

**Ramiro Agulla, cerebro de la derrota Kirchnerista**

**La controvertida historia del publicista que tienta a Piñera**

**Felipe Saleh.** El Mostrador 14 de Agosto de 2009

Sus premios le dan el cartel de genio. Hizo ganar a De la Rúa y a Francisco de Narváez, el verdugo de los K en la última legislativa. Comprobó que sabe humanizar millonarios, pero si fue polémico en Argentina aquí puede resultar explosivo. En el medio local no guardan buenas referencias suyas y además cobra bastante caro, razones más que suficientes para no haberlo confirmado todavía. (Actualizada: videos)



Un millonario aficionado a los deportes muestra su lado humano contando la historia de su familia, que construyó una cadena de supermercados "ganando cada peso trabajando". Francisco de Narváez se convirtió en el gran triunfador de las últimas elecciones legislativas en Argentina pregonando "el día del cambio, el fin de las calumnias, de la confrontación y el advenimiento de la "nueva política". ¿Suena conocido?

Las similitudes entre Sebastián Piñera y Francisco de Narváez, dueño de los supermercados Casa Tía en Argentina, pero sobre todo su inapelable victoria sobre el enquistado Néstor Kirchner, hacen que en el comando del presidenciable chileno se entusiasmen con el cerebro detrás del logro: el publicista Ramiro Agulla.

Es considerado como uno de los personajes que revolucionó las comunicaciones en Argentina por el libro *Rebeldía Pop* junto a Mario Pergolini y Jorge Lanata, entre otros. Y gracias a sus trabajos publicitarios en los '90, junto a su socio Carlos Becetti, A&B, la agencia que armaron, se convierte durante cinco años en la más premiada de Argentina, tanto que la revista especializada *Advertising Age* la eligió entre las más creativas del mundo gracias a varias piezas destacadas como la serie de comerciales de Renault inspirados en episodios bíblicos, o la de "la llama que llama" pensada para Telecom y su negocio de larga distancia:

Cualquiera menos Kirchner

Precisamente a fines de la década pasada Ramiro Agulla encontró su veta en el marketing político. Su experiencia personal en la agitada historia política argentina tenía malos recuerdos. Horacio Agulla, su padre y ex director de un semanario, fue baleado en la cara por un grupo paramilitar cuando él tenía 14 años.

En 1999 Agulla trabajaba para Fernando de la Rúa y en un almuerzo lo escuchó quejarse de que los otros candidatos se burlaban de él porque era aburrido. En Punta del Este, y según cuentan en sólo un fin de semana, Agulla trabajó sobre ese concepto y surgió "Dicen que soy aburrido", el spot que hizo a de la Rúa ganar la presidencia argentina:

El publicista siguió vinculado al gobierno e incluso redactó algunos discursos para el jefe de Estado. Pero en 2001 le tocó la crisis del "corralito" y su colaboración con la Casa Rosada se acabó. Sólo quedaron los afiches pegados por Buenos Aires que rezaban "Señor Presidente, menos Agulla y más Agallas", y su amistad con Shakira, novia de Antonio de la Rúa y a quién le ayudó componiendo la canción de la ceremonia inaugural del mundial de Alemania 2006. "¿Cómo voy a sentir culpa si fui uno de los principales damnificados? Era un ciudadano argentino que quería que a este país le fuera bien y, como estaba lleno de fe y esperanza, ayudé y colaboré...", dijo cuando se intentó responsabilizarlo por el descalabro trasandino.

Aunque hizo ganar a De la Rúa con el "dicen que soy aburrido, porque no manejo Ferraris", mientras mostraban a Carlos Menem subiéndose a uno, en 2003 Agulla trabajó para el ex marido de Cecilia Bolocco hasta que el ex presidente se bajó de la segunda vuelta.

Con el único que se niega a trabajar es con Néstor Kirchner: "Sería como poner las energías en algo que me llevaría a ningún lado. Y no quiero salir manchado", señaló a la prensa argentina poco después de que Menem se bajara. Pero no tiene problemas en demostrar su transversalidad. En 2007 Francisco de Narváez, ligado a la derecha, intentó ser gobernador de la Provincia de Buenos Aires y Agulla fue su publicista, mientras también aportó ideas de manera informal para el equipo del peronista Daniel Scioli, quién finalmente terminó ganando las elecciones.

Almuerzo con Mc Cain

Pero la segunda oportunidad llegó este año otra vez con De Narváez, y de nuevo de la mano de la polémica. El spot de los cachetazos fue retirado rápidamente del aire, aunque fue un exitazo en el sentido de que logró levantar una polvareda de comentarios:

Pero los especialistas le cayeron encima: "La publicidad tiene que acompañar a la política, y no sobrepasarla", dijo a Clarín el publicista Gabriel Dreyfuss cuando se estrenó el spot en horario prime en junio pasado. Dreyfuss es otro de los nombres que sondea Piñera.

Para el candidato de la Alianza por Chile la capacidad de Agulla suena muy tentadora. Convirtió a un casi desconocido como De Narváez en una revelación gracias a su victoria por un cupo en el Congreso contra Néstor Kirchner y su aparato por 37 contra 32 por ciento de los votos en junio pasado. Su prestigio sirvió incluso para que John Mc Cain le ofreciera integrarse a su equipo en un almuerzo en Washington, el año pasado, pero el contrato no se materializó.,

Dos cosas son las que pueden conspirar contra el aterrizaje de Ramiro Agulla en el comando de Piñera. Se sabe que el candidato de la Coalición por el Cambio es austero, a pesar de su patrimonio tan alto, y el argentino cobra, según trascendidos al otro lado de Los Andes, no menos de US\$1 millón por campaña.

La otra es que su vínculo con el mundo publicitario chileno no dejó buenos recuerdos. En 2006 Agulla y Carlos Bacetti crearon una filial chilena de la agencia El Cielo, como las que tenían en México y Colombia. Para eso levantaron a gran parte de los creativos empleados por la agencia Leche, filial de la multinacional Porta. Pero a poco andar hubo diferencias internas en la gestión y los principales clientes, Banco de Chile y Falabella, se fueron. Uno de los damnificados fue Martín

Vinacur, el publicista también argentino que trabajó en la campaña de Michelle Bachelet y que ahora asesora al comando de Eduardo Frei.

Agulla ya le tomó el gusto a las campañas presidenciales. Al menos esa fue la razón con la que Carlos Bacetti, su ex socio, explicó por qué ambos se habían alejado en marzo de este año: "Ramiro quiso dedicarse más a la política, yo no".



Información disponible en el sitio ARCHIVO CHILE, Web del Centro Estudios "Miguel Enríquez", CEME: <http://www.archivochile.com> (Además: <http://www.archivochile.cl> y <http://www.archivochile.org> ).

Si tienes documentación o información relacionada con este tema u otros del sitio, agradecemos la envíes para publicarla. (Documentos, testimonios, discursos, declaraciones, tesis, relatos caídos, información prensa, actividades de organizaciones sociales, fotos, afiches, grabaciones, etc.)

Envía a: [archivochileceme@yahoo.com](mailto:archivochileceme@yahoo.com) y [ceme@archivochile.com](mailto:ceme@archivochile.com)

**NOTA:** El portal del CEME es un archivo histórico, social y político básicamente de Chile y secundariamente de América Latina. No persigue ningún fin de lucro. La versión electrónica de documentos se provee únicamente con fines de información y preferentemente educativo culturales. Cualquier reproducción destinada a otros fines deberá obtener los permisos que correspondan, porque los documentos incluidos en el portal son de propiedad intelectual de sus autores o editores. Los contenidos de cada fuente, son de responsabilidad de sus respectivos autores, a quienes agradecemos poder publicar su trabajo. Deseamos que los contenidos y datos de documentos o autores, se presenten de la manera más correcta posible. Por ello, si detectas algún error en la información que facilitamos, no dudes en hacernos llegar tu [sugerencia / errata..](#)

