

Premios Eikon 2025

Presentación de caso

Categoría de inscripción:

Categoría 22.03 Comunicación de Campaña Electoral Municipal

Título del plan:

Campaña 2023 - Morón con Futuro, Morón con Ghi

Compañía:

Agencia Barda

Agencias y profesionales externos que colaboraron en el plan:

Daniela Barbieri - Responsable de la estrategia comunicacional (BARDA)

Tatiana Raicevic - Coordinadora del proyecto (BARDA)

Agustina Podestá - Contacto con proveedores (BARDA)

Ezequiel Mandelbaum - Creativo y guion de spots (BARDA)

Pablo Garibaldi - Análisis político y producción de mensaje y discurso (BARDA)

Miranda Schwarzbarg - estrategia digital y creación de contenidos (BARDA)

Federico Rodriguez Seveso - ejecución de piezas audiovisuales. (LEÑA)

Mariana Rama - Realización audiovisual de piezas digitales (BARDA)

Tomás Abal - Dirección comercial (BARDA)

Persona responsable de la presentación:

Daniela Barbieri - Directora de Barda

Introducción

Lucas Ghi es un político argentino y actual intendente del Partido de Morón, Provincia de Buenos Aires. Ocupa ese cargo desde 2009 con un lapsus de 4 años (2015-2019) que gestionó otra fuerza política. La campaña de comunicación realizada en 2023 tuvo como principal meta posicionar a Ghi desde las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) para llegar a la reelección en el municipio, objetivo que se consiguió.

Se debían atravesar los siguientes desafíos:

- a) **El descontento popular con el contexto nacional y provincial.** Los temas que afectaban al electorado se relacionaban con la inestabilidad económica, la alta tasa de inflación y la inseguridad. Como el país estaba conducido por el mismo espacio político al que pertenece Ghi (Unión por la Patria), se buscó desanudar las expectativas y comportamientos del electorado moronense de ese clima nacional que cristalizó el triunfo de Javier Milei (LLA) en la elección presidencial.
- b) **La movilización del electorado peronista** que se había ausentado de votar en las elecciones legislativas de 2021, en un contexto de descontento y desconfianza con la política.
- c) **Las características del régimen institucional argentino y de las demandas ciudadanas.** Argentina es un país federal descentralizado en el que los municipios carecen de atribuciones gubernamentales y recursos para enfrentar los puntos de dolor del electorado: el desempeño macroeconómico, y la inseguridad.

Pese a esto, Ghi contaba con ventajas: a nivel local el principal partido opositor, Juntos por el cambio (JxC), registraba una baja intención de voto, ya que la imagen negativa del ex Intendente, Ramiro Tagliaferro (jxC) era del 66%, mientras que la aprobación de la gestión de Lucas Ghi rondaba el 40% y su intención de voto era de más del 30%. También contaba con una mayor base de seguidores en redes sociales que sus competidores. Aún así, aunque el candidato era potente, estos números no eran suficientes para asegurar la reelección.

La estrategia fue reafirmar las fortalezas de Ghi, mostrando y **defendiendo la gestión** y haciendo hincapié en las **principales pérdidas que se podrían sufrir** en caso de que no fuera reelecto.

Se creó un mensaje fuerte, potenciando la narrativa digital y la interacción con el electorado, buscando así captar los votos de quienes podían cortar boleta, eran independientes o estaban desmovilizados políticamente, en todos los niveles socioeconómicos.

Propuesta

La estrategia se desarrolló durante julio de 2023 y se dividió en dos etapas directamente vinculadas con las fechas de las elecciones.

Para las PASO (Primarias Abiertas Simultáneas Obligatorias), en un mes y medio, se desarrolló toda la etapa de investigación, análisis de oportunidades, identificación de riesgos y la construcción del encuadre en relación con el contexto.

En esta primera etapa se definió entonces un mensaje que destacaba la diferencia de lo que implicaba un Morón CON y SIN Lucas Ghi llegando al claim: **Morón con Futuro, Morón con Ghi**. A partir de esto se trabajó sobre los motivos para ir a votar en indecisos y cortadores de boleta. Votar era útil y favorable, y el riesgo de no ir era perder lo construido. Además se generaron argumentos para que quienes no se identificaban con el partido a nivel nacional pudieran sentirse habilitados a cortar boleta.

Luego de superar con buenos resultados las PASO, se destinaron dos meses a la campaña de elecciones generales, para terminar de consolidar al candidato bajo el mensaje **Morón con futuro, Morón con Lucas** para acercarlo aún más al electorado y asegurar su reelección.

Ejecución

Para realizar el plan comunicacional para la primera etapa de la campaña el puntapié fue generar un manual de marca de donde saldría la identidad visual de toda la campaña. Éste se haría en línea con el de Unión por la Patria (partido del candidato) pero manteniendo una distancia para individualizarlo. A su vez se realizó una sesión de fotos del candidato y sus concejales para contar con material visual.

Desde aquí se realizaron piezas que combinaron la comunicación en vía pública con la digital.

Los materiales realizados fueron 21 carteles para vía pública, 5 folletos de mano con un mensaje unificado difundiendo la gestión, 3 spots y 15 piezas digitales para narrar hitos de gobierno, además de una serie de bumpers (animaciones breves) para ser publicitados en redes sociales, principalmente en YouTube.

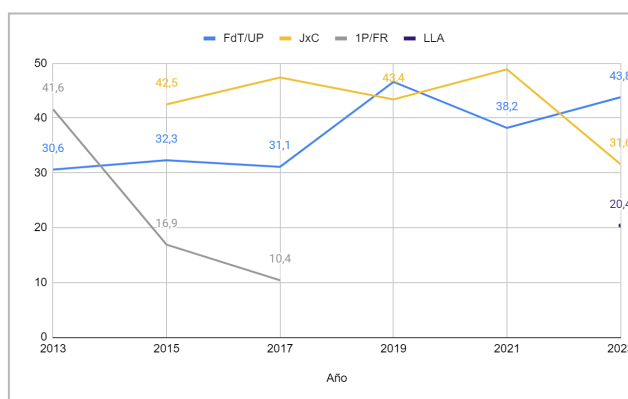
Luego del triunfo en las PASO, se realizaron una serie de acciones estratégicas para asegurar la reelección de Lucas Ghi. Se cambió el mensaje a **“Morón con Lucas”** para acercar al candidato al electorado, y se hizo la respectiva adaptación para los carteles en vía pública. Se produjeron 5 folletos nuevos de mano para segmentos específicos y difusión de gestión; y 35 piezas audiovisuales en total, en su gran mayoría con pauta en redes sociales: 5 spots, 29 piezas digitales para narrar hitos de gestión y un video con un pedido voto para distribuir en WhastApp, además de bumpers para Youtube.

Resultados

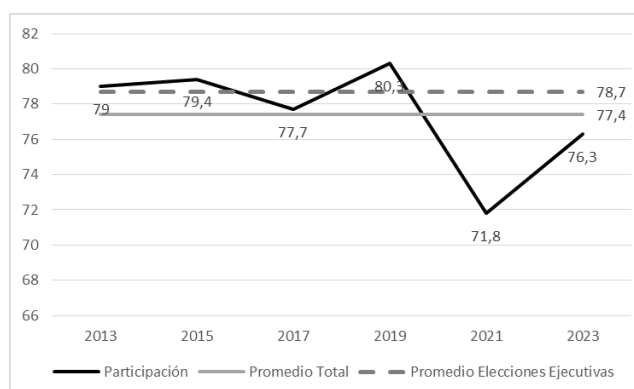
El plan comunicacional logró alcanzar el objetivo principal, abordando exitosamente los desafíos señalados en el punto inicial de esta presentación:

- 1) Una elección municipal que tiende a expresar el “clima de época” nacional;
- 2) Movilizar a los desencantados en un contexto de severo enojo y desconfianza con la política; y
- 3) Gobiernos locales con bajas capacidades institucionales para enfrentar las principales demandas ciudadanas.

En primer lugar, **Lucas Ghi fue reelegido Intendente de Morón con el 43,8% de los votos** válidos (91.100 mil votos afirmativos) en el año de la llegada de Javier Milei a la primera Magistratura del país. Juntos por el Cambio obtuvo el segundo lugar con el 31,6% de los votos (65.701) y La Libertad Avanza el tercero (20,5% de los votos). De este modo, el peronismo en Morón logró la segunda ventaja más elevada de las últimas 6 elecciones (12,2 puntos) en un distrito competitivo y crecientemente adverso, y la segunda victoria en los últimos 10 años (6 elecciones).



La clave del triunfo local fue la exitosa movilización del voto ausente en las elecciones 2021 y en las PASO 2023, superando el segundo desafío planteado. Además, el candidato Ghi logró atraer a otros desencantados: los votantes en blanco y de las fuerzas que obtuvieron menos de 1,5% de los votos válidos en las PASO 2023.



En la campaña digital para las PASO se realizaron publicaciones pagas en Facebook

e Instagram y publicidades a través de Google Ads.

En las plataformas de Meta se pautaron videos en los distintos formatos ofrecidos por la interfaz durante 10 días para las personas habitantes del municipio de Morón. Se lograron buenos resultados, alrededor de 3 millones de cuentas fueron alcanzadas y hubo 1 millón de interacciones. Dentro de esos usuarios hubo 900 mil que vieron al menos 3 segundos de los videos y 400 mil los visualizaron de manera completa. Los Call To Action (CTA) incluidos en las publicaciones tuvieron 12 mil clicks.

En cuanto a los videos publicitados a través de Google Ads también se realizó la segmentación zonal se consiguieron un poco más de 1 millón de impresiones. Estas pautas tuvieron casi 2 mil interacciones dando un 0.17% de Click-Through Rate (CTR).

En base a los resultados de las campañas digitales realizadas durante las PASO se realizaron ajustes para las Elecciones Generales. Se desestimó el uso de Google Ads ya que los resultados con respecto a la inversión resultaban onerosos en comparación con las opciones de Meta. A su vez se seleccionaron los formatos de video y los objetivos publicitarios con mejor rendimiento. Con esta información, se realizaron la mitad de los anuncios en el mismo lapso temporal (10 días) logrando resultados similares anteriores con menos presupuesto. Cerca de 2.6 millones de cuentas recibieron los anuncios y 700 mil usuarios interactuaron con ellos. 700 mil personas vieron al menos 3 segundos de los videos y 400 mil los visualizaron de manera completa. Los Call To Action (CTA) incluidos en las publicaciones tuvieron 11 mil clicks.