

Fecha 10.07.2009	Sección Primera	Página 20
---------------------	--------------------	--------------

Colaboración Especial

La campaña que ganó en Querétaro

José Adolfo Ibinarriaga

El resumen más apretado de qué fue lo que pasó en Querétaro, arrojaría una conclusión: las campañas cuentan. A 45 días de la jornada electoral, la campaña de José Calzada Roviroso, "Pepe Calzada", para la gubernatura iniciaba con una desventaja de 25 puntos frente al candidato del PAN, una distancia que para muchos se antojaba irremontable.

¿Qué pasó en esos 45 días? Lo primero que hicimos fue ajustar la estrategia de comunicación: el periodo previo habíamos centrado la comunicación en la equidad bajo el racional de "Un mejor Querétaro para todos", pero para la fase constitucional cambiamos los términos de debate: la elección era sobre la economía, en concreto la crisis financiera internacional y el impacto económico que la influenza arrojaba sobre Querétaro; el otro componente era que, para poder crecer, la elección debería de tratarse de candidatos, no de partidos. El PAN, una "marca" muy fuerte en la entidad, buscó desde un principio que la campaña se tratara de seguridad —en concordancia con la campaña federal— y fuera sobre "marcas": PRI contra PAN. La segunda recalibración se dio a la mitad de la contienda cuando consideramos que era necesario polarizar entre candidatos y la apuesta fue la de llevar la elección al tema de la corrupción achacable a la gestión del candidato del PAN como alcalde de Querétaro. La última fase era capturar el ánimo de la gente y pedirles que volvieran a creer y salieran a votar por un cambio, un cambio seguro. La elección comenzó siendo una de continuidad y terminó siendo una de cambio.

Una segunda interpretación es que el equipo y en particular el candidato pudieron captar el ánimo de la gente, sobre todo en lo relativo al creciente desencanto ciudadano por la política y los políticos, en particular envió mensajes a los abstencionistas y a los que querían votar nulo, pero no desde la óptica de los políticos tradicionales sino desde la de una

persona que entendía porqué estaban hartos. Calzada los invitó a creer, pero a creer en ellos y en que un cambio posible; el lanzamiento de la campaña se hizo bajo el racional de "Querétaro, creo en ti" con un ambiente visual (*look and feel*) alejado de los estereotipos de la mayoría de las campañas políticas. El candidato hizo lo que quiso hacer de forma novedosa, diferente, arriesgada pero incluyente y plural, "un Querétaro sin colores" se convirtió en la firma de muchas de las piezas de comunicación. Calzada tomó la mayoría de las decisiones de la misma, salió a la calle, estrechó manos, hizo com-

promisos y fue endureciendo su mensaje en la parte de la crítica situación que se vivía en muchas localidades del estado pero siempre con propuestas.

Un tercer componente desde el que podríamos entender qué pasó en la elección se debe a la calle. Sostenemos que las elecciones se ganan en tierra y la campaña se abocó desde el primer a ello, a conquistar simbólicamente el espacio público, pero no en la forma tradicional a la que nos tienen acostumbrados los políticos y sus partidos; fueron los jóvenes, con activaciones diferentes, con un *branding* de las brigadas juveniles —los PP Amigos— alejado, una vez más, de las participaciones típicas de la militancia política. Se realizaron "congelamientos" (*freeze*) en centros comerciales, coreografías, música y batucadas y se contagió de alegría a la gente; ése era el ánimo: alegría y esperanza, que quería transmitir la campaña y que necesitaban sentir los electores para optar por un cambio.

El último componente fue la campaña en internet, quizá la más novedosa de todas las de gobernador y que partió de entender a la red como un espacio y no como un medio; dirigida en principio a los jóvenes, un público objetivo que es 30% de los electores. La campaña en internet se hizo desde la lógica de "Un Querétaro sin colores", de una campaña ciudadana; tratando de entender qué era lo que les interesaba a los usuarios de la red y cuáles eran sus códigos y narrativas. Entre los resultados que se lograron con las distintas herramientas de nuestro *e-center* están el haber puesto de moda al candidato y su campaña; articular un movimiento que pasó de lo virtual a la calle, mediante el registro de simpatizantes y hacer que los distintos canales de la red se convirtieran en el rostro más cercano del candidato a los jóvenes. Desde el *e-center* se lanzó, como *e-card* y de ahí a inserciones en prensa, *stickers*, camisetas y espectaculares, la pieza más emblemática y audaz de la campaña: Una imagen del candidato corriendo, sudado, con sus audífonos con un posicionamiento de la marca "Pepe Calzada", pero sólo con un pequeño logo del PRI y abajo la leyenda: "Todo es posible, vota con fuerza".

El éxito de la campaña no hubiera sido posible sin un contexto económico adverso para la continuidad del proyecto vigente, sin las fracturas que se dieron al interior del PAN y sin la guerra sucia que a nivel nacional lanzó Acción Nacional y hartó a los electores, pero sobre todo, sin los ciudadanos que se animaron a creer que todo era posible.

www.cuartodeguerra.com.mx

Socio-director de Cuarto de Guerra S.C.

