



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Biblioteca "Alfredo L. Palacios"



Enfoque profesional para la comunicación y marketing político en Argentina en el periodo 2000-2014.

Nuñez, Catalino

2014

Cita APA: Nuñez, C. (2014). Enfoque profesional para la comunicación y marketing político en Argentina en el periodo 2000-2014.

Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas.

Este documento forma parte de la colección de tesis doctorales de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios". Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente.

Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires



*Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Buenos Aires*



DOCTORADO

TESIS

***Enfoque Profesional para la Comunicación y
Marketing Político en Argentina en el
período 2000 – 2014***

Alumno: Catalino Nuñez

Director de Tesis: Alfredo José Rebori

**Miembros Tribunal de Tesis: Adriana Fassio, Domingo Sanna y
Jorge Stern.**

Fecha de defensa de Tesis: 22 de Diciembre 2014

2014

ÍNDICE	
PROLOGO.....	14
RESUMEN.....	16
CAPÍTULO I.....	18
1. INTRODUCCIÓN.....	18
1.1. Naturaleza del Problema Estudiado.....	18
1.2. Fundamentación del Tema	19
CAPITULO II.....	21
2. OBJETIVOS.....	21
2.1. Objetivo General.....	21
2.2. Objetivos Específicos	21
2.3. Hipótesis.....	22
CAPITULO III.....	24
3. METODOLOGIA Y PROCEDIMIENTO	24
3.1. Metodología y Procedimiento de la Tesis	24
3.2. Contenido de la Tesis	25
MARCO TEÓRICO	30
CAPITULO IV: HISTORIA DEL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN POLÍTICA	30
4.1. Historia y Evolución del Marketing Político.....	30
4.1.1. Primera Etapa: 1952-1960	31
4.1.2. Segunda Etapa: 1964-1976.....	34
4.1.3. Tercera Etapa: años 80 hasta 2008	36
4.1.4. Tendencias y Situación del Marketing Político en América Latina	37
4.1.5. Evolución del Marketing Político en Argentina.....	38

4.2. El Financiamiento de las Campañas Electorales	41
CAPITULO V: ASPECTOS TEÓRICOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA ..	43
5.1. COMUNICACIÓN Y POLÍTICA.....	43
5.1.1. El Proceso Comunicacional.....	43
5.1.2. Funciones de la Comunicación	45
5.1.3. Particularidades de la Comunicación Política	47
5.1.4. Los Verbos de la Comunicación Estratégica	48
5.1.5. Los Medios en la Comunicación Política	49
5.2. Intervención en Redes Sociales y Web 2.0.....	62
5.3. El Mensaje.....	63
5.4. Concepto de Marketing Político	64
5.5. Concepto de Comunicación Política	68
CAPITULO VI: HERRAMIENTAS DE MARKETING POLÍTICO	70
6.1. La Investigación en el Marketing Político	70
6.1.1. El Sistema de Información del Marketing Político.....	70
6.1.2. El Sistema de Registro de la Información.....	71
6.1.3. El Sistema de Inteligencia de Marketing.....	72
6.1.4. El Sistema de Investigación	72
6.1.5. El Sistema de Modelización	74
6.2. La Aplicación de Estudios Cuantitativos y Cualitativos. Las Encuestas Políticas y Electorales	75
6.2.1. Técnicas Cualitativas	76
6.2.2. Técnicas Cuantitativas	77
6.2.3. Encuestas Políticas y Electorales.....	79
6.3. La Difusión de Encuestas y la Influencia en el Electorado	81
6.3.1. La Difusión de Encuestas y la Influencia en el Electorado.....	82

CAPITULO VII: ESTRATEGIA POLÍTICA	84
7.1. Estrategia Política.....	84
7.1.1. Análisis FODA.....	85
7.1.2. Diagnóstico Estratégico.....	86
7.1.3. Mapa Político	88
7.1.4. Red Motivacional del Voto.....	90
7.2. Los Profesionales del Marketing Político	92
CAPITULO VIII: SEGMENTACIÓN	95
8.1. Segmentación: Concepto, Fines y Dimensiones	95
8.2. Posicionamiento	96
8.2.1. Estrategia de Posicionamiento	97
HALLAZGOS Y CONCLUSIONES	101
CAPITULO IX: ANÁLISIS HISTÓRICO	101
9.1. Cuarta Etapa: 2008 en adelante.....	101
9.2. Novedades en Argentina.....	102
9.3. El Financiamiento de las Campañas Electorales.....	105
9.3.1. Regulación de los Gastos de Campaña	116
9.3.2. Organizaciones no Gubernamentales que monitorean el financiamiento de las campañas electorales.....	121
9.4 Conclusiones del Capítulo	127
CAPITULO X: PROCESO DE DECISIÓN DEL ELECTORADO.....	128
10.1. Mapa Político.....	128
10.1.1. Mapa Político: Elecciones Presidenciales - Año 1999	128
10.1.2. Mapa Político: Elecciones Presidenciales - Año 2003	129
10.1.3. Mapa Político: Elecciones Presidenciales - Año 2007	131

10.1.4. Mapa Político: Elecciones Legislativas - Año 2009 (Provincia de Buenos Aires).....	133
10.1.5. Mapa Político: Elecciones Presidenciales - Año 2011	135
10.2. Red Motivacional del Voto	137
10.2.1. Segmentación: Concepto, Fines y Dimensiones	139
10.3. Conclusiones del Capítulo.	140
CAPITULO XI: ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	141
11.1. APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA POLITICA	141
11.1.1. Análisis FODA.....	141
11.1.2. Diagnóstico Estratégico.....	141
11.2. Conclusiones del Capítulo	142
CAPITULO XII: CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	144
12.1. APLICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y POLÍTICA	144
12.1.1. Los Actos Públicos, Masivos y Mítines	144
12.1.2. Encuentros Personales	144
12.1.3. Las Comunicaciones Telefónicas	145
12.1.4. Intervención en Redes Sociales y Web 2.0	146
12.1.5. La Participación en Debates.....	155
12.1.6. Radio.....	157
12.1.7. Televisión	158
12.1.8. Vía Pública	160
12.1.9. Correo Electrónico.....	173
12.1.10. El Mensaje	174
12.1.11. Estrategia Comunicacional del Actual Gobierno Nacional	175
12.2. Conclusiones del Capítulo	182
CAPITULO XIII: DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO.....	184

13.1. Estrategia de Posicionamiento.....	184
13.1.1. Campañas 2007.....	184
13.1.2. Campañas 2011.....	187
13.2. Posicionamiento de las Campañas Presidenciales 2007 y 2011.....	197
13.3. Conclusiones del Capítulo	198
CAPITULO XIV: CASO MEDELLÍN.....	200
14.1. Caso Medellín.....	200
14.1.1. Desarrollo del Caso.....	200
14.1.2. Temas Principales del Programa de Gobierno	208
14.1.3. Conclusiones del Caso.....	222
14.2. Conclusiones del Capítulo	222
CAPITULO XV.....	224
15. CONCLUSIONES: EL MARKETING POLÍTICO EN EL NUEVO MILENIO.....	224
CAPITULO XVI.....	229
16. RECOMENDACIONES.....	229
CAPITULO XVII.....	232
REFERENCIAS.....	232
BIBLIOGRAFIA.....	232
ENTREVISTAS.....	236
OTRAS FUENTES.....	238
CAPITULO XVIII.....	241
ANEXOS.....	241
ANEXO I: Entrevistas a Consultores Políticos	241
ANEXO II: Breves Biografías de los Consultores Políticos Entrevistados	243
MORA Y ARAUJO, Manuel.....	243

AURELIO, Julio.....	244
NOGUERA, Felipe	245
HAIME, Hugo.....	246
ANEXO III: Caso Ciudad de Medellín	248
ANEXO IV: Artículos Periodísticos.....	262
CAPITULO XIX.....	264
GLOSARIO.....	264

LISTA DE CUADROS, GRAFICOS E ILUSTRACIONES

Ilustración 1 El sistema de Información del Marketing Político.	71
Ilustración 2 El proceso de investigación en Marketing Político.....	73
Ilustración 3 Inversión en Publicidad – Fórmulas presidenciales año 1999	106
Ilustración 4 Inversión en Publicidad – Fórmulas presidenciales año 2007	108
Ilustración 5 Inversiones en obras de gobierno año 1999.....	109
Ilustración 6 Inversiones en Obras de Gobierno 1983-2003.....	110
Ilustración 7 Evolución de la inversión en obras del gobierno 1983-2003.....	111
Ilustración 8 Costo de campaña por habitante 1983-2003.....	112
Ilustración 9 Evolución costo de campaña por habitante 1983-2003	112
Ilustración 10 Costo de campaña por elector 1983-2003.....	113
Ilustración 11 Evolución costo de campaña por elector 1983-2003.....	114
Ilustración 12 Costo de campaña por votante 1983-2003.....	115
Ilustración 13 Evolución costo de campaña por votante 1983-2003.....	115
Ilustración 14 Mapa político “Presidenciales 1999”	129
Ilustración 15 Mapa político “Presidenciales 2003”	130
Ilustración 16 Mapa político “Presidenciales 2007”	132
Ilustración 17 Mapa político “Legislativas 2009” en Provincia de Buenos Aires	133
Ilustración 18 Mapa político “Presidenciales 2011”.....	135
Ilustración 19 Esquema “Medellín, la más Educada”	204
Ilustración 20 Evolución de Tasa de Homicidios en Medellín	206
Ilustración 21 Comunicación de logros obtenidos (2007)	207

Tabla 1 de posicionamiento político 1983-2003	99
Tabla 2 Inversión en Publicidad – Fórmulas presidenciales Año 1999	105
Tabla 3 Inversión en Publicidad – Fórmulas presidenciales Año 2007	107
Tabla 4 Inversiones en Obras de Gobierno Año 1999.....	109
Tabla 5 Inversiones en Obras de Gobierno 1983-2003	110
Tabla 6 Costo de Campaña por Habitante 1983-2003	111
Tabla 7 Costo de Campaña por Elector 1983-2003.....	113
Tabla 8 Costo de Campaña por Votante 1983-2003	114
Tabla 9 Resultados elecciones presidenciales 2003	130
Tabla 10 Resultados elecciones legislativas 2009 en la Provincia de Buenos Aires.....	134
Tabla 11 Resultados Elecciones Presidenciales 2011	137
Tabla 12 de redes sociales USA 2008	148
Tabla 13 de posicionamiento político 2007-2011	197

Imagen 1 Facebook Sergio Massa 2011	152
Imagen 2 Facebook de Sergio Massa (fotos) 2011	152
Imagen 3 Facebook de Sergio Massa (biografía) 2011	153
Imagen 4 Twitter de Sergio Massa 2011	154
Imagen 5 Campaña Ey! (2008)	162
Imagen 6 Agradecimiento de Areses (2009)	163
Imagen 7 Agradecimiento Kirchner 2009	164
Imagen 8 Gestión permanente Macri 2010	165
Imagen 9 Pegatina de los equipos de difusión muerte Kirchner 2010	166
Imagen 10 Pegatina del intendente del municipio de José C. Paz 2010.....	166
Imagen 11 Campaña contra Hebe de Bonafini 2009	167
Imagen 12 La seguridad se hace 2008	168
Imagen 13 Respuesta a de Narvárez 2009	169
Imagen 14 Campaña anti de Narvárez 2009	170
Imagen 15 Campaña anti de Narvárez desplegada 2009	170
Imagen 16 Campaña negativa contra Macri 2009	171
Imagen 17 Campaña “La Fuerza” 2011.....	172
Imagen 18 La Nación Crece 2010.....	173
Imagen 19 Cristina, Cobos y Vos 2007	184
Imagen 20 Lo que queda pendiente 2007	185
Imagen 21 Carrio 2007	185
Imagen 22 Un país mejor 2007	186
Imagen 23 Lavagna junto a Gil Lavedra 2007	187
Imagen 24 Lavagna – peronismo 2007	187
Imagen 25 La fuerza de un pueblo 2011	188
Imagen 26 Cristina Kirchner 2011	189
Imagen 27 Se lleva en la sangre 2011	190
Imagen 28 El cambio seguro 2011	190
Imagen 29 Alfonsín 2011	191
Imagen 30 Duhalde diseño peronista clásico 2011	192
Imagen 31 Sabemos y podemos 2011	193

Imagen 32 Tengo un sueño 2011.....	194
Imagen 33 Locas 2011.....	195
Imagen 34 Aires de cambio 2011.....	196
Imagen 35 El modelo K 2011.....	196
Imagen 36 Parque Biblioteca León de Greiff.....	209
Imagen 37 Parque de Ciencia y Tecnología Explora.....	212
Imagen 38 Parque Explora - interior.....	213
Imagen 39 PUI Nororiental.....	214
Imagen 40 Paseo calle 106.....	214
Imagen 41 Parque El Mirador.....	215
Imagen 42 Escalera “El Mirador”.....	215
Imagen 43 Cancha “El Mirador”.....	216
Imagen 44 Puente La Francia - Andalucía.....	216
Imagen 45 Parque de la cultura.....	218
Imagen 46 Calle 107.....	218
Imagen 47 Murales.....	219
Imagen 48 Centro Moravia.....	219
Imagen 49 La Bermejala.....	220
Imagen 50 Parque lineal La Bermejala.....	220
Imagen 51 La Casa de la Lectura Infantil, la Casa Barrientos.....	221

Agradecimientos

Luego de mucho esfuerzo para poder finalizar este trabajo de Tesis de Doctorado, es el momento para agradecer profundamente a todos los que colaboraron conmigo para poder culminar este documento. Especialmente quiero agradecerle a mi familia ya que, sin su apoyo, no podría haber seguido adelante en este desafío. Quisiera también pedirles perdón por todo el tiempo que les he quitado para poder desarrollar un poco más los conocimientos en esta materia.

A mis colegas, colaboradores y estudiantes, con quienes hemos discutido los distintos temas abordados en este escrito, aprendiendo, comprendiendo y reconvirtiendo los conceptos, estudiando y analizando campañas.

A mi director de tesis, el Dr. Alfredo José Rebori, quien me ha dedicado muchas horas a fin de brindarme tutela a lo largo de todo este

periplo. También expresar mi gratitud hacia él no solo por los aspectos profesionales que nos vincularon en el transcurso de este trabajo sino, también, por la amistad y estrecho vínculo que cultivamos en este periodo.

PRÓLOGO

Este trabajo de Tesis de Doctorado avanza sobre la temática del marketing y la comunicación política desde un enfoque profesional y surgido de la experiencia del doctorando, tanto como especialista en marketing como por haber efectuado asesoramiento sobre comunicación y marketing político, a distintas agrupaciones y a distintos niveles.

En su desempeño personal, tanto como asesor o dirigiendo campañas dentro de la Universidad de Buenos Aires, para las elecciones del Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y para las elecciones del Club Atlético Boca Juniors, entre otros, pudo apreciar que es indispensable el rol de los profesionales del marketing y comunicación para poder alcanzar resultados positivos en las contiendas electorales.

La construcción de esta tesis, entonces, es provocada por la inquietud generada en la carencia de profesionalismo en las actividades que se desarrollan para las campañas políticas. Éstas pueden ser observadas por cualquier ciudadano expuesto a las comunicaciones políticas pero, especialmente, por un profesional que conozca a fondo las herramientas y técnicas de marketing y sea capaz de aplicarlas.

Dada su carrera, incluida la docencia, la aplicación y enseñanza permanente del marketing permitieron evaluar distintas campañas políticas, tanto las realizadas en Argentina como en el exterior. También le permitió observar que los esfuerzos que se realizan durante una campaña política con el objetivo de vencer en las contiendas son muy altos pero, para que esos esfuerzos rindan frutos, deben estar direccionados a fin de optimizar todos los recursos con consignas homogéneas que sumerjan en forma inequívoca al elector dentro de las propuestas expuestas por los candidatos.

En la presente producción se exponen los conceptos pertinentes de las disciplinas que forman parte del marketing y la comunicación política, incluyendo los conceptos básicos, definiciones y herramientas del marketing convencional, las aplicaciones en el marketing político, herramientas propias de este tipo del marketing y marco legal en el cual se desenvuelve la actividad política en Argentina. Se ha abordado a la investigación de marketing político como eje fundamental para el

reconocimiento, conocimiento y comprensión de las necesidades de la población que permitirá llevar a cabo la planificación estratégica de la campaña.

Se desarrollan en este trabajo todas las otras temáticas del marketing convencional (aplicado a la política), las específicas del marketing político, de la comunicación, comunicación política y las nuevas tendencias de comunicación y marketing que posibilitan las herramientas informáticas que se conocen como web 2.0.

Luego del marco conceptual, se encara un análisis desde la perspectiva de la utilización de todas las herramientas incluidas en el marco teórico incluyendo las últimas elecciones presidenciales de la República Argentina. Al hacer este relevamiento sobre las campañas políticas realizadas en el país mencionado, Estados Unidos de Norteamérica y algunos países de Europa, se realiza un análisis utilizando las herramientas expuestas con anterioridad a fin de interpretar de manera *ex post* las campañas políticas, los posicionamientos utilizados y las implicancias de las mismas. Para realizar esto se utiliza un enfoque práctico aplicado en el marketing político y se observan algunas falencias que se evidencian en la implementación de programas.

Asimismo, se analiza el caso de la ciudad de Medellín y el candidato (luego Alcalde de Medellín y Gobernador de Antioquia) Sergio Fajardo Valderrama, focalizando en la importancia de la investigación de las necesidades sociales, las acciones de gobierno con el fin de satisfacerlas y la comunicación de las mismas a la población.

La recopilación de información de bibliografía, entrevistas, diarios, legislación y relevamiento propio de las últimas campañas, permitió hacer de este trabajo, a través de un abordaje profesional, una reflexión profunda intentando convertirse en una pieza actualizada y de referencia en la materia.

De esta forma se pudo develar la importancia que poseen los profesionales del marketing en las agrupaciones políticas para alcanzar sus objetivos electorales y de posicionamiento permanente, haciendo planes para una ejecución de tareas que insuman recursos en forma eficiente.

RESUMEN

En la actualidad, la vida de todos los seres humanos está signada por sistemas políticos de toda índole. Este trabajo pretende exponer cómo una gestión de comunicación y marketing político encarada profesionalmente puede mejorar la gestión pública y, por ende, la calidad de vida de la población en la cual se desarrolla dicha gestión.

Hay que destacar que una de las partes más importantes de la comunicación es la generación de debates, la transmisión de ideas y no sólo una imagen. Esto implica el desarrollo de contenidos en los discursos y marcar una postura política abundante en conocimientos, intenciones, ideologías y planes.

Una gestión pública de excelencia se basa en los principios de las ciencias de la administración – considerando a la administración como una conjunción de ciencias en un enfoque transdisciplinario – y es a partir de esto que cuestiones como la investigación científica, el enfoque en las necesidades sociales, comunicación y semiótica, entre otras, se transforman en herramientas fundamentales como fuente de información e interpretación de la realidad social que nos permitirá encausar la gestión pública por un camino dinámico y proactivo enfocado a problemas de la actualidad y del futuro, haciendo que se rencuentren la política y la sociedad.

Para poder demostrar esto, luego de haber realizado una apertura por los distintos conceptos en el marco teórico, se desarrollaron una variedad de ejemplos recopilados de bibliografía especializada, diarios y análisis propio de las últimas campañas electorales, realizando reflexiones sobre la aplicación de los diversos contenidos teóricos expuestos en este trabajo.

La coherencia política en el cometido, la gestión pública enfocada en el bienestar público y la comunicación de la gestión realizada a la población para el conocimiento y reconocimiento de la misma por parte de la clase política es lo que permite que el electorado pueda sufragar a conciencia, sabiendo las alternativas, las posturas políticas y la capacidad de gestión. Las decisiones tomadas con información abundante permiten minimizar los riesgos y, por lo tanto, los oficialismos que tengan

una gestión transparente, enfocada a la ciudadanía y que la comuniquen, demuestran conciencia sobre las necesidades del electorado y consiguen un mejor posicionamiento a la hora de la contienda electoral.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Naturaleza del Problema Estudiado

Este trabajo final de tesis surge como consecuencia de una actividad docente y profesional que ha permitido observar que las técnicas y herramientas abordadas en la enseñanza de comunicación y marketing tradicional, no se aplican o no se tienen en cuenta en gran cantidad de organizaciones políticas, entre otras. Por otra parte, es notoria la falta de profesionalidad y empeño de gran parte de dichas organizaciones, donde lo urgente prevalece sobre lo importante y donde, además, la falta de planes y de una investigación técnica, con objetivos claros, ponen de manifiesto la ineficiencia existente, que es moneda corriente en instituciones educativas, bancarias, hospitales, empresas de transporte, empresas de comunicación, partidos políticos, gobiernos provinciales, municipales, y en un sinnúmero de organizaciones.

De esta forma, la inquietud surge a partir de observar la falta de trabajos profesionales y la importancia que tiene la realización adecuada de un proyecto en donde se apliquen, realmente, dentro del campo de la disciplina de la administración, las técnicas y herramientas del marketing político a las pequeñas y grandes contiendas electorales, para direccionar su gestión a la consecución de objetivos de valor económico y social. Con el transcurso del tiempo se ha podido observar que gran cantidad de gobernantes, dirigentes y funcionarios no dan respuestas a las necesidades sociales y aun así pretenden, a través de una buena campaña, mantenerse en el ejercicio de sus cargos, hecho que en regiones en las cuales el electorado es consciente del trabajo de los gobernantes, se dificulta pues se considero que ninguna campaña por excelente que sea puede “salvar” a una mala gestión de gobierno, más aún, en el futuro debido al mejor y mayor acceso a la información por parte del electorado. También existen otros casos que aun dando respuestas permanentes a las necesidades sociales y teniendo una buena gestión en el ámbito

correspondiente, ante una contienda electoral, se ven obligados a retirarse de sus funciones por no contar con buenos asesores.

Por otro lado, existen muchos casos en los que la miopía de cantidad de dirigentes de diferentes niveles provoca que éstos crean como suficiente la experiencia obtenida en su actividad política. Esto ha derivado, y es de conocimiento público, a que prefiera de manera equívoca contratar a amigos sin la formación profesional adecuada para llevar a cabo una tarea en la cual obtienen un resultado negativo, que no les permite alcanzar el objetivo buscado. De esta manera, esa preferencia los lleva al fracaso y a alejarse de los cargos que ocupaban.

Por último, es preciso mencionar que el doctorando en su actividad profesional se desarrolla en el ámbito del asesoramiento en áreas de incumbencia de las ciencias económicas pero, fundamentalmente, en el área de la administración de empresas, y dentro de ésta, en el marketing de las organizaciones y, también, en el área de investigación y comunicación para el marketing político, como una actividad reciente. Asimismo, ha tenido la posibilidad de implementar exitosas campañas políticas en contiendas electorales realizadas en instituciones universitarias, profesionales y en distintas asociaciones que lo han contratado como asesor en marketing político.

1.2. Fundamentación del Tema

Con el objeto de fundamentar lo mencionado anteriormente, a lo largo de este trabajo se abordarán los distintos conceptos, técnicas y herramientas que conforman la comunicación y el marketing político, como así también consideraciones acerca de cómo debe ser empleado en la actualidad. Se esbozará cada concepto y herramienta a través de lo narrado en bibliografía especializada sobre el tema, lo expresado en entrevistas personales por los más destacados profesionales del marketing político de la Argentina actual, por medio de ejemplos concretos y actuales de este país en particular y del resto del mundo y, a través de opiniones personales fruto de la experiencia de quien escribe el presente trabajo.

En esta tesis se pretende construir un aporte a la concepción actual de la comunicación y del marketing político al incorporar conceptos que son abordados por los más actualizados libros y artículos sobre comunicación y marketing.

Se intenta, a través del mismo, destacar al marketing político como una tarea continua, recurrente y sistémica. Esto significa que la comunicación y el marketing político, cuya utilización alcanza su auge durante la campaña política en épocas electorales, debería tener una continua aplicación a lo largo de la gestión de gobierno. Esto debe constituirse como un gran valor para la sociedad porque permitirá a los ciudadanos encontrar respuestas a sus necesidades y, a su vez, poder evaluar las promesas electorales como así también la ética, la transparencia y la eficiencia de la gestión. Asimismo, el valor de dicho aporte representa un beneficio para el gobernante, pues le permite obtener a través de la comunicación un claro posicionamiento en la mente de los ciudadanos, lo que le otorgará una gran ventaja al momento de la contienda electoral.

Finalmente, se debe destacar lo ya expresado en el sentido de los alcances de los principios y estrategias de la Comunicación y del Marketing Político para actividades no sólo gubernamentales, sino también para todas las instituciones públicas y privadas, asociaciones civiles, mutuales, cooperativas y entidades tales como instituciones culturales, educativas, de beneficencia, organizaciones no gubernamentales y comunitarias, nacionales e internacionales que por la naturaleza de sus actividades son de interés público y/o sus autoridades son electas.

CAPITULO II

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Realizar un estudio exploratorio, aplicando la metodología y los procesos de investigación del marketing, que permita elaborar hipótesis preliminares con el objetivo de demostrar la importancia de llevar a cabo campañas políticas permanentes, a través de la aplicación de comunicación y marketing político como una tarea continua, con el fin de llevar adelante procesos electorales satisfactorios.

O sea, el objetivo de la presente tesis es explorar los resultados del uso de herramientas de marketing. Es decir que partimos de la hipótesis de que la utilización de las más actualizadas técnicas y herramientas de la comunicación y el marketing político es un beneficio de doble vía, ya que, por un lado sirve a los candidatos políticos oficialistas para posicionarse y diferenciarse de otros, a través de la comunicación continua de una eficiente y transparente gestión, ante una contienda electoral, y, por otro lado implica un beneficio directo para la población dado que dicha comunicación se transforma en una rendición de cuentas de hechos reales mejorando la calidad de vida de la población.

2.2. Objetivos Específicos

1. Identificar los factores que inciden en la importancia de la aplicación continua de la comunicación y del marketing político.
2. Analizar el proceso histórico de consolidación del marketing político para la toma de decisiones de los votantes.
3. Analizar las campañas políticas recientes a partir de sus diversos medios.
4. Comprender el proceso de decisión que realiza un votante ante un proceso electoral.

5. Analizar la relevancia de realizar una eficiente segmentación y microsegmentación del electorado.
6. Indagar la significancia de establecer una adecuada estrategia política basada en la comunicación.
7. Demostrar la importancia de la comunicación en marketing político como una tarea continua para lograr la diferenciación y posicionamiento de un candidato.

2.3. Hipótesis

Para una buena campaña política es necesario contar con herramientas de análisis adecuadas.

Se encuentra, también, necesario plantear hipótesis específicas en función de los objetivos específicos proyectados con anterioridad, así, planteamos también:

Hipótesis específica 1:

Los ciudadanos esperan respuestas a sus necesidades de parte de los gobiernos correspondientes. (Refiriendo al objetivo específico 1).

Hipótesis específica 2:

Las herramientas de comunicación y marketing político evolucionaron a lo largo de la historia y se adaptaron a la nueva realidad socio cultural y la forma de conocer y comunicarse con el electorado. (Refiriendo al objetivo específico 2).

Hipótesis específica 3:

La aplicación de campañas de comunicación y marketing político siguiendo metodologías profesionales permiten alcanzar mejores resultados. (Refiriendo al objetivo específico 3).

Hipótesis específica 4:

En la actualidad, el electorado se ve influenciado por las campañas de marketing y comunicación política a la hora de tomar decisión de voto más allá de dogmas políticos tradicionales. (Refiriendo al objetivo específico 4).

Hipótesis específica 5:

Segmentando y microsegmentando el electorado, se lo puede conocer mejor y optimizar recursos en la comunicación. (Refiriendo al objetivo específico 5).

Hipótesis específica 6:

Una estrategia política basada en la comunicación bidireccional es una ventaja competitiva para el candidato que la aplique. (Refiriendo al objetivo específico 6).

Hipótesis específica 7:

La comunicación en marketing político como una tarea continua permite definir y consolidar la diferenciación y posicionamiento de un candidato.. (Refiriendo al objetivo específico 7).

CAPITULO III

3. METODOLOGIA Y PROCEDIMIENTO

3.1. Metodología y Procedimiento de la Tesis

Es un estudio exploratorio de diseño no experimental transversal.

El abordaje es cualicuantitativo.

El criterio para la selección de la muestra no es probabilístico sino intencional y dirigido, ya que han sido seleccionados informantes clave con proba experiencia en lo referente a la comunicación y marketing político. De esta forma, resulta más factible encontrar a los mejores dentro de estas disciplinas.

En la elaboración de este trabajo final de tesis se realizó un estudio exploratorio en el cual se recurrió a una metodología cualitativa. Su diseño es no experimental y el criterio para la toma de la muestra fue intencional debido a la facilidad para la recolección de información pertinente (mediante los informantes clave: expertos a los cuales se les realizó una entrevista en profundidad). El planteo de la muestra es tal como se describió precedentemente debido al *expertise* de los consultores, a la posibilidad de acceder a los que respondieron las preguntas de la entrevista en profundidad y a que no se pretende generalizar ni desarrollar una descripción exhaustiva de la realidad, sino que se busca comprender comportamientos de las instituciones políticas y quienes las componen ante determinadas situaciones. El tamaño de la muestra se planteó en 4, siendo la unidad de respuesta consultores en marketing político. Las entrevistas fueron realizadas ente abril y junio de 2011. Los entrevistados fueron Manuel Mora y Araujo, Julio Aurelio, Felipe Noguera y Hugo Haime.

Por otro lado, se ha realizado un análisis bibliográfico y hemerográfico, así como recopilación de otras fuentes como el Internet a fin de poder plasmar situaciones actuales de distintas campañas alrededor del mundo. La característica de estas

fuentes secundarias de información está dada para acompañar a las otras metodologías.

Además, se han seleccionado diversas campañas que se presentaron a la ciudadanía en los últimos tiempos. Éstas, fueron de las más visibles o se destacaron por su relevancia política, profesional o repercusión pública. Es por esto que también la muestra es de tipo intencional.

Finalmente, el análisis del caso de la ciudad de Medellín permite comprender la aplicación práctica de las cuestiones teóricas y podría ser considerado como caso atípico por su carácter descriptivo ya que fue tomado como fuente exploratoria de la investigación. La selección de este caso se debe a la gran repercusión que tuvo la campaña y la gestión del actual gobernador del estado de Antioquia, quien cambió el estilo de vida de la ciudad de Medellín logrando grandes avances en los indicadores sociales de la zona.

Es por este motivo que se ha utilizado la siguiente información para el desarrollo del presente trabajo:

- Entrevistas en profundidad a profesionales dedicados a la consultoría y asesoramiento político.
- Relevamiento de piezas de comunicación política reciente, analizando distintos aspectos de las mismas.
- Análisis del caso Medellín.

Es en este sentido que la utilización de entrevistas en profundidad fue utilizada para dar cumplimiento a los objetivos 2, 4, 5, 6 y 7.

El análisis de campañas se utilizó para dar cumplimiento a los objetivos 3 y 5.

La utilización del caso de Medellín, responde a las necesidades del primer objetivo.

3.2. Contenido de la Tesis

La presente tesis se encuentra dividida en diecinueve capítulos. Los tres primeros se corresponden con la Introducción, el Planteo de los objetivos de la misma y la Metodología y Procedimiento utilizados, respectivamente.

Desde el cuarto hasta el octavo capítulo corresponde al Marco Teórico, en donde, primeramente, se introduce al lector en los distintos conceptos de la comunicación y el marketing político. Asimismo, se plantean nuevas incorporaciones conceptuales al marketing político que surgen del análisis de varias de sus definiciones y de elaboración propia a partir de lo expuesto. Dichos capítulos también contiene un apartado referido a la investigación en el marketing político; en él se explican los conceptos, técnicas y herramientas utilizados por el marketing político con la finalidad de recabar la información y efectuar la tarea de análisis previo a la toma de decisiones estratégicas y operativas. Como parte del mismo apartado se analiza el sistema de información del marketing político, y los subsistemas que lo componen: el sistema de registro de la información, el de inteligencia de marketing, el de investigación y el de modelización. Asimismo, se describen las distintas técnicas y herramientas utilizadas en los estudios cuantitativos y cualitativos. Entre las técnicas cualitativas se destacan las entrevistas en profundidad, las sesiones de grupo, las técnicas proyectivas y las técnicas basadas en la observación. Entre las cuantitativas se hace mención a las entrevistas por correo, las entrevistas telefónicas, las personales o domiciliarias, las encuestas ómnibus y el panel de electores. Por otra parte, se analiza la influencia que genera sobre el electorado la difusión pública de las encuestas.

A su vez, se tratan las distintas herramientas técnicas que se consideran adecuadas para ser utilizadas en el proceso de análisis y definición de estrategias del marketing político moderno. Se describe la utilización del Análisis FODA en el marketing político como, así también, de las diversas herramientas de Diagnóstico Estratégico: encuestas de opinión, bocas de urna, entrevistas profundas, grupos focales y técnicas de observación y proyección. Asimismo, se hace referencia al concepto, confección y aplicación del Mapa Político, y al concepto de Red Motivacional del Voto, destacando las distintas motivaciones electorales que evalúan los sufragantes al momento de decidir si votarán por un candidato u otro. Luego, se abordan el concepto, fines y dimensiones de la Segmentación como, así también, el concepto de Posicionamiento en el marketing político, el cual constituye una de las decisiones más trascendentales pues, como se mencionó anteriormente, permite ocupar un “lugar en la mente del electorado”.

Otro punto se dedica a analizar la Comunicación, considerando a la misma como uno de los aspectos fundamentales que debe contener y tratar el marketing político. Se comienza analizando el Proceso Comunicacional con el objeto de crear un marco conceptual de partida para luego dedicar un apartado a tratar las particularidades de la comunicación política. Se efectúa un pormenorizado análisis de los primordiales medios y herramientas para comunicar utilizados en el marketing político moderno. Entre los medios personales se describen: las entrevistas, los actos públicos y mítines, los encuentros personales, las ruedas de prensa, las comunicaciones telefónicas, la interacción en redes sociales y la participación en debates. Y entre los impersonales se hace mención a: la prensa, radio, televisión, vía pública, publicidad directa y el correo electrónico. También se encuentra un estudio sobre las características que deben buscarse en el mensaje comunicacional.

En los capítulos noveno al decimocuarto se expone el Análisis de Situación en donde se efectúa un repaso de la historia del marketing político desde los años cincuenta a la actualidad haciendo, en ocasiones, referencia a periodos anteriores, y destacando las herramientas y técnicas utilizadas en cada etapa. Este análisis histórico comienza haciendo énfasis en los Estados Unidos de Norteamérica, precursores de los conceptos del marketing político moderno. Luego, se analiza la tendencia y situación actual del marketing político en América Latina y su evolución en la Argentina. A su vez, se explicita el trabajo que realizan los distintos profesionales y especialistas del marketing político tanto a nivel global como en la Argentina y en Latinoamérica. Asimismo, se abordan casos y ejemplos actualizados, nacionales e internacionales, relacionados con los temas desarrollados en el Marco Teórico, haciendo especial hincapié en lo acontecido en las últimas elecciones presidenciales de los Estados Unidos de Norteamérica y del Uruguay como, así también, en algunas de las últimas elecciones realizadas en la Argentina. Por otra parte, se dedica un apartado para exponer la estrategia comunicacional del actual Gobierno Nacional, citándose ejemplos argentinos de la gestión política de estos días y su relación con los distintos conceptos, técnicas y herramientas desarrollados a lo largo de este trabajo, así como también el análisis de la campaña electoral legislativa del año 2009 y las campañas permanentes realizadas tanto por oficialismos como por la oposición. Se expone, además, un análisis de las campañas para las elecciones presidenciales del

2011 (primeras elecciones con el sistema de Internas Abiertas, Simultáneas y Obligatorias), los resultados y la aplicación de la nueva Ley de Financiamiento para las Campañas.

Es en este punto que también se trata el caso de la ciudad de Medellín, haciendo foco en la investigación realizada por el candidato, la convicción de que las acciones de gobierno apuntadas en ese sentido ayudarían a mejorar la calidad de vida de la población, la gestión posterior a la victoria electoral, la comunicación de las gestiones públicas en ese sentido y cómo permitió una buena gestión otra victoria electoral en las elecciones para la gobernación de Antioquia.

En estos capítulos (9° al 14°), se hace referencia al financiamiento de las campañas electorales, exponiéndose cuadros estadísticos sobre los gastos incurridos en campañas en nuestro país, y a la regulación de los gastos de campaña, haciéndose mención a las leyes que se aplican en este contexto.

En el décimo quinto capítulo se exponen las conclusiones de esta tesis.

En el décimo sexto capítulo se establece una serie de recomendaciones y se da cuenta de las futuras discusiones a que daría lugar este trabajo, teniendo por fin aconsejar la aplicación continua del marketing político a través del trabajo de profesionales y especialistas en el tema.

Por último, en los capítulos decimoséptimo al decimonoveno se encuentran las referencias, anexos y glosario, dónde se detalla la bibliografía utilizada y otras fuentes de información consultadas. En el capítulo de los Anexos, se incluye la guía de las entrevistas realizadas a los más destacados profesionales del marketing político de la actualidad argentina como, así también, artículos de diarios vinculados a la temática abordada y otras menciones.

De esta forma, se satisfacen los objetivos expuestos en el capítulo segundo, siendo cumplimentado el objetivo primero (Identificar los factores que inciden en la importancia de la aplicación continua de la comunicación y del marketing político) en los capítulos sexto (marco teórico) y decimocuarto (hallazgos y conclusiones particulares). El segundo objetivo (Analizar el proceso histórico de consolidación del marketing político para la toma de decisiones de los votantes) se analiza en los

capítulos cuarto (marco teórico) y noveno (hallazgos y conclusiones particulares). El tercer objetivo (Analizar las campañas políticas recientes a partir de sus diversos medios) se desarrolla en el capítulo duodécimo. El cuarto objetivo (Comprender el proceso de decisión que realiza un votante ante un proceso electoral) se analiza en los capítulos séptimo (marco teórico) y décimo (hallazgos y conclusiones particulares). El quinto objetivo (Analizar la relevancia de realizar una eficiente segmentación y microsegmentación del electorado) se considera en los capítulos octavo (marco teórico) y duodécimo (hallazgos y conclusiones particulares). El sexto objetivo (Indagar la significancia de establecer una adecuada estrategia política basada en la comunicación) es abordado en los capítulos quinto (marco teórico) y decimoprimeros (hallazgos y conclusiones particulares). Finalmente, el séptimo objetivo (Demostrar la importancia de la comunicación en marketing político como una tarea continua para lograr la diferenciación y posicionamiento de un candidato) se aborda teóricamente en los capítulos sexto, séptimo y octavo y, los hallazgos se exponen junto a las conclusiones particulares en el capítulo decimotercero.

MARCO TEÓRICO

CAPITULO IV: Historia del Marketing y la Comunicación Política

4.1. Historia y Evolución del Marketing Político

La lógica estratégica que impera en el marketing político ha sido utilizada desde el comienzo mismo de la organización social y política de la humanidad. En tal sentido, remontándose a la polis griega donde, la palabra en general y la oratoria en particular, se elevaban al rango de arte, queda claro que el discurso era ya en tiempos del Ágora una herramienta de estrategia política esencial (Martín Salgado, 2003).

El propio Imperio Romano logró permanecer en el poder por varios siglos no sólo como consecuencia de su poder militar, sino también a partir de su capacidad para comunicar sus decisiones políticas con eficacia. Esta capacidad comunicacional se reforzaba estratégicamente mediante la introducción de símbolos de la cultura del Imperio (Martínez Pandiani, 2004: 20).

Varios siglos después se encuentra que el escritor y político Nicolás Maquiavelo aportó nuevas dimensiones al arte de la manipulación política en su clásico libro *El Príncipe* escrito en el año 1513. Maquiavelo, a quien se consideraba un verdadero pionero en la concepción de la ciencia política como disciplina autónoma, desarrolló una sofisticada teoría sobre el papel de la persuasión política como alternativa al uso de la fuerza (Martínez Pandiani, 2004: 20).

Otro ejemplo de la aplicación histórica de conceptos que hoy en día se usan como parte del marketing político se encuentra en el mismo Napoleón. En la creación de su oficina de prensa, la “Oficina de la Opinión Pública”, se observa que Napoleón también era consciente de las virtudes de una buena gestión y manejo de la opinión pública de las masas (Martínez Pandiani, 2004: 20).

Durante el siglo XX las experiencias de liderazgo carismático imperante en este siglo, crearon las condiciones para el auge de una “visión propagandista” de la comunicación política.

Pero si se desea referir al marketing político moderno, existe consenso en todos los especialistas en ubicar el origen de éste en los Estados Unidos de Norteamérica (Borrini, 2003).

Esta situación se fundamenta principalmente en el acelerado crecimiento de los medios de comunicación de masas en los Estados Unidos de Norteamérica, por la tradición de elecciones para cargos públicos de todo tipo y, por las particularidades de su sistema electoral que priorizan la comunicación de sus candidatos no sólo en las elecciones definitivas sino también en las partidarias – elecciones “primarias” – (Martín Salgado, 2003).

Estos métodos que tienen sus orígenes en los Estados Unidos de Norteamérica se extendieron luego al resto de los países occidentales y, más tarde, a todo el mundo.

De esta forma se observa que el marketing político es ampliamente utilizado en los Estados Unidos de Norteamérica a partir de las elecciones presidenciales de 1952. A partir de esta fecha es posible encontrar tres etapas bien definidas en su evolución histórica. Creo conveniente hacer una especial referencia a estas etapas por ser las mismas fuertes determinantes del marketing político actual (Borrini, 2003; Martínez Pandiani, 2004).

Para analizar las diferentes etapas se hará hincapié en la utilización de los medios de comunicación, principalmente los audiovisuales, por parte de los partidos y candidatos políticos, por ser estos los medios con mayor preponderancia en el marketing político moderno (Maarek, 1997).

4.1.1. Primera Etapa: 1952-1960

Las elecciones presidenciales de 1952, entre Eisenhower y Adlai Stevenson, señalan el comienzo del marketing político moderno en los Estados Unidos de Norteamérica. Por primera vez en la historia los dos principales partidos políticos elaboran un presupuesto especial de comunicación política (Martín Salgado, 2003).

En aquella época, el acceso de los políticos a las emisiones televisivas se producía casi con exclusividad mediante la compra de espacios de televisión. La legislación permitía que los políticos pudieran disponer de un tiempo de televisión, en cualquier cadena y en todo momento, con la única obligación de resarcir económicamente, en forma adecuada, a los productores de los programas televisivos (Borrini, 2003).

Ambos partidos realizaron diversas emisiones en las que los candidatos se dirigían a los ciudadanos por medio de largas intervenciones. El Partido Republicano, representado por Eisenhower confeccionó 49 *spots*, que fueron concebidos con la óptica de productos de consumo, lo cual despertaba aireados comentarios por aquellas épocas comparando al candidato con un “producto comercial”. Se elaboró un *spot* específico para cada Estado, en los cuales aparecía un habitante del respectivo Estado haciendo una pregunta a Eisenhower, situación que había sido preparada previamente por el conjunto de asesores del candidato. De esta forma, se efectúa un *spot* dirigido a cada segmento del mercado, agrupando en este caso a los electores según su lugar de residencia (Luque, 1996).

Se ubica en esta época la primera intervención directa de un asesor, en este caso, Thomas Roser Reeves Jr, uno de los pioneros del marketing comercial audiovisual, en los discursos políticos. Reeves introduce un cambio sustancial en el discurso político tradicional al imponerle a Eisenhower una simplificación en sus mensajes y una sustancial modificación en su contenido. Fue Reeves también el primero quien aplicó el concepto de USP (*Unique Selling Proposition*), que consistía en efectuar una “propuesta única de venta”, al marketing político. De esta manera se introduce en la política el concepto de diferenciación por un “único” atributo en búsqueda de un posicionamiento definido. De esta forma Reeves hizo que Eisenhower nunca expusiera más que una sola categoría de argumentos en cada conferencia de prensa o aparición televisiva (Borrini, 2003).

Por primera vez se utilizan diversas encuestas de opinión para determinar el contenido más adecuado que deberían tener los 49 *spots* publicitarios. También es en esta época, en donde se ubica la primera campaña de marketing directo por correo, al

intentar hacerse una estimación acerca de la correlación entre el comportamiento de elector y factores geográficos (Luque, 1996).

También se le recomendó a Eisenhower que efectuara cambios en su aspecto físico con la finalidad de disimular su edad, y se le pidió que utilizara pequeñas notas en sus discursos televisivos, en lugar de leer los largos textos que le preparaban sus asesores, como era común por aquellos días (Maarek, 1997).

En tanto que el Partido Republicano representado por Eisenhower supo aprovechar al máximo el marketing político, otra fue la suerte corrida por el candidato del Partido Demócrata Adlai Stevenson, que se vio perjudicado por una serie de errores estratégicos, como el de ubicar sus campañas televisivas exclusivamente en el horario nocturno, privilegiando la repetición y las largas apariciones a la calidad de éstas (Maarek, 1997).

Durante la campaña presidencial de 1956, y luego del abrumador éxito demostrado por la campaña republicana de Eisenhower, optaron por la realización de pequeños spots publicitarios, en lugar de las tradicionales apariciones de media hora de duración. Asimismo se intentó situar éstos en forma estratégica, lo más cerca posible de los más populares programas televisivos (Martín Salgado, 2003).

El año 1956 también es el primero que registra la aparición del spot negativo. Los asesores de marketing del Partido Demócrata presentaron a su adversario Eisenhower – que se presentaba para su reelección – de forma negativa. Para esto emplearon la utilización de spots de Eisenhower durante su campaña televisiva de 1952. De esta forma, cada vez que el general Eisenhower hacía una promesa en aquellos *spots*, se añadía una voz en *off* que susurraba la frase “¿Cómo dice, mi general?”, luego de lo cual se destacaba que la promesa nunca había sido cumplida. En la actualidad aún se denomina a este tipo de campaña negativa con el nombre de “*How’s that, General?*” (Martín Salgado, 2003).

No son pocos aquellos que tienden a ubicar al año 1960 como el del nacimiento de la “comunicación política moderna”. Por aquellos época era muy estrecha la diferencia en la intención de voto de los dos candidatos en pugna, Richard Nixon y John Fitzgerald Kennedy. En esos tiempos Nixon tuvo la idea de mantener una serie de cuatro debates televisivos con Kennedy, creyendo que, debido a su

mayor experiencia, saldría victorioso de las mismas, frente a un joven Kennedy. A pesar de que sus asesores advirtiesen a Nixon que probablemente sería Kennedy quien sacaría más provecho de los mismos, como finalmente ocurrió, Nixon decidió proseguir adelante con su idea (Borrini, 2003).

Kennedy se había asegurado el apoyo de dos brillantes asesores de relaciones públicas, Pierre Salinger y Leonard Reibsch y aceptó someterse a sus decisiones. De esta forma Kennedy fue el primer político de gran relieve en aprender cómo actuar frente a las cámaras, lo que logró opacar a Nixon en los debates televisivos. El estrecho margen de tan solo 100.000 votos de diferencia que separaron el triunfo definitivo de John Fitzgerald Kennedy frente a Nixon ayudan a situar a los debates entre los candidatos como uno de los momentos decisivos del triunfo de Kennedy, dada la gran influencia que se le atribuye a éstos en los electores “indecisos”. (Borrini, 2003)

Otro de los grandes aciertos de Kennedy en estas campañas fue el de ser el primero en dirigir *spots* publicitarios especialmente orientados a las minorías étnicas norteamericanas, atacando directamente sobre ciertos nichos de mercado como los hispanos.

De esta forma, la campaña presidencial de 1960 marca el fin del primer período del marketing político moderno de Estados Unidos de Norteamérica. En tan solo ocho años, desde 1952 a 1960, el marketing político descubrió el poder de la televisión e implementó sus dos principales instrumentos en este medio, los *spots* publicitarios y el debate televisivo. Se volverá a estos dos aspectos al ver la aplicación del marketing político en el caso latinoamericano en general y argentino en particular (Maarek, 1997).

4.1.2. Segunda Etapa: 1964-1976

Es durante esta época que el marketing político en Estados Unidos de Norteamérica adquiere experiencia en la utilización del conjunto de herramientas a su disposición y descubre también sus limitaciones.

En las presidenciales de 1964, en las que se enfrentaron Lindon B. Johnson y el conservador republicano Barry Goldwater, en el marco de un Estados Unidos de

Norteamérica enfrascado en la guerra de Vietnam y en plena guerra fría. Goldwater dejó bien en claro que estaba a favor de la utilización sistemática de armas nucleares si el ejército así lo consideraba (Maarek, 1997).

Tony Schwartz, asesor de Johnson creó entonces un emblemático *spot* televisivo conocido como *“Daisy Spot”* – *spot* de la margarita –. En éste se veía a una niña que mientras deshojaba los pétalos de una margarita contaba progresivamente de uno a nueve. En el momento en que la dulce niña se disponía a pronunciar el número diez, se mostraba en un primer plano el ojo de la niña, a la vez que se escuchaba una voz que retumbaba por un altavoz y que iba contando en forma regresiva a partir del diez. Al finalizar la cuenta regresiva, se oía la explosión de una bomba atómica y se veía el reflejo de ésta en el ojo de la niña, aterrorizada, mientras se escuchaba la voz de Johnson exclamando *“tenemos ante nosotros el reto de construir un mundo en el que puedan vivir los niños, hijos todos de Dios, o hundirnos en las tinieblas. Hemos de amarnos entre nosotros o morir”*. Inmediatamente luego de pronunciarse esta frase una voz afirmaba categóricamente *“Vote a Johnson como presidente el 3 de noviembre. Los retos son demasiado grandes como para quedarse en casa”* (Luque, 1996).

Este *spot* fue emitido sólo una vez, el 7 de noviembre en el famoso programa de la CBS *Monday Night at the Movies* y despertó una inmediata y acalorada discusión. Los republicanos se quejaban enfáticamente ante Johnson diciendo que éste se había rebasado traspasando la línea ética del “normal” *spot* negativo. El Daisy Spot no volvería a emitirse. Los demócratas finalmente admitieron que habían rebasado lo que en aquellos días y particular contexto se consideraba el límite del juego limpio. Pero el efecto del *spot* fue contundente y la imagen de Barry Goldwater presionando con el dedo el botón rojo de la muerte quedó grabada en la mente de los norteamericanos. Goldwater nunca se recuperó de ello (Martín Salgado, 2003).

En 1976 se considera el año del fin del período de iniciación de la comunicación política norteamericana. Esto se debe a dos motivos principales. Por un lado a la reanudación de la práctica de los “debates decisivos” televisados, que se habían visto interrumpidos por unos años y, que hasta la actualidad, se mantienen como un factor decisivo de las campañas presidenciales americanas. El otro factor

decisivo en el fin de esta etapa lo marca la desaparición en Estados Unidos de Norteamérica de las últimas limitaciones a la publicidad política (Maarek, 1997).

Un *spot* utilizado durante la campaña de 1976 por Ronald Reagan marcan el fin de estas limitaciones a la publicidad política al mostrar a Reagan en un *spot* filmado bajo el mismo formato utilizado en aquellos tiempos para los informativos, los cuales tenían una gran credibilidad en el público. Otro *spot* emblemático fue aquel utilizado para posicionar al candidato a senador por el Estado de Wyoming, Malcolm Wallop. En este estado son muy populares los rodeos de caballo, por lo que se filmó un *spot* que presentaba a Wallop montando un caballo blanco al galope y por delante de una estampida, en una clara imitación del famoso estilo del anuncio del “hombre Marlboro” (Maarek, 1997).

Estos dos *spots* son referidos como los que marcan el fin de la segunda etapa de la comunicación política en televisión y el pasaje de ésta a su estado de madurez.

4.1.3. Tercera Etapa: años 80 hasta 2008

En Estados Unidos de Norteamérica la televisión se ha convertido, sin lugar a duda, en el medio más utilizado para la comunicación política. Muestra de esto es que, a partir de 1980, casi la mitad de los fondos federales concedidos para las campañas de los candidatos a la presidencia han sido destinados a espacios televisivos (Maarek, 1997).

Otra característica destacada del marketing político moderno, y que se ve notoriamente representada en los Estados Unidos de Norteamérica, es el elevado gasto de dinero que suponen las campañas políticas. Este hecho ha sido causal de importantes planteos éticos desde el momento en que la riqueza de un individuo puede constituir un criterio suficiente para convertirse en un dirigente político. Las ostentosas campañas de Nelson Rockefeller o Ross Perot, son muestra cabal de lo antedicho. Este hecho se ve acrecentado porque el Tribunal Supremo de los Estados Unidos de Norteamérica, a partir del caso “Buckley vs. Valeo” ha determinado que, por elevados que fueran los gastos, esto era legal siempre y cuando los candidatos pudieran hacer frente a los mismos. Por el contrario sí existen limitaciones en cuanto a la cantidad de dinero que un candidato puede recibir como, por ejemplo, donaciones individuales para financiar su campaña, pero estas restricciones no se aplican cuando

los fondos son propios del candidato, siempre y cuando éste no le solicitase al Estado la devolución de los fondos gastados (Luque, 1996).

4.1.4. Tendencias y Situación del Marketing Político en América Latina

No es casual la gran relevancia que se le otorga en este trabajo al análisis y evolución del marketing en los Estados Unidos de Norteamérica. Este aspecto se fundamenta en que la práctica del marketing político en los Estados Unidos de Norteamérica es considerada por los expertos internacionales como *“la avanzada de la innovación en el proceso electoral”* (Blumler y Nossiter, 1996: 59). En tal sentido, la gran mayoría de los especialistas coinciden en afirmar que la experiencia norteamericana sirve como *“modelo de campaña”* a nivel internacional. (Plasser y Plasser, 2002: 38).

Este hecho se ve reforzado aún más con la internacionalización del negocio de la consultoría política. De esta forma es común observar la implementación, por parte de asesores latinoamericanos, de técnicas y prácticas de campañas norteamericanas. Se observa la tendencia latinoamericana a disminuir gradualmente la importancia de los estilos de campaña tradicionales específicos del país y la creciente sustitución de éstos por prácticas de campaña que requieren mucho capital y se orientan a los medios de comunicación y a los consultores (Izurieta *et al*, 2001).

Es especialmente destacable la tendencia a la mayor priorización de los medios electrónicos, sobre todo la televisión, en el marketing político en Latinoamérica, acompañando la tendencia norteamericana. Este aspecto es destacado por Fritz Plasser al indicar que estos aspectos *configuran “una prioridad para los jefes de campaña latinoamericanos que comparten un interés similar por estrategias de medios y relaciones públicas más profesionales, además de técnicas de gerenciamiento más profesionalizadas.”* (Plasser y Plasser, 2002: 59).

Otra tendencia en Latinoamérica es la de centrar las campañas políticas cada vez con mayor énfasis en el candidato, en desmedro del partido político. Esta actitud no es solamente un reflejo de influencia del estilo norteamericano, en donde esta característica se encuentra fuertemente arraigada, sino que responde a una marcada tendencia regional a la menor importancia relativa de los partidos políticos. Si bien es destacable que los partidos y la estructura partidaria poseen una considerablemente

mayor influencia en Latinoamérica que en los Estados Unidos de Norteamérica, su importancia relativa tiende a disminuir del mismo modo. Los ciudadanos tienen cada vez menos interés y participación en los aspectos concernientes a la política. Es importante destacar que esta característica de una menor importancia de la estructura partidaria presenta disímiles grados de aplicabilidades dependiendo del país y de la región dentro de éste. En tal sentido, y a pesar de haber disminuido su importancia, la estructura partidaria sigue teniendo un significativo valor en la vida política. Es imperante que el marketing político atienda a esta tendencia, pero sin por esto restar importancia a las estructuras partidarias identificando su influencia en cada país, como así también en cada región, provincia, ciudad o territorio dentro de éste (Borrini, 2003).

En cuanto a la regulación de las campañas, Latinoamérica presenta una regulación moderada en contraste con países como los Estados Unidos de Norteamérica, Canadá, Taiwán, Australia y Rusia que poseen pocas regulaciones y con países como Japón, Corea del Sur, Sudáfrica y la India, en donde existen estrictas regulaciones y limitaciones en la utilización de los medios y de las técnicas y herramientas del marketing político (Plasser y Plasser, 2002).

4.1.5. Evolución del Marketing Político en Argentina

Mientras que en los Estados Unidos de Norteamérica y en menor medida en Europa el marketing político moderno, como se ha visto precedentemente, posee una vastísima historia, es factible indicar que la irrupción del marketing político moderno en América Latina en general y en nuestro país en particular sea un fenómeno relativamente reciente (Martínez Pandiani, 2004).

En la Argentina, a partir de la sanción de la Ley de Sáenz Peña (1912), los partidos políticos comenzaron a ordenar sus campañas electorales sin contar con herramientas comunicacionales ni publicitarias demasiado sofisticadas. Como un antecedente puede destacarse que en 1921 la fórmula presidencial Alvear-Mosca contó a lo largo de su campaña con un afiche que mostraba a Marcelo T. De Alvear dentro de un gran corazón rojo y que rezaba: *“Alvear, en el corazón del Pueblo”* (Borrini, 2003).

En 1928 la Unión Cívica Radical (UCR) no sólo utilizó por primera vez el cine para mostrar las principales obras del primer gobierno de Irigoyen, sino que también

encargó al compositor Rodolfo Sciammarella la elaboración de una serie de jingles. Treinta años después, el radicalismo intransigente se valió de la reformulación del entonces exitoso eslogan comercial radial para formular su eslogan “*Dígale Sí a Frondizi*” (Martínez Pandiani, 2004).

A pesar de que en el año 1973 la campaña presidencial de la Nueva Fuerza, representada por Álvaro Alzogaray, puede considerarse como un primer intento de profesionalizar la comunicación electoral, puede afirmarse que hasta 1983 la política argentina había incorporado sólo en una pequeña escala las técnicas de la publicidad moderna mientras que la utilización profesionalizada de estrategias y herramientas de marketing era prácticamente inexistente (Martínez Pandiani, 2004).

Existía una arraigada actitud de sospecha y rechazo por parte de la clase política hacia todo instrumento o mecanismo que pudiera “comercializar” la difusión de sus ideas y propuestas. Este sentimiento generalizado chocó, fuertemente, hacia comienzos de la década del ochenta, con el fenómeno social que significó el cambio paradigmático en la relación entre política y comunicación (Martínez Pandiani, 2004).

De esta forma, en la década del setenta, la importancia asignada a la política era tan significativa que condicionaba a los mismos medios de comunicación, imponiéndoles sus ritmos y muchas de sus reglas de juego. Durante esos años los principales medios de la Argentina parecían sentirse obligados a adoptar una posición política definida sobre las cuestiones que los partidos políticos imponían. En este sentido, la relación entre la política y los medios de comunicación se desarrollaba en medio de una gran relevancia y centralización de los aspectos políticos (Martínez Pandiani, 2004).

De acuerdo con las tendencias observadas en el mundo y en particular en la Argentina, hoy en día es posible observar que el peso preponderante y el mayor poder en la relación entre la política y los medios de comunicación se encuentran fuertemente volcados a esta última. Hoy son los medios masivos de comunicación quienes han evolucionado y crecido, significativamente, quienes imponen sus “reglas de juego” a la actividad política. De esta manera, los políticos y la actividad diaria del marketing político se ve obligada a dispensar una atención especial a estos factores y adaptarse a los vaivenes políticos (Borrini, 2003).

La elección nacional de 1983, producida luego de un importante periodo en donde el país se encontraba dirigido por un oscuro sistema dictatorial, marcó un punto de inflexión en la historia no sólo de la democracia Argentina, sino también de la aplicación del marketing político (Martínez Pandiani, 2004).

Es en este marco que el Marketing Político moderno comienza a incorporarse rápidamente a las campañas electorales en la Argentina. Muestra de este aspecto lo constituye la incorporación al equipo de campaña del candidato presidencial por la Unión Cívica Radical, Dr. Raúl Alfonsín, de David Ratto, Gabriel Dreyfus y Marcelo Cosin – reconocidos publicitarios argentinos – (Borrini, 2003).

El desempeño destacado que tuvieron los mencionados creativos en la campaña de 1983 constituye la primera experiencia seria e integral en la formación de equipos estratégicos de campaña que combinan el trabajo de los cuadros políticos con la tarea especializada de los profesionales del marketing, la comunicación y la publicidad. A partir de este momento se puede considerar que el marketing político en la Argentina entra en su etapa madura, incorporando plenamente la profesionalidad, herramientas y técnicas del marketing político moderno (Borrini, 2003).

En 1987, el peronismo renovador, representado por Antonio Cafiero, combinó su estrategia política con una innovadora estrategia de comunicación que revalorizaba la importancia del cuidado en las formas empleadas para comunicar. Hasta ese momento parecía asentarse la importancia de la comunicación fuertemente en el contenido del mensaje y, no tanto, en el diseño y forma que éste adquiriría (Martínez Pandiani, 2004).

Las elecciones presidenciales de 1989 significaron un definitivo afianzamiento de los especialistas del Marketing Político. Las grandes agencias de publicidad quedaron incorporadas definitivamente a las estructuras de los principales partidos políticos. Elaboradores de discurso, asesores de imagen y comunicadores sociales participaron activamente en las campañas de Eduardo Angeloz. El entonces candidato Carlos Menem reforzó las herramientas que priorizaban el contacto personal con la gente con estilos comunicacionales más modernos, tales como las caravanas utilizando un móvil representativo de su movimiento, el “Menemóvil” y la amplia

difusión por distintos medios de su eslogan partidario; *“Sígueme, que no los voy a defraudar”* (Martínez Pandiani, 2004).

Años después, la campaña reeleccionista de Carlos Menem estuvo fuertemente apoyada en numerosas acciones publicitarias y gran abundancia de material de promoción electoral. Eran épocas de logos, remeras, encendedores y “menemtruchos” – billetes de cotillón en los que la figura del prócer estaba reemplazada por la imagen del candidato presidencial – (Martínez Pandiani, 2004).

También en la campaña de 1995, el candidato a la vicepresidencia, Carlos Ruckauf, luciría en las caravanas su ensayada sonrisa, revalorizando la imagen del candidato y marcando la fuerte influencia que ésta posee para el marketing político (Martínez Pandiani, 2004).

La campaña presidencial de 1999 consolidó el papel del asesor internacional, marcando la tendencia mundial a la “internacionalización” de las técnicas y herramientas del marketing político. Eduardo Duhalde contrató al experto en campañas James Carville y Fernando de la Rúa hizo lo propio con Dick Morris. Ambos estadounidenses y de sólida experiencia en la organización y gerenciamiento de campañas electorales. Otro claro ejemplo de la internacionalización, lo constituye la campaña a gobernador de la provincia de Córdoba de José Manuel de la Sota, en el año 1998, en donde se había incorporado como pieza clave de la campaña electoral, la labor de dos expertos extranjeros, los publicistas brasileños Duda Mendonça y Joo Santana (Borrini, 2003).

4.2. El Financiamiento de las Campañas Electorales

La temática del financiamiento proselitista crece en importancia a medida que los costos de las campañas se incrementan notablemente. La relevancia adquirida por los medios masivos de comunicación en la difusión de propuestas políticas – en especial la televisión- proyecta geométricamente la necesidad de fondos (Martínez Pandiani, 2001).

En nuestro país, las campañas realizadas en 1999 costaron alrededor de 90 millones de pesos (dólares), récord absoluto del género. Debido a la drástica

reducción impuesta a su duración, a la limitación de los gastos – un peso por votante registrado – y a las excepcionales condiciones políticas, sociales y económicas en que debieron insertarse, las campañas de 2003 fueron más baratas que las anteriores, aunque no tanto como se deduce de la cifra dada a conocer por los propios candidatos a Poder Ciudadano, de alrededor de 14 millones de pesos sobre el final de la primera vuelta. Según los cálculos realizados por Monitor de Medios Publicitarios – empresa líder en la medición cuantitativa de la publicidad – durante marzo y abril, período en que los candidatos fueron autorizados a publicar anuncios en televisión, la fórmula Kirchner-Scioli invirtió en este medio, 9,9 millones de pesos; las compras de espacios de Menem-Romero fueron de 12,9 millones y las de López Murphy-Gómez Diez, de 6,8 millones. En vía pública las cifras fueron las siguientes: Kirchner-Scioli, 1,8 millones; Menem-Romero, 3,7 millones, y López Murphy- Gómez Diez 1,1 millón. Estas cifras no incluyen los gastos incurridos en rubros como producción de material publicitario, honorarios de agencias, encuestas, concentraciones, mítines, alquiler de estadios, giras al interior del país, reuniones de equipos técnicos, *merchandising* electoral, etc. Por este motivo para las campañas de 2003 la cifra total estimada es de 35 millones de pesos (Borrini, 2003).

CAPITULO V: Aspectos Teóricos de la Comunicación Política

5.1. COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

5.1.1. El Proceso Comunicacional

Una vez analizada la situación actual y decidida la estrategia a ser desarrollada por los políticos y las organizaciones políticas, debe planificarse y ejecutarse el proceso comunicacional que servirá para transmitir a los ciudadanos las características de los partidos políticos, de los candidatos, de los planes de gobierno y de las acciones de gobierno. De esta forma se entiende que la comunicación es un proceso continuo, que si bien se incrementa en magnitud en épocas electorales, debe ser desarrollado e implementado en forma permanente (Izurietta *et al*, 2001).

El proceso de comunicación es un proceso en el que se intercambian señales entre sujetos mediante diferentes sistemas de codificación y decodificación (mediante la utilización de signos compartidos y reglas semióticas comunes) y en el que intervienen una serie de elementos que se describen a continuación (Kotler, 2001; Luque, 1996; Martínez Pandiani, 2004):

Emisor: persona o entidad que inicia el proceso y que quiere compartir información con otra persona o entidad

Codificación: transmisión en forma de símbolos, sonidos y otras formas, de las ideas y conceptos que se desean transmitir.

Mensaje: conjunto de información codificada transmitida por el emisor.

Medios: vías a través de las cuales se transmite el mensaje emitido.

Decodificación: interpretación por parte del receptor de los símbolos transmitidos.

Receptor o audiencia: persona o entidad que recibe el mensaje.

Respuesta: reacciones de distinta índole que provoca el mensaje en el receptor.

Retroalimentación: proceso por el que el emisor recoge e interpreta la reacción protagonizada por el receptor. De esta forma es posible medir el comportamiento de respuesta del mensaje emitido.

Ruido: dificultades que se pueden producir en cualquier etapa de la comunicación por mala definición del mensaje, por utilización de códigos y canales inadecuados, por interpretación defectuosa de los códigos empleados por el emisor o de las reacciones protagonizadas por el receptor. Asimismo, los ruidos pueden ser causados también por las actitudes o creencias del receptor.

Toda comunicación canaliza información de diversos tipos, que incluyen información técnica, sentimientos y opiniones entre otras cosas.

El proceso de comunicación implica la interacción y aplicación de varios de los elementos mencionados anteriormente que, cuando son utilizados con propiedad, cumplirán con su cometido: la transmisión de ciertas piezas de información.

Gracias a la comunicación entre los seres humanos es que se ha podido funcionar como sociedad, por ende el intercambio de mensajes entre los individuos es una condición *sine qua non* para el desarrollo de las sociedades y, por ende, es uno de los elementos principales para el desarrollo de la actividad política.

El entorno en el que están inmersas las personas y la interacción entre individuos va a condicionar la comunicación, generando en algunos casos, cambios en los códigos. No obstante, es imposible interpretar adecuadamente un mensaje si no se considera el contexto en el cual fue emitido, de la misma forma, es un error interpretar el *feedback* de lo que está sucediendo a partir del análisis de hechos aislados.

Es por esto, que un fenómeno puede parecer inexplicable si el margen de observación del acontecimiento no incluye al contexto del mismo (entendiendo contexto como el ambiente más próximo al individuo). Para la emisión de mensajes, se tiene que considerar el contexto en el cual está nuestro público objetivo para poder calcular la respuesta que pudiera tener del mismo y el impacto que esto generará.

La teoría de la comunicación cuenta con varios puntos de vista, a saber:

Mecanicista.

Psicológico.

Construccionismo social.

Sistemático.

El enfoque mecanicista, simplemente analiza la comunicación como la transmisión de un mensaje desde un punto (emisor) a otro (receptor), considerando los elementos anteriores desde el enfoque de la teoría de la información de Shannon y Weaver (1949).

En cuanto al enfoque psicológico, el foco está puesto en la comunicación como el acto de enviar un mensaje al receptor y en el cual, las sensaciones y las ideas afectan, considerablemente, al contenido del mensaje. En el enfoque psicológico de la teoría de la comunicación el receptor es llamado perceptor, dándole un rol activo en el proceso de comunicación.

Según el enfoque del construccionismo social, la comunicación es el producto de significados creativos e interrelaciones compartidas entre los sujetos de la comunicación. En otras palabras, existe una interrelación entre los símbolos que se usan y los sujetos que los utilizan. Por ejemplo, es muy notable la diferencia de códigos utilizados según las distintas clases sociales, donde una misma palabra tiene significados muy distintos.

En cuanto al enfoque sistemático, se puede indicar que comprende a la comunicación como una serie de procesos de transformaciones e interpretaciones a las cuales está sujeto un mensaje desde que es emitido hasta que los perceptores lo reciben y decodifican.

5.1.2. Funciones de la Comunicación

Dentro de las relaciones humanas, la comunicación es el elemento fundamental que permite la vida en sociedad y, a su vez, se torna indispensable para continuar viviendo en comunidad. Considerando esto, se pueden reconocer tres funciones propias de la comunicación: la función informativa, la función valorativa y la reguladora.

La función informativa está vinculada con la transición y recepción de la información. Es a través de esta función que se proporciona a los individuos la experiencia social e histórica, así como otro tipo de educación, formación de hábitos y

de principios. Tiene que ver con la transmisión de conocimientos y piezas de información.

Por otro lado, la función valorativa de la comunicación está vinculada con la carga afectiva que posee un mensaje, otorgada de acuerdo a lo que demande el mismo. No toda comunicación requiere de la misma emotividad y, es por esto, que la carga emotiva tiene una gran importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y la realización personal de los mismos. Gracias a la función valorativa es que los sujetos pueden definir una imagen de sí mismos y de los demás, interpretando al contexto en el cual están inmersos.

Finalmente, la función reguladora tiene como objeto el generar un ajuste en la conducta de las personas respecto a sus semejantes. De la capacidad que tenga el individuo para regular su comportamiento y actitudes dependerá el éxito o fracaso del acto comunicativo.

Un discurso político tendrá una alta carga reguladora y valorativa, apoyándose en aspectos informativos. Sin este último aspecto, la comunicación estaría carente de contenidos, sin la carga reguladora, no se obtendrían adeptos/seguidores/partidarios que se sentirán atraídos en un principio (y vinculados posteriormente) gracias a la carga valorativa del discurso.

En cuanto a la comunicación hacia un grupo o equipo, de copartidarios o adeptos que trabajen como voluntarios en una campaña, es indispensable considerar otras funciones que también son propias de la comunicación (enfocada a grupos o equipos) y que no deben ser dejadas de lado ya que la comunicación política incluye al público en general, pero también a los equipos técnicos, los voluntarios y a los aliados políticos, particularmente los socios políticos de categorías electorales inferiores, por ejemplo, un candidato a gobernador precisa de los candidatos a intendentes para poder tener mayor penetración, presencia e inserción en las localidades que componen el distrito provincial, asimismo, también aumentará la cantidad de militantes que trabajan con o para el candidato a intendente.

Estas funciones son:

Control: La comunicación permite el monitoreo y rectificación de comportamientos individuales y, en segunda instancia, grupales. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados y es imperante que sea difundida, conocida, empleada y respetada. Esta función de control además se da en la comunicación informal.

Motivación: Esclarece a los miembros del grupo qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.

Expresión emocional: La gente está en contacto con organizaciones una gran parte del día y, por ejemplo, en el trabajo o en la participación política es que mucha gente encuentra un medio para interactuar con semejantes, y por el que transmiten satisfacciones y fracasos, es decir, sentimientos.

Cooperación: Tal como se expresó con anterioridad, es gracias a la comunicación que es posible la vida en sociedad y, por ende, cada individuo puede satisfacer necesidades que, individualmente, no hubiera podido alcanzar. Es por esto que la comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, como elemento de coordinación que permite direccionar esfuerzos y también como un elemento para la alimentación de información en el proceso decisorio.

5.1.3. Particularidades de la Comunicación Política

La primera particularidad que puede destacarse respecto a la comunicación política es su carácter eminentemente masivo que suele orientarse a una mayor cantidad de destinatarios respecto a la cantidad de personas a las que se orientan las empresas en sus procesos comunicacionales. El enfrentamiento de las alternativas políticas existentes, la escasez de recursos y la amplitud de los objetivos requieren establecer estrategias comunicacionales orientadas a hacer llegar sus propuestas y su actuación diaria a toda la sociedad, con especial énfasis en el electorado (Luque, 1996).

Como parte de las particularidades de la comunicación política se destacan dos grandes etapas en el proceso de comunicación. Una primera etapa caracterizada por una comunicación continua, permanente pero de menor intensidad. Aunque esta continuidad no está exenta de altibajos periódicos por el surgimiento de temas claves, como consecuencia de estrategias destinadas a enfatizar actos de gobierno o ganar notoriedad frente a temas claves. Otra etapa de significativas diferencias respecto a la primera lo constituye la comunicación durante las campañas electorales. Estas últimas se caracterizan por ser de mayor intensidad, requieren de un mayor esfuerzo tanto en su planificación como en implementación y utilizan una mayor cantidad de recursos monetarios a lo largo de la etapa en cuestión (Izurieta *et al*, 2001).

Cada una de estas etapas se caracterizará por tener objetivos comunicacionales diferenciados. Por ende, una de las primeras decisiones, dentro de éste proceso que se deberá tomar, es el concerniente a la definición de los objetivos comunicacionales, los cuales deberán estar en concordancia con los objetivos generales de marketing de la organización política y/o del candidato. Definidos los objetivos y habiendo previamente definido el segmento al cual querrá dirigirse la comunicación política se deberá decidir sobre los medios a utilizar, el contenido y forma del mensaje, el presupuesto asignado, el plan de ejecución y el control de los resultados de la comunicación (Rojas Breu, 2002).

5.1.4. Los Verbos de la Comunicación Estratégica

En el marketing y comunicación política Roberto Trad Hasbund (2011) menciona que existen 7 verbos de la comunicación estratégica:

PROCESO: Como se hace para que decidan acercarse a mi, votar por mi, apoyar mis ideas, el OBJETIVO “CONSTRUIR CONFIANZA” entre interlocutores en beneficio de ambos, ganar, ganar.

CONJUGAR: Las palabras en primera persona del plural, hablar de nosotros, ponerse en lugar de la gente para que tomen la decisión de apoyarnos.

PRINCIPIOS ESTRATEGICOS: Eje rector del plan estratégico es la comunicación, desde ahí se construye el resto de la agenda componente del proyecto.

DISCIPLINA: Liderazgo del candidato

ENFOQUE: Construir una esfera de confianza entre ambos, emisor y receptor.

DEFINICIONES: La comunicación debe generar **empatía emocional** por sobre todas las cosas. Precaución con las campañas negativas, solo alejan a la gente de las urnas, de la Elección.

REPETICION CREATIVA: Consistencia y coherencia para construir credibilidad hacia nuestra propuesta, la **repetición** también es la más importante, tener un “mensaje claro” repetirlo y repetirlo para garantizar llegar a todos. No cambiar el contenido del mensaje. Para marcar el CONTROL DE LA AGENDA, yo elijo mi tiempo y mi mensaje, qué querer hablar, cómo y cuándo (no caer en la agenda del debate de nuestros adversarios, no perder el control del mensaje).

5.1.5. Los Medios en la Comunicación Política

Existe una amplia gama de medios que pueden ser utilizados en la comunicación política. Por la importancia estratégica del proceso comunicacional y la significatividad que la correcta selección de los medios de comunicación tiene en este proceso, se hace imprescindible efectuar un análisis sobre cada uno de los principales medios (Luque, 1996).

Se puede hacer una primera distinción en base a la personalización de la información a comunicar. De esta forma pueden distinguirse entre medios personales y medios impersonales. Los medios personales son aquellos que se caracterizan por producir como parte del proceso comunicacional, un diálogo directo entre los representantes de una alternativa y su audiencia, de esta forma el proceso de comunicación es bidireccional. En general en las comunicaciones personales el mensaje es adaptable, se pueden utilizar diversos argumentos con distinta intensidad, los mensajes son más flexibles y la atención de la audiencia es más fácil de mantener, sin embargo, el número de contactos es mucho más reducido (Izurieta *et al*, 2001).

Los medios impersonales poseen un carácter unidireccional. Esta despersonalización implica un mensaje más uniforme con menor flexibilidad y menor número de argumentos dada la limitación de espacio y tiempo que sufre como consecuencia de las particularidades del medio, de las restricciones presupuestarias y,

muchas veces, legales. De todas formas, al tratarse de comunicaciones masivas el costo por contacto se reduce notablemente (Maarek, 1997).

Como parte de los medios personales se pueden destacar los siguientes (Martínez Pandiani, 2004):

- Entrevistas
- Actos públicos masivos y mítines
- Encuentros personales
- Ruedas de prensa
- Comunicaciones telefónicas
- Intervención en redes sociales
- Participación en debates

Entre los medios impersonales más utilizados en el proceso comunicacional político es posible mencionar a los siguientes (Martínez Pandiani, 2004):

- Prensa
- Radio
- Televisión
- Vía Pública
- Publicidad Directa
- Utilización del Correo Electrónico
- Medios no controlables

5.1.5.1. Las entrevistas

Aquí se incluyen todo tipo de entrevistas como las periodísticas, las efectuadas en forma personal con los electores, las entrevistas efectuadas en establecimientos públicos o por organizaciones que invitan al candidato a debatir y exponer sus propuestas mediante la respuesta de preguntas por estas efectuadas (Izurieta *et al*, 2001; Luque, 1996).

5.1.5.2. Los actos públicos masivos y mítines

La imagen, interactividad y la rápida obtención de respuesta a los mensajes emitidos por este medio lo constituyen en una forma óptima de rediseñar discursos y de generación de contactos cara a cara (Maarek, 1997; Martínez Pandiani, 2004).

Un gran número de profesionales participan en forma activa y directa en la organización de los actos públicos que se consideran de gran importancia dentro del proceso de comunicación de los candidatos, pero sin duda una de las posiciones profesionales con mayor participación en estos eventos lo constituyen los redactores de los discursos. Los redactores trabajan en forma estrecha con el candidato y el equipo de asesores de campaña con la finalidad de ajustar el discurso a las particularidades del electorado, pero siempre respetando la estrategia comunicacional desarrollada por cada candidato, estrategia que impactará decisivamente en el discurso (Izurieta *et al*, 2001).

5.1.5.3. Las ruedas de prensa

Estos métodos de comunicación, que pueden a la vez utilizar distintos medios para luego ser retransmitidas, son ampliamente utilizados para la difusión de temas puntuales o de preocupaciones particulares que requieren un tratamiento relativamente extendido (Luque, 1996; Martínez Pandiani, 2004).

5.1.5.4. Encuentros personales

Los encuentros personales generan un gran impacto aunque su alcance y costos son relativamente elevados. Los encuentros personales con los electores son más comunes en los casos de campañas regionalizadas o con un bajo número de electores. Se podrían mencionar como parte de estos casos las recorridas por los barrios que efectúan los candidatos y que son muy comunes en el caso de elecciones municipales.

Una variación de este tipo de recursos lo constituyen las “caravanas” que consisten en un recorrido que efectúa un candidato, en general en un automóvil, recorriendo una cierta extensión geográfica y saludando y comunicando su mensaje. Este tipo de encuentro no deja tanto lugar para el encuentro personal pero permite que

el candidato se acerque bastante al ciudadano generando un contacto más personalizado (Martínez Pandiani, 2004).

Como consecuencia del poco alcance que puede generar un candidato si desea efectuar esta técnica en forma, totalmente, personal es común recurrir a colaboradores que cumplen esta función de establecer el contacto en forma individual con cada elector (Luque, 1996: 166).

5.1.5.5. Las comunicaciones telefónicas

Este medio ampliamente difundido permite efectuar comunicaciones personalizables y, mediante el empleo de nuevas tecnologías, como las grabaciones automáticas y el uso de ordenadores, permite reducir los costos que ésta implica a la vez que se acelera la retroalimentación de la comunicación (Maarek, 1997).

Los usos más comunes de esta herramienta están dados por la utilización de grabaciones del propio candidato que son reproducidas en cientos de llamadas y transmiten un mensaje proselitista y por mensajes personales realizados por lo general por colaboradores de las campañas (Izurieta *et al*, 2001).

Dependiendo de la información con que se cuente se pueden segmentar los mensajes de acuerdo a distintas variables y de esta forma generar varias grabaciones o mensajes personales que apunten a segmentos distintos de la sociedad. A pesar de no contar con información precisa del segmento es posible distinguir geográficamente a los prospectos analizando su número telefónico, lo que garantiza al menos un primer posible nivel de segmentación (Martínez Pandiani, 2004).

La importancia de esta herramienta se observa sobre todo en aquellos casos de campañas muy reñidas (Izurieta *et al*, 2001).

5.1.5.6. Intervención en Redes Sociales, Web 2.0

La novedad en el marketing y la comunicación política de los últimos años está dada por la utilización de las nuevas tecnologías de comunicación, específicamente, las redes sociales como Facebook, Twitter, MySpace para la generación de adeptos y difusión de mensajes.

La utilización de la web (desde la 2.0) permite al electorado comunicarse con el candidato en cuestión en ambos sentidos. La buena utilización de esta herramienta posibilitará convertir a la tradicional web (con comunicación básicamente unidireccional) en una herramienta de comunicación fluida en ambas direcciones, en donde un simple discurso se convierte en un diálogo o conversación entre candidatos (o partidos) con el electorado.

De esta forma, se genera mayor afiliación a las ideas del candidato, se lo conoce más en profundidad, se genera un vínculo e identificación hacia el mismo que debería verse reflejado en las urnas.

La participación del elector en los medios electrónicos permite que se expresen y, en consecuencia, se genera una adaptación de las políticas y discursos al humor de la población, conocer sus temores, preocupaciones y prioridades. El mejor conocimiento de los intereses, necesidades y deseos, permite al político saber cómo responder a la población, tanto en discurso como en hechos.

Otra cuestión que permite crear un vínculo con el candidato es la utilización de aplicaciones que posibilitan, entre otras cosas, hacer una encuesta boca de urna entre los amigos del usuario de la red social o, por ejemplo, jugar un juego con el personaje de un candidato que tiene que sortear dificultades en una misión. Estas aplicaciones refuerzan la imagen del candidato y, a diferencia de otras herramientas de comunicación, es el votante quien busca estar en contacto con el candidato, su imagen y mensajes y no a la inversa, por lo cual, es más potente que otra herramienta.

Por otra parte, la participación entusiasma a la gente y esto conlleva a que inviten a sus contactos a participar y apoyar a un determinado candidato. Por ejemplo, se pueden hacer rankings de cuantos “votantes” le recomienda un usuario al candidato.

5.1.5.7. La participación en debates

El recurso de los debates es utilizado por su bajo costo y la extensión que permite de los mensajes. Por otro lado esta metodología suele ser muy valorada por el público meta al poder observar en un mismo momento la confrontación entre dos o más candidatos. Los debates son ampliamente utilizados en la etapa de campaña

electoral de los candidatos y su importancia se ve acrecentada, día tras día, al punto de verse, en algunos casos, como una obligación moral de los postulantes (Maarek, 1997).

Cabe destacar que estos debates pueden ser transmitidos por distintos medios, como la radio o la televisión, aunque por su impacto y características sea, esta última, la más significativa (Maarek, 1997).

5.1.5.8. Prensa

Constituye un medio tradicional de gran aceptación en la comunicación política que se presenta en distintas variantes. Este medio permite una gran cobertura y permite incrementar la credibilidad del mensaje (Luque, 1996).

5.1.5.9. Radio

En este medio se centra la atención de la audiencia en el discurso, y no en la imagen. Este hecho hace que la radio sea recomendable para la difusión y el debate de los programas políticos y temas específicos. Este medio posee un relativo bajo costo por receptor y un buen impacto en la audiencia (Maarek, 1997).

En la actualidad la radio ya no es el medio de punta de las campañas electorales; esa posición de privilegio es ocupada por la televisión. Pero sigue siendo un recurso imprescindible para los candidatos y los mandatarios en ejercicio (Borrini, 2003).

5.1.5.10. Televisión

La combinación de imagen y sonido permite la utilización de mayores recursos comunicacionales. La gran audiencia que se concentra en este medio y las características del mismo lo constituyen en uno de los medios más importantes dentro de la comunicación política. A pesar del elevado costo del medio, medido en segundos de exposición, la masividad de éste hace que en términos relativos sea un medio óptimo en su relación costo-alcance. A pesar de esto, como bien expresa Lindon (1986: 116), no es conveniente exagerar el poder de este medio en el proceso comunicacional, ya que su utilización es posible de una manera limitada, su poca posibilidad de diferenciar los mensajes por su carácter masivo representan una

importante limitación del medio, aunque su masividad constituye un fuerte atractivo para los candidatos (Martín Salgado, 2002).

Frente a las importantes erogaciones que requiere la presencia de las publicidades políticas en este medio, una alternativa ampliamente utilizada es la presencia de los candidatos en distintos programas televisivos con carácter de invitados. La importancia de esta técnica se evidencia en el esfuerzo que los candidatos le dedican a esta forma de utilizar el medio televisivo, especialmente, durante las campañas electorales (Izurieta *et al*, 2001: 125).

5.1.5.11. Vía Pública

La publicidad en vía pública representa un recurso ampliamente utilizado por los políticos, sobre todo en momentos de campañas electorales. Pueden encontrarse varias modalidades de utilización de la vía pública con la finalidad de transmitir mensajes políticos. La primera de las modalidades la vemos representada mediante el uso de grandes gigantografías que son expuestas en espacios de publicidad en la medianera de los edificios o en grandes carteles destinados a tal fin. Mediante esta modalidad se logra gran impacto y presencia y se lo reconoce como un excelente medio de transmisión de imagen del candidato (Maarek, 1997).

Por otro lado, se encuentra el muy amplio y difundido uso de carteles en la vía pública. En época de campaña y, sobre todo, en países de Latinoamérica, es muy común observar a toda hora – y especialmente en horarios nocturnos – a las personas encargadas de efectuar la pegatina de carteles, incluso utilizándose para tal fin el mismo espacio físico en donde horas antes se habían pegado carteles de otros candidatos (Borrini, 2003).

Por último se deben mencionar las llamadas “pintadas” que son realizadas por todos los rincones en momento electoral. Estas pintadas son muchas veces realizadas por personas contratadas o colaboradores coordinados a tal fin por quienes dirigen las campañas. Otras veces son realizadas por meros simpatizantes del candidato o por grupos de personas con opiniones divergentes a un cierto candidato o partido – publicidad negativa – (Borrini, 2003).

En los casos donde las pintadas se realizan coordinadas por el equipo de campaña es importante destacar que, siguiendo la idea estratégica y con un pensamiento de establecimiento de relaciones a largo plazo, se deben tener conductas éticas al momento de realizar las mismas. Este tipo de conductas éticas que se desea instaurar y que, muchas veces, no son respetadas en este tipo de publicidad se relacionan con el lugar físico en donde se efectúan las pintadas. Es importante destacar que las mismas se deben realizar en lugares especialmente destinados a tal fin, o al menos en lugares popularmente destinados a tal fin. Evitándose de esta forma efectuar pintadas en lugares privados o que prohíben este tipo de actividad. La importancia de seguir esta conducta no sólo se fundamenta en la búsqueda de un marketing político ético, sino también en la propia conveniencia del partido o candidato a promover. Siguiendo la idea de generar relaciones duraderas y de largo plazo entre el partido y/o el candidato para con los ciudadanos se tendería a corromper la imagen de un candidato en caso de que los ciudadanos perciban que se está efectuando un mal uso del espacio público (Borrini, 2003).

Atendiendo a las conductas éticas antes mencionadas y coordinando estas acciones en conjunto con el resto de los recursos comunicacionales, se puede afirmar que este medio de comunicación es singularmente efectivo al momento de efectuar comunicaciones políticas (Maarek, 1997).

5.1.5.12. Publicidad Directa

Aquí pueden encontrarse una serie de medios, como las cartas, folletos, etc. Esta serie de medios permite que los candidatos puedan reflejar su personalidad, se distinguen por ser silenciosos, puesto que sólo lo ven los destinatarios directos a los que se decidió alcanzar con cada uno de estos medios. Permiten una comunicación adaptable a cada segmento o individuo, personalizando aún más los mensajes (Maarek, 1997).

Es preciso mencionar, que ni la radio, ni la televisión, ni la Internet lograron todavía acabar, al menos en nuestro país, con los volantes, que ahora son lanzados desde automóviles o deslizados bajo las puertas de las casas, con ocasión de las campañas electorales. No existen estadísticas acerca de la cantidad que se imprime y

reparte en la actualidad, ni mediciones sobre su efectividad, pero no hay partido que no utilice, el que sigue siendo, el más simple de los recursos (Borrini, 2003).

5.1.5.13. Correo Electrónico

Esta herramienta constituye una aplicación concreta del anteriormente mencionado recurso de la Publicidad Directa. Los nuevos medios electrónicos constituyen una alternativa que cobra cada vez mayor fuerza con su popularización. Lo económico del medio lo constituye en una alternativa muy atractiva para la comunicación política. A pesar de esto, debe tenerse mucho cuidado con la utilización de esta herramienta para evitar caer en la utilización del SPAM – correo electrónico no solicitado –, el cual constituye una actividad muy mal vista por parte de los usuarios de Internet (Martín Salgado, 2002: 265).

Teniendo en cuenta que el SPAM constituye una opción que puede acarrear consecuencias negativas para la comunicación debido al rechazo que éste genera en los destinatarios, esta herramienta es utilizada con frecuencia para efectuar campañas de desprestigio (Izurieta *et al*, 2001).

5.1.5.14. Marketing Viral

El primero en escribir sobre marketing viral fue el crítico Douglas Rushkoff en 1994 en su libro "Media Virus". La hipótesis es que si esa publicidad llega a un usuario "sensible" (es decir, interesado en el producto ofrecido por Hotmail, el correo gratuito), ese usuario "se infectará" (es decir, se dará de alta con una cuenta propia) y puede entonces seguir infectando a otros usuarios sensibles. Mientras cada usuario infectado envíe el correo a más de un usuario sensible (es decir, que la tasa reproductiva básica sea mayor a uno), los resultados estándares en epidemiología implican que el número de usuarios infectados crecerá según una curva logística.

Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática mediante historias "inusuales", por un valor muy superior al presupuesto para publicidad de la compañía anunciante.

El término publicidad viral se refiere a la idea de que la gente se pasará y compartirá contenidos divertidos e interesantes. Esta técnica a menudo es utilizada

para generar conocimiento de un candidato, personalidad o de un mensaje (en el caso político). Los anuncios virales toman a menudo la forma de divertidos videoclips o juegos Flash interactivos, imágenes, e incluso textos.

La popularidad creciente del marketing viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su coste relativamente bajo, buen "*targeting*", y una tasa de respuesta alta y elevada. La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados, a un bajo costo.

La base para este tipo de campañas está dada por las redes sociales y los emails de los cibernavegantes, pero no se acota, solamente, a estas alternativas.

Actualmente existen diferentes tipos de campaña viral, entre las más utilizadas se encuentran las siguientes:

Pásalo: Un mensaje que alienta al usuario a pasarlo a otros. La forma más burda del mismo son las cadenas de correo, que incluyen una petición al usuario a reenviar el mensaje. Son más efectivos los videoclips cortos con contenido humorístico, que la gente reenvía de forma espontánea. Muchos de ellos empiezan su vida como anuncios de TV, y circulan por Internet a través del *boca a boca*. La cantidad de gente que recibe el mensaje de esta forma suele ser mucho mayor que la de gente que vio el anuncio en su forma original.

Viral incentivado: se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo de alguien. Es una forma de incrementar las posibles direcciones de envío de forma drástica. Sin embargo, es mucho más efectivo cuando la oferta requiere que un tercero haga algo. La mayoría de concursos online ofrecen más posibilidades de ganar por cada dirección que se aporte de un tercero; pero cuando se requiere que dicho tercero participe para que el primero consiga esa posibilidad extra de ganar, la probabilidad de que se produzca dicha participación es mucho mayor.

Marketing encubierto: Un mensaje viral que se presenta como una página, actividad o noticia atractiva o inusual, sin referencias claras a poner un enlace o *pasarlo*. En el marketing encubierto no es inmediatamente aparente que se esté

realizando una campaña de marketing. Se realiza un esfuerzo especial para que parezca que el descubrimiento es espontáneo e informal, para promover el comportamiento natural. "Pistas" en el mundo real, como grafitis que aparecen en ciudades con palabras clave virales, se usan de forma frecuente para impulsar a la gente a investigar el "misterio" mostrado. Esta puede ser la forma de marketing viral más difícil de identificar como tal, debido a la gran cantidad de contenido inusual e interesante que existe en Internet, especialmente, porque las compañías intentan imitar el estilo y contenidos de sitios web amateurs y auténticos movimientos *underground*.

Clubes de *fans* o Asociaciones amigas: Suponen la traslación del fenómeno de "club de *fans*" de cantantes, actores o deportistas, al mundo de la política. En esta estrategia algún usuario crea todo el entorno propio de un club de *fans* (página web, foro en Internet, canal de *microblogging*, etc.) para comentar las actividades del político y las ideas que quiere difundir y atraer las críticas a las mismas donde son "explicadas" y "justificadas". De esta forma se busca transmitir una imagen de que la información transmitida no proviene del mismo partido (lo cual es especialmente valioso cuando se trata de justificar deficiencias en discursivas, en gestión o en las ideas difundidas durante las campañas) sino de usuarios del "club de *fans*". Además, al atraer a personas a las que podría no llegar el mensaje publicitario (o darle menor credibilidad por venir de la empresa) se produce el efecto amplificador de otras estrategias de marketing viral. En algunos casos se lleva a cabo por personas ajenas al partido o las estructuras de difusión contratadas, a las que ésta recompensa de forma directa con el reconocimiento del aporte y puede invitarse a las personas a mítines o eventos. Suele cuidarse mucho que no se puedan conocer los vínculos entre los "clubes de seguidores" y el candidato¹.

Marketing del rumor: se entiende como tal a anuncios, noticias o mensajes que rozan los límites de lo apropiado o del buen gusto. La discusión de la controversia

¹ Para comprender la amplitud del tema, se ilustra con la ONG de Barack Obama: "*organizing for america*"

resultante genera publicidad en forma de rumores y boca a boca. Por ejemplo, cuando un candidato hace una denuncia pública o en la justicia (con la difusión pertinente por medios informativos), esto genera que se centre la atención en los candidatos que hicieron la denuncia y sean invitados a programas de TV y radio, se los cite en periódicos y que los electores se acerquen a conocer más respecto a sus plataformas.

Base de datos gestionada por el usuario: Los usuarios crean y gestionan sus propias listas de contactos usando una base de datos ofrecida por un servicio online. Al invitar a otros miembros a participar en su comunidad, los usuarios están creando una cadena de contactos viral y auto replicada que crece de forma natural y alienta a otros a registrarse. Ejemplo de esto es el caso de mybarakobama.com.

Finalmente, la transmisión del marketing viral puede ocurrir de diversas formas: A) Web a persona, b) Mensajería instantánea a persona, c) E-mail a persona, d) Persona a persona, e) Premiar las diferencias, f) Protocolo de comunicación, y g) Teléfono móvil con *bluetooth*.

¿Cómo crear campañas virales digitales efectivas?

Los pasos que un jefe de campaña debería dar para contratar una campaña de publicidad online que resulte efectiva serían:

Analizar si el candidato, el partido o el mensaje se adaptan al entorno de Internet.

Identificar el público objetivo (*target*).

Determinar los objetivos de la campaña.

Elegir una estrategia de medios.

Determinar el contenido y la creatividad de la campaña.

Ejecutar la campaña.

Seguimiento y control de los resultados.

Claves del éxito de las campañas de marketing viral

Las claves del éxito de una campaña de marketing viral se basan en:

Ser **transparentes**. Si el receptor del mensaje percibe que le están engañando, se corre el riesgo de que la campaña acabe volviéndose en contra del candidato.

No engañar. Si se descubren el efecto conseguido será el contrario.

Utilizarla como **complemento de una estrategia de marketing más amplia** y no aisladamente, sin embargo, hemos visto que resulta primordial contemplarlo como una herramienta estratégica y no sólo como una posibilidad más del mix de comunicación.

El mensaje tiene que tener valor por sí mismo y **no debe ser excesivamente “comercial” o “político”** (según la acepción del público que está cansado de los mensajes políticos sin contenido real y que se acotan al discurso). Aunque se quiera conseguir votos o seguidores hay que crear un mensaje que suscite interés por su contenido y no muestre abiertamente esta finalidad.

Hay que **escuchar lo que dice el electorado**. Es tan importante el mensaje como la respuesta de los posibles votantes.

Hay que **incitar a la compulsividad del receptor para que reenvíe el mensaje** y circule. También hay que diseñar el mensaje para que contagie a otros si resulta **fácil de reenviar**.

El mensaje debe ser muy **natural, elaborado con el lenguaje del receptor** y no dando la sensación de que ha sido diseñado en un laboratorio.

Tener presente que los receptores son personas y no máquinas. Se debe tratar de **conversar con el receptor** y estar dispuestos a recibir consultas y quejas que debemos responder.

No enviar mensajes demasiado pesados como vídeos de alta resolución o de larga duración. Muchos usuarios pueden desesperarse antes de verlos y optarán por cancelar la recepción.

Enviar el mensaje en un **formato reproducible en la inmensa mayoría de ordenadores**.

5.2. Intervención en Redes Sociales y Web 2.0

Haremos un apartado especial para el caso del uso de la web 2.0 y las redes sociales, donde se puede mencionar el caso de Barack Obama, actual presidente de los Estados Unidos de Norteamérica quien, a lo largo de su campaña y con posterioridad a la misma, basó una gran parte de su comunicación en este tipo de medios. Sin embargo, en el año 2000, el senador John McCain fue pionero en el uso de la comunicación por Internet, pero no interpretó que el uso de las nuevas tecnologías debía ser comprendido como medios estratégicos en lugar de ser un medio más de comunicación (Beas, 2011).

Algo similar ocurrió en el año 2004 cuando, casi por casualidad, el precandidato a Presidente por el partido demócrata Howard Dean, Gobernador del Estado de Vermont inicio una campaña de *fundraising on line* y de generación de encuentros en el espacio virtual para que se concreten reuniones en espacios físicos reales a través del sitio de Internet de encuentros www.meetup.com.

Esta experiencia le permitió a Dean dimensionar las posibilidades del Internet y no depender de las estructuras partidarias tradicionales y elitistas que existen dentro del partido demócrata. Así es como logró ser el precandidato con mayores

posibilidades de convertirse en el candidato para presidente por el partido demócrata en 2004 y la mayor cantidad de fondos para la campaña. A su vez, se generó un cambio muy grande en la forma de organizar reuniones a partir de medios virtuales.

Trágicamente, cuando Dean comenzó a tener apoyo de las estructuras clásicas del partido, sucumbió a la tentación de dejarse llevar por esas estructuras y abandonar las prácticas en Internet. Esto llevó a que el entusiasmo de los miembros de un movimiento pequeño y “marginal” que creció hasta conseguir alcance nacional se difumara, esto se debe a que el movimiento entusiasta representaba la actividad instituyente que se enfrentaba al orden instituido, al ser absorbido Dean por la estructura tradicional del partido, perdió sentido el movimiento y terminó siendo el némesis del candidato (Beas, 2011).

De la experiencia de Howard Dean se aprendió algo de lo cual todavía no se tenía consciencia de que podía ocurrir: la utilización de redes sociales fue dinámica al punto de viralizarse. Así se puede decir que surgió el ciberactivismo y la cibermilitancia (Beas, 2011).

La diferencia fundamental entre las campañas de McCain y el demócrata Dean con la de Barack Obama se radicó en la utilización de los medios electrónicos como un medio estratégico y no solo considerarlo como una alternativa más en la comunicación de la campaña. Al haber centrado su campaña en las nuevas tecnologías se permitió una alta difusión de los mensajes a un bajo costo, siendo más efectivos debido a la segmentación que permiten los distintos sitios, webs y blogs pudiendo el diseño de mensajes determinados para cada uno de los públicos específicos y, también logró una fenomenal campaña de *fundraising* que le permitió alcanzar recaudaciones record en los Estados Unidos de Norteamérica de forma innovadora (Beas, 2011).

5.3. El Mensaje

El contenido y formato del mensaje resulta una decisión trascendental a ser tomada por el equipo de asesores en marketing y comunicación del político u organización política por la fuerte influencia e impacto que éste tendrá en los destinatarios del mensaje. Con la finalidad de tomar la decisión adecuada a este respecto se tendrá que tomar en cuenta los siguientes aspectos (Luque, 1996):

Los objetivos planteados en la estrategia comunicacional; estos deberán guiar y estar presentes en todo momento al determinarse el mensaje adecuado para el objetivo al que se intenta llegar; de esta forma el mensaje variará en relación a las características del conjunto de electores particulares que se desee alcanzar (Izurieta *et al*, 2001).

El medio que se desea utilizar para transmitir el mensaje; de esta forma el diseño del mensaje variará significativamente respecto al medio, en tal caso, por ejemplo, la masividad y el alto costo por segundo de las campañas televisivas requieren una mayor simplificación y centralización del mensaje, respecto a otros medios como el correo directo o el contacto telefónico (Martín Salgado, 2003).

Las regulaciones legales respecto al uso de los medios y los mensajes políticos; de esta forma las restricciones legales servirán como limitantes del tipo y forma del mensaje que se desee implementar (Izurieta *et al*, 2001).

La coordinación entre el mensaje y los diferentes medios; de esta forma deben evaluarse las sinergias generadas a partir de la combinación de los diferentes mensajes y medios, de tal forma, una correcta coordinación entre el mensaje utilizado con el correo directo combinado con un mensaje relacionado por medio telefónico tendrá un mayor impacto sobre el elector que el que tendría el diseño de los mensajes en forma independiente, sin evaluar las sinergias de los medios (Izurieta *et al*, 2001).

5.4. Concepto de Marketing Político

Con la finalidad de determinar el concepto de Marketing Político se comenzará por analizar tres de las definiciones básicas de marketing. Por medio del análisis de las mismas se considerará lo que debería contemplar una definición de Marketing Político.

La primera de estas definiciones, formulada por Philip Kotler define al marketing como *“un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros”* (Kotler, 2001: 8).

Esta definición parte de los deseos y necesidades de los individuos y destaca al marketing como un proceso social realizando la relación de intercambio que se produce entre el oferente y el demandante.

Una definición que hace mayor hincapié sobre la operatividad y el propio proceso de gestión del marketing es la formulada por la Asociación Americana de Marketing (A.M.A.) indicando al marketing como *“el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”* (Bennett, 1995).

Esta definición, promulgada por la AMA en 1995, vuelve a destacar el concepto de marketing como un proceso, formulándolo como una acción continua y recurrente, y no como un accionar estanco e inconexo. Por otro lado, se hace mayor hincapié en esta definición a la tradicional mezcla del marketing, formulada por el producto, la promoción o impulsión, la plaza o logística y el precio. Aquí se destaca el concepto de satisfacción que es un valor fundamental del marketing moderno, y destaca que esta satisfacción se producirá al alcanzarse los objetivos. En concordancia con la definición antes enunciada, estos objetivos se fundamentan en las propias necesidades y deseos de los individuos y empresas. Otra importante incorporación de esta definición consiste en ampliar el intercambio a las ideas, y no limitarlo a bienes y servicios, es factible ampliar, aún más, este concepto incluyendo cualquier elemento material o inmaterial susceptible de intercambiarse.

Por último es conveniente analizar la nueva definición de marketing que la AMA promulgara recientemente luego de una amplia consulta para remplazar a la que anteriormente se ha explicitado en el presente trabajo, y que fuese utilizada por la AMA durante casi 20 años. La flamante nueva definición de la AMA indica en forma textual: *“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders”*. Utilizaremos en el presente trabajo la traducción al castellano de esta definición formulada por Lluís G. Renart, profesor del IESE (Universidad de Navarra) que indica que “Marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y

entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes mediante procedimientos que beneficien a la organización y a todos los interesados” (Renart, 2004).

La nueva definición marca tres importantes cambios respecto a la anteriormente formulada por la AMA. La primera consiste en la sustitución del clásico paradigma de las “4P” (producto, precio, lugar (“*place*”), y promoción), por el “crear, comunicar y entregar valor”. De esta forma se revaloriza el concepto de Valor como uno de los conceptos fundamentales sobre los cuales trabaja el marketing moderno y abandona el uso explícito de las “4P” que en los últimos años eran fuertemente cuestionadas por ser consideradas restrictivas e incompletas.

Asimismo, es destacable en la definición la ausencia de los términos: “ideas, bienes y servicios”, pues hoy en día ya se da por entendido que el valor se crea indistintamente mediante ideas, bienes y servicios, por lo que no se considera necesario indicar esto en forma explícita en la definición y éste ha sido el motivo por el cual no ha sido incluido en la nueva.

El segundo gran cambio consagra la creciente superación del paradigma del marketing transaccional, implícitamente centrado en los intercambios individuales, por el nuevo paradigma del marketing relacional que busca crear relaciones a largo plazo. Cabe mencionar que dicho concepto de marketing relacional es uno de los elementos fundamentales que deben ser tenidos en cuenta en la aplicación del marketing político.

Una vez introducidas algunas de las definiciones modernas del marketing se abordarán algunas definiciones específicas del Marketing Político para luego, con todas las definiciones explicitadas poder destacar los componentes de una moderna definición de Marketing Político.

Una gran cantidad de definiciones de marketing político hacen un especial hincapié en las herramientas, técnicas y conceptos que, por su particular objeto de estudio, en este caso “la política”, suelen ser los más utilizados en la práctica cotidiana de esta materia. Un ejemplo de esta definición es la enunciada por Martínez Pandiani quien propone una concepción del marketing político “apoyada en un eje estratégico que coordine tres niveles básicos de planeamiento y ejecución: la estrategia política, la estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria” (Martínez Pandiani, 2000).

Como se puede observar, en esta definición se hace hincapié en herramientas y conceptos específicos como son la estrategia política, comunicacional y publicitaria. Si bien estos conceptos, sin lugar a dudas, forman parte fundamental del proceso de marketing político, bien podrían atribuirse como insuficientes si se desea enmarcar al marketing político en definiciones más abarcativas, como las definiciones de marketing expuestas anteriormente.

Creo conveniente analizar definiciones más amplias, que puedan así contemplar todos los aspectos, estrategias, prácticas y herramientas factibles de ser utilizadas dentro del accionar del marketing político.

De esta forma, una definición más amplia es la enunciada por la consultora especializada en marketing político “Consultores y Marketing Político” que lo define como “el conjunto de métodos y herramientas mercadológicas de las que se pueden servir las organizaciones políticas, el sector público y las organizaciones no gubernamentales para detectar las necesidades de la ciudadanía, influir en su comportamiento y contribuir a la estabilidad política, al presentar alternativas a los ciudadanos para satisfacer sus necesidades y procurar su bienestar social.” (Consultores y Marketing Político, 2003).

Si bien esta definición carece de algunos de los importantes conceptos tratados por el resto de las definiciones antes mencionadas, como: el contemplar el ámbito estratégico, el destacar al marketing como un proceso y el establecimiento de los preceptos del marketing relacional, en cambio sí contempla aspectos propios del marketing político que no se encuentran presentes en otras de las definiciones, como los conceptos de satisfacción y necesidades.

Más allá de elaborar una definición propia de marketing político, la propuesta aquí es destacar algunos conceptos que se consideran fundamentales y que una definición debería contemplar. Dicha propuesta hace referencia a la consideración de los siguientes aspectos del marketing político:

Destacar la importancia del análisis previo para un correcto planeamiento.

Contemplar los ámbitos estratégicos, tácticos, operativos y de control.

Contemplar la satisfacción de las necesidades y deseos.

Reafirmar el aspecto social que enmarca al marketing político

Entenderlo como un proceso continuo

Establecer la necesidad de consolidar relaciones con los ciudadanos en el largo plazo.

Al citar una definición amplia se evita cometer algunos errores comúnmente presentes en artículos y bibliografía referente al tema que tienden a confundir al marketing político con estrategias puntuales o herramientas específicas como la “comunicación política” o la “publicidad política” que conforman solo una parte del amplio concepto del marketing político.

5.5. Concepto de Comunicación Política

La comunicación abarca la transmisión verbal y no verbal de información entre un transmisor y un receptor. Esta transmisión de información entre las partes debe hacerse por medio de una señal de cualquier tipo enviada por medio de un canal (Stanton, Etzel y Walker, 2004 y Schiffman y Lazar, 1995).

Esto implica que para que exista comunicación debe haber por lo menos dos partes dispuestas a integrar el proceso, que tienen que compartir un código en común para que el mensaje sea decodificado correctamente y tienen que tener acceso al mismo canal para que la transmisión de la información se efective.

No obstante, fruto de lo expresado, puede notarse que la comunicación está planteada no solo como el desarrollo de mensajes formales o informales (escritos o hablados por ejemplo), sino que también abarca aspectos organizacionales tales como símbolos, comportamientos o valores que deben ser dirigidos a partir de una estrategia de comunicación para crear en los grupos de interés el conocimiento de la organización, el candidato o la marca para, según el interés del emisor, alcanzar sus objetivos estratégicos.

También se puede destacar que la comunicación posibilita la realidad social ya que, sin ella, no podrían interactuar los distintos miembros de la misma. Es por esto que se puede afirmar que la comunicación modela a los humanos a nivel social, individual y como especie propiamente dicha, pero también es el ser humano quien

modela y le da forma a la comunicación de manera tal que se generan ciclos recursivos

Se puede definir a la Comunicación de Marketing como todos aquellos esfuerzos que realizan las organizaciones para brindar información al público meta para influir en sus actitudes y comportamientos. Las campañas promocionales son, según la AMA (*American Marketing Association*) como *“la combinación de varias actividades de publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y ventas personales usadas por los mercadólogos durante un periodo de tiempo para alcanzar ciertos objetivos”* (*American Marketing Association, 2008*).

De la definición expuesta, se puede dilucidar que la comunicación de marketing incluye, principalmente, a todas aquellas formas de comunicación que apoyan la venta de bienes, servicios o ideas de forma que los esfuerzos realizados en estas actividades permitan a la organización alcanzar las metas propuestas, ya sean de rentabilidad, ventas, posicionamiento o adherentes a las ideas políticas.

En este contexto, en el cual se han definido los conceptos de comunicación y comunicación de marketing, se puede adentrar en un nuevo concepto: la comunicación política.

Se entiende a la comunicación política como *“el proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político”* (Ochoa, 2000: 5). Cabe destacar que los mensajes transmitidos y recibidos han de tener un contenido político. No obstante, esto implica que cualquier interacción que se realice con intencionalidad política entre cualesquiera de los *players* en una sociedad democrática será entendido como comunicación política.

Básicamente se pueden identificar a los siguientes jugadores o *players*:

Partidos políticos

Candidatos

Electorado en general.

Grupos de presión (sindicatos, organizaciones no gubernamentales, etc.).

Formadores de opinión, entre otros.

CAPITULO VI: Herramientas de Marketing Político

6.1. La Investigación en el Marketing Político

6.1.1. El Sistema de Información del Marketing Político

El sistema de información del marketing constituye la columna vertebral donde descansa la información vital para la correcta toma de decisiones en el marketing político. De la adecuada constitución y configuración de ésta dependerá, en gran medida, la calidad y el tipo de información con la que se cuente para la posterior toma de decisiones (Luque, 1996).

En la actualidad, en donde los cambios se producen a cada segundo, la información debe ser a la vez precisa y rápida. En este contexto el sistema de información del marketing político cobra una relevancia mayúscula (Luque, 1996).

La investigación de marketing se encuentra comprendida dentro del sistema de información del marketing, que es *“una red compleja de relaciones estructurales donde intervienen personas, máquinas y procedimientos que tienen por objeto engendrar un flujo ordenado de información pertinente proveniente de fuentes internas y externas a la empresa y destinada a servir de base a las decisiones del marketing”* (Kotler y Dubois, 1986).

Este sistema de información puede ser resumido en el siguiente gráfico (Luque, 1996):

Ilustración 1 El sistema de Información del Marketing Político.



Fuente: adaptación de Kotler y Dubois (1986: 174)

6.1.2. El Sistema de Registro de la Información

Este sistema no sólo comprende el proceso de recolección de la información de tipo externa sino, también, de aquella que se deriva de la reflexión y del debate interno (Luque, 1996).

Es imprescindible contar con un sistema que contemple la recolección sistemática y el procesamiento de la misma en todas sus dimensiones, pudiendo de esta forma analizar datos conjuntos en su dimensión completa (Maarek, 1997).

El apoyo de los sistemas de información resulta clave para la concreción de este objetivo si se quiere contar con información en forma veloz y resultante del entrecruzamiento de datos de distintas fuentes tanto internas como externas.

El equipo de marketing del político o partido político deberá prestar especial énfasis a la configuración y diseño del sistema de registro de la información que

servirá para contener la información generada por el sistema de información del marketing (Rojas Breu, 2002).

6.1.3. El Sistema de Inteligencia de Marketing

Este sistema se compone por un conjunto de medios que permiten a los dirigentes de la organización política estar informados en forma continua y permanente sobre los acontecimientos diarios del micro y macro entorno (Luque, 1996).

Como parte del Sistema de Inteligencia Comercial los dirigentes políticos recolectan información corriente de distintos medios, como periódicos, revistas e informes de coyuntura, entre otros. Se incluye dentro de este sistema la información de observación o de investigación sobre fenómenos amplios o concretos pero que no requieren la realización de una investigación exhaustiva con un excesivo énfasis estructural (Maarek, 1997: 86).

De esta forma el sistema de inteligencia de marketing permite que el equipo directivo de la organización política pueda mantenerse actualizado y continuamente informado sobre los distintos aspectos que son de su interés, para luego, en caso de evaluar conveniente efectuar una investigación en forma concreta y específica poder recurrir al Sistema de Investigación (Maarek, 1997: 88).

6.1.4. El Sistema de Investigación

El mismo comprende todas las investigaciones destinadas a brindar información sobre un fenómeno o situación concreta y específica. Comprende todo el proceso de preparación, planificación, recolección y análisis de información, extracción y presentación de conclusiones (Luque, 1996).

Este proceso que conforma el sistema de investigación del marketing, y que es de aplicación constante en el marketing político, puede ser resumido mediante el siguiente gráfico en donde se explicitan las distintas etapas que atraviesa:

Ilustración 2 El proceso de investigación en Marketing Político



Fuente: Luque, 1996

En primer lugar debe partirse de un Análisis de Situación Política que encuadre y permita conocer el Propósito de la Investigación, en donde se analizará los objetivos que se desea alcanzar con el desarrollo de la investigación (Luque, 1996: 41).

Una vez establecido el marco conceptual y analizado el propósito de la investigación debe definirse en forma concreta los objetivos específicos que serán buscados. Recordando que este tipo de investigación se caracteriza por aplicarse al estudio de casos y situaciones concretas, los objetivos en esta etapa deben definirse con claridad. Una vez establecido el objetivo se podrá estimar el valor que se obtendrá de la investigación.

Una vez finalizada esta primera etapa donde se determinó el marco, objetivo y valor de la información se deberá tomar una decisión respecto al enfoque que esta tendrá. Así es que, en tal sentido, podrá ser de tipo exploratorio, descriptivo o causal. Una vez determinado el enfoque es necesario efectuar el Desarrollo Táctico de la Investigación en donde se deberá tomar decisiones respecto al tipo de información a ser relevada – información de fuentes primaria o secundaria –, el método a ser utilizado – de observación, experimental, encuestas – los instrumentos a utilizar en la misma, el diseño del plan de muestreo y demás decisiones concernientes al desarrollo táctico del plan de investigación.

Una vez concluida la etapa de planificación antes descrita se deberá pasar a la recolección de la información, para luego proceder al tratamiento y procesamiento de la misma que permita analizar los datos que han sido recabados con este proceso. Concluida esta etapa, se deberá finalizar con la elaboración de las conclusiones y la redacción del informe final que resumirá en forma sintética los aportes efectuados por la investigación.

De esta forma, se logra conocer las preocupaciones e inquietudes de los votantes y, así, diagramar planes de gobierno (o acciones de gobierno a realizar) y que han de ser comunicados.

Dicho de otra forma, estudiar y conocer las opiniones y emociones del electorado (y la población en general), cualesquiera que sean, tanto positivas como negativas, facilitará la interpretación y articulación en planes de gobierno y/o propagandísticos que permitan perfeccionar el vínculo con los votantes.

Esto es así debido a que el foco de las campañas son los electores. Por lo cual, la conexión entre el elector y el candidato, partido u organización se hace imprescindible para alcanzar resultados favorables ante una contienda y en la gestión pública.

6.1.5. El Sistema de Modelización

La puesta en marcha de este sistema requiere la concreción en un nivel aceptable de desarrollo del resto de los sistemas de información, por lo que este sistema requerirá de un mayor grado de sofisticación. El mismo comprende un banco

estadístico, es decir, un conjunto organizado de procedimientos que permitan extraer las informaciones cuantitativas recogidas de la organización y su entorno, y un banco de modelos, es decir, un conjunto de modelos concebidos especialmente para ayudar en un mejor análisis del intercambio político y que permita tomar mejores decisiones a los responsables de marketing (Luque, 1996: 43).

6.2. La Aplicación de Estudios Cuantitativos y Cualitativos. Las Encuestas Políticas y Electorales

Es preciso, antes de pasar a explicar cómo pueden ser aplicados los distintos estudios cuantitativos y cualitativos al marketing político, aclarar brevemente en qué consisten ambas terminologías.

Se entiende por investigación cualitativa, a un conjunto de métodos de obtención de información no estructurada e intensiva que hacen referencia a aspectos del comportamiento humano, precisando, en tal sentido, de una relación prolongada y flexible entre quien realiza la investigación y la persona o conjunto de individuos a ser analizados (Martín Salgado, 2003).

Por otro lado, la investigación cualitativa comprende el conjunto de métodos de obtención de información de carácter cuantitativo, es decir, de aspectos menos profundos del comportamiento humano, que permiten obtener información con un cierto nivel de precisión que admite cuantificar la misma (Rojas Breu, 2002).

La investigación política y, especialmente, las encuestas electorales se caracterizan por una orientación mayoritariamente de tipo cuantitativa, aunque debe destacarse que una investigación exhaustiva y profesional haría necesaria la conjunción entre ambas técnicas de forma de complementarlas en busca de la obtención de los resultados más óptimos (Martín Salgado, 2003). Un ejemplo de esta aplicación puede verse reflejado en la elección presidencial argentina del año 2003, en donde era posible encontrar variados calificativos del tipo “voto bronca”, “voto castigo”, “voto miedo”, entre otros. Se hace necesario, además de conocer la cantidad de votantes que responden a cada uno de estos calificativos – cuantitativo – el saber cuáles son las raíces justificativas de las mismas, además del grado de fidelidad o

posibilidad de variación de cada una de estas variantes, para lo cual sería necesario contar con la aplicación de alguna técnica cualitativa como complemento a la investigación cuantitativa.

6.2.1. Técnicas Cualitativas

Entre las más destacables técnicas cualitativas utilizadas en el marketing político pueden citarse las siguientes (Luque, 1996: 48):

Entrevistas en profundidad: en las mismas el entrevistador, de una forma no estructurada interroga al entrevistado procurando que el mismo exprese, manifieste y exteriorice libremente y con todo el detalle posible, sus opiniones, creencias y sentimientos para así conocer y comprender sus actitudes y comportamientos (Rojas Breu, 2002).

Sesiones de grupo: en este caso el entrevistador-moderador dirige y anima una discusión en un grupo de 8 a 10 personas intentando generar un ambiente de debate en donde afloran opiniones y comentarios, aprovechando de esta forma la interacción del grupo y la espontaneidad. Esta técnica es de compleja realización y se basa en las técnicas de dinámica de grupos. Existen numerosas formas de ser llevadas a la práctica dependiendo de los objetivos, el ambiente, el tamaño y la experiencia del grupo, entre otros múltiples condicionantes. Esta técnica ha sido de amplia aplicación, por ejemplo, en campañas como la de Clinton, en los Estados Unidos de Norteamérica (Martín Salgado, 2003).

Técnicas proyectivas: ésta es una denominación que comprende una gran variedad de técnicas consistentes en la exposición o presentación de un objeto o una actividad de una forma ambigua para que el entrevistado realice una interpretación o exprese lo que le sugiere. Algunas de las técnicas utilizadas aquí son la interpretación de dibujos, asociación de palabras, terminación de frases, expresión en tercera persona y desempeño de papeles. Esta técnica es comúnmente utilizada al efectuar análisis de los lemas y discursos de campaña (Luque, 1996).

Técnicas basadas en la observación: estas técnicas registran las reacciones o comportamientos de los individuos ante situaciones provocadas o no provocadas. Esta técnica es utilizada en los actos electorales, reuniones, mesas redondas, mítines y

visitas a establecimientos públicos de candidatos. De esta forma es factible recoger los comentarios, gestos y otros comportamientos que las acciones de los políticos provocan en este tipo de reuniones. Estas técnicas actualmente utilizan adelantos de la tecnología para poder ser implementada con mayor eficiencia. En la investigación política se han utilizado estas técnicas sometiendo a un grupo de individuos a una grabación de un discurso o de un debate entre candidatos al mismo tiempo que se registran los cambios en la tensión arterial, en las pupilas y en el resto del cuerpo del individuo en observación ante las afirmaciones o declaraciones contenidas en la grabación (Luque, 1996).

6.2.2. Técnicas Cuantitativas

Entre las más utilizadas técnicas cuantitativas en el marketing político pueden destacarse las siguientes:

Entrevista por correo: a los integrantes de la muestra se les remite un cuestionario por medio del correo con una carta explicativa que han de cumplimentar y devolver por la misma vía en el sobre que se les proporciona. El cuestionario ha de ser esencialmente estructurado, sencillo y cómodo, puesto que el entrevistado no va a contar con ayuda para aclarar las posibles dudas que le surjan. Es una técnica que presenta un alto índice de no respuesta y despierta suspicacias en temas electorales, lo que se traduce en pérdida de representatividad de la muestra inicialmente prevista. Por otro lado, el proceso de recolección y posterior procesamiento de la información es lento. Esta técnica puede ser utilizada en combinación con otros medios, como el telefónico que es un apoyo que se le proporciona a la persona que se encuentra realizando el cuestionario en caso de que ésta así lo requiera. Por otro lado, la utilización de Internet y, en este caso, del e-mail, pueden acelerar el tiempo de respuesta de las entrevistas por correo y el posterior procesamiento de ésta, a la vez que permite reducir los costos de esta técnica. A pesar de esto, debe destacarse que la utilización del correo electrónico representa una técnica que se diferencia en forma destacada del tradicional uso del correo postal por las claras diferencias entre ambos medios (Martín Salgado, 2003).

Es necesario resaltar en este apartado, la importancia relativa de esta información dadas las finalidades de uso del Internet por parte de cada segmento

(comportamiento de uso). Si bien una gran parte de la población mundial utiliza Internet y, en nuestro país es de alta penetración, permite llegar a muchos individuos, es importante considerar las limitaciones respecto al porcentaje de la población que estaría dispuesta a realizar una encuesta de este tipo, debiendo prestarse atención al *target* propio de cada zona geográfica.

Entrevista telefónica: la localización del entrevistado y la entrevista se hacen por teléfono. Si se logra vencer el rechazo inicial y obtener colaboración es una técnica idónea para cuestionarios breves como cuando se trata de obtener una intención de voto, un recuerdo de voto, una valoración de líderes o de organizaciones políticas. Es rápida pero el grado de desconfianza y el nivel de rechazo es alto cuando se trata de asuntos políticos aunque esto varía por condicionantes culturales. Esta técnica puede asimismo utilizar nuevas tecnologías en su concreción, como se manifiesta en la utilización de entrevistas telefónicas autoadministradas por ordenador. De esta forma el ordenador se utiliza para seleccionar aleatoriamente los números telefónicos a ser utilizados, confeccionar el diseño muestral o disparar una grabación del cuestionario y registrar la respuesta del entrevistado por medio del uso del teclado telefónico por parte de este último (Rojas Breu, 2002).

Entrevistas personales: constituye la entrevista más utilizada en la investigación política. El entrevistador recoge la información mediante un cuestionario y dialogando directamente con el entrevistado. De esta forma se dispone de mayor flexibilidad, de más posibilidad de adaptación al entrevistado, permite acceder a toda clase de individuos con un mayor porcentaje de respuesta, el cuestionario es mejor comprendido y se pueden aclarar las dudas incluso controlar en cierta medida el grado de sinceridad en la respuesta. Sin embargo, requiere tiempo, una organización y logística complicadas. Se hace especialmente necesario el uso de esta técnica el preparar y capacitar adecuadamente a los entrevistadores a la vez que se controla su trabajo (Luque, 1996).

Encuesta ómnibus: Consiste en insertar algunas preguntas relativas a temas político-electorales en un cuestionario que contiene otras cuestiones sobre diversos asuntos a investigar para diferentes clientes, con lo cual se tiene la posibilidad de trabajar con un tamaño de muestra aceptable a un costo más reducido al repartirse

entre varias entidades. Esta técnica no es apropiada para un estudio profundo o para investigaciones *ad hoc* en tanto que las preguntas han de ser de escasa complejidad. Por otro lado, ha de comprobarse que la composición de la muestra es adecuada al objeto de la investigación. Su uso es más recomendable para períodos en los que no hay una consulta electoral inmediata puesto que, en tal caso, procedería un estudio con más profundidad o más específico. Los institutos de investigación ofrecen una amplia variedad de ómnibus tanto en el ámbito nacional como regional (Martín Salgado, 2003).

Panel de electores: Esta técnica consiste en entrevistar periódicamente, con una frecuencia que en la mayoría de los casos es mensual o trimestral, a una misma muestra representativa y conseguir el compromiso de una respuesta periódica del mismo grupo de entrevistados. Es necesario tener en reserva electores con similares características a los que dejen de colaborar, para que en caso de reemplazo se mantenga la representatividad de la muestra. La principal ventaja sobre otros instrumentos es que proporciona una medida de la evolución de las opiniones y comportamientos de los electores además de permitir generar situaciones experimentales o medir reacciones ante determinadas actuaciones políticas o declaraciones de los líderes. Como desventajas de esta técnica se destaca su mayor costo por el grado de compromiso exigido a los participantes que requiere alguna recompensa a los mismos para garantizar la participación periódica (Martín Salgado, 2003).

6.2.3. Encuestas Políticas y Electorales

Se comenzará efectuando una distinción entre ambos términos. Por encuestas políticas se entiende a aquellas que tratan sobre cualquier asunto político, en cambio, las encuestas electorales están referidas a una elección concreta, a un contexto condicionado por las circunstancias que afecten a esa elección, por lo que es un concepto más restringido y, en consecuencia, están comprendidas dentro de las primeras (Luque, 1996).

En tal sentido, es posible clasificar a las encuestas en el ámbito político atendiendo al momento de realización en: encuestas al margen de la campaña o

propiamente políticas y encuestas electorales realizadas durante la campaña o precampaña electoral o las efectuadas durante el día de la elección.

Las encuestas propiamente políticas, que son las realizadas cuando no hay campaña electoral inmediata, tienen bastante en común con los estudios de mercado, y se realizan en un ambiente más relajado al no afectarle la intensidad derivada de la precampaña o campaña electoral. Sus objetivos, principalmente, irán encaminados a la valoración de las acciones de gobierno o de oposición, a obtener información sobre el estado de opinión respecto de los temas que preocupan al ciudadano, a conseguir una medida de la imagen de los líderes o de los partidos políticos. La predicción del voto es un objetivo menos trascendente al estar lejano el momento de efectuarse la votación (Martín Salgado, 2003).

Por un lado, la información así obtenida constituye un buen referente para construir el futuro posicionamiento de candidatos y partidos políticos y, por otro, sirve de materia prima para la elaboración de las propuestas que figuran en un programa político.

Pueden utilizarse cualesquiera de los instrumentos anteriormente comentados y no se está sujeto, en su realización, a unas exigencias tan fuertes en cuanto a tiempo de realización. Asimismo, predomina el factor investigación a la prioridad de la estimación del voto.

En las encuestas electorales se suelen encontrar objetivos referentes a la estimación de la intención de votos, así como el conocer la situación de partida en la competición electoral, los puntos fuertes y débiles del candidato y de sus oponentes y medir las consecuencias de las actividades de campaña o precampaña para orientar sus acciones, asignando recursos y medios, tanto materiales como humanos. La frecuencia de realización es mayor que en las anteriores, la actividad investigadora se intensifica por encargo de organizaciones, ya sean estas políticas o no, o por parte de los medios de comunicación (Martín Salgado, 2003).

6.3. La Difusión de Encuestas y la Influencia en el Electorado

En el año 1995, un estudio efectuado por Manuel Mora y Araujo, realizado en ocasión de las elecciones presidenciales de ese mismo año, condujeron a que un periódico titulara "*Habrá ballotage*". Si se observaban los datos de las encuestas a las que hacía referencia el citado periódico, en forma simplista, era posible llegar a esa conclusión. En cambio, si se los analizaba con rigor científico, el estudio demostraba que el *ballotage* no era más que una hipótesis poco menos que imposible de concretarse. Lo que había sucedido en este caso se explicaba por el hecho de que para producirse el *ballotage* era necesario que la diferencia entre el primer y el segundo candidato fuese menor a diez puntos o, que el primero de ellos obtuviese menos de cuarenta y cinco por ciento de los votos. Cualquier medición que mostrara esta situación, una diferencia menor a diez puntos, o una intención de voto inferior al cuarenta y cinco por ciento para el primer candidato parecía reflejar un seguro *ballotage* en un análisis simplista. Si, por el contrario, se efectuaba una lectura científica de la referida encuesta se llegaba a una conclusión marcadamente diferente. Dicha encuesta mostraba la existencia de un alto número de indecisos, los cuales proyectados con diversas técnicas, lo único que reafirmaban era que no habría *ballotage* y que Menem obtendría más del cuarenta y cinco por ciento de los votos. De esta forma puede observarse, claramente, que los resultados de la encuesta, y la difusión que de ésta se efectúe son dos situaciones marcadamente diferentes (Haime, 1997: 99).

Estudios demuestran que en la realidad las encuestas influyen en una menor medida en las decisiones del electorado de lo que se tiende a pensar. Tomando como ejemplo las elecciones a Senador en la Capital Federal en octubre de 1995, encontramos que sólo algo más del 50% de los electores declararon haber visto y/o escuchado resultados sobre encuestas, al tiempo que también un 53% creía que la información recibida ayudó a algunas personas a decidir su voto (Borrini, 2003).

Al efectuarse la pregunta concreta respecto a la medida en que el entrevistado tuvo en cuenta las encuestas para la toma de decisión electoral sólo un 5% reconoció que las mismas incidieron en su propia decisión (Haime, 1997).

6.3.1. La Difusión de Encuestas y la Influencia en el Electorado

Es creciente la idea de que la difusión de encuestas permite generar cambios en las conductas electorales y en la opinión sobre temas políticos. Si bien no existen investigaciones exhaustivas en busca de determinar esta afirmación, diferentes autores han tratado este fenómeno (Haime, 1997).

En primer lugar se debe efectuar una clara distinción entre dos fenómenos que, si bien se encuentran fuertemente relacionados, constituyen dos situaciones marcadamente distintas. Por un lado se encuentran las encuestas y los resultados de éstas, sus características técnicas, sus niveles de confiabilidad estadística y su temporalidad y, por el otro lado, encontramos el modo en que los resultados de estas encuestas son difundidos (Martín Salgado, 2003).

De esta forma, a fin de delimitar con mayor claridad en qué medida las encuestas de opinión sirven para reafirmar o cambiar opiniones, valoraciones y conductas electorales, es necesario referirse no sólo al tipo de resultados que fueron entregados a los medios sino también al modo en que los medios reprodujeron dicha información.

Una clara demostración de lo anteriormente dicho, lo prueban los casos en que dos candidatos -que se encuentran primeros en las encuestas de intención de voto- poseen una diferencia mínima entre ambos y, en tal sentido, para el encuestador, que conoce los fundamentos científicos de las técnicas de encuestas, ambos candidatos se encontrarían dentro de lo que se conoce como un “empate técnico”. Por el contrario, la gran mayoría de las personas que acceden a esas encuestas y que no poseen la formación técnica en estudio y realización de las mismas, tenderán a pensar que el candidato que en dichas encuestas posee un mayor porcentaje de intención de votos, aunque la diferencia con su sucesor sea ínfima, será el futuro posible ganador de la contienda. Esta lectura es difícil de evitar, a menos que el consultor y/o el medio que difunde dicha encuesta efectúe importantes esfuerzos en la transmisión y difusión de la misma, facilitando y siendo explícitos en la interpretación teniendo en cuenta el factor de “empate técnico”. Esta situación puede también ser explotada por los distintos candidatos y sus equipos de campaña al hacer mayor énfasis o no, según la conveniencia, en los aspectos técnicos de las encuestas o en la

difusión de los resultados sin ninguna o con deficiente explicación de su análisis con rigor científico (Borrini, 2003).

De esta forma, un titular que afirma la victoria de un candidato sobre otro o escasas diferencias entre algunos de ellos, puede estar escondiendo la verdad científica inversa.

Pero suponer que las encuestas o los encuestadores por sí mismos tienen capacidad de cambiar conductas electorales, parte de aceptar algunos supuestos no necesariamente correctos, como son (Haime, 1977: 105):

Que el interés por las encuestas es universal.

Que todas las encuestas muestran tendencias y resultados similares en el mismo tiempo y espacio.

Que la opinión pública posee clara discriminación entre las distintas firmas consultoras y puede evaluarlas técnicamente.

De ninguna manera puede afirmarse que la difusión de encuestas no influye de modo alguno en la conducta final del electorado que tiene acceso a las mismas. Pero esta influencia debe ser evaluada y contemplada a la luz de varias circunstancias. En primer lugar, la influencia puede manifestarse en los segmentos de electores que tienen acceso a las encuestas, siendo que una gran proporción de estos, como se vio reflejado en el ejemplo presentado anteriormente, no tienen conocimiento sobre dichas encuestas. Luego se debería analizar en qué medida, en caso de influir, ésta efectivamente lo hace, es decir, a quién beneficia o perjudica la difusión de las mismas. Por ello es necesario realizar un análisis considerando los distintos segmentos y luego efectuar un estudio sobre cada uno de estos, obteniendo así información valiosa acerca de la real influencia de las encuestas.

CAPITULO VII: Estrategia Política

7.1. Estrategia Política

La definición de la estrategia constituye una de las decisiones más significativas a ser tomadas por el político, institución, organización o partido político que desee tener éxito en el largo plazo. Muchas veces, las decisiones y el estudio de la estrategia en las empresas es postergado en *post* de las decisiones tácticas y operativas, olvidando que éstas difícilmente pueden tener éxito si no son encausadas por medio de una correcta estrategia. Este hecho, que puede observarse en muchas organizaciones, cobra una importancia mayúscula en el caso del marketing político debido a la gran tendencia que los políticos poseen en priorizar las visiones cortoplacistas. Este hecho se agudiza aún más cuando los políticos se encuentran inmersos en la vorágine de las campañas electorales, por lo que deberá prestarse aún mayor atención a este aspecto de las mismas (Martínez Pandiani, 2004: 3).

De esta forma, en una primera medida, debe evaluarse y fijarse la visión del partido o del político en cuestión. Deben tenerse presente, en todo momento y saberse con total claridad, cuáles serán los objetivos a largo plazo que desean ser alcanzados. De esta forma se podrá orientar correctamente las decisiones tácticas y operativas a ser llevadas a cabo (Rojas Breu, 2002).

En el caso de la definición de la estrategia para los hombres de la política, este nivel inicial de estrategia tendrá como protagonistas al propio candidato, sus asesores más cercanos y los cuadros de primera línea de la fuerza política a la que pertenecen.

El papel del profesional en esta etapa es colaborar en el diseño, articulación y sistematización de la mencionada propuesta. No son los consultores ni los profesionales del marketing político los encargados de fijar y determinar estas decisiones, sino que estos deben colaborar y encauzar a quienes representan el máximo poder político en la determinación de estas decisiones. El marketing político tiene la función de efectuar un análisis profesional de la situación actual y perspectiva,

a fin de poder orientar en la determinación de la mejor estrategia en post de los objetivos particulares planteados (Martínez Pandiani, 2004).

En el caso de campañas políticas, el consultor en marketing político tiene mucho que aportar en este primer nivel de estrategia. El candidato y sus equipos necesitan información correcta y actualizada a fin de decidir acertadamente qué proponer al electorado. Dicha información debe ser recolectada, ordenada y presentada de manera sistemática (Martínez Pandiani, 2004).

Existen diversas herramientas técnicas para llevar a cabo la tarea del análisis y definición de estrategias, que es preciso analizar, entre ellas se destacan (Martínez Pandiani, 2004):

- Análisis FODA
- Diagnostico Estratégico
- Mapa Político
- Red Motivacional del Voto
- Estrategia de Posicionamiento

7.1.1. Análisis FODA

El análisis FODA es una de las herramientas principales de diagnóstico que utiliza el Marketing Político. Esta herramienta permite analizar tanto las principales Fortalezas y Debilidades inherentes al candidato y partido político como aquellos factores de tipo externo al candidato y partido como son las Oportunidades y Amenazas que surgen a partir de los cambios y las particularidades del contexto. A su vez, permite obtener una visión integral de la situación actual con la finalidad de poder determinar las mejores estrategias y cursos de acción que deben ser llevados a cabo. Una vez analizados cada uno de los cuatro factores – fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas – debe procederse a operar sobre cada uno de estos. En tal sentido se buscará destacar las fortalezas, eliminar las debilidades o disminuir su incidencia buscando inclusive transformarlas en fortalezas, aprovechar al máximo las oportunidades y tratar de evitar o disminuir el impacto de las amenazas (Kotler, 2001).

Es importante destacar que esta herramienta no sólo debe analizar a la persona que es objeto de estudio en un momento determinado, sino que debe contextualizarla en un marco más amplio con la finalidad de poder observar las interacciones entre todos los factores que puedan incidir sobre el candidato o gobernante en cuestión (www.rppnet.com.ar).

7.1.2. Diagnóstico Estratégico

Un buen diagnóstico estratégico involucra dos etapas. La primera se inicia con la identificación de los principales problemas que afectan a la población del distrito en cuestión. Es decir que es fundamental elaborar un listado de las necesidades y preocupaciones que se presentan como cruciales al momento del inicio de las actividades proselitistas. Para esto es posible utilizar herramientas para efectuar permanentes sondeos de opinión (Martínez Pandiani, 2004).

En ocasión de una elección presidencial, las prioridades parecen ser fácilmente identificables. Podría suponerse que éstas surgen claramente de la opinión recogida por los medios masivos de comunicación. Sin embargo, la experiencia demuestra que éstos no siempre recogen con total eficiencia y representatividad los deseos del electorado. En efecto una de las tareas más relevantes de los asesores consiste en suministrar al candidato y su equipo métodos de sondeos y medición de la opinión pública que apunten a corregir la distorsión originada en los medios de comunicación (Izurieta, Perina y Arterton, 2001).

Para el caso de momentos de elecciones en distritos provinciales y locales el conocimiento de las cuestiones prioritarias exige un contacto más cercano y directo con la gente, ya que sus expectativas electorales no se vinculan necesariamente y en forma directa y prioritaria a las necesidades nacionales. Una propuesta política que refleje fielmente las preocupaciones de un electorado provincial o local debe centrarse en temas puntuales que, no siempre se ven reflejados en los medios masivos.

En cuanto a las elecciones municipales, la agenda temática de los candidatos puede incluir proyectos referidos a carencias concretas, tales como la falta de cloacas en determinados barrios, el deterioro de las capas asfálticas de la zona o el déficit en la atención hospitalaria.

No obstante, la obtención de información correcta acerca de cuáles son los problemas, necesidades y preocupaciones prioritarios es solo el primer paso en la elaboración del diagnóstico estratégico. La segunda etapa consiste en la producción de un dictamen que señale cuáles son las acciones alternativas orientadas a la corrección de las situaciones relevadas en la primera etapa. Junto a la presentación de dichas alternativas, es importante realizar un estudio de viabilidad que incluya las posibilidades, riesgos y costos implicados en cada uno de los cursos de acción considerados (Izurieta *et al*, 2001).

Los Consultores tienen a su disposición una gran variedad de técnicas e instrumentos para la recolección e interpretación de la información requerida. Entre los más utilizados se pueden destacar (Martínez Pandiani, 2004):

Encuestas de Opinión: Son el instrumento más difundido en las campañas políticas contemporáneas. Son relevamientos que se realizan con anterioridad al día del sufragio a partir de una serie de cuestionarios que pueden ser efectuados a través de distintos medios, como por ejemplo, mediante el uso de teléfono, del correo directo o de encuestas personales.

Bocas de Urna: Son encuestas realizadas el mismo día de la elección. Requieren una sofisticada planificación previa y un alto nivel de capacitación en sus ejecutores, por lo que las mismas recaen en empresas especializadas que ofrecen sus servicios a los candidatos, a los partidos políticos y a los medios de comunicación que puedan estar interesados en los mismos. Esta metodología consiste en tomar las mesas consideradas más representativas del padrón de la jurisdicción a medir y entrevistar a los votantes inmediatamente después de que éstos emitieron el voto.

Entrevistas Profundas: Son relevamientos personalizados basados en guiones flexibles que permiten a los entrevistados expresar, libremente y en gran detalle, sus opiniones, actitudes y percepciones.

Grupos Focales: son sesiones de discusión grupal coordinadas por un moderador especialmente entrenado para recoger las opiniones que surgen como fruto de la interacción del grupo. Como los objetivos de este análisis consisten en poder obtener nuevas ideas o analizar problemáticas que luego requerirán un análisis pormenorizado y focalizado en estos, se recomienda que cada grupo esté conformado

de manera homogénea en términos de edad, ocupación, nivel de ingreso, lugar de residencia, nivel de educación, entre otros, y que no excedan los quince integrantes. Sin embargo, en la totalidad de los grupos, dicha composición debe ser heterogénea para obtener información cualitativa que nos permita realizar un trabajo cuantitativo con mayor precisión y, de esta forma, evitar los sesgos de un (o unos pocos) segmentos determinados.

Técnicas de Observación y Proyección: Son registros de laboratorio que se realizan a partir de las reacciones de una serie de individuos sometidos a situaciones provocadas y controladas por el equipo de investigación. Estas situaciones pueden consistir en la reproducción de un discurso, la proyección de un video, la presentación de un afiche o el lanzamiento de un eslogan.

El uso de estas herramientas se observa, a modo de ejemplo, en la campaña a gobernador de José de la Sota en donde se puede observar cómo se consolidó su propuesta electoral a partir de la información recogida mediante sesiones de grupos focales dirigidas por los especialistas en sondeos de opinión que habían sido contratados por el candidato.

Es importante destacar la necesidad de combinar análisis de tipo cuantitativo, con análisis cualitativos. Un enfoque exclusivamente cuantitativo acarrea el riesgo de obviar matices fundamentales del comportamiento electoral que sólo pueden ser abordados desde un enfoque de naturaleza cualitativa. Es importante establecer una relación por medio de la combinación de ambos tipos de estudios a fin de poder inferir y relacionar diferentes variables y situaciones.

7.1.3. Mapa Político

Esta herramienta es fundamental para efectuar un correcto análisis de la situación actual del sistema y de las relaciones políticas imperantes.

Según Mora y Araujo *“el mapa político es una construcción analítica que distribuye al conjunto de la oferta política sobre un plano”*. También establece que *“el mapa nada dice acerca de quién podrá ganar una elección, ni sobre lo bien o mal que le irá a cada uno con sus propuestas y objetivos de gobierno. Sólo dice cuál es el*

espacio de oportunidades a partir del cual pueden construirse coaliciones políticas viables en la Argentina actual” (www.planv.com).

El primer paso en la confección de este mapa relacional lo constituye la demarcación del terreno político, el cual puede quedar delimitado en base a diversos criterios (Martínez Pandiani, 2004):

- Criterio ideológico
- Criterio partidario
- Criterio temático
- Criterio geográfico

Desde el punto de vista ideológico, la determinación de los límites del mapa provendrá de la identificación de las posiciones más extremas en términos de la tradicional dicotomía izquierda-derecha.

El criterio partidario se apoya en el análisis de la composición y funcionamiento de sistema de partidos, ubicando a los candidatos en el mapa según su filiación política.

La perspectiva temática considera las posiciones que los candidatos adoptan en relación con las principales cuestiones que conforman la agenda electoral

Por último, el criterio geográfico agrupa a los actores de acuerdo con el alcance territorial de sus distritos o jurisdicciones.

El mapa político es una herramienta que debe desarrollarse a distintos niveles de análisis. Por lo que deberán hacerse distintos mapas políticos que incluyan las posiciones de otros actores que, a pesar de no ser protagonistas directos de la elección, juegan un papel destacado como grupos de presión o factores de poder como pueden ser la Iglesia, las Fuerzas Armadas, los medios de comunicación, los sindicatos, las Cámaras Empresariales, etc. (www.planv.com).

Una vez determinados los límites del mapa político y ubicados los actores en él, corresponde establecer cómo estos últimos se relacionan entre sí.

Es función de los especialistas del marketing político el suministrar un informe preciso y detallado de la situación actual de los actores y sus relaciones, como así también del movimiento y tendencias de estos para poder estimar el mapa político futuro. De esta forma es necesario que se indique de qué maneras, las distintas decisiones que pueden ser llevadas a cabo por el partido o candidato que está siendo objeto de estudio de los profesionales del marketing político pueden modificar la configuración del mapa, y cuáles son los beneficios y debilidades que surgen a partir de éste (Martínez Pandiani, 2004).

Luis Zamora del Movimiento al Socialismo y Álvaro Alzogaray de la Unión de Centro Democrático representaron los extremos ideológicos del mapa político de las elecciones de 1983 (Borrini, ,2003).

En el año 1995 el mapa temático presentaba un oficialismo que privilegiaba cuestiones económicas tales como la estabilidad y la convertibilidad, mientras que el principal candidato opositor, Horacio Masaccessi (UCR), ocupaba los espacios que ofrecían problemáticas tales como la corrupción y lo que para él constituía un avasallamiento del Poder Ejecutivo sobre el resto de los poderes republicanos.

7.1.4. Red Motivacional del Voto

La red motivacional del voto puede definirse como el conjunto de justificaciones racionales e irracionales, manifiestas y no manifiestas, conscientes e inconscientes, que constituyen la base lógico-valorativa de la decisión electoral. En otras palabras, es el conjunto de razones que los sufragantes evalúan al momento de decidir si votarán por un candidato u otro (Martín Salgado, 2003).

De acuerdo con un estudio realizado por Edgardo Catterberg existen diversas motivaciones electorales entre las que se destacan (Martínez Pandiani, 2004):

- Identificación ideológica
- Identificación partidaria
- Identificación de clase
- Identificación con idea de cambio

Identificación con la idea de continuidad

Identificación con el candidato

Identificación con la propuesta

Identificación con el discurso

Identificación con la imagen

Uno de los fenómenos de fondo que más ha impactado en las estrategias de campaña de los principales partidos políticos argentinos es precisamente el “corrimiento valorativo” que se verifica hoy en día en la red motivacional del voto (Martín Salgado, 2003).

En la década del setenta los votantes priorizaban particularmente dos motivaciones electorales: la identificación partidaria y la identificación ideológica (Borrini, 2003).

En los años noventa y comienzos del nuevo milenio el voto ha perdido gran parte de su sustancia ideológica y se ha orientado a la búsqueda de mensajes e imágenes. La mayor relevancia relativa de los medios masivos de comunicación, sumada a un marcado cambio generacional, y la decadencia de la tradicional representatividad de los partidos han provocado que el electorado privilegie su percepción acerca de lo que el candidato propone, comunica y representa. Estas percepciones se construyen mayormente en torno a la figura individual del candidato, quedando en un segundo plano los aspectos referidos a sus pertenencias partidarias y doctrinarias (Martín Salgado, 2003).

En los últimos años, es posible afirmar, que cobran mayor relevancia las motivaciones basadas en la idea de cambio o de continuidad. Es importante analizar en tal sentido si este cambio representa realmente una tendencia que marcará las preferencias en el largo plazo o es resultado de una situación coyuntural. Esta determinación cobra una gran importancia al determinar la estrategia, ya que ésta impactará sobre todo en el largo plazo (Martínez Pandiani, 2004).

7.2. Los Profesionales del Marketing Político

La transformación del marketing político de los últimos tiempos ha revalorizado a los profesionales y especialistas en esta disciplina y ha hecho surgir y crecer el negocio de la consultoría política. Estas consultoras o profesionales independientes del marketing político se desempeñan en diferentes áreas y especializaciones, a modo de ejemplo pueden citarse a las empresas y profesionales especializados en los campos de la consultoría general y la estrategia, consultoría de medios y comunicación, investigación de encuestas, mailing directo, recaudación de fondos, operaciones de campo y organización, consultoría para iniciativas y referendos, consultoría de servicios de Internet, entre muchas otras (Martín Salgado, 2003).

Para analizar este efecto es conveniente volver a ver el caso norteamericano, referente del marketing político a nivel mundial. En tal sentido se observa que en los Estados Unidos de Norteamérica la consultoría política representa un negocio en continuo crecimiento. De un relevamiento reflejado en las páginas políticas de Campaigns & Elections 2000-2001 puede observarse que existen unas 1200 a 1500 firmas de consultoría política en los Estados Unidos de Norteamérica, haciendo que el mercado compuesto por estas se halla triplicado en diez años (Plasser y Plasser, 2002). Siendo que en promedio, el 80% de los presupuestos de publicidad asignados en momentos de campaña política son invertidos en publicidad televisiva, se observa que los consultores en comunicación y sus firmas asociadas de compra de medios pueden esperar ganar entre un 7 y un 15% de cada dólar gastado en publicidad por televisión (Glaser, 2000).

En contraste con la situación norteamericana, los consultores europeos se encuentran mucho menos organizados profesionalmente. A partir de una encuesta reflejada en La Campaña Global (Plasser y Plasser 2002), se observa que sólo un tercio de los consultores y jefes de partidos europeos que se han entrevistado pertenecen a una asociación profesional. Algo que se aleja mucho de la situación norteamericana donde la gran mayoría de estos son miembros de asociaciones profesionales que los nuclean y representan. En comparación con los Estados Unidos de Norteamérica, los canales de comunicación europeos se encuentran altamente

fragmentados, fuertemente alineados ideológicamente y son más informales. De la misma forma, el mercado para los servicios de consultoría estratégica está más segmentado por lealtades partidarias y los antecedentes ideológicos de los consultores externos. La oferta en formación profesional para esta área también se encuentra fragmentada y la misma es considerablemente menor a la que puede encontrarse en los Estados Unidos de Norteamérica. El entrenamiento universitario y la educación continua, a excepción del Reino Unido y Suecia, son muy deficientes. Como reflejo de esta situación se observa que una significativa parte de los consultores y jefes políticos europeos orientan su práctica profesional según los estándares norteamericanos y hacen un uso intensivo de las fuentes de información y experiencia de este país (Plasser y Plasser, 2002).

La consultoría política se encuentra mejor establecida e institucionalizada en Latinoamérica que en Europa, aunque todavía muy por debajo de lo observado en los Estados Unidos de Norteamérica. Esto se puede ver reflejado en la existencia de asociaciones profesionales relativamente independientes a los partidos políticos y con gran influencia en la práctica profesional y una considerable oferta académica (Borrini, 2003).

Una muestra de este hecho, y de la fuerte representación y presencia del marketing político argentino dentro de la región, puede observarse al analizar la composición de los miembros de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (ALACOP), que fue fundada en el año 1995 y que tenía 66 miembros en el año 1999. De estos, 20 eran argentinos, 7 colombianos, 6 venezolanos, 18 pertenecían a otros países latinoamericanos, 10 eran consultores norteamericanos y 5 consultores europeos. Los miembros fundadores argentinos fueron, entre otros: Julio Aurelio, Analía del Franco, Carlos Fara, Adriana Martínez Vivot, Manuel Mora y Araujo, Felipe Noguera (impulsor de la idea y primer presidente) y Graciela Rohmer. La publicación profesional *Marketing Político Campañas y Gobierno*, da cuenta de la existencia de 110 consultoras políticas y firmas de consultoría cubriendo todo el espectro de servicios de consultoría política. De estas firmas, 23 se encuentran ubicadas en la Argentina, 18 en México, 13 en Venezuela, 6 en Colombia y 23 en otros países latinoamericanos. Es de destacar asimismo que una quinta parte del total de estos consultores eran directores de consultoras políticas de los Estados Unidos de

Norteamérica y especialistas en consultoría de campañas electorales latinoamericanas (Haime, 1997).

Desde el punto de vista de la formación profesional, se observa que, recientemente, varias universidades de Argentina, México y Brasil han establecido programas académicos en el campo del marketing político y el manejo profesional de campañas. Un ejemplo de esto lo constituye un programa de alto prestigio que se desarrolla en Buenos Aires especializado en Medios de Comunicación y Democracia en América Latina, el cual fue fundado y es dirigido por la Fundación Konrad Adenauer. Esta fundación además organiza conferencias y ofrece becas de investigación, además de poseer una publicación trimestral llamada Contribuciones, la cual se dedica a la investigación de recientes desarrollos de comunicación política y campañas electorales latinoamericanas (Haime, 1997: 16).

Puede concluirse, del análisis precedente, que la Argentina posee un conjunto de profesionales altamente especializados y muy reconocidos a nivel mundial. Por otro lado, Argentina, junto a Brasil y Chile son referentes en esta materia para Latinoamérica, posibilitando que ésta se encuentre, desde el punto de vista profesional, aun mejor posicionada que el conjunto de los países europeos – salvo algunas excepciones – aunque aún se ubiquen muy lejos del referente mundial del marketing político representado por los Estados Unidos de Norteamérica (Haime, 1997: 17).

CAPITULO VIII: Segmentación

8.1. Segmentación: Concepto, Fines y Dimensiones

La segmentación en el marketing político pone de manifiesto las diferencias en las características y necesidades de los ciudadanos y permite detectar cuáles de ellas son relevantes. Es un proceso de división del electorado en subgrupos homogéneos, con el fin de llevar a cabo una estrategia política diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer más efectivamente sus necesidades y alcanzar los objetivos políticos del partido y/o candidato (Santesmases Mestre, Sánchez De Dusso y Kosiak de Gesualdo, 2000).

De modo más específico, la segmentación proporciona los siguientes beneficios: pone de relieve las oportunidades existentes, contribuye a establecer prioridades, facilita el análisis de la competencia, facilita el ajuste de los proyectos y propuestas políticas a necesidades específicas (Maarek, 1997).

El concepto de segmentación se basa en la proposición de que los ciudadanos son diferentes, ya sea en sus necesidades o en sus características demográficas y socioeconómicas, ya sea en su personalidad, actitudes, percepciones y preferencias (Santesmases Mestre *et al*, 2000).

Segmentar, como se ha dicho, es dividir el electorado, pero de forma tal que se obtengan grupos que sean internamente homogéneos por sus características, por sus necesidades o por sus comportamientos. Esta división puede hacerse sobre la base de cualquier atributo de los ciudadanos: edad, sexo, ingresos, nivel cultural, etc. En general para determinar los segmentos se siguen criterios objetivos y subjetivos. Entre los primeros se encuentran las variables demográficas (sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar), las variables socioeconómicas (ingreso, ocupación y nivel de estudios, es decir, la clase social) y las variables geográficas (región, hábitat, orografías, hidrografías, climas, etc.). Los subjetivos los constituyen la personalidad y los estilos de vida (actividades desarrolladas, centros de interés manifestados y opiniones sostenidas) (Izurieta *et al*, 2001)

En los párrafos anteriores se ha hecho referencia a tres dimensiones de la segmentación: el concepto, la técnica y la estrategia. El concepto se refiere a la idea de que el electorado no es homogéneo, que existen grupos con distintas características, comportamientos y necesidades. La técnica supone entender la segmentación como un proceso de división del electorado de acuerdo con distintos criterios o procedimientos. Por último, la dimensión estratégica de la segmentación es la más relevante para el marketing político, pues supone el diseño de estrategias adaptadas a los segmentos a los que se dirige la acción política (Santesmases Mestre *et al*, 2000).

8.2. Posicionamiento

El posicionamiento del candidato o de un partido político es una de las decisiones estratégicas más trascendentales. Al posicionarse se ocupa un “lugar en la mente del electorado”, es decir, que el candidato o el partido deben buscar cuál es el “espacio electoral” que pretenden ocupar en el mapa político representado en la mente de cada uno de los ciudadanos (Martínez Pandiani, 2004).

El posicionamiento debe ser concebido como una respuesta simple y unívoca a las necesidades reales que plantean los ciudadanos. En tal sentido, debe buscarse una única diferencia a ser destacada que sea la que guíe e identifique al candidato o partido con su electorado.

Si un candidato intenta presentarse simultáneamente como el candidato de la educación, la transparencia, de la experiencia, de la austeridad, de la justicia social, de la defensa de la ecología, de la generación de empleo, de la paz internacional y las rebajas impositivas, es muy probable que en definitiva no consiga posicionarse eficazmente como nada de ello. Por lo que deberá elegir una diferencia lo suficientemente trascendental e identificatoria de las necesidades del electorado para posicionarse en la mente de estos (Martín Salgado, 2003).

En síntesis, una estrategia de posicionamiento exitosa requiere (Rojas Breu, 2002):

Estar construida en base a la selección de una, o cuanto mucho, dos o tres diferencias.

Permitir una presentación simple y directa.

Debe destacarse que existen numerosas circunstancias vinculadas al candidato como individuo que condicionan y limitan las decisiones de posicionamiento. No siempre los candidatos pueden posicionarse de acuerdo con sus expectativas.

En efecto, la viabilidad de una estrategia de posicionamiento debe considerarse a la luz de los siguientes factores del candidato (Martín Salgado, 2003):

- Historia privada y familiar
- Pasado y presente político
- Personalidad
- Capacidad dialéctica y de oratoria
- Aspecto y limitaciones físicas
- Imagen pública
- Distancia entre candidato real y candidato ideal
- Asignaciones espontáneas sobre el candidato

8.2.1. Estrategia de Posicionamiento

Como ejemplo de una buena estrategia de posicionamiento puede mencionarse la llevada a cabo en ocasión de la campaña de Raúl Alfonsín en 1983. En la misma, la sumisión estricta a dos ejes de campaña excluyentes permitió al político de la Unión Cívica Radical posicionarse claramente como *“el candidato de la democracia y los derechos humanos”* (Borrini, 2003).

Por el contrario el candidato del PJ, Ítalo Luder, no supo limitar su estrategia a un número reducido de posiciones que le permitiera presentarse ante el electorado con contundencia. Su pretensión de aparecer al mismo tiempo como el candidato de la justicia social, la liberación latinoamericana, la tradición nacional, la continuación de la

obra de Perón y de decenas de temas más puntuales y dispersos que iban desde los convenios colectivos de trabajo hasta leyes de aparcería, hizo que su mensaje no llegara a los votantes con la fuerza necesaria (Borrini, 2003).

A continuación se analizará el posicionamiento y los aspectos que priorizaban en su comunicación varios de los candidatos presidenciables de los últimos tiempos (Martínez Pandiani, 2004):

Tabla 1 de posicionamiento político 1983-2003

Candidato	Posicionamiento
Raúl Alfonsín 1983	Posición: “El hombre que hace Falta” Prioridad: Democracia y Derechos Humanos (pro futuro)
Ítalo Luder 1983	Posición: “El hombre integro del Peronismo” Prioridad: Recuperación de la Obra de Perón (pro pasado) (Gran cantidad de otras prioridades que representaban una excesiva multiplicidad y dispersión de prioridades)
Álvaro Alsogaray 1983	Posición: “La Opción Liberal” Prioridad: Modelo Liberal de País
Antonio Cafiero 1987-1988	Posición: “Padre del Peronismo Renovador” Prioridad: Peronismo para volver a crecer, nuevo, purificado y eficiente.
Carlos Menem 1988-1989	Posición: “El Candidato de la Esperanza” Prioridad: Salario y Revolución Productiva (pro cambio)
Carlos Menem 1995	Posición: “El Garante de la Estabilidad” Prioridad: Estabilidad y Convertibilidad (pro continuidad)
Fernando de la Rúa 1999	Posición: “El hombre para un Cambio Ético” Prioridad: Transparencia y lucha contra la corrupción y la exclusión social (pro cambio)
Eduardo Duhalde 1999	Posición: “El Presidente de la Justicia Social” Prioridad: Experiencia, Coraje y decisión para agregarle Justicia Social al Modelo Económico (pro cambio)
Néstor Kirchner 2003	Posición: “El Hombre con el Respaldo y Convicción para Consolidar el Cambio”

**Enfoque Profesional para la Comunicación
y Marketing Político**

	Prioridad: Convicción, Representación del “político nuevo”, respaldo partidario para encarar las reformas necesarias.
López Murphy 2003	Posición: “Seriedad y Mesura para Rencausar el País” Prioridad: Transparencia, Seriedad y Compromiso para la Reinserción del País en el Mundo.
Elisa Carrió 2003	Posición: “Seriedad y Mesura para Rencausar el País” Prioridad: Transformación Ética de la Política y toda la Sociedad, Transparencia, Cambio “total” del Modelo, Oposición a los Grandes Grupos de Poder Establecidos.
Rodríguez Saá 2003	Posición: “El Candidato que Comprende a la Gente” Prioridad: Reactivación del País. Creación de Empleo. Fuerte Comunicación y Vínculo con la Gente.

Fuente: Martínez Pandiani, 2004

HALLAZGOS y CONCLUSIONES

CAPITULO IX: Análisis Histórico

Luego del análisis histórico realizado en el marco teórico, encontramos un quiebre en el año 2008 en lo que respecta al marketing y la comunicación política.

Es en ese momento que cambia radicalmente la forma de hacer Comunicación y Marketing Político debido a la incorporación de las entonces nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. Es por esto, que identificaremos una cuarta etapa en la historia de la Comunicación y Marketing Político.

No obstante, en el caso puntual de nuestro país, encontramos un importante cambio normativo que condiciona la forma de hacer campañas en Argentina.

9.1. Cuarta Etapa: 2008 en adelante

En la actualidad se pueden observar los efectos del marketing y la comunicación política 2.0. A partir de la campaña presidencial de los Estados Unidos de Norteamérica la forma de hacer marketing político ha cambiado radicalmente. En esta etapa se puede apreciar principalmente un cambio en la forma de comunicar y de entender a la población, en donde la participación activa de la ciudadanía en las campañas es fundamental para el desarrollo de las mismas.

Si bien ha habido incursiones previas a la campaña de Barack Obama, nunca se ha sistematizado la utilización del Internet como un medio de comunicación estratégico y continuo, sino que fueron actividades de prueba que permitieron a los candidatos un primer puntapié para luego continuar con campañas tradicionales.

La importancia del Internet y, específicamente, de las redes sociales, ha llevado a que el electorado (y la ciudadanía en general) participe y de su opinión política con mayor facilidad (generado por las posibilidades de anonimato y de contacto fluido con otras personas). Esta tendencia se evidencia en la cantidad de apariciones vinculadas a la política en redes sociales como Facebook o hasta el desarrollo de redes sociales políticas, este es el caso de *Organizing for America* creada por una ONG vinculada a la campaña de Barak Obama en 2008 y que al día de hoy sigue activa para explicar proyectos, difundir información, hacer campaña

electoral, generar un vínculo estrecho entre los participantes, recaudar dinero para fines electorales y administrar una base de datos de adeptos.

La participación en estos espacios permite una mayor velocidad en las comunicaciones realizadas, campañas de marketing viral, creación de piezas propias de los adeptos, manifestación de opiniones que son leídas por gente vinculada a cada individuo (los “amigos” de las redes sociales), entre otras cosas, y fue aprovechada por los partidos políticos para tener una mayor difusión, llegada al público objetivo, compromiso y adhesión a los candidatos y a las políticas aplicadas.

9.2. Novedades en Argentina

A partir de la publicación en el Boletín Oficial de la República Argentina de la “Ley de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral”, Ley 26.571 que modifica la Ley 23.298, se cambian algunos aspectos en cuanto a la forma de hacer campañas en Argentina. Uno de los principales cambios realizados fue el de generar mayores exigencias para la creación y vigencia de partidos políticos. Luego del colapso del sistema político y económico argentino a fines del 2001 y principios de 2002, comenzaron a surgir múltiples agrupaciones y partidos políticos que se presentaron en elecciones. Esta participación dificultó que en las elecciones de cargos ejecutivos se alcanzaran los mínimos impuestos por la ley para alcanzar dichos cargos, por lo cual se tuvieron que realizar nuevos comicios en segunda vuelta electoral, también denominado *Ballotage*.

En el caso de cargos legislativos de cualquier jerarquía, los partidos minoritarios tuvieron que realizar acuerdos para poder alcanzar una banca. En el caso de las agrupaciones políticas más importantes en cuanto a los votos recibidos, ocurrió lo mismo para los casos de los últimos cargos que no alcanzaban los votos necesarios.

En la actualidad, luego de la implementación de la Ley 26.571, las elecciones primarias son denominadas “Elecciones Internas, Abiertas y Obligatorias”, en donde todo el electorado debe participar en forma compulsiva para elegir los candidatos que podrán participar de las elecciones generales que se realizan 70 días posteriores a las elecciones primarias.

Un partido puede presentar en las elecciones primarias una o más listas, pero en el caso de que no tengan listas internas, deben presentar la lista única que presentarían en las elecciones generales. Como nuevo requisito, fruto de la implementación de las Elecciones Internas, Abiertas y Obligatorias, solo una lista por partido podrá presentarse en las elecciones generales, siempre y cuando hayan alcanzado los votos correspondientes al 1,5% del padrón. Esto ocurre para cada categoría.

Otra novedad correspondiente a la instancia electoral de las primarias es que quienes tengan 17 años al momento de celebrarse las Elecciones Internas, Abiertas y Obligatorias, pero que tendrán 18 años al momento de los comicios generales podrán votar en ambas contiendas, tanto en las elecciones primarias como en las generales. Esto, sin embargo, fue modificado para las elecciones del 2013 con uno de los cambios más recientes en la legislación argentina en materia electoral, que está dado por la incorporación de los menores entre 16 y 18 años para la emisión de votos (para las elecciones de 2013, esta población representaba el 1,94% del padrón) (Cámara Nacional Electoral).

El voto sub 18 es optativo y requiere una inscripción previa a la cual solo se presentó el 42,7% de los jóvenes entre 16 y 18 años para las elecciones del 2013 (Cámara Nacional Electoral).

Respecto a las campañas propiamente dichas, en el caso de las elecciones primarias las acciones de comunicación podrán iniciarse 30 días corridos antes de la elección, debiendo finalizar la campaña con 48hs de anticipación a la celebración de los comicios (art. 31 de la Ley 26.571). La imposición de la veda electoral no es un agregado de la nueva ley, sino que se repiten los esquemas electorales de la ley anterior, replicando en la instancia de las elecciones primarias.

Si bien la campaña puede iniciarse con 30 días de anticipación, la campaña audiovisual puede iniciarse solo con 20 días de anticipación a las elecciones primarias como lo dispone el artículo 31 ley 26.571.

El presupuesto con el que cuentan las agrupaciones políticas para las elecciones primarias no puede superar al 50% del presupuesto con el que cuentan

para las elecciones generales. Los montos asignados por el Estado siguen siendo estipulados por la Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos.

Las pautas audiovisuales son asignadas por el Estado también, no pudiendo los partidos políticos asignar presupuesto para la difusión de mensajes en televisión ni radio abierta, ni aceptar donaciones ni espacios cedidos por ningún organismo ajeno a la Dirección Nacional Electoral del Ministerio del Interior, quien distribuirá por sorteo público a las agrupaciones políticas que participen en las elecciones primarias. Los espacios de publicidad electoral en emisoras de radiodifusión, sonoras, televisivas abiertas y por suscripción serán asignados según lo dispone la Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos.

Una vez asignado el espacio publicitario a los partidos, estos deberán asignar en forma equitativa las pautas entre las líneas internas que se presenten a las elecciones primarias.

Hay que destacar que la Ley 26.571 reconoce la ventaja que tiene el oficialismo en cuanto a las posibilidades de difusión de la gestión realizada. Es por esto que dispone la prohibición de actos de gobierno durante los 15 días previos a la fecha de las elecciones primarias para minimizar esta brecha que se genera entre el oficialismo y la oposición (art. 64 quater CEN). La misma prohibición se aplica en las elecciones generales.

En el caso de las elecciones generales, las campañas electorales comienzan 35 días antes de los comicios y, nuevamente, el período para publicitar en medios de comunicación es 10 días menor, siendo de 25 días antes de los comicios (Art. 64 bis CEN y Art. 64 ter CEN). La veda electoral repite el mismo esquema planteado en las primarias y es de 48 horas previas al inicio de los comicios (Art. 64 bis CEN).

En cuanto a la rendición de cuentas de los gastos de campañas, es obligatoria la presentación de un informe detallado de origen y aplicación de fondos del financiamiento obtenido para las elecciones primarias por parte de cada una de las listas internas ante las agrupaciones políticas (art. 36 ley 26.571). Dicha presentación debe realizarse 20 días después de la realización de las elecciones primarias. Estos informes deben presentarse en el Juzgado Federal con competencia electoral 30 días después de la realización de las elecciones primarias (art. 37 ley 26.571).

Este esquema de presentación de informes detallados del financiamiento de las campañas se repite para el caso de las elecciones generales, con el agregado de la presentación de un informe previo de financiamiento de las agrupaciones políticas que debe realizarse con 10 días de anticipación a la celebración de los comicios (art. 54 ley 26.215).

El artículo 44 quater de la Ley 26.215 estipula una prohibición a los medios de comunicación de publicar resultados de encuestas o sondeos de opinión o pronósticos electorales, ni referirse a sus datos con 8 días de anticipación de las elecciones generales.

9.3. El Financiamiento de las Campañas Electorales

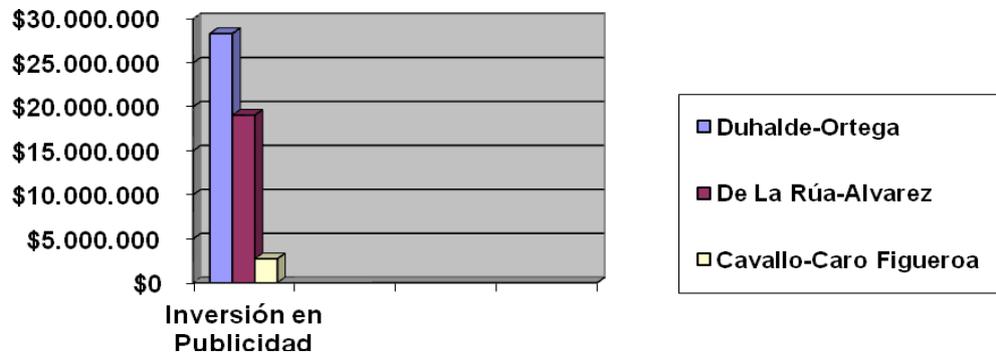
El siguiente cuadro muestra la inversión en publicidad de 1999 de las fórmulas presidenciales:

Tabla 2 Inversión en Publicidad – Fórmulas presidenciales Año 1999

Fórmulas	Informe de los jefes de campaña
Duhalde-Ortega	\$28.321.199
De La Rúa-Álvarez	\$19.049.339
Cavallo-Caro Figueroa	\$2.719.119
Total	\$50.089.657

Fuente: elaboración propia según datos obtenidos de la Cámara Nacional Electoral y Poder Ciudadano.

Ilustración 3 Inversión en Publicidad – Fórmulas presidenciales año 1999



Fuente: elaboración propia según datos obtenidos de la Cámara Nacional Electoral y Poder Ciudadano.

Las cifras de las dos fuentes, de los partidos y de la entidad que ejerció el control, no coincidieron; en primer lugar, porque Poder Ciudadano no incluyó en la suya los descuentos que suelen conceder los medios y, en segundo lugar, porque la rendición de cuentas de los partidos nunca es completa. En 1999, por ejemplo, la Alianza no informó acerca de las cifras anteriores a la firma del acuerdo con Poder Ciudadano, correspondientes a lo invertido en los primeros seis meses, entre enero y junio de 1999 (que la medición externa calculó en 9 millones). La misma coalición tampoco reveló lo abonado en concepto de mítines, giras y encuestas de opinión durante el mes de julio. Tampoco se incluyeron en el acuerdo, ni se dieron a conocer, las cifras de las campañas motivadas por las elecciones internas de los partidos, y que habrían costado alrededor de 5 millones de pesos.

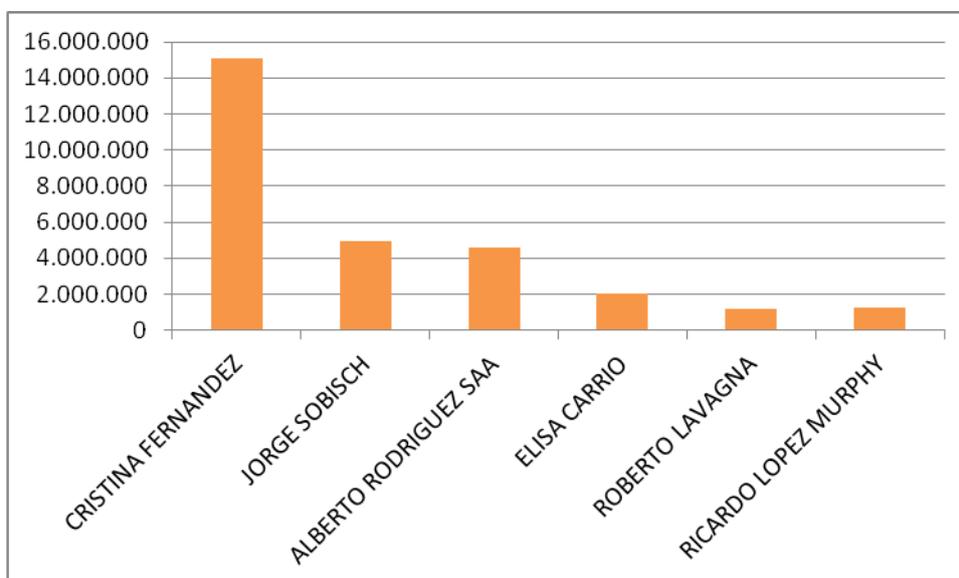
El siguiente cuadro muestra la inversión en publicidad de 2007 de las fórmulas presidenciales:

Tabla 3 Inversión en Publicidad – Fórmulas presidenciales Año 2007

Fórmulas	Informe de los jefes de campaña
CRISTINA FERNANDEZ	\$15.092.046
JORGE SOBISCH	\$4.914.337
ALBERTO RODRIGUEZ SAA	\$4.603.691
ELISA CARRIO	\$2.015.259
ROBERTO LAVAGNA	\$1.191.253
RICARDO LOPEZ MURPHY	\$1.232.884
Total	\$29.049.470

Fuente: elaboración propia según datos obtenidos de Poder Ciudadano.

Ilustración 4 Inversión en Publicidad – Fórmulas presidenciales año 2007



Fuente: elaboración propia según datos obtenidos de Poder Ciudadano.

Las cifras fueron las informadas por Poder Ciudadano en el Informe de monitoreo del financiamiento de la campaña electoral presidencial 2007. Nótese que están informadas las fórmulas más importantes, pero los otros partidos acumulan \$1.108.514.- en gastos de publicidad (Poder Ciudadano - Informe de monitoreo del financiamiento de la campaña electoral presidencial 2007 – Junio 2008).

Esto implica un descenso de los montos utilizados en publicidad para las campañas, tanto en pesos como en dólares respecto a las últimas campañas, totalizando un monto de \$ 30.157.984.- en lugar de los \$ 50.089.657.- de la campaña de 1999.

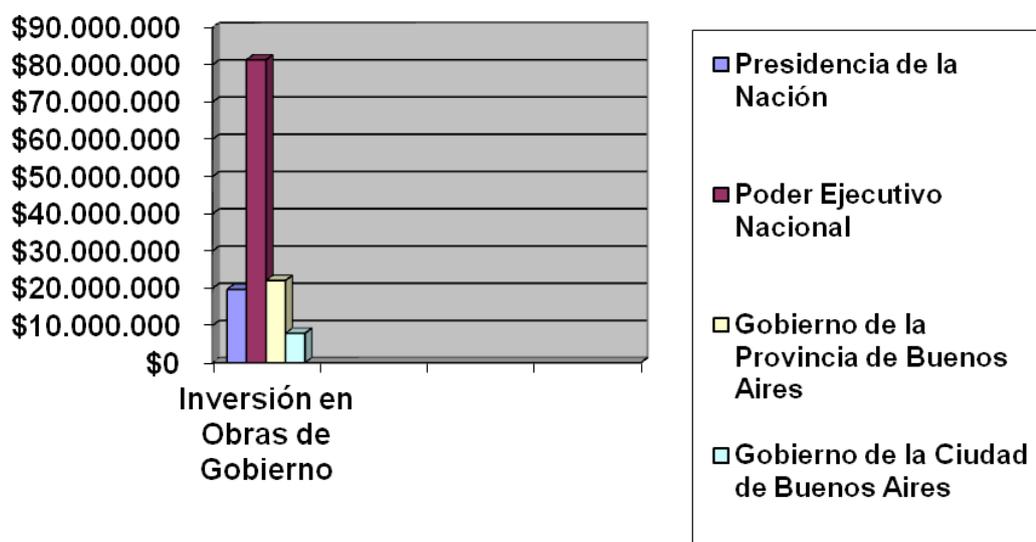
Por otro lado, se deben considerar las inversiones en obras de gobierno que en 1999, el año de las campañas récord en todo sentido, Poder Ciudadano las calculó en alrededor de 130 millones:

Tabla 4 Inversiones en Obras de Gobierno Año 1999

Emisor	Monitoreo de Poder Ciudadano
Presidencia de la Nación	\$19.659.020
Poder Ejecutivo Nacional	\$81.318.164
Gobierno de la Provincia de Buenos Aires	\$22.072.790
Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires	\$7.892.588
Total (Bruto)	\$130.942.562
Neto aproximado, con descuentos	\$65.000.000

Fuente: elaboración propia según datos obtenidos de Poder Ciudadano.

Ilustración 5 Inversiones en obras de gobierno año 1999



Fuente: elaboración propia según datos obtenidos de Poder Ciudadano

Asimismo, es muy importante poner las cifras en contexto mediante algunas comparaciones a partir de las elecciones de 1983, primeras en ser objeto de mediciones y monitoreos. En dólares el cuadro sería el siguiente:

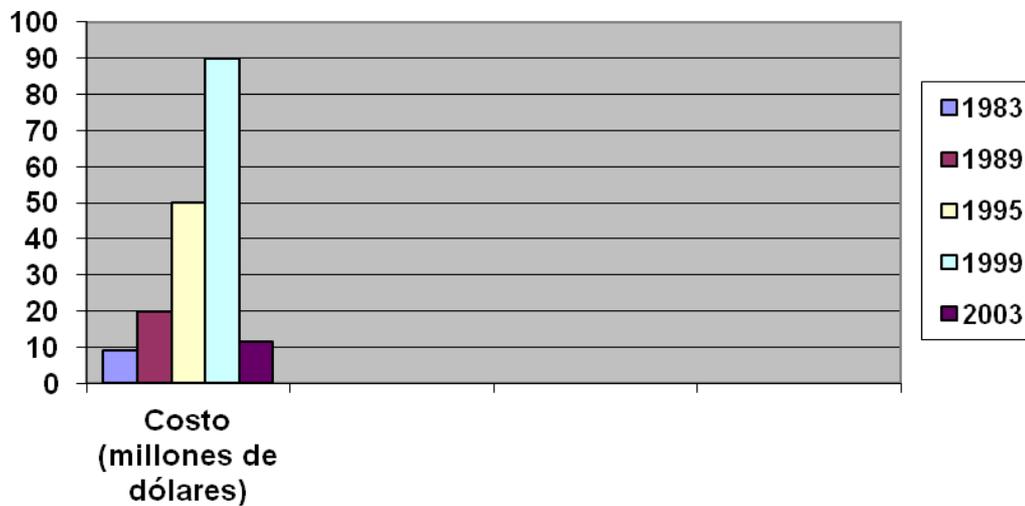
Tabla 5 Inversiones en Obras de Gobierno 1983-2003

Año	Costo (en millones de dólares)
1983	9
1989	20
1995	50
1999	90
2003	11,6*

Estimado en pesos: 35 millones.

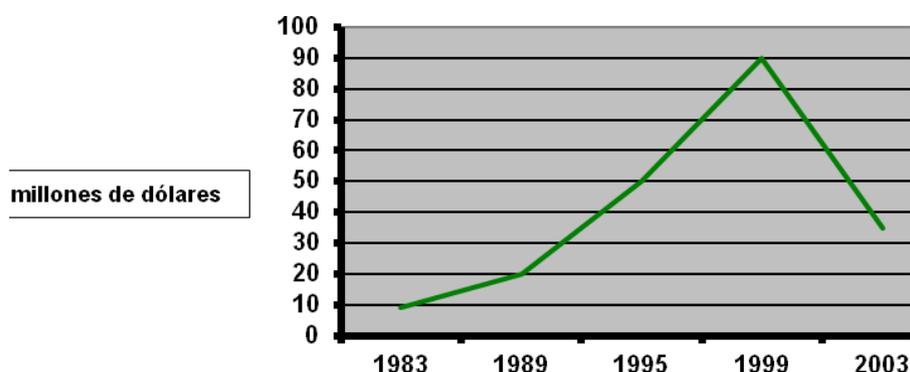
Fuente: elaboración propia según datos obtenidos de Borrini, 2003

Ilustración 6 Inversiones en Obras de Gobierno 1983-2003



Fuente: elaboración propia según datos obtenidos de Borrini, 2003

Ilustración 7 Evolución de la inversión en obras del gobierno 1983-2003



Fuente: elaboración propia según datos obtenidos de Borrini, 2003

Con el dólar como patrón de medida, la primera conclusión es que en el término de 16 años, de 1983 a 1999, los costos de las campañas aumentaron diez veces.

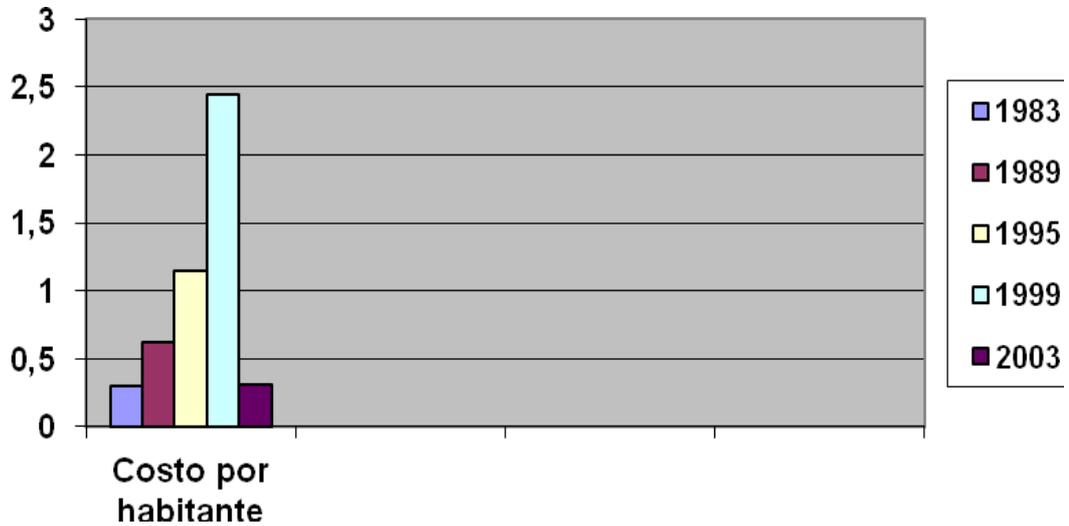
El siguiente cuadro muestra el costo de las campañas por habitante, de 1983 a 2003, en dólares:

Tabla 6 Costo de Campaña por Habitante 1983-2003

Año	Costo Campañas (en millones de dólares)	Habitantes (en millones)	Costo por habitante (en dólares)
1983	9	29,2	0,3
1989	20	32,1	0,62
1995	40	34,7	1,15
1999	90	36,6	2,45
2003	11,6	37	0,31

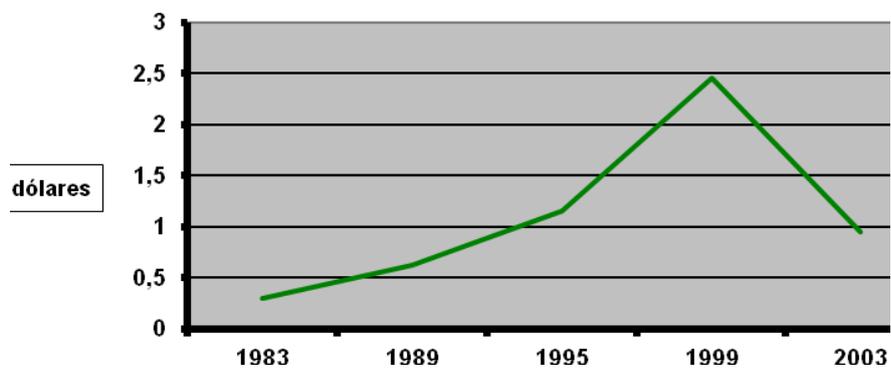
Fuente: elaboración propia según datos obtenidos de Borrini, 2003

Ilustración 8 Costo de campaña por habitante 1983-2003



Fuente elaboración propia según datos obtenidos de Borrini, 2003

Ilustración 9 Evolución costo de campaña por habitante 1983-2003



Fuente: elaboración propia según datos obtenidos de Borrini, 2003

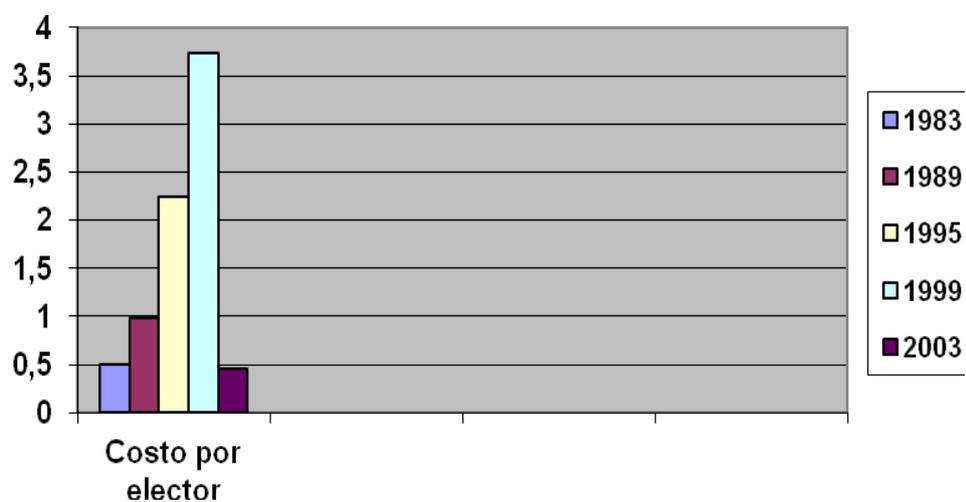
Acercaremos, asimismo otra comparación, la del costo por miembro del padrón electoral:

Tabla 7 Costo de Campaña por Elector 1983-2003

Año	Costo Campañas (en millones de dólares)	Total del padrón	Costo por elector (en dólares)
1983	9	17.929.951	0,5
1989	20	20.021.849	0,99
1995	50	22.178.154	2,25
1999	90	24.109.311	3,73
2003	11,6	25.507.347	0,45

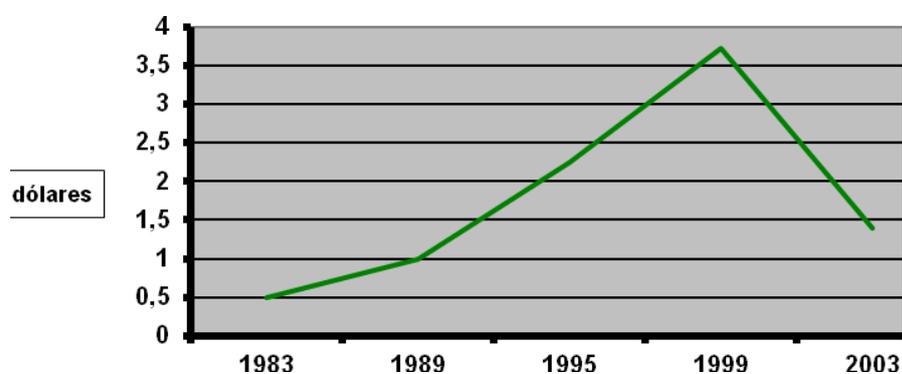
Fuente: elaboración propia según datos obtenidos de Borrini, 2003

Ilustración 10 Costo de campaña por elector 1983-2003



Fuente: elaboración propia según datos obtenidos de Borrini, 2003

Ilustración 11 Evolución costo de campaña por elector 1983-2003



Fuente: elaboración propia según datos obtenidos de Borrini, 2003

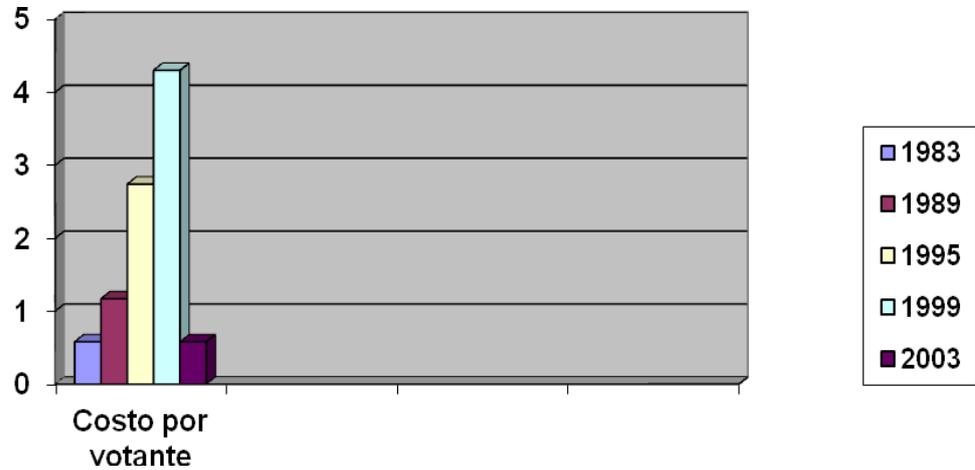
Es factible, a su vez, hacer un cuarto cuadro vinculado con el número de personas que cumplieron con la obligación de votar:

Tabla 8 Costo de Campaña por Votante 1983-2003

Año	Costo Campañas (en millones de dólares)	Votantes	Costo por votante (en dólares)
1983	9	15.350.186	0,58
1989	20	17.086.704	1,17
1995	50	18.203.452	2,74
1999	90	20.880.000	4,3
2003	11,6	20.000.000	0,58

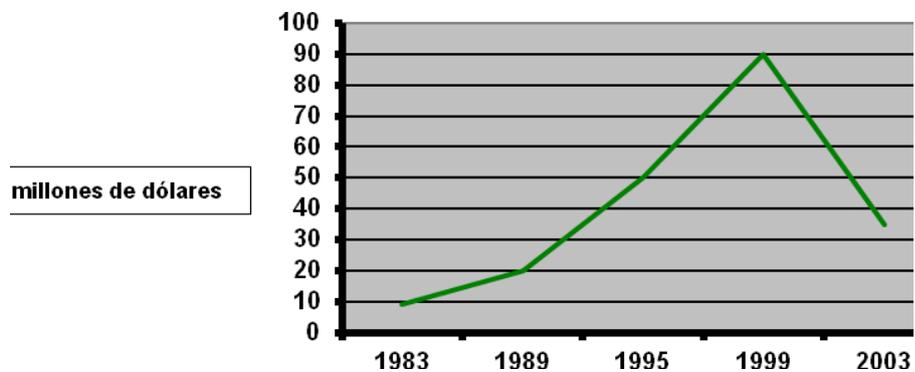
Fuente: elaboración propia según datos obtenidos de Borrini, 2003

Ilustración 12 Costo de campaña por votante 1983-2003



Fuente: elaboración propia según datos obtenidos de Borrini, 2003

Ilustración 13 Evolución costo de campaña por votante 1983-2003



Fuente: elaboración propia según datos obtenidos de Borrini, 2003

Los costos de las campañas presidenciales argentinas, inspiradas desde el principio en las actuadas en los Estados Unidos de Norteamérica fueron, al menos hasta 1999, muy superiores a las de los países europeos. Tal como se mencionó en el marco teórico, la diferencia radica en que, tanto la Argentina como los Estados

Unidos de Norteamérica, se caracterizan por el intenso empleo de los medios masivos, particularmente la televisión.

9.3.1. Regulación de los Gastos de Campaña

9.3.1.1. Ley orgánica de Partidos Políticos (ley 23.298)

En materia de financiamiento de partidos políticos, el artículo N° 38 de nuestra Constitución Nacional, establece la obligación del Estado de contribuir al financiamiento de los mismos, tanto para su funcionamiento como para su capacitación. El aporte público se fundamenta en la intención de transparentar las finanzas partidarias y lograr cierta igualdad de competencia entre los partidos que compitan en el acto electoral. El financiamiento de los partidos está regulado en la Argentina por medio de la ley 23.298, además de una serie de decretos posteriores a la sanción de esta ley en 1985. La Ley Orgánica de los Partidos Políticos adopta un sistema mixto de financiamiento, conformado por aporte públicos y privados; este aspecto de la regulación contiene una serie de normas que regulan el origen de estos aportes.

La ley 23.298 no prescribe limitaciones en cuanto al monto de las donaciones que pueden recibir los partidos; por otro lado las donaciones anónimas están prohibidas excepto aquellas que provengan de colectas públicas. Sin embargo se autoriza a los donantes a imponer que sus nombres no sean revelados lo cual, por otro lado, no inhibe a los partidos de la obligación de conservar la documentación correspondiente por el plazo de tres años. (Art 41 inc. a).

El art.41 establece que los partidos no podrán recibir donaciones de:

- Gobiernos o entidades extranjeras
- Entidades autárquicas o descentralizadas del Estado nacional o de las provincias
- Empresas concesionarias de obras y servicios públicos
- Entidades o empresas que exploten juegos de azar
- Asociaciones sindicales, patronales o profesionales

- Personas que hayan sido obligadas a efectuar la contribución por sus superiores jerárquicos o empleadores

Aquellos partidos que recibieren alguna contribución de carácter ilegal deberán abonar una multa igual a dos veces el valor de la donación. La empresa u organismo que haya efectuado la donación tendrá una multa igual a diez veces el monto donado. Las personas que hubieren intervenido en la maniobra serán pasibles de la sanción de inhabilitación para el ejercicio de derechos políticos y de cargos públicos (art. 42).

El Fondo Partidario Permanente fue creado a través de la ley 23.298 con el objeto de otorgar a los partidos los recursos económicos necesarios para el cumplimiento de sus funciones. El mismo se integra con recursos que provienen del presupuesto nacional. La creación de este organismo hace referencia al Art. 38 de nuestra Constitución Nacional: *“el Estado contribuye al sostenimiento económico de sus actividades y de la capacitación de sus dirigentes”*.

Con respecto a los fondos públicos que reciben los partidos políticos, éstos se realizan a través de aportes y franquicias. Este beneficio alcanza a todos los partidos que oficialicen listas de candidatos a elecciones, los cuales podrán utilizar sin cargo espacios de radio y televisión que el Ministerio del Interior destine a la difusión de las plataformas y las propuestas electorales. Además de los fondos regulados por la Ley de Partidos Políticos, las agrupaciones reciben asignaciones del presupuesto del Congreso de la Nación.

Por medio de la mencionada ley se establece el aporte por voto que recibirá cada partido, el cual consiste en una suma de dinero por cada voto obtenido en la “última elección”. Esta suma es determinada anualmente en la Ley de Presupuesto.

Es importante señalar que si bien el aporte por voto está previsto solamente para los años en que se celebren elecciones nacionales, la práctica ha sido la entrega anual de ese aporte como contribución a la actividad política, aunque no se realicen elecciones nacionales.

Un hecho que ejemplifica algunas de las dificultades surgidas a partir de la aplicación del aporte por voto, fue lo ocurrido en el año 1994. En este año se

realizaron elecciones nacionales por Convencionales Constituyentes con el objeto de reformar la Constitución, siendo esta elección la última anterior a las presidenciales de 1995. La ley 24.439 fijó el aporte por voto para dicha elección en función de la última elección de diputados nacionales. Esta disposición perjudicó notablemente al FREPASO, quien había realizado una muy buena elección en 1994, creando una diferencia significativa. Si se asignaban los fondos por los votos obtenidos en las elecciones de 1994, el FREPASO obtenía 4 millones de pesos más, mientras que la UCR perdía 3 millones de pesos y el PJ un millón.

El Ministerio del Interior, es la autoridad que se ocupa de la aplicación de este sistema y recibe el 20% de la partida presupuestaria asignada por el Fondo Partidario Permanente (FPP) correspondiente a cada año. El ministerio a su vez reduce otro 20% del total de la partida que se distribuye entre todos los partidos que tengan representación en el Congreso de la Nación y que hayan obtenido más del 2% de los votos válidos emitidos, en por lo menos una de las dos últimas elecciones a diputados nacionales. Estos fondos se destinan a gastos administrativos del partido político. Los partidos podrán solicitar que en lugar de entregarles el dinero en efectivo se les acredite en las cuentas corrientes que tengan con empresas prestatarias de servicios (telefónicos, de transporte, postales, etc.).

Control Patrimonial

El art. 38 CN impone a los partidos la obligación de “dar publicidad y destino de sus fondos y patrimonio”. El sentido de este aspecto de la norma es garantizar cierta transparencia en cuanto al manejo de los recursos económicos de los partidos. Cabe señalar que la eficacia de esta aplicación deberá estar garantizada por órganos de control.

La ley dispone que la Justicia Nacional Electoral es la autoridad de control patrimonial de los partidos. Éstos están obligados a llevar la contabilidad detallada de ingresos y gastos, además de presentar el balance correspondiente al término de cada ejercicio. Además, 60 días después de cada elección deben presentar el balance correspondiente a los ingresos y gastos relacionados a la campaña. Si existieran observaciones sobre la documentación presentada el juez resolverá en cada caso y aplicará las sanciones correspondientes.

En cuanto a la publicidad de las finanzas partidarias, la ley solamente dispone la publicación de los estados anuales, tanto a nivel nacional como distrital, por un día en el Boletín Oficial (art 48). Se considera que esta forma de publicidad es insuficiente para que el manejo financiero y económico de los partidos sea conocido por la sociedad. La experiencia pone de manifiesto que los mecanismos de control no han sido eficaces, ni han sido útiles para detectar presuntas irregularidades en los aportes privados; como tampoco han podido otorgar transparencia a la administración financiera y económica de los partidos. Las principales críticas al sistema comprenden al órgano de publicación, no siendo el Boletín Oficial un elemento de distribución masiva. Por otro lado, la ausencia de normas o reglas sobre el contenido de la publicidad, da lugar a que no siempre la información publicada responda a las demandas de transparencia que se exigen. Otro elemento, que no favorece la realización de un exitoso control patrimonial, es la demora de los partidos en la presentación de documentos ante la Justicia Electoral.

9.3.1.2. Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos - Ley 25.600

Se exhorta a los partidos, por medio de esta ley, a depositar sus fondos a nombre del partido, en bancos oficiales nacionales, provinciales o municipales. Dichas cuentas deberán registrarse en la Juzgado Federal con competencia electoral de cada distrito, en la Auditoria General de la Nación y ante la Cámara. Quienes infringieren esta disposición serán sancionados con la pérdida a recibir subsidios u otra forma de financiamiento público, por un plazo de uno a cuatro años. Tanto el presidente como el tesorero del partido que participen en la utilización de cuentas que no sean las oficiales, o sea, las establecidas por esta ley, serán pasibles de la inhabilitación por un período de seis a diez meses para el ejercicio de los derechos de elegir y ser elegido en las elecciones a cargos públicos nacionales y en las elecciones de autoridades de los partidos políticos y para el ejercicio de cargos públicos y partidarios.

Los partidos políticos están obligados a destinar el 20%, de lo que reciben en concepto de aporte anual para el desenvolvimiento institucional, al financiamiento de actividades de capacitación para la función pública, formación de dirigentes e investigación. La violación a esta disposición implicará la pérdida del derecho del

partido a recibir esta aporte por el término de un año (ARI – Argentina por una República de Iguales, 2004).

Con respecto al límite impuesto a los gastos de los partidos políticos, esta ley dispone que para las elecciones a cargos legislativos nacionales, los gastos destinados a la campaña electoral que fuesen realizados por el partido mismo, sus candidatos o cualquier persona en su favor no podrán superar en total la suma correspondiente a \$1 (un peso) por elector habilitado a votar en la elección. Asimismo para elecciones a presidente y vicepresidente de la Nación, los gastos destinados a la campaña electoral, tampoco podrán superar la suma total de \$1 por elector. Se considerará que ningún distrito tiene menos de 500.000 electores.

Ni el partido ni sus candidatos podrán recibir un total de recursos privados que supere el monto equivalente a la diferencia entre el tope máximo de gastos de campaña fijado por esta ley y el monto del aporte extraordinario para la campaña electoral. Serán sancionados con la pérdida al derecho de recibir contribuciones o subsidios y todo recurso de financiamiento público anual, por un plazo de uno a cuatro años, y los fondos para el financiamiento de campañas electorales por una o dos elecciones.

Los gastos destinados a la campaña electoral de la segunda vuelta en la elección presidencial; no podrán superar la suma equivalente a treinta centavos de peso (\$0.30) por elector habilitado para participar en la elección.

Los partidos están obligados a la presentación dentro de los sesenta días de finalizado cada ejercicio a presentar ante la Justicia Federal el estado de cuenta con detalle de ingresos y egresos realizados. Además deberán agregar una lista completa de las personas físicas y jurídicas que intervinieron realizando aportes económicos, con el detalle correspondiente al monto recibido y fecha del mismo. Esta información será de carácter público y podrá ser consultada por cualquier ciudadano.

Diez días antes de la celebración del comicio, el presidente, el tesorero del partido y los responsables económico-financieros, deberán presentar un informe detallado que contenga los aportes públicos y privados recibidos, los gastos de la campaña, y demás conceptos.

Las limitaciones a los gastos de campaña apuntan a equilibrar e igualar las oportunidades de todos los candidatos que participan de la escena electoral, evitando de esa manera que los candidatos con gran disponibilidad de recursos tengan una ventaja demasiado notable sobre los candidatos con menos recursos económicos. La legislación que en forma más representativa adopta este tipo de regulación es la de Canadá. En este país, los límites al gasto son impuestos no sólo al partido político sino también al candidato personalmente. La norma establece topes específicos a ciertas erogaciones, como por ejemplo, los fondos destinados a medios de comunicación. En los Estados Unidos de Norteamérica no existen límites obligatorios sobre los gastos de campaña. La Corte Suprema de ese país determinó en el caso “Buckley Vs. Valeo” (1976) que las erogaciones realizadas en ocasión de una campaña proselitista es una forma de expresión amparada por la primera enmienda, motivo por el cual su limitación resultaría inconstitucional (Martínez Pandiani, 2001: 208). Esto es así, siempre y cuando los fondos provengan del propio candidato.

9.3.2. Organizaciones no Gubernamentales que monitorean el financiamiento de las campañas electorales

En materia de regulación de los gastos de campaña, además de la legislación existente, en Argentina, funcionan una serie de organizaciones no gubernamentales que ejercen un control sobre el financiamiento de dichos gastos. Entre estas organizaciones, se destacan la fundación Poder Ciudadano y la asociación cívica Conciencia. Estas entidades, realizan diversas actividades con el objeto de transparentar el funcionamiento de las campañas electorales. Dentro de dichas actividades se encuentra el monitoreo de los mecanismos de obtención de los recursos y del destino de los fondos recaudados por los distintos partidos y candidatos políticos. A continuación se exponen la misión y la visión de ambas organizaciones, como así también las actividades que llevan a cabo y los objetivos alcanzados en el campo.

9.3.2.1. PODER CIUDADANO

Poder Ciudadano es una fundación apartidaria y sin fines de lucro fundada a fines de 1989 como consecuencia de la iniciativa de un grupo de personas

preocupadas por la defensa de los derechos cívicos en nuestro país (www.poderciudadano.org.ar).

Su misión es generar información cívica y promover la acción colectiva para crear ciudadanía. Su visión es facilitar la participación ciudadana y asegurar los derechos cívicos en nuestro país y en el mundo.

Poder Ciudadano para alcanzar sus objetivos se integra con diferentes áreas de trabajo. El área Construcción de Ciudadanía, se basa en la idea de que para que existan mejores dirigentes deben existir mejores ciudadanos. La forma en que Poder Ciudadano alcanza su visión institucional es construyendo a partir de la capacitación una red de ciudadanos que sepan cómo actuar frente al Estado, cómo involucrarse en los asuntos públicos, cómo incidir en las políticas públicas que definen la calidad de vida de la sociedad (www.poderciudadano.org.ar)

En el área Acción con Políticos, desarrolla acciones y herramientas para mejorar la calidad de la representación política y la transparencia en la administración del Estado. Promueve que los ciudadanos incidan en la definición de políticas públicas y contribuye al fortalecimiento de las instituciones de la democracia. Sus focos de acción son los partidos políticos, la transparencia de las elecciones - incluido el financiamiento de los partidos y las campañas electorales, el Congreso de la Nación y el Poder Ejecutivo. Busca transferir sus acciones y herramientas a otras organizaciones e instituciones democráticas en los niveles subnacionales de gobierno.

En relación al financiamiento de la política, propone la observación sistemática y metódica de la relación dinero y política para bajar los riesgos de corrupción política y fortalecer a los partidos políticos como instituciones esenciales de la democracia.

Algunos de los objetivos alcanzados desde su fundación fueron los siguientes:

Banco de Datos de Políticos Argentinos de acceso público y gratuito que reúne información sobre más de 600 dirigentes políticos.

Banco de Datos de Jueces con información sobre más de 100 magistrados.

Monitoreo del financiamiento de las campañas electorales, tanto a nivel nacional como en la Ciudad de Buenos Aires, y elaboración de informes públicos sobre los ingresos y gastos de los partidos políticos, así como la inversión en publicidad. (www.poderciudadano.org.ar)

Promoción de las leyes que instalaron la oralidad en la Justicia Penal y el Consejo de la Magistratura.

Impulso a la ley que declaró al 4 de junio como Día de la Lucha contra la Corrupción en homenaje a Alfredo Pochat.

Fundadores de la Red Interamericana para la Democracia, integrada por más de 250 Organizaciones no Gubernamentales de la región. Actualmente, a cargo de su Secretaría Ejecutiva, junto a la Asociación Conciencia, por el período 2003/2005.

Capacitación de más de 8000 docentes y alumnos en resolución de conflictos en forma pacífica y promoción del desarrollo de habilidades propias de la democracia.

Iniciativa popular para la derogación de las jubilaciones de privilegio, que reunió 500.000 firmas y se convirtió en la primera en alcanzar trámite legislativo. La sanción de la ley puso fin a las jubilaciones especiales que gozaban ministros, secretarios y subsecretarios de Estado y diputados y senadores.

Iniciativa popular “El Hambre más Urgente”, en la que se juntaron más de un millón de firmas para garantizar alimentación básica a los niños menores de cinco años y embarazadas en condiciones de pobreza. El proyecto se convirtió en la ley 25.724, en el 2003, y lleva el nombre de la iniciativa.

Elaboración del primer informe sobre independencia judicial en Argentina (www.poderciudadano.org.ar)

Campaña masiva de difusión y concientización “Iluminemos el Cuarto Oscuro” en la elección presidencial del 2003, en la que se distribuyeron 10 mil ejemplares del Banco de Datos y se recepcionaron denuncias sobre irregularidades durante la campaña y el comicio a la línea gratuita 0-800-999PODER (76337)

Monitoreo de la cobertura informativa de medios nacionales de la campaña presidencial 2003, junto a la Fundación Konrad Adenauer.

Organización del debate público entre Mauricio Macri y Aníbal Ibarra, con anterioridad a la segunda vuelta electoral, que fue transmitido por Canal 7.

Firma de acuerdos de elecciones transparentes en las ciudades de Buenos Aires, Bahía Blanca, Concordia, Entre Ríos y Salta.

Firma de compromisos públicos de transparencia de gobierno con los intendentes de Ushuaia y Córdoba.

Confección de la versión en español de la Caja de Herramientas para el Control de la Corrupción de Transparency International (TI), diseñada para fortalecer la lucha anticorrupción en América Latina.

Propuesta de modificación del proceso de selección de los ministros de la Corte, recogida por el decreto 222/03 del Poder Ejecutivo, a fin de permitir a la ciudadanía expedirse sobre los candidatos propuestos. Monitoreo del proceso de selección de Eugenio Zaffaroni como miembro de Máximo Tribunal.

Presentación del Índice Latinoamericano de Transparencia Presupuestaria, encuesta realizada por organizaciones de 10 países latinoamericanos para medir la transparencia y el acceso a la información en materia presupuestaria (www.poderciudadano.org.ar)

Participación en el procedimiento de selección para la compra transparente de tres millones de textos escolares por parte del entonces Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología de la Nación.

9.3.2.2. CONCIENCIA

CONCIENCIA es una asociación cívica, no partidaria, sin fines de lucro. Fue fundada en 1982 consciente de que la participación política responsable es una obligación del ciudadano. Su misión es despertar en las personas la conciencia de su condición de ciudadanos transmitiéndoles ideales democráticos y republicanos a fin de que ejerzan la ciudadanía no sólo como un derecho sino como una responsabilidad (www.conciencia.org).

CONCIENCIA informa y educa pero es totalmente apartidaria. En la actualidad cuenta con 36 sedes en el país y una red panamericana de instituciones, con objetivos similares, en 16 países de América (OCP).

Conciencia es una asociación sin fines de lucro que se financia con:

Las cuotas de socias activas y adherentes.

Las donaciones de empresas y particulares.

El apoyo de fundaciones del país y del extranjero.

Las actividades de recaudación de fondos.

Sus objetivos son:

Educar e informar a los ciudadanos para que participen, activa y eficazmente, en la vida política y comunitaria del País.

Defender la forma de vida republicana.

Vivir la democracia como un esfuerzo de diálogo, responsabilidad y libertad.

Fomentar la relación entre el Estado, las empresas y las ONG.

Revalorizar el voluntariado como herramienta clave para la vida comunitaria.

En Argentina, forma parte del Foro del Sector Social, de INCISO y de la Mesa Argentina de Organizaciones de Mujeres. Participa de la Mesa de Diálogo Nacional Social, así como también, es miembro del grupo promotor de la Mesa de Diálogo para la Reforma de Justicia, conjuntamente con el Ministerio de Justicia de la Nación, la Suprema Corte de Justicia, el PNUD y organizaciones como Argenjus y Jufejus.

A nivel internacional, ha promovido el nacimiento de Conciencia en Colombia, Ecuador, Costa Rica, Panamá, Honduras, Perú, Brasil (San Pablo) y Conciencia Cubana (Miami). Es miembro fundador, junto con otras 11 entidades similares americanas, de la Organización Cívica Panamericana, de la Comisión Directiva de Civitas Internacional – a cargo de su Vicepresidencia -. También es integrante de

Civitas de las Américas, de Civicus y del SIPI (*International Performance Improvement*).

Entre sus tareas más importantes se encuentran (www.conciencia.org):

Proyectar su imagen a la comunidad informando sobre temas nacionales por medio de sus publicaciones (folletos, manuales, volantes, estudios, etc.).

Durante el período de elecciones, organizar en todo el país una gran Campaña de información Electoral, a través de la tarea constante y eficiente de sus voluntarias y voluntarios.

Contribuir al fortalecimiento de la sociedad civil y promover su creatividad, a fin de que ésta se canalice por cauces de participación ciudadana, práctica y eficiente en todos los estamentos socioeconómicos.

Brindar asistencia técnica para la formación de dirigentes de base de la comunidad - en el país y en el extranjero - por medio de cursos, talleres y seminarios diseñados especialmente.

A través de los "Foros de Interés Ciudadano" convocar a ciudadanos de distintas procedencias y sectores para trabajar sobre determinados asuntos públicos.

Participar en la educación formal a través de varios Programas entre ellos, el Modelo de Naciones Unidas, Responsabilidad Ciudadana, Yo Tengo Poder y acompañar el proceso de reforma educativa por medio de programas de capacitación docente; en especial los relacionados con la educación ética y ciudadana.

Brindar cursos de capacitación para la dirigencia política.

Capacitar y entrenar a sus voluntarios y dirigentes de todo el país para una mayor eficacia en las tareas.

Mantener contacto con sectores claves como los sindicales, empresariales, legislativos, gubernamentales, educativos, organizaciones intermedias y con los medios de comunicación, entre otros.

9.4 Conclusiones del Capítulo

Por lo expuesto en este capítulo, como última etapa de lo planteado en el capítulo cuarto, se puede apreciar la consolidación que han tenido el marketing y la comunicación política como prácticas necesarias dentro de las estructuras políticas. Se ha podido apreciar, también, la evolución y refinamiento que ha tenido la implementación de las cuestiones vinculadas con la comunicación y el marketing político.

De esta forma, se puede ver cómo afecta al electorado y la forma en la que puede influenciar en la toma de decisiones del mismo. A continuación se profundizará el tema del proceso de decisión del electorado.

El presupuesto para las campañas ha cambiado radicalmente en su importancia debido a las restricciones impuestas por la Ley de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral que limita la posibilidad de invertir en campañas de marketing político al cercenar la posibilidad de publicar en televisión y radio, restringiendo las posibilidades de gastos en Internet, reuniones, medios gráficos e impresos.

CAPITULO X: Proceso de Decisión del Electorado

Para comprender el proceso de decisión que realiza un votante ante un proceso electoral, se han descripto, en el marco teórico, algunas herramientas de análisis estratégico que permitirán comprender el entorno y las prioridades del electorado al contemplar a los candidatos y, a su vez, interpretar las posiciones ideológicas que tiene el electorado.

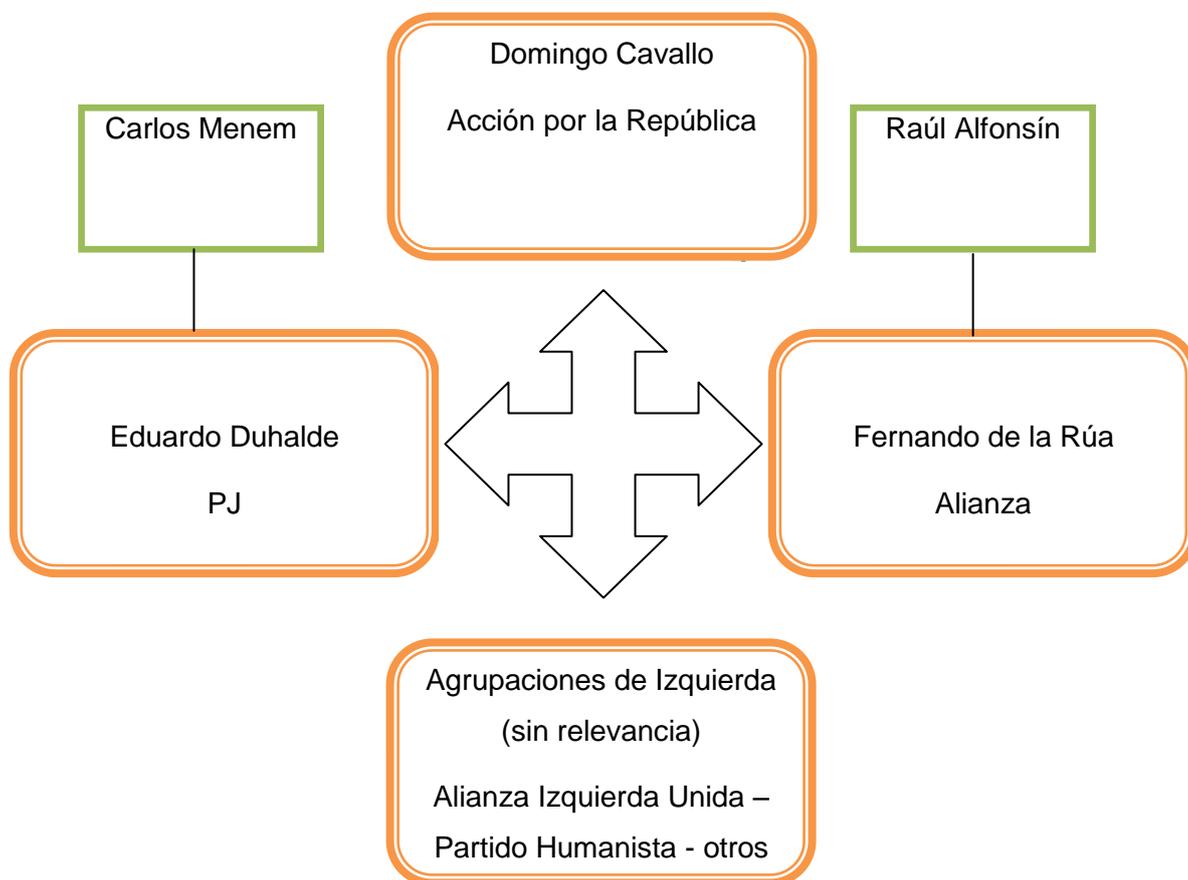
10.1. Mapa Político.

Dado que en nuestro país numerosas elecciones provinciales y municipales están desdobladas de las presidenciales, la utilización de este criterio a la hora de relevar el mapa político es esencial.

10.1.1. Mapa Político: Elecciones Presidenciales - Año 1999

Al observar el mapa político antes descripto, es posible inferir sobre éste los cambios y posibilidades al considerar un posible acuerdo entre las fuerzas políticas que competían por la Presidencia en ese año. Se observa que existían cuestiones que objetivamente acercaban a los candidatos Eduardo Duhalde y Domingo Cavallo. Los puntos de contacto más destacados eran una compartida batalla contra Alfredo Yabrán en el pasado y un enfrentamiento político y personal contra Carlos Menem en el presente. Sin embargo, otros aspectos tales como sus opiniones enfrentadas sobre las bondades del modelo económico y el proyecto de privatización del Banco de la Nación los alejaban. El acabado conocimiento que los equipos de campaña desarrollaron sobre los temas que unían o separaban a sus candidatos, permitió a éstos realizar diversas operaciones políticas y mediáticas que lograron maximizar las semejanzas y minimizar las diferencias.

Ilustración 14 Mapa político “Presidenciales 1999”

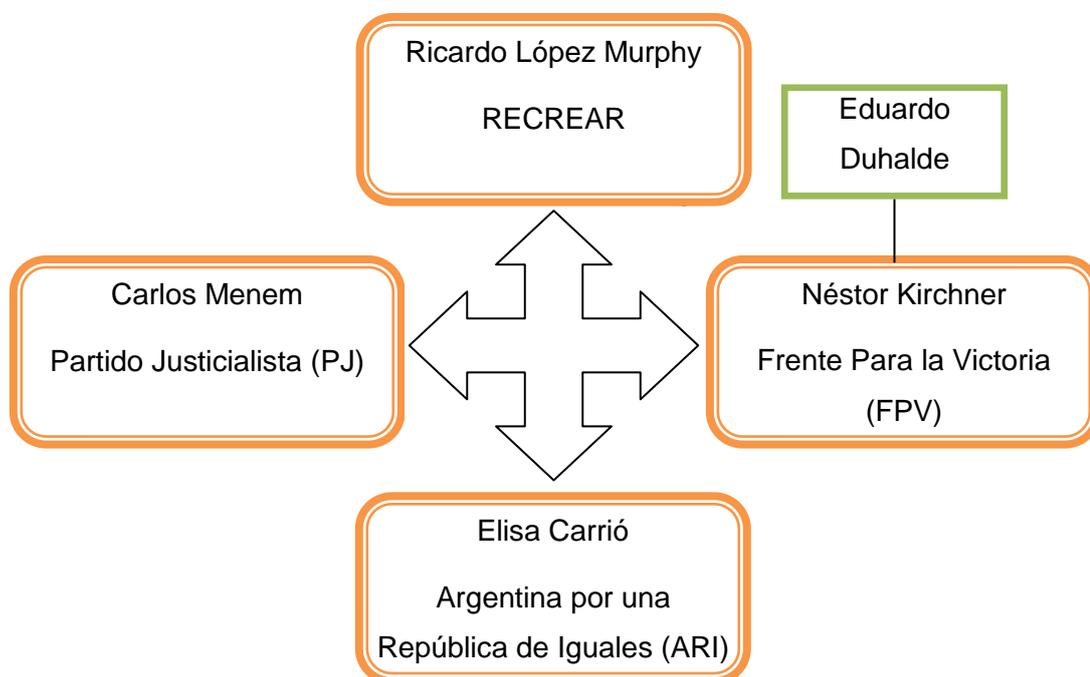


Fuente: elaboración propia.

10.1.2. Mapa Político: Elecciones Presidenciales - Año 2003

Las elecciones presidenciales de 2003 fueron bastante particulares para la Argentina dado que fueron las primeras elecciones posteriores a la crisis institucional que sacudió al país a fines de 2001, la caída en *default*, de haber tenido cinco presidentes en el lapso de 8 días y una tensión social muy alta.

Ilustración 15 Mapa político “Presidenciales 2003”



Fuente: elaboración propia.

Con este panorama, se encuentra que hubo 4 candidatos con más cantidad de votos, pero que la elección resultó ser muy atomizada y ningún candidato logró obtener los votos necesarios para ganar en la primera vuelta.

Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 9 Resultados elecciones presidenciales 2003

Elecciones presidenciales 2003	
Candidato	Porcentaje de votos obtenidos
Carlos Menem	24,45%
Néstor Kirchner	22,24%
Ricardo López Murphy	16,37%
Adolfo Rodríguez Saá	14,11%
Elisa Carrió	14,05%

Fuente: Cámara Nacional Electoral.

La tabla expuesta demuestra la atomización de la contienda que se puede explicar al analizar las posiciones ideológicas y los planteos de la comunicación durante la campaña.

Ideológicamente, Menem representaba el inicio de la debacle económica, pero en el recuerdo de mucha gente estaba la posibilidad de acceder a viajes y productos importados, de sentirse en el “primer mundo”.

Néstor Kirchner, si bien fue un adepto a Menem, basó su campaña en un discurso más bien distante de la dialéctica menemista, intentando posicionarse dentro de la izquierda, con una personalidad fuerte y el slogan *“Argentina: un país en serio”*.

López Murphy en cambio, con ideología de derecha y un discurso que tendía a reforzar el sistema financiero y, posteriormente, el sistema productivo (como consecuencia, se realizaron los arreglos necesarios en el sistema para que se ajusten solas otras variables económicas). La campaña comunicacional fue de pobre desarrollo.

Rodríguez Saá se presentó como una alternativa desde el peronismo, utilizando como modelo la gestión que realizaron tanto él como su hermano en la provincia de San Luis. La desventaja con la que contó fue un armado territorial deficiente en varias regiones y, sobre todo, un posicionamiento negativo luego de su dimisión como presidente electo por el congreso luego de la salida del poder de de la Rúa en un confuso incidente en el cual comunicó, en cadena nacional, que pretendían matarlo y que temía por su vida.

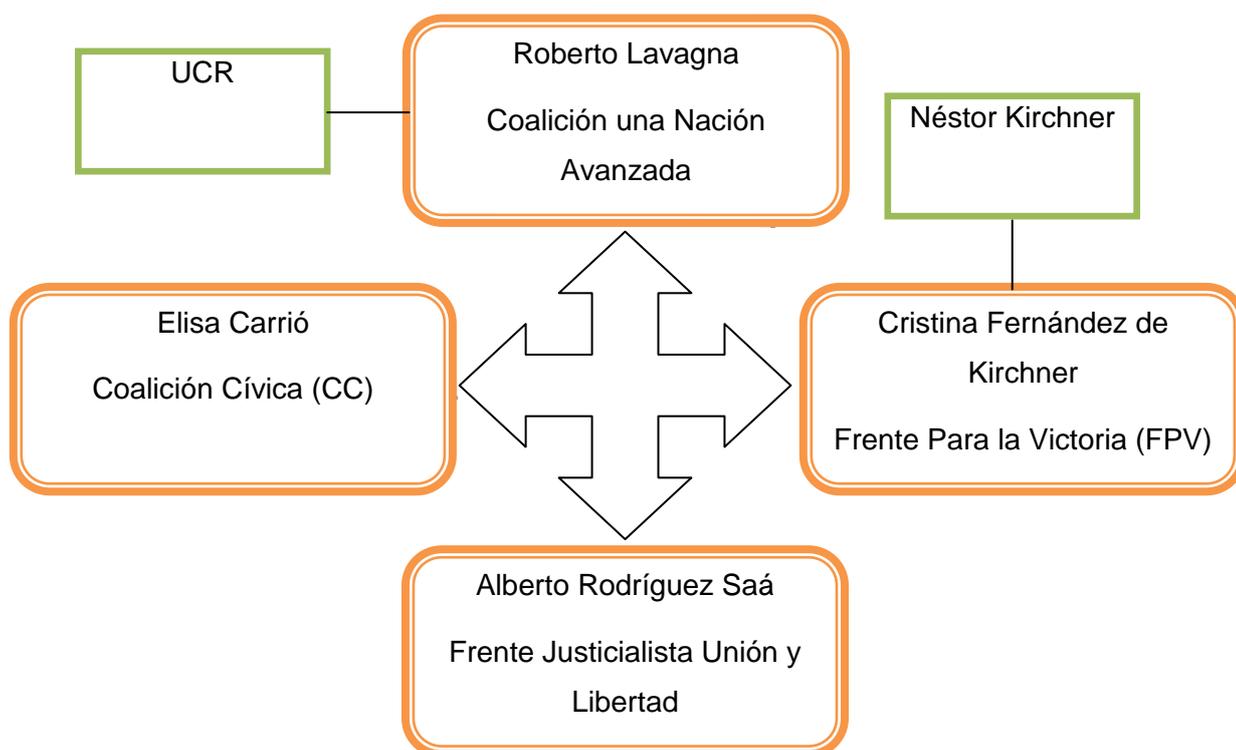
Elisa Carrió utilizó un discurso más volcado a la izquierda, pero la visión mística y conspirativa que transmitía por los medios hizo que mucha gente se aleje. Su participación en la Alianza también condicionó su éxito ya que todo aquel que estuviera vinculado al radicalismo terminaba llevando el karma de la renuncia del presidente de la Rúa cuando el país sufrió un estallido social que reclamaba: *“Que se vayan todos”*.

10.1.3. Mapa Político: Elecciones Presidenciales - Año 2007

Para las elecciones presidenciales de 2007, el mapa político siguió bastante atomizado, pero presentó una gran concentración de votos en la propuesta del

oficialismo, cuya candidata era Cristina Fernández, la esposa del entonces Presidente de la Nación, Néstor Kirchner.

Ilustración 16 Mapa político “Presidenciales 2007”



Fuente: elaboración propia.

Los resultados de las elecciones fueron contundentes, un alto apoyo popular a la lista presentada por el PJ-Frente para la Victoria (Cristina Fernández de Kirchner obtuvo un 45,29% de los votos) y, las tres alternativas que más votos obtuvieron fueron Elisa Carrió, Roberto Lavagna y Alberto Rodríguez Saá (que consiguieron un 23,04%, 16,91% y 7,64% de los votos, respectivamente).

Ideológicamente hablando, las propuestas del kirchnerismo se basaban en “profundizar el modelo”, mientras que los demás hablaban de un cambio, pero en términos inespecíficos. El único caso que indicó algún cambio en particular fue el de Elisa Carrió, quien hablaba de un cambio ético en la conducción política, este posicionamiento alcanzado por Carrió le permitió alcanzar el segundo puesto en las elecciones.

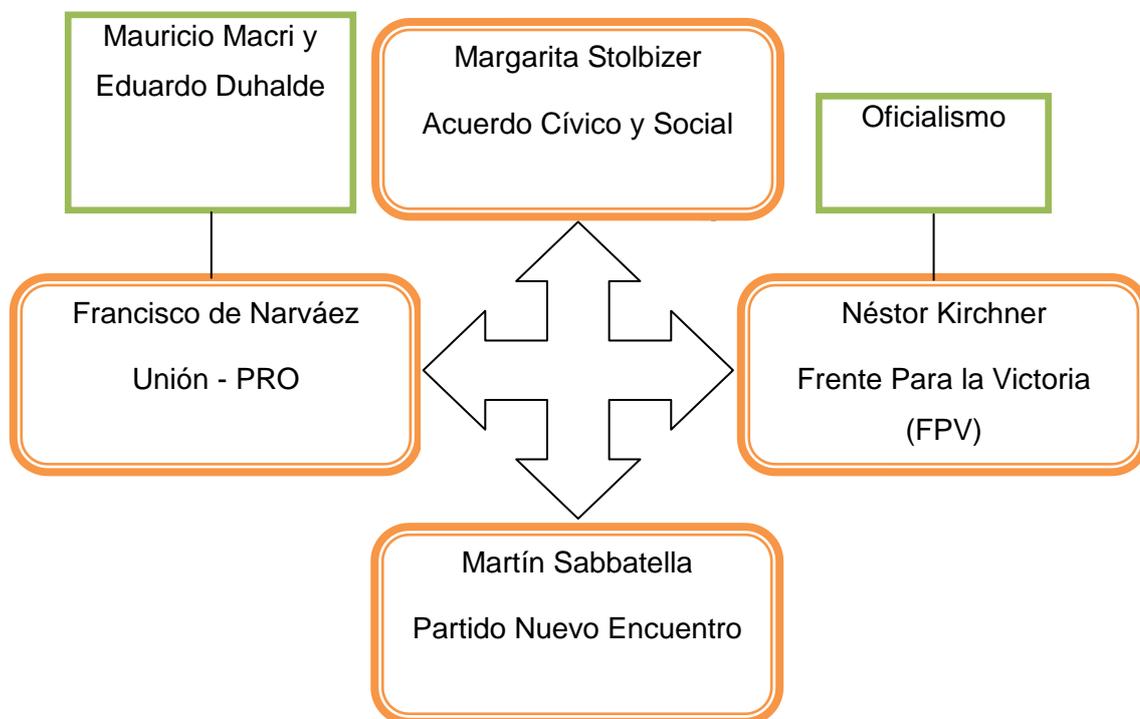
Roberto Lavagna, productivista, no supo desarrollar una campaña lo suficientemente clara como para separarse del kirchnerismo (recordemos que el Dr. Lavagna fue Ministro de Economía desde el gobierno de Eduardo Duhalde hasta parte del gobierno de Néstor Kirchner).

Alberto Rodríguez Saá es el hermano de Adolfo Rodríguez Saá, uno de los presidentes de la última semana de 2001. Su orientación ideológica está volcada a la derecha, pero con tintes de Estado de Bienestar.

10.1.4. Mapa Político: Elecciones Legislativas - Año 2009 (Provincia de Buenos Aires)

En las elecciones legislativas 2009 en la Provincia de Buenos Aires se dio un panorama bastante definido y diferenciado, muy polarizado entre dos candidatos a Diputados Nacionales: el ex presidente Néstor Kirchner y el diputado Francisco de Narváez.

Ilustración 17 Mapa político “Legislativas 2009” en Provincia de Buenos Aires



Fuente: elaboración propia.

La dicotomía entre ambos candidatos que llevó a la polarización la presentó el mismo ex presidente Néstor Kirchner, quien manifestaba en sus discursos que habían dos alternativas: “*nosotros o el caos*” (Diario El País; 2009; p14); pudiendo leerse también: “*el modelo nacional y popular*” que el mismo encarnaba o “la derecha” que implica “el vacío y la crisis”.

Las propuestas de estos candidatos diferían mucho en cuestiones de fondo, mientras que Kirchner se presentaba como la opción de continuidad con el modelo “izquierdista” y confrontativo comenzado durante su presidencia en el año 2003 (continuado por el gobierno de su esposa, Cristina Fernández), por otro lado, de Narvárez contaba con el apoyo de las entidades agropecuarias (dado que el campo fue un enemigo acérrimo del gobierno de Cristina Fernández), de Mauricio Macri y de Eduardo Duhalde.

Por otro lado, las otras cabezas de listas fueron Margarita Stolbizer, proveniente de la UCR con un discurso conciliador y distante del gobierno, pero sin ser clara de la posición que querían ocupar y; Martín Sabbatella, intendente del distrito de Morón en el Gran Buenos Aires, con discurso de izquierda y próximo al gobierno, pero crítico en algunos aspectos.

Los resultados alcanzados en esta contienda fueron los que se exponen a continuación:

Tabla 10 Resultados elecciones legislativas 2009 en la Provincia de Buenos Aires

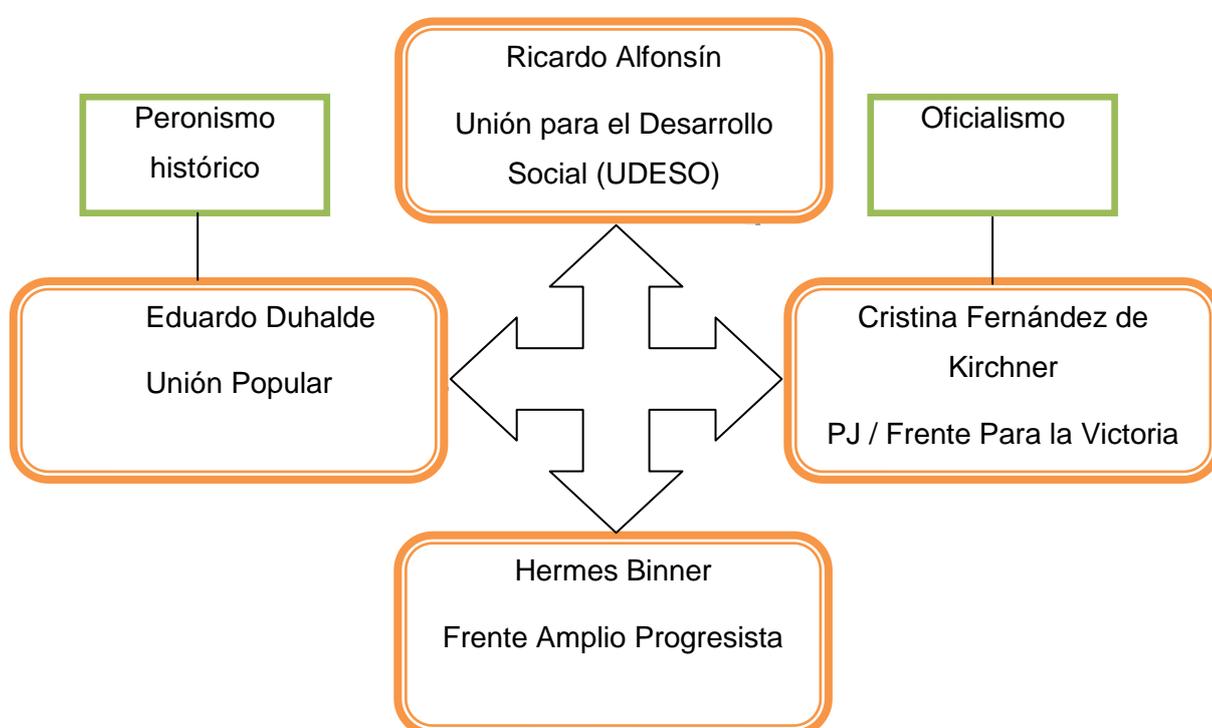
Elecciones legislativas 2009 en Provincia de Buenos Aires	
Candidato	Porcentaje de votos obtenidos
Francisco de Narvárez	34,61%
Néstor Kirchner	32,23%
Margarita Stolbizer	21,17%
Marín Sabatella	5,84%

Fuente: <http://www.elargentino.com/nota-47254-Resultados-parciales-en-Provincia-de-Buenos-Aires-.html>

10.1.5. Mapa Político: Elecciones Presidenciales - Año 2011

Para las elecciones presidenciales 2011, se encuentra un panorama bastante diferente al de otros años (jurídicamente hablando). Sin embargo, el mapa político que se puede observar no fue muy diferente a otros años.

Ilustración 18 Mapa político “Presidenciales 2011”



Fuente: elaboración propia.

Los cuatro participantes más importantes fueron los siguientes:

Cristina Fernández de Kirchner, se presentó por el PJ - Frente para la Victoria: La posición de Cristina Fernández está orientada a la izquierda en su discurso. La defensa de los derechos humanos y la redistribución de

los ingresos son las principales causas de lucha. Se presentó para “seguir profundizando el cambio”.

Eduardo Duhalde, (no se presentó a las internas del PJ sino con “Unión Popular”): su posición política está orientada a la derecha, defendiendo intereses del empresariado. Sus orígenes están dentro de la Democracia Cristiana, sin embargo, con el paso del tiempo, se incorporó al peronismo.

Ricardo Alfonsín, se presentó por la Unión Cívica Radical – UDESO (Unión para el Desarrollo Social): su posición política está en un intermedio entre el socialismo y la social democracia. Es hijo de un ex presidente y está intentando integrar nuevamente al radicalismo detrás de su figura como una renovación de la imagen de su padre.

Hermes Binner, si bien tiene una perspectiva similar a la del oficialismo, la diferencia que se presentó en la disputa con el campo lo llevó a marcar posición contra el gobierno nacional en 2009 (Santa Fe es una provincia cuya actividad es preponderantemente agropecuaria). Este enfrentamiento posibilitó que Hermes Binner se viera en condiciones de competir por el cargo de primer mandatario de Argentina. Este candidato es miembro del Partido Socialista, motivo por el cual se lo puede identificar con la izquierda.

Elisa Carrió, se presentó por la Coalición Cívica, la Dra. Carrió está asociada a la derecha por las huestes kirchneristas. Es diputada por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, pero ella es oriunda de la Provincia de Chaco, donde se desempeñó como fiscal. Su discurso está basado en la ética, sin embargo, las múltiples denuncias que difundió por los medios (alguna de las cuales, también, las presentó en los tribunales) hicieron que tuviera dos problemas, uno del público en general que la estigmatizó de mesiánica y como una persona que solo ensucia a otros; el segundo problema fue que otros políticos la vieron como una “traidora a la corporación política”. Esto llevó a que perdiera rotundamente las elecciones desde los comicios primarios e instara a sus votantes a optar por otra fuerza para los comicios generales.

Tabla 11 Resultados Elecciones Presidenciales 2011

Elecciones presidenciales 2011	
Candidato	Porcentaje de votos obtenidos
Cristina Fernández de Kirchner	53,96%
Hermes Binner	16,97%
Ricardo Alfonsín	11,15%
Alberto Rodríguez Saá	7,98%
Eduardo Duhalde	2,31%
Elisa Carrió	1,84%

Fuente: Cámara Nacional Electoral.

10.2. Red Motivacional del Voto

Tal como se presentó en el marco teórico, uno de los fenómenos más relevantes que fueron considerados al momento de determinar las estrategias de campaña de los principales partidos políticos argentinos es el “corrimiento valorativo” que se planteó en Argentina desde el crack financiero del año 2001/2002 y cómo afectó ésto a la composición de la red motivacional del voto, perdiendo fuerza la tradicional separación partidaria.

En los últimos años, es posible afirmar, que cobran mayor relevancia las motivaciones basadas en la idea de cambio o de continuidad, oficialismo u oposición.

Más allá de si este cambio representa una verdadera tendencia o una situación meramente coyuntural es importante destacar que para las elecciones de la última década, estas motivaciones fueron claves al momento en que los electores tomaron una decisión por el candidato a elegir.

Las elecciones nacionales celebradas en los Estados Unidos de Norteamérica en 2004 aportan algunos claros ejemplos sobre la importancia de la aplicación de esta trascendental herramienta de análisis y de cómo la misma puede ser aprovechada por los candidatos. La identificación ideológica y, más precisamente, la identificación

religiosa jugaron un papel muy importante en los Estados Unidos de Norteamérica en donde el 72% de los habitantes, tres de cada cuatro, prefiere un presidente "con fuertes convicciones religiosas" (Clarín, 2004, p26). El candidato que finalmente obtuvo su deseada reelección, George W. Bush, aprovechó claramente esta situación para ganar millones de votos basando su campaña en cuestiones ideológicas e intangibles como el carácter y la seguridad, con un fuerte peso ponderativo en la religión en lugar de utilizar en la misma, razones racionales y concretas.

Un ejemplo de la apelación a lo ideológico y a la religión de George W. Bush se observa en el discurso que dio el 29 de octubre en Columbus, Ohio, junto a Arnold Schwarzenegger. El discurso estuvo cargado de evocaciones a Dios, la Patria, la libertad, el poder y la seguridad, todo el acto tuvo esa línea. Sin ir más lejos, el acto comenzó con el mensaje de un pastor que hizo poner a todo el mundo de pie y rezar por el presidente. *"Esta nación no puede ser dirigida sin la ayuda de Dios"*, dijo, para luego llamar a votar por Bush (Clarín; 2004; p36).

A pesar del fuerte énfasis en la religiosidad puesta de manifiesto en el párrafo precedente se observa, asimismo, que la política económica es la máxima prioridad de la comunidad latina, según demuestra un sondeo efectuado por *The Washington Post* y publicado en la edición del 29 de Octubre del 2004 del diario Clarín. En el mismo se observa que el 27% de los encuestados aseguró que su voto estará determinado por cuestiones relacionadas con la economía como el empleo, el 20% dijo que el terrorismo es su mayor preocupación y, un 15% se concentró en Irak y la educación. Se observa a partir de este ejemplo de la comunidad Latina la conjunción en la aplicación de varias herramientas de análisis, lo cual se destaca en el presente trabajo como la forma adecuada de operar dentro del marketing político (Clarín; 2004; p25). Se puede concluir, claramente, que el análisis de la Red Motivacional del Voto debe ser aplicado en conjunto con las nociones de segmentación y microsegmentación del electorado, ya que los principales impulsos motivacionales que determinan la elección del electorado pueden variar diametralmente a la luz del análisis de los mismos de manera segmentada.

Se puede observar un notorio ejemplo a nivel nacional que demuestra la importancia de determinar si el cambio motivacional es producto de un cambio

generacional y profundo en el electorado como el que se puede evidenciar entre los habitantes de la década del 70 y el de los años actuales es el caso de Carlos Menem. En 1989 Carlos Menem ganó las elecciones, entre otras razones, porque los votantes lo identificaron como promesa de cambio. El mismo candidato se impuso en las elecciones de 1995 gracias a que se lo reconoció en las urnas como garantía de continuidad. Y nuevamente, en el año 2003, pierde las elecciones presidenciales por no poder representar la necesidad de cambio que la población reclamaba.

De esta forma queda demostrado cómo debe analizarse la Red Motivacional del Voto no solo en el corto plazo, sino también observando su incidencia en el largo plazo, a fin de poder determinar cuáles son los cambios en la Red Motivacional que responden a situaciones coyunturales y cuáles a cambios profundos, a nivel social, que van más allá de la situación particular por la que puede estar atravesando el país en un momento determinado.

10.2.1. Segmentación: Concepto, Fines y Dimensiones

En las recientes elecciones presidenciales en los Estados Unidos de Norteamérica *“los demócratas contaban con una base de apoyo dentro de Hollywood mucho más amplia que la de los republicanos y es por ello que los miembros de la campaña de Kerry adoctrinan a sus emisarios famosos y los pone en contacto con determinadas comunidades”* (segmentación geográfica) (Clarín; 2004; p21). Asimismo, se puede destacar la segmentación tomando en consideración la edad: *“Nadie duda del poder de los jóvenes: la preocupación por llevarlos a votar es tal que la cadena MTV ha lanzado una campaña para informar a los chicos sobre los candidatos. Ayer, un aviso en The New York Times anunciaba: “Hagan lugar en las urnas. 20 millones de jóvenes están llegando”*. Por otra parte se puede observar cómo se tuvo en cuenta el estilo de vida: *“La llamada “Generación X” —de 23 a 43 años, gente práctica y que se vale por sí misma desde muy joven— vota en general a los republicanos, explica Fishman. La “Generación Y” —de 18 a 22 años, chicos que se sienten poderosos y quieren ser escuchados— votan más a los demócratas”* (Clarín; 2004; p30).

10.3. Conclusiones del Capítulo.

De lo antepuesto, se pudo apreciar el modo en el cuál el electorado toma las decisiones al momento de optar por algún candidato. Es importante destacar que, en este caso, dista mucho de la manera en la cuál se toma la decisión para la compra de un producto ya que, en este caso, es la vida misma la que está en juego, tornándose indispensable comprender seriamente las necesidades del electorado, entender el mapa político y la red motivacional del voto. Solo con el manejo de estas cuestiones es que se logrará dilucidar el por qué el electorado vota como vota, por quienes lo hace y, anticiparse creando de esta forma una estrategia acorde.

Es en este sentido que la investigación profesional permitirá una adecuada segmentación y microsegmentación y, por consiguiente, una comunicación más adecuada para cada uno de los segmentos y nichos.

Las visitas puerta a puerta que realizan algunos políticos en época de campaña, harán que el visitante ponga en práctica herramientas de marketing uno a uno (persona a persona) en las cuales debe personalizar el mensaje de acuerdo a las inquietudes de su interlocutor. La utilización ética de estas herramientas significan una ventaja para el candidato.

CAPITULO XI: Análisis y Diagnóstico Estratégico

A continuación se describe como resulta la aplicación metódica de las herramientas análisis y planificación de la Comunicación y el Marketing Político según lo descrito en el marco teórico y cómo eso posibilita el desarrollo coherente y consistente de una campaña política.

Asimismo, se describirán distintas campañas que se pudieron observar en los últimos años, así como un breve análisis de las mismas y una valoración de la aplicación metodológica de las herramientas enunciadas.

11.1. APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA POLITICA

11.1.1. Análisis FODA

Un ejemplo evidente del aprovechamiento de esta herramienta lo constituye el caso de la candidata presidencial del año 2003, Elisa Carrió, que al poseer una clara debilidad en su falta de recursos económicos y su poca estructura partidaria, logró transformar ésta en una fortaleza al servirse de una oportunidad surgida de la coyuntura actual que atravesaba el país. Los estudios efectuados a los ciudadanos argentinos demostraban que la opinión pública en su conjunto estaba cansada “de una clase política corrupta que invierte demasiado dinero en sus campañas”. Aprovechando esta característica, que daba como resultado una oportunidad de demostrar transparencia, la candidata logró disminuir los efectos de una debilidad pudiendo inclusive transformarla en una fortaleza.

11.1.2. Diagnóstico Estratégico

En 1998, el candidato a gobernador por la provincia de Córdoba, José Manuel de la Sota, logró diseñar una propuesta política exitosa centrándola en una cuestión puntual y de estricto alcance cordobés, una rebaja del 30 % en los impuestos provinciales. Es de destacar que la cuestión impositiva no aparecía entonces entre los criterios que, de acuerdo con la prensa, iban a ser decisivos a la hora de votar.

El candidato a intendente de Avellaneda, Baldomero “Cacho” Álvarez, en 1999 logró imponerse en las elecciones internas del PJ de ese distrito incorporando en los puntos centrales de su propuesta política la inauguración de una obra pública específica: el hospital de Wilde.

Las encuestas sobre intención de voto deben incluir y combinarse con información cualitativa. La importancia de este hecho puede ser observado en las elecciones nacionales del año 2009, en donde se debió prestar especial atención en el análisis de la intención de voto que, por su especial relevancia y significatividad, merecieron distintos moteos como el de “voto castigo”, el “voto miedo”, el “voto vergonzante” o el “voto cautivo”.

Un ejemplo de la necesidad de relacionar estudios cuantitativos con cualitativos, lo constituye el caso del gobernador de la provincia de Tucumán de 1999, el candidato del PJ, senador nacional Julio Miranda, quien recibió un importante caudal de votos de simpatizantes radicales que, aún “avergonzándose”, prefirieron asegurar la derrota de la Fuerza Republicana del general Domingo Bussi. Estas voluntades electorales no pudieron ser registradas por los métodos cuantitativos, en especial por las encuestas a boca de urna. Como consecuencia de ello, los medios nacionales y hasta el propio candidato justicialista “reconocieron” el triunfo del candidato republicano la noche misma del sufragio. Horas más tarde el escrutinio había cambiado la tendencia apareciendo como ganador: Julio Miranda. Lo que había sucedido en este caso, es que las encuestas a boca de urna no habían logrado detectar el “voto vergonzante” de los radicales.

11.2. Conclusiones del Capítulo

Un diagnóstico oportuno de los partidos y candidatos permitirá optimizar la utilización de recursos, enfocando los esfuerzos de comunicación en las propuestas que hagan a las necesidades de la población.

Las diversas formas que permite la comunicación, con distintos alcances y costos y las prioridades de la población, el conocimiento de lo anteriormente expuesto en el capítulo X, permitirán a los asesores en comunicación y marketing político realizar una campaña de marketing, específicamente de comunicación, basada en las

necesidades de la población, del entorno en el cuál están inmersos, las limitaciones y las fortalezas internas de la organización política y el candidato.

La identificación de oportunidades es una de las principales ventajas que puede tener el político moderno, contemplando siempre la segmentación del electorado.

CAPITULO XII: Campañas de Comunicación Política

12.1. APLICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

12.1.1. Los Actos Públicos, Masivos y Mítines

Una notoria evidencia del impacto de la estrategia comunicacional de campaña en los discursos se evidencia al analizar los mensajes impartidos por los últimos contendientes a alcanzar la más codiciada de las posiciones en la Casa Blanca. Los discursos del presidente George W. Bush han sido casi la contracara de los de John Kerry. El demócrata habla de hechos concretos, cita cifras y ejemplos. Bush, en cambio, apunta más hacia generalidades y sus frases son simples, muchas veces sin demasiada congruencia, pero con una fuerte carga emotiva, dirigidas a levantar el espíritu de la gente, objetivo que alcanza con holgura como lo demostró en el discurso del 29 de octubre de 2004 en el estadio de Columbus en Ohio. En dicha oportunidad efectuó un discurso que, hermanado con su estrategia de campaña y en concordancia con la línea que mantiene en sus actos públicos, estuvo plagado de menciones a Dios, la Patria, la libertad, el poder, la seguridad, y la fuerza, logrando una amplia y efusiva manifestación de aprobación por parte de los asistentes (Clarín; 2004; p36).

12.1.2. Encuentros Personales

Este recurso es muy utilizado en aquellos casos de elecciones en las cuales las encuestas no demuestran una diferencia significativa en la intención de voto de los candidatos, como pudo verse en las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de Norteamérica en 2004 donde se desplegó un verdadero batallón de colaboradores, tanto de los demócratas como de los republicanos para efectuar esta técnica en aquellos estados que resultaban decisivos para ganar las elecciones. Los demócratas han declarado que disponen ni más ni menos que de un millón de voluntarios movilizados y que han hecho un total de 23,5 millones de llamados y tocado el timbre en 8 millones de hogares mientras que los republicanos aseguran tener un número similar de colaboradores replegados en los estados más críticos de los Estados Unidos de Norteamérica (Clarín; 2004; p23).

12.1.3. Las Comunicaciones Telefónicas

En las elecciones presidenciales estadounidenses del 2004, para dar cuenta de la utilización de esta herramienta, los análisis previos y los sondeos daban claras muestras de una competencia muy reñida, en la que cada voto contaba como nunca para acceder, ni más ni menos, que a la presidencia de la principal potencia mundial.

Atendiendo a esta situación se efectuaron cientos de miles de llamadas. Todos los voluntarios de campaña en los estados más reñidos realizaban llamadas constantemente ya que se sabía que el resultado de las disputadísimas elecciones estadounidenses dependían en gran parte de cuánta gente fuese a votar. Así se observó en Ohio, por ejemplo, al equipo de campaña republicano asegurando haber discado 250.000 números en una sola noche. Los demócratas han hecho lo propio y aseguran que sólo el domingo 31 de octubre sus voluntarios han llamado o golpeado puertas de 503.000 personas. La impresionante escena se repite en otros de los estados más reñidos del país del norte, como Wisconsin, Nuevo México, Florida, Pennsylvania, Michigan o Colorado (Clarín; 2004; p19).

Incluso se lo pudo ver al propio presidente Bush en el cuartel central de la campaña republicana en Ohio donde arribó el último día de la misma para agradecer el trabajo de los voluntarios del estado y aprovechó, incluso, para hacer algunas llamadas a potenciales votantes (Clarín; 2004; p34). *"Hola, habla el presidente Bush"*, por supuesto, prácticamente nadie le creía, pero el presidente de esta forma incentivaba la labor de miles de voluntarios desplegados a lo largo de todos los Estados Unidos de Norteamérica, a la vez que pudo transmitir una imagen más personal en un gesto que fue ampliamente reproducido por los medios masivos de comunicación. La elección de Ohio, y no otro estado, se encontraba justificado, no sólo por los votos que aporta al Colegio Electoral, sino también por la historia misma, ya que ningún candidato republicano fue elegido presidente sin haber ganado Ohio (Clarín; 2004; p34).

Diálogo pautado para efectuar comunicaciones telefónicas personales en Ohio, durante las elecciones estadounidenses en las que Bush venció a Kerry:

“— Hola. Soy John Smith y soy voluntario de este condado y hablo de parte del presidente Bush. En estas elecciones, ¿puede el presidente contar con su voto?

—Sí.

—Los comicios son mañana. La carrera está tan reñida que el presidente Bush necesita su voto. Ohio puede decidir al ganador. Es muy importante que hoy vaya a votar por el presidente Bush. Muchas gracias por su apoyo. Estas elecciones pueden definirse por su voto así que por favor vaya a las urnas mañana y vote por el presidente Bush. Adiós.

Click.”

Fuente: Diario Clarín – Martes 2 de Noviembre de 2004

12.1.4. Intervención en Redes Sociales y Web 2.0

En el caso del uso de la web 2.0 y las redes sociales, se puede mencionar el caso de Barack Obama, actual presidente de los Estados Unidos de Norteamérica quien, a lo largo de su campaña y con posterioridad a la misma, basó una gran parte de su comunicación en este tipo de medios.

En este sentido, para la campaña del año 2008 Barack Obama utilizó, no sólo los medios digitales tradicionales (webs estáticas o unidireccionales) sino que también creó espacios de interacción y vinculación con sus seguidores y el electorado en general. Para esto, se creó un portal web destinado a funcionar como una red social en sí misma, con noticias, blog, páginas personales para sus seguidores y posibilidades de que cada uno de ellos colaborara con la recolección de fondos, organizaran o asistieran a eventos. Todo esto estaba centralizado en la página www.mybarackobama.com, donde quienes se registraron podían completar en su perfil de usuario todas las interacciones que desearan tener:

Conseguir fondos.

Organizar eventos.

Asistir a eventos.

Realizar comentarios.

Adherirse a noticias por mensajes de texto.

Vincularse con vecinos que también adhieren con el candidato (mediante segmentación por código postal).

Estos son algunos de los servicios del sitio, pero las limitaciones de interacción con el candidato, amigos y otros simpatizantes son pocas. En esa web también se pueden comprar artículos alegóricos del candidato, el partido o la asociación que lo está coordinando (*Organizing for America*), así como también sobre los distintos tópicos de la agenda de gobierno del actual presidente (como el sistema de salud por ejemplo): <http://www.barackobama.com/>

A lo largo de la campaña para las elecciones primarias de los Estados Unidos de Norteamérica del año 2008, Barack Obama tuvo que valerse de sus propios medios ya que no contaba con la estructura tradicional del partido demócrata (que apoyaba la candidatura de Hillary Clinton) y es por esto que para poder tener alguna ventaja sobre la otra candidata por el partido demócrata, tuvo que iniciar su campaña en forma *on line*.

La importancia de los medios *on line* le permitieron a Obama conseguir más fondos que en cualquier otra elección. El 67% de los fondos recaudados por Obama fueron recolectados *on line*. Esto significa que aproximadamente 428 millones de dólares de los 639 millones recaudados para la campaña presidencial 2008 fueron obtenidos gracias al Internet. Este número toma mayor relevancia aun, cuando se compara contra los fondos recolectados para la campaña de quien fuera el otro candidato a presidente de los Estados Unidos de Norteamérica en el mismo periodo, John McCain, quien, en total, recaudo 360 millones de dólares por todos los medios. Esto implica que solamente con la campaña *on line*, Obama supero a McCain en toda su campaña de *fundraising*.

Otra herramienta utilizada fue la aparición de la imagen del candidato en distintos juegos *on line*, en los cuales el usuario asume el rol de Obama, generando de esa forma empatía con el mismo.

Las redes sociales existentes también fueron de gran importancia. Las más populares como Facebook, Twitter, Flickr, LinkedIn y MySpace permitieron una expansión de su imagen y su mensaje muy importantes, pero otras redes correspondientes a las minorías le permitieron una mayor identificación dentro de esos segmentos. Estas redes son, por ejemplo Black Planet (para los afro-americanos), MiGente (para el público hispano), Asian Ave (para los asiáticos).

Queda en evidencia la importancia de las redes sociales y otros sitios 2.0 al comparar distintos indicadores. Una de las principales medidas de efectividad de estos medios está dada por la cantidad de amigos/seguidores/visitas que obtuvo cada uno de los candidatos de las elecciones 2008 de los Estados Unidos de Norteamérica:

Tabla 12 de redes sociales USA 2008

Sitio 2.0	Obama	McCain
Facebook	3.279.102 amigos	620.359 amigos
MySpace	1.043.850 amigos	218.172 amigos
YouTube	1.824 videos subidos	330 videos subidos
	20.024.491 reproducciones	2.221.268 reproducciones
Twitter	137.206 seguidores	4.848 seguidores

Fuente: presentación análisis de campaña Partido Demócrata; 2008

La presencia en otra página, YouTube le permitió hacer llegar el mensaje a millones de personas ya que fue replicado en muchas redes sociales, blogs y páginas de sus simpatizantes.

Es necesario destacar que este tipo de comunicación implica una alta inversión en tiempo, dinero y gente. Si estos recursos no están disponibles, las estrategias para las comunicaciones de la web 2.0 o las redes sociales podrían fracasar dado que implican mucho trabajo por la gran participación que hay que tener para que sean efectivas.

Como ya se expuso anteriormente en este trabajo, el Marketing y la Comunicación Política no deben circunscribirse meramente a lo denominado "Marketing Electoral", sino que ha de ser un proceso continuo para reconocer lo que la sociedad está necesitando, generar las acciones correspondientes y, finalmente, comunicar que las acciones fueron realizadas o que se están realizando.

En lo referente al marketing por medios electrónicos se puede decir que no es la excepción. No solamente es necesario actuar continuamente por este medio – como medio estratégico – sino que también es importante destacar que una vez que se asumen los cargos, la utilización de medios digitales de comunicación se convierte en una herramienta fundamental para cualquier gestión moderna y transparente.

Es en este sentido que Barack Obama, ni bien asumió el cargo de Presidente de los Estados Unidos de Norteamérica, prometió que iba a incorporar herramientas de gobierno digital a su gestión. La primera experiencia de una conferencia con preguntas abiertas se realizó el 26 de Marzo de 2009, donde más de 92.000 personas realizaron, aproximadamente, 100.000 preguntas sujetas a voto para que las responda el primer mandatario. Las preguntas se cargaban en la página de la Casa Blanca www.whitehouse.gov/openforquestions y eran sometidas al voto de los internautas para que se elijan las preguntas sobre la crisis global a las que iba a responder el presidente Obama. Un grupo de personas decidió que era oportuno hacer una pregunta para presionar al presidente a comentar su posición respecto al consumo recreativo de marihuana y si la legalización del consumo repercutiría en forma positiva sobre la economía norteamericana. (Clarín; 2009; p26)(La Nación; 2009; p23).

La experiencia de la conferencia de prensa con preguntas del público en general fue positiva, sin embargo demostró los riesgos que implica la utilización de estas herramientas de participación de forma irrestricta (tal como es el espíritu del Internet).

Otro de los riesgos de las comunicaciones 2.0 a ser analizados por los equipos de campaña está asociado a la libre utilización de los mismos medios por la ciudadanía en general.

Al ser el Internet un medio de comunicación social en el cual pueden intervenir todos los actores de forma indistinta para la generación de contenidos y mensajes, la “libre expresión” es parte del orden del día. El monitoreo de las distintas formas que pueden asumir las comunicaciones web por parte de gobernantes, agrupaciones políticas, grupos de presión (como las ONG´s) entre otros, se torna imprescindible.

Es en este sentido que, por ejemplo, se han desarrollado grupos donde la gente coordinó protestas, difundió ideas, denuncias y convocatorias para reclamos en la vida real. Estos son los casos de Egipto y Libia que, estando sumidos bajo los regímenes de Hosni Mubarak y Maumar Gadafi y que han caído tras movilizaciones y protestas convocadas por la web luego de la difusión de mensajes, consignas y denuncias de los abusos cometidos por dichos regímenes. La participación ciudadana vía Internet disminuyó el temor a la participación social y política en dichos países.

El caso más resonante en cuanto a la importancia del Internet para el desarrollo de protestas civiles, fue el de Egipto y evidenció las dificultades de los gobiernos para frenar las manifestaciones en disenso a través de Internet.

Luego de que la policía egipcia detuviera en un cibercafé y golpeará hasta la muerte al joven egipcio Khaled Said, una serie de comunicaciones comenzaron a circular en Internet entre la población egipcia. Es en este marco que el ejecutivo de Google Wael Ghonim creó una página en Facebook denominada *"We are all Khaled Said"* y desde allí se llamó a la protesta en las calles demandando la renuncia del entonces presidente egipcio Hosni Mubarak (Clarín; 2011; p27).

Este acontecimiento llevó a la detención Ghonim por 12 días, mientras que se desarrollaban protestas en Egipto solicitando la dimisión del presidente. En estas protestas murieron muchos manifestantes en manos de las fuerzas de seguridad egipcias, hecho que fue replicado por Internet en forma viral, aumentando así la importancia de la misma.

Cuando el gobierno egipcio se dio cuenta de la magnitud que alcanza el Internet para la organización de las protestas y la denuncia de los abusos cometidos por las fuerzas del gobierno, decidió interrumpir los servicios de Facebook y Twitter a fin de evitar la multiplicación de los reclamos y el incremento de la ira popular (MasHable.com; 2011).

A posteriori, se interrumpió completamente el Internet y los servicios de telefonía móvil, convirtiéndose Egipto, de esta forma, en el primer país en interrumpir en su totalidad los servicios de Internet (TicBeat.com).

El caso de Gadafi (o Kadafi según la traducción) en Libia es similar. Sin embargo, presenta otras particularidades. Por un lado, luego de lo sucedido en Egipto (gracias a las redes sociales), los pueblos árabes sometidos a gobiernos dictatoriales se vieron avalados por las experiencias de estos países para realizar sus propias protestas. Es por eso que, si bien Libia cuenta con menos de medio millón de cibernavegantes (sobre 6,5 millones de habitantes), se aprendió de la experiencia egipcia para dirigir la protesta y difundir más rápido el mensaje (en combinación con otros medios regulares tales como la transmisión oral, pintadas, panfletos, etc.).

Es en este último caso, el de Libia, que su gobernante Muamar Gadafi realizara una interrupción en el servicio de Internet para todo el país en más de una ocasión. La primera fue por algunas horas, pero después ya fue por períodos más prolongados (El País; 2012).

Estas cuestiones deben ser contempladas por los comités de campaña de los gobiernos, partidos políticos y candidatos. Específicamente, China realiza un monitoreo permanente de los contenidos en Internet y realiza censuras a los mismos, en forma selectiva, a fin de disminuir el riesgo que implican los contenidos *on line* (infobae.com; 2012). Lamentablemente en el caso chino, la censura es parte de la rutina, incluyendo persecución política de los participantes en las diversas páginas que tienen penas, incluso, de prisión.

En el ámbito nacional, se encuentra una aplicación plena de la estrategia de marketing integrada con las comunicaciones de la web 2.0 en el partido de Tigre de la provincia de Buenos Aires. Es en este distrito que Sergio Massa ha implementado una estrategia de 360° en la cual, se vea desde donde se vea, el mensaje es consistente.

La utilización de las nuevas tecnologías le permitieron a Massa popularizar su imagen y aumentar, de esta forma, su indicador de “imagen positiva”, logrando así en 2011, ser reelecto como intendente de Tigre con más de un 73% de los votos.

Entre las herramientas utilizadas por este político se encuentran:

- e-mail personalizado: sergiomassa@tigre.gov.ar
- cuenta de twitter: @SergioMassa
- Canal de videos en youtube: youtube.com/SergioMassaVideos

Imagen 1 Facebook Sergio Massa 2011



Imagen 2 Facebook de Sergio Massa (fotos) 2011



Imagen 3 Facebook de Sergio Massa (biografía) 2011



En la página de Facebook se puede, entre otras cosas, subir la foto que cada uno tiene con Sergio Massa. De esta forma, se genera un vínculo entre la comunidad y el político y los contactos de Facebook de cada usuario que subió una foto con Massa ven el entusiasmo y se replica en otras personas.

Imagen 4 Twitter de Sergio Massa 2011



Por otro lado, la página de twitter permite que Sergio Massa envíe mensajes cortos indicando su opinión respecto a un tema o, simplemente, indicando que está haciendo, alertas climatológicas y eventos disponibles en el partido de Tigre.

La libertad que permiten las redes sociales y la web 2.0 es amplia y, entre otras cosas, también está plagada de vicios debido a que permite el anonimato de quien escribe y/o se escudan en la diversidad de contenido de Internet para evitar controles.

Es por esto que se puede encontrar en la sección de “comentarios” de cualquier diario *on line* o, asimismo, en las redes sociales como Facebook y Twitter, afirmaciones, difamaciones, insultos y calumnias (tanto como manifestaciones de apoyo) sobre cualquier gobierno y a cualquier jerarquía. Es importante destacar que no existe en la actualidad norma alguna que regule la actividad en redes sociales y

web 2.0 y, por lo tanto, es permisible con los abusos a la libertad de opinión en estos espacios.

12.1.5. La Participación en Debates

A pesar de su crecimiento, Argentina posee una pobre cultura del debate, por lo que su importancia relativa se ve opacada frente a la situación acaecida en otros países como Brasil o Estados Unidos de Norteamérica.

Los Estado Unidos de Norteamérica representan, sin lugar a duda, uno de los países donde mayor relevancia se le da a este recurso a través de sus famosos y míticos debates televisivos que se desarrollan desde hace 44 años. En los mismos, se cuidan hasta los mínimos detalles y todo cuenta, para torcer la preferencia de los electores, en esta verdadera contienda en tiempo real que se desarrolla ante millones de televidentes en cada elección presidencial – y en otras tantas elecciones de menor nivel.

Para demostrar la importancia en el buen asesoramiento de los candidatos y en la especial atención que deben tener los equipos de campaña al preparar junto al candidato estos encuentros se puede citar dos casos paradigmáticos que ilustran tal situación. El primero de estos se sitúa el 26 de septiembre de 1960, ocasión en donde dos inoportunas gotas de sudor sobre el rostro sin maquillaje de Richard Nixon parecieron denunciar ante el público que era un aspirante inseguro y débil frente al encanto y la seguridad que transmitía John F. Kennedy, el candidato que, finalmente, resultó electo. La segunda de las paradigmáticas situaciones se observó cuando George Bush padre cedió a la tentación de mirar el reloj mientras Bill Clinton —quien finalmente lo derrotó— lo hostigaba, para los analistas ese sencillo gesto le costó el debate a Bush.

En la carrera presidencial de los Estados Unidos de Norteamérica del 2004, se puede hacer referencia a la serie de tres debates que tuvieron lugar, sucesivamente, en los estados de Florida, Missouri y Arizona entre el candidato demócrata John Kerry y el postulante por la reelección George W. Bush, debates que cambiaron totalmente la dinámica de la campaña electoral presidencial en EE.UU.

El primero de los debates desarrollado en Miami mostró al presidente George Bush y a su desafiante John Kerry frente a un enfrentamiento muy duro y áspero en el cual el demócrata acusó al mandatario de mentiroso y de haber cometido "un error colosal de juicio" con la guerra en Irak. Y el jefe de Estado, reiterando constantemente que su oponente se destaca por un *"incesante cambio de opinión que le quita seriedad como líder"*. En el debate se exaltaron las líneas discursivas que ambos candidatos mantenían durante la campaña, y no faltaron las frases destinadas a ganar el bronce de la posteridad, como la pronunciada por Kerry cuando sentenció *"una cosa es estar convencido pero se puede estar convencido y equivocado también"* (Clarín; 2004; p.36). En el campo del lenguaje corporal, tan importante en estas ocasiones, se pudo observar a un Kerry tranquilo que gesticulaba cuando hablaba. Por otro lado Bush, que también pareció sereno, observaba con gesto de disgusto a su rival cuando éste lo atacaba (Clarín; 2004; 19).

Finalizado el debate, que pudo ser visto por millones de televidentes en lo que constituyó una de las elecciones más participativas de la historia de los Estados Unidos de Norteamérica, llegó el momento del análisis del mismo. Luego de un debate presidencial, todo el mundo quiere saber quién ganó. El análisis del primer cruce (entre George Bush y el demócrata John Kerry) no arrojó un claro ganador. Durante su intervención Bush intentó reforzar la imagen de un Kerry indeciso, que cambia de opinión todo el tiempo sobre la guerra contra Irak y que, en esas condiciones, no puede ser el próximo comandante en jefe. Pero Kerry logró transmitir una imagen muy distinta. Se presentó seguro de sí mismo, tranquilo y con un mensaje muy coherente. Kerry repitió una y otra vez que la guerra contra Irak fue una distracción de la verdadera guerra contra el terrorismo. Este argumento colocó a Bush a la defensiva. Las cámaras lo enfocaron en varias ocasiones con el cejo fruncido y mordiéndose los labios, sin duda un error del candidato a la reelección que ayudó a inclinar la balanza del debate hacia el candidato demócrata.

La buena actuación de Kerry hizo que algunos sondeos de opinión, como el de la cadena de televisión ABC, lo dieran ganador por un 45% contra 36%. La consultora Gallup marcó 56% también para Kerry contra un 37% para Bush. Y la cadena CBS dio 44% al demócrata y 26% al presidente (Clarín; 2004; p25).

Durante el segundo de los encuentros Kerry pudo mantener la buena *performance* que había conseguido en el primer debate, en tanto que el presidente pudo remontar el menos exitoso papel que había tenido en ese encuentro. Lo reñido del mismo lo muestra una encuesta de ABC que dijo que el debate lo ganó John Kerry por un estrecho margen de 44% a 41% (Clarín; 2004; p25). El análisis del segundo de los debates nos demuestra la importancia de la observación de toda la comunicación producida durante los mismos. El análisis del encuentro dejó claro que la actuación del presidente George Bush durante el segundo debate que tuvo lugar en Missouri superó lo realizado en el primero. Se encontraron como factores decisivos de tal situación el hecho de que esta vez sus respuestas fueron más agudas, más agresivas, en que hubo menos muecas de ironías en su rostro y en que, por sobre todas las cosas, en ningún momento frunció el ceño (Clarín; 2004; p23).

La importancia de esta herramienta comunicacional se desprende del análisis posterior de los debates efectuado durante las presidenciales de los Estados Unidos de Norteamérica del 2004. En las mismas se pudo observar claramente al candidato demócrata John Kerry logrando borrar la imagen de perdedor que tenía antes del primer encuentro, cuando todos los sondeos de opinión indicaban que Bush le llevaba una ventaja de hasta 10 puntos. Consecuentemente Bush perdió momentáneamente su posición ganadora que debió remontar a costa de un gran despliegue comunicacional posterior (Clarín; 2004; p24).

12.1.6. Radio

En nuestro país, durante las campañas presidenciales celebradas en 1999, los partidos centraron su ofensiva publicitaria en la televisión, pero no descuidaron del todo a la radio. En el caso de la Alianza, fue el medio utilizado para difundir un jingle compuesto e interpretado por el grupo musical Los auténticos Decadentes. Fernando de la Rúa no abandonó un espacio radial consagrado a los jubilados que tenía desde hacía varios años, y al que siguió dedicando especial atención aún después de asumir el cargo de presidente de la República. Eduardo Duhalde estrenó su programa a pocas semanas de asumir la presidencia; comenzó por salir al aire ocho minutos por semana, por Radio Nacional.

12.1.7. Televisión

Patricia Bullrich, candidata a Jefa de Gobierno para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires durante el año 2003, en tan solo dos días, y a pocas semanas de las elecciones – el miércoles 13 y jueves 14 de agosto del 2003 – participó en diversos programas televisivos en carácter de invitada. El miércoles, a las 14, participó como entrevistada del programa "Grandiosas", en Canal 13. El mismo día, a las 22, debatió en TN, y de ahí corrió a los estudios de Telefé para sentarse frente a los conductores del noticiero "Diario de Medianoche". El jueves almorzó con Mirtha Legrand y más tarde apareció en "Flavia", un programa conducido por Flavia Palmiero transmitido por Canal 9, a las 18 horas. Durante su presencia en los diferentes medios se refirió continuamente a otra aparición televisiva, el debate producido la noche anterior entre los diferentes candidatos, donde destacaba sus conclusiones personales respecto al mismo al expresar: *"Yo estaba tapada por dos grandes aparatos: el del Estado y el del dinero (...) Se dio esta oportunidad, le pude mostrar a la gente nuestras propuestas y, por lo que dice la gente, la piba les ganó a los pibes"* – en alusión a que la candidata era la única mujer entre los candidatos presentes en el debate.

La maratónica jornada de Patricia Bullrich no es exclusiva, ya que situaciones similares se ven en los diferentes aspirantes, como puede observarse en otro de los candidatos contrincantes de Bullrich, el por entonces Jefe de Gobierno – postulante para su reelección – Aníbal Ibarra que a solo 6 días de la campaña dedicó gran parte de su agenda y esfuerzo a aparecer en la mayor cantidad de programas televisivos. De esta forma el lunes 18 de agosto del 2003 usó sólo 30 segundos de los dos minutos que tenía para su conclusión en el debate del programa televisivo "Día D".

Este aparente desperdicio de espacio televisivo en realidad no hace más que demostrar la importancia del medio ya que el motivo de tal decisión radica en que al momento de efectuar la conclusión en dicho programa ya eran las 22.42 horas, y a minutos del estudio de "Día D", lo esperaba el conductor Mariano Grondona para cerrar su programa televisivo "Hora clave". El esfuerzo del candidato se evidenció claramente al verlo despeinado en dicho programa, pero con tiempo suficiente para hablar y tomar un café en cámara. Pero su maratón mediática no finalizó ahí, a las 23 horas volvió al canal América, donde minutos antes había estado en el programa "Día

D”, esta vez llegó al canal para participar del programa “La otra verdad”, en donde los conductores del mismo, los hermanos Korol, efectúan entrevistas dentro de un taxi.

El recurso del humor en televisión fue utilizado también en las presidenciales de los Estados Unidos de Norteamérica del 2004. En dicha campaña se lo pudo ver a John Kerry yendo a visitar a John Stewart conductor del show con mayor crecimiento en el periodo 2003-2004. En dicha ocasión se lo pudo ver al presentador diciéndole a Kerry: *"¿Es cierto que cada vez que yo como ketchup su esposa se queda con un centavo?"*, Kerry no paraba de reír. Por el contrario, Bush, no quiso ir a su programa (La Nación; 2004: p14).

El humor es muy utilizado por los políticos ya que los hace ver como hombres comunes. Claras muestras de esto lo dio Ronald Reagan, que supo reírse de sí mismo y así sacar provecho. Bush, por otra parte, se divierte comparándose con Schwarzenegger: *"Arnold y yo tenemos tres cosas en común: dos mujeres maravillosas, problemas con el inglés y un par de bíceps enormes"*, dijo en un acto en Ohio (La Nación; 2004: p14).

En el caso Argentino, se puede mencionar al candidato a primer Diputado por la provincia de Buenos Aires por la alianza Unión-Pro Francisco de Narváez, quien hizo una aparición en uno de los programas más populares de ese momento, Show Match, de Marcelo Tinelli. En esta aparición, se vio al candidato con un doble que lo parodiaba y este se reía de sus propios *clichés* ante la actuación del imitador. Con posterioridad a eso, realizó un baile en conjunto con el imitador e interactuó con otros imitadores de políticos argentinos.

Reforzando lo antedicho, al candidato-millonario Francisco de Narváez se llamaba a sí mismo “un tipo común” y su parodiante decía que era “un tipo común, con autos importados, aviones...” etc.

La aparición en televisión del Diputado de Narváez fue el 4 de Junio de 2009. Su principal contrincante, el ex Presidente Néstor Kirchner, no asistió a la aparición que tenía programada unas horas antes de la veda electoral (el 25 de Junio), simplemente participó telefónicamente. Entre carcajadas, Francisco de Narváez se vio claramente beneficiado, sobre todo en los segmentos más populares (La Nación; 2009; p30).

En la actualidad se puede seguir hablando del programa ShowMatch – Bailando por un Sueño, en el cual, en la emisión del 4 de agosto de 2014 se presentó durante 50 minutos Martín Insaurralde, Diputado Nacional por el Frente para la Victoria y novio de Jesica Cirio (una de las concursantes), quien estuvo en boca de la comunidad periodística y política por un posible cambio de alineación política (salir del ámbito de influencia de la Presidente Cristina Fernández, pasar a las filas del Gobernador Daniel Scioli o del Diputado Sergio Massa).

En este caso, la presencia del Diputado Insaurralde se limitó a su presencia y que hablaran de un posible casamiento con la Vedette Jesica Cirio, dónde el conductor Marcelo Tinelli ofició de un supuesto *Wedding Planner* y fue llamando a distintos personajes de la política argentina para invitarlos a participar del evento. (www.elcronista.com)

Entre risas, el *rating* alcanzado en el Área Metropolitana de la Ciudad de Buenos Aires fue de 22,5 puntos, con picos de 25 y, según los expertos, la aparición de Insaurralde está valuada en 3,25 millones de pesos. (El Cronista; 2014; p17)

Esta situación fue aprovechada también por uno de los supuestos invitados al casamiento de Insaurralde y Cirio. Cuando Tinelli se comunicó con Sergio Massa este no dejó de bromear en el tono propio del programa y del llamado recibido, dijo haber estacionado para atender (demostrando responsabilidad como ciudadano y cercanía con la población que debe hacer lo mismo) y, nuevamente, en tono jocoso, jugueteó con Tinelli con bromas políticas e indicándole a Insaurralde que el lugar para casarse debía ser el partido de Tigre utilizando la frase “*Si es por seguridad puede venir a casarse a Tigre*”. De esta forma, intentó poner en evidencia la buena gestión que realizó en dicho distrito. (www.eltrecetv.com.ar)

12.1.8. Vía Pública

El recurso de las "pintadas" fue utilizado en las elecciones presidenciales en Uruguay del 2004, donde: "Antes de que la noche se desplome brusca sobre las casas, un ejército de brigadistas sale —brocha en mano— a pintarle la cara a la ciudad. Nada queda sin carteles. Actúan como una plaga de langostas que azotan paredes, muros de alquiler, puertas de secretos prostíbulos, postes de luz, árboles despellejados por el sol y —para escándalo de gatos y perros— hasta las cunetas

mismas de las veredas" (Clarín; 2004: p21). "La batalla por los muros es de tal intensidad que una calle cambia de estética en cuestión de horas: a un candidato le pintaron bigotes, a otro le taparon la boca, un cartel del Partido Nacional —blanco y azul— se transforma por magia en uno del Frente con un pícaro agregado de rojo" (Clarín; 2004: p21).

En Argentina, para las elecciones legislativas de 2009, pudieron verse carteles del candidato por Unión-PRO, Francisco de Narvárez a lo largo de todas las rutas, autopistas, recorridos ferroviarios, etc. Estos carteles simplemente profesaban una frase "La seguridad se hace".

No obstante, otro recurso utilizado son los carteles a modo de pegatinas tales como afiches, columneros y todos sus derivados.

Es en este tipo de cartelería que, dado su bajo costo, permite desarrollar comunicaciones con un alto impacto visual del candidato, incluyendo alguna consigna y, eventualmente, de alguna propuesta de gestión. La posibilidad de ser creativos con este tipo de medios es muy superior a las tradicionales pintadas dado que, con un diseño profesional, el mensaje que se quiere dar no tiene lugar a dudas, se puede trabajar con múltiples colores y tamaños.

Por otro lado, las campañas de afiches respecto a las pintadas tienen otra ventaja que las enaltece: la velocidad de cobertura de un territorio. Mientras que para que las pintadas sean efectivas deben estar ubicadas en lugares de alto tránsito – generalmente vehicular – y requieren de una gran superficie para poder ser visualizadas correctamente, los afiches son más versátiles en cuanto su ubicación, requieren menor espacio y pueden colocarse en lugares comunes, de tránsito vehicular, peatonal o de espera. Para cubrir la misma superficie que para una pintada, los afiches tardan solo una fracción del tiempo, permitiendo que las cuadrillas sigan difundiendo los mensajes propagandísticos por el territorio seleccionado.

A continuación se muestran algunas campañas de afiches con comentarios referentes al análisis de la campaña y alguna observación respecto a la situación del entorno en ese momento.

12.1.8.1. Campaña “Ey! Animate a decirlo”

El Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires lanzó en el año 2008 una campaña de comunicación destinada a concientizar a los vecinos de la ciudad a cuidar la higiene de la ciudad y a motivarlos a exigir que las otras personas también lo cumplan.

Con este motivo se diseñó e implementó la campaña “Ey!, animate a decirlo” en la cual se difundieron spots publicitarios con situaciones cotidianas en las cuales los vecinos podrían llamar la atención de quienes no cumplan con las pautas de convivencia de la ciudad.

Imagen 5 Campaña Ey! (2008)



12.1.8.2 Agradecimiento post electoral - Areses 2009

En el partido de San Martín, Provincia de Buenos Aires, las elecciones legislativas fueron tan disputadas como para las elecciones nacionales y, particularmente, las elecciones para diputados nacionales de la provincia mencionada.

Imagen 6 Agradecimiento de Areses (2009)



La lista que resultó vencedora fue la lista de UNION PRO, pero la duplicación de listas entre el partido oficialista (en San Martín) Frente San Martín con Honestidad y Trabajo y la Agrupación Vecinal José Hernández les permitió ubicar a 6 concejales (de 12), seguido por 4 de UNION PRO y 2 del Partido Justicialista.

El segundo candidato a concejal por UNION PRO, Xavier Areses (quién perfilaba para ser candidato a intendente del municipio en las elecciones de 2011) realizó una pegatina agradeciendo a los votantes por el triunfo.

De esta forma, fijo su nombre en el electorado para permitir una futura candidatura.

12.1.8.3. Agradecimiento post electoral Néstor Kirchner - Legislativas 2009

Si bien el candidato a Diputado Nacional por la Provincia de Buenos Aires por el Frente para la Victoria (partido gobernante a nivel nacional) resultó segundo en las elecciones legislativas de 2009 (detrás de UNION PRO encabezado por Francisco de Narváez), también realizó una pegatina con agradecimiento a sus electores.

Esta pegatina pudo ser vista en la ciudad de Buenos Aires más de una semana después de las elecciones. Es por este motivo que caben las siguientes preguntas: ¿ayuda una campaña agradeciendo al electorado cuando el clima post electoral inmediato fue de derrota?, ¿fue extemporánea la pegatina?, tanto tiempo después de las elecciones, ¿queda en la gente el mensaje que trata de comunicarse?

Imagen 7 Agradecimiento Kirchner 2009



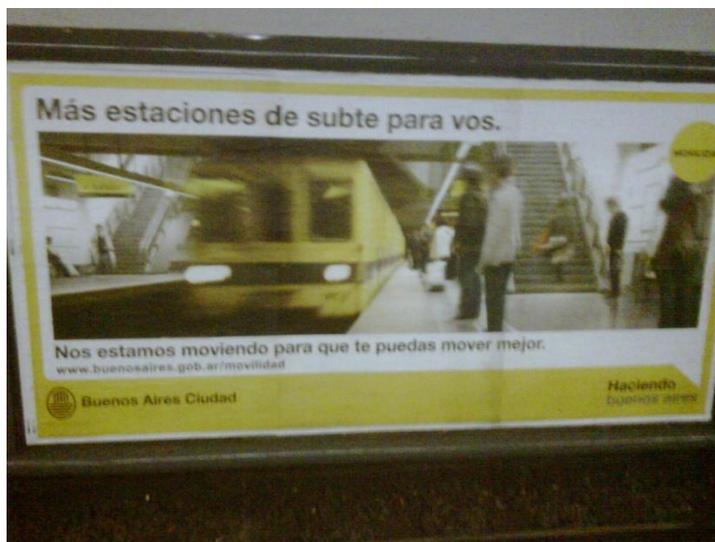
12.1.8.4. Gestión Macri 2010 - campaña: "nos estamos moviendo"

Como parte del plan de comunicación permanente del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires para demostrar que la gestión se realiza todos los días en cuestiones que repercuten en la vida diaria de los ciudadanos y que las mismas llevan tiempo, se ha lanzado la campaña "Nos estamos moviendo" en los meses de octubre y noviembre de 2010.

En distintos medios de comunicación y en la vía pública se expuso la campaña en la cual se demostraban todas las obras que el gobierno municipal estaba realizando para mejorar la situación del transporte público y los accesos a la ciudad.

Esta campaña es una respuesta a los comentarios que circulan quienes no son adeptos de la gestión de Macri respecto a la falta de actividad del gobierno porteño.

Imagen 8 Gestión permanente Macri 2010



12.1.8.5. Campañas de apoyo a Cristina Fernández de Kirchner ante la muerte de Néstor Kirchner el 27 de Octubre de 2010.

Ante la muerte de Néstor Kirchner, líder del Frente para la Victoria, se pudieron apreciar múltiples campañas a modo de apoyo a la Presidente de la Nación Cristina Fernández de Kirchner.

Algunas de esas campañas fueron desarrolladas por equipos de difusión en donde se notó la calidad del diseño (considerando la premura para mandar a imprenta los afiches), pero otras, vinculadas a dirigentes políticos sindicales, municipales o agrupaciones adherentes al Frente para la Victoria, que hicieron también con apuro, demostraron poco esmero en el diseño del mensaje, del afiche y poca consideración en el mérito propagandístico (aunque si político para ellos mismos).

Imagen 9 Pegatina de los equipos de difusión muerte Kirchner 2010



Imagen 10 Pegatina del intendente del municipio de José C. Paz 2010



12.1.8.6. Hebe: la plaza es de Perón

El 15 de Diciembre de 2009, la titular de la Asociación Madres de Plaza de Mayo, Hebe de Bonafini (muy vinculada con el gobierno del Frente para la Victoria) estaba transmitiendo su programa de radio desde la Plaza de Mayo cuando un grupo de ciudadanos de origen boliviano llegaron con un féretro para velar* a un compatriota que fue asesinado en un caso que pareciera ser de “gatillo fácil”.

Ante la llegada del cortejo, la Sra. Hebe de Bonafini emitió improperios hacia los recién llegados utilizando epítetos peyorativos y discriminatorios a la voz de "¡Esta es nuestra plaza, váyanse de acá!"

Como reacción a este hecho, un grupo no identificado realizó una pegatina de afiches en el centro de la ciudad de Buenos Aires que sentenciaba: "Hebe, la Plaza es de Perón. Los bolivianos también son nuestros hermanos".

Esta fue una forma indirecta de atacar al flamante gobierno de Cristina Fernández de Kirchner (visto como una continuación del gobierno de su esposo Néstor Kirchner) al atacar a sus aliados políticos.

Imagen 11 Campaña contra Hebe de Bonafini 2009



* Es costumbre en Bolivia realizar este tipo de velorios públicos en plazas. La intención era doble: velar al óbito y manifestar su repudio hacia los hechos de "gatillo fácil" que sufre la comunidad boliviana en Argentina.

12.1.8.6. Posicionamiento de Francisco de Narváez, campaña "La seguridad se hace"

Una de las novedades de la política argentina fue Francisco de Narváez, quién ingresó al mundo político desde el empresariado en el año 2003.

En las elecciones de 2007 intentó ser Gobernador de la Provincia de Buenos Aires, siendo esta la primera elección en la cual participaba él directamente y no como miembro de una lista.

En ese intento consiguió una buena porción de votos, pero no le fueron suficientes como para alcanzar el cargo pretendido. Es por esto, que en el año 2008 realizó una campaña de posicionamiento (no fue una campaña electoral debido a las vedas que impone la legislación argentina). La campaña se basaba simplemente en la principal inquietud de la población de la Provincia de Buenos Aires: la inseguridad.

Junto a la frase “La seguridad se hace” estaba la cara de Francisco de Narváez y su nombre. Estos carteles estaban ubicados a la vera de las rutas, autopistas y ferrocarriles, así que el mensaje debía ser corto e impactante.

Imagen 12 La seguridad se hace 2008



12.1.8.7. Campaña legislativas 2009. Respuesta a “La seguridad se hace”

Para las elecciones legislativas del año 2009, en la Provincia de Buenos Aires, el candidato a Diputado Nacional por “Libres del Sur” (partido de izquierda adherente al Frente para la Victoria) Jorge Ceballos, realizó su campaña buscando posicionarse respecto al competidor más destacado: Francisco de Narváez. Es por esto que su campaña se basó en tomar el postulado expresado por de Narváez y completarlo. De esta forma resalta, que si bien la inseguridad es un problema, se soluciona con educación y trabajo, por lo cual relativiza la importancia de la inseguridad y prioriza otras cuestiones.

Imagen 13 Respuesta a de Narváez 2009



12.1.8.8. Campaña negativa 2009 contra de Narváez

En plena campaña electoral en el 2009, la ciudad de Buenos Aires fue empapelada con afiches contra el candidato de UNION PRO, Francisco de Narváez.

Al comienzo de la campaña ya estaba definida la polaridad de la elección en la Provincia de Buenos Aires entre Néstor Kirchner por el Frente para la Victoria y Francisco de Narváez por UNION PRO (quienes encabezaban sendas listas). Fue en ese momento en el que se vinculó al candidato de UNION PRO con un narcotraficante conocido como “el Rey de la efedrina”. Este hecho fue muy utilizado en las campañas negativas que lo vinculaban en la prensa y para ataques en discursos.

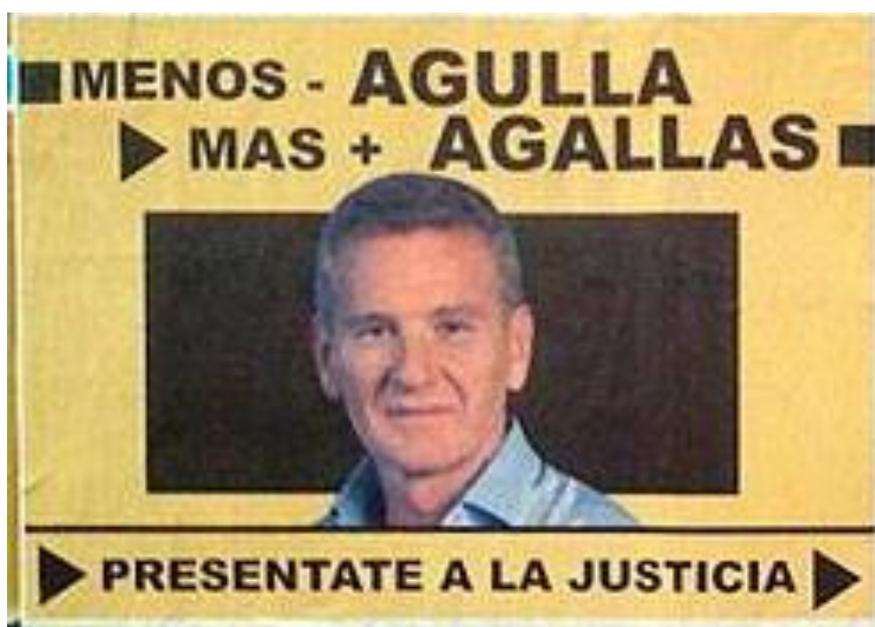
El Juez Federico Faggionato Márquez (quien llevaba la causa por el tráfico de efedrina) citó a declarar a de Narváez, quien utilizando sus derechos como legislador nacional presentó una carta indicando los hechos que lo vinculaban. Posteriormente, ante la insistencia del Juez y la presunta mala fe del mismo, el Diputado solicitó la recusación del Juez, cuestión que la Cámara denegó.

Fue por ese motivo que un grupo sin identificar realizó una pegatina atacando a de Narváez y haciendo alusión a su publicista Ramiro Agulla, siempre utilizando los colores y diseños de UNION PRO.

Imagen 14 Campaña anti de Narváez 2009



Imagen 15 Campaña anti de Narváez desplegada 2009



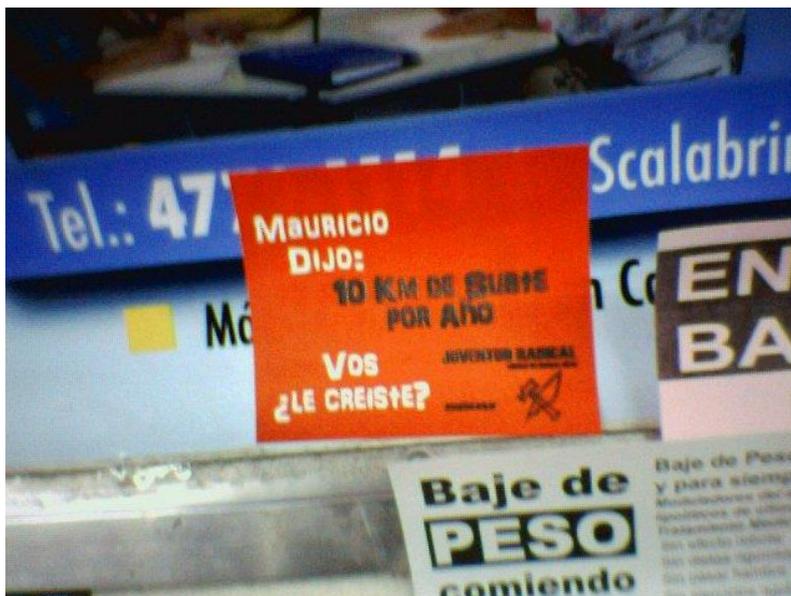
12.1.8.9. 10 km de subterráneos por año

Otra campaña negativa contra Mauricio Macri pudo verse en las puertas de los vagones de los trenes subterráneos de la Ciudad de Buenos Aires.

Esta campaña firmada por la Juventud Radical estaba dirigida a oficinistas jóvenes y universitarios y, parafraseaba promesas electorales del Jefe de Gobierno porteño para las elecciones de 2007 en las que se afirmó que se construirían 10 kilómetros de líneas de subterráneos por año.

El efecto de esta campaña fue bajo, pero su presencia fue amplia. Las etiquetas fueron pegadas entre otras publicidades de baja calidad que se colocan informalmente en este medio de transporte.

Imagen 16 Campaña negativa contra Macri 2009



12.1.8.10. La fuerza de Cristina

La campaña de 2011 de Cristina Fernández tuvo un alto contenido discursivo marcando “la profundización del cambio”. Sin embargo, las campañas gráficas que más impacto tuvieron fueron las que profesaban “La fuerza de un pueblo”, “La fuerza de la igualdad”, “La fuerza del futuro”, etc. En estas gráficas, con excepción de “la fuerza de un pueblo”, se mostraba la imagen de la Presidente de la Nación en primer plano y en el fondo algún grupo de referencia (escolares, comunidad homosexual,

jubilados, etc.). Esta campaña mostró algunos acontecimientos que el oficialismo quiso mostrar y que fueron fácilmente recordados, en especial, por los grupos de referencia a los cuales apuntaba cada pieza. Demostró también una gran capacidad para unificar los mensajes en una campaña por segmentos.

Imagen 17 Campaña “La Fuerza” 2011



12.1.8.11. Aquí también la Nación Crece

Como parte de la comunicación de la gestión del gobierno, se desarrolló e implementó un manual de estilo desde el Ministerio de Planificación Federal a fin de homogeneizar la comunicación y que fuera fácil de recordar la comunicación oficial en lo referente a obras públicas².

No obstante, desde el Ministerio de Planificación Federal se intentó sacar provecho electoral a la campaña oficial, incluyendo un estencil con la cara de la Presidente Cristina Fernández (en la que aparece sonriente y en una posición muy similar a la foto histórica de Eva Duarte de Perón) y la leyenda “Cristina Fernández de Kirchner – Presidencia” (www.lapoliticaonline.com) en forma de sello.

² Se recomienda ver manual de estilo en <http://www.enohsa.gov.ar/reglamentos/ManualCartelNacion.pdf>

Este hecho llevó a una gran controversia debido a que, tal como manifestará el diputado Juan Carlos Morán (Coalición Cívica - Buenos Aires), “el aviso de publicidad oficial en obras públicas es un nuevo atropello a la Ley de Ética Pública”.

En donde como agravante, se encuentra expresamente prohibido en el artículo 42 de la Ley de Ética Pública que, según explicó Morán “prohíbe el uso de nombres, símbolos o imágenes que supongan promoción personal de las autoridades o funcionarios públicos en la publicidad de los actos, programas, obras y servicios”.

Imagen 18 La Nación Crece 2010



12.1.9. Correo Electrónico

Se puede observar la utilización de esta metodología en la campaña por ocupar el codiciado cargo de Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el año 2003. En la mencionada campaña fueron muy frecuentes los ataques personales entre los dos principales candidatos, el relecto Aníbal Ibarra y su contrincante Mauricio Macri. A modo de campaña negativa, se recibió en ese momento un correo electrónico conteniendo información tendiente a desprestigiar al candidato Mauricio Macri relacionándolo en forma directa con el controvertido caso del Correo Argentino que fuese gerenciado por su padre en esos momentos.

12.1.10. El Mensaje

Es posible distinguir un claro ejemplo de la utilización del mensaje en la campaña política de George W. Bush al observar las palabras de Carl Abrams, un profesor de ciencias políticas de la ultracristiana universidad Bob Jones, quien expresó en una nota publicada por el Diario Clarín el 25 de Octubre del 2004 que "Cuando escucho a Bush siento que está representando a la América evangélica", y continuó diciendo "Muchas veces, con mi mujer, lo escuchamos y sonreímos: utiliza decenas de frases exactas de la Biblia en el medio de sus discursos. Una persona secular quizás ni se da cuenta. Pero nosotros sabemos que habla a nuestra herencia. Es un mensaje subliminal" (Clarín; 2004: p26).

Se desprende del ejemplo anteriormente planteado la clara aplicación de algunos de los conceptos vertidos en el presente apartado. En primer lugar el mensaje se encuentra en perfecta concordancia con los objetivos planteados en la estrategia comunicacional de la campaña de Bush, quien apela continuamente a la religiosidad y a los preceptos religiosos, como se observa en la encuesta aparecida en el diario Clarín en donde se expresa que "los cristianos evangélicos (42% de los votantes), vieron en Bush a alguien que defiende desde las entrañas sus creencias antiabortistas, la oposición a la investigación con células madre y al matrimonio gay." (Clarín; 2004: p26).

Se puede observar en el citado ejemplo que el mensaje se encuentra ideado y redactado de forma tal que aquellos electores profundamente vinculados a la religión, y conocedores de los pasajes bíblicos, podrán ver en el discurso de George W. Bush un mensaje más próximo a sus creencias, fomentando de esta manera una mayor vinculación y aceptación del candidato. Por el contrario, aquellos electores no tan vinculados a la religión no notarán este detalle -mencionar textualmente pasajes bíblicos-, quedándose con un mensaje no tan vinculado a la religión a la cual no son tan adeptos. Este recurso, del mensaje visto en el ejemplo, utiliza otros tres preceptos observables en el presente apartado cuando se hacía referencia a la confección del mismo. Por un lado permite, con las mismas palabras, satisfacer las necesidades de dos segmentos diferenciados, tanto a los religiosos más fervientes como a los que no lo son. Por otro lado, este discurso permite contemplar el medio en el que es

transmitido y la sinergia entre el medio y el mensaje. Por las características ambivalentes de este discurso el mismo puede ser empleado en medios masivos, ya que cubre un espectro amplio de electores. Nótese que en caso de emplearse un medio no masivo se podría apelar en forma más explícita a la religión o tender a “eliminar” la misma del mensaje en caso de encontrarnos ante un segmento que no pondere de igual manera la apelación a la religiosidad. Asimismo, se observa la sinergia entre el medio y el mensaje ya que el carácter eminentemente masivo del mismo se potencia con el uso de un medio de esta naturaleza, dejando medios más personales para discursos más segmentados.

Por otro lado, la utilización de mensajes más concretos y precisos es empleada cuando el mensaje se dirige a públicos más pequeños y segmentados y por canales no tan masivos. Encontramos un ejemplo de esto en el anuncio efectuado por el ex presidente argentino Néstor Kirchner en ocasión de un viaje a la ciudad santafesina de San Lorenzo donde anunció en un acto, junto a autoridades locales, obras de infraestructura a realizarse en el puerto local. Como se ve, el objetivo del mensaje se encontraba dirigido en forma directa a los habitantes locales, al efectuarse un anuncio de obra concreto para realizar en el puerto de la ciudad (La Nación; 2004: p16).

12.1.11. Estrategia Comunicacional del Actual Gobierno Nacional

Con el objeto de demostrar la importancia que tiene comunicar las acciones, a modo de ejemplo, se puede comenzar mencionando uno de los temas cruciales de la actualidad argentina: la seguridad interna. Todo sondeo realizado por cualquier consultora pone este tema entre aquéllos que más aquejan a los ciudadanos, y el gobierno nacional posee un buen análisis previo de la importancia que los ciudadanos asignan al tema.

Durante las últimas semanas de octubre el problema de la inseguridad, con los secuestros a la cabeza impactaba con gran fuerza como reclamo popular. El resonante caso de Patricia Nine se encontraba en pleno auge, el reclamo por una solución definitiva al problema se escuchaba por doquier y la credibilidad del gobierno para resolver el tema era nuevamente jaqueada.

Afortunadamente el día sábado 23 de octubre, y tras permanecer veinticinco días en cautiverio Patricia Nine fue liberada gracias al accionar policial. Por fortuna el operativo policial había sido exitoso. El gobierno nacional y provincial se encontraba ante la oportunidad de reivindicar su trabajo permanente y su preocupación con el tema. Las acciones no se hicieron esperar. Se brindan algunos ejemplos de cómo este tema fue abordado por el gobierno nacional.

El 24 de octubre el presidente Néstor Kirchner y el gobernador bonaerense, Felipe Solá, se reunieron en la Casa de Gobierno para analizar las acciones conjuntas entre las fuerzas de seguridad nacional y provincial en la lucha contra el delito (La Nación; 2004: p17). De esta forma, no solo cumplían con la labor de efectuar un análisis de las problemáticas antes de encarar acciones concretas tendientes a darle solución, sino que también comunicaban ampliamente esta reunión que fue cubierta por medios de amplia repercusión nacional.

Esta comunicación se encontraba, por supuesto, en perfecta concordancia con la estrategia comunicacional planteada por el gobierno de dar a conocer los resultados alcanzados, brindando una imagen de “gobierno en permanente acción”. Este plan en pos de demostrar constante actividad, se justifica aún más por la necesidad de diferenciación que el gobierno debe plantear frente a otras administraciones. De esta forma la imagen de “permanente acción” contrastaba tajantemente con la imagen que transmitía el gobierno de Fernando de la Rúa, de apatía e inacción. Asimismo, y con la finalidad de diferenciarse del actualmente desprestigiado periodo de gobierno del ex presidente Carlos Menem, el cual transmitía una imagen de movimiento, la estrategia comunicacional de Kirchner destaca siempre que la “acción es para la gente”, en contraste con la imagen de “acción para beneficio propio” con que cuenta el ex presidente Menem.

Es así que el presidente Kirchner, el día miércoles 27 de octubre de 2004, se reúne personalmente con Patricia Nine en Casa de Gobierno. Por supuesto, la noticia no tardó en llegar a la prensa y personas del entorno presidencial se encargaron de comunicar que “la reunión fue cálida, distendida y con muy buen clima... el Presidente se interesó por el estado de Patricia y el de sus hijas, y también por algunos detalles de lo que significa estar cautivo tanto tiempo” (Clarín; 2004: p46). Incluso trascendió a

la prensa que el propio Kirchner recomendó que “no trascendieran mayores detalles de la reunión, porque el Gobierno quiere evitar exitismos y sacar rédito político del caso” (Clarín; 2004; p46). A pesar de esto, se permitieron tomar fotos e imágenes de televisión del encuentro y se hizo trascender a la prensa lo más significativo del mismo. El objetivo comunicacional había sido claramente logrado y a la “imagen de acción” se le adicionaba el carácter de “acción pensando en la gente”.

Continuamente el presidente buscaba transmitir una imagen de apego a la gente y ha dado muestras más que elocuentes de esto a lo largo de su mandato, rompiendo incluso reglas protocolares y a veces “poniendo en peligro” su propia seguridad por acercarse a la gente. Es posible encontrar un caso reciente de “acercamiento a la gente”, cuando el día jueves 4 de noviembre trascendió la noticia de que el presidente Kirchner vio desde la ventana de su despacho a un contingente de estudiantes que paseaban por los alrededores de la Casa Rosada y los invitó a pasar a la sede gubernamental. No faltaron las noticias que hablaban del primer mandatario recibiendo a los “entusiasmados estudiantes” provenientes de una escuela del partido bonaerense de Florencio Varela en el salón Blanco de la Casa de Gobierno y que daban cuenta de que allí se fotografió y firmó autógrafos con los alumnos (La Nación; 2004: p25). Las notas y fotografías al respecto no tardaron en aparecer en los principales matutinos y medios periodísticos.

Continuando con su estrategia comunicacional y buscando generar un impacto mayor en los ciudadanos con demostraciones de acciones y pruebas de que el mismo presidente en persona se está encargando del crucial tema de la seguridad el viernes 29 de octubre de 2004, el presidente se reunió con la Policía Federal y exhortó a la fuerza a que acompañe el objetivo del gobierno de mejorar la calidad de las instituciones y a “trabajar para que la seguridad ciudadana sea una certeza”. En su encuentro con la fuerza policial el primer mandatario marcó la necesidad de que la población recupere la confianza en la Policía como única forma de elevar “drásticamente” los niveles de seguridad en Argentina y advirtió que los ciudadanos no colaborarán con la fuerza “si no tienen la certeza de que ésta no protegerá al delincuente”. Una vez más, apeló directamente a la necesidad de producir un acercamiento con la sociedad.

Incluso en esa misma ocasión, y luego de entregar premios al valor y al desempeño a miembros de la Policía Federal, se lo escuchó al presidente enunciar que "una sociedad segura no se construye con exitismos, acciones espectaculares o espasmódicas, sino paso a paso, con el esfuerzo del día a día" (La Nación; 2004: p22). En esta frase el presidente deja entrever la necesidad de continuidad que se ha transmitido a lo largo de este trabajo y que el marketing político debe procurar. Una continuidad que no solo debe reflejarse en un suceder de acciones coordinadas bajo estrategias previamente definidas, sino en un suceder de comunicaciones que deben acompañar siempre a las acciones de forma de asegurar que lo que se hace, también se comunica.

En el esfuerzo por efectuar acciones en post del bien de los ciudadanos, y comunicar las mismas en forma adecuada debe ponerse especial atención al público destinatario tanto de las acciones como de la comunicación. De esta forma el marketing político destaca la necesidad de segmentar adecuadamente a los ciudadanos con la finalidad de eficientizar la labor de los mandatarios y candidatos. Teniendo en cuenta esto el presidente Néstor Kirchner efectuó un viaje junto a los ministros del Interior, Aníbal Fernández, y Planificación, Julio de Vido, además de su vocero, Miguel Núñez a Rosario donde fueron recibidos por el gobernador santafesino, Jorge Obeid, y el intendente rosarino, el socialista Miguel Lifschitz. En dicha ocasión, el presidente efectuó diversos anuncios ante un millar de personas. Es de destacar que la amplia concurrencia se posibilitó gracias a que el día de los anuncios era una jornada de asueto en la ciudad, lo que evidencia además el tino en seleccionar el día del viaje, algo posible gracias a contar con un buen sistema de información y una organización adecuadamente coordinada.

En dicha ocasión el presidente efectuó anuncios de especial interés para los pobladores de San Lorenzo –localidad donde se efectuaron los anuncios y que posee fuertes intereses en la actividad agraria–, evidenciando un correcto uso del concepto de Segmentación. Así se lo pudo ver al presidente anunciando que se enviará un proyecto de ley al Congreso para distribuir los cupos de la cuota Hilton para los exportadores de carne. En dicha ocasión también anunció obras y subsidios por unos 80 millones de pesos para, por ejemplo, construir un "intercambiador" entre la ruta 11 y

la autopista 12, de gran utilidad para el traslado de las cosechas de la zona (Clarín; 2004: p6).

Otro ejemplo de lo antedicho puede mencionarse con el viaje del presidente Néstor Kirchner y el gobernador Felipe Solá a la localidad de Vedia, provincia de Buenos Aires. Estos sobrevolaron en un helicóptero las obras de regulación de la laguna Mar Chiquita, que forman parte del Plan Federal de Control de Inundaciones. Los funcionarios bajaron en un terraplén, saludaron a los obreros y aprovecharon para estampar sus firmas en un bloque de cemento fresco. Se trata de obras destinadas a contener los desbordes hídricos que afectan periódicamente a la región (La Nación; 2004: p5).

De esta forma, con el empleo de ejemplos reales de la actualidad argentina, se ha expuesto en el presente apartado la necesidad de que la comunicación de la gestión debe ser un tema primordial ya que, de esta manera, se logra una diferenciación y un posicionamiento continuo y permanente.

Asimismo, a través de dichos ejemplos, se ha demostrado que el actual gobierno nacional está realmente utilizando e implementando la investigación y el marketing político. Este hecho se encuentra avalado por la fundación Poder Ciudadano, la cual publicó un informe revelando un incremento del 37% en la publicidad oficial en el último año. Según el citado informe el gasto del Estado en publicidad oficial aumentó 24 millones de pesos en los primeros ocho meses del año 2004 en comparación con el mismo período de 2003. El incremento se nota especialmente en publicidad y propaganda específica de la Presidencia de la Nación, que subió un 61 por ciento su pauta (La Nación; 2004: p10).

En la actualidad, y siguiendo con la línea del gobierno de su marido, Cristina Fernández de Kirchner continuó ocupando el máximo cargo político de nuestro país. En este sentido, se basó en los medios, medios y herramientas ya utilizados para apoyar su gestión con comunicación permanente y redoblar la apuesta.

En los aspectos referentes a la seguridad, no ha habido manifestación explícita a la inseguridad por parte de la primera mandataria desde el año 2011, sino que, en las eventuales menciones, siempre se trató de funcionarios de segunda o

tercera jerarquía. Sin embargo, anuncios efectuados en este sentido han sido múltiples.

El 10 de diciembre de 2010, estando Néstor Kirchner aún vivo, la Presidente Cristina Fernández anunció la creación de un nuevo ministerio: el Ministerio de Seguridad. Esto respondió a una necesidad de la población previamente identificada y explicada en este apartado. El anuncio de la creación de la nueva cartera fue realizado por la Presidente el Día Internacional de los Derechos Humanos, la Presidente estaba escoltada por Hebe de Bonafini y Estela de Carlotto y expuso que la creación de la nueva cartera tenía que ver con “mostrar la preocupación que tenemos como gobierno por el tema de la seguridad. Es un derecho de los ciudadanos” y también dijo que “Hay una sensación de inseguridad en la Argentina”, dejando ver que solo es un parecer de la población, como ya lo sentenciara previamente Aníbal Fernández. (www.perfil.com)

En julio de 2011, la Presidente anuncia que el ejército se involucrará en cuestiones de seguridad al dar lucha al narcotráfico en lo que se dio a llamar Operativo Escudo Norte. Este operativo consta en la radarización de la zona norte de nuestro país a fin de detectar vuelos no autorizados provenientes de países limítrofes que pudieran estar contrabandeando estupefacientes. (*La Nación*; 2011; p17)

Como la legislación actual prohíbe a las fuerzas armadas proceder en cuestiones de seguridad interna, el trabajo de estas se limitará solo a la detección de los vuelos y la articulación con fuerzas de seguridad y policiales jerarquía federal. El anuncio sirvió también para anunciar logros de la gestión en otros aspectos tales como la producción de tecnología (radares del INVAP).

Esto responde a la vinculación existente entre el aumento del narcotráfico en Argentina y el aumento de violencia y casos de inseguridad. (Observatorio de la Deuda Social Argentina de la UCA en www.lanacion.com.ar)

El Operativo Escudo Norte se ha prorrogado (y anunciado la prórroga) hasta el 31 de Diciembre de 2014. (*La Nación*; 2014; p8)

En Agosto de 2013, en el intersticio de las elecciones primarias (PASO) y las definitivas (11 de Agosto de 2013 y 27 de Octubre de 2013) el gobierno nacional lanzó el Programa Federal de Colaboración y Asistencia para la Seguridad. Este programa

tiene por objetivo "fijar líneas de trabajo conjunto, entre la Secretaría Ejecutiva del Consejo de Seguridad Interior en la órbita del Ministerio de Seguridad y las jurisdicciones provinciales y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, confeccionando planes de acción en materia de seguridad", según el decreto 1177 / 2013.

En otras palabras, se trata de la articulación de los recursos federales con los provinciales (y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires) y la colaboración de las diversas fuerzas de la órbita del Ministerio de Seguridad con las de las contrapartes.

A fines de 2013, hubo a lo largo del país (Argentina) una serie de reclamos policiales por aumento de salarios y blanqueo de diversas asignaciones recibidas como contraprestación por sus servicios. Este reclamo comenzó en la provincia de Córdoba y no contó con el apoyo del Gobierno Nacional para la resolución del conflicto. Esto llevó a problemas muy graves para la ciudadanía que sufrió saqueos, vandalismo y se vieron obligados a atrincherarse y defenderse por su propia cuenta. Esto mismo ocurrió en otras provincias, siendo las que sufrieron mayores consecuencias Entre Ríos (Concordia puntualmente) y Tucumán (San Miguel de Tucumán),

Ante los reclamos populares y de la prensa, funcionarios del gobierno nacional se limitaron a identificar las facultades de cada jerarquía gubernamental y aclarar que la seguridad era potestad de los gobiernos provinciales (cuestión repetida en varias ocasiones por el Jefe de Gabinete de Ministros, Jorge Capitanich) (www.lanacion.com.ar)

Los hechos de vandalismo continuaron por unos días, estando muchas ciudades paralizadas. Hubo hechos de justicia por mano propia que agravaban la situación. La gente, sin importar lo que comunicara en conferencia de prensa el Jefe de Gabinete de Ministros, siguió responsabilizando al gobierno federal. Fue por este motivo que terminó haciéndose cargo de la situación antes de que se agravara todo y luego de varios cruces mediáticos entre funcionarios federales y provinciales. (www.lanacion.com.ar , www.clarin.com , www.pagina12.com.ar y www.telam.com.ar)

12.2. Conclusiones del Capítulo

A lo largo de este capítulo se evaluaron distintas campañas realizadas por distintos medios de comunicación, con casos de nuestro país y del extranjero.

En todas estas campañas se puede apreciar un condicionante muy específico: la segmentación del mercado y, en algunos casos, la microsegmentación del mismo.

El diseño del mensaje, tal como se expuso en el capítulo octavo, requiere de una identificación previa del público meta al cual estará dirigida la comunicación, siendo el público meta descripto y detallado luego de haber sido realizada la segmentación (o microsegmentación) correspondiente.

Es, por lo tanto, indispensable contar con una apropiada segmentación al nivel deseado para poder realizar una campaña de comunicación de marketing político exitosa, debiendo corresponder los segmentos identificados a una descripción de necesidades, preferencias e ideologías tal como fuera explicado previamente en este trabajo.

No obstante, es destacable que la intensidad de las campañas es cada vez más fuerte y, entre otras cosas, esto se debe a que la comunicación política no se realiza solamente en tiempos de elecciones, sino que se hacen campañas permanentes durante la gestión. Entonces, a las campañas electorales se suman las campañas de gestión.

Además, cada día es más importante la utilización de redes sociales para la realización de campañas por sobre otras formas de comunicación. Esto es así debido a que las redes sociales permiten segmentar con mucha precisión y adecuar los mensajes que llegarán a cada segmento de la población.

En nuestro país se da una particularidad que aceleró esta tendencia y está dada por la restricción impuesta por la Ley de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral que limita la participación en medios de difusión a las cuotas determinadas por el Ministerio del Interior, por lo cual, las alternativas son pocas para hacer llegar mensajes de alto impacto en poco tiempo.

Finalmente, hay que destacar que, hoy más que nunca, los políticos están expuestos a los archivos, tanto públicos como privados, por lo cual quedan expuestos en caso de no cumplir sus promesas (electorales o durante la gestión). Esas promesas no cumplidas o declaraciones inoportunas que pudieran haber realizado se transformarán, casi indefectiblemente, en argumentos de los adversarios políticos al momento de enfrentarlos en una contienda electoral.

CAPITULO XIII: Diferenciación y Posicionamiento

13.1. Estrategia de Posicionamiento

Como se vio en el marco teórico, el Posicionamiento es determinante para los propósitos electorales de un candidato. Es por este motivo que analizaremos algunas campañas presidenciales correspondientes a los años 2007 y 2011 de los principales candidatos. Es, a partir de esto, que se definirán los posicionamientos destacados para cada caso.

13.1.1. Campañas 2007

13.1.1.1. Cristina Fernández de Kirchner

La campaña de Cristina Fernández de Kirchner se basó en el gobierno de quien fuera entonces su marido, Néstor Kirchner. Es por eso que se difundió por todos los medios la importancia del gobierno iniciado en el año 2003 para la recuperación económica, política e institucional de la República Argentina.

No hubo propuestas concretas, sino que la campaña se basó en decir que se sabía lo que faltaba y que iban a trabajar por eso.

Imagen 19 Cristina, Cobos y Vos 2007



Imagen 20 Lo que queda pendiente 2007



13.1.1.2. Elisa Carrio

Elisa Carrio, como opositora, se dedicó durante toda la campaña a demostrar las carencias ético – morales del gobierno kirchnerista, posicionándose de esta forma como baluarte de la defensa de los valores de la ciudadanía.

No obstante, los mensajes se dedicaron a indicar que tenían un equipo preparado para asumir la presidencia y que el país necesitaba de ese equipo con principios y valores acordes a los del país.

Imagen 21 Carrio 2007



Imagen 22 Un país mejor 2007



13.1.1.3. Roberto Lavagna

Roberto Lavagna intentó recuperar la fama alcanzada como Ministro de Economía del Presidente de transición Eduardo Duhalde y del primer ciclo de la presidencia de Néstor Kirchner.

En este sentido, se crearon distintas alianzas con diversos partidos, pero su representación a nivel nacional fue en alianza con el radicalismo.

Por este motivo, la campaña se basó en enfatizar que fue Roberto Lavagna el ministro de economía que permitió la recuperación del país en esa materia y en exponerlo junto a los candidatos de la Unión Cívica Radical, pero indicando que es una alianza y que cada uno pertenece a un partido distinto.

Imagen 23 Lavagna junto a Gil Lavedra 2007



Imagen 24 Lavagna – peronismo 2007



13.1.2. Campañas 2011

En la campaña presidencial del año 2011 pudo apreciarse por primera vez la implementación de la Ley de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral, quedando regulada la campaña en medios radiales y televisivos, con la cota impuesta por el ministerio del Interior. Pudo verse también una constante, la presencia del “cambio” en todas las campañas (incluidas las oficialistas).

13.1.2.1. Cristina Fernández de Kirchner

En las últimas elecciones presidenciales se presentó la fórmula Cristina Fernández de Kirchner – Amado Boudou como candidatos por el Frente para la

Victoria. En este momento, posterior al voto “no positivo” del que fuera entonces vicepresidente Julio Cobos, la oposición comenzó a reclamar la necesidad de cambio y, fue por esto, que la posición buscada por el oficialismo fue “consolidar el cambio”, indicando que el oficialismo era el cambio y que con la fuerza política con la que contaban, otra realidad era posible.

La frase “consolidar el cambio” estaba presente en cada discurso y pauta publicitaria, mientras que las imágenes de la candidata a presidente estaban siempre junto a distintos grupos para demostrar la fuerza y la representatividad que tenía.

Imagen 25 La fuerza de un pueblo 2011



Imagen 26 Cristina Kirchner 2011



13.1.2.2. Ricardo Alfonsín

Por otro lado, el candidato a presidente por Unión para el Desarrollo Social, Ricardo Alfonsín, hizo uso de su apellido (siendo el hijo del ex presidente Raúl Alfonsín) y buscó tranquilizar al electorado proclamando “el cambio seguro” para tranquilizar a la gente y dejarles saber que puede hacerse cargo de la transición y gobernar al país luego de la gestión kirchnerista y un modelo centrado en las dádivas estatales.

Es importante destacar que Alfonsín hizo alianza con parte del peronismo (el peronismo disidente) y en cada aparición pública se encargó de hacer saber que esa unión era superadora a las rivalidades históricas.

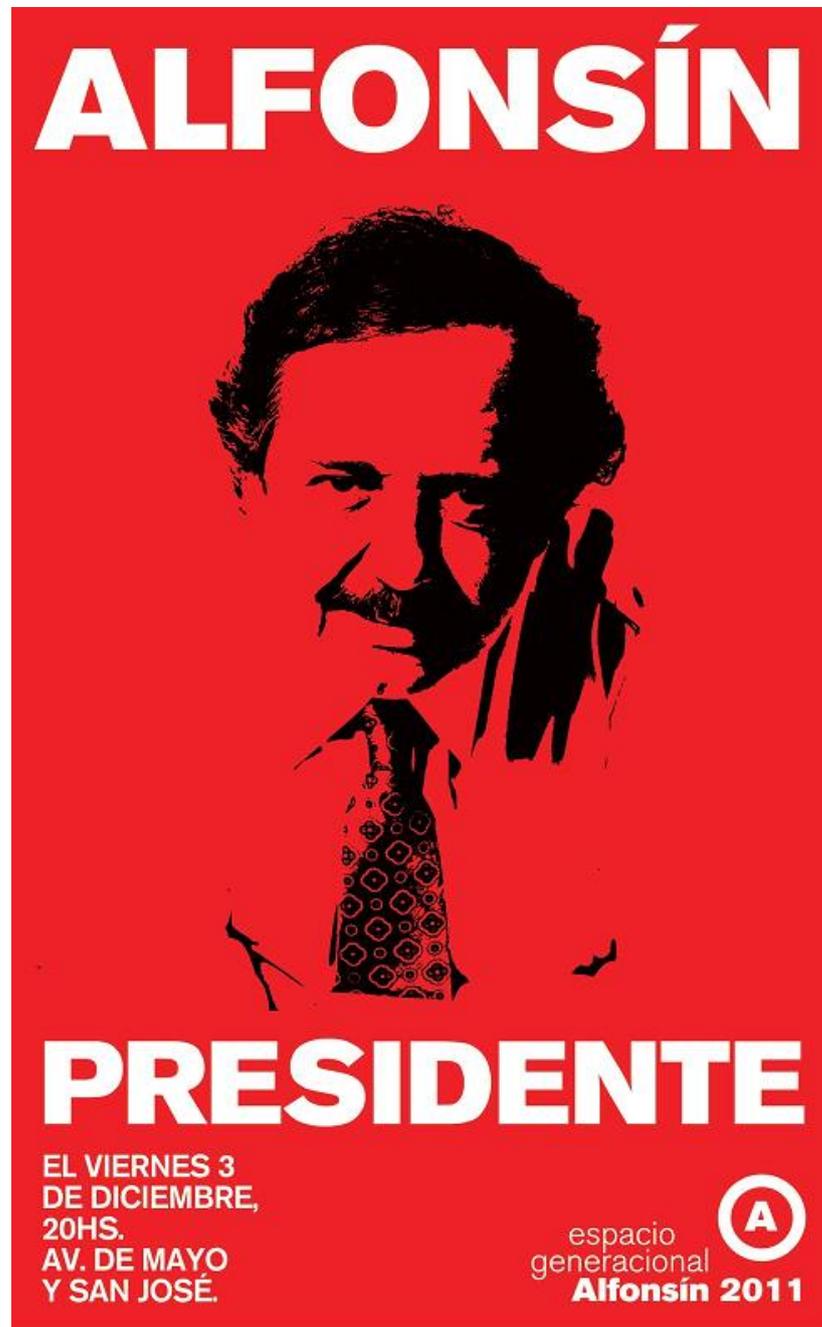
Imagen 27 Se lleva en la sangre 2011



Imagen 28 El cambio seguro 2011



Imagen 29 Alfonsín 2011



13.1.2.3. Eduardo Duhalde

Eduardo Duhalde, empero, intentó posicionarse como *“él que puede y sabe”*. Duhalde se hizo cargo de la presidencia argentina luego de una sucesión de presidentes interinos tras la renuncia del Dr. Fernando De La Rúa. En ese momento,

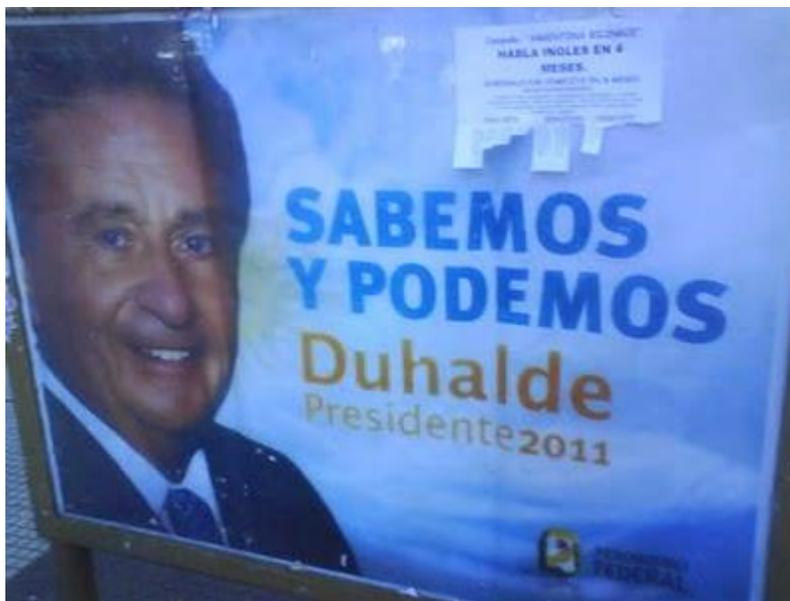
con un país devastado por la desocupación, asumió la postura de “piloto de tormenta” para salir adelante. Las condiciones macroeconómicas lo beneficiaron, estando Roberto Lavagna como ministro de economía.

Asimismo, utilizó en parte de su campaña, un estilo de comunicación anticuado, similar al de la época de Perón, por lo cual se puede afirmar que intentaba generar remembranzas en las generaciones mayores respecto a la propaganda de Perón y, como consecuencia, capturar parte del voto cautivo del peronismo para llevarlo a sus filas.

Imagen 30 Duhalde diseño peronista clásico 2011



Imagen 31 Sabemos y podemos 2011



13.1.2.4. Elisa Carrio

Elisa Carrio reiteró su posición dentro del marco de los valores y, puntualmente, la honestidad.

Las apariciones públicas de la candidata fueron muy específicas en cuanto estos puntos y apuntaba a los otros candidatos como no probos en un aspecto ético. A su vez, como no poseían fondos de campaña suficientes, las comunicaciones se hicieron simples y haciendo juegos con el imaginario colectivo (Carrio es gorda, la campaña entre “pan y pan”, o “Entre ceja y ceja” para la candidata a Jefa de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, María Eugenia Estenssoro). De esta forma intentaron generar recordación de las comunicaciones y neutralizar las críticas emitidas por los otros candidatos que ya eran parte del imaginario colectivo.

Imagen 32 Tengo un sueño 2011

ELISA CARRIO.COM.AR



PRESIDENTE, PARA EL PAÍS QUE TODOS SOÑAMOS

Imagen 33 Locas 2011



13.1.2.5. Hermes Binner

El candidato por el Frente Amplio Progresista fue uno de los más insistentes respecto a la necesidad del cambio. Con una postura conciliadora, su comunicación se basó en los pilares del desarrollo de un país: trabajo, educación e inserción de nuestro país en el mundo.

Bajo la premisa del cambio, se posicionó en la vereda opuesta al kirchnerismo, indicando que el crecimiento obtenido fue solo para unos pocos y que, mientras tanto, el resto estaba sumido en la pobreza y en la desigualdad.

Imagen 34 Aires de cambio 2011



Imagen 35 El modelo K 2011



13.2. Posicionamiento de las Campañas Presidenciales 2007 y 2011

Como consecuencia de lo expuesto anteriormente, se ha podido crear la siguiente tabla que resume los posicionamientos de los diversos candidatos presidenciales de las campañas 2007 y 2011:

Tabla 13 de posicionamiento político 2007-2011

Candidato	Posicionamiento
Cristina Fernández de Kirchner 2007	Posición: “La Fuerza K para Profundizar el Cambio” Prioridad: Comunicación de los logros de la gestión de Néstor Kirchner, promesas de profundizar el Modelo.
Elisa Carrió 2007	Posición: “Honestidad, Ética y Gestión” Prioridad: Ética en la gestión, honestidad, oposición a los grandes grupos de poder establecidos pero sin atacarlos directamente, libertad de expresión
Roberto Lavagna 2007	Posición: “Seriedad, Conocimiento sobre Economía, Profesionalismo” Prioridad: seriedad, foco en que fue Ministro de Economía con Duhalde y al principio con Kirchner (momentos de recuperación de la economía después del crack del 2001-2002), responsabilidad, economía.
Cristina Fernández de Kirchner 2011	Posición: “Consolidar el Cambio” Prioridad: Consolidar el cambio con apoyo popular, crecimiento económico, gestión, mejor alternativa
Ricardo Alfonsín 2011	Posición: “Cambio Seguro” Prioridad: El cambio es necesario, apoyo sin importar rivalidades históricas.

Eduardo Duhalde 2011	Posición: “El que puede y sabe” Prioridad: Experiencia, consenso, alternativa peronista.
Elisa Carrió 2011	Posición: “Honestidad, Valores y Ética” Prioridad: Transparencia, justicia y desarrollo.
Hermes Binner 2011	Posición: “Vientos de cambio hacia el primer Gobernador socialista de la Argentina” Prioridad: Trabajo digno, educación, desarrollo sustentable e inserción argentina en el mundo.

Fuente: Elaboración propia.

Es posible identificar también algunos intentos de posicionamiento que no pudieron lograr el objetivo buscado. Entre ellos se encuentran el de Vicente Leónidas Saadi como *“el candidato del peronismo revolucionario”*; el de Herminio Iglesia como *“el líder peronista y trabajador”*; el de Eduardo Angeloz como *“el candidato optimista: Se puede”*; el de Horacio Masaccessi como *“el Robín Hood de la política argentina”*; el de Adelina de Viola como *“la candidata del liberalismo popular”* (Martínez Pandiani, 2004).

Muchos de estos fracasos se produjeron como consecuencia de que los equipos estratégicos de campaña decidieron el posicionamiento de sus candidatos basándose sólo en aquellos que deseaban que éstos representen. Una perspectiva más apropiada obliga a los equipos a plantearse esta decisión en términos de aquello que el candidato debería representar para poder cumplir con los objetivos deseados pero observando las verdaderas posibilidades y fortalezas que el candidato tiene, obligando de esta forma a efectuar una propuesta coherente entre deseos de los votantes y capacidad y estilo del candidato.

13.3. Conclusiones del Capítulo

Tal como se tratara en los capítulos sexto, séptimo y octavo, se pudo observar en este último capítulo que la comunicación y el marketing político, aplicados en forma continua, permiten diferenciar y posicionar a un candidato.

Según lo expuesto en este capítulo, se encuentra que las estrategias de diferenciación y posicionamiento deben ser coherentes y consistentes en el tiempo, reforzando las ideas anteriormente comunicadas y no deshaciéndolas, so pena de caer en el desprestigio dentro del error de posicionamiento denominado dudoso.

Es importante destacar que existen tendencias globales que marcan el rumbo de lo que es la política, el marketing y la comunicación política. Esto se debe al *benchmarking*, al aprendizaje de las mejores prácticas existentes, tanto en el ámbito político como comercial que pueden emularse, en forma creativa, en un nuevo sector al cual le interesa: la gestión pública y la difusión de ideas para alcanzar dicha gestión.

No obstante lo antedicho, es necesario destacar que, tanto como en los mercados comerciales, cada una de las acciones emuladas deben ser modificadas de acuerdo a la realidad sociocultural de cada situación (geo temporal). Es por esto que si bien se pueden identificar tendencias (el uso del Internet, algunas particularidades discursivas, etc), se puede reconocer a su vez una identidad propia de cada candidato, partido político, país o región.

CAPITULO XIV: Caso Medellín

En este capítulo se expondrá el caso de la ciudad de Medellín. Este caso versa sobre la transformación de Medellín a partir de la gestión política de Sergio Fajardo Valderrama y la aplicación del marketing y la comunicación política como un conjunto de herramientas de comunicación de dos vías (ida y vuelta) con el electorado y la ciudadanía en su conjunto.

La correcta gestión política debe estar basada en la satisfacción de las necesidades de la ciudadanía y, en este caso, podremos evaluarlo correctamente.

14.1. Caso Medellín

En este apartado se tratará el caso Medellín, cuyo protagonista es Sergio Fajardo Valderrama, matemático, académico y político colombiano. Este caso es referente para múltiples gobiernos municipales y provinciales en todo el mundo debido a la importancia de las transformaciones ocurridas en Medellín durante el mandato de Fajardo Valderrama y de cómo esto le permitió catapultarse a esferas superiores en la gobernación de la provincia de Antioquia.

14.1.1. Desarrollo del Caso

Candidato: Sergio Fajardo Valderrama

Partido: Compromiso Ciudadano (aliado al partido verde)

En el año 2003 el candidato Sergio Fajardo Valderrama participa por segunda vez (luego de un intento fallido) en las elecciones para hacerse cargo de la Alcaldía de Medellín con el propósito de mejorar la calidad de vida de los habitantes de la ciudad.

Debemos destacar que Medellín es el segundo centro económico más importante de Colombia y que, por años, estuvo sumida bajo presiones y opresiones de las guerrillas, los carteles del narcotráfico y la policía militar de las fuerzas regulares de Colombia. Esta ciudad de 337 años de antigüedad (bajo el nombre de Villa de Nuestra Señora de la Candelaria de Medellín) tenía en el año 2005 2.214.484 habitantes (alcaldía de Medellín; 2005), siendo su estilo de vida humilde en algunas zonas, lo que marcaba una clara división social entre los más pudientes y los sectores humildes.

Es en este contexto que un candidato, con firmeza y un propósito bien definido apareció en escena y logró comunicar a la población su vocación de servicio. Fajardo era consciente de que para poder realizar cambios en la ciudad, debería hacerse cargo del poder político de la misma y, de esta forma, poder alcanzar sus objetivos. Es en este sentido que Fajardo debía generar un movimiento interno en la gente tan fuerte que se manifieste en el exterior, convirtiendo el movimiento en real, donde la simpatía hacia el candidato se convirtió en esfuerzo y compromiso.

Es por esto que, para la campaña del 2000, determinó ciertos principios simples y claros en los cuales participó gran cantidad de gente que los discutió hasta darles forma definitiva.

Estos principios se hacían consistentes en el equipo del candidato y fueron determinados de acuerdo a los intereses de la ciudadanía de Medellín. A su vez, fueron desarrollados para gobernar y estaban vinculados con la transparencia, la transformación cívica, el desarrollo, la planificación de las acciones de gobierno, la eficiencia y eficacia, relaciones abiertas y claras con la comunidad, interés público sobre el privado, confianza en lo público, incluyendo a los funcionarios públicos y respeto por la vida³.

Es destacable que estos principios fueron articulados en una serie de propuestas cívicas para Medellín que fueron promovidas como actividad electoral coherente con las necesidades de la población.

El fin de esta estrategia era el generar confianza al no contradecir los principios con la acción, por lo cual estas últimas debían estar guiadas por los principios, buscando de esta manera una relación positiva con el electorado.

La colaboración de académicos que aportaron conocimiento permitió difundir la confianza, trabajar con convicción, lograr compromiso y optimismo.

Además de los principios ya mencionados, fueron guías para la campaña, el desarrollo de las propuestas y la gestión pública dos conceptos: el trabajo disciplinado,

³ Los principios que rigen al partido están incluidos en los anexos – Ver Caso de la ciudad de Medellín.

ordenado, serio, riguroso, dedicado y perseverante por un lado y, por otro, la innovación entendida como inteligencia y la aplicación de nuevas formas de trabajo.

La campaña se basó en la búsqueda de gente, el contacto personal uno a uno (con respeto) y volantes entregados en contacto directo. Dar a conocer al candidato, el equipo, los principios, las propuestas cívicas y otras ideas fueron el eje de la campaña, donde la difusión y el contagio del entusiasmo permitieron que Fajardo Valderrama se hiciera conocido.

En el 2000 el candidato en cuestión perdió las elecciones, pero mediante la utilización del contacto personal, charlas con taxistas, utilización de medios de exhibición tales como pasacalles, las caminatas y el contacto directo con la ciudadanía, logró reconocimiento público.

Esto marcó el primer paso hacia las elecciones de 2003 pese a que al principio, luego de la derrota, el candidato desestimó la posibilidad de presentarse nuevamente. Posteriormente, se mantuvo en campaña permanente invirtiendo, además de dinero, energía para poder alcanzar el poder en las elecciones de 2003. Su objetivo era claro: ganar para transformar la ciudad.

El motivo expuesto indujo a que se continuara con el Plan de Desarrollo de Medellín utilizando metas claras, asignando prioridades, valiéndose de la comunicación simple como las ideas a aplicar y determinando reglas de juego bien definidas.

Fajardo Valderrama comprendía entonces que la gestión era la principal herramienta para usufructuar en la política. Esto hizo que se mantuviera atento a las necesidades de la población y que no perdiera nunca el contacto con la ciudadanía.

Una vez ganadas las elecciones de 2003 luego del contagio del optimismo y la difusión de los principios y planes de gobierno, se trabajó básicamente en reducir la desigualdad social y la violencia. Disminuir la importancia de estos aspectos y mejorar las oportunidades para la población, se presentarían como un medio de intervención social, generando así un círculo virtuoso de desarrollo y progreso.

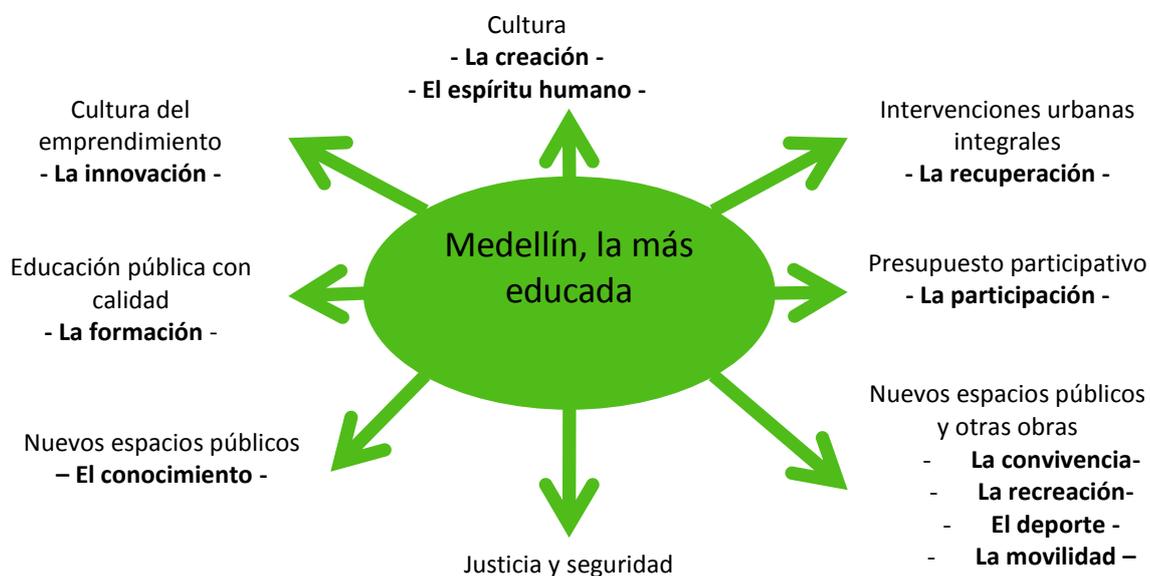
En este sentido, se actuó en simultáneo con distintos programas cuya difusión se hizo fundamental con el fin de que tengan la inserción adecuada para dar cumplimiento a las metas propuestas por cada programa.

Es por esto que se obró en simultáneo con los programas “desmovilizados”, “jóvenes con futuro” y “reconocimiento de víctimas”. Esto incluyó un tratamiento en paralelo: el trabajo con excombatientes, víctimas del conflicto entre el estado y las fuerzas revolucionarias y los sectores que, sin haber estado inmersos en la ilegalidad, por cuestiones socio-económicas estaban cercanos a hacerlo.

Posteriormente, la intervención social vino de la mano del programa “Medellín, la más Educada – Compromiso de toda la ciudadanía” un programa que llevó a que en su salida de la Alcaldía de Medellín el 31 de diciembre de 2007, del presupuesto municipal, el 40% haya sido utilizado en materia de educación. Es en este sentido que debe entenderse al término “educación”, a lo largo de este caso, en un sentido amplio para lograr la construcción de oportunidades y, por ende, la transformación social.

La visión de Fajardo Valderrama es que la educación tiene base en el conocimiento, la formación, la cultura, la innovación, la recuperación de espacios urbanos integrales, la justicia, la seguridad, la recreación y la participación ciudadana activa en el desarrollo de presupuestos y asignaciones para la gestión. En otras palabras, considera a la educación como todo aquello que enaltezca la calidad de vida, mejorando oportunidades, involucrándose y comprometiéndose con la comunidad y no solo en aspectos individuales del ser humano. Esto queda reflejado en el siguiente diagrama:

Ilustración 19 Esquema “Medellín, la más Educada”



Fuente: información suministrada por Fajardo Balderrama.

En lo vinculado con la formación, entendiéndose en este caso como la educación formal y sus extensiones, se han creado nuevas escuelas, mantenido las existentes, se crearon ludotecas, centros de idioma y centros de extensión.

En lo referente al conocimiento, se crearon cinco (5) parques biblioteca, un parque científico denominado “Parque Explora” y un jardín botánico.

En aspectos de innovación, se crearon cedazos, se desarrolló la Plaza Mayor (con un predio para exposiciones y convenciones) y se creó “Parque E”, un espacio creado junto a la Universidad de Antioquia para desarrollar el espíritu emprendedor al fomentar la innovación y la creación de nuevas empresas.

En cuanto a la recuperación de espacios urbanos, se realizaron múltiples obras en diversos lugares de Medellín, sobre todo, en zonas más humildes. La recuperación incluyó, entre otras cosas, la creación de polideportivos, espacios culturales, paseos, puentes para vincular diversas áreas, modernización de colegios y centros de salud, parques de ajedrez, otros parques, miradores, murales y centros culturales. Todo fue debidamente inaugurado, difundido por la prensa y acciones de comunicación del gobierno.

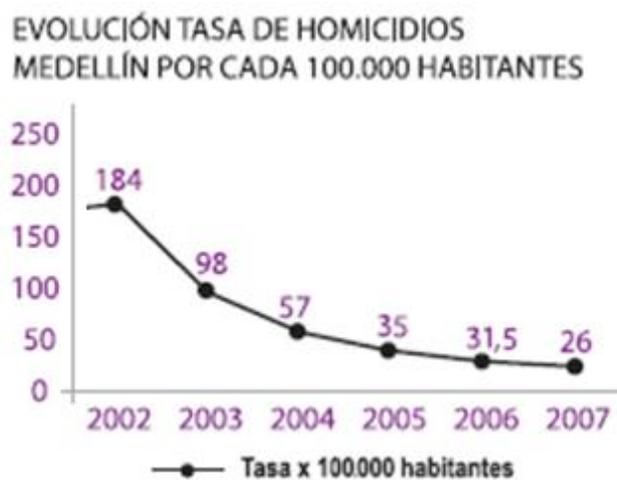
La cultura fue atendida con el desarrollo de diversas actividades, algunas propias del folclore local, otras relacionadas a la música moderna. Principalmente se buscó la interacción y la coexistencia en un mismo espacio de grandes concentraciones de personas para homogeneizar a la concurrencia en una amalgama social.

En el mismo sentido, se remodelaron estructuras semidestruidas y se pusieron en marcha proyectos de lectura infantil, centros culturales, la Casa de la Música, teatros y el monumento a la mujer.

También se han creado y mejorado distintos espacios públicos como avenidas, el metrocable (un teleférico para las zonas montañosas), distintos parques, paseos, unidades deportivas, el programa Medellín Digital para la difusión de la ofimática y el Internet, Red de Microcréditos y distintos programas vinculados a las mujeres (Proyecto Sol y Luna para prevenir el embarazo adolescente, por ejemplo), el programa Jóvenes con Futuro (atención psicosocial, actividades de emprendimiento y muestras académicas) habiendo logrado en este último caso más de 1200 empresas vinculadas al proyecto.

Todo esto se ejecuta y se lo comunica, demostrando transparencia, rindiendo cuentas y logrando que redunde en confianza hacia los funcionarios públicos y en el resto de la comunidad que, más allá de ver las obras y acciones de gobierno, pudieron notar mejoras en la calidad de vida, por ejemplo, una disminución pronunciada de la tasa de homicidios por cada 100.000 habitantes.

Ilustración 20 Evolución de Tasa de Homicidios en Medellín



Fuente: Secretaría de Gobierno de la Alcaldía de Medellín.

Mediante el conocimiento profundo de las necesidades sociales, de lo que agrega valor a la ciudadanía, es que se gestiona para luego comunicar los programas, implementarlos con éxito y comunicar las repercusiones de dichos programas. Esto permitió que la gestión de Medellín sea reconocida en el ámbito local, nacional e internacional. Se comunicaron los éxitos de la gestión en octubre de 2007 tal como se muestra a continuación:

Ilustración 21 Comunicación de logros obtenidos (2007)

Medellín, la más EDUCADA
Compromiso de toda la comunidad

¡Felicitaciones Medellín! Hicimos la tarea bien hecha!

- ✓ **CALIFICACIÓN TRIPLE AAA*** otorgado por la Duff & Phelps de Colombia por segundo año consecutivo (10 de octubre de 2007).
 - Máxima calificación financiera en capacidad de pago y para las dos emisiones de bonos de Deuda Pública colocados.
- ✓ **DICTAMEN LIMPIO** por segundo año consecutivo otorgado por la Contraloría General de Medellín (15 de junio de 2007) "...este organismo de control da fe que la información que reposa en los diversos estados financieros es confiable para la sociedad".
- ✓ **CIUDAD CAPITAL CON MEJOR EFICIENCIA FISCAL Y FINANCIERA DE COLOMBIA** declarada por segundo año consecutivo por el Departamento Nacional de Planeación (DNP) en su informe del 24 de agosto de 2007.
 - Se logró el mayor ahorro per cápita local, el 84.5% de los ingresos se destinan a inversión.

Eficiencia + Transparencia = Confianza en una administración

Logros adicionales de los que nos sentimos orgullosos como entidad territorial y ciudad:

- 33% más de recursos en el cuatrienio a lo presupuestado en el Plan de Desarrollo (\$2 billones).
- 81% de los ingresos en los últimos cuatro años para la inversión social.
- Ejecución presupuestal promedio de la Administración, en los últimos tres años, del 95%.
- Ampliación de la base tributaria catastral en 15 mil mts² y en Industria y Comercio en 43 mil nuevos contribuyentes.
- Superávit presupuestal acumulado para el cierre del cuatrienio en \$500 mil millones.
- La transparencia en la gestión del Municipio y en todas las entidades públicas vinculadas. El 95% de las entidades públicas diferentes al Municipio tienen "Dictamen Limpio" por parte de la Contraloría General de Medellín.
- Único municipio en Colombia con el sistema operativo "SAP" implementado con procesos de última generación y Mapas de Riesgos actualizados. Tecnología.
- El municipio de Medellín fue calificado como el más avanzado en Saneamiento Contable por la Contaduría General de la Nación.
- Austeridad en los Gastos de funcionamiento, no aumentaron en el cuatrienio. La Deuda no aumenta, disminuye en su servicio el 33%.

DCR
Duff & Phelps de Colombia
Sociedad Calificadora de Valores

Bogotá, 10 de octubre de 2007

"Duff and Phelps de Colombia S.A. Sociedad Calificadora de Valores espera que futuras administraciones den continuidad a las políticas que se han venido implementando en el manejo de las finanzas municipales".

"Duff & Phelps de Colombia
Sociedad Calificadora de Valores

Alcaldía de Medellín
Secretaría de Hacienda

MEDELLÍN ADELANTE Y SIN REVERSA

Fuente: Alcaldía de Medellín.

El 31 de Diciembre de 2007 finalizó el gobierno de Fajardo Valderrama con un índice de popularidad del 80% debido a todas las acciones de gobierno que había realizado y la comunicación para difundir la gestión durante su gobierno al frente de la Alcaldía de Medellín (www.elespectador.com/).

En 2010, se presentó como vicepresidente en un intento fallido, pero no bajó la guardia y se presentó en 2011 como candidato a Gobernador de Antioquia, donde resultó electo con el 49,51% de los votos el 30 de octubre de 2011.

Desde los momentos previos a que gobernara la alcaldía de Medellín, Fajardo Valderrama contaba con un sitio web: www.sergiofajardo.com en el cual comunicaba a la ciudadanía todas las novedades vinculadas a su persona, propuestas y acciones de gobierno.

14.1.2. Temas Principales del Programa de Gobierno

Los principales temas de su campaña, instrumentados posteriormente como programas de gobierno (http://indh.pnud.org.co/files/rec/goberSintesis_Plan_Mllin.pdf) fueron:

Medellín Transparente. Todos los integrantes del equipo de gobierno demuestran públicamente su idoneidad profesional, presentando ante la ciudadanía los compromisos bajo su responsabilidad y explicarán cómo van a desarrollar su trabajo.

Participación social y veedurías. Como promotores de la democracia participativa se impulsa vigorosamente la gestión ciudadana de lo público y la vigilancia a través de las veedurías.

Cultura Ciudadana. Enfocado en un gran proyecto de formación ciudadana y de creación de una cultura de la convivencia pacífica. Todos los proyectos buscan la coherencia entre "ley, moral y cultura" para que en un constante proceso de aprendizaje seamos verdaderos ciudadanos.

Mejor educación. En la era del conocimiento, la educación, en todas sus formas, niveles y sentidos, es la puerta de entrada a una sociedad justa y moderna, con oportunidades para todos.

Ciudad más segura. La seguridad y la convivencia son un compromiso de toda la ciudadanía, sin excepciones. Apoyaremos las políticas nacionales para fortalecer la autoridad del estado, enriqueciéndolas con nuestra experiencia, y participaremos activamente en las negociaciones que buscan la solución del conflicto armado.

Espacio público un bien público. El espacio público es el sitio de la igualdad social, la convivencia y la integración. Vamos a crear una ciudad agradable, segura y estética, en la que puedan caminar tranquilamente todas las personas.

Así fue como se realizaron múltiples obras atendiendo a las demandas de la sociedad:

Parques biblioteca

Imagen 36 Parque Biblioteca León de Greiff





Año 2005



Año 2007



Parque de Ciencia y Tecnología

Imagen 37 Parque de Ciencia y Tecnología Explora



Año 2007

Imagen 38 Parque Explora - interior



Año 2007

Otras obras

Imagen 39 PUI Nororiental

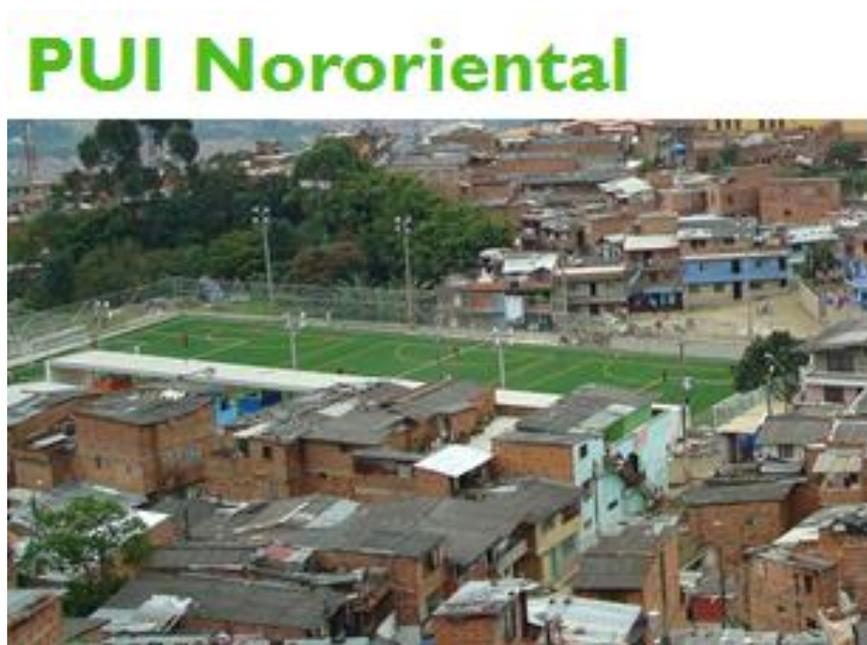
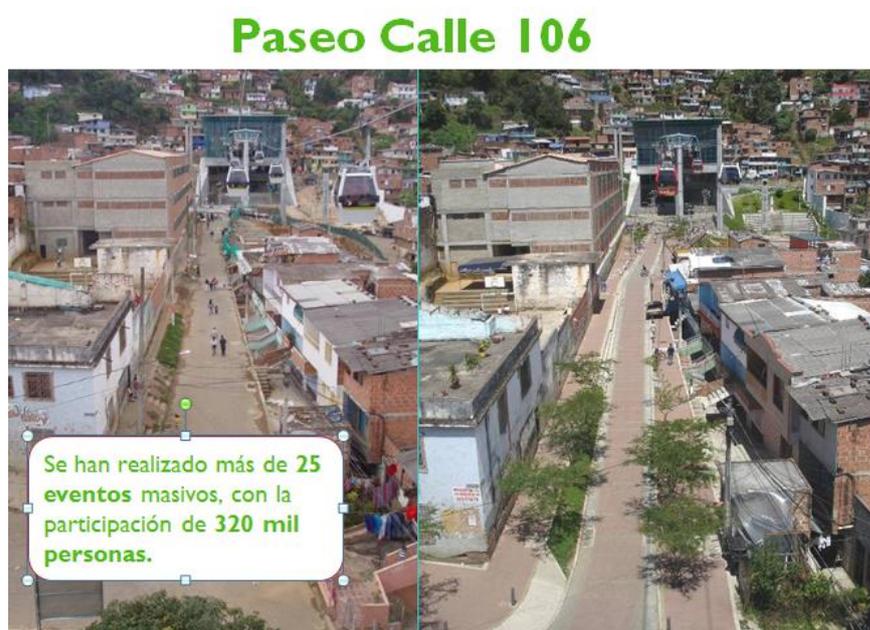


Imagen 40 Paseo calle 106



Obra año 2005

Imagen 41 Parque El Mirador

Parque El Mirador



Obra año 2005

Imagen 42 Escalera “El Mirador”



Obra año 2005

Imagen 43 Cancha “El Mirador”



Obra año 2005

Imagen 44 Puente La Francia - Andalucía



Obra año 2006



Obra año 2006



Obra año 2006

Imagen 45 Parque de la cultura

Parque de la cultura y la paz- POPULAR



Imagen 46 Calle 107



Obra año 2007

Imagen 47 Murales

Murales



Obra año 2004

Imagen 48 Centro Moravia

Centro Cultural Moravia

Arquitecto: Rogelio Salmons



Obra año 2007

Imagen 49 La Bermejala



Obra año 2007

Imagen 50 Parque lineal La Bermejala

Parque lineal La Bermejala



Obra año 2007



Imagen 51 La Casa de la Lectura Infantil, la Casa Barrientos

La Casa Barrientos, La Casa de la Lectura Infantil



Obra año 2005

14.1.3. Conclusiones del Caso

Este caso real de estudio que se ha investigado sirve como análisis a todos los especialistas en comunicación y marketing político, ya que confirma lo que se viene trabajando en esta tesis final de doctorado, en donde la comunicación y el marketing político se constituyen en una herramienta fundamental a la hora de construir un proyecto político con candidatos, equipos y un proyecto de gobierno que se transforma en gestión, dando respuestas a las necesidades sociales de manera permanente y comunicando los logros obtenidos mediante el trabajo de gobierno. Fortaleciendo nuevamente una relación de doble vía entre los políticos que se guían bajo este esquema de generación de valor social y el electorado. En donde, los primeros, realizando una buena gestión que resuelva las necesidades sociales y comunicándolo de manera profesional, logran diferenciación y posicionamiento en la ciudadanía, mientras que, por otro lado los segundos, pueden evaluar de manera continua las promesas electorales de gestión.

Es de esta forma que la relación entre el electorado y los políticos que ejercen la gestión pública se ve reforzada al estar atentos a una comunicación bidireccional, en la cual, la percepción de la gestión pública cobra un valor fundamental.

La atención a las necesidades sociales se hace imperante y, es por esto, que la investigación científica permite obtener información valiosa para comprender los cambios en las necesidades de la ciudadanía y obrar en consecuencia, entendiendo a las mismas como el eje de la gestión pública. Es por esto que la gestión debe adecuarse permanentemente a los cambios contextuales.

14.2. Conclusiones del Capítulo

A lo largo de este capítulo, se puede apreciar la importancia indiscutible que tiene la comunicación bidireccional con la población que se gobierna (o se pretende gobernar). La identificación de las necesidades y la acción en el sentido de la satisfacción de esas necesidades son la clave, junto con la comunicación de las acciones de gobierno (una vez alcanzado) para conseguir rotundas victorias electorales.

Es por esto que se hace indispensable la comunicación bidireccional. El relevamiento permanente de las necesidades de la población son el elemento de entrada en el proceso que satisfará las necesidades de la sociedad. Sin escuchar los reclamos sociales, no se podrá tener conocimiento de las mismas y, por ende, no podrá darse respuesta ni satisfacerlas.

Dado que es menester de la política la consecución de mayor bienestar para la gente, conocer las prioridades de la misma se hace prioritario y es por esto que la utilización de la investigación científica es fundamental.

La investigación de las necesidades, de la red motivacional del voto, del mapa político, una apropiada segmentación, comunicación adecuada a una estrategia de diferenciación y posicionamiento y la gestión misma (devolviéndole al electorado satisfacer sus necesidades), permitirá una concordia entre gobernantes y gobernados, achicando la brecha que muchas veces se presenta en la sociedad (donde no hay identificación entre los candidatos y el electorado).

CAPITULO XV

15. Conclusiones: El Marketing Político en el Nuevo Milenio

En base a lo detallado en los capítulos precedentes y en función de las Hipótesis (generales y específicas) y de los Objetivos (generales y específicos) de este trabajo final de tesis, corresponde señalar como consideraciones y conclusiones las siguientes:

Primordialmente, debe mantenerse en foco la campaña siendo conscientes de que el elector es el objetivo del desarrollo del plan de marketing político. Es por esto que es menester, de los candidatos y profesionales del marketing y comunicación política, desarrollar e implementar campañas destinadas a convencer al electorado, siendo esta la meta a alcanzar.

Para lograr lo indicado en el párrafo anterior, se debe contar con especialistas dentro de cada disciplina que esté vinculada al marketing político y a la comunicación política, sobre los cuales tienen que apoyarse los candidatos, partidos y otras agrupaciones para realizar el trabajo en forma eficiente, entendiéndose que se alcancen las metas propuestas con el menor esfuerzo posible.

Tal como se expuso en el desarrollo del objetivo específico 1, la importancia de la aplicación continua del Marketing Político se fundamenta principalmente en que los ciudadanos esperan y exigen respuestas permanentes a sus distintas necesidades, actuales y a las que van surgiendo a través del tiempo, producto de los constantes cambios políticos, económicos, tecnológicos y sociales, entre otros. Es por ello, que como se manifiesta en las calles, los gobernantes no deben “desaparecer” una vez ganada la contienda electoral, sino que rápidamente junto con su equipo deben volcarse a la tarea profesional de “comenzar a hacer” – “comenzar a comunicar”. Por otra parte, otro de los factores que incide en esta tarea continua es la presencia de otras opciones políticas que exigen una constante diferenciación. Asimismo, dicha aplicación continua, permitirá que el candidato y/o gobernante ocupe, en forma

permanente, un lugar en la mente de los ciudadanos. De esta forma quedó comprobada la hipótesis específica 1.

En cuanto a la hipótesis específica 4, se puede indicar que la decisión de los votantes ante una campaña electoral se encuentra influenciada por un conjunto de justificaciones: racionales e irracionales, manifiestas y no manifiestas, conscientes y subconscientes. En los últimos años, el voto ha perdido gran parte de su sustancia ideológica y se ha orientado a la búsqueda de mensajes e imágenes. El ascenso de la video política y la decadencia de la tradicional representatividad de los partidos han provocado que el electorado privilegie en las urnas su percepción acerca de lo que el candidato propone, comunica y representa. Estas percepciones se construyen mayormente en torno a la figura individual del candidato, quedando en un segundo plano los aspectos referidos a sus pertenencias partidarias y doctrinarias. Puede afirmarse entonces, que la opción electoral de los ciudadanos está cada vez menos ligada a convicciones dogmáticas. Por el contrario, la decisión del voto se vincula crecientemente a la interpretación que realiza el electorado de las actitudes concretas que los candidatos muestran ante los principales problemas que aquejan a la sociedad. Esto fue propuesto por el objetivo específico número 4 y ya fue tratado en este trabajo.

El marketing político debe ser una tarea continua, con acciones permanentes pensadas en las distintas necesidades de los ciudadanos y producto de una eficiente segmentación y microsegmentación del electorado, de un correcto análisis previo, enmarcado en una estrategia definida con objetivos claros y siempre poniendo especial énfasis en la comunicación. La importancia de una correcta segmentación y microsegmentación radica en poner de relieve las necesidades existentes en la población, como así también, establecer prioridades, facilitar el análisis de la competencia, el ajuste de los proyectos, y de las propuestas políticas a territorios específicos. El principal aporte de la segmentación es su capacidad de revelar las oportunidades electorales que existen en el “mercado político” en cuestión. Ello posibilita emprender un gran número de acciones estratégicas diferenciadas que, de no existir una segmentación y microsegmentación previa, no serían consideradas. Estas acciones estratégicas traducidas en iniciativas de comunicación política pueden

convertirse en poderosas herramientas de penetración electoral. En resumen, esto validó la hipótesis específica 5 y, a su vez, se satisfizo el objetivo específico número 5.

La comunicación es un componente de fundamental consideración en un plan de marketing político, tal como se propuso en las hipótesis específicas 6 y 7 (comprobadas) y en los objetivos 6 y 7, pues lo que no se comunica, no existe y, de no tenerse presente este concepto, seguramente, en el futuro, existirá la tendencia de que el partido y/o el gobernante se desposicionen y su consecuencia sería el debilitamiento absoluto para las futuras elecciones. Los gobiernos se sustentan en acciones concretas que necesitan ser comunicadas, pues el objetivo consiste en transformar la información de las buenas acciones de gobierno en comunicación política. El actuar va de la mano con el decir, más ahora, en una sociedad tan mediática. Por todo esto, el gobernante debe investigar primeramente la realidad, comunicarse directamente con los gobernados a través de los medios, indagar nuevamente sus opiniones y generar un proceso sin fin, de investigación y comunicación. Este “diálogo” está en la base del éxito de la comunicación de un gobierno.

El marketing político no constituye una actividad profesional reservada al momento de las campañas, sino que debe implementarse de manera continua con el objeto de posicionar al partido y al gobernante. Esto debe realizarse a través del permanente contacto con los ciudadanos pues, en muchos territorios, estos son cada vez más inteligentes, están mejor informados y tienen a su disposición nuevas opciones políticas (ej. la oposición) que también compiten, trabajan y realizan acciones de campaña constantes con el objetivo de posicionarse para futuras elecciones.

Los costos de las campañas políticas, en los últimos años, ha crecido notablemente. La principal razón de este incremento es la existencia de campañas políticas cada vez más mediáticas debido al gran avance experimentado en los medios de comunicación. La relevancia adquirida por los medios masivos de comunicación en la difusión de propuestas políticas – en especial la televisión y la publicidad en la vía pública – proyecta geoméricamente la necesidad de fondos. Cada vez son mayores las exigencias de rapidez en las comunicaciones de las campañas, de una mejor identificación de los grupos objetivos, dando prioridad a los mensajes que deben

formularse y entregarse exactamente en los blancos correctos. Asimismo, la presencia de otros partidos políticos y candidatos que compiten fuertemente para posicionarse y comunicar sus plataformas electorales, ha originado la necesidad de llevar adelante un plan integral de investigación y comunicación; circunstancia que obliga a incurrir en elevados gastos de campaña.

En nuestro país, los gastos de campaña se encuentran regulados por dos leyes: la Ley Orgánica de los Partidos Políticos y la Ley de Financiamiento de las Campañas Políticas. No obstante ello, la más equilibrada de las normas no podrá jamás impedir el secreto, la malversación de fondos y la corrupción sin el compromiso ético de la totalidad de los actores políticos. En la Argentina, al igual que en el resto de América Latina, los partidos políticos ven crecer los costos de llevar adelante una campaña en un contexto generalizado de crisis de confianza. Como corolario de una decreciente representatividad de la clase política, los ciudadanos se ven cada vez menos incentivados a participar de agrupaciones partidarias, canalizando sus iniciativas a través de distintas asociaciones no gubernamentales con mecanismos más transparentes y efectivos de uso de los fondos, como por ejemplo la Fundación Poder Ciudadano y la Asociación Cívica Conciencia. La asignatura pendiente requiere que la ciudadanía y sus representantes tomen conciencia de que la transparencia es condición indispensable para un sistema político en el que el dinero esté a disposición de la política y no a la inversa (el dinero como medio para la realización de acciones políticas y no como objeto de enriquecimiento de los políticos).

En lo referente al objetivo específico número 2, se puede indicar el aumento importante de la comunicación y el marketing político en la decisión del electorado. A lo largo del tiempo se han ido asentando las prácticas de la comunicación y el marketing político alrededor de todo el mundo, afianzándose y profesionalizándose cada vez más. Esto convirtió al marketing político y a la comunicación política en disciplinas fundamentales para el desarrollo de las campañas y, recientemente, como ejes de acción de las figuras con compromiso público a partir de la ejecución continua de acciones de marketing y comunicación política. Es por esto que, como se mostró precedentemente, las herramientas de comunicación han evolucionado a fin de establecer un mayor y mejor vínculo con el electorado, adaptándose a la nueva realidad socio cultural. De esta forma, quedó demostrada la hipótesis específica 2.

Del análisis de las campañas más recientes, para dar cumplimiento al objetivo específico número 3 y demostrar la hipótesis específica 3, se ha podido concluir la importancia que tiene la aplicación de campañas profesionales de comunicación y marketing político que, vinculado con el ya mencionado objetivo específico número 5, permite optimizar recursos en comunicación al dirigir la misma a los segmentos y microsegmentos deseados, logrando mantener así coherencia en las comunicaciones, dando integridad al mismo tiempo al candidato/partido y sus ideas propuestas (así como también las comunicaciones de gestión).

Se destaca, a lo largo de este trabajo la importancia de conocer sobre las herramientas de Marketing y Comunicación Política por parte de los candidatos políticos, la importancia de una correcta investigación de marketing político que permita perfeccionar el circuito de comunicación bidireccional con el electorado y la importancia de tener cuidado de lo manifestado, dado que cada promesa no cumplida se transformará en un argumento para los adversarios políticos.

La aparición de las redes sociales y la interacción permanente entre los distintos usuarios lleva al marketing en general, pero en particular a la comunicación política y marketing político al campo de la multidireccionalidad, por lo cual, se superan las relaciones bidireccionales (entre el candidato/partido y la población en ambos sentidos) sino que es la ciudadanía también la que se manifiesta permanentemente en las gacetillas que publican en los nuevos medios.

El marketing político es una disciplina de incumbencia de múltiples carreras, y por lo tanto, dichos profesionales deben estar plenamente capacitados para trabajar en la investigación, en el asesoramiento y en la gestión del marketing político. Por esta razón, en materia de consultoría política, aquellas organizaciones basadas en procesos electorales, tanto públicas como privadas, deberían estar asesoradas por consultores profesionales.

La preparación y capacitación permanente por parte de los profesionales del marketing y comunicación política, ampliando el conocimiento de los temas pertinentes, se convierten en una ventaja.

CAPITULO XVI

16. RECOMENDACIONES

A través de este trabajo final de tesis, que no pretende ser la verdad absoluta ni tampoco constituir una receta preestablecida que sea válida para todos los casos, se concluye que, “cada contienda electoral”, en cualquier ámbito del cual se trate, requiera un trato único y especial donde se apliquen los conocimientos, las técnicas y las distintas herramientas del marketing político; esto significa un trabajo de investigación y un plan de acción de marketing político que debe ser “a medida” para cada situación que se plantee, y en la cual debe combinarse el trabajo de diversos especialistas (Licenciados en Administración, Sociólogos, Politólogos, Comunicadores Sociales, Publicitarios, Demógrafos, Estadísticos Sociales, expertos en opinión pública, analistas políticos, entre otros).

De esta manera, quien aplique estas técnicas para comunicar una gestión de gobierno sustentada en la transparencia y eficiencia de las acciones realizadas, irá construyendo día a día una imagen que le otorgará un mejor posicionamiento y que le permitirá, en el futuro, ganar la contienda electoral y así poder continuar con el trabajo de la gestión política. Dicha gestión deberá dar respuestas permanentes a las necesidades sociales y no orientarse, erróneamente, hacia el beneficio de quienes gobiernan en forma circunstancial y a sus allegados, pues con ello, no se estará construyendo sino por el contrario destruyendo los valores más importantes de la política.

En general, en medio de una campaña electoral, la mayoría de los políticos comprende la necesidad de planificar sus comunicaciones con el público, limitando su atención hacia unos pocos temas, simplificando sus ideas, de manera que ellas puedan ser comunicadas por los medios masivos, investigando la opinión pública y manteniendo un mensaje disciplinado. Estos principios de comunicación efectiva no deben ser dejados de lado una vez que la campaña se haya ganado. La comunicación política produce un mensaje que llega a la gente a través de los medios de

comunicación. Los gobernantes pueden y deben comunicarse de manera permanente con los ciudadanos para explicar sus propuestas y demandar su apoyo. El gobernante moderno debe investigar primeramente la realidad, comunicarse directamente con los gobernados a través de los medios, investigar nuevamente sus opiniones y generar un proceso sin fin de investigación y comunicación, diálogo que está en la base del éxito de la comunicación de un Gobierno. Hoy, la comunicación política construye el poder. No se tiene poder por el simple hecho de ser Presidente, por haber sido electo o por ocupar un cargo, sino que en gran medida, ese poder hay que “ganarlo” constantemente.

Por todo ello, este trabajo fundamentado en las más actualizadas técnicas y herramientas del marketing político, dentro de las disciplinas de las Ciencias de la Administración y Gestión Social, servirá como material de trabajo profesional aplicable en todo tipo de organizaciones, públicas y privadas, donde por distintos motivos, se lleven a cabo contiendas electorales para elegir autoridades independientemente del nivel. Asimismo, será de utilidad en instituciones profesionales, universidades públicas, consejos y colegios profesionales, asociaciones profesionales, mutuales, clubes de fútbol, entre otras. Dichas técnicas y herramientas deberán ser implementadas por consultores en marketing político, profesores especialistas, profesionales con maestrías en administración de empresas con orientación en marketing político y, por todo aquel profesional cuya actividad sea de la incumbencia del marketing político y la administración de su proceso y gestión.

Por otro lado, es preciso destacar que la utilización del marketing político servirá a los gobernantes para diferenciarse y posicionarse a través de la comunicación de sus buenas acciones y, a su vez, deberá servir a los ciudadanos como instrumento orientador para tomar la mejor decisión ante una contienda electoral. Este debe ser el objetivo del marketing político, que es motivo de los contenidos de este trabajo final.

Por último, es de gran importancia considerar que en la administración de distintos tipos de gestión, tanto pública como privada, en los últimos años, se ha consolidado un proceso denominado “Calidad de la Gestión”. El ejercicio de la política exige en este nuevo milenio la aplicación de un proceso de Calidad Total a través de

un procedimiento con sustentos metodológicos sólidos. Y es este el propósito de la presente tesis y sus recomendaciones.

A lo largo de este trabajo ha quedado de manifiesto la necesidad que tienen los políticos de saber de marketing y estudiar permanentemente las necesidades de la gente. Solo de esta forma podrán conocer cuáles son las solicitudes de la población y dar respuesta a las mismas. Esta es la forma en la que operan las grandes empresas éticas y, los políticos, deben aprender de estas organizaciones e internalizar esas prácticas para alcanzar el bienestar de la población.

Buenos Aires, Septiembre de 2014

Mg. Catalino Nuñez

CAPITULO XVII

REFERENCIAS

BIBLIOGRAFIA

Aaker, David. A.; Day, George S. – Investigación de Mercados – 4ta. Edición - Ed. Limusa – 2001

América Latina – Fundación Konrad Adenauer – Argentina – 2000

Beas Diego – La Re-Invención de la Política, Internet y la Nueva Esfera Pública – Editorial Planeta – Buenos Aires – 2011

Bennett Peter D. – *Dictionary of Marketing Terms* – 2da Edición – *American Marketing Association* – 1995

Blumler, Jay G., Nossiter, T.J. – *Modern Communications versus Traditional Politics in Britain: Unstable Marriage of Convenience* – 1996

Borrini, Alberto – *Cómo se Vende un Candidato* – La Crujía Ediciones – Argentina – 2003

Ecco, Humberto – *Cómo se hace una Tesis. Técnicas y Procedimientos de Investigación, Estudio y Escritura* – Ed. Gedisa – Barcelona – 1983.

Etkin, Jorge – *Política, Gobierno y Gerencia de las Organizaciones* – Ed. Prentice Hall – Buenos Aires - 2000

Fassio, Adriana; Pascual Liliana y Suárez, Francisco M. – *Introducción a la Metodología de Investigación, Aplicada al Saber Administrativo y al Análisis Organizacional* – Ediciones Cooperativas – Buenos Aires – 2004.

Fernández Collado Carlos, Hernández Sampiei Roberto , Ocampo Jaramillo Eliseo –

Marketing Político e Imagen de Gobierno en Funciones – Ed. McGraw-Hill – 2003

Fritz Plasser, Gunda Plasser – La Campaña Global , los nuevos gurúes del marketing político en acción – Temas – 2002

Gilbert, A. Churchill Jr. – Investigación de Mercado – Ed. Thomson – México – 2003

Grimson, Alejandro – Interculturalidad y comunicación – Grupo Editorial Norma – Bogotá – 2001

Habermas J. – Historia y critica de la opinión pública – Editorial Gustavo Gili – España – 1999

Haime Hugo – La Imagen del Poder, la consultoría política en acción – Ed. Corregidor – Argentina – 1997

Izurieta Roberto, Perina Rubén, Arterton Christopher – Estrategias de Comunicación para Gobiernos – Ed. Ecuador – Washington D.C. – 2001

Jean-Jacques Lambin – Marketing Estratégico – Ed. McGrawHill – Madrid - 2002

Kotler, Philip – Dirección del Marketing – Ed. del Milenio – Prentice Hall – México – 2001

Kotler-Dubois – *Marketing Management* – Ed. Union – Paris – 1986

Lindon, D – El marketing político – Ed Dalloz Gestión – Paris – 1986

Loudon, David L., Della Bitta, Albert J. – Comportamiento del Consumidor – 4ta. Edición – Ed. McGraw Hill – México - 1995

Luchessi Pablo Oscar – Los Espejos de Duhalde – Ed. Tiempo de Ideas – Argentina – 1997

Maarek Philippe J.– Marketing Político y comunicación – Barcelona – 1997

Martínez Pandiani Gustavo – Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales – Ed. Ugerman Editor – Buenos Aires - 2004.

Mintzberg, Henry; Quinn, James Brian; Voyer, John – El Proceso Estratégico – 2da. Edición – Ed. Prentice Hall – México -1993.

Miquel, Salvador; Bigné, Enrique; Levy, Jean Pierre; Cuenca, Antonio C.; Miquel, María J. – Investigación de Mercados – Ed. McGraw Hill – Madrid - 1997

Orozco Arturo J. – Investigación de Mercados, concepto y práctica – Grupo Editorial Norma – Bogotá – 1999.

Porter Michael E. - Ser Competitivo, Nuevas aportaciones y conclusiones - Ed. Deusto - España – 1999.

Rojas Breu, Rubén – Método Vincular. El Valor de la Estrategia. Investigación Social, Estrategia y Comunicación – Ediciones Cooperativas – Buenos Aires - 2002

Sabino, Carlos A. – Cómo se hace una Tesis y Elaborar todo tipo de Escritos – Ed. Lumen-Humanitas – Buenos Aires – 1998.

Sabino, Carlos A. – Cómo se hace una Tesis. Guía para elaborar y redactar trabajos científicos – Ed. Humanitas – Buenos Aires – 1987.

Salgado, Lourdes Martín – Marketing Político – Ed. Paidós – Argentina – 2002

Sanna, Domingo – Comunicación Rentable en Marketing – Seis Pasos en la Era de las Redes Sociales – MarCom Ediciones – Buenos Aires - 2013

Santesmases Mestre Miguel - Marketing, conceptos y estrategias - E. Pirámide - Madrid – 2000

Scarano, Eduardo R. – Manual de Redacción de Escritos de Investigación – Ed. Macchi – Buenos Aires – 2004.

Scarano, Eduardo R. – Metodología de las Ciencias Sociales. Lógica, Lenguaje y

Racionalidad – Ed. Macchi – Buenos Aires – 1999.

Schiffman, L. y Lazar, K. - Comportamiento del consumidor - Prentice Hall, 3ª Edición - México - 1995

Stanton, W.; Etzel, M. y Walker, B. - Fundamentos de Marketing - McGraw-Hill, 13a. Edición - México - 2004

Stern, Jorge E. – Comercialización a Distancia – Tomo I y II – Facultad de Ciencias Económicas – UBA – Buenos Aires - 1996

Stern, Jorge E. - Compilado de Artículos de Comercialización - Ed. Machi – Buenos Aires – 2003

Stern, Jorge E; Vicente, Miguel A.; Testorelli, Guillermo – Las Claves del Marketing Actual – Ed. Norma – Buenos Aires - 2004

Teodoro Luque – Marketing Político, un análisis del intercambio político – Ed. Ariel Economía – Barcelona – 1996

Trout Jack – El Nuevo Posicionamiento, lo último sobre la estrategia competitiva más eficaz en el mundo de los negocios – Ed. McGrawHill - Madrid - 1996

ENTREVISTAS

- 06/04/11 - Lic. Manuel Mora y Araujo (Consultora Mora y Araujo – Grupo de Comunicación)
Presidente Ejecutivo
Mora y Araujo
Santa Fé 1863 4°
Buenos Aires, Argentina C1123AAA
Teléfono/fax: (54-11) 4816-1135
e-mail: manuel.morayaraujo@morayaraujo.com.ar

 - 18/05/11 - Lic. Felipe Noguera (FNC S.A.)
Organización: FNC S.A
Cargo: Presidente
Dirección: Av. Alicia M. de Justo 1080, 3 of 8., C1107 AAV, Buenos Aires, Argentina
Tel./ Fax: 54-11-4345-5140
e-mail: fn@fnoguera.com
web: www.fnoguera.com

 - 17/06/11 - Lic. Julio Aurelio (Julio Aurelio - ARESKO - Cía. Argentina Española de Consultoría)
-

Argentino

Organización: Julio Aurelio S.A. - ARESKO

Dirección: Av. Santa Fé 936 3er piso(C. 1059 ABQ)

Ciudad: Buenos Aires

País: Argentina

Tel.: (54-11) 4328-7523

Fax: (54-11) 4325-2032

E-mail: aresco@aresco.com, Web: www.aresco.com

- 27/05/11 – Lic. Hugo Haime (Hugo Haime & Asociados)

HUGO HAIME & ASOCIADOS

Director General

Argentino

DNI: 7.604.328

Dirección: Cerrito 1070, 9º piso 125. (1010) Bs. As., Argentina

Tel: 005411 4811-9686 / 4811-9426

CUIT: 20-07604328-1

e- mail: haime@ssdnet.com.ar, Web: <http://www.haime.com.ar/>

OTRAS FUENTES

Sitio Web Diario La Nación (<http://www.lanacion.com.ar>)

Sitio Web Diario Clarín (<http://www.clarin.com.ar>)

Sitio Web Diario El Argentino (<http://www.elargentino.com>)

Sitio Web Diario El País (<http://www.elpais.com>)

Sitio Web Diario Perfil (<http://www.perfil.com>)

Sitio Web Diario El Cronista (<http://www.elcronista.com>)

Sitio Web Diario Página 12 (<http://www.pagina12.com.ar>)

Sitio Web Marketing Político de México (<http://www.marketingpolitico.com.mx>)

Sitio Web La Política On Line (<http://lapoliticaonline.com>)

Sitio Web El Espectador (www.elespectador.com)

Sitio Web TELAM (www.telam.com.ar)

Sitio Web ARTEAR Canal 13 (www.eltrecetv.com.ar)

Sitio Web Poder Ciudadano (<http://www.poderciudadano.org.ar>)

Sitio Web Conciencia (<http://www.conciencia.org>)

Diario Clarín

- Diario Clarín –1 de Octubre de 2004
- Diario Clarín –2 de Octubre de 2004
- Diario Clarín – 9 de Octubre de 2004

- Diario Clarín –10 de Octubre de 2004
- Diario Clarín –15 de Octubre de 2004
- Diario Clarín – 25 de Octubre de 2004
- Diario Clarín – 26 de Octubre de 2004
- Diario Clarín – 28 de Octubre de 2004
- Diario Clarín – 29 de Octubre de 2004
- Diario Clarín – 30 de Octubre de 2004
- Diario Clarín – 2 de Noviembre de 2004
- Diario Clarín – 3 de Noviembre de 2004
- Diario Clarín – 27 de Marzo de 2009
- Diario Clarín – 8 de Febrero de 2011

Diario La Nación

- Diario La Nación – 19 de Agosto de 2003
- Diario La Nación – 25 de Octubre de 2004
- Diario La Nación – 29 de Octubre de 2004
- Diario La Nación – 3 de Noviembre de 2004
- Diario La Nación – 4 de Noviembre de 2004
- Diario La Nación – 27 de Marzo de 2009
- Diario La Nación – 26 de Junio de 2009
- Diario La Nación – 21 de Julio de 2011
- Diario La Nación – 1 de Enero de 2014

Diario El País

- Diario El País - La Nación – 29 de Abril de 2009

Diario El Cronista

- Diario El Cronista – 6 de Agosto de 2014

Diapositivas

- Trad Hasbund, Roberto (2011), *Los 7 Verbos de la Comunicación Estratégica*.
[Diapositiva]; Buenos Aires, Argentina: MPR.

CAPITULO XVIII

ANEXOS

ANEXO I: Entrevistas a Consultores Políticos

Como aporte de gran importancia a la presente tarea final de tesis es preciso mencionar el trabajo de campo realizado durante varios meses para concertar las entrevistas con los más destacados consultores en investigación y Marketing Político. Estos, en muchas oportunidades, se encontraban en el exterior, motivo por el cual dichas entrevistas se realizaron recientemente. A continuación se detallan las entrevistas realizadas a **Manuel Mora y Araujo (M y A)**, **Julio Aurelio (JA)**, **Felipe Noguera (FN)** y **Hugo Haime (HH)**, en sus versiones originales registradas en el cuestionario diseñado a tal fin:

1. Partiendo de la base de que vivimos en un mundo de percepciones: ¿cuál sería su definición de marketing político?

¿Cuál es para Usted la tendencia del marketing político a nivel mundial? ¿Y en la Argentina?

Entre las fortalezas de su consultora, ¿Cuáles son aquéllas que le han permitido posicionarse y construir una red de vinculación laboral en el escenario de la investigación y el marketing político?

¿Cuál es, a grandes rasgos, la metodología de trabajo que utilizan en su consultora cuando un cliente les solicita asesoramiento sobre marketing político?

¿Cuál es la importancia de la segmentación? ¿Qué ejemplo podría mencionar?

Desde su punto de vista, ¿Cuáles son los medios más utilizados en la comunicación política?

En nuestro país, la política está vista como ineficiente, negativa, muchas veces corrupta: ¿Cómo hace usted para trabajar en este escenario? ¿Es conveniente aceptar trabajo o no?

¿Cuál es la influencia de los partidos políticos en la Argentina y cómo se relaciona con el perfil del candidato, van juntos o prevalece alguno de ellos?

¿Existe en la Argentina actual un mapa político que se pueda definir claramente?

De su trabajo en consultoría, en investigación y marketing político, ¿Qué experiencias considera como más importantes?

¿Cómo ve al actual gobierno? ¿Considera que está trabajando con la investigación y el marketing político?

ANEXO II: Breves Biografías de los Consultores Políticos Entrevistados

MORA Y ARAUJO, Manuel

Presidente Ejecutivo

Mora y Araujo

Santa Fé 1863 4°

Buenos Aires, Argentina C1123AAA

Teléfono/fax: (54-11) 4816-1135

email: manuel.morayaraujo@morayaraujo.com.ar

- Licenciado en Sociología
- Diploma de Posgrado (Master) en Sociología. FLACSO (Santiago de Chile), 1963. Realizó estudios en Ecole pratique des Hautes Etudes.
- Presidente de Mora y Araujo – Grupo de Comunicación y Socmerc S.A. Empresa consultora dedicada a la investigación de opinión pública y la consultoría política. (Anteriormente Director de Ipsos-Mora y Araujo; Mora y Araujo, Noguera & Asociados, 1983-1998 y Mora y Araujo & Asociados, 1998-2000). A través de estas firmas consultoras se desarrollaron numerosos trabajos de consultoría política, asesoramiento en campañas electorales, asesoramiento a gobiernos e investigaciones de opinión pública y de mercado para empresas, gobierno y partidos.
- Director de Mora y Araujo & Asociados Comunicación Institucional S.A. Empresa consultora dedicada a consultoría en comunicación y relaciones públicas.1991. A través de esta firma se desarrollaron trabajos de consultoría en comunicación e imagen corporativa, relaciones públicas y elaboración de estrategias de posicionamiento para empresas, gobiernos y personas.
- Actual Presidente del Consejo de Administración de la Universidad Torcuato Di Tella.

- Director del Centro Internacional de Opinión Pública, Instituto Di Tella.
- Analista de temas políticos y sociológicos en distintos medios de comunicación de la Argentina y del exterior.
- Autor y coautor de diversos libros y autor de numerosas publicaciones especializadas, artículos y análisis periodísticos en diarios de la Argentina y del exterior.

AURELIO, Julio

Organización: Julio Aurelio S.A. -ARESCO

Dirección: Av. Santa Fé 936 3er piso

(C. 1059 ABQ)

Ciudad: Buenos Aires

País: Argentina

Tel.: (54-11) 4328-7523

Fax: (54-11) 4325-2032

E-mail: aresco@aresco.com, Web: www.aresco.com

- Licenciado en Sociología.
- Presidente de Julio Aurelio S.A, Compañía Argentina Española de Consultoría (ARESCO), empresa especializada en investigación sociológica en particular en asesoramiento integral de campañas electorales, opinión pública y estudios de mercado.
- Realizó numerosos trabajos de investigación y consultoría política en España, donde entre 1975 y 1987 residió.
- Fundó y presidió ARESCO. Allí fue consultor de la Casa Real y del Partido Popular.
- En la actualidad realiza en forma habitual investigaciones sociológicas y políticas en Paraguay, Uruguay y Bolivia además de Argentina.

- Es experto en estrategia socio-política y socio-electoral.
- Fue rector de la Universidad de Mar de Plata y actualmente es catedrático titular de Opinión Pública en la Universidad de Buenos Aires.
- Publicó numerosos estudios e investigaciones en opinión pública y metodología de la investigación.

NOGUERA, Felipe

Organización: FNC S.A

Cargo: Presidente

Argentina

Dirección: Av. Alicia M. de Justo 1080, 3 of 8., C1107 AAV, Buenos Aires, Argentina

Tel./ Fax: 54-11-4345-5140

e-mail: fn@fnoguera.com

web: www.fnoguera.com

- Dedicado a la consultoría política desde 1982.
 - Estudió matemáticas en Oxford y la formulación de políticas públicas en Estados Unidos de Norteamérica como Eisenhower Fellow en 1988.
 - Su experiencia como consultor político abarca toda América Latina, asesorando campañas electorales y gobiernos, dictando conferencias, publicando ensayos y manteniendo su página www.fnoguera.com.
 - Define a su empresa FNC como “Especializada en comunicación política y capaz de proveer a campañas y gobiernos, la consultoría y servicios operativos necesarios para lograr sus objetivos, ya sea directamente o configurando equipos con otros especialistas”.
 - En 1996 fue electo primer Presidente de ALACOP, y actualmente es su Presidente Honorario.
-

- En enero de 2001 la Asociación Americana de Consultores Políticos (AAPC) le otorgó el premio "Pollie" al Consultor Internacional del Año.
- Desde 1995 es Secretario para América Latina de la IAPC, la asociación internacional.

HAIME, Hugo

HUGO HAIME & ASOCIADOS

Director General

Argentino

DNI: 7.604.328

Dirección: Cerrito 1070, 9º piso Oficina 125.

(1010) Bs. As., Argentina

Tel: 005411 4811-9686 / 4811-9426

CUIT: 20-07604328-1

e- mail: haime@ssdnet.com.ar, Web: www.haime.com.ar

- Licenciado en Sociología en la Universidad de Buenos Aires,
- Especialista en Inteligencia Competitiva y Estrategias Comunicacionales.
- Hace más de 12 años que se desempeña como consultor en Investigaciones Sociales, de Opinión Pública y de Mercadeo.
- Actualmente es titular de Hugo Haime & Asociados y Marketing y Planeamiento, estudios especializados en Consultoría Empresarial y Política, teniendo a su cargo un plantel de aproximadamente 50 personas, entre personal permanente y eventual.
- Actuó profesionalmente en las Gerencias Comerciales de Eli Lilly Argentina y Rigolleau S.A y fue Director de Marketing en Gabriel Dreyfus y Asociados, participando en la formulación e implementación de campañas publicitarias de productos líderes.

- Como Consultor y analista político, ha participado en más de cien campañas electorales tanto a nivel nacional (Presidenciales) como provincial (Elecciones a Gobernador e Intendente).
- Obtuvo el premio como el mejor encuestador de America Latina otorgado por el Centro Interamericano de Gerencia Política con sede en EEUU en 1999.
- Es miembro del Board de I.A.P.C (International Association of Political Consultants). Miembro fundador de ALACOP, socio AAM (Asociación Argentina de Marketing).
- Académicamente se desempeñó como Secretario Académico del Instituto de Sociología de la Universidad de Buenos Aires y como Profesor de la Maestría en Estadística y Opinión Pública de la Universidad de Tres de Febrero. Titular de las materias de Historia Económica Argentina, Problemas Socioeconómicos Argentinos, Desequilibrios Regionales y Sociología Sistemática en la Universidad de Buenos Aires, mientras que en la Universidad Del Salvador lo hizo en la materia Población y Desarrollo Económico.

ANEXO III: Caso Ciudad de Medellín

Principios

Nuestros Principios Políticos

- 1- **Movimiento con Construcción Colectiva:** Elaboramos procesos y tomamos decisiones aprendiendo del pasado y recogiendo el conocimiento acumulado.
- 2- **Movimiento con Pluralidad:** Partimos de coincidencias, sin verdades absolutas y reconocemos la riqueza de nuestra diversidad. Nuestra propuesta es abierta e integradora.
- 3- **Movimiento con Objetividad:** No estamos en contra de grupos o personas en particular, sino que debatimos y controvertimos ideas, propuestas y actuaciones.
- 4- **Movimiento con Legitimidad:** Nuestra actividad política tiene como objetivo: construir confianza en las personas y en las propuestas.
- 5- **Movimiento con Cultura Ciudadana:** Nuestra actividad política debe ser educadora en un sentido pleno: todos enseñamos y todos aprendemos.
- 6- **Movimiento con Respeto a la Vida:** La vida es el valor máximo y no hay una sola idea ni propósito que amerite el uso de la violencia para alcanzarlos.
- 7- **Movimiento con Responsabilidad:** Ejercemos el poder tal como somos y actuamos hoy, con transparencia, sin agendas ocultas ni intereses soterrados. Todos rendimos cuentas y respondemos por nuestras acciones.
- 8- **Movimiento con Transparencia:** No aceptamos transacciones de poder por intereses burocráticos o económicos. No otorgamos prebendas personales, no promovemos componendas ni aceptamos manipulaciones políticas.

9- **Movimiento con Reconocimiento:** El trabajo y el compromiso definen nuestras aspiraciones individuales y colectivas.

10- **Movimiento con Democracia:** Trabajamos por la construcción de una sociedad democrática y promovemos la solidaridad y cooperación entre las personas, los actores y las instituciones, privadas y comunitarias.

Campaña de Contacto “Persona a Persona”



Logo de la Campaña “Medellín, la más educada”



Prensa Internacional

THE NEW YORK TIMES INTERNATIONAL SUNDAY, JULY 15, 2007

Medellín's Nonconformist Mayor Turns Blight to Beauty

By SIMON ROMERO

MEDELLÍN, Colombia, July 11 — Dressed in jeans and a T-shirt, sporting three days' growth of beard and unruly hair nearly down to his shoulders, Sergio Fajardo looks every bit the nonconformist mathematician who spent years attaining a doctorate at the University of Wisconsin.

But that was a past life for Mr. Fajardo, this city's mayor and the son of one of its most famous architects. Now he presses forward with an unconventional political philosophy that has turned swaths of Medellín into dust-choked construction sites.

"Our most beautiful buildings," said Mr. Fajardo, 51, "must be in our poorest areas."

With that simple idea, Mr. Fajardo hired renowned architects to design an assemblage of luxurious libraries and other public buildings in this city's most desperate slums. Their eccentric shapes — one resembles an Argentine blackened loaf of bread sliced in half — occupy areas where hot soldiers in Colombia's cocaine wars once died by the thousands each year. But several years ago, residents here say, a tenuous peace was imposed by paramilitary drug traffickers who outlived their rivals.

Now, Medellín is no longer stigmatized by being described as the world's deadliest city.

This city of about two million people had 29 homicides per 100,000 inhabitants in 2006, down from 351 per 100,000 when killings peaked in 1991.

Elected in 2003 as an independent, and riding a growing economy and this decline in violent crime, Mr. Fajardo has turned the city into a showcase for new educational and architectural projects.

He increased city spending on education, bumping it to 40 percent of Medellín's annual budget of \$900 million, while also raising spending on public transportation and micro-lending projects for small businesses. Five new libraries are at the center of his social policies, but Mr. Fajardo is also building a sprawling public science center and dozens of schools, and expanding public transportation by building cable cars up into the slums on the city's hills. He contends the poor will develop the skills they need to compete through these investments in education and new public spaces, reflecting a faith in architecture to help achieve this goal.

"Fajardo is making a long-term wager by carving out a foothold for the state in areas that were neglected for years," said Aldo Cívico, who as director for the Center for International Conflict Resolution at Columbia University has done extensive fieldwork on Medellín's violence. "You need to start a process of transformation somewhere."

Many parts of Medellín remain far



Statues by Fernando Botero fill Plaza Botero in Medellín. Mr. Fajardo, above, greets residents in Santo Domingo Savio, where he has built a structure with a library, auditorium, day care center and an art gallery.

from idyllic. Police officers toting assault rifles and wearing combat fatigues still patrol many parts of the city. Downtown, just steps away from the elegant plaza filled with voluptuous sculptures by another native son, Fernando Botero, street children stuff glove out of plastic bags and snort cocaine. Some in Medellín whisper that Diego Fernando Murtiño, the paramilitary warlord known as Don Berna, still controls much of the city from his cell in nearby Itagüí prison. Others say drug traffickers launder revenues into the construction boom in high-rise apartments and malls that is accompanying the mayor's architectural reconfiguration.

And yet Mr. Fajardo's transformation of Medellín has captivated the city and, increasingly, other parts of Colombia. His approval ratings stand at more than 80 percent, making him the country's most popular mayor and leading him to be widely mentioned as a potential presidential candidate after his term ends this year.

"He is carrying out a redistribution of wealth without a discourse of rage," said Héctor Abad Faciolince, a prominent novelist and political commentator here. "If Medellín cannot take these risks, then what place can?"

President Álvaro Uribe hails from Antioquia Province, which encompasses Medellín. He and Mr. Fajardo were schooled here by Benedictine priests. But Mr. Fajardo offers a departure from the staunchly conservative policies of Mr. Uribe, the Bush administration's closest ally in South America.

Mr. Fajardo, for instance, favors a debate over legalizing drugs, a somewhat maverick position in a nation that is the world's largest cocaine exporter. And some personal decisions, like choosing to live with his companion, Lucrecia Ramírez (near the home of the archbishop here), have drawn criticism from Roman Catholic leaders.

Ms. Ramírez is a psychiatrist who prefers the title of "first woman" to "first lady" and leads efforts to bar

underweight models from Medellín's fashion shows. She also challenged beauty pageants through alternative contests that reward knowledge of science, literature and business.

Not everyone in Medellín, which despite its history in the drug trade is considered one of Colombia's most culturally conservative cities, supports the projects carried out by either Ms. Ramírez or Mr. Fajardo. Old villas and trees are falling; critics say the new commercialized look resembles Miami or Caracas.

Some take jabs at his taste for expensive public works that resemble pyramids or massive abstract cubes.

"Fajardo is our pharaoh," said Jaime Alonso Carvajal, a member of the Environmental Collective, a group that led raucous protests over the mayor's decision to build pastel-colored pyramids along the median of a major avenue at a cost of nearly \$500,000. "He is cementing over Medellín to turn us into a dust bowl."

Mr. Fajardo says he welcomes such protests, viewing them as part of the creation of a city in which residents can intermingle anywhere regardless of their social or economic circumstances. "It is an advance for our society that people feel safe enough to say whatever they want about me in any part of this city," he said during an interview while strolling through central Medellín. And as for the shapes, he said: "I'm still a mathematician. I love geometric forms."

The pièce de résistance of Mr. Fajardo's strategy sits on a hill in Santo Domingo Savio, a sprawling slum that is home to 170,000 people. Visitors take the metro from downtown then connect to a new cable car system that swiftly transports them up into Santo Domingo. From there, they walk through hard-edged streets until reaching the Parque Biblioteca España, designed by Giancarlo Piretti. There, rising from cinderblock hovels, is a hulking rectangular structure that looks not unlike some medieval citadel and includes a library, auditorium, Internet rooms, day care center and an art gallery.

It strikes those who live in its shadow variously. Yeamin Henao, 30, a maid who lives with her husband and three children in a wooden shack with a view of the library, said she was hesitant to go inside. "I saw guards at the doors," said Ms. Henao in an interview in her home. "I don't know if it's a place for me."

A short stroll away, Jaime Quiseno, a mechanic, offered another assessment as dusk began to envelope the hillside. "It looks like an enormous cloud when it is illuminated at night," said Mr. Quiseno, 63, smiling.

"Such a beautiful thing, right here with us," he continued. "Who could have imagined that?"

of tourists. The latter can be a lot more fun.
• Share Your Thoughts
• Video: Tacky Tourism

New York City Travel Guide »
Where to Stay, Where to Eat and What to Do in New York City.

NEXT STOP | MEDELLÍN, COLOMBIA

A Drug-Runners' Stronghold Finds a New Life

By ORACE BASTICAS



A Drug-Runners' Stronghold Finds a New Life

Paul Smith for The New York Times

Tourists view the lights of Medellín from the Parque Biblioteca España.

The former home of the drug lord Pablo Escobar, Medellín was once considered the most dangerous place on earth. Now bullet-riddled neighborhoods are coming to life with art museums and well-designed parks.

• Slide Show: Medellín Reborn

Colombia Travel Guide »
Where to Stay, Where to Eat and What to Do in Colombia.



Travel Q&A Blog
The late-night music scene in Buenos Aires.
Go to Travel Q&A »

Escapes



Lake Placid, N.Y., in the summer, country houses with orchards, a houseboat trip on the Mississippi, blues festivals and more.
Go to Escapes »

Multimedia



Audio Slide Show
Cape Cod Cuisine

MOST POPULAR - TRAVEL

E-MAILED | BLOGGED

1. Journeys | Luxury Trains: Riding the Velvet Rails
2. Weekend in New York | Tacky Entertainment: Cheesy Can Be a Lot of Fun
3. Next Stop | Medellín, Colombia: A Drug-Runners' Stronghold Finds a New Life
4. Choice Tables | Cape Cod: In Clam-Shack Country, the Classics Reign
5. Practical Traveler | Peru: Machu Picchu, Without Roughing It
6. 36 Hours in Budapest
7. Back to Nature, the Italian Way
8. Day Out | San Francisco: Colonizing an Urban Frontier
9. 36 Hours in the Cinque Terre, Italy
10. Cagliari: The Other Sardinia

Go to Complete List »

Real Estate
nytimes.com/real-estate

Luxury Rentals



Where to rent a "high end" condominium

Also in Real Estate:
• Find an apartment for rent in Manhattan

Nuevos Colegios y Reacondicionamientos de los Existentes







*Enfoque Profesional para la Comunicación
y Marketing Político*



Visita del Rey Juan Carlos de España



Jardín Botánico



Reacondicionamiento de Cedazos



Parque de Entrepreneurship

Parque E, con la Universidad de Antioquia

Inversión: \$ 5.000 millones



Plaza Mayor, Incluyendo Centro de Exposiciones y Convenciones

Plaza Mayor



Justicia y Salud

Centro de Salud Santo Domingo



- Inversión: \$1.609 mill
- Población Objeto: 50.000 personas



ANEXO IV: Artículos Periodísticos

Comunicación y Política

Gasto del Estado en Publicidad Oficial.

Miércoles 3 de Noviembre de 2004 – Diario “La Nación”.

La relación del Gobierno con la prensa: cambios en la política de comunicación.

Fuerte aumento de la publicidad oficial.

La fundación Poder Ciudadano publicó un informe que revela un incremento del 37% en el último año.

La partida de 2005 subiría un 29%.

La variación es mucho mayor respecto de 2002.

Estrategia Comunicacional del Actual Gobierno Nacional

Jueves 4 de Noviembre de 2004 – Diario “La Nación”.

Sorpresiva invitación del Presidente a un grupo de alumnos.

Kirchner vio desde la ventana de su despacho a un contingente de estudiantes que paseaban por los alrededores de la Casa Rosada y los invitó a pasar a la sede gubernamental.

Publicidad Política en la Vía Pública

Lunes 25 de Octubre de 2004 – Diario Clarín – Pág. 21.

ELECCION 2004 / CLARIN EN URUGUAY: BATALLA DE PINTADAS ENTRE LOS PARTIDOS.

La campaña uruguaya se disputa con fiereza desde las paredes.

Campaña Telefónica

Diario Clarín – Martes 02 de Noviembre de 2004.

EL RESULTADO DE LA ELECCION DEPENDE DE CUANTA GENTE VAYA
A VOTAR.
Legiones de voluntarios, republicanos y demócratas, buscan reclutar votantes.

Bush, en Campaña Hasta el Final

Miércoles 3 de Noviembre de 2004 – Diario “La Nación”.

Llamó a posibles votantes desde su búnker en Ohio y regresó a la Casa Blanca.

El mandatario intentó sumar votos hasta poco antes del cierre de la votación.

En su cuartel de Virginia, sus colaboradores transmitían confianza y anticipaban una noche de festejos.

El Financiamiento de las Campañas Electorales

Viernes 25 de Marzo de 2005, Diario “La Nación”.

Denuncian la falta de sanciones.

Poder Ciudadano sostiene que la Justicia actuó parcialmente.

Para **Poder Ciudadano**, la fundación que monitorea el financiamiento de las campañas electorales desde 1997, las irregularidades encontradas luego de las elecciones presidenciales de 2003 son "alarmantes", al igual que lo es la falta de sanciones hacia algunos de los partidos participantes.

CAPITULO XIX

GLOSARIO

En esta sección se expondrán algunos términos que, a lo largo de este trabajo de Tesis de Doctorado han sido tomados como base conocida para el desarrollo de la temática específica.

Actores políticos: Todos aquellos sujetos, individuales o colectivos, que dada su participación en la sociedad tienen influencias claramente identificables en la actividad de un sistema político.

Campaña política: Conjunto de actividades de comunicación emprendidas por un candidato o partido (en cualquier nivel) para informar, persuadir o recordar al electorado y otros actores políticos respecto a propuestas, ideas o proyectos. Puede ser campaña política electoral (específicamente desarrollada para una contienda), o campaña política permanente (como rendición de cuenta a la ciudadanía de las acciones realizadas por los actores).

Candidato: Persona propuesta o indicada para una dignidad o un cargo, aunque no lo solicite. En el sistema político argentino los candidatos deben estar abalados por un partido político, cumplir con requisitos formales impuestos por la ley y alcanzar un mínimo en las elecciones primarias. Hasta que no cumpla con el mínimo impuesto por la reforma política se lo denomina pre-candidato.

Coherencia: Conexión, relación o unión de unas cosas con otras. Dicho de una persona, que actúa en consecuencia de sus ideas o con lo que expresa.

Comunicación: Único proceso con palabras claves para persuadir a los votantes a que nos elijan.

Consistencia: Duración, estabilidad, solidez. Que no pierde sus cualidades a lo largo del tiempo o, en el caso de una idea política (aplicable a partidos, candidatos y propuestas) que se mantiene íntegra a lo largo del tiempo.

Consultor político: Especialista en comunicación, marketing y comunicación política. Es primordial que conozca y aplique técnicas de investigación, modelización y planificación de campañas. Cuenta con características muy especiales, amplios conocimientos tales como la opinión pública, investigación de mercados, marketing, comunicación estratégica y electoral incluso de recaudación de fondos.

Debe contar con una cultura amplia y especializada, sólida experiencia, visión objetiva de la realidad sociopolítica, y cuyo único objetivo es ganar la elección para su cliente, proporcionando su conocimiento y experiencia.

Democracia: Forma de organización de un sistema político cuya característica diferencial es la importancia de la participación del pueblo en la toma de decisiones. La democracia puede ser directa o indirecta, pero por cuestiones de practicidad se ha descartado prácticamente la primera a nivel de gestión estatal. La democracia indirecta ve representada la voluntad colectiva mediante la utilización de representantes electos por el pueblo (cada régimen democrático tiene sus matices, reglas y mecanismos para lograr este propósito).

Desarrollo territorial: En términos políticos, se entiende como el desarrollo de una trama de actores políticos dentro de un área o región. El desarrollo territorial estará dado en cuanto se cuente con estructura partidaria militante en todos los niveles, siguiendo las consignas partidarias (y, últimamente, personificado en algunos actores importantes dentro de la estructura partidaria).

Diferenciación: Es el acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan a una oferta dada respecto a los otros participantes. En este caso, una campaña política estará basada en resaltar aquellos aspectos diferentes e importantes que distinguen a un partido, ideología o candidato del resto de los partidos, ideologías o candidatos.

Electorado: El grupo de electores.

Elector: Individuo con derecho a voto en una elección.

Holístico. Holismo: Doctrina que propugna la concepción de cada realidad como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen.

Impactar/impactante: Impresionar, desconcertar a causa de un acontecimiento o noticia.

Impulsión: actividades de comunicación de marketing que pueden asumir diversas formas y utilizar distintos medios para la transmisión de mensajes.

Internas Abiertas y Obligatorias (primarias): A partir de la Ley 23.298 (Ley de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral) se instauró en Argentina el sistema de elecciones primarias denominado Elecciones Internas Abiertas y Obligatorias. Este sistema establece cantidades mínimas de votos positivos que ha de conseguir un precandidato para poder presentarse a las elecciones finales. No obstante las cuotas mínimas de votos a alcanzar, solo podrá acceder a la siguiente instancia una sola fórmula por partido político.

Investigación de mercado: Es el proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de datos y descubrimientos pertinentes a una situación de marketing específica.

Logística: La Real Academia Española define a la logística como el *conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución*. En el caso del marketing político, cuando hacemos referencia a la logística, vamos a hacer alusión a los medios y métodos necesarios para que el candidato, partido político y/o ideología esté al alcance de los electores y/o del público en general.

Marketing: Según la Asociación Americana de Marketing (American Marketing Association – AMA): *el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones*

Marketing Político: El conjunto de métodos y herramientas mercadológicas de las que se pueden servir las organizaciones políticas, el sector público y las organizaciones no gubernamentales para detectar las necesidades de la ciudadanía, influir en su comportamiento y contribuir a la estabilidad política, al presentar alternativas a los ciudadanos para satisfacer sus necesidades y procurar su bienestar social.

Percepción: Conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos. La percepción se apoya en el aprendizaje y es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor contrasta la nueva información con aquella que tiene archivada en su memoria y la valida o rechaza de acuerdo a sus esquemas.

Persuasión: Proceso mediante el cual un comunicador intenta influir a una o un grupo de personas, lo que se traduce en una comunicación intencional o premeditada, a través de la oferta de campaña y del candidato (utilizando todas las herramientas de comunicación política moderna. Consiste en la utilización de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes y por tanto influenciar el comportamiento de las personas.

Política: Es el conjunto de actividades quien tiene como objetivo la dirección de grupos identificados ideológicamente con el fin de gobernar o dirigir la acción del Estado en beneficio de la sociedad (enmarcados en un contexto ideológico).

Posicionamiento: En el ámbito político, el posicionamiento está vinculado con la forma en la cual se transmite al candidato, ideología o partido para que ocupe un lugar dado en la mente del electorado, de la sociedad en general, otros actores políticos y/o agentes de influencia.

Precio: Esta variable no controlable del marketing asume una forma muy particular al hablar del marketing político. En este ámbito, la variable precio no implica un esfuerzo económico para el votante (si lo implica para toda la sociedad en cuanto a que parte de los costos de campaña y los costos asociados con la realización de los comicios corren por cuenta del Estado que es fondeado por toda la sociedad). Empero si implica un costo en cuanto a poder realizar un solo voto, por lo cual, se puede hablar

de un costo de oportunidad por el trade off que significa quedarse con una sola opción y tener que descartar las otras).

Producto: En marketing político no se puede hablar de la variable “producto” como se la entiende usualmente, empero ha de utilizarse en el análisis ya sea: el candidato, el partido político, las ideas o las ideologías que se pretende que el electorado conozca y, en consecuencia, vote.

Redes sociales: En Internet, son las plataformas que permiten en desarrollo de estructuras sociales mediante la conexión de perfiles de usuario. Cada uno de esos perfiles funciona como un nodo desde el cual se extiende su propia red (que se conecta e interactúa con otros). Los nodos participan en múltiples redes. Este tipo de plataformas permiten la interacción de los participantes en la misma y, para usos de mercadotecnia, facilita la realización de campañas de marketing viral.

Sistémico: Perteneciente o relativo a la totalidad de un sistema; general, por oposición a local.

Votante: Es aquel elector que hace efectivo su derecho a voto sufragando.

Web 2.0: Conjunto de herramientas de Internet que se diferencian a la web tradicional por el uso de recursos de comunicación entre los distintos miembros de la comunidad virtual.