

Premios Eikon 2025

Presentación de caso

Categoría de inscripción:

Categoría 22.03 Comunicación de Campaña Electoral Municipal

Título del plan:

Campaña electoral La Plata - Julio Alak

Compañía:

Agencia Barda

Área responsable del plan:

Campaña Julio Alak 2023

Agencias y profesionales externos que colaboraron en el plan:

Ad Hoc Agencia

Javier Correa - Estrategia comunicacional (Ad Hoc)

Daniela Barbieri -Estrategia publicitaria (Barda)

Ezequiel Mandelbaum - Creativo (Barda)

Samantha Olmedo - Comunicación digital (Barda)

Tomás Abal - Director comercial (BARDA)

Lucas Raffo y Kevin Grunbaum - Equipo de Análisis e implementación (Ad Hoc)

Federico Rodriguez Seveso y Pablo Nuñez Galardo (Leña) - Dirección de Cámara

Persona responsable de la presentación

Daniela Barbieri - Directora de Agencia Barda

Introducción

La ciudad de La Plata es la capital de la Provincia de Buenos Aires. Fue fundada el 8 de noviembre de 1882 por Dardo Rocha, a quien se le atribuye la impronta arquitectónica que hacen de esta ciudad, “la ciudad de las diagonales”, un ícono de la urbanidad moderna y planificada.

En las elecciones de 2023 se presentaba un escenario particular: el intendente Julio Garro (Juntos por el Cambio) buscaba su reelección, mientras que Julio Alak (Unión por la Patria) intentaba volver a ocupar el lugar que había ejercido entre 1991 y 2007. Dos recorridos distintos, una misma meta: volver.

Julio Alak es abogado y docente. Durante su carrera política, se desempeñó como Ministro de Justicia y Derechos Humanos de la Nación Argentina (2009-2015) y de la provincia de Buenos Aires (2019-2023).

La campaña se dividió en dos etapas marcadas por el calendario electoral: las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) y las elecciones generales.

Los desafíos eran múltiples y complejos. El contexto socioeconómico post pandémico había dejado una sociedad apática y desmovilizada, con baja presencia del clima electoral. Además, un gobierno nacional con altos niveles de rechazo —del mismo espacio político que Alak— podía generar un “efecto arrastre” negativo en La Plata, ya que las elecciones se realizaban de manera concurrente en los tres niveles: nacional, provincial y municipal.

A esto se sumaba el peso del pasado: el nombre de Alak evocaba sus anteriores gestiones municipales, desconocidas por gran parte del electorado más joven. Su imagen, además, se encontraba debilitada en comparación con la del actual gobernador, Axel Kicillof, quien contaba con una valoración positiva superior a la del resto de las figuras del espacio peronista.

En este contexto, el objetivo principal fue lograr que Julio Alak vuelva a ser intendente de La Plata, articulando una narrativa que lo reivindica por su legado de gestión y lo posiciona como un aliado clave del gobernador Axel Kicillof, figura con una imagen positiva consolidada incluso en un escenario nacional adverso.

La Plata en números

768.470

habitantes

624.845

electores habilitados

474.561

votantes

Propuesta

La estrategia de Alak se basó en antagonizar con el oficialista Julio Garro, posicionando a nuestro candidato como el retador que vuelve al distrito para sacar a La Plata del abandono. Esto se manifestó en dos dimensiones: una informativa y otra emotiva.

La informativa era necesaria para reforzar los bajos niveles de conocimiento en ciertos segmentos. Por lo tanto, se apeló a todo lo que se hizo en las anteriores gestiones de Alak frente a la pérdida de visión y proyecto y el consecuente abandono que hubo durante su ausencia. Se hizo foco en obras de él recordadas por la ciudadanía: autopistas realizadas, cantidad de cuadras pavimentadas, arreglo de avenidas, creación de espacios públicos y de grandes puntos culturales.

La emocional estuvo enfocada en el sentimiento platense de orgullo, apelando a que la ciudad podía volver a ser ese lugar presente en el imaginario colectivo de la opinión pública que no coincidía con la realidad de ese momento. Para este pilar también se apostó a reforzar los atributos de cercanía y capacidad de escucha del candidato.

La campaña se estructuró bajo el concepto vertebral **“Por una gran ciudad”** y además se trabajaron conceptos de bajada como “Pensemos en grande” y “No nos conformemos”.

Constó de dos etapas, una de cara a las elecciones PASO y la segunda, para las elecciones generales

Para las PASO se debió ejecutar la campaña en menos de un mes, pero con la ventaja de que Alak no competía con otro candidato de su misma fuerza política internamente. Esta primera etapa funcionó para poder aumentar el conocimiento y la visibilidad general de Alak tanto en territorio, en medios y en redes sociales así como para generar una mayor conexión con su base militante. Además se utilizó esta etapa como termómetro para ajustar los mensajes y la ruta estratégica a las elecciones generales.

Con los resultados de las PASO ya conocidos, la segunda etapa de la campaña buscó generar una mayor penetración en sectores medios y en la juventud. Se buscó representar narrativamente un mensaje simple, claro y emotivo, que apunte a “lo aspiracional”, la innovación y la modernidad.

Para sustentar esta estrategia se hizo énfasis en los contrastes de la improvisación de la gestión de Garro versus la planificación que aportaría Alak, la decadencia reinante contra pensar en grande un futuro conjunto.

Ejecución

Para ambas etapas se desplegó la campaña en tres planos: territorio, medios de comunicación y digital.

En los medios tradicionales se apuntó tanto al offline como al online, tratando de cubrir todo tipo de electores. En cuanto a redes sociales, se realizaron publicaciones

orgánicas principalmente en Instagram y Facebook. Además se llevó a cabo una estrategia de paid media, enfocada en Google Ads y Meta Ads.

Además de las fases electorales, se estipularon planos temporales de la campaña, en la que se planteó:

1- Presentación de Julio Alak + Hitos: La última vez que se pensó en grande.

En esta etapa era importante volver a traer a Alak a la escena política platense. Apelando a las grandes obras hechas en su gestión y a sus hitos arquitectónicos en La Plata, se buscó conectar a Alak con las ideas de **experiencia, cercanía y credibilidad**. A su vez se intentó conectar al candidato con la figura del gobernador de la Provincia de Buenos Aires quien se presentaba por la reelección y contaba con mejor imagen.

2- Diagnósticos + Propuestas: No nos conformemos. Volvamos a pensar en grande.

En la segunda etapa, se profundizó en el mensaje de volver a recuperar la ilusión y una ciudad moderna y planificada. A no conformarse con la gestión del momento, a recordar qué clase de intendente fue Alak, de una gestión en la que se pensaba en grande a una donde todo, hasta lo más chiquito, está mal. La idea fue, además, evidenciar que los platenses se fueron acostumbrando y conformándose con esta nueva realidad.

3- Pedido de voto. Este domingo pensá en grande, votá por una gran Ciudad.

Por último, se solicitó al electorado el voto para hacer grande La Plata nuevamente. El spot se divide en dos vías emocionales.

En un sentido, se buscó apelar a la memoria de gestión: obras de Alak que tienen gran impacto en La Plata y por defecto, las que se podrían hacer. Se remarcó que estas obras implican "Pensar en grande", como merece una ciudad como la capital de la provincia.

Por otro, registros de cercanía a las y los vecinos y a los diferentes barrios que integran La Plata.

Resultados

Resultados elecciones GENERALES:		
UP 38,3%	JXC 38,16%.	LLA 18,5%

La primera etapa de la campaña, que tuvo una duración de apenas tres semanas, encontró al peronismo dividido en cinco listas: Julio Alak, Paula Lambertini, Gastón Castagneto, Guillermo Escudero y Luis Arias. En ese escenario competitivo, Julio Alak logró imponerse con el 35% de los votos positivos, ganando la interna con una amplia diferencia. Este resultado se convirtió en la base sobre la cual construir el

tramo final de la campaña, especialmente considerando que el principal adversario, el intendente Julio Garro, había salido primero en esta instancia con el 38,7%.

A partir de ese punto, se profundizó el eje discursivo centrado en **recuperar La Plata**, teniendo en cuenta que los estudios de opinión pública indicaban una baja identificación del electorado con las figuras en competencia. Se trabajó también en fortalecer el vínculo entre Julio Alak y el gobernador de la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof, capitalizando su imagen positiva.

Con un margen de tiempo mayor —de tres semanas a dos meses— fue posible desarrollar con más solidez la estrategia de comunicación: se produjeron más piezas, se amplificó la presencia en medios y se consolidó el posicionamiento del candidato.

Gracias a las acciones desplegadas, Alak logró aumentar su caudal electoral del 35% al 38,3% (166.479), superando tanto a Julio Garro (38,16%, 165.873 votos) como a La Libertad Avanza (18,5%, 80.442 votos), y consagrándose como el nuevo intendente.