

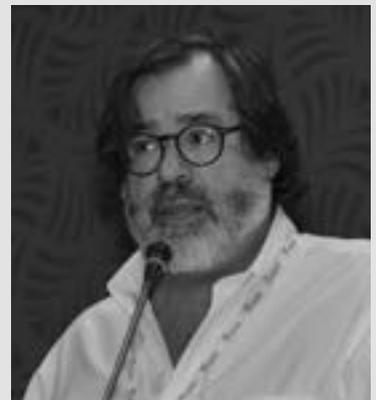
Las ideas, más poderosas que las balas*

Ideas: More Powerful than Bullets

PALABRAS CLAVE: publicidad, contribución al proceso de paz, cese conflicto armado, Colombia.

KEYWORDS: Adversiting, contribution to the peace process, cease armed conflict, Colombia.

*Artículo escrito por Daniel Felipe Díaz Jiménez con base en la presentación de Francisco Samper.



FRANCISCO SAMPER

Director Regional para América Latina
de MullenLowe Group
CEO MullenLowe Group Latin America
Colombia

Resumen

Hace apenas unos meses, el mundo fue testigo del momento histórico en el que la guerrilla de las FARC entregaba a delegados de las Naciones Unidas la última carga de armas. Así concluía su proceso de desmovilización, poniendo fin al conflicto armado en Colombia. ¿Qué papel tuvo la publicidad en el proceso? ¿Cómo puede la publicidad ayudar a hacer del mundo un mejor lugar para vivir? A lo largo del presente artículo conoceremos la relación entre esta ciencia y este momento crucial para la historia del país.

Abstract

Just a few months ago the world witnessed the historical moment in which FARC guerrilla members handed over to the United Nations delegates their last load of arms. This event concludes the demobilization process of this guerilla group, putting an end to Colombian armed conflict. What role did advertising have in such process? How can advertising help make the world a better place to live? Throughout this article we will address the relationship between advertising science and this crucial moment in Colombian history.

El conflicto armado con la guerrilla de las FARC definió en buena medida el rumbo de Colombia durante los últimos 53 años. A él se le atribuyen 260.000 muertos y más de 8 millones de víctimas. El actuar firme de los últimos tres gobiernos, liderando a una de las fuerzas militares mejor entrenadas, no solo del continente sino posiblemente del mundo entero, debilitó a tal punto a la guerrilla que no tuvieron otra salida diferente a la de iniciar las negociaciones de paz. Sin embargo, las mismas fuerzas militares y la propia guerrilla reconocerían después, que hubo otra arma fundamental, aunque menos conocida, para llegar a ese punto: las ideas publicitarias que la agencia MullenLowe desarrolló como parte del plan militar.

Este es el testimonio de Francisco Samper, relacionado con la experiencia de haber sido un artífice definitivo en la siembra del proceso de paz, artífice creativo en poner en escena estrategias que motivaron a la desmovilización.

“Todo empezó cuando hace 10 años, a mi oficina entró una llamada del entonces Ministro de Defensa, haciendo una pregunta concisa y trascendental: *¿Podría la publicidad ayudar a desmovilizar guerrilleros?* Abrumado por esa inesperada pregunta solo atiné a responder que sí era posible, y le pedí tres cosas clave para el éxito de cualquier campaña publicitaria: consistencia, coherencia y acceso a la audiencia.

Consistencia porque se requería el compromiso que esta estrategia fuera permanente en el tiempo, es decir continuidad. Las campañas publicitarias necesitan tiempo para cumplir sus objetivos. Coherencia, es decir, conocer el producto, entendiendo exactamente cómo funcionaba el programa de ayuda humanitaria al desmovilizado, para de esta manera ser coherente con los mensajes que íbamos a comunicar. Acceso a la audiencia implicaba saber muy bien hacia quién estaba dirigida esta campaña. ¿Quiénes eran ellos? ¿Qué querían? ¿Qué pensaban? Conocer sus miedos, sus sueños. Para lograrlo, desde la agencia, tuvimos la posibilidad de entrevistar a algunos desmovilizados que ya hacían parte del programa de reinserción; y de hecho tener estas conversaciones se convirtió en un ritual. Cada vez que un guerrillero se desmovilizaba, lo entrevistábamos y conseguíamos nueva información.

Lo más importante que descubrimos fue saber que la mayoría de los guerrilleros habían sido reclutados cuando apenas eran adolescentes. Ellos crecieron viendo grupos de personas con vestidos camuflados, cargando pesadas armas en sus espaldas, imponiendo respeto entre quienes los veían. Para ellos y sus familias, era casi una ordenanza del destino tener que eventualmente llegar a ser parte del grupo armado. Algo más que aprendimos fue que mientras los líderes de la guerrilla vivían protegidos en otros países, llevando una vida de capos del narcotráfico, ellos eran dejados a su suerte en medio de la selva. Al final descubrimos que estaban tan secuestrados como los rehenes a los que cuidaban.

Más de la mitad del territorio colombiano está cubierto por selva amazónica, lo que dificultaba encontrar y capturar a los cabecillas de la guerrilla. Tras un cambio en la estrategia militar, las fuerzas armadas sabían dónde estaban ubicados los frentes del grupo armado. Sin embargo, los guerrilleros tenían órdenes perentorias de asesinar a los rehenes al primer intento de rescate, en un momento en que los secuestrados se contaban por miles. Así fue que los líderes de las fuerzas armadas ordenaron a los soldados rodearlos y aislarlos del mundo exterior. La guerrilla se quedó sin comida, ropa y medicina, mermando su moral.

Esta situación fue el detonante para desarrollar la primera gran campaña, llevando la Navidad a la selva. En Colombia, la Navidad es una fiesta que se extiende desde noviembre hasta enero, y uno de los puntos que más desmotivaba a la guerrilla era no tener la posibilidad de celebrarla por estar en la selva. Así, la agencia decidió decorar con luces navideñas diez árboles diseminados por las selvas del país, que contaban con sensores de movimiento para prenderse al paso de quienes se le acercaban. Al iluminarse develaban un mensaje invitando a los guerrilleros a desmovilizarse. El resultado fue sorprendente, motivando a 331 combatientes a dejar las armas, un 30 % más que en la Navidad anterior. El desarrollo de esta campaña demostró que una comunicación emocional era más efectiva que una racional, para lograr el incremento en los desmovilizados.

A mediados del 2011, tendrían lugar dos grandes eventos que acapararían la atención nacional, y parti-

cularmente la de la guerrilla: la Copa América de Argentina y el Mundial de Fútbol Sub-20 que se llevaría a cabo en Colombia. Sabiendo que este es el principal deporte para la guerrilla, desde la agencia se solicitó a los jugadores de ambas selecciones, la mayor y la sub-20, que dejaran mensajes para los insurgentes invitándolos a dejar las armas. Luego, estos fueron lanzados desde helicópteros a los campamentos. Dicha acción generó 511 desmovilizaciones, e incrementó la confianza de los guerrilleros hacia las Fuerzas Militares y hacia el programa de reinserción.

Para la siguiente Navidad, por información que aportaban los mismos desmovilizados, se sabía que la guerrilla no quería moverse por la selva para evitar encontrarse con los árboles iluminados. Entonces, su movilización sería navegando en los ríos. Por eso la segunda campaña se denominó “Ríos de luz”, y consistió en iluminar con unas esferas acrílicas algunos ríos del país, llevando mensajes y regalos de la comunidad en ellos.

Por su importancia estratégica, al hacerse cargo de actividades de planeación y de manejo de suministro, para el grupo armado era particularmente impactante cuando una mujer se desmovilizaba. Las guerrilleras que volvían a la vida pública, descubrieron su deseo de arreglarse y maquillarse, algo que no podrían hacer en la selva. Por eso la agencia desarrolló avisos en revistas femeninas que simulaban promocionar artículos de belleza, pero que en realidad llevaban mensajes invitando a las guerrilleras a desmovilizarse, dándoles indicaciones sobre cómo podían hacerlo. Esta acción llevó a un incremento en más del 52 % en el número de mujeres desmovilizadas.

La siguiente acción fue hacer hablar a la selva, atacando de frente las dudas y la mala imagen que algunos jefes guerrilleros estaban promoviendo entre sus tropas sobre el programa de reinserción. De esta manera, se transmitieron desde parlantes con alcance superior a los cinco kilómetros, montados en helicópteros, mensajes de guerrilleros desmovilizados contando las bondades y beneficios del programa. Esta nueva acción generó casi 200 desmovilizados en un mes. De nuevo, información de estos dio luces sobre la siguiente estrategia: para ellos, al

igual que para el resto de seres humanos, la mamá es el ser máspreciado. Convencieron a algunas madres de alzados en armas aún activos para que les pasaran fotos de sus hijos cuando eran pequeños. Con ellas, se hicieron afiches en los que se incluyó el mensaje “Antes de ser guerrillero, eres mi hijo”. Estos se pusieron en zonas de influencia guerrillera, reemplazando los tradicionales de “Se busca”, logrando casi 300 nuevos desmovilizados.

Cuando iniciaron las negociaciones de paz en La Habana, Cuba, una de las peticiones de los guerrilleros fue que, como muestra de buena voluntad del Gobierno, cesaran las actividades llevadas a cabo por la agencia, pues estaban afectando la moral de sus combatientes. Así fue que tras 10 años de trabajo, en los que se realizaron más de 400 campañas y se lograron más de 18 mil desmovilizados, se suspendieron las acciones. Tiempo después se logró la firma del Acuerdo de Paz, y la entrega del armamento de la guerrilla a los veedores de las Naciones Unidas, momento con el que inicié el artículo.

Este desafío, que cambió mi vida y la de mi agencia, nos enseñó que aplicar los principios básicos de la publicidad, además de servir para promocionar un producto o servicio, puede ayudar para hacer del mundo un mejor lugar para vivir. Que las adversidades disparan la creatividad, y que ellas mismas son las que deben generar lo mejor de las personas para hacer que las cosas pasen. Lo que parecía un imposible se logró respetando aquellas condiciones claves que impuse desde el principio: que fuera una campaña que perdurara en el tiempo, que existiera un completo conocimiento de lo que se estaba comunicando, en este caso el programa de desmovilización, y principalmente, en conocer a la audiencia y entenderla no como enemigos, sino como seres humanos. Pero a todo esto hay que sumarle un ingrediente clave, la creatividad, la misma que afloró en los momentos más difíciles y en los que más lejos parecía estar el objetivo final”.

Es así como desde la creatividad bien usada, de manera responsable y con un propósito claro, se logran resultados importantes que cambian el rumbo de vidas, de sociedades y recuperan valores.