

1.



Hacemos por Córdoba es una coalición electoral compuesta por doce partidos políticos (Partido Justicialista, Partido Fe, Partido Demócrata Cristiano, Movimiento de Integración y Desarrollo, Partido Unión Vecinal Federal, Partido Liberal Republicano, Partido Intransigente, Partido Socialista, Partido Gen, Partido Acción para el Cambio, Partido Compromiso Federal, Partido de la Concertación Forja) que se conformó para participar de las elecciones provinciales de Córdoba que se realizaron el 12 de mayo de 2019.

1.1

La Historia

El antecedente de HpC es Unión por Córdoba, un frente político (del que formaban parte algunos de los partidos anteriormente mencionados) que gobierna la provincia de Córdoba desde el año 1999.

Aquella fuerza (hoy extinta) fue creada por José Manuel de la Sota, ex gobernador de la provincia en dos oportunidades y quien muriera en el año 2018. Ante la pérdida del líder político y emocional del espacio, se planteaba una especie de acefalía justo antes de la campaña electoral que culminaría en mayo.

Este escenario planteaba dos problemáticas:

1. La falta de alternancia política en el estado provincial.
2. La necesidad de la aparición de un nuevo líder político en el espacio.

1.2

El Contexto

La coyuntura política en la Argentina se ha construido históricamente desde las antinomias, pero en los últimos 10 años esta "grieta" se ha profundizado, haciendo que los argumentos a favor y en contra de cada uno de esos espacios que se enfrentan tengan una raíz más emocional que racional.

En ese sentido, y ante un contexto político de soporte absolutamente emocional y personalista, Hacemos por Córdoba debía posicionarse como un frente construido desde el consenso y el diálogo, para generar ideas y estrategias que se traduzcan en políticas positivas para la comunidad.

Con este escenario el desafío más importante consistía en saltar las barreras emocionales del discurso para instalar un mensaje positivo, prospectivo, que naciera del consenso y que construyera desde una perspectiva integradora y de equipo.

» *Margen del mundo* | » *Nuestras Voces* | » *Agencia EFE*

1.3

Los Nombres

La coyuntura obliga a Schiaretti a convertirse en el referente del partido, un rol que propios y ajenos a Unión por Córdoba desconocían si era capaz de asumir. Primero, porque era una figura emergente de la "vieja política" y perteneciente al partido que desde hace veinte años consecutivos gobierna la provincia; y segundo, por la falta de liderazgo aparente que ostentaba un Schiaretti relegado siempre a la sombra de José Manuel de la Sota.

» *La Nueva Mañana*

2.

2.1

Objetivos

- Presentar la nueva coalición política Hacemos por Córdoba.
- Posicionar a Hacemos por Córdoba como un frente joven, integrador e inclusivo.
- Posicionar a Juan Schiaretti como un político con capacidad de gestión y con la visión política y estratégica necesaria para liderar este espacio.
- Desarrollar la comunicación de electoral para la campaña de gobernador, intendente y legisladores.

2.2

El período de campaña

El desarrollo de la comunicación se llevó a cabo desde el 13 de marzo (coincidiendo con el evento de presentación y lanzamiento del partido) hasta el 10 de mayo, fecha en que iniciaba la veda electoral.

2.3

El público

En este caso, el público objetivo estaba delimitado por los electores habilitados por la Justicia Electoral de la provincia de Córdoba. Actualmente, el electorado cordobés comprende a 2.904.739 personas mayores de 18 años, de ambos sexos, que viven en la provincia de Córdoba y están habilitadas para participar de las elecciones.

2.4

El mensaje

El futuro nos encuentra unidos

Nos permitía instalar la nueva coalición, enfocándonos en el consenso, el trabajo en equipo, la integración de distintas fuerzas reunidas para construir hacia adelante.

Sabe, hace y cumple

Profundizar las fortalezas de nuestro candidato. Los atributos que fueron los pilares de su gestión eran sobre los que nos íbamos a sostener para construir el mensaje.

Juan Propone

Tener un candidato creíble nos permitía salir de la "promesa electoral" para hablar de "propuestas". Situaciones tangibles y que forman parte de un plan global de gobierno.

Sigamos haciendo, sigamos creciendo

Que instalaba el hacia dónde vamos. Es la mirada prospectiva y que invita a seguir profundizando el camino recorrido. Habla del futuro pero desde uno que se viene construyendo todos los días.

2.5

Canales

- Televisión
- Cine
- Radio
- Gráfica
- Vía Pública (cartelería, pantallas LED)
- PNT en radio
- Social Media (Facebook, Instagram, Youtube)
- Social Ads
- Folletería
- Merchandising
- Acciones de prensa
- Eventos

3.

La campaña se desarrolló en tres instancias: **Investigación - Construcción de marca - Comunicación**

Etapa 1 Investigación

A través de estudios cuantitativos y cualitativos, evaluamos la opinión del electorado respecto al contexto político nacional, provincial y municipal, la percepción sobre las cualidades de los principales referentes de cada espacio partidario, las expectativas que despertaba en ellos la elección venidera y los mensajes o conceptos hacia los que mostraban más permeabilidad.

De este modo, pudimos conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de los espacios políticos y de los posibles candidatos que nos sirvieron de briefing para el desarrollo de la campaña.

Etapa 2 Construcción de marca

Desarrollo de naming para el partido

Hacemos por Córdoba reunía todos los elementos que intentaban transmitirse al público: parte de las fortalezas de Unión por Córdoba, refuerza el sentido de pertenencia, tiene un mensaje prospectivo y de acción con visión de futuro.

Desarrollo de isologo para el partido

A partir del isologo anterior, se realizó un restyling de su forma. Se rediseñaron los elementos teniendo en cuenta aspectos geométricos y conceptuales, y se normalizó la composición de los colores.

Desarrollo de identidad y manual de marca para el partido

Se trabajó en un completo universo marcario que incluyó todas las variantes del isologotipo, las distintas aplicaciones, los comportamientos de la marca de acuerdo al soporte y los usos aconsejados y prohibidos.

Desarrollo de marca personal para el candidato

Utilizar el nombre y los ojos del candidato como marca permitió ganar en cercanía con la gente, en confianza y en transparencia.

Construcción de marca dinámica para el candidato (Hace - Sabe - Cumple)

Las marcas dinámicas permiten crear diferentes configuraciones del gráfico marcario aumentando la riqueza visual y su diferenciación de la competencia. Este dinamismo es útil sobre todo en una época en la que los soportes digitales son el principal canal de comunicación y el movimiento es un estímulo que ayuda a dirigir la atención.

Etapa 3 Comunicación

Instancia de Lanzamiento

Esta etapa fue la que dio inicio a la campaña. Consistió en la presentación y lanzamiento de la coalición y de los representantes que formaban parte del espacio.

Evento para prensa

Se desarrolló un evento con un formato innovador. Los representantes de cada partido integrante de la coalición se ubicaban de manera circular, en un mismo plano, en torno a un orador. Se buscó un modelo más horizontal de comunicación, sin jerarquías, para impulsar el mensaje de equipo donde el todo es más importante que lo individual.

Aviso de gráfica

El día posterior al evento de lanzamiento se publicó un aviso en los principales medios gráficos de la provincia en el que se presentaba la identidad del nuevo frente, los partidos que lo conformaban y el primer mensaje de campaña "El futuro nos encuentra unidos", que planteaba el objetivo principal de la fuerza: trabajar juntos para una Córdoba mejor.

Instancia de Fortalezas

Durante esta etapa de la comunicación el eje estuvo dado por los principales atributos del candidato: Sabe, hace y cumple. Estos datos que surgieron de la investigación previa se desprenden de la percepción que tenía el público de la gestión y pudieron ser implementados en simultáneo gracias al desarrollo de la marca dinámica que habíamos llevado a cabo.

Vía pública

Se utilizaron carteleras, séxtuples, gigantografías y pantallas LED. En ellos colocamos el nombre de nuestro candidato junto a cada una de sus fortalezas.

Spots TV

Una serie de spots, en formato video selfie, en el que distintos beneficiarios explicaban a cámara cuál era el programa del que participaba y qué había obtenido al respecto. Cada spot duraba unos 20 segundos, lo que permitía funcionar tanto en medios tradicionales como en digitales.

Spots de radio

Se utilizó el audio de los spots de TV para pautar además en radio.

Social Ads

Los spots de TV fueron adaptados para ser utilizados en redes sociales: YouTube, Facebook e Instagram que segmentamos con el uso de big data

Banners

Piezas de distinto tamaño y desarrollo artístico que derivan a una lista de reproducción de Youtube en donde estaban los spots de TV.

Rap

Aprovechando el auge del trap, compusimos un rap que enunciaba todas las obras en marcha y concluidas en la provincia. Esta canción de 3 minutos fue pautada en tnda y de ella salió el audiologo de la campaña: Yo lo voto a Juan.

App de Stickers

Se desarrollo una app de stickers de WhatsApp para Android que permitieron que los mensajes de campaña ingresaran dentro de las conversaciones del público y tuvieran una altísima viralidad.

Instancia de Propuestas

Durante la tercera etapa de la campaña comunicamos las propuestas para una próxima gestión. Nuevamente, apelamos a un lenguaje muy digital, al que le sumamos la presencia del candidato como un aval para el cumplimiento de cada una de ellas.

Vía pública

Se utilizaron carteleras, séxtuples, gigantografías y pantallas LED en las que destacamos las 5 propuestas más trascendentes de la plataforma electoral.

Spots TV

Generamos más de 32 piezas de menos de 20 segundos cada una, en donde el candidato mencionaba de forma corta y rápida cada una de las propuestas por separado. Cada spot duraba unos 20 segundos, lo que permitía funcionar tanto en medios tradicionales como en digitales.

Radio

Se utilizó el audio de los spots de TV para pautar en radio.

Social Ads

Los spots de TV fueron adaptados para ser utilizados en redes sociales: YouTube, Facebook e Instagram que segmentamos con el uso de big data.

Banners

Utilizamos esta plataforma para instalar los conceptos. A través de piezas de distinto tamaño y desarrollo artístico que derivaban a la lista de reproducción de Youtube en donde estaban los spots de TV.

Folletería

Desarrollamos dos piezas de folletería con información sobre las propuestas de infraestructura y los programas de desarrollo social que sirvieron como una herramienta para explicar en detalle cada una de ellas.

Instancia de cierre

La última instancia de la campaña que sirvió como un cierre a la misma y que apeló a un mensaje racional y emocional. En esta etapa reforzamos la idea de "continuidad" desde un enfoque más positivo y que se apoyaba en las fortalezas del candidato: seguir haciendo para seguir creciendo.

Vía pública

Se utilizaron carteleras, séxtuples, gigantografías y pantallas LED en las que destacamos las 5 propuestas más trascendentes de la plataforma electoral.

Spots TV

Generamos dos campañas en las que se reforzaba, desde dos enfoques, el deseo de los cordobeses de seguir por este camino: el de las obras y la gestión.

Social Ads

Los spots de TV fueron adaptados para ser utilizados en redes sociales: YouTube, Facebook e Instagram que segmentamos con el uso de big data.

Banners

Utilizamos esta plataforma para instalar los conceptos. A través de piezas de distinto tamaño y desarrollo artístico que derivaban a la lista de reproducción de Youtube en donde estaban los spots de TV.

Radio

Realizamos dos jingles cortos, con alta pregnancia y recordación, que salían del rap y que refrescaban el mensaje. Ambos fueron pautados en tanda durante la última semana de campaña.

Evento de cierre

Para el cierre de campaña se realizó un gran evento en el interior de la provincia. La ciudad elegida fue Rayo Cortado. Allí se realizó una caravana y un gran evento de cierre donde el candidato emitió el discurso final.

4.

Resultados

- Nuestro candidato obtuvo la reelección de la gobernación de la provincia de Córdoba
 - » *Vía País*
 - » *La Voz*
 - » *Perfil*
- Nuestro candidato obtuvo la mayor cantidad de votos positivos y la mayor diferencia con el candidato ubicado en la segunda posición en la historia de la democracia en la provincia de Córdoba.
 - » *La Voz*
 - » *La Voz*
- De los 26 departamentos que elegían legislador, Hacemos por Córdoba obtuvo la victoria en 25.
 - » *La Nueva Mañana*
 - » *La Voz*
 - » *La Voz*