Propuesta de intervención
en el campo profesional

Campaña electoral

CLARA GARCÍA

DIPUTADA PROVINCIAL

Universidad Abierta Interamericana

UAI

Manuel Feroglio
Licenciatura en Publicidad
Título a obtener: Licenciado en Publicidad
Diciembre de 2023

Introducción 1

Objetivos 2

Descripción de la candidata 4

- Quién es Clara García
- Análisis FODA
- Posicionamiento

Descripción de la competencia 12

- Internas
    - Antonio Bonfatti
    - José Corral
    - Dionisio Scarpín

- Generales
    - Omar Perotti
    - Amalia Granata
    - Carlos del Frade
    - Juan Argañaraz
    - Ruben Giustiniani

Análisis del público 17

- Prodestinatario, contradestinatario y paradestinatario
- Focus groups: toplines

La campaña 19

- Calendario de la campaña
- El enroque
- Gráfica de campaña
- Polarización con Perotti
- Efecto Milei (recalculando)
- Pullaro + García
- Votá la U
- Campaña sectorizada con candidatos locales

Selección de piezas comunicacionales 34

Resultados 35

Conclusión 36

Bibliografía 38

Introducción

Para comenzar haremos algunas aclaraciones. Esta propuesta de intervención en el campo profesional está basada en la campaña de Clara García, quien resultó ganadora de las elecciones tanto en las PASO (Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias) dentro de la interna del Frente Unidos Para Cambiar Santa Fe, como en las Generales en la categoría Diputados Provinciales.

La campaña fue llevada adelante por un equipo interdisciplinario integrado por alrededor de 20 personas que trabajaron en diferentes áreas de la comunicación para llevar a cabo los objetivos planteados. Al equipo lo integraron personas que trabajaron en prensa, relaciones públicas, marketing digital, estrategia política, gestión de medios, monitoreo de medios, diseño gráfico, producción audiovisual, community management, etc.

También se contó con asesoría externa para el diseño de la estrategia.

Quien suscribe tuvo participación junto a otras personas de: la estrategia de comunicación, la creación de la estética de la campaña, la producción de algunos de los guiones para spots, el diseño gráfico de las piezas gráficas (digitales e impresas) y la edición de algunos de los spots de TV y de redes sociales, entre muchas otras tareas que surgieron en el día a día de un año marcado de principio a fin por la vorágine del calendario electoral.

Es pertinente hacer otra aclaración con respecto a la planificación de la campaña. La naturaleza dinámica de la política, particularmente, en estos tiempos de sobreinformación hace que la hoja de ruta que uno pueda marcar al inicio del año electoral sufra numerosas modificaciones. Es por ello que ustedes encontrarán en este trabajo la evidencia de esos cambios de rumbo que se tomaron como consecuencia de la coyuntura nacional, provincial o de acciones hechas por los competidores.

Este trabajo hará hincapié sobre algunos aspectos de la campaña. Principalmente lo relacionado a la comunicación gráfica y audiovisual, dejando así de lado, el trabajo que se hizo en prensa y gestión de medios.

Objetivos

En esta campaña el equipo que integré se hizo cargo, principalmente, de la comunicación de 5 precandidatos y precandidatas del Partido Socialista: Mónica Fein para la gobernación, Clara García para diputada provincial, Verónica Irizar como candidata a senadora por el Departamento Rosario, Enrique Estévez como candidato a intendente de la ciudad de Rosario y Pablo Seghezzo encabezando la lista de candidatos a concejales de Rosario.

De todas estas candidaturas, desde un principio, el foco estuvo puesto principalmente en dos de ellas. La candidatura de Clara García y la de Enrique Estévez. Esta determinación respondía principalmente a dos cuestiones.

La candidatura de Clara García fue una prioridad desde que se pensó la estrategia por las altas probabilidades de triunfo que tenía (en comparación al resto de las categorías en las que compitió el socialismo). García contaba con una muy buena imagen y aunque se enfrentaba a candidatos muy potentes como Omar Perotti (gobernador en ejercicio), Antonio Bonfatti (ex gobernador), José Corral (candidato de Pullaro para las PASO) y Dionisio Scarpín (hombre fuerte en el norte de la provincia y candidato de Carolina Losada), su intención de voto era buena.

Una vez finalizadas las PASO y oficializada la candidatura de García al frente de la lista de Unidos Para Cambiar Santa Fe, todos los esfuerzos del equipo de campaña se centraron en su candidatura:

Objetivos políticos

Ganar las elecciones internas dentro del Frente Unidos Para Cambiar Santa Fe en las PASO 2023.

Ganar la categoría Diputados Provinciales en las elecciones generales de la provincia de Santa Fe en 2023 obteniendo para el frente Unidos Para Cambiar Santa Fe la mayoría de las bancas en la Cámara de Diputados.

Que la candidata sea elegida presidenta de la Cámara de Diputados.

El cumplimiento de todos estos objetivos que para un partido que gobernó la provincia durante 12 años parecerían, a priori, menores, representan para el socialismo un logro

muy importante, ya que lo ubica como un actor de mucha relevancia provincial para los próximos cuatro años.

Objetivos de comunicación

- Asociar a la candidata a Miguel Lifschitz y a Hermes Binner.
- Relacionar a la candidata con los valores del socialismo santafesino.
- Destacar los atributos de gestión de la candidata como forma de polarización con Omar Perotti.
- Explicitar a Clara García como la candidata de Maximiliano Pullaro.
- Posicionar a la candidata como una parte necesaria para el buen funcionamiento del próximo gobierno.

Descripción de la candidata

Quién es Clara García

Hija de una familia de inmigrantes españoles, Clara García nació en Rosario el 6 de mayo de 1960. Es Contadora y Licenciada en Administración, recibida de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Rosario. Tiene un posgrado en Dirección de Empresas en la Universidad Austral. Además, ejerció como docente tanto en la Universidad Austral como en la UNR.

Inició su vida política en 1986 en el seno del Partido Socialista, donde se formó junto a referentes del socialismo como Guillermo Estévez Boero y Hermes Binner.

En 1989 formó parte del primer gobierno socialista en la Municipalidad de Rosario y durante los siguientes 25 años ocupó los siguientes cargos: Subsecretaria de Economía, directora del Banco Municipal de Rosario, secretaria de Servicios Públicos, secretaria de Producción y Desarrollo Local. Un dato a destacar es que en todos esos puestos García fue la primera mujer en ocuparlos. Durante aquellos años también fue madre de sus tres hijos.

En 2009 compitió por primera vez por un puesto electivo al encabezar la lista de candidatos a concejales del Frente Progresista. Su lista ganó y García continuó su tarea política en temas presupuestarios y de servicios urbanos dentro del Concejo.

En noviembre de 2015 Clara García contrajo matrimonio con el entonces gobernador electo, Miguel Lifschitz y estuvieron juntos hasta el fallecimiento del ex mandatario provincial en 2021.

Desde 2015 es diputada provincial y en el período 2019-2023 presidió la Comisión de Obras y Servicios Públicos y participó de las Comisiones de Presupuesto, de Transporte y de Juicio Político.

En este 2023, Clara García logró encabezar la lista de candidatos a Diputados Provinciales del nuevo frente Unidos Para Cambiar Santa Fe tras imponerse en las PASO al resto de los candidatos de la coalición. La lista que encabezó fue la lista ganadora en la categoría logrando así ingresar a la Legislatura Provincial a la totalidad de los 28 candidatos de la lista.

En diciembre de 2023 fue elegida por sus pares como presidenta de la Cámara de Diputadas y Diputados de la Provincia de Santa Fe.

García actualmente también se desempeña como presidenta de Usina Social.

Análisis FODA

Fortaleza:

- Profesionalismo
- Experiencia legislativa y experiencia en gestión
- Seriedad
- Asociación a Miguel Lifschitz

Debilidades:

- Edad (no es una novedad en la oferta política)
- Seriedad: es una persona a la que le cuesta hablar un lenguaje simple, suele abundar en tecnicismos y su tono puede resultar, a veces, un poco acartonado.

Oportunidades:

- El interés de García y Pullaro por apoyarse mutuamente y trasladarse intención de votos.
- La gran intención de voto de Pullaro.
- La rivalidad con un candidato con imagen negativa alta como Omar Perotti.
- Estructura del frente Unidos para Cambiar Santa Fe en todas las localidades de la provincia.

Amenazas

- La irrupción de Amalia Granata como posible expresión de bronca y anti política/"anti casta" en la provincia.
- El alto conocimiento de Omar Perotti.
- La incongruencia que puede generar en un electorado del cual surgió Milei como el candidato más votado de las PASO votar a una socialista.
- La incomodidad de la base histórica de votantes socialistas al ver a este partido en una alianza que también integra el PRO.

Posicionamiento

Diseño del posicionamiento de la candidata teniendo como referencia el libro “Flor de Posicionamiento” de Lucio Guberman.

Popularidad

Clara García es una persona de formas extremadamente correctas. Una persona educada y formada, acostumbrada a moverse en ambientes donde la frivolidad no es un atributo común. Por esto, muchas de las cosas que se recomiendan para incrementar la popularidad de un candidato, *Mostrar características -no políticas- del dirigente, como podría ser alguna habilidad artística, deportiva, gastronómica, etc., en la cual se le muestre al público el costado humano*. (Lucio Guberman, 2022 p. 33), no resultaba tarea fácil y corríamos el riesgo, muchas veces, de transmitir un mensaje forzado.

1. Asociación a un tema

Según el autor, *La selección de temas es, o deberíamos intentar que sea, una consecuencia de los marcos mentales con los que concibe el mundo a nuestro candidato*. (Lucio Guberman, 2022 p. 36). Clara García es identificada como una política profesional, preparada, formada y responsable. Ante la sensación de desgobierno y de falta de representación que el electorado sentía para con el gobierno de Perotti, en primera instancia, y luego, para con la dirigencia política en general, nos pareció necesario recalcar ese atributo de Clara. Por eso, en todas sus intervenciones mediáticas, la candidata hizo gala de su conocimiento de los problemas de la provincia. Esto lo hizo utilizando datos, estadística y proponiendo soluciones.

2.1 Las credenciales de nuestro candidato

Guberman hace referencia a la paradoja *de las soluciones que buscan problemas* (Lucio Guberman, 2022 p. 38). Aquí hace habla de jerarquizar en la agenda pública determinados temas sobre los cuales el candidato o candidata tenga la solución. En este sentido, la candidata hizo referencia muchas veces al desgobierno de Perotti en general y a la subejecución de presupuestos disponibles, sobre todo para seguridad. Argumentando, como decíamos en el puto anterior, con

datos duros y dejando en claro que ella venía alertando sobre esta problemática desde hacía varios años.

2.2 El veto como tema para posicionarse

En este punto, podríamos decir que, durante toda la campaña, Clara estableció a Perotti como su rival directo y se posicionó frente a la posibilidad de que el entonces gobernador, ganase las elecciones, tuviera mayoría en la Cámara de Diputados y pueda "poner palos en la rueda al gobierno de Unidos para Cambiar Santa Fe." De esta manera, lo constituyó como su rival incluso durante la campaña de las PASO.

2.3 Impacto-riesgo en la acción política

Con respecto a este punto, hubo un análisis muy minucioso de los riesgos que implicaban la sobre-confrontación con Perotti, sobre todo, después de la gran elección de Milei en las PASO y de algunas definiciones surgidas de los focus groups que dejaban ver en el electorado un hartazgo para con las peleas entre políticos. En este momento se optó por continuar con la campaña por el carril de lo propositivo y no arriesgar de más en un contexto tan delicado.

Acontecimiento-jugada política

En este apartado, el autor sostiene que la *jugada política* es una excelente forma de diferenciar a un candidato, sin embargo, en esta campaña en particular el riesgo que planteaba una jugada política era mayor a la promesa de resultados.

Como procederemos a desarrollar en detalle más adelante el "efecto Milei" hizo que tuviéramos que replantearnos muchas cosas, empezando por hacernos eco del enorme descontento que tenía el electorado para con la política tradicional. En ese aspecto, una jugada que pudiera salir mal podría haber tenido consecuencias muy graves.

Para poner un ejemplo, la precandidata a la gobernación Carolina Losada se enfrentaba a Mónica Fein y a Maximiliano Pullaro por un lugar en las generales. Fue con este último con quien decidió polarizar y fue tan al extremo en su afán de constituirlo como contrincante que llegó a decir sin ningún tipo de metáfora que Pullaro estaba vinculado con el narcotráfico. Sin embargo, la imagen que este intento de jugada política proyectó sobre el electorado fue el de una candidata desesperada que estaba dispuesta a difamar a

una persona que hacía dos años había apoyado (con evidencia audiovisual que lo probaba) con tal de obtener un triunfo en las PASO. Esto claramente debilitó a la candidata Losada y mejoró la performance de su competidor.

Ante la falta de oportunidad de generar una jugada política para nuestra candidata, entendimos que lo más parecido a ello era una acción. Esta acción coordinada con el resto de los principales actores de Unidos Para Cambiar Santa Fe, constituyó un hito en la campaña. Se trató de un encuentro en Santa Fe Capital donde estuvieron presentes los máximos referentes y candidatos de los partidos que integraban la coalición. Allí la acción estuvo dirigida con mucha fuerza a mostrar el apoyo al liderazgo de Pullaro, la amplitud y buena convivencia de todos los integrantes del nuevo espacio y también dejar en claro que la candidata que apoyaba Pullaro para estas elecciones era Clara García.

Esta actividad tuvo la famosa *foto de oportunidad* con Pullaro en el centro y el resto de los candidatos rodeándolo.

Además, se hicieron numerosas piezas que fueron publicadas y promocionadas en los días subsiguientes.

Spot producido en el encuentro en Santa Fe Capital

Gestión

Como menciona Guberman, tener antecedentes de gestión es una fortaleza, incluso a la hora de una campaña para cargos legislativos. El autor remarca que en campaña la gente tiende a "cerrar sus oídos" a las promesas ya que hay un sesgo de información que hace que el electorado entienda que los políticos en campaña dicen lo que la gente quiere escuchar.

...en todas las campañas, incluso en las que se disputan escaños parlamentarios o bancas en los concejos locales, el antecedente de gestión tiene importancia (Lucio Guberman, 2022 p. 46).

En nuestro caso, Clara García tenía para mostrar una sólida carrera en la gestión pública, siendo la primera mujer en ocupar varios de los cargos en los que se desempeñó. A la vez, su cercanía política con los máximos referentes del socialismo y su vinculación familiar con el ex gobernador Miguel Lifschitz también eran aspectos a destacar para enfatizar esta dimensión del posicionamiento.

1er spot de campaña de Clara García

Identidad Política

Su carrera en la gestión, el haberse formado con Guillermo Estévez Boero en sus inicios como militante universitaria y con Hermes Binner en el inicio de su camino en la gestión pública sumado a su camino recorrido junto a Miguel Lifschitz como su compañera de vida, fueron aspectos importantísimos a reforzar (mucha gente conocía este recorrido, pero mucha otra no) para lograr el posicionamiento deseado.

Miguel Lifschitz falleció en 2021 siendo un político de una imagen positiva altísima. Reconocido por sus pares de todos los partidos y con una gran valoración de su última gestión, la cual había finalizado solo dos años antes, es decir, estaba muy fresca en la memoria del electorado. La asociación de García a su figura sin duda era una de las armas principales del equipo de campaña para configurar su identidad política.

Marca

Esta dimensión está desarrollada de manera más extensa en el capítulo en el que analizamos la gráfica de la campaña. Sin embargo, podemos detallar algunos aspectos que resultaron clave para la constitución de la estética de campaña.

Primero debemos hacer una salvedad y mencionar que en esta campaña contamos con dos estéticas diferentes: una para las PASO y otra para las generales.

PASO:

1. Ante la conformación de un nuevo frente electoral, fue necesario alejarnos, al menos parcialmente de la estética del Frente Progresista Cívico y Social.
2. También fue importante mantenernos alejados de la marca de Juntos Por el Cambio (varias de las listas que compitieron en Unidos utilizaron la paleta multicolor y adaptaron su estética a la campaña de candidatos como Horacio Rodríguez Larreta.) Nosotros elegimos un camino propio porque, entendimos, tenemos diferencias sustanciales con los candidatos que eran representados por ese ecosistema marcario.

GENERALES

1. Ya en las elecciones generales y en concordancia con la candidatura de Pullaro, la unificación era necesaria e inevitable.
2. Nos adaptamos a la estética única del frente electoral, pero haciendo adaptaciones propias que nos parecieron pertinentes.

Estética del Frente Progresista (2017)

Estética Partido Socialista P.A.S.O. (2023)

Estética Unidos para Cambiar Santa Fe Elecciones Generales (2023)

Descripción de la competencia

Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO)

Si bien la categoría contaba con 7 listas, para analizar la competencia, nos centraremos en los 4 candidatos más votados.

Antonio Bonfatti (Acuerdo Progresista)

Bonfatti, como todo ex gobernador, comenzaba la campaña partiendo con un nivel de conocimiento muy alto, superior al del resto de los candidatos. El ex gobernador, además, tenía ese nivel de conocimiento muy repartido en todo el territorio de la provincia.

Si tenemos en cuenta que los votos en una interna están repartidos en varios candidatos, y lo que conviene más que ir a buscar votos nuevos es afianzar los seguros nos encontramos con algunos problemas:

Sumado al conocimiento superior que tenía Bonfatti en la provincia, entendimos que, al no ser parte de la conducción del partido a nivel provincial, casi no absorbió costo por la conformación del "frente de frentes" Unidos para Cambiar Santa Fe, cuya decisión se le atribuyó directamente al sector que representa Clara. Esto, podía provocar que el voto "socialista duro", ese porcentaje que cada dos años vota al socialismo independientemente del candidato vaya con una figura, a priori, más pura.

Su talón de Aquiles, sin duda era su asociación con los problemas de inseguridad que aquejan desde hace años a la provincia, pero principalmente a Rosario. Mucha gente lo asociaba no solo como uno de los responsables de la inseguridad creciente, sino como socio de las bandas de narcotraficantes. Esto podía apreciarse en los focus groups.

Otra desventaja del ex gobernador residía en su edad. Si bien sus años de experiencias en cargos públicos le otorgaban un nivel de conocimiento muy valioso para encarar una elección interna, también lo perjudicaban, ya que como quedó demostrado en casi todos los casos, en estas elecciones, no solo en Santa Fe, sino en todo el país, la gente se inclinó más hacia las opciones más jóvenes y

con más frescura. Se podría decir que, para un gran número de votantes, Bonfatti encarnaba la vieja política.

José Corral

José Manuel Corral arrancó la campaña con un conocimiento absoluto en Ciudad de Santa Fe, ya que fue intendente de la misma durante dos períodos consecutivos (2011-2019). Esto, al igual que Bonfatti le daba un buen puntapié al a hora de encarar las internas ya que Santa Fe Capital es, luego de Rosario, la plaza más grande de la provincia en cuanto a electores.

Otra gran ventaja de Corral en esta etapa de la campaña era la de ser el candidato de la lista de Maximiliano Pullaro, uno de los dos grandes candidatos a ganar la categoría a gobernador.

Corral fue la apuesta de Pullarlo desde un principio, juntos recorrieron toda la provincia y protagonizaron las carteleras de vía pública.

Dionisio Scarpín

Si bien el conocimiento de Scarpín era bajo en el centro y sur de la provincia, su participación en el conflicto entre el gobierno nacional y la empresa Vicentín que lo colocaron en la escena nacional durante algunos meses en 2020, le dieron un impulso que le sirvió de punto de partida. Además, había sido electo como senador nacional en 2021 junto a Carolina Losada, quien, en estas elecciones lo erigió como su candidato para la Cámara de Diputados.

Su reciente irrupción en la política nacional y provincial, el apoyo de Losada y su "defensa de lo santafesino frente al gobierno nacional kirchnerista", lo hacían una opción atractiva para un gran número de gente. Además, sus dos períodos como intendente en la localidad de Avellaneda (Santa Fe) le daban un enorme conocimiento en todo el norte de la provincia.

Elecciones Generales

Omar Perotti

Perotti comenzó esta campaña siendo el gobernador en ejercicio y con una muy mala imagen producto del incremento de la inseguridad en la provincia de Santa Fe (principalmente en Rosario), de una mala comunicación, marcada principalmente por la falta de apariciones públicas en momentos clave y además pagó el costo, al igual que casi todos los oficialismos en el mundo, de administrar la pandemia y fundamentalmente el descontento que ésta generó en los electorados.

La campaña de Perotti para las PASO fue de una intensidad bajísima ya que el conocimiento del que gozaba era ampliamente superior al de sus contrincantes. El entonces gobernador, entonces, apuntó todos sus cañones a las elecciones generales, donde basó sus acciones de comunicación principalmente en inaugurar obras y en tener salidas en televisión hablando sobre esas obras.

A nuestro parecer, Perotti entendió que sucedería lo que casi siempre sucede, el gobernador saliente se presenta en la categoría diputados, donde generalmente no compiten los perfiles más altos o expuestos de los últimos años y gana cómodamente casi exclusivamente por el nivel de conocimiento entre el electoradio. Sin embargo, a mi entender, subestimó la mala imagen de su gobierno y el gran apoyo que la provincia le dio a Pullaro en las PASO y que logró trasladarse al resto del frente Unidos para Cambiar Santa Fe.

Amalia Granata

Subestimada durante mucho tiempo, la mediática iba por su segundo mandato. Dueña de una importante porción de la torta de votos, mayormente entre personas cercanas a las iglesias evangélicas (por su férrea militancia contra la legalización del aborto) y ayudada por su alto nivel de conocimiento producto de su exposición mediática, la hacían una candidata a tener en cuenta.

Luego del batacazo de Milei en las PASO, se convirtió en una amenaza aún mayor ya que a pesar de no ser la candidata oficial de Milei en Santa Fe, adoptó un

discurso muy similar (“contra la casta política”) e hizo una muy buena performance.

Carlos del Frade

Del Frade es un actor ya consolidado de la política provincial y dueño de un caudal de votos fijo desde hace varios años. En el contexto de la incorporación del socialismo a un frente visto por parte del votante progresista como “de derecha” existía el riesgo de una pequeña fuga del voto más izquierdista del Frente Progresista hacia su candidatura.

Juan Argañaraz

Fue el candidato de La Libertad Avanza en esta categoría, no gozaba de un gran conocimiento ni de una gran popularidad pero el sello del partido que a posteriori sería el ganador de las elecciones presidenciales le permitió meterse en la conversación.

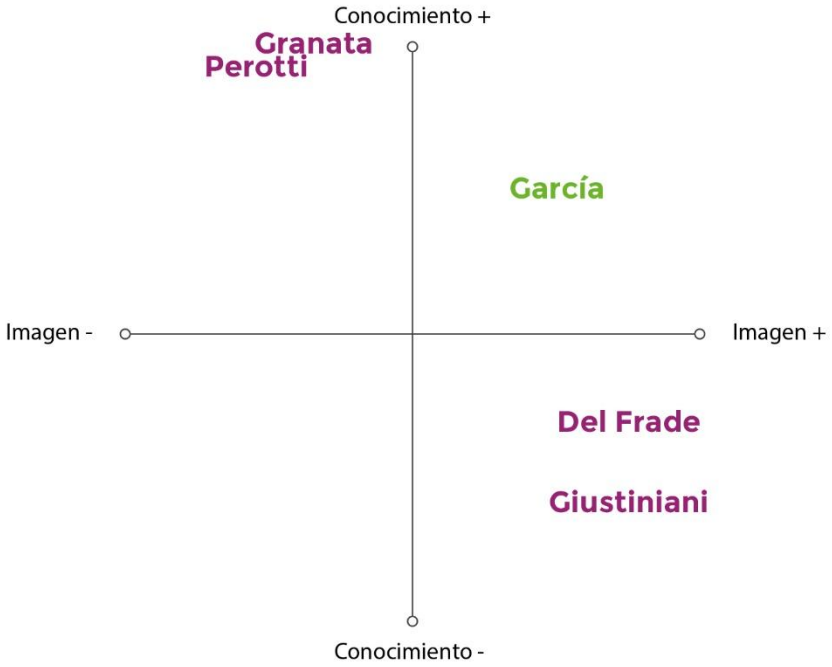
Rubén Giustiniani

Histórico legislador de la provincia de Santa Fe y ex Senador Nacional, con una gran trayectoria dentro del Partido Socialista y desde hace más de 10 años en el partido fundado por él mismo (Igualdad y Participación). Al igual que Del Frade es dueño de un caudal de votos propios que suele mantener en todas las elecciones.

Mapa de posicionamiento

Incluimos un mapa de posicionamiento para comparar a los principales candidatos de las elecciones generales en la categoría diputados, en las variables: conocimiento (+/-) e

imagen (positiva/negativa)



Análisis del público

Según Eliseo Verón en "La Palabra Adversativa", *el campo discursivo de lo político implica un enfrentamiento, relación con un enemigo, lucha entre enunciadores. (...) La enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario.* (Eliseo Verón, 1987, p.16) En este apartado contaremos cómo construimos los mensajes destinados al prodestinatario, el contradestinatario y el paradestinatario.

Clara García es, como ya se ha comentado en este trabajo, la viuda de Miguel Lifschitz, último gobernador socialista y dueño de una enorme aprobación por parte de la ciudadanía santafesina, habiéndose ganado incluso, el respeto de sus adversarios políticos. Indudablemente, la asociación de Clara García a Miguel Lifschitz era una herramienta fundamental para reforzar el mensaje para con el *prodestinatario* (votante socialista). Aunque también, entendemos tendría un efecto positivo para con el *paradestinatario* ya que entendimos que, en el lote de los indecisos, el refuerzo de la asociación de Clara García a la figura de Lifschitz podría tener resultados muy favorables.

Al mismo tiempo, esta asociación también se hizo con la figura de Hermes Binner, que, aunque su vida política está cronológicamente un poco más lejos que la de Miguel Lifschitz, y su familiaridad con Clara García, obviamente no fue la misma que la que tuvo García con Lifschitz, fue una persona con la que la candidata trabajó en sus primeros años y a quien tenía como referente.

Estos mensajes destinados al ***prodestinatario*** fueron importantes para afianzar la base de voto socialista histórico en Santa Fe y sobre todo en Rosario, voto que en parte corría riesgo de fugarse ante la incorporación del PS al "frente de frentes".

Durante el período 2019-2023, el socialismo, junto al radicalismo, se estableció como oposición al gobierno de Perotti. Cuando comenzó la campaña, la actitud, por supuesto se mantuvo. El gobierno de Perotti era dueño de una gran impopularidad y la comparación de los gobiernos del Frente Progresista con el suyo era una buena manera de ponderar a nuestras gestiones pasadas.

Podríamos decir que, según Eliseo Verón, el *perottismo* se constituyó como el ***contradestinatario*** para los mensajes de Clara García. La candidata hizo mucho hincapié en el "desgobierno", en la subejecución de presupuestos (sobre todo en seguridad), marcando que el gobernador mantuvo el dinero en plazos fijos para tener un "superávit

inservible", en vez de invertirlo en mejorar la calidad de vida de los santafesinos. García también, advirtió sobre una eventual voluntad de "poner palos en la rueda" al nuevo gobierno que seguramente fuera de Unidos Para cambiar Santa Fe si su lista obtenía la mayoría de las bancas en la Cámara de Diputados.

En cuanto a la construcción de mensajes destinados al ***paradestinatario***, habitualmente identificados como "los indecisos", durante la segunda parte de la campaña, es decir, con las listas unificadas y ya alineada la candidata a la figura de Pullaro, la estrategia principal pasó por asociar a nuestra candidata con el candidato a gobernador.

Si nos remontamos al período comprendido entre las PASO y las Generales, recordaremos que Pullaro había sacado una abrumadora ventaja a sus competidores en las PASO y que nadie se hubiera animado a poner en cuestión que fuera a ser el próximo gobernador. La gran mayoría de los avisos de vía pública, TV y marketing digital estuvieron, entonces, estructurados bajo un concepto muy simple: Clara García es la candidata de Pullaro para estas elecciones.

La campaña

Calendario electoral

7/5 Fin plazo presentación para el reconocimiento de alianzas

12/5 Fin plazo inscripción precandidatos ante las autoridades partidarias

30/5 Fin de plazo para la oficialización de listas

16/6 Inicio campaña electoral P.A.S.O

26/6 Inicio campaña electoral radiofónica y audiovisual

16/7 Elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias

11/8 Inicio de campaña electoral

16/8 Inicio de publicidad electoral radiofónica y audiovisual

10/9 Elecciones generales

12/9 Post elecciones

El enroque: movimiento clave para el triunfo

El 11 de mayo, un día antes de que finalice el plazo para inscribir candidatos a las categorías provinciales, todo el mundo pensaba que la candidata a la gobernación sería Clara García y la elegida para encabezar la lista de diputados de la lista Adelante sería la ex intendenta de Rosario, Mónica Fein.

La lógica indicaba que Clara García, la figura con mayor intención de voto en la previa, competiría contra Maximiliano Pullaro y Carolina Losada por ser candidata a la gobernación, mientras que Mónica Fein, una figura con un mayor desgaste en Rosario, por sus dos períodos como intendenta y con mayor desconocimiento en el resto de la provincia por nunca haber desarrollado una campaña a nivel provincial, intentaría sacar la mayor cantidad de votos en la interna de la categoría a Diputados y colar la mayor cantidad de diputados de su lista en una definitiva.

Sin embargo, si bien, García tenía una buena imagen y buen conocimiento en toda la provincia, sus números no eran suficiente para hacer frente a dos candidatos muy potentes. Maximilinao Pullaro llevaba dos años de ventaja haciendo campaña para gobernador y Carolina Losada, si bien era una outsider, gozaba de un conocimiento incomparable con el resto fruto de sus años de presencia en la TV nacional.

El cambio de rumbo no se dio a conocer sino hasta un día antes de la finalización del plazo para inscribir candidaturas. La manera de anunciarlo fue mediante una conferencia de prensa en el salón de eventos del Hotel Savoy en Rosario. Todos quienes se hicieron presentes fueron citados a la presentación de las candidaturas, pero nadie fue informado del cambio.

Mónica Fein y Clara García, en un enroque sorpresivo que agita la interna socialista

El PS oficializó a la ex intendenta de Rosario como candidata a gobernadora. Bonfatti no fue y advirtió que presentará una lista propia para diputados

Por **Mariano D'Arrigo** 11 de mayo 2023 · 14:56hs

Mónica Fein irá por la Gobernación y Clara García competirá en Diputados, una jugada sorpresiva que aviva la interna en el Partido Socialista.

Algunos integrantes del equipo de comunicación de la campaña tomamos conocimiento dos días antes por cuestiones de logística, el resto se enteró esa misma mañana una hora antes que la prensa. Vale aclarar que no fue falta de confianza en los propios, sino una necesidad absolutamente imperiosa de mantener el efecto sorpresa. En mi caso, por ejemplo, tuve que preparar video loops para las pantallas de la conferencia de prensa por lo que estuve al tanto dos días antes.

Cuando la diputada García tomó el micrófono y luego de una breve introducción anunció que las candidaturas no iban a ser como todos pensaban, se escucharon sonidos de verdadero asombro entre los presentes y luego, instantáneamente, los movileros comenzaron a circular la noticia caliente.

Lo cierto es que además de poder decir hoy, con los votos ya contados, que fue una buena decisión, también podríamos destacar el efecto sorpresa que tuvo el anuncio, ya que en ese momento los portales de noticias se llenaron de titulares que anunciaban el sorpresivo cambio y eso le dio una relevancia que no hubiera tenido si el anuncio hubiera sido progresivo o se hubiera filtrado antes a la prensa.

Video - Clara García anuncia su candidatura a diputada provincial

Gráfica de campaña

PASO

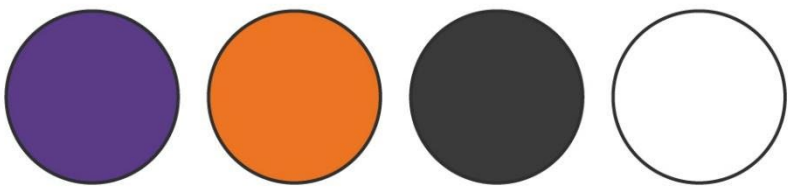
Durante las PASO cada partido integrante de la coalición Unidos Para Cambiar Santa Fe propuso una estética propia, con la intención de diferenciarse de sus rivales y también para reforzar un electorado propio que es al que se apela a la hora de ganar una interna.

Colores

En el caso de la lista Adelante, la cual proponía a Clara García como candidata a diputada y a Mónica Fein como candidata a gobernadora, los colores fueron el anaranjado y el violeta, sobre fondos blancos y con algunos detalles en negro.

Esta estética se diferenciaba de los históricos azul y anaranjado del Frente Progresista (la lista Acuerdo Progresista, de Antonio Bonfatti, mantuvo esos colores). En el caso de la lista Adelante, el anaranjado tuvo la misión de mantener una conexión con el FP pero a la vez se diferenció agregando un color, el violeta que, en todo caso, se referencia con el feminismo y eso para una lista cuyas dos candidatas principales son mujeres, no representaba una incongruencia en absoluto.

Además, se diferenciaba de la lista de los candidatos más identificados a nivel nacional con Juntos por el Cambio (Carolina Losada y Maximiliano Pullaro), ambas listas usaban la famosa paleta multicolor de esta fuerza política, a su vez, Carolina Losada usó fondo amarillo en sus piezas, para asociarla al PRO, y principalmente a Patricia Bullrich.



Paleta de colores utilizados en las PASO 2023

Tipografía

La tipografía elegida fue RUBIK, una tipografía palo seco con bastante grosor y ángulos redondeados. Es una tipografía amigable muy usada en muchos rubros, además es la tipografía que hasta hace un tiempo venía usando el Partido Socialista de Santa Fe en sus redes institucionales y también fue la que usó el gobierno de Miguel Lifschitz para su comunicación institucional.

Fondo

Los fondos que optamos por elegir fueron fondos blancos. Esta elección fue para priorizar la legibilidad de los mensajes, tratar de que la audiencia ponga el foco en los candidatos y además transmitir una sensación de transparencia, uno de los valores con los que la gente más identifica al socialismo en esta provincia.

Generales

Para las elecciones generales, con las listas ya unificadas, procedimos a hacer una unificación de las estéticas de campaña. El candidato más afianzado en las PASO, sin dudas fue Maximiliano Pullaro, por lo que lo más lógico fue adoptar la estética de éste y expandirla al resto de los candidatos.

Colores

La estética propuesta en el manual de marca de Maximiliano Pullaro proponía la figura del candidato sobre un fondo de un cielo con nubes y un contenedor con un degradado que iba del violeta al amarillo (similar a los colores de JxC).

Como del diseño de los materiales de cada candidato se encargó su propio equipo, desde el equipo de Clara García hicimos una reinterpretación de ese manual. Para poder mantener el fondo blanco que tuvimos en las PASO, invertimos los colores del contenedor para texto, esto es, en vez de que el degradado sea el relleno del contenedor pasó a ser el relleno de la tipografía y el contenedor, pasó a ser blanco.

Tipografía

En esta instancia pasamos a utilizar la tipografía Montserrat (la misma que se utilizó en la campaña de Pullaro) como tipografía principal para los títulos y los nombres, otra tipografía palo seco, una tipografía muy popular en la actualidad, puede verse en cientos de carteles publicitarios y piezas en redes sociales. Esta tampoco era una elección extraña para nosotros ya que en los últimos meses la comunicación institucional del PS Santa Fe había pasado de RUBIK a Montserrat.

Además para los textos que indican la categoría a la que se postula el candidato utilizamos, como indicaba el manual la tipografía Acumin Variable Concept.

Polarización con Perotti

Desde que se presentaron las candidaturas para las elecciones del 2023, aquel 7 de mayo en el Hotel Savoy de la ciudad de Rosario, Clara García dejó en claro que su principal objetivo era evitar que el actual gobernador, Omar Perotti, se convierta en el próximo presidente de la Cámara de Diputados.

Lo que planteaba la diputada por aquel entonces era que Santa Fe iba, indefectiblemente, iba a tener un cambio de signo político en su gobernación, que ese próximo gobierno iba a ser el de Maximiliano Pullaro, Carolina Losada o Mónica Fein (sin hacer mención a los candidatos), que ese nuevo gobierno iba a llevar a cabo una serie de grandes transformaciones que la provincia necesita, y que la presencia de Perotti en la presidencia de la Cámara de Diputados podía constituir el riesgo de que existieran trabas a esas transformaciones.

Por esto, desde un principio, la campaña estuvo apuntada a diferenciarse de Perotti, a remarcar sus errores como gobernador y a contrastar su gestión con las del Frente Progresista, específicamente con la de Miguel Lifschitz.

Clara García tenía la experiencia reciente de haber sido diputada opositora durante el gobierno de Perotti, período en el cual, en reiteradas oportunidades, marcó sus diferencias en el marco de la legislatura e hizo reclamos por falencias en el gobierno provincial. Estas intervenciones le dieron credibilidad a su postura opositora hacia Perotti.

Efecto Milei (recalculando)

Entre las PASO y las generales provinciales, el 13 de agosto, se desarrollaron las PASO nacionales, en las que el candidato más votado fue, sorpresivamente para muchos, Javier Milei y la fuerza más votada La Libertad Avanza. Esto, además de ser una sorpresa para políticos, periodistas, encuestadoras y la población en general, obligó a un serio replanteo de las estrategias electorales en nuestra provincia.

Las primeras conclusiones que salieron a la luz fueron que la mayoría de la población estaba planteando una disconformidad muy fuerte con respecto a la política tradicional. Los malos resultados económicos de los últimos dos gobiernos llevaron a Milei de ser un outsider carismático a ser la opción más elegida de las primarias.

Como ya había sido mencionado en este trabajo, la idea del equipo de campaña fue, desde el inicio, polarizar con Omar Perotti. Sin embargo, los resultados de la elección primaria a presidente plantearon un nuevo interrogante: ¿Quién es la expresión provincial de Javier Milei? Juan Argañaraz, el candidato de "Viva la Libertad" en la categoría a Diputados no representaba una amenaza latente porque a pesar de compartir simbología, ideología y estructura política con el candidato a presidente no era dueño de una gran popularidad y era prácticamente desconocido para el electorado.

La principal preocupación, entonces, pasó a ser Amalia Granata. La candidata de Unite por la Libertad y la Dignidad era, según nuestro parecer, la que más posibilidades tenía de encarnar los sentimientos de descontento con la política que, ya sabíamos, que estaban en niveles altísimos entre la población.

Asumimos y luego comprobamos que Granata iba a reorientar su campaña en el mismo sentido. Durante las PASO su presencia en vía pública fue casi nula y su campaña se limitó a esporádicas apariciones en TV nacional, donde años atrás logró notoriedad nacional y donde con mayor comodidad se desenvuelve.

Sin embargo, ese bajo perfil que mantuvo durante las PASO cambió para dar lugar a una campaña más activa. Comenzó a invertir en vía pública con cartelería que acercaba su discurso al de Javier Milei. Las gigantografías y séxtuples rezaban "Vamos a darle una patada a la casta política" en un claro intento de capitalizar ese descontento.

VAMOS A DARLE UNA PATADA
A LA CASTA POLÍTICA
AMALIA GRANATA
DIPUTADA PROVINCIAL
LISTA: SOMOS VIDA #SantaFe #UnaPatadaALaCasta
Unite

Pullaro + García

Gran parte de la campaña de Clara García para las elecciones generales se basó en acercarla a Maximiliano Pullaro. La victoria del radical en las PASO había sido arrolladora y asociar a nuestra candidata al candidato de Unidos, entendimos sin dudarlo, era lo más conveniente. Por otro lado, si bien Clara García no había sido la candidata elegida por Pullaro para las PASO (había sido el santafesino José Corral), había un gran interés en el sector del actual gobernador electo en que García triunfe en las elecciones generales. Este interés responde a cuestiones obvias, la victoria de la socialista le daría la mayoría al frente Unidos para Cambiar Santa Fe en la cámara de diputados y le proporcionaría la gobernabilidad que todo gobernador desea y necesita.

Por otro lado, este acercamiento no resultaba en absoluto incoherente, ya que Pullaro fue uno de los ministros de mayor confianza de Lifschitz, lo que lo acercaba de alguna manera al socialismo, pero si vamos más allá, que García sea la viuda del ex gobernador los acercaba aún más, ya que denotaba una relación anterior entre ambos, tanto personal como política y no un acercamiento puramente electoralista.

Para cumplir este objetivo García y Pullaro compartieron recorridas, actividades, comenzaron a compartir numerosas notas periodísticas y compartieron muchas piezas de comunicación juntos, incluidas muchísimos afiches de vía pública a lo ancho y a lo largo de la provincia. Asociar las figuras de García y de Pullaro pasó a ser una prioridad para la campaña de ambos candidatos.

Lemas de campaña

Votá la U

Un concepto que trabajamos durante toda la campaña para las elecciones generales fue el de “Votá la U”. Este llamado a la acción, explícito y sin ningún tipo de lugar a doble interpretación tenía el claro objetivo de trasladar altísima intención de voto de Pullaro al resto de los candidatos del frente, en el caso de nuestra campaña, a Clara García. Necesitábamos que el elector sepa, sin ningún tipo de dudas, que la candidata de Pullaro para la carrera hacia la Cámara de Diputados era Clara García.

Así fue que nos propusimos utilizar este sub lema o llamado a la acción tanto como pudiéramos. Lo usamos como bajada en cartelería y volantes, como cierre en spots, y los candidatos lo mencionaron casi en cualquier entrevista televisiva o radial de la que fueron parte.

Si bien la frase “Votá a la U” carece de valor retórico o ingenio comunicacional, estuvimos seguros de que cumpliría la función deseada por repetición y por sencillez. La diagramación de la boleta única papel, a diferencia de una boleta sábana tradicional donde el candidato de la categoría más alta “arrastra” a todos los que vienen abajo, necesita de un símbolo identificable que “encadene” a los candidatos del mismo frente. De ahí la importancia de hacer énfasis en el logo de Unidos para Cambiar Santa Fe.

Santa Fe Puede

Este fue el eslogan elegido por Maximiliano Pullaro desde el inicio de la campaña. Una vez unificada la comunicación, en muchas de las piezas que compartían Pullaro y García el lema adoptado fue éste.

La Santa Fe que viene

Este fue el lema elegido para muchas de las las piezas de Clara García en la campaña para las generales. Esta frase iba en concordancia con el sentir de la población y lo que todo el mundo daba por hecho. Pullaro sería el próximo gobernador y en ese contexto el rol de García iba a ser fundamental.

Como ya se mencionó en este trabajo, en muchísimas ocasiones Clara García hizo referencia al rol que cumpliría la Cámara de Diputados en la gestión de Pullaro, garantizar las transformaciones necesarias para la provincia y brindar gobernabilidad. En ese sentido, este eslogan refuerza ese concepto. Pone la mirada adelante y nos hace pensar en el futuro de una manera prometedora.

Campaña sectorizada con candidatos locales

Una gran fortaleza del frente Unidos para Cambiar Santa Fe es que varios de los partidos que componen el frente, pero principalmente la Unión Cívica Radical y el Partido Socialista poseen realidad política en una enorme cantidad de ciudades y comunas a lo largo y ancho de la provincia.

Esto es una gran ventaja porque, como sabemos, la difusión en medios de comunicación masivos, el marketing digital y cualquier otro tipo de comunicación es efectiva pero la militancia "persona a persona" y la presencia de candidatos locales que apuntalen a las categorías provinciales es fundamental.

Para hacer valer esta ventaja que teníamos con respecto a otras fuerzas políticas, además de recorrer todos los departamentos con los candidatos de cada localidad diagramamos una campaña en la que Clara García, junto al candidato o la candidata filmarían un video hablando sobre las propuestas para dicho lugar.

Videos con candidatos locales

Esto lo hicimos en una extensísima jornada de rodaje en Santa Fe Capital y luego procedimos a editar esas piezas y a ejecutar una pauta sectorizada para cada localidad y departamento en redes sociales.

Lista de lugares donde se ejecutó la pauta:

Venado Tuerto, Rafaela, Departamento San Justo, Departamento Castellanos, Rosario, Departamento General López, Departamento Iriondo, Departamento General Obligado, Departamento San Martín, Departamento Las Colonias, Santa Fe Capital, Villa Gobernador Gálvez, Acebal, Villa Constitución, Departamento Rosario, San Lorenzo, Departamento San Jerónimo, Departamento Garay, Departamento San Javier, Departamento 9 de Julio, Departamento Vera, Frontera, Lehman, San Vicente, Esperanza, Grutly, Pilar, San Jerónimo Noerte, Avellaneda, Florencia, Malabrigo, Reconquista, Villa Ocampo, Ceres, Huanqueros, San Cristóbal, Moises Ville, Alejandra, San Javier, Baigorria, Cañada Rosquín, San Jorge, Sastre, Colonia Belgrano, Marcelino Escalada, Pedro Gómez Cello, Vera, San Genaro, Centeno, Díaz, Departamento La Capital, Sauce Viejo, Nelson, Arroyo Leyes, Monte Vera, Santo Tomé, Sunchales, Josefina, Humboldt, Landeta, La Rubia, Departamento Constitución, Departamento San Cristóbal, Departamento Caseros, Las Parejas, Departamento San Justo, Cañada de Gómez, Totoras,

Las Toscas, María Juana, Vila, Fighiera, Funes, Soldini, Zavalla, Suardi, Departamento Belgrano, Pérez, Casilda, Bustinza, Gálvez y Bustinza.

Selección de piezas comunicacionales

1. Presentación de candidaturas en el Hotel Savoy (Enroque)
2. 1er spot de Campaña de Clara García
3. Ping Pong Clara García
4. Cierre de campaña PASO
5. Primer video con la lista definitiva + Pullaro
6. 1er spot oficial Generales
7. 2do spot oficial Generales
8. Clara es la candidata de Pullaro
9. Video post elecciones
10. Piezas de vía pública
11. Piezas de campaña sectorizada con candidatos locales
12. Piezas de Google ads
13. Folletería
14. Banners impresos

Resultados electorales

Conclusión

Los últimos tiempos para el socialismo santafesino habían sido de los más difíciles de su historia. En 2019 el partido perdió la gobernación luego de tres mandatos, perdió la Municipalidad de Rosario después de treinta años (siendo parte de la coalición de gobierno, pero sin conducir) y con un año de diferencia perdió físicamente a Hermes Binner y a Miguel Lfischitz, dos de sus ex gobernadores y máximos referentes históricos.

Fueron años difíciles en muchos aspectos, el riesgo de quedar totalmente fuera de la conversación fue muy grande. En 2021 y con el fallecimiento de Lifschitz cronológicamente muy cerca, el PS encaró una campaña difícil. Fue una campaña en medio del aislamiento social por COVID-19, con muy pocas actividades presenciales y con los equipos de trabajo en modalidad home office. Clara García fue la candidata a Senadora Nacional y a pesar de quedar en 3er lugar, por detrás de la lista encabezada por Carolina Losada y la lista encabezada por Marcelo Lewandowski, logró sentar las bases para la próxima elección.

El 2023 tampoco arrancó de manera sencilla. El socio histórico del socialismo en la provincia de Santa Fe, la UCR, venía abandonando el Frente Progresista poco a poco desde la conformación de Cambiemos en 2015 y el fallecimiento de Lifschitz representó la estocada final a un armado político que había gobernado la provincia, Santa Fe Capital y Rosario, y numerosas localidades en todo el territorio. Cuando comenzaron las conversaciones para la conformación de las alianzas electorales para este año, surgió otro conflicto, un grupo de dirigentes y militantes del PS planteaba la incorporación al tan mentado “frente de frentes” y otro grupo, no menor, se oponía. La discusión se saldó con un congreso en el que se resolvió formar parte del nuevo frente electoral que se llamó, como todos sabemos, Unidos para Cambiar Santa Fe.

Evitaremos analizar las implicancias ideológicas, éticas, o morales en esta conclusión, pero, es innegable, que, a efectos prácticos, y analizando los resultados, el PS resultó favorecido por esta decisión y hoy goza de una fortaleza que hace unos años no se avizoraba.

La campaña estuvo marcada por todos estos inconvenientes desde un principio, sin embargo, muchas cosas se organizaron de tal manera que los imprevistos hicieran la menor mella posible en el desarrollo de la misma. Para empezar, el equipo de comunicación que llevó adelante esta campaña se organizó en formato búnker con ocho

meses de anticipación. Muchos integrantes del equipo habían trabajado en campañas, de hecho, muchos habían trabajado juntos en otras campañas, sin embargo, otra parte del equipo tuvo que enfrentar una campaña electoral por primera vez en la vida. La previsión y la consolidación del grupo de trabajo con tanta anticipación fue una de las claves del trabajo exitoso.

La conclusión final de este trabajo es que de todas las cosas que pueden ser determinantes para una campaña electoral, conformar un grupo humano sólido, aceitado y motivado, sin dudas, es una de las más importantes.

Bibliografía

GUBERMAN L (2022). *"Flor de Posicionamiento"* Buenos Aires: Editorial Biblos

VERÓN E (1987). "La Palabra adversativa" Buenos Aires: Editorial Hachette

RIORDA M, CRESPO I, GARRIDO A, CARLETTA I (2011) *"Manual de comunicación política y estrategias de campaña"* Editorial Biblos