

Elecciones: la estrategia del miedo no sería efectiva

Las empresas y gremios que elijan pronunciarse sobre la agenda electoral de la segunda vuelta deberán centrar sus discursos en la promoción de valores democráticos coherentes a los principios de cada organización. Antagonizar a alguno de los dos candidatos sería contraproducente para la deteriorada imagen del sector empresarial.



Por Luciana Flores

1 de mayo de 2021

Lectura de 4 min



ADVERTISEMENT

La disminuida imagen del sector empresarial peruano — producto de los recientes escándalos de corrupción y financiamiento a campañas políticas— empujaría a empresas y gremios a replantear la estrategia de comunicaciones para sentar su posición sobre la segunda vuelta electoral para evitar un resultado contraproducente. “Lo que sucede es que, en el pasado, cuando los gremios han querido tener una voz activa, lo han hecho con evidente proselitismo a una candidatura, y lo han hecho pésimo, trasluciendo sus intereses particulares”, explica Flavio Pantigoso, chief creative officer de Zavalita Brand Building.

En un contexto en el que la retórica y plan de gobierno del candidato Pedro Castillo plantea un escenario desfavorable para la inversión privada, plantear un discurso antagónico desde el sector empresarial sería contraproducente al momento de defender sus intereses. “La élite puede ser percibida como frívola o poco sensible ante el voto que se emite a favor de Castillo”, comenta Gabriel Ortiz de Zevallos, presidente ejecutivo de Apoyo Comunicación.

El contenido enfocado en antagonizar al candidato de Perú Libre en portales web, pauta publicitaria y paneles en la calle — ligados al sector empresarial ante la opinión pública— no cumpliría su propósito porque polarizan el diálogo, coinciden las fuentes consultadas. “Solo convencen a quienes ya están convencidos, y más bien propician un búmeran de victimismo del adversario y el cierre de filas de sus simpatizantes”, explica Pantigoso, de Zavalita. “Esos carteles [aparecidos esta semana en las principales vías de Lima Metropolitana, como las avenidas Javier Prado, La Marina, Faucett y Angamos] me parecen casi la materialización de muy malas ideas en términos de comunicación, se pueden poner de ejemplo de lo que no se debe hacer. El asunto justamente impulsa más un elemento de división que de cohesión”, agrega Ortiz de Zevallos, de Apoyo Comunicación.

Portales como piensa.pe, respaldado por la Asociación de Contribuyentes del Perú, cuyo presidente del directorio también es director de Ipaee, y Lampadia, cuyo director es expresidente de Ipaee y director en varias empresas, centran su línea editorial en demonizar la posición política del candidato de izquierda. “El Perú está bajo ataque (...) Esta es una ofensiva que no se va a detener hasta derrumbar uno a uno todos los sectores que generan puestos de trabajo”, narra uno de los videos del portal Lampadia.



“El sector privado se ve como un agente muy inmaduro. Indispuesto al diálogo. En otros países, cuando hay una opción de izquierda tentando el poder, el sector privado se sienta a dialogar. Aquí se dedican a pintarlos como el cuco”, apunta Miguel Antezana, profesor del diploma internacional en comunicación corporativa de Esan.

Una estrategia más acertada para participar del debate público sería enfocar la comunicación en el respeto de valores democráticos, desde ambos bandos de la contienda electoral. “Hay una tarea pendiente de los mismos gremios por definir y evidenciar qué principios, causas y agenda país defienden, más allá de intereses sectoriales o de centrarse únicamente en la dimensión económica”, sostiene Gonzalo Carranza, director general de LLYC Perú. “Yo diría que es efectiva la comunicación que se realiza acorde con los principios, valores y accionar de cada empresa”, concluye Pantigoso.

““El sector privado se ve como un agente muy inmaduro e indispuesto al diálogo” -Antezana”

Más en Estrategia

Estrategia

24 de abril de 2021

Del boom de Club House a la visión única en la empresa, por Ignacio Quintanilla



Lectura de 4 min

Estrategia

10 de abril de 2021

Seguros y AFP: nueva gestión de riesgos en progreso



Lectura de 3 min

Estrategia

25 de marzo de 2021

Yape: “Hay cada vez más interés en que seamos un canal de desembolso de préstamos”



Lectura de 7 min