

Lo que cuesta servir al pueblo

VOTA POR MÍ. Hoy nadie es ajeno a la publicidad de los candidatos al Congreso. Volantes, pancartas, gigantografías, spots de radio y televisión y una batería de entrevistas en la prensa. Están en todos lados y eso tiene un costo, obviamente. La pregunta es: ¿cuánto?

"Yo siempre recuerdo un viejo lema: sufrirá la plata, menos yo". A principios de año, Carmen Rosa Núñez, candidata a congresista por Solidaridad Nacional, nos confió sin querer la lógica que guía su presupuesto de campaña electoral. Tras divulgarse el 'chuponeo' de dos de sus conversaciones privadas, más de un votante supo que el dinero de Carmen Rosa había 'sufrido' una merma de más o menos US\$340 mil por la sacrificada tarea de buscar una curul.

Cualquier ciudadano con aspiraciones a un lugar en el Palacio Legislativo tiene que haberse replanteado seriamente su futuro político tras conocer el tamaño de aquella inversión: US\$340 mil. ¿Tan caro resulta postular al Congreso?

Es casi imposible hacer un registro fehaciente de cuánto gasta cada uno de los actuales candidatos al Parlamento en sus respectivas promociones. A lo más, se puede hacer una sencilla acotación, que enseguida explicaremos: pocos invierten US\$340 mil.

PURA CAMISETA

A tres meses de haber iniciado su campaña, Lucía Alvites calcula haber gastado ya cerca de US\$8 mil. "Hemos pagado pancartas, gigantografías, publicidad en las radios que escuchan los jóvenes a quienes nos dirigimos, y volantes, almanagues, llaves, destacados e incluso cajitas de fósforo", detalla, haciendo énfasis en el merchandising que refuerza su promoción.

Lucía cuenta que no destinó recursos a la publicidad televisiva porque "resulta

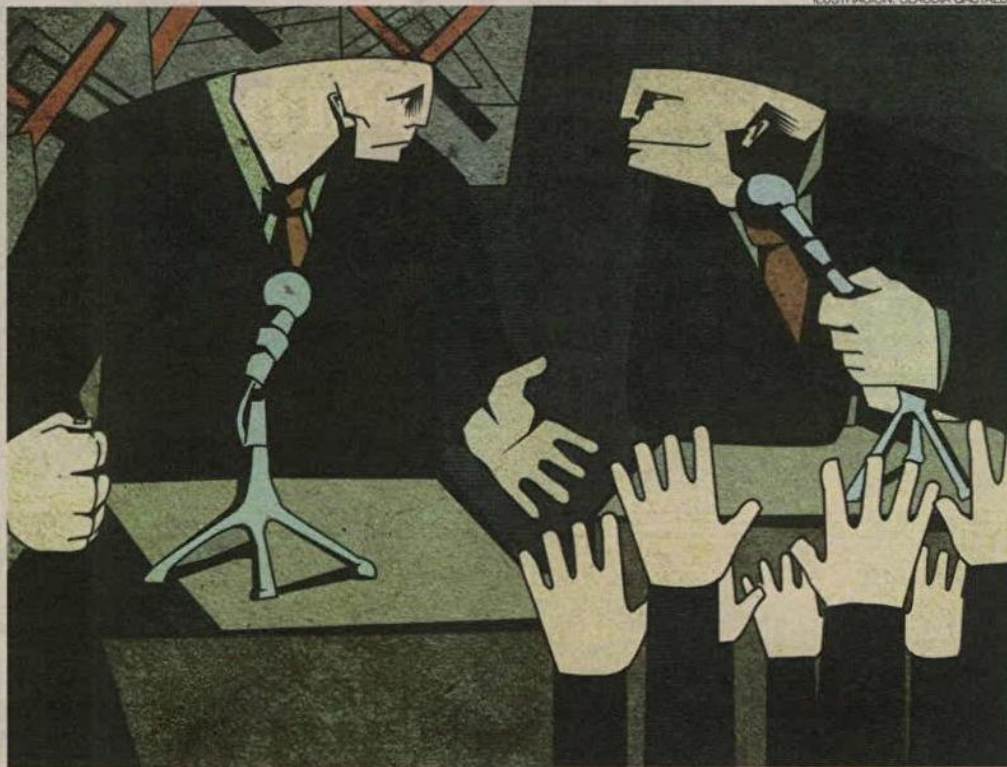


ILUSTRACIÓN: CLAUDIA GASTALDO

muy cara y cuando es esporádica no garantiza que la gente te recuerde".

Vale aclarar que esos US\$8 mil solo corresponden al costo de los materiales, pues el equipo que la ayuda con el trabajo de campo no cobra nada. "Son entre 150 y 200 personas que están distribuidas en tres distritos de Lima y en Santiago de Chile (donde estudié mi maestría) y cuyo aporte va desde colocar las pancartas y repartir los volantes hasta coordinar nuestra presencia en los medios de comunicación", nos dice.

¿Y las redes sociales? Tratóndose de una candidata de 25 años cuya campaña se enfoca en los votantes jóvenes, Lucía se vale de su página en

Lucía se vale de su Facebook para dar a conocer su periplo diario: mensajes, entrevistas y videos son actualizados por ella misma cada 3 o 4 horas

Resalta que una cosa es gastar US\$5 mil por cada panel en la Panamericana Sur y otra destinar US\$150 mil para spots televisivos

Facebook para dar a conocer su periplo diario: mensajes, entrevistas y videos son actualizados por ella misma cada 3 o 4 horas. Eso tampoco le cuesta (dinero), salvo un par de horas robadas a la noche.

CANDIDATO EN LÍNEA

Por cierto, las campañas a través de Internet han ido ganando cada vez más importancia en nuestro país, y son muy efectivas si un candidato sabe utilizar las redes sociales.

Jorge Colunge, gerente general de Bellica, una agencia especializada en el marketing en línea, precisa que se puede invertir desde US\$5 mil en tener una plataforma de promoción que

incluya página web, pago de hosting, dominio y un grupo de 3 a 4 personas que se encarguen de actualizar los contenidos a cada rato: postear en los blogs o moderar los comentarios en los foros, por ejemplo, comentarios que no siempre son a favor del postulante.

Para Colunge, lo más costoso de la inversión en el mundo web es la colocación de banners (publicidad del candidato) en páginas de "alta rotación", aquellas que reciben 25 mil visitas por día, en promedio.

"Un solo banner que aparezca en esas páginas durante 24 horas puede llegar a costarte entre US\$500 y US\$700", aclara.

Sin embargo, Jorge pone

énfasis en el "costo eficiente" de la campaña vía Internet. "A veces se puede conseguir el mismo resultado que se gana con los banners haciendo un buen uso de las redes sociales y los correos masivos, con mucho menos inversión", añade.

Con él coincide José Luis Wakabayashi, director de la maestría de Marketing de la Universidad ESAN. Ambos destacan el concepto eficiencia.

INVERSIÓN INTELIGENTE

Wakabayashi resalta que una cosa es gastar US\$5 mil por cada panel en la Panamericana Sur y otra destinar US\$150 mil para spots televisivos.

"Lo importante es que el candidato sepa a qué público dirigirse, y de acuerdo con eso elegir qué plataformas sirven más a su campaña", indica.

José Luis recomienda a los postulantes a congresista que no tienen la presencia mediática de, por citar, aquellos que van a la reelección, trabajar una propuesta novedosa, diferente del resto.

"Uno recuerda quién es Álex Gonzales porque propuso resguardar Lima con helicópteros, algo que a nadie se le ocurrió en las últimas elecciones", detalla el catedrático.

Quedan tres días para los comicios y los cierres de campaña se suceden uno tras otro. Pronto sabremos qué inversión fue más útil, aunque hoy todos los candidatos se empeñen en decir que no "invirtieron" ni buscan ningún rédito con su postulación, salvo el hecho de servir a su pueblo. Aunque a veces la tarea llegue a costar US\$340 mil.