



El triunfo de Greg Sánchez en Cancún:
¡La importancia del mensaje!

Mentor Tijerina

Publicum diseñó la estrategia triunfadora de Greg Sánchez.

El triunfo de Greg Sánchez como Presidente Municipal de Cancún (Benito Juárez) el pasado 3 de febrero se dio en el contexto de una elección altamente competitiva. La diferencia final entre el candidato vencedor por la Coalición “Con la Fuerza de la Gente” y Víctor Viveros, el candidato de la “Alianza Quinta Roo Avanza” fue de tan sólo 1,089 votos, esto es el 0.78% de diferencia. Esta elección nos deja varias lecciones desde el punto de vista del diseño estratégico de una campaña:

- 1. Las internas hacen la diferencia:** Greg Sánchez es un candidato ciudadano que ganó las elecciones internas del PRD después de un proceso sumamente competitivo en donde le ganó a la candidata mejor

posicionada del PRD, la diputada Maribel Villegas, y salió airoso de la campaña negativa que emprendió en su contra el líder local de este partido Juan Ignacio, “El Chacho”, García Zalvidea.

El PRI, por su parte, designó a su candidato mediante el conocido proceso de “unidad” que no sorprendió a nadie y que fue interpretado por muchos como una “imposición” más.

2. “Cambio” contra “más de lo mismo”: Como candidato ciudadano Greg se apoderó, desde un principio, del mensaje de cambio y, en especial, de un cambio que beneficia a la gente que menos tiene. La traducción publicitaria del mensaje, tanto en exteriores como en la televisión, fue fresca e innovadora: “*¡El Cambio que quiere la Gente! Greg Presidente*”. Muchos factores jugaron a favor de este mensaje: el primero de ellos fue la mala evaluación del Presidente Municipal de Cancún; el segundo, la mala situación económica que viven la mayoría de las familias, aunada a la percepción que este puerto turístico tan importante del Caribe mexicano está en declive; y tercero, el perfil de cambio de los partidos que postularon a Greg, el PRD, el PT y PCD, cuya coalición tomó el nombre “*Con la Fuerza de la Gente*”.

Los estrategas del candidato del PRI echaron mano de un mensaje que, bajo el contexto del municipio de Cancún -evaluación negativa del desempeño del Presidente Municipal y percepción de declive del municipio-, resultaba inverosímil: “*¡Vas a estar mejor!*”. Todo esto bajo una desafortunada traducción publicitaria que ancló a su candidato al pasado.

3. La estructura no supe la presencia territorial del candidato. Desde un principio teníamos claro que la superioridad de Viveros era la estructura de movilización puesta a su servicio. Sabíamos que su equipo iba a jugar la elección haciendo valer la supremacía tanto de su estructura de movilización como de sus recursos económicos. Para principios de enero, nuestras encuestas arrojaban un despunte considerable en el número de visitas domiciliarias del equipo de Viveros (40% más que las nuestras). Frente al avasallamiento numérico de las visitas focalizadas, opusimos, desde el arranque, una muy intensa agenda de recorridos de Greg en las colonias populares. Mientras Greg salió a las calles a saludar a la gente y a transmitir su mensaje, el equipo de Viveros escondió a su candidato. Greg hizo de su campaña una fiesta popular, mientras que el equipo de Viveros la burocratizó. Greg disfrutó a plenitud su campaña, Viveros, tengo la impresión: ¡la sufrió!

Lo que queda claro después de esta elección es que el enfoque “movilizador” como factor esencial para ganar una elección es falible: no funciona en escenarios altamente competidos y, al final de cuentas, depende de definiciones superiores para ser realmente efectivo como, en este caso, el mensaje: ¿cómo movilizar a la base militante con el mensaje equivocado? Los electores no votan por los promotores del voto, por más eficientes que éstos sean, tampoco por el número de artículos utilitarios que reciban. Los promotores no pueden suplir la presencia y el contacto directo del candidato con la gente. La presencia del candidato en el terreno de juego es esencial para generar la confianza de los votantes. ¡No se puede ganar una elección

altamente competida sacando al candidato de la cancha y resguardándolo en los vestidores!

4. La importancia del estilo de liderazgo. El estilo de liderazgo de Greg fue ciudadano, no descuidó en ningún momento el contacto personal con todos los segmentos electorales, en especial con los de los niveles bajos. Greg fue, en todo tiempo, el candidato retador, contó su historia personal, dominó la agenda de las propuestas temáticas, definió los términos de la elección como *“cambio contra más de lo mismo”* y se mantuvo, todo el tiempo, a la ofensiva, disciplinado a la estrategia y al mensaje. Viveros, por el contrario, se presentó como el candidato del gobierno, su equipo de campaña no supo resolver el problema de su alta carga negativa en la percepción pública. Su estrategia fue triunfalista y arrogante, le apostó a la elección de Estado, sin embargo, al final de la jornada, fue una estrategia reactiva, nunca impuso la agenda del debate electoral, no definió los términos de la elección, y fue zigzageante de principio a fin.

El estilo de liderazgo de Greg y su mensaje atrajeron a una buena cantidad de electores panistas y priístas que votaron por el cambio. El voto útil y cruzado fueron determinantes para el triunfo. 4,760 electores que votaron por el PAN para diputado, votaron por Greg para Presidente Municipal. 1,077 electores que votaron por el PRI en la elección de diputados cruzaron su voto a favor de Greg para Presidente Municipal.

Greg obtuvo 55,752 votos a favor, mientras que los diputados del PRD registraron 44,147 votos: ¡11,605 votos adicionales que inclinaron la balanza a favor del cambio!