

Premios Eikon 2011

Categoría 17: Comunicación política, de gobierno y campañas electorales

Título del Programa: Urtubey gobernador

Campaña: *Provincia de Salta, elecciones provinciales.*

Candidato Juan Manuel Urtubey

Responsables del Programa:

Equipo de comunicación Salta

Coordinador: Lic. Juan Pablo Rodríguez

Equipo técnico: Lic. Ana Lía Parodi, Lic. José Muñoz

Agencia: Bustamante Comunicación

Quintana Comunicación

Equipo comunicación Bs As

Público y Privado / Mauro & Estomba

Consideraciones iniciales

Esta presentación está exclusivamente enfocada a los 66 días previos a las elecciones de la provincia de Salta del 10 de abril. Los 3 principales candidatos a Gobernador eran Juan Manuel Urtubey, Walter Wayar y Alfredo Olmedo.

EL CANDIDATO: Juan Manuel Urtubey es un abogado salteño, de 41 años, casado, padre de 4 hijos. Entre 1995 y 1997 fue funcionario del gobierno de Juan Carlos Romero en diversas posiciones. De 1997 a 1999, fue Diputado Provincial y desde 1999, Diputado de la Nación, reelecto en 2003. En 2005 fue designado presidente del bloque del PJ. En 2007, fue electo gobernador de Salta en representación de la alianza FPV-PRS, con 45,47% de los votos, venciendo a Wayar (FreJuVi) (44,68%).

- **EL ESCENARIO:** Aun cuando los indicadores de gestión del gobierno provincial de Urtubey eran positivos, condimentos locales y variables del mapa político nacional presentaban un panorama comunicacionalmente complejo. Promediaba el verano del año 2011 y la campaña electoral se intensificaba. Desde noviembre de 2010, Alfredo Olmedo trabajaba su imagen y campaña con vía pública y vehículos plateados con su nombre que recorrían la provincia. Todo fuera de los parámetros establecido por la Ley electoral. Los factores principales que definían el escenario al inicio de la campaña electoral eran:
- **Incipiente identificación en el segmento de líderes de opinión con la gestión de gobierno provincial.** Empresarios, profesionales, consumidores del segmento ABC y medios de comunicación repetían "No hay gestión". Esta situación repercutía en el ánimo de los ministros y funcionarios de primera línea que no lograban tampoco motivar a sus equipos.
- **Medios opositores.** El **medio** gráfico provincial de mayor circulación, y con más de 60 años de trayectoria, diario El Tribuno, trabajaba la noticia desde una posición extremadamente crítica **del gobierno de Urtubey** con títulos catástrofe en ataque permanente y sin difusión de actos de gobierno. Otro tanto sucedía con la señal de cable TN, el medio televisivo de alcance nacional más visto de la provincia, que destinó recursos a cubrir de manera permanente los casos de desnutrición estructural, adjetivando las estadísticas y sin informar sobre la mejora de los indicadores.
- **Poca demanda de información pública por parte de los medios de comunicación.**
- **Campaña hiper-mediatizada,** a través de medios nacionales, por el diputado nacional y empresario sojero Olmedo que con un amplio despliegue económico copó con merchandising cada rincón de Salta llegando a sortear electrodomésticos en sus actos y una camioneta 4x4 en el cierre de la misma. Además desde los medios, acusaba al gobernador Urtubey de ser cómplice del narcotráfico.
- **Indicadores socioeconómicos no positivos:** Aun cuando los índices habían disminuido considerablemente en los 3 años de gestión de Urtubey (de 40 muertes anuales por desnutrición se pasó a 12) los medios nacionales mostraban a la provincia en tapa, con denuncias de desnutrición y mortalidad infantil entre las comunidades de pueblos originarios.

- Elección provincial expuesta a nivel nacional por los casos de Catamarca y Chubut y por el perfil presidenciable de Urtubey.

LOS OBJETIVOS

- Materializar el triunfo de Urtubey.
- Profundizar la comunicación para llegar a toda la población y revertir la falta de conocimiento sobre la gestión de gobierno.
- Mostrar una elección provincial transparente; que marcara tendencia por la innovación del voto electrónico, y garantizara los derechos de todos los salteños. El ámbito debía ser absolutamente institucional y correcto.
- No nacionalizar la campaña, pero generar un hecho comunicacional que posicione a Urtubey como un político con proyección nacional.

EL PLAN DE 66 días

Se conformó un equipo de comunicación de profesionales locales con amplio conocimiento de la realidad provincial, que se complementó con el soporte de dos consultoras para el manejo de los medios nacionales desde Buenos Aires, los días previos a la elección.

La estrategia fue mostrar la gestión de gobierno como principal recurso de comunicación, preservando la imagen de Urtubey con perfil "latente" (ni excesivamente expuesto, pero institucionalmente muy presente en los medios) limitando sus apariciones a hechos de gobierno para contraponer una opción clara, ante un adversario (Olmedo) que ostentaba slogans con frases hechas y actos públicos con sorteos y premios.

Se realizó una investigación sobre las pautas de consumo y lectura de los salteños para enfocar el esfuerzo a los medios con mayor penetración. La principal conclusión fue que había una dispersión considerable entre las preferencias de consumo; sin embargo la TV, era el medio claramente preferido para informarse.

TACTICAS

- a) En conjunto con el Comando Político de Campaña, encabezado por Urtubey, se determinó **no hacer actos políticos tradicionales**. La decisión desde la comunicación fue potenciar al máximo la difusión y promoción de la gestión de gobierno. Es decir, desde lo semántico, contraponer al modelo dadivoso, clientelista y ostentoso de Olmedo; la continuidad de un proyecto, de trabajo, gestión, austeridad responsable y siempre, orientado hacia los que menos tienen.
- b) Activar una **comunicación transversal** de Urtubey y sus ministros para lograr exposición de todas las áreas de gobierno, segmentando el mensaje por medio y su audiencia (Ver más adelante TV y 2.0)
- c) Ante hechos críticos (como fue el caso de fallecimiento de niños desnutridos), sostener la verdad antes que nadie. Ser los primeros en informar los casos, en tanto argumentar que "el camino a la solución de un problema estructural, en principio, incluye siempre la verdad". Este concepto fue instruido a cada uno de los funcionarios que debían hacer declaraciones al respecto.

- d) Generar **contenidos de interés periodístico** para lograr cobertura de prensa y no sólo difusión por pauta oficial.
- e) **No contestar agravios** (que eran verdaderamente grotescos, hasta se llegó a presentar un video –aún hoy en internet- donde se mostraba una foto de un niño desnutrido de África) y contraponer trabajo, gestión, proximidad, compromiso.
- f) **Campaña permanente:** Entender la actividad política como sinónimo de compromiso con los más necesitados y mostrarlo, con sutileza, pero de manera sostenida en el tiempo.
- g) **Racionalización de la inversión publicitaria**
- h) Sinergizar el Slogan de campaña **“Sigue con vos – Sigue por vos”** desde la comunicación de los voceros, sosteniendo la continuidad del trabajo por los que tienen demandas de mejorar su situación. Es decir, fundamentar la continuidad del proyecto.

EJES DE TRABAJO

1. **Monitoreo cualitativo.** Se organizó un departamento para el seguimiento permanente de la información como modo de ajustar mensajes, canales y públicos según la evolución de las coberturas periodísticas.
2. **Vínculos con la prensa.** Se trabajó en el armado de una red de nuevos vínculos y refuerzo de los existentes, en una relación de mutuo beneficio: Para los periodistas, contar con información de calidad de primera mano, y para el equipo de comunicación, lograr difusión y acercamiento al electorado.
3. **Generación de contenidos.** Se asignó un equipo periodístico de seguimiento de las actividades de Urtubey, tanto en Salta como en Buenos Aires para proveer de contenidos (fotos, videos, declaraciones) a medios locales incluyendo corresponsales y, eventualmente, a medios nacionales. La información se distribuyó por segmentos, en el soporte en el que el medio la difundía.
4. **Relaciones Institucionales.** Se organizó un plan de encuentros de Urtubey con asociaciones civiles, colegios profesionales, gremios, ONG reconocidas. Y se acordó con las áreas de prensa de cada una de ellas, la difusión de esta información por sus canales de distribución de noticias a matriculados, socios y miembros. De esta manera, el tercer sector hablaba de Urtubey.
5. **Publicidad:** El eje de la campaña publicitaria apuntó a humanizar al máximo la figura del candidato. Su proximidad con los más necesitados es y fue real, por lo que todas las piezas anclaron en esa proximidad. Marcaba la continuidad de una relación entre el gobernador y el pueblo salteño establecida desde su triunfo en 2007. Se mostró austeridad, pautando 28 días de los 60 habilitados por la ley provincial. Cierta y lógicamente, jamás se agredió a un adversario desde pieza alguna.
6. **4 días de cierre:** Se planificaron entrevistas con los programas de TV de Salta capital para los últimos 4 días previos a la veda electoral desde un estudio situado en el Bunker de comunicación de campaña. Todos hicieron un programa completo con Urtubey.

- 7. La TV como estrella:** Determinado que la TV (por cable y abierta) era el medio por el cual la mayoría de los salteños elegían informarse, además de la tarea de gestión de notas a funcionarios, se generó una pieza comunicacional diaria llamada "Salta a la Vista". En ella se mostraban en 3 minutos de muy buena estética, hechos con una muy sutil aparición del Gobernador Urtubey. Estos micros NO eran comercializados. **"Salta a la Vista"** fue utilizado como información de contenidos, no como propaganda. No mostraba a un candidato, mostraba a un gobernador trabajando.
- 8. En vivo y por TV.** Se generaron transmisiones en vivo de anuncios importantes para toda la provincia. Así se hizo con un paquete de medidas que beneficiaba a pueblos originarios, con la apertura de sesiones ordinarias ante la Asamblea Legislativa el 1 de Abril y otros. De esta manera, todos los canales de cable y aire de capital y provincia, más una red de pequeños canales del interior accedieron a este contenido, en vivo.
- 9. Medios nacionales.** Se trabajó en el estrechamiento de vínculos con líderes de opinión y periodistas políticos pero con un perfil bajo, enfocado a una estrategia de contención de conflictos y prevención de temas mediáticos. Como elemento diferencial se organizaron press tour temáticos (turismo, Industria) donde los periodistas tomaban contacto con ministros, empresarios y gente común que reflejaba cómo era la gestión de gobierno de Urtubey. Además, previo a las elecciones se organizó un press tour con varios medios nacionales para la cobertura periodística no sólo del comicio sino de la realidad social y económica de la provincia.

La semana previa a las elecciones el equipo de Buenos Aires se instaló en la provincia para recibir a los medios nacionales que llegaban a la provincia. Se organizaron diferentes actividades: entrevista con el Gobernador antes de la veda electoral y un almuerzo informal con una charla "off the record" en donde se marcó agenda de lo que sucedería el día de la elección. Otra de las actividades fue la cobertura de un seminario de voto electrónico donde los periodistas tuvieron la posibilidad de probar y mostrar cómo era el funcionamiento de este sistema, lo que permitió instalar la elección con un elemento diferencial.

Los periodistas de medios nacionales estuvieron alojados en el hotel desde donde Urtubey anunció su triunfo. Allí contaban con todas las comodidades tecnológicas (Teléfono, máquinas con internet, impresoras, scanner, Wi Fi etc.)

El día de la elección se facilitó la cobertura en vivo del voto de Urtubey y se brindó en el bunker, durante toda la jornada, servicio de internet para facilitar el trabajo de los periodistas. El equipo de comunicación en pleno estuvo disponible para cualquier tipo de consultas. Además se subió señal de TV al satélite para todos los canales del país con la imagen de la votación con voto electrónico del gobernador.

- 10. Encuestas de boca de urna:** A los efectos de tener números propios durante la jornada y con el doble objetivo de difundirlos apenas cerrado el comicio y contrarrestar las declaraciones previas de Olmedo sobre fraude, se contrataron tres consultoras (Ricardo Rouvier, CEOP y IOPPS) que realizaron encuestas de boca de urna en toda la provincia. Apenas pasadas las 18 hs. se conocieron los datos que permitieron marcar la agenda periodística. A las 18:40 aparecieron los primeros resultados de las mesas electrónicas que ratificaban los boca de urna y el discurso generalizado ya no tuvo margen de duda.

11. Internet 2.0. Ante la explosión de medios no tradicionales de comunicación, se decidió utilizar herramientas 2.0. Esto permitió llegar a un segmento de la población que actualmente elige informarse a través de Internet, dejando de lado los medios tradicionales. Se habilitaron 3 canales, considerados los más importantes y con mayor impacto en la provincia de Salta y fueron usados de manera sinérgica, es decir, se fueron vinculando entre sí para potenciar la información. Estos canales fueron:

* **Página web personal** (www.urtubeygobernador.com.ar)

* **Canal en Youtube** (<http://www.youtube.com/user/urtubeygobernador>) para subir los spots publicitarios de la campaña y para mostrar todo el material documentado en fotos y videos de las recorridas por barrios, actos de entrega de viviendas, habilitación de obras de infraestructura, reuniones con Cámaras Empresarias, etc. Se publicó un promedio de 2 videos diarios que se mostraban en crudo, sin edición para reflejar al candidato en su fase más humana. Este material se combinó con el envío de los links vía a mails a bases de datos segmentadas según el interés de los destinatarios.

* **Facebook.** Se usaba para adelantar la agenda del mandatario no sólo a periodistas sino también a contactos residentes en el interior de la provincia. Asimismo, se constituía en un documento fotográfico diario de la rutina del candidato. Una premisa fundamental fue permitir el intercambio con los ciudadanos y respetar todas las posturas publicadas en el muro del perfil, con el límite puesto en el uso de insultos y malas palabras. Se estableció un mecanismo de derivación de consultas a los organismos o departamento responsables para dar respuestas a los ciudadanos.

RESULTADOS

- Juan Manuel **Urtubey fue votado** por 327.596 salteños lo que representó el **59.57% del electorado**, seguido de lejos por Olmedo con el 25,12% y Wayar con el 8,50%. El resultado de por sí destacable en términos absolutos, lo es más en términos relativos ya que a un mes del cierre de la campaña la intención de voto, según datos propios, era del 44 % para Urtubey.
- **Urtubey se posiciona intensamente en la agenda nacional.** Su figura despierta interés en los medios nacionales y se habla de él como presidenciable. Se instala en Buenos Aires y concurre a programas políticos y de análisis de primera línea. Este interés fue generado por el discurso de la noche de la victoria, donde eligió seguir alineado al gobierno nacional sin ser tomado como K. Esta situación lo dejó en un lugar de tensión entre los medios más cercanos al oficialismo y los que no lo son, que en ambos casos encontraban de parte del gobernador electo, declaraciones que les eran, por uno u otro aspecto, amigables a su postura. Los primeros para mostrar un triunfo K en Salta y los segundos, evitar que el triunfo de Urtubey sea visto como un triunfo K. Esto, vale decir, se logró básicamente con el discurso del candidato que tuvo frases aplicables a ambos discursos. "Este es el resultado de una elección a gobernador, no se eligió un delegado nacional". Por otra parte, se eligió potenciar y reforzar el concepto "Moyano piantavotos" (en clara alusión al gremialista que por esos días estaba en

la tapa de los diarios, por polemizar con el oficialismo), lo que no hizo más que aumentar la demanda de los canales nacionales para entrevistar Urtubey.

- **Se logró aumentar la exposición** no sólo de Urtubey sino de todos sus ministros para comunicar la gestión de gobierno. Según una auditoría de la agencia Troka, de las 8 notas diarias en las que en promedio aparecían los funcionarios en el último trimestre de 2010, se pasó a **27 notas diarias (sólo de radio y TV)** durante la ejecución de este plan.
- Más de un **centenar de medios, entre nacionales y provinciales** cubrieron las elecciones, lo que fue un récord histórico para la provincia. Algunos de los medios nacionales que asistieron fueron: Tiempo Argentino, clarin.com. Clarín diario, La Nación, lanación.com, Ámbito Financiero, Ambitoweb, El Cronista, Radio Nacional, TN, Canal 13, Télam, Canal 7, Canal 26, C5N, Radio El Mundo, Revista Gente, La Gaceta de Tucumán, etc. A estos deben sumarse más de 50 medios y periodistas de Salta capital y cerca de 30 del interior de la Provincia. La cobertura más numerosa que jamás tuvo la Provincia de Salta.
- **Se generó una Señal Satelital de TV** para cubrir la votación electrónica de Urtubey (12 a 14 Hs.) y el cierre del comicio (18 a 00 hs). Los parámetros para bajar la transmisión fueron proporcionados a todos los canales de TV nacionales, locales y del interior de la Provincia.
- **Apoyo logístico a periodistas:** se ofreció información en tiempo récord y los periodistas pudieron trabajar cómodamente contando con recursos (técnicos y humanos) de apoyatura.
- **Canal propio en youtube:** Se registró un incremento progresivo de las visitas a lo largo del período de campaña, con lo cual se puede establecer que el medio se fue afianzando en el día a día.
- **Página en facebook:** El número de seguidores de la cuenta alcanzó rápidamente los **5.000 usuarios** (límite permitido por los administradores de la red social) por lo que se pasó a crear una fan page.
- **Se evitó la nacionalización de las elecciones.**
- **Se logró una verdadera interacción con el electorado por medio de Facebook.** La red social se convirtió en un vínculo de gestión, directo con los ciudadanos, a partir del cual se interactúa con ellos (estas herramientas, hoy siguen funcionando para colaborar en la gestión de gobierno).