

49

**Elecciones Municipales 2014: Reflexiones de una Campaña
Inédita (*)**

(Sala 2 del Swissotel; Lima, 03 de diciembre de 2015)

Elecciones Municipales 2014: Reflexiones de una Campaña Inédita (*)

(Sala 2 del Swissotel; Lima, 03 de diciembre de 2015)

Muchas gracias a los organizadores por la invitación. Voy a compartir con ustedes mis propias reflexiones –incluida autocrítica- acerca de la campaña municipal de octubre de 2014 en la que participé directamente.

Antecedentes

Para el Partido Aprista Peruano (PAP), la ciudad de Lima no ha sido, tradicionalmente, una plaza afín, al menos así se pensaba al interior de la organización partidaria. Como consecuencia de lo anterior, en plena campaña electoral, el partido había retirado anteriormente, hasta en dos oportunidades a su candidato para el Municipio de Lima,¹ por temor a un resultado electoral pobre.

En esta misma línea de pensamiento, en el PAP se había difundido la idea de que no era un partido municipalista y que, en las elecciones vecinales, había que buscar candidatos que encarnasen el perfil sugerido: “la elección del buen vecino”.

De otro lado, es evidente que existe un fuerte voto anti-aprista y que, por todo ello, algunos dirigentes integrantes de la Comisión Política del PAP, temían que un eventual pobre resultado en Lima podría afectar la campaña nacional 2016.

La campaña

Cuando estuve de precandidato aceptamos el desafío partiendo del punto en el que nos encontrábamos con tres premisas básicas: a) Participamos para ganar y no para sólo lograr un resultado decoroso; b) Enfáticamente, no nos vamos a retirar cualquiera que sea el resultado; y, c) Todos debemos estar unidos en el objetivo de lograr la victoria.

La campaña fue muy corta –como ahora son todas las campañas políticas- y en teoría debería durar cuatro meses –entre junio y principios de octubre de 2014- hasta el día de las elecciones fijado para el 05 de octubre.

Sin embargo, en junio se estaban desarrollando las etapas finales del Campeonato Mundial de Fútbol, Brasil 2014, y en ese contexto nadie quiere saber nada que no sea fútbol. Por otro lado, en julio son las Fiestas Patrias en el Perú y nuevamente la población estaba

¹ Así ocurrió anteriormente con los candidatos a la Alcaldía de Lima por el PAP, Gastón Barúa y Carlos Roca Cáceres.

más interesada en viajar o en sus vacaciones. Así las cosas, la campaña electoral municipal duró apenas dos meses efectivos: agosto y setiembre de 2014.

Además, esta campaña tenía una característica muy especial, pues había un candidato favorito en las encuestas (Luis Castañeda) que tenía más del 50% de las preferencias sin hacer ningún esfuerzo.

En mi opinión, buena parte de esta popularidad se debía al recuerdo de la población – especialmente en los sectores populares- de las obras que había realizado en sus dos gobiernos anteriores (escaleras en cerros de zonas populares, Hospital de Solidaridad, etc.) y también por los continuos ataques que le había hecho en sus dos primeros años de gestión la alcaldesa Susana Villarán. Tengo el convencimiento que, en política, atacar a alguien es victimizarlo y puede ser un arma de doble filo.

Por otra parte, la campaña municipal tenía a trece candidatos para el sillón municipal de Lima Metropolitana y ello, además de generar una gran dispersión en el voto (en el otro 50% del electorado), también hacía muy complicado la logística y el reparto de los tiempos en los pocos debates públicos que se hicieron y también en las entrevistas y presentaciones en los principales medios de comunicación social.

Además, en nuestro caso empezamos tarde pues el PAP inscribió nuestra candidatura apenas una semana antes de la fecha límite para las inscripciones en el Jurado Nacional de Elecciones (JNE). Por ello, no pudimos hacer alianzas electorales con otras agrupaciones que tenían fuerza en algunos distritos y, por la premura del tiempo, sólo pudimos presentar listas distritales en 15 de los 43 distritos de Lima Metropolitana, además de una lista provincial integrada con 90% de jóvenes.

Hicimos una campaña muy austera, probablemente la más austera de los 13 candidatos a Lima Metropolitana, que no superó los US\$ 200,000 por todo concepto. Finalmente, pocos nos daban chance-empezamos con una preferencia del 2% en las encuestas- y finalmente – se pensaba- ya todo estaba dicho. Con esas premisas se desarrolló la campaña electoral.

Los resultados alcanzados

Obtuvimos el segundo lugar, con cerca del 18 por ciento de la preferencia electoral y poco menos de 1 millón de votos. El ganador fue Luis Castañeda con el 50% de los votos.

La noticia en la mañana del 6 de octubre fue: “Castañeda ganó y Cornejo sorprendió”. En efecto, luego del debate electoral organizado por el JNE el domingo anterior al día de las elecciones, crecimos del 3% al 18%, es decir, 15 puntos en apenas ocho días, a razón de casi 2% por día. Una tendencia muy fuerte de crecimiento, que sin embargo no alcanzó para

ganar a Castañeda. Algunos analistas sostienen que, tres semanas más, y se ganaba la elección.

Fuimos –para todos- la sorpresa en la contienda; desplazamos al tercer lugar a la alcaldesa Susana Villarán y logramos que la gran mayoría de los que votaron por nuestra lista fueran independientes (incluyendo a algunos que abiertamente manifestaban que nunca antes habían votado por el Apra y que eran anti apristas), y muchos jóvenes.

¿Cómo explicar estos resultados?

Las fortalezas de nuestra campaña

En nuestra opinión, varios son los factores positivos que pueden explicar los resultados. Desde un principio nos posicionamos como la opción electoral que tenía la mejor propuesta para Lima, incluso para nuestros adversarios políticos. Decían entonces: “Tiene un buen plan, pero no va a salir elegido”; “Tiene buenas propuestas, pero es aprista”, y así por el estilo.

Lo cierto es que nos preocupamos por elaborar un buen plan, muy consistente y sustentado técnicamente, con una perspectiva integral y de largo plazo. Conformamos un equipo solvente y con experiencia. El equipo estuvo conformado por 40 profesionales de diferentes especialidades, la mayoría de ellos independientes.

Otra fortaleza es que, a decir de los periodistas y analistas, comunicamos con claridad nuestras propuestas y compensamos nuestro bajo presupuesto de campaña con una buena exposición en medios de comunicación (entrevistas y debates) así como un amplio uso de las redes sociales.

De otro lado, otra característica de nuestra participación en la campaña electoral fue que no atacamos y en cambio propusimos y propusimos, hasta el cansancio de algunos. Aprovechamos el perfil técnico con experiencia política del que veníamos precedidos; tuvimos un buen desempeño en los debates y logramos llegar al público independiente.

Contamos con el entusiasmo generoso de los jóvenes, que coparon las redes sociales, con sus mensajes, comentarios y memes. Ellos le pusieron el bigote al tren; ellos crearon el nombre del “Tío Bigote”.

Logramos la elección de ocho concejales, la mayoría bastante jóvenes e incluso ganamos en algunos distritos (como San Borja y San Isidro) y en otros quedamos en un segundo lugar muy cercano al candidato ganador (Surco, Miraflores, Barranco, entre otros), pero no pudimos aprovechar esta importante votación porque en muchos de esos distritos –como ya dijimos- no habíamos podido presentar lista distrital.

Las debilidades de nuestra campaña

En el lado de las debilidades o puntos negativos, lo primero es que entramos tarde a la campaña electoral y eso nos puso en desventaja frente a otros candidatos (especialmente Castañeda, Villarán y Heresi) que habían tenido tiempo suficiente para recorrer la ciudad y hacer alianzas. Nosotros no pudimos hacerlo.

Como consecuencia de lo anterior no pudimos llegar a los sectores populares con nuestro mensaje y nuestras propuestas. En los sectores D y E el conocimiento de la marca “Enrique Cornejo” era casi cero al inicio de la campaña. Eso no se pudo contrarrestar en un período tan corto.

Como ya hemos señalado, la ausencia de listas distritales mermó nuestra capacidad de acción y los resultados a alcanzar. Reconozco, además, que me equivoqué en el lema inicial de campaña que decía “Por una Lima sin delincuencia”.

El razonamiento fue que como el tema de la inseguridad ciudadana es la primera preocupación de la gente, entonces “una Lima sin delincuencia” iba a ser un mensaje que capte la atención de la población. Pero no fue así, yo no tenía antecedentes ni experiencia en la lucha contra la delincuencia (no había sido Policía ni ministro del Interior) y entonces, ¿por qué la población tenía que pensar que yo podía solucionar ese problema?

En cambio, mi experiencia al frente del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) si era conocida y reciente, además de poder relacionarse a obras concretas y útiles para la población de Lima, como es el caso del Tren Eléctrico cuya construcción y operación terminamos en un período récord de dieciocho meses. Entonces decidimos cambiar el lema y poner: “A todo tren”; luego vino el bigote y empezamos a captar el interés de un importante sector del electorado.

Finalmente, el aparato operativo del PAP y algunos de los dirigentes principales del partido no acompañaron decididamente la campaña, aunque –para algunos- eso puede haber sido más bien un factor a favor para un sector de la ciudadanía.

Lecciones aprendidas

Claramente, la experiencia que compartimos en este ensayo no es necesariamente replicable en otro espacio y tiempo, pero algunas de las lecciones que obtenemos de ella nos pueden ser muy útiles en el futuro.

Por ejemplo, con nuestra campaña ha quedado demostrado que no es cierto que a los electores no les interesa escuchar o leer propuestas de gobierno. A muchos –especialmente a los jóvenes- no sólo les interesa, sino que algunos incluso se dan el trabajo de leer todo el

plan en detalle para luego tomar una decisión. Ahora, cuando camino por las calles, muchos me detienen y me dicen: “Yo leí los planes de todos y me pareció que el que usted presentó era el mejor y decidí votar por usted”. Gracias les respondo.

De otro lado, la experiencia nos indica que, a mucha gente le gusta el enfoque propositivo y no el ataque y la confrontación. Nosotros encajábamos perfectamente en ese perfil y en esa manera de entender la política.

Por otra parte, descubrimos que tampoco es cierto que Lima sea necesariamente una plaza anti-aprista, aunque hay muchos anti-apristas que votaron por nosotros. La lección aprendida es que el anti voto se puede contrarrestar con propuestas, buena explicación y buenos equipos.

Otra conclusión es que “tienes que recorrer previamente a la campaña electoral el territorio que pretendes gobernar o liderar”. Durante la campaña el objetivo será solamente reforzar lo ya recorrido; no hay tiempo para hacer otra cosa.

También constatamos que al grueso del electorado no le interesa el debate ideológico ni participar activamente en la vida política de un partido; pero a ellos hay que llegar para ganar una elección.

Finalmente, las redes sociales y los medios de comunicación masiva son fundamentales para llegar al electorado; los mítines parecen sólo interesar a los partidarios (al menos en Lima así sucedió), los volantes deben tener mensajes “particularizados” y no sólo los mensajes generales de la campaña (de lo contrario no sirven) y el contacto directo con la población (puerta a puerta) es irremplazable.

En particular el tema de los volantes particularizados es importante precisarlo. Si nuestro mensaje general, por ejemplo, es “Gobernaremos con los más jóvenes”, ese lema debe ir acompañado en el volante de mensajes muy precisos para los jóvenes que les interesa el deporte, otro volante tendrá que enfatizar en precisiones para los jóvenes “lomeros” (que cuidan las pocas lomas que quedan en Lima), otro mensaje será para los jóvenes que cuidan los animales, otro para los que relacionan a la promoción de la cultura, otro para los interesados en temas de género o en el medio ambiente. Así es ahora, mensajes particulares antes que sólo lemas genéricos.

Aprendimos también que los jóvenes no esperan grandes discursos sino respuestas concretas –y creíbles- para problemas concretos. Y los jóvenes esperan que esas respuestas vengan “en una”, sin mayor preámbulo.

La campaña realizada y los resultados obtenidos dejan también –a nuestro juicio- importantes lecciones para los partidos políticos, entre los que se pueden mencionar:

- a) Los partidos políticos tienen que reencontrarse con la población, con sus expectativas e ideales y, para ello, deben cambiar los métodos tradicionales de aproximación a la gente y “salir” del local partidario para escuchar a la gente.
- b) Los partidos políticos deben trabajar permanentemente y no sólo en épocas de campaña electoral. Necesitamos partidos políticos 7 x 24 x 365 y no sólo activos cada cuatro o cinco años.
- c) Los partidos políticos deben participar en cuanto evento electoral haya y no sólo, especulativamente, cuando se piense que se puede ganar.

Estas reflexiones y autocrítica las hacemos porque creemos firmemente que la política en los tiempos actuales requiere generar nuevamente la confianza y el entusiasmo en la población. La experiencia de las elecciones municipales de octubre 2014 nos da muchas lecciones en esta dirección.

(*) Exposición de Enrique Cornejo en su calidad de excandidato a la Alcaldía Metropolitana de Lima en la Cumbre de Comunicación Política, C2015 en la Sede de Convenciones del Swiss Hotel- Sala 2, desarrollada en la ciudad de Lima el jueves 03 de diciembre de 2015 a las 11:30 am.