

**CAMPAÑA PARA DIPUTADOS NACIONALES
PROVINCIA DE MENDOZA
ARGENTINA
SEPTIEMBRE 1993**

Datos referenciales:

La provincia de Mendoza se ubica en el oeste de Argentina, siendo limítrofe con Chile. Posee 148.827 km² y 1.576.585 habitantes (censo 2001); es el quinto distrito electoral según número de electores. Es la principal productora de vinos del país.

Datos de contexto:

1993 fue un año de elecciones de renovación legislativa a nivel nacional: se renovaba la mitad de la cámara de diputados nacionales. En Mendoza, además, se renovaban diputados y senadores provinciales, y concejales municipales. En esta ocasión Mendoza elegía 5 diputados nacionales que se distribuyen entre los partidos por el sistema D'Hont que hayan sacado un mínimo del 3 % (en Argentina rige el sistema de lista cerrada).

Era la segunda elección durante el período de la primera presidencia de Menem. El primer comicio, en 1991, el Partido Justicialista (PJ) lo había atravesado con éxito gracias al programa de estabilización inflacionaria. El país registraba en ese momento una índice inflacionario anual de xx, un crecimiento del PBI del xx (ver otros indicadores económicos y sociales). Se vivía un clima de optimismo.

A nivel provincial gobernaba el justicialismo desde 1987. En 1991 logró volver a imponerse en la gobernación con la candidatura de Rodolfo Gabrielli. Para esta elección de 1993 llevaba como cabeza de la lista para diputados nacionales a Arturo Lafalla, entonces ministro de Gabrielli, y vicegobernador en el período 1987-1991, siendo gobernador José Octavio Bordón (quien ocupa en ese momento una banca de senador nacional). Bordón, Lafalla y Gabrielli eran las tres cabezas más importantes de un proyecto político que se mantuvo en el poder de la provincia hasta 1999 (Lafalla fue luego gobernador entre 1995 y 1999).

Otros dos partidos tienen relevancia en la política mendocina: la UCR, principal partido de oposición, de clase media, que gobernó Mendoza de 1983 a 1987, y el histórico Partido Demócrata –popularmente apodados los “gansos”- fuerza de ideología liberal, asentado en los sectores medio altos.

La UCR lleva como cabeza de lista al ex intendente de la capital provincial, Víctor Fayad, personaje de excelente imagen pública, y el PD encabeza con su líder Carlos Balter.

El Estado de la Opinión Pública:

El electorado posee una excelente imagen global de la gestión del gobernador Gabrielli. Particularmente hay cuatro ejes fuertes: salud, medio ambiente, defensa de los intereses de Mendoza y la preocupación por lo productivo. Estos puntos fuertes se manifiestan incluso entre los votantes radicales y demócratas.

Existe una percepción generalizada en cuanto a que:

- Mendoza está mejor desde que pasó a manos justicialistas; y
- Mendoza atraviesa una situación mejor a la del resto del país.

La gestión de Carlos Menem no es mal percibida, pero sólo recibe apoyo abundante de los votantes justicialistas.

Los intendentes del Gran Mendoza están cumpliendo una buena tarea, la cual va en ascenso comparada con mediciones anteriores.

Existen cuatro dirigentes con un perfil moderno y ejecutivo, a saber: Gabrielli, Bordón, Lafalla y Fayad. Sólo uno de los tres es radical.

El Partido Justicialista es mejor percibido que sus dos contrincantes principales en algunos ítems importantes como “quién se preocupa más por las necesidades de la gente?”

La tendencia electoral por partido es favorable al PJ por más de 10 puntos. En cambio, evaluada por candidatos, el representante radical supera al peronista por 6 puntos, con el agravante de que el segundo en la lista opositora suma bastante en forma individual.

Sin embargo, cuando se consulta qué candidato es mejor en 5 tópicos específicos, Lafalla siempre supera a Fayad.

El 80 % de quienes dicen votar como partido al PJ y luego se inclinan por Fayad como candidato (8 % del total), poseen una imagen positiva de la gestión de Gabrielli.

Existían cuatro problemas importantes:

1. El candidato radical –Fayad- tiene un mayor nivel de conocimiento y popularidad que el candidato del justicialismo –Lafalla-.
2. Existe un 8 % del total del electorado que manifiesta su intención de votar al justicialismo, pero cuando expresa su intención por candidato, elige a Fayad.
3. Existen algunos aspectos bastante flojos de la gestión de Gabrielli (vivienda, educación, seguridad, agro, y lucha contra la corrupción). El ítem construcción de escuelas tiene una aceptación intermedia.

4. La gestión del gobierno nacional sin ser mala, es un punto débil para capturar votos ajenos al peronismo.

Por otro lado, en una encuesta propia que publicó el diario “Uno” de Mendoza el 15 de agosto de ese año, cuando preguntó “cuál es el personaje más representativo de la Mendoza de hoy?” arrojó que el 40,36 % mencionó a José Octavio Bordón y el 21,43 % a Rodolfo Gabrielli. El 11,43 % dijo Víctor Fayad (págs. 10, 11 y 12).

La Estrategia:

A continuación se transcriben los párrafos más importantes del brief estratégico elaborado en agosto de 1993:

1. Objetivo Estratégico

Lograr un triunfo del justicialismo en el nivel de 1991, capturando tres de los cinco cargos de diputados nacionales puestos en juego.

2. Problemas

Un problema podría ser la similitud de apellidos entre los cabezas de lista y la mayor dificultad para pronunciar Lafalla que Fayad.

4. El Público Objetivo

Además de los votantes justicialistas surge, a través del análisis de los distintos interrogantes del sondeo, que el electorado demócrata es más captable que el electorado radical. Si bien la gestión de Gabrielli es bien vista entre los votantes de Fayad y entre los de Balter en la misma proporción, al ser los demócratas más proclives al gobierno de Menem –y frente al riesgo de que se nacionalice la campaña- captar al electorado “ganso” es más fácil y más rentable.

Una advertencia importante es que Fayad tiene mejor imagen entre los votantes de Balter que Arturo Lafalla.

5. El Posicionamiento

La campaña se estructura desde la gestión provincial como paraguas protector. El PJ tiene que llevar a la oposición a discutir sobre los cuatro ejes en los cuales está mejor parado el gobierno de Gabrielli. El PJ debe presentarse como proyecto y equipo, ya que se enfrenta a un héroe solitario como Fayad, para el cual el partido es un lastre. Las últimas elecciones mostraron hasta qué punto la etiqueta partidaria logró ser el elemento discriminante más importante para decidir su voto.

Fayad es uno sólo contra Bordón, Gabrielli y Lafalla que son tres. Los tres referentes justicialistas SON MUCHO MÁS QUE TRES (esto incluye a la gente en el proyecto).

Por características identificadas por el electorado, en ese trío, Gabrielli expresa lo racional (gestión) mientras que Bordón asume lo afectivo. Lafalla desde su imagen de honesto – frente a Fayad que es visto más como ejecutor- debe pivotear en la gestión provincial.

El trío no se plantea el 3 de octubre como un hito, sino sólo como una fecha más, porque ellos SIGUEN TRABAJANDO JUNTO A LA GENTE COMO TODOS LOS DÍAS.

Por otra parte, y en vistas del trabajo que realiza Bordón a nivel nacional, Mendoza expresa un proyecto que se adelanta permanentemente a los problemas nacionales. En el 87 a la Reforma del estado; en el 89 a la necesidad de competir en el mundo; hoy a los futuros problemas de empleo.

6. La Promesa

El proyecto Mendoza expresa, a través del Fondo Productivo, preocuparse YA por los problemas de los próximos 20 años. Y esta promesa se sostiene en los aciertos de la gestión provincial. Dichos aciertos son sinérgicos con el pasado y el futuro: POR LO QUE HICIMOS Y POR LO QUE FALTA. Se para desde hechos y –al mismo tiempo- reconoce la existencia de la falta (incluye el valor de la humildad).

7. Consideraciones Específicas

1. Provincializar la campaña; los radicales tratarán de nacionalizarla.
2. Dada la buena imagen de Fayad no resulta conveniente atacarlo.
3. En vista de las falencias, sobre las mismas deben hablar los hechos de la gestión. Nunca es rentable tratar de explicar o justificar la falta.
4. Obligar a Fayad a que se exprese sobre problemas y soluciones concretas, no sobre abstracciones.
5. Ligar la figura de Fayad con el radicalismo (Fayad no está solo).
6. Elaborar discursos diferenciados para los tres candidatos a diputados nacionales para aumentar las posibilidades electorales.
7. Aprovechar el origen “sanrafaelino” de Lafalla: UN HOMBRE DEL SUR.
8. No responder a ninguna de las provocaciones, sobre todo por los casos de corrupción. No hay forma de ganar votos incluyéndose en esas disputas.
9. Privilegiar en las recorridas el acompañamiento de los intendentes.
10. Apostar al electorado demócrata desde los temas fuertes de la gestión induciendo a “no perder el voto”.

La Publicidad:

La Publicidad estuvo planificada en tres capítulos:

1) El equipo. Se comienza la campaña a partir de la afirmación y consolidación de la imagen de equipo que presenta el PJ. Transmitir la idea de equipo es una constante de la campaña. Esto se expresa en los dos spots televisivos que se incluyen, donde se hace una presentación genérica.

En materia gráfica también se hace una presentación genérica expresada en la pieza 1.

Luego se pasa a una personalización del equipo en dos facetas:

1) con los tres grandes referentes del equipo (Bordón, Lafalla y Gabrielli), para mostrar que 3 de los 4 principales dirigentes provinciales juegan en un mismo equipo, mientras que el cuarto –Fayad– está solo (gráficas 2 y 5). En la quinta se empieza a enlazar con el segundo capítulo, los hechos.

2) con los propios candidatos a diputados nacionales, en mangas de camisa y trabajando en un escritorio y una computadora. Se quería transmitir la idea de que mientras la oposición criticaba, el oficialismo hacía (gráficas 3 y 4). En la 4 se identifica el rol de cada uno en “el equipo”.

En las gráficas 4 y 5 se reemplaza el slogan “Partido Justicialista. El equipo de los mendocinos” por “Volver a empezar o Seguir Adelante” para no estar disociado de la campaña nacional del partido, cuyo slogan era “Vote para adelante”. Esta fue una decisión más política que comunicacional. También en ambas se habla de un “modelo” que es mendocino y genera orgullo para los locales respecto al resto del país. Este elemento cultural es muy importante en este distrito.

El impacto de la saga del “equipo” fue lo suficientemente fuerte para que los dos partidos opositores respondieran desde su comunicación. En la gráfica 6, el PD dice que “Nuestro equipo lo forman todos los mendocinos”, utilizando toda una jerga futbolística. Luego, en un spot televisivo Fayad decía “este es mi equipo” y mostraba imágenes de ciudadanos comunes realizando su labor cotidiana. Se quisieron posicionar desde lo especular (nosotros somos como Uds.) cuando la sociedad todavía se encolumnaba detrás de un líder providencial.

2) Los hechos: selección de los logros más sobresalientes de la administración provincial. En esta etapa se sitúa “lo que hicimos”.

3) Los desafíos: Es “... lo que nos falta hacer”, presentación de la Mendoza del 2000. Es el futuro y la esperanza.

Los capítulos 2 y 3 se ensamblaron finalmente en uno solo. Se presentan tres gráficas (7, 8 y 9) en las que se relatan beneficios conseguidos para la provincia, enmarcándolos dentro

de una idea de futuro, ligándolo todo a la demanda principal de la sociedad -el empleo- y asociándolo a la recuperación de elementos que forman parte del patrimonio provincial. En la última, se enumeran logros desde 1987, para transmitir la continuidad de un proyecto. En las tres piezas aparecen los candidatos más los otros dos referentes del proyecto -Bordón y Gabrielli- juntos en una mesa trabajando.

En materia radial se trabajaron los mismos ejes con textos cortos que aludían a los hechos y los desafíos, cerrando con el slogan “volver a empezar o seguir adelante”.

En materia televisiva, se hicieron 5 spots con un breve speech de cada uno de los personajes -los tres candidatos, Bordón y Gabrielli- sobre las mismas pautas de mensaje de las gráficas 7, 8 y 9. Para el cierre de campaña se contrató un espacio de una hora en horario central nocturno de los dos principales canales provinciales. Allí se proyectó un programa especial en el cual los 5 personajes aludidos y un animador hablaban de cosas de Mendoza -su paisaje, su cultura, el vino, la gente, las costumbres- alternando con clips de artistas mendocinos de diverso género -folclore, rock- que cantaban temas de su autoría dedicados a la provincia. Muy poco espacio se le dedicó a los temas de la campaña. Se recreó el clima de una reunión de amigos en una charla hogareña. De esta manera, se hizo un programa poco político que impactó muy bien, mostrando el costado humano de los dirigentes.

Estratégicamente se decidió hacer una campaña austera por dos razones: a) comenzaban a crecer las sospechas de corrupción sobre el gobierno de Menem; y b) la cultura mendocina hace culto de la sobriedad y la austeridad republicana.

Material de mano: dado que en esta elección estaban en juego también cargos legislativos provinciales y municipales, se elaboró un folleto simple para las recorridas de estos candidatos (gráficas 10 y 11). Tomando nota de lo poco involucrada que estaba la gente con la política y las campañas, advierte de entrada que solo se trata de solicitar “un minuto” de atención. Los respectivos textos efectivamente se leen en uno y dos minutos respectivamente. Las apelaciones buscan plebiscitar gestión, sin hacer ninguna promesa concreta, más seguir trabajando por el bienestar de la provincia, con una posición de mucha humildad, sin arengas grandilocuentes.

Publicidad de los otros partidos: tanto la UCR como el PD optaron por apuntar en sus piezas gráficas de cierre al tema de la corrupción / honestidad (gráficas 12 y 13). Si bien es cierto que la lucha contra la corrupción era un punto flojo de la gestión Gabrielli, también es cierto que: a) decir en las encuestas que un gobierno no funciona bien en ese ítem se había vuelto un lugar común, de poco valor discriminatorio real en la opinión pública; y b) cuando en la última encuesta propia se consultó a los votantes sobre quién era el mejor candidato para luchar contra la corrupción, el 30 % optó por Lafalla, el 27 % por Fayad y el 22 % por Balter; es decir, acá los opositores no le sacaban ventaja al candidato oficialista, salvo entre los respectivos segmentos electorales, pero no captaban votantes adicionales. Es un típico error de elección de tema.

El candidato demócrata utilizó dos piezas gráficas para el cierre (lo cual implica un error comunicacional de dispersión del mensaje): la pieza comentada en el párrafo anterior y otra con un mensaje más emotivo (“el domingo votamos por nuestros hijos”, gráfica 14), en donde marca sus virtudes y sus diferencias con sus adversarios, criticándolos.

Epílogo:

El PJ a nivel nacional terminaría triunfando por el 42,46 % de los votos, contra el 30,23 % de la UCR, el principal partido de oposición. Este éxito electoral le dio base a Menem para buscar su reelección como presidente.

A nivel provincial, el justicialismo obtendría en esta elección casi el 49 %, constituyéndose en uno de los porcentajes más altos que sacó el partido en todo el país. Obtuvo una diferencia de 18 puntos sobre la UCR, logrando los demócratas el 16 %. De esta manera, el PJ obtuvo 3 de los cinco diputados nacionales, el radicalismo 1 y el partido provincial el restante. Todas las proyecciones previas (publicadas por el diario Los Andes el 26 de septiembre) daban por descontado el triunfo peronista, pero no imaginaban una diferencia tan abultada, y preveían un reparto de 2 diputados nacionales tanto para el PJ como para la UCR.

Conclusiones:

A partir de esta experiencia se pueden extraer varias conclusiones interesantes para el diseño de campañas:

1. Una campaña tiene varias alternativas estratégicas, y todas generan costos y beneficios. Se decidió por la opción que podía englobar mayor nivel de consenso en el electorado – plebiscitar la gestión provincial y el proyecto político- y generar menos costos. Por eso se provincializó el debate y no se nacionalizó.
2. Se eligieron temas de la gestión provincial que eran reconocidos incluso por los electorados opositores.
3. Se eligieron públicos a los cuales dirigirse preferentemente, buscando los denominadores comunes de mayor impacto. Segmentar es esencial, ya que en una campaña no se le habla a todo el mundo.
4. Se armaron las secuencias de la campaña como un relato –en tres capítulos- respetando la lógica adecuada. La última plantea el futuro, la esperanza, lo que viene, abre expectativas. Esto se debe a que los menos politizados e informados se interesan por la campaña hacia el final, y se movilizan por motivos más emotivos que racionales.

5. Se trató de sintonizar todo el tiempo con el clima de opinión pública. En este caso era de optimismo, pero poco politizado, lógico teniendo en cuenta que se trataba de una elección puramente legislativa, que mueve pocas pasiones.
6. Se apeló a elementos de identificación cultural y de orgullo provincial a lo largo de toda la campaña. De esta manera, se despolitizó la campaña, acercándola al común de la gente.
7. Tratándose de una elección legislativa, que para los electores es siempre más abstracta y etérea, se hablaron de cosas concretas, ligándosela a los hechos producidos por el Poder Ejecutivo. En ningún momento se habló de leyes específicas, sino de la defensa de los intereses provinciales.
8. Se eligió un eje –Mendoza y lo productivo- y hacia allí terminaban confluyendo todos los mensajes. Dichos puntos, por supuesto, eran ventajas comparativas que surgían de los estudios de opinión.
9. Se articuló la campaña con las acciones de gobierno en marcha, ya que la idea era plebiscitarlo. Por lo tanto, todo lo que el poder ejecutivo provincial hacía o decía tenía que estar empalmado con lo que se decidía en la campaña, así como las apariciones del propio gobernador. Esa articulación coherente, reforzaba la idea de equipo que se quería transmitir.
10. No se le dio entidad a la oposición para que pudiera subirse al escenario de debate. Por lo tanto, no se contestaron ninguno de sus mensajes, ni críticas; en todo caso, respondió el partido institucionalmente, pero no los candidatos, ni el gobierno; de esa manera no se involucró a los protagonistas en las polémicas que se querían generar. La definición de quienes participan del escenario es esencial, porque alumbra las alternativas. En este sentido, se permitió que el 3er. candidato propio debatiera con el 1er. candidato del PD, por dos razones: a) se lo elevaba a la categoría de contrincante (teniendo en cuenta que Balter dividía el voto de clase media) para despolarizar la oposición; y b) se lo exponía al 3er. candidato propio, quien menos probabilidades tenía de obtener su banca.
11. Se le otorgó un rol de trabajo a todos los candidatos, tanto los provinciales como los municipales, para que todos bajaran el mismo mensaje de manera coordinada. Cuando una estrategia de campaña no contempla una tarea para los actores secundarios y terciarios se corre el riesgo de que no traccionen adecuadamente el día de la votación.
12. Es necesario hacer una lectura inteligente del escenario, integrando todos los elementos que están en juego. Las decisiones de campaña no se tomaron exclusivamente con los datos de opinión pública en la mano.