y sacamos provecho de él. La primera campaña integral de publicidad en la que participé como comunicador recién graduado de esta Facultad, no dijo nada. Y fue un éxito.*

### **Resultados obtenidos**

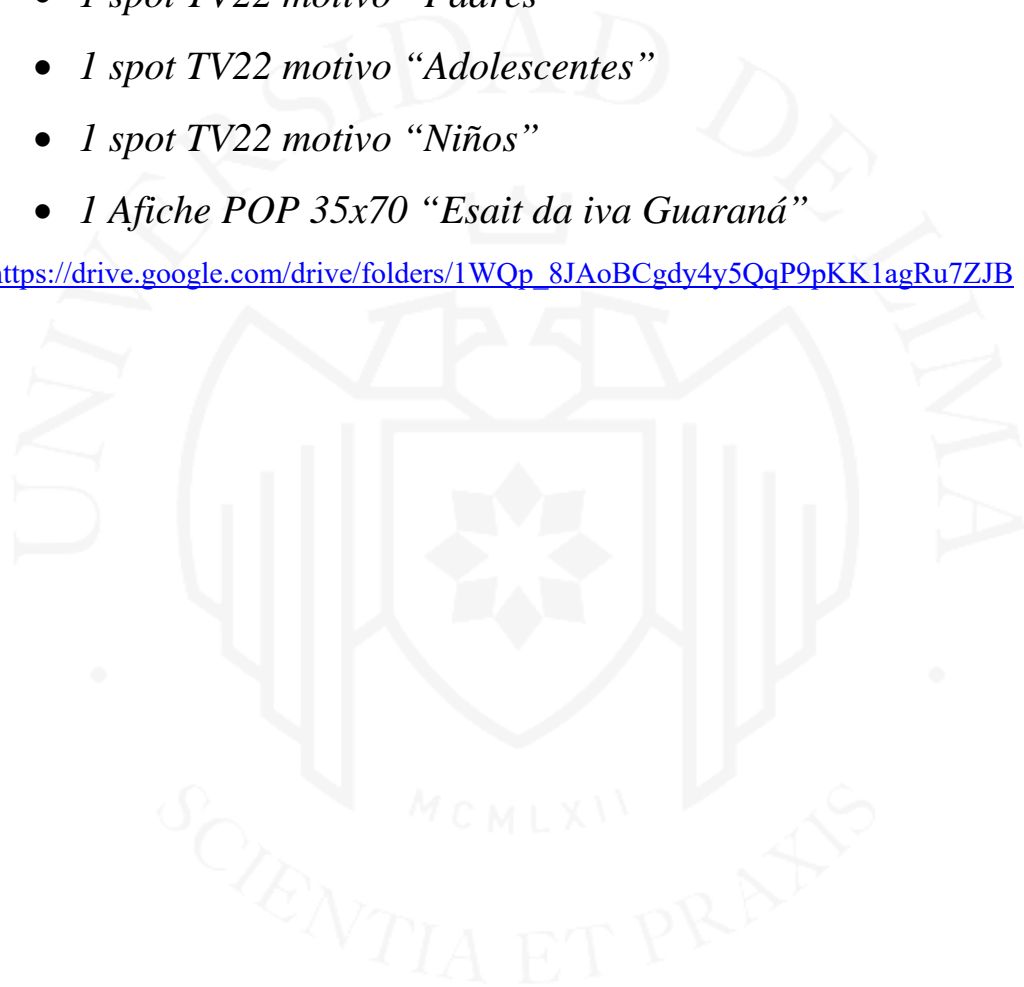
- *La recordación de marca GUARANÁ pasó del puesto 11 al segundo lugar de la categoría por encima de Coca Cola y se estabilizó en el cuarto lugar por mucho tiempo.*
- *GUARANÁ quedó posicionada como la gaseosa preferida por los niños en cumpleaños y jóvenes en reuniones, superando a Fanta.*
- *Los jóvenes crearon una nueva categoría inesperada para GUARANÁ: gaseosa mezcladora.*
- *BACKUS logró ampliar su público a niños y adolescentes.*
- *Las ventas de GUARANÁ justificaron mantener con vida la marca hasta hoy, 35 años después.*

- *Decidí que no había estudiado comunicación cinco años para decir nada y ser premiado por eso, así que giré mi carrera hacia la comunicación social.*

### ***Materiales producidos***

- *1 spot TV22 motivo “Padres”*
- *1 spot TV22 motivo “Adolescentes”*
- *1 spot TV22 motivo “Niños”*
- *1 Afiche POP 35x70 “Esait da iva Guaraná”*

[https://drive.google.com/drive/folders/1WQp\\_8JAoBCgdy4y5QqP9pKK1agRu7ZJB](https://drive.google.com/drive/folders/1WQp_8JAoBCgdy4y5QqP9pKK1agRu7ZJB)



## 2.2 Caso 2: “Luz que ahorramos es luz que damos“:

**La campaña social de ahorro de energía que dio luz a 200 mil familias.**

### **Objetivos**

- *Sensibilizar a la población para generar una actitud de ahorro solidario de electricidad.*
- *“Aplanar” la curva de consumo doméstico de electricidad para atender la creciente demanda de energía industrial.*
- *Introducir en los hogares la lámpara fluorescente en sustitución del bombillo incandescente.*

### **Descripción del caso**

*En 1996, el Perú mostraba por fin señales de una vigorosa recuperación económica. Uno de los indicadores de ello era el creciente consumo de electricidad de la industria nacional. Pero la producción de esa energía no avanzaba al mismo ritmo que la demanda, vislumbrándose un grave déficit de suministro en el corto plazo con consecuencias previsibles como la ralentización del crecimiento. Los expertos identificaron en el consumo doméstico un importante espacio de ahorro sin perder comodidad, ahorro que podría concretarse muy rápido con la colaboración del ciudadano. Allí nace la Campaña de Ahorro de Energía que impulsó el Banco Mundial a través de Cenergia y el Ministerio de Energía y Minas del Perú entre 1996 y 2001.*



*La agencia (Forvm) se abocó como primer paso indispensable a hacer **investigación** cualitativa para identificar los insights de la población con respecto al ahorro social. Se revisó campañas anteriores de ahorro de energía que no habían tenido resultados notorios. ¿Qué encontramos? Recordación de frases felices, con rimas que la gente adoptaba y repetía pero que no se traducían en acciones de ahorro. “Luz que apagas es luz que no pagas” fue la evidencia de ello. Era una promesa no cumplida, sin beneficio tangible para el ciudadano como ofrecía tal frase. Imposible de comprobar. Otra línea de campaña recurrente y sin resultados era la que ofrecía un amplio menú de acciones de ahorro para escoger. Muchas ideas y ningún resultado.*

*La **estrategia creativa** que propusimos rescató dos hechos clave: Uno, con una campaña de sensibilización previa, surgía en la gente el sentimiento de solidaridad y su disposición a sumarse. Dos, si queríamos alguna acción “que mueva el amperímetro” había que pedir poco, muy poco. La **comunicación fuera de la caja** plasmó esa estrategia mediante contenidos en medios que propiciaron la sensibilización ciudadana, resumida en una frase feliz como las anteriores, con rima como las anteriores, pero que apeló a la solidaridad con los que menos tienen mostrados estudiando a la luz de las velas y viviendo en los cerros y arenales. La frase **LUZ QUE AHORRAMOS ES LUZ QUE DAMOS** impulsó*

*la llamada a una acción simple: BASTA CON QUE APAGUES UN FOCO.*

*Se invirtió 5 millones de dólares en un año y medio. La etapa de mantenimiento se centró en la tangibilización de resultados, comunicación sostenida y la sustitución del uso de Focos Incandescentes por las novedosas Lámparas Fluorescentes, bautizadas por nosotros como Focos Ahorradores, mucho más eficientes aunque 20 veces más costosos.*

### ***Resultados obtenidos***

- *La ciudadanía tomó conciencia de la necesidad del ahorro de energía.*
- *La gente apagó solidariamente un foco, de manera masiva.*
- *Se logró acumular un ahorro doméstico de energía de 100 millones de dólares equivalentes a dar luz a 200 mil familias.*
- *El crecimiento de la industria no se frenó por falta de energía.*
- *Cinco años después, la campaña seguía vigente.*
- *Se bautizó y se introdujo al mercado peruano el “Foco Ahorrador”, luego llamado así inclusive en otros países. Hoy es impensable usar focos incandescentes a pesar de su precio irrisorio.*

- *Fue considerada la segunda mejor campaña social de la década en el mundo recibiendo el GLOBAL ENERGY AWARD 2001, en Bélgica.*
- *Confirmé que lo mío era usar las herramientas de la publicidad para fines sociales.*

### ***Materiales producidos***

- *1 spot TV22 informativo “Despertador”*
- *1 spot TV20 aprehensión “Talking head”*
- *1 spot TV30 sensibilizador “Velas”*
- *1 spot TV10 tips de ahorro “Tetera”*
- *1 spot TV10 tips de ahorro “Plancha”*
- *1 spot TV10 tips de ahorro “Medidor”*
- *1 spot TV10 tips de ahorro “Foco”*
- *1 spot TV10 tips de ahorro “Ducha”*
- *1 spot TV30 tips de ahorro “Foco ahorrador”*
- *1 spot TV30 focos ahorradores “Cobrador”*
- *1 spot TV35 evidencia del ahorro “Fluorescente”*

[https://drive.google.com/drive/folders/1WQp\\_8JAoBCgdy4y5QqP9pKK1agRu7ZJB](https://drive.google.com/drive/folders/1WQp_8JAoBCgdy4y5QqP9pKK1agRu7ZJB)

### 2.3 Caso 3: “LimaFlores”:

#### **La campaña electoral polémica cuya crítica dio vuelta a una elección.**

##### **Objetivos**

- *Destruir la campaña electoral de Jorge Muñoz, estacionada en 2%.*
- *Subir 5% en tres semanas para estar en “la foto” de los tres candidatos favoritos el último mes de campaña.*
- *Ordenar el mensaje.*
- *Poner la agenda propositiva.*
- *Ganar el debate.*

##### **Descripción del caso**

*Era 2 de agosto de 2018. El país estaba a sesenta y siete días de las elecciones de alcaldes y gobernadores. El alcalde en ejercicio del distrito limeño de Miraflores postulaba junto a una veintena de candidatos a la alcaldía metropolitana de Lima por el partido político Acción Popular -el de la lampa- y tenía un inamovible 2% de intención de voto los últimos meses. Sus esfuerzos de cercanía a la población de una Lima tan provinciana, tan diversa, tan incrédula, eran claramente fallidos. La conciencia de ser alcalde del distrito emblemáticamente pituco de la Capital, de ser “colorao”, lo empujaban casi culposamente a hacer, lampa en mano, una campaña clásica de caminatas por cerros y arenas de*

*la periferia, por lugares donde era absolutamente desconocido, con banderazos, volanteos, batucadas y promesas de solución a todos los problemas como los hace cualquier político tradicional. Una campaña No-Miraflores. Un Muñoz de 2% no era, además, atractivo para los noticieros así que esa posibilidad de masificar en algo su propuesta era nula. Simultáneamente teníamos a un Renzo Reggiardo encabezando todas las encuestas por muchos meses y a un Daniel Urresti muy mediático con unas ganas notables de alcanzar el gran objetivo. No había plata ni tiempo. Los ánimos se agotaban y la decisión de abandonar la aventura estaba por concretarse.*

*Ese 2 de agosto fui convocado por el candidato miraflorentino y amigablemente retado a proponer en 48 horas un golpe de timón que dé una última esperanza al esfuerzo electoral. La revisión de la **investigación de mercado** disponible nos llevó a plantear una **estrategia no convencional** donde el objetivo dejó de ser “La alcaldía de Lima” para convertirse en “Subir 5 puntos en tres semanas para estar en la foto”. Ese cambio de meta permitió redefinir los temas y esfuerzos de **comunicación fuera de la caja** para replantear la campaña. ¿Dónde podía Muñoz subir 5 puntos en poco tiempo? En Miraflores. ¿Dónde había hecho obra que mostrar? En Miraflores. ¿De dónde le venía toda la experiencia edil que anunciaba? De Miraflores. ¿Dónde era creíble? En Miraflores ¿Cuál era el distrito más apreciado y visitado los fines*

*de semana por los vecinos de todas las Lima? Miraflores. ¡Había que usar Miraflores!*

*Pero necesitábamos un trigger; el gatillador que genere un fogonazo que ilumine al candidato invisible. Ese punto de inflexión fue LimaFlores; un juego de palabras que resumió con simplona eficacia la oferta electoral del candidato Muñoz. Concepto con poder mnemotécnico que puso imagen mirafloresina a cada propuesta y permitió reorientar esfuerzos logísticos y facilitar el benchmarking ciudadano. LimaFlores fue lanzado en redes sociales y se viralizó de inmediato con humor en los memes y odio en el tweeter. Lo demás fue poner orden al mensaje, acotarlo, repetirlo como una letanía y preparar el debate pues ganarlo era una condición para capitalizar la repentina popularidad del “Colorao.” La prensa lo acogió. La sobriedad del candidato, su honestidad, la lampa, el gringo Karl y la suerte, hicieron el resto.*

### ***Resultados obtenidos***

- *Se destrabó la campaña electoral de Jorge Muñoz.*
- *Subió 8 puntos y se colocó en “la foto”.*
- *Ganó el debate según propios y extraños.*
- *Fue elegido alcalde Lima.*
- *Tener la convicción de que la comunicación tiene batallas pendientes por su trascendencia. El efectismo es también una herramienta válida.*

### ***Materiales producidos***

- *Análisis de situación septiembre de 2017*
- *Estrategia de campaña MUÑOZ 2018 / Piezas de campaña.*
- *Periódico “La Voz de Lima”.*

[https://drive.google.com/drive/folders/1WQp\\_8JAoBCgdy4y5QqP9pKK1agRu7ZJB](https://drive.google.com/drive/folders/1WQp_8JAoBCgdy4y5QqP9pKK1agRu7ZJB)



### 3. REFLEXIONES PROFESIONALES

*Desde aquella vez hace 35 años, cuando la primera campaña publicitaria en la que participé con ilusión y emoción me planteó un cuestionamiento a la trascendencia de nuestra profesión, no he dejado de enfrentar cada proyecto como una oportunidad para demostrar que el poder que nos da la comunicación es inmenso, gratificante y hasta peligroso; que tal poder debe ser manejado con responsabilidad. Hoy sé que las herramientas para propiciar el consumo, para generar calidad de vida o para persuadir ideológicamente masas, son las mismas pero que los campos de batalla se han diversificado y la munición más letal está muchas veces en un dedo índice.*

*He aprendido en estos años que la condición para que el manejo de esas herramientas sea eficaz es indispensable el rigor técnico; decidir siempre en base a la **información** fidedigna, nunca por suposiciones. Hoy sé también que las **estrategias** que emanan de esa información tienen más oportunidades de acercarnos al objetivo. Y no tengo ninguna duda de que la comunicación que mejor impacta y conecta se encuentra siempre **fuera de la caja**.*

*Hoy la comunicación atraviesa horizontalmente todas las disciplinas de la actividad humana. Comunicación es todo, no solo un lema o una imagen o un spot, no solo un jingle, un meme, un*



*bulo, un rumor, un post o un tuit. El silencio es también comunicación. Lo son el movimiento o la inmovilidad, la duda, la convicción, un consejo acertado o que se caiga WhatsApp.*

*Hoy la comunicación enfrenta además el torbellino de las redes sociales con esa peligrosa y superficial inmediatez de los mensajes anónimos, con los sicarios de una sucia tercera guerra mundial del insulto, la difamación y las fake news. Con el inmanejable poder de las viralizaciones generadas por los opinólogos de los mass media en prime time y con su lucha por los exiguos, atomizados, presupuestos para la difusión masiva de contenidos.*

*Ocupemos todos los espacios que la modernidad tiene reservada para los comunicadores y busquemos desde ellos nuestra propia trascendencia profesional. Un mercado laboral en expansión nos espera en medio de la crisis.*

*Finalmente. Empecé en la comunicación como discjockey y locutor radial diciendo con emoción cada hora, “La hora Inca Kola”. Hoy, que esta licenciatura a la que aspiro me permite hacer una reflexión sobre mi carrera, quiero dejar constancia de que si tuviera que elegir de nuevo, volvería a hacer comunicación social cada hora Inca Kola de mi vida. Para **salvar vidas\***.*

## BIBLIOGRAFÍA

*Conceptos y textos inspiradores para el ejercicio de mi profesión:*

**CONCEPTO: “El medio es el mensaje”**

*Frase del canadiense Marshall McLuhan, que surge en 1964 del título del primer capítulo de su libro “Entendiendo a los medios: las extensiones del ser humano” y que termina por resumir de manera brillante su planteamiento sobre los medios en los que el mensaje invariablemente se incrusta como a una prótesis y viaja condicionando su decodificación.*

**CONCEPTO: “Aldea global”**

*A inicios de los años 70 McLuhan acuña este término “para describir la interconexión humana a través de los medios de comunicación”; concepto que ilustra con el poder de su simpleza el mundo mediático que vivimos hace 50 años.*

*Solo estos dos aforismos son suficientes para marcar la trascendencia de McLuhan en la comunicación moderna.*

**TEXTO: El príncipe**

*De: Nicolás Maquiavelo, Florencia, Rep. de Florencia 1469  
Primera edición: 1532*

**TEXTO: Dilo bien o calla para siempre**

*De: Xavier Dominguez, Barcelona, España 1974  
Editora: Massiel Alvarez  
BOOK MASTER CORP. Middletown, EEUUA, 2018*

## ANEXOS

*Enlace digital a todos los anexos y archivos:*

[https://drive.google.com/drive/folders/1WQp\\_8JAoBCgdy4y5QqP9pKK1agRu7ZJB](https://drive.google.com/drive/folders/1WQp_8JAoBCgdy4y5QqP9pKK1agRu7ZJB)

### **ANEXO 1: Documentos sustentatorios de la hoja de vida**

- *Cartas, certificados y diplomas.*

### **ANEXO 2: Piezas de campaña del Caso 1 “Esait da iva Guaraná”**

- *1 spot TV30 motivo “Niños”*
- *1 spot TV30 motivo “Adolescentes”*
- *1 spot TV30 motivo “Padres”*
- *1 Afiche POP*

### **ANEXO 3: Piezas de campaña del Caso 2 “Luz que ahorramos es luz que damos”**

- *1 spot TV22 informativo “Despertador”*
- *1 spot TV20 aprehensión “Talking head”*
- *1 spot TV30 sensibilizador “Velas”*
- *1 spot TV10 tips de ahorro “Tetera”*
- *1 spot TV10 tips de ahorro “Plancha”*
- *1 spot TV10 tips de ahorro “Medidor”*
- *1 spot TV10 tips de ahorro “Foco”*
- *1 spot TV10 tips de ahorro “Ducha”*

- *1 spot TV30 de innovación “Foco ahorrador”*
- *1 spot TV30 focos ahorradores “Cobrador”*
- *1 spot TV35 evidencia del ahorro “Fluorescente”*

#### **ANEXO 4: Estrategia y piezas de campaña del Caso 3 “LimaFlores”**

- *Análisis de situación septiembre de 2017.*
- *Estrategia de campaña MUÑOZ 2018 / Piezas de campaña.*
- *Periódico “La Voz de Lima”.*

#### **ANEXO 5: Otras piezas publicitarias, sociales y electorales**

##### **Piezas de publicidad**

- *Otto Kunz TV22 “Chorizo”.*
- *Telepoint TV30 “Dr. Vásquez-Rendón”.*
- *Oleica TV22 “Pollito” - Ecuador.*
- *Fioravanti TV45 “Jóvenes de siempre” - Ecuador*
- *Generali TV20 “Naufragio”.*

##### **Piezas de campañas sociales**

- *Contraloría TV30 “Don Abelino”.*
- *Ministerio de Energía y Minas prensa “Don Vasco”.*
- *Ministerio de Energía y Minas TV30 “Héroes del ahorro”.*
- *SUNASS TV30 “Ducha”.*
- *PRODUCE TV30 “A comer pescao”.*

## **Piezas de propaganda**

- *PPK 2011.*
- *Lourdes 2011.*
- *Campaña del NO 2012.*
- *Castañeda 2006.*
- *Radio noticiero “Comanche” 2011.*
- *FREDEMO TV60 “La Mecedora” 1990.*
- *Estrategia de campaña de Martín Príncipe, Lince 2014.*
- *Estrategia de campaña de Manuel Velarde, San Isidro 2014.*
- *Paneles electorales memorables.*
- *Afiche original “Libertad” 1987.*

## **ANEXO 6: Artículos y entrevistas**

- *Entrevista en “Sin medias tintas” segunda vuelta 2011.*
- *Nota de El Comercio “El estratega detrás del PPKuy”.*
- *Entrevista en Caretas “El cuy del Colorao”.*
- *Entrevista en El Comercio “Lo que no comunicas no existe”.*
- *Colaboración en el libro DILO AHORA O CALLA PARA SIEMPRE, Capítulo 6, “¿Proponer o criticar?”*