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

El Marketing Político en el Nuevo Milenio.

Nuñez, Catalino

2002

Cita APA: Nuñez, C. (2002). El Marketing Político en el Nuevo Milenio. 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

Tesis Posgrado 001502/0104

338-2017

Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas

Maestría en Administración de Empresas
MBA 2001-2002

Col 1302/0104

El Marketing Político en el Nuevo Milenio

– El marketing político como un proceso integral y continuo –

Y 2.4.300
NS
Tesis M

CATALOGADO

Maestrando: Lic. Catalino Nuñez

Tutor: Profesor Consulto Dr. Jorge E. Stern

Tesis de Maestría

BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Profesor Emérito Dr. ALFREDO L. PALACIOS

INDICE

CAPITULO I **4**
1. INTRODUCCION 4
1.1. Naturaleza del Problema Estudiado 4
1.2. Fundamentación del Tema 5
CAPITULO II **7**
2. OBJETIVOS 7
2.1. Objetivo General 7
2.2. Objetivos Específicos 7
CAPITULO III **9**
3. METODOLOGIA Y PROCEDIMIENTO 9
3.1. Metodología y Procedimiento de la Tesis 9
3.2. Contenido de la Tesis 9
CAPITULO IV **12**
4. MARCO TEORICO 12
4.1. Concepto de Marketing Político 12
4.2. La Investigación en el Marketing Político 16
4.2.1. El Sistema de Información del Marketing Político 16
4.2.2. El Sistema de Registro de la Información 17
4.2.3. El Sistema de Inteligencia Comercial 18
4.2.4. El Sistema de Investigación 19
4.2.5. El Sistema de Modelización 20
4.3. La Aplicación de Estudios Cuantitativos y Cualitativos. Las encuestas políticas y electorales 21
4.3.1. Técnicas cualitativas 22
4.3.2. Técnicas cuantitativas 23
4.3.3. Encuestas políticas y electorales 26
4.4. La difusión de encuestas y la influencia en el electorado 27
4.5. Estrategia Política 29
4.5.1. Análisis FODA 31
4.5.2. Diagnóstico Estratégico 31
4.5.3. Mapa Político 34
4.5.4. Red Motivacional del Voto 36
4.5.5. Segmentación: concepto, fines y dimensiones 37
4.5.6. Estrategia de Posicionamiento 38
4.6. Comunicación y Política 40
4.6.1. El Proceso Comunicacional 40
4.6.2. Particularidades de la comunicación política 41
4.6.3. Los medios en la comunicación política 42
4.6.3.1. Las entrevistas 44
4.6.3.2. Los actos públicos masivos y mitines 44
4.6.3.3. Las ruedas de prensa 45
4.6.3.4. Encuentros personales 45

BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Profesor Emérito Dr. ALFREDO L. PALACIOS

4.6.3.5. Las comunicaciones telefónicas 46
4.6.3.6. La participación en debates 46
4.6.3.7. Prensa 47
4.6.3.8. Radio 47
4.6.3.9. Televisión 48
4.6.3.10. Vía Pública 48
4.6.3.11. Publicidad Directa 50
4.6.3.12. Correo Electrónico 50
4.6.4. El mensaje 51
CAPITULO V 53
5. ANALISIS DE SITUACION 53
5.1. Historia y Evolución del Marketing Político 53
5.1.1. Primera Etapa: 1952-1960 55
5.1.2. Segunda Etapa: 1964-1976 58
5.1.3. Tercera Etapa: años 80 en adelante 60
5.1.4. Tendencias y Situación del marketing político en América Latina 61
5.1.5. Evolución del marketing político en Argentina 62
5.2. Los profesionales del marketing político 66
5.3. La Difusión de Encuestas y la influencia en el electorado 69
5.4. ESTRATEGIA POLITICA 70
5.4.1. Análisis FODA 70
5.4.2. Diagnóstico Estratégico 71
5.4.3. Mapa Político 72
5.4.4. Red Motivacional del Voto 74
5.4.5. Segmentación: concepto, fines y dimensiones 77
5.4.6. Estrategia de Posicionamiento 77
5.5. COMUNICACIÓN Y POLITICA 80
5.5.1. Los actos públicos, masivos y mitines 80
5.5.2. Encuentros personales 80
5.5.3. Las comunicaciones telefónicas 81
5.5.4. La participación en debates 82
5.5.5. Radio 85
5.5.6. Televisión 85
5.5.7. Vía Pública 87
5.5.8. Correo Electrónico 87
5.5.9. El mensaje 88
5.5.10. Estrategia Comunicacional del Actual Gobierno Nacional 90
5.5.11. El Financiamiento de las Campañas Electorales 94
Gráfico 1: Inversión en Publicidad – Fórmulas presidenciales Año 1999 96
Gráfico 2: Inversiones en Obras de Gobierno Año 1999 97
Gráfico 3: Inversiones en Obras de Gobierno 1983-2003 98
Gráfico 4: Costo de Campaña por Habitante 1983-2003 100
Gráfico 5: Costo de Campaña por Elector 1983-2003 101
Gráfico 6: Costo de Campaña por Votante 1983-2003 103

5.5.11.1. Regulación de los Gastos de Campaña 104
5.5.11.1.1. Ley orgánica de Partidos Políticos (ley 23.298) 104
5.5.11.1.2. Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos - Ley 25.600 107
5.5.11.2. Organizaciones no Gubernamentales que monitorean el financiamiento de las campañas electorales 109
5.5.11.2.1. PODER CIUDADANO 110
5.5.11.2.2. CONCIENCIA 113
CAPITULO VI 116
6. Conclusiones: El Marketing Político en el Nuevo Milenio 116
CAPITULO VII 120
7. RECOMENDACIONES 120
CAPITULO VIII 122
8. Bibliografía y Otras Fuentes de Información 122
8.1. Bibliografía 122
8.2. Entrevistas 125
8.3. Otras fuentes de información consultadas 127
CAPITULO IX 129
9. ANEXOS 129
9.1. ENTREVISTAS A PROFESIONALES DEL MARKETING POLITICO 129
9.1.1. Breves Biografías de los Consultores Políticos Entrevistados 137
9.2. Regulación de la Actividad Política 141
9.2.1. LEY DE FINANCIAMIENTO DE LOS PARTIDOS POLITICOS 141
9.2.2. LEY ORGANICA DE LOS PARTIDOS POLITICOS 153
9.3. Artículos Periodísticos 168
9.3.1. Comunicación y Política 168
9.3.1.1. Gasto del Estado en Publicidad Oficial 168
9.3.1.2. Estrategia Comunicacional del Actual Gobierno Nacional 171
9.3.1.3. Publicidad Política en la Vía Pública 173
9.3.1.4. Campaña Telefónica 174
9.3.2. El Financiamiento de las Campañas Electorales 178

El Marketing Político en el Nuevo Milenio

CAPITULO I

INTRODUCCION

Tesis de Maestría - MBA
Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires
Lic. Catalino Nuñez

CAPITULO I

1. INTRODUCCION

1.1. Naturaleza del Problema Estudiado

Este trabajo final de tesis surge como consecuencia de mi actividad docente y profesional la cual me ha permitido observar que las técnicas y herramientas enseñadas en el marketing tradicional no se aplican, o no se tienen en cuenta en gran cantidad de instituciones y 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, mi inquietud surge a partir de observar la importancia que tiene la realización de un buen trabajo 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 he podido observar que gran cantidad de gobernantes, dirigentes y funcionarios no dan respuestas a las necesidades sociales y aún así pretenden, a través de una buena campaña, mantenerse en el ejercicio de sus cargos, hecho que en ciertas regiones se dificulta pues 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 aún 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 profesionales. En otras ocasiones, estos últimos son reelegidos y pueden permanecer en sus cargos, ya que poseen un buen equipo de asesores profesionales en investigación y marketing político.

Por otro lado, existen muchos casos en 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, en varias ocasiones, a que prefieran de manera equívoca contratar a amigos sin la formación profesional adecuada para, juntamente, 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 sus cargos.

Por último, es preciso mencionar que mi 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, en mi actividad profesional, he tenido la posibilidad de implementar exitosas campañas políticas, en contiendas electorales realizadas en instituciones universitarias, profesionales y también en distintas asociaciones que me 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 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 la Argentina en particular y del resto del mundo, y a través de opiniones personales fruto de la experiencia de quien escribe el presente trabajo.

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

Es mi intención a través de este trabajo destacar al marketing político como una tarea continua,

recurrente y sistémica. Esto significa que 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. Ello 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 del marketing político un claro posicionamiento en la mente de los ciudadanos, lo que le otorgará una gran ventaja al momento de la contienda electoral.

Finalmente, debo destacar lo ya expresado en el sentido de los alcances de los principios y estrategias del Marketing Político para actividades no sólo gubernamentales, sino también, instituciones públicas y privadas, asociaciones civiles, mutuales, cooperativas y entidades tales como instituciones culturales, educativas, de beneficiencia, organizaciones no gubernamentales y comunitarias, nacionales e internacionales.

El Marketing Político en el Nuevo Milenio

CAPITULO II

OBJETIVOS

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 del marketing político como una tarea continua, con el fin de llevar adelante exitosos procesos electorales.

Es decir, el objetivo de la presente tesis es destacar cómo la utilización de las más actualizadas técnicas y herramientas del marketing político servirá a los gobernantes para posicionarse y diferenciarse de otros candidatos, a través de la comunicación continua de una eficiente y transparente gestión, ante una contienda electoral.

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar los factores que inciden en la importancia de la aplicación continua del marketing político.
- Comprender el proceso de decisión que realiza un votante ante un proceso electoral.
- Analizar la relevancia de realizar una eficiente segmentación y microsegmentación del electorado.
- Destacar la significancia de establecer una adecuada estrategia política basada en la comunicación.
- Demostrar la importancia del marketing político como una tarea continua para lograr la diferenciación y posicionamiento de un candidato.
- Dimensionar costos e inversiones de las campañas electorales.

- Evaluar normativas sobre la reglamentación de los gastos en las campañas políticas.

- Demostrar la incumbencia de los profesionales con carreras de postgrado en Administración y Marketing en la planificación, desempeño, evaluación y control de la gestión política en instituciones que se basan en procesos electorales.

El Marketing Político en el Nuevo Milenio

CAPITULO III

METODOLOGIA Y PROCEDIMIENTO

Tesis de Maestría - MBA
Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires
Lic. Catalino Nuñez

BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Profesor Emérito Dr. ALFREDO L. PALACIOS

CAPITULO III

3. METODOLOGIA Y PROCEDIMIENTO

3.1. Metodología y Procedimiento de la Tesis

En la elaboración de este trabajo final de tesis se utilizó la siguiente metodología:

- Aplicación de los temas y procesos aprendidos en esta Maestría en Administración.
- Consulta bibliográfica general y específica.
- Selección, recopilación y análisis de información de valor teórico sobre la temática desarrollada a partir de diferentes fuentes válidas y significativas de información: libros de actualidad, revistas especializadas, internet, diarios, etc.
- Entrevistas en profundidad a profesionales, políticos y referentes sociales vinculados al tema investigado.

3.2. Contenido de la Tesis

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

El cuarto capítulo corresponde al *Marco Teórico*, en donde, primeramente, se introduce al lector en los distintos *conceptos del marketing político*. Asimismo, se plantean nuevas incorporaciones conceptuales al marketing político que surgen del análisis de varias definiciones del mismo y de conceptos propios de la más amplia ciencia del marketing. Dicho capítulo 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 comercial, 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*.

En el Marco Teórico, siempre dentro del capítulo cuarto, 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"*.

El último punto del Marco Teórico de este capítulo cuarto 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 comunicacionales* utilizados en el marketing político moderno. Entre los medios personales se describen: *las entrevistas, los actos públicos y mitines, los encuentros personales, las ruedas de prensa, las comunicaciones telefónicas y la participación en debates*. Y entre los impersonales se hace mención a: *la prensa, la radio, televisión, vía pública, publicidad directa y el correo electrónico*. El capítulo finaliza con un estudio sobre las características que deben buscarse en el *mensaje comunicacional*.

En el quinto capítulo 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 histórica. Este análisis histórico comienza haciendo énfasis en los Estados Unidos, 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, efectuando especial hincapié en lo acontecido en las últimas elecciones presidenciales de los Estados Unidos y de 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 actual y su relación con los distintos conceptos, técnicas y herramientas desarrollados a lo largo de este trabajo. Por último, 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 sexto capítulo se expone la ***conclusión*** de esta tesis en la cual se ponen de manifiesto las consideraciones obtenidas sobre la base del desarrollo del presente trabajo final.

En el séptimo capítulo se establecen una serie de recomendaciones, teniendo por fin aconsejar la aplicación continua del marketing político a través del trabajo de profesionales y especialistas en el tema.

Por último, en el capítulo ocho se detalla la bibliografía utilizada y otras fuentes de información consultadas. En el capítulo de los Anexos, se adjuntan 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 legislación sobre el tema como ser la Ley de Financiamiento de los Partidos Políticos y la Ley Orgánica de los Partidos Políticos.

El Marketing Político en el Nuevo Milenio

CAPITULO IV

MARCO TEORICO

Tesis de Maestría - MBA
Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires
Lic. Catalino Nuñez

CAPITULO IV

4. MARCO TEORICO

4.1. 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.*[1]*"*

Esta definición parte de los deseos y necesidades de los individuos y destaca al marketing como un proceso social realzando 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"*[2]

Esta definición, promulgada por la AMA en 1985, 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

[1] Philip Kotler – Dirección del Marketing – Ed. del Milenio – Prentice Hall – México – 2001 – pp. 8
[2] Peter D. Bennett – Dictionary of Marketing Terms – 2da Edición – American Marketing Associattion – 1995

satisfacción se producirá al satisfacerse los objetivos. Estos objetivos, y en concordancia con la definición antes enunciada, 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 mas 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 reemplazar 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"*.[3]

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 explicito 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 definición.

[3] Lluis G. Renart – Artículo: Repercusiones de la nueva definición de "Marketing" – América Economía – 06 de Octubre de 2004

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 al 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"[4]

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.

[4] Martinez Pandiani, G. – La irrupción del Marketing Político en las campañas electorales de América Latina – Fundación Konrad Adenauer – 2000 – Buenos Aires – pp.69-102

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."[5]

Si bien esta definición carece de algunos de los importante 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 considero 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

[5] Consultores y Marketing Político – ¿Qué es el Marketing Político? – http://www.marketingpolitico.com.mx/consultores/01acymp.htm#Quees – México – 2003

conforman solo una parte del amplio concepto del marketing político.

4.2. La Investigación en el Marketing Político

4.2.1. 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 correcta 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[6].

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[7].

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"[8].

[6] Luque Teodoro – Marketing Político, Un análisis del Intercambio Político – Ed. Ariel Economía – Barcelona – 1996 -
[7] Maarek Philippe J. – Marketing Político y Comunicación – Ed. Paidós Comunicación – Barcelona – 1997 -
[8] Kotler-Dubois – Marketing Management – Ed. Union – Paris – 1986 – pp.175, citando a G. Demory y R. Spizzichino – Las Sistemas de Información del Marketing – Ed. Dunod – Paris - 1969

Este sistema de información puede ser resumido en el siguiente gráfico[9]:

El sistema de Información del Marketing Político.

Fuente: adaptación de Kotler-Dubois (1986,174)

4.2.2. 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[10].

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[11].

[9] Luque Teodoro – Marketing Político, Un análisis del Intercambio Político – Ed. Ariel Economía – Barcelona – 1996 -
[10] Luque Teodoro – Marketing Político, Un análisis del Intercambio Político – Ed. Ariel Economía – Barcelona – 1996 -
[11] Maarek Philippe J. – Marketing Político y Comunicación – Ed. Paidós Comunicación – Barcelona – 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 con información 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[12].

4.2.3. El Sistema de Inteligencia Comercial

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[13].

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 incluyen dentro de este sistema la información de observación o de investigación sobre fenómenos amplios o sobre fenómenos concretos, pero que no requieren la realización de una investigación exhaustiva con un excesivo énfasis estructural[14].

De esta forma el sistema de inteligencia comercial 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[15].

---

[12] Rojas Breu, Rubén – Método Vincular, el valor de la estrategia – Ediciones Cooperativas – Buenos Aires – 2002 -
[13] Luque Teodoro – Marketing Político, Un análisis del Intercambio Político – Ed. Ariel Economía – Barcelona – 1996 -

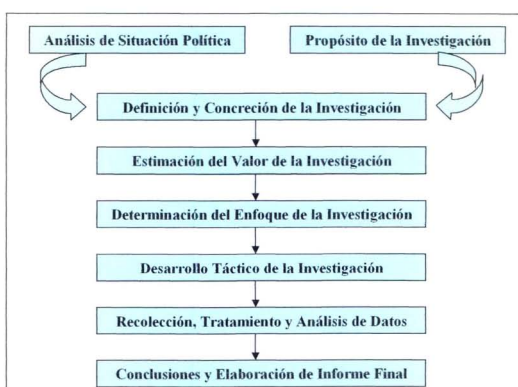
[14] Maarek Philippe J. – Marketing Político y Comunicación – Ed. Paidós Comunicación – Barcelona – 1997 – pág. 86

[15] Maarek Philippe J. – Marketing Político y Comunicación – Ed. Paidós Comunicación – Barcelona – 1997 – pág. 88

4.2.4. 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[16].

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:



El proceso de investigación en Marketing Político[17]

[16] Luque Teodoro – Marketing Político, Un análisis del Intercambio Político – Ed. Ariel Economía – Barcelona – 1996 -

[17] Luque Teodoro – Marketing Político, Un análisis del Intercambio Político – Ed. Ariel Economía – Barcelona – 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 analizaran los objetivos que desean alcanzarse con el desarrollo de la investigación.[18]

Una vez establecido el marco conceptual y analizado el propósito de la investigación debe definirse en forma concreta los objetivos específico 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 primer etapa donde se determinó el marco, objetivo y valor de la información se deberá tomar una decisión respecto al enfoque que ésta tendrá. El enfoque podrá ser en tal sentido de tipo exploratorio, descriptivo o causal. Una vez determinado el enfoque es necesario efectuar el Desarrollo Táctico de la Investigación en donde se deberán 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 descripta 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 confección del informe final que resumirá en forma sintética los aportes efectuados por la investigación.

[18] Teodoro Luque – Marketing Político, un análisis del intercambio político – Ed. Ariel Economía–Barcelona– 1996 – Pág. 41

BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Profesor Emérito Dr. ALFREDO L. PALACIOS

4.2.5. 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. [19]

4.3. 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, el 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[20].

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 permite cuantificar la misma[21].

[19] Teodoro Luque – Marketing Político, un análisis del intercambio político – Ed. Ariel Economía – Barcelona – 1996 – pp. 43
[20] Martín Salgado, Lourdes – Marketing Político, arte y ciencia en la persuasión en democracia – Ed. Paidós – Barcelona – 2003 -
[21] Rojas Breu, Rubén – Método Vincular, el valor de la estrategia – Ediciones Cooperativas – Buenos Aires – 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 mas óptimos[22]. Un ejemplo de esta aplicación puede verse reflejado en la última 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 ser haría necesario contar con la aplicación de alguna técnica cualitativa como complemento a la investigación cuantitativa.

4.3.1. Técnicas cualitativas

Entre las más destacables técnicas cualitativas utilizadas en el marketing político pueden citarse las siguientes[23]:

- **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[24].

- **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 afloren 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

[22] Martín Salgado, Lourdes – Marketing Político, arte y ciencia en la persuasión en democracia – Ed. Paidós – Barcelona – 2003 -

[23] Teodoro Luque – Marketing Político, un análisis del intercambio político – Ed. Ariel Economía – Barcelona– 1996 – Pág. 48

[24] Rojas Breu, Rubén – Método Vincular, el valor de la estrategia – Ediciones Cooperativas – Buenos Aires – 2002 -

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[25].

- **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. Alguna 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 e los lemas y discursos de campaña[26].

- **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 técnicos 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 individuos en observación ante las afirmaciones o declaraciones contenidas en la grabación[27].

[25] Martín Salgado, Lourdes – Marketing Político, arte y ciencia en la persuasión en democracia – Ed. Paidós - Barcelona– 2003

[26] Teodoro Luque – Marketing Político, un análisis del intercambio político – Ed. Ariel Economía – Barcelona– 1996

[27] Teodoro Luque – Marketing Político, un análisis del intercambio político – Ed. Ariel Economía – Barcelona– 1996

4.3.2. Técnicas cuantitativas

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

- **La 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 correo 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, proporcionando a la persona que se encuentra realizando el cuestionario un apoyo telefónico en caso de que ésta así lo requiera. Por otro lado, la utilización de Internet, y en este caso del correo electrónico, 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 represente una técnica que se diferencia en forma destacada del tradicional uso del correo postal por las claras diferencias entre ambos medios[28].

- **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

[28] Martín Salgado, Lourdes – Marketing Político, arte y ciencia en la persuasión en democracia – Ed. Paidós - Barcelona – 2003

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[29].

- **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[30].

- **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[31].

- **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

[29] Rojas Breu, Rubén – Método Vincular, el valor de la estrategia – Ediciones Cooperativas – Buenos Aires – 2002 -
[30] Teodoro Luque – Marketing Político, un análisis del intercambio político – Ed. Ariel Economía – Barcelona– 1996

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 su compromiso con la participación periódica[32].

4.3.3. 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[33].

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 las 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[34].

[31] Martín Salgado, Lourdes – Marketing Político, arte y ciencia en la persuasión en democracia – Ed. Paidós - Barcelona– 2003
[32] Martín Salgado, Lourdes – Marketing Político, arte y ciencia en la persuasión en democracia – Ed. Paidós - Barcelona– 2003

[33] Teodoro Luque – Marketing Político, un análisis del intercambio político – Ed. Ariel Economía – Barcelona – 1996– Pág. 55

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 esta 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 del resto de los candidatos y medir las consecuencias de las actividades de campaña o precampaña para orientar sus acciones y asignar sus recursos y medios materiales y 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[35].

4.4. 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[36].

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

[34] Martín Salgado, Lourdes – Marketing Político, arte y ciencia en la persuasión en democracia – Ed. Paidós - Barcelona– 2003
[35] Martín Salgado, Lourdes – Marketing Político, arte y ciencia en la persuasión en democracia – Ed. Paidós - Barcelona– 2003
[36] Haime Hugo – La Imagen del Poder, la consultoría política en acción – Ed. Corregidor – Argentina – 1997 – Pág. 98 a 109

encuestas son difundidos[37]. **(Ver Análisis de Situación – Pág. 69 - 1er. Párrafo)**

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 demuestran los casos en dos candidatos que se encuentran primeros en las encuestas de intención de voto poseen una diferencia mínima entre ambos, y que 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, que no poseen la formación técnica en estudio y realización de encuestas, 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 efectúen importantes esfuerzos en la transmisión y difusión de la encuesta, facilitando y siendo explícitos en la interpretación de la encuesta 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[38].

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. **(Ver Análisis de Situación – pág. 70 – 1er. Párrafo)**

Pero suponer que las encuestas o los encuestadores por sí mismos tienen capacidad de cambiar

[37] Martín Salgado, Lourdes – Marketing Político, arte y ciencia en la persuasión en democracia – Ed. Paidós - Barcelona– 2003
[38] Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato, un siglo de campañas políticas en la Argentina – Ed. La Crujía – Buenos Aires - 2003

conductas electorales, parte de aceptar algunos supuestos no necesariamente correctos, como son[39]:

- 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.

(Ver Análisis de Situación – pág. 70 - 2do. Párrafo)

De ninguna forma puede afirmarse que la difusión de encuestas no influye de ningún modo 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 reflejada en el ejemplo anteriormente presentado no tienen conocimiento sobre éstas. Luego se debería analizar en qué medida, en caso de influir, ésta efectivamente lo hace, es decir a quien beneficia o perjudica la difusión de las mismas, lo cual debería analizarse a la luz de los distintos segmentos y luego de efectuarse un estudio científico sobre cada uno de estos segmentos si se desea obtener una estimación científica de la real influencia de éstas.

4.5. 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 cortoplazistas. 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

[39] Hugo Haime – La Imagen del Poder, la consultoría política en acción – Ed. Corregidor – Argentina – 1977 – pp. 105

atención a este aspecto de las mismas[40].

De esta forma, en una primera medida, debe evaluarse y fijarse la visión del partido político 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[41].

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[42].

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[43].

Existen diversas herramientas técnicas para llevar a cabo la tarea del análisis y definición de

---

[40] Martinez Pandiani Gustavo–Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales– Ugerman Editor–2004– Pag. 3

[41] Rojas Breu, Rubén – Método Vincular, el valor de la estrategia – Ediciones Cooperativas – Buenos Aires – 2002

[42] Martinez Pandiani Gustavo–Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales– Ugerman Editor–2004

[43] Martinez Pandiani Gustavo– Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales –Ugerman Editor–2004

estrategias, que es preciso analizar, entre ellas se destacan[44]:

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

4.5.1. 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. Esta herramienta 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 buscara 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[45].

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[46]. **(Ver Análisis de Situación – pág. 70)**

[44] Martinez Pandiani Gustavo – Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales – Ed. Ugerman Editor - 2004

[45] Kotler, Philip – Dirección de Marketing – Edición del Milenio – Ed. Prentice Hall – México - 2001

[46] http//: www.rrppnet.com.ar

4.5.2. 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[47].

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 publica que apunten a corregir la distorsión originada en los medios de comunicación[48].

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 reflejado en los medios masivos. **(Ver análisis de Situación – pág. 71 - 1er. Párrafo)**

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. **(Ver análisis de Situación – pág. 71 - 2do. Párrafo)**

---

[47] Martinez Pandiani Gustavo – Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales – Ed. Ugerman Editor – 2004 –

[48] Izurieta, Roberto; Perina, Rubén; Arterton, Christopher – Estrategias de Comunicación para Gobiernos – Editorial Ecuador – Washington D.C. - 2001

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[49].

Los Consultores tienen a su disposición una gran variedad de técnicas e instrumentos para la recolección e interpretación de la información requerida. Entre los mas utilizados podemos destacar[50]:

Encuestas de Opinión: Son el instrumento más difundido en las campañas políticas contemporáneas. Son encuestas 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 entrevistas personalizadas basadas 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 consiste en poder obtener nuevas ideas o analizar problemáticas que luego requerirán un análisis pormenorizado y focalizado en estos, se recomienda que los grupos estén conformados de manera heterogénea en términos de edad, ocupación, nivel de ingreso, lugar de

[49] Izurieta, Roberto; Perina, Rubén; Arterton, Christopher – Estrategias de Comunicación para Gobiernos – Editorial Ecuador – Washington D.C. - 2001

[50] Martinez Pandiani Gustavo – Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales – Ed. Ugerman Editor – 2004 –

residencia, nivel de educación, entre otros, y que no excedan los quince integrantes.

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. **(Ver análisis de Situación – pág. 71 - 3er. y 4to.Párrafo)**

4.5.3. 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"[51].

[51] http//: w.w.w.planv.com

BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Profesor Emérito Dr. ALFREDO L. PALACIOS

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[52]:

- 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. **(Ver Análisis de Situación Pág. 72 - 1er. Párrafo)**

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. **(Ver Análisis de Situación Pág. 72 - 2do. Párrafo)**

Por último, el criterio geográfico agrupa a los actores de acuerdo con el alcance territorial de sus distritos o jurisdicciones. **(Ver Análisis de Situación – pág. 72 - 3er. Párrafo)**

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,

[52] Martinez Pandiani Gustavo–Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales–Ugerman Editor–2004 –Pag.53

las Cámaras Empresariales, etc[53].

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 formas, 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[54]. **(Ver Análisis de Situación – pág. 73 - 5to. Párrafo)**

4.5.4. 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[55].

De acuerdo con un estudio realizado por Edgardo Catterberg existen diversas motivaciones electorales entre las que se destacan[56]:

- Identificación ideológica
- Identificación partidaria

[53] http//: w.w.w.planv.com
[54] Martinez Pandiani Gustavo – Marketing Politico, campañas medios y estrategias electorales – Ed. Ugerman Editor – 2004 –
[55] Martín Salgado, Lourdes – Marketing Político, arte y ciencia en la persuasión en democracia – Ed. Paidós - Barcelona– 2003
[56] Martinez Pandiani Gustavo – Marketing Politico, campañas medios y estrategias electorales – Ed. Ugerman Editor – 2004 –

- 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

(Ver Análisis de Situación – pág. 74)

4.5.5. 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[57].

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[58].

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[59].

Segmentar, como se ha dicho, es dividir el electorado, pero de forma tal que se obtengan grupos

[57] Santesmases Mestre, Miguel; Sánchez De Dusso Francisca; Kosiak de Gesualdo, Graciela. Marketing, Conceptos y Estrategias - Ediciones Pirámide – Madrid – 2000 – pág. 213
[58] Maarek, Philippe – Marketing Político y Comunicación – Ed. Paidós – Barcelona - 1997
[59] Santesmases Mestre, Miguel; Sánchez De Dusso Francisca; Kosiak de Gesualdo, Graciela. Marketing, Conceptos y Estrategias - Ediciones Pirámide – Madrid – 2000 – pág. 214

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)[60]. **(Ver Análisis de Situación – pág. 77)**

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, de 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[61].

4.5.6. Estrategia de 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[62].

[60] Izurieta, Roberto; Perina, Rubén; Arterton, Christopher – Estrategias de Comunicación para Gobiernos – Editorial Ecuador – Washington D.C. - 2001

[61] Santesmases Mestre, Miguel; Sánchez De Dusso Francisca; Kosiak de Gesualdo, Graciela. Marketing, Conceptos y Estrategias - Ediciones Pirámide – Madrid – 2000 – pág. 215

[62] Martinez Pandiani Gustavo – Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales – Ed. Ugerman Editor – 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[63]. **(Ver Análisis de Situación – pág. 77)**

En síntesis, una estrategia de posicionamiento exitosa requiere[64]:

- 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 vialidad de una estrategia de posicionamiento debe considerarse a la luz de los siguientes factores[65]:

- Historia privada y familiar del candidato
- Pasado y presente político del candidato

[63] Martín Salgado, Lourdes – Marketing Político, arte y ciencia en la persuasión en democracia – Ed. Paidós - Barcelona– 2003
[64] Rojas Breu, Rubén – Método Vincular, el valor de la estrategia – Ediciones Cooperativas – Buenos Aires – 2002

- Personalidad del candidato
- Capacidad dialéctica y de oratoria del candidato
- Aspecto y limitaciones físicas del candidato
- Imagen pública del candidato
- Distancia entre candidato real y candidato ideal
- Asignaciones espontáneas sobre el candidato

4.6. Comunicación y Política

4.6.1. 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[66].

El proceso de comunicación es un proceso en el que se intercambian señales entre sujetos mediante diferentes sistemas de codificación y decodificación y en el que intervienen una serie de elementos que se describen a continuación[67] [68] [69]:

---

[65] Martín Salgado, Lourdes – Marketing Político, arte y ciencia en la persuasión en democracia – Ed. Paidós - Barcelona– 2003
[66] Izurieta, Roberto; Perina, Rubén; Arterton, Christopher – Estrategias de Comunicación para Gobiernos – Editorial Ecuador – Washington D.C. - 2001

[67] Teodoro Luque – Marketing Político, un análisis del intercambio político – Ed. Ariel Economía – Barcelona – 1996 –

[68] Martínez Pandiani Gustavo – Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales – Ed. Ugerman Editor – 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.
- **Receptos 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.

4.6.2. 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[70].

[69] Philip Kotler – Dirección del Marketing – Ed. del Milenio – Prentice Hall – México – 2001 – Pag 550 y 551

[70] Teodoro Luque – Marketing Político, un análisis del intercambio político – Ed. Ariel Economía – Barcelona – 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 significativa 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 e implementación y utilizan una mayor cantidad de recursos monetarios a lo largo de la etapa en cuestión[71].

Cada una de estas etapas se caracterizara por tener objetivos comunicacionales diferenciados. Por ende, una de las primeras decisiones dentro del proceso comunicacional 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[72].

4.6.3. 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[73].

Se puede hacer una primera distinción en base a la personalización de la información a

[71] Izurieta Roberto, Perina Rubén, Arterton Christopher – Estrategias de Comunicación para Gobiernos – Ed. Ecuador – Washington D.C. – 2001 – Pág. 92

[72] Rojas Breu, Rubén – Método Vincular, el valor de la estrategia – Ediciones Cooperativas – Buenos Aires – 2002 -

[73] Teodoro Luque – Marketing Político, un análisis del intercambio político – Ed. Ariel Economía – Barcelona – 1996 –

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[74].

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[75].

Como parte de los medios personales se pueden destacar los siguientes[76]:

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

[74] Izurieta Roberto, Perina Rubén, Arterton Christopher – Estrategias de Comunicación para Gobiernos – Ed. Ecuador – Washington D.C. – 2001 –

[75] Maarek, Philippe – Marketing Político y Comunicación – Ed. Paidós – Barcelona - 1997

Entre los medios impersonales más utilizados en el proceso comunicacional político es posible mencionar a los siguientes[77]:

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

4.6.3.1. 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[78] [79].

4.6.3.2. 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[80] [81].

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

[76] Martinez Pandiani Gustavo – Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales – Ed. Ugerman Editor – 2004 –
[77] Martinez Pandiani Gustavo – Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales – Ed. Ugerman Editor – 2004 –
[78] Izurieta Roberto, Perina Rubén, Arterton Christopher – Estrategias de Comunicación para Gobiernos – Ed. Ecuador – Washington D.C. – 2001 –
[79] Teodoro Luque – Marketing Político, un análisis del intercambio político – Ed. Ariel Economía – Barcelona – 1996–
[80] Maarek, Philippe – Marketing Político y Comunicación – Ed. Paidós – Barcelona - 1997
[81] Martinez Pandiani Gustavo – Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales – Ed. Ugerman Editor – 2004

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[82]. **(Ver Análisis de Situación – pág. 80)**

4.6.3.3. 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[83] [84].

4.6.3.4. 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[85].

---

[82] Izurieta Roberto, Perina Rubén, Arterton Christopher – Estrategias de Comunicación para Gobiernos – Ed. Ecuador – Washington D.C. – 2001– Pág. 119

[83] Martinez Pandiani Gustavo – Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales – Ed. Ugerman Editor – 2004

[84] Teodoro Luque – Marketing Político, un análisis del intercambio político – Ed. Ariel Economía – Barcelona–1996–Pág. 166

[85] Martinez Pandiani Gustavo–Marketing Politico, campañas medios y estrategias electorales –Ugerman Editor–2004–Pág. 105

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[86]. **(Ver Análisis de Situación – pág. 80)**

4.6.3.5. 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 permiten reducir los costos que ésta implica a la vez que se acelera la retroalimentación de la comunicación[87].

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[88].

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[89].

La importancia de esta herramienta se observa sobre todo en aquellos casos de campañas muy reñidas[90]. **(Ver Análisis de Situación – pág. 81)**

---

[86] Teodoro Luque – Marketing Político, un análisis del intercambio político – Ariel Economía – Barcelona – 1996–Pág. 166

[87] Maarek, Philippe – Marketing Político y Comunicación – Ed. Paidós – Barcelona - 1997

[88] Izurieta Roberto, Perina Rubén, Arterton Christopher – Estrategias de Comunicación para Gobiernos – Ed. Ecuador – Washington D.C. – 2001–

[89] Pandiani Gustavo–Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales –Ugerman Editor–2004–

[90] Izurieta Roberto, Perina Rubén, Arterton Christopher – Estrategias de Comunicación para Gobiernos – Ed. Ecuador –

4.6.3.6. 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 candidatos[91]. **(Ver Análisis de Situación – pág. 82)**

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[92].

4.6.3.7. 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[93].

4.6.3.8. 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[94].

Washington D.C. – 2001 –

[91] Maarek Philippe – Marketing Político y Comunicación – Editorial Paidós – Barcelona – 1997 –
[92] Maarek Philippe – Marketing Político y Comunicación – Editorial Paidós – Barcelona – 1997 –

[93] Teodoro Luque – Marketing Político, un análisis del intercambio político – Ariel Economía – Barcelona– 1996–
[94] Maarek Philippe – Marketing Político y Comunicación – Editorial Paidós – Barcelona – 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[95]. **(Ver Análisis de Situación – pág. 85)**

4.6.3.9. 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 mas 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[96], 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[97].

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 como 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[98]. **(Ver Análisis de Situación – pág. 85)**

---

[95] Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003 –

[96] Lindon, D – El marketing político – Ed Dalloz Gestión – Paris – 1986 – pp. 116

[97] Martín Salgado Lourdes – Marketing Político, Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia – Editorial Paidós – Barcelona – 2002 –

[98] Izurieta Roberto, Perina Rubén, Arterton Christopher – Estrategias de Comunicación para Gobiernos – Ed. Ecuador – Washington D.C. – 2001 – Pág. 125

4.6.3.10. Vía Pública

La publicidad en vía pública representa un recurso ampliamente utilizado por los políticos, sobre todo en momento 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 la utilización 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[99].

Por otro lado nos encontramos con el tan amplio y difundido uso de carteles en la vía publica. En época de campaña, y sobre todo en países de Latinoamérica, es muy común observar a toda hora – y sobre todo 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[100].

Por último se deben mencionar las llamadas "pintadas" que pululan 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 –.[101] **(Ver Análisis de Situación – pág. 87)**

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 desean 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

[99] Maarek Philippe – Marketing Político y Comunicación – Editorial Paidós – Barcelona – 1997 –
[100] Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003 –
[101] Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003 –

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 que los ciudadanos perciban que se esta efectuando un mal uso del espacio público[102].

Atendiendo a las conductas éticas antes mencionadas y coordinando estas acciones en conjunto con el resto de los recursos comunicacionales podemos afirmar que este medio de comunicación es singularmente efectivo al momento de efectuar comunicaciones políticas[103].

4.6.3.11. 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 caracterizan 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 mas los mensajes[104].

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[105].

---

[102] Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003 –
[103] Maarek Philippe J.– Marketing Político y comunicación – Barcelona – 1997 –
[104] Maarek Philippe J.– Marketing Político y comunicación – Barcelona – 1997 –
[105] Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003 –

4.6.3.12. 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 la popularización del medio. Lo económico del medio lo constituye en una alternativa muy atrayente 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[106].

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[107]. **(Ver Análisis de Situación – Pág. 87)**

4.6.4. 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 su 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[108]:

- 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[109]

[106] Martín Salgado Lourdes – Marketing Político, Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia – Editorial Paidós – Barcelona – 2002 – pág. 265

[107] Izurieta, Roberto; Perina, Rubén; Arterton, Christopher – Estrategias de Comunicación para Gobiernos – Editorial Ecuador – Washington D.C. - 2001

[108] Teodoro Luque – Marketing Político, Un análisis del Intercambio Político – Editorial Ariel Economía – Barcelona – 1996

[109] Izurieta, Roberto; Perina, Rubén; Arterton, Christopher – Estrategias de Comunicación para Gobiernos – Editorial Ecuador

- 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[110].

- 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[111].

- 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[112].

(Ver Análisis de Situación – pág. 88)

– Washington D.C. - 2001

[110] Martin Salgado, Lourdes – Marketing Político, arte y ciencia en la persuasión en democracia – Ed. Paidós – Barcelona – 2003

[111] Izurieta, Roberto; Perina, Rubén; Arterton, Christopher – Estrategias de Comunicación para Gobiernos – Editorial Ecuador – Washington D.C. - 2001

[112] Izurieta, Roberto; Perina, Rubén; Arterton, Christopher – Estrategias de Comunicación para Gobiernos – Editorial Ecuador – Washington D.C. - 2001

El Marketing Político en el Nuevo Milenio

CAPITULO V

ANALISIS DE SITUACION

Tesis de Maestría - MBA
Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires
Lic. Catalino Nuñez

CAPITULO V

5. ANALISIS DE SITUACION

5.1. 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[113].

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[114].

Varios siglos después nos encontramos con que el escritor y político Nicolás Maquiavelo aportó nuevas dimensiones al arte de la manipulación política en su clásico libro El Príncipe creado 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[115].

Otro ejemplo de la aplicación histórica de conceptos que hoy en día se usan como parte del marketing político lo encontramos en el mismo Napoleón. En la creación de su oficina de prensa, la "Oficina de la Opinión Publica", se observa que Napoleón también era consciente de las virtudes de una buena gestión y manejo de la opinión publica de las masas[116].

[113] Martín Salgado, Lourdes – Marketing Político, arte y ciencia en la persuasión en democracia–Ed. Paidós– Barcelona – 2003

[114] Martinez Pandiani Gustavo–Marketing Político,campañas medios y estrategias electorales–Ugerman Editor–2004–Pág. 20

[115] Martinez Pandiani Gustavo– Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales–Ugerman Editor–2004– Pág. 20

[116] Martinez Pandiani Gustavo – Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales–Ugerman Editor–2004–Pág. 20

BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Profesor Emérito Dr. ALFREDO L. PALACIOS

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 deseamos referirnos al marketing político moderno, existe consenso en todos los especialistas en ubicar el origen de éste en los Estados Unidos[117].

Esta situación se fundamenta principalmente por 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" –.[118]

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 [119] [120].

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[121].

---

[117] Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003 –

[118] Martín Salgado, Lourdes – Marketing Político, arte y ciencia en la persuasión en democracia – Ed. Paidós–Barcelona– 2003
[119] Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003 –
[120] Martínez Pandiani Gustavo – Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales–Ugerman Editor–2004–Pág. 21

5.1.1. 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. Por primera vez en la historia los dos principales partidos políticos elaboran un presupuesto especial de comunicación política[122].

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[123].

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[124].

Se ubica en esta época la primer 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

[121] Philippe J. Maarek – Marketing Político y comunicación – Barcelona – 1997 – Cap. 1: pp. 27 a 38
[122] Martín Salgado, Lourdes – Marketing Político, arte y ciencia en la persuasión en democracia–Ed. Paidós – Barcelona– 2003

[123] Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003 –

[124] Teodoro Luque – Marketing Político, un análisis del intercambio político – Ed. Ariel Economía– Barcelona –1996–

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[125].

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 primer campaña de marketing directo por correo, al intentar hacerse una estimación acerca de la correlación entre el comportamiento de elector y factores geográficos[126].

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[127].

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[128].

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[129].

---

[125] Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003
[126] Teodoro Luque – Marketing Político, un análisis del intercambio político – Ed. Ariel Economía– Barcelona –1996–

[127] Philippe J. Maarek – Marketing Político y comunicación – Barcelona – 1997 –
[128] Philippe J. Maarek – Marketing Político y comunicación – Barcelona – 1997 –
[129] Martín Salgado, Lourdes – Marketing Político, arte y ciencia en la persuasión en democracia – Ed. Paidós–Barcelona– 2003

El año 1956 también es el primero que registra la aparición del spot negativo. Los asesores de marketing del Partido Republicano 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?".[130]

No son pocos aquellos que tienden a ubicar al año 1960 como el del nacimiento de la "comunicación política moderna". Por aquellos años era muy estrecha la diferencia en la intención de voto de los dos candidatos en pugna, Richar Nixon y John Fitzgerald Kennedy. Por aquellos 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 mas provecho de los mismos, como finalmente ocurrió, Nixon decidió proseguir adelante con su idea[131].

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 como 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". [132]

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.

[130] Martín Salgado, Lourdes – Marketing Político, arte y ciencia en la persuasión en democracia – Ed. Paidós–Barcelona– 2003
[131] Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003

De esta forma, la campaña presidencial de 1960 marca el fin del primer período del marketing político moderno de Estados Unidos. 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[133].

5.1.2. Segunda Etapa: 1964-1976

Es durante esta época que el marketing político en Estados Unidos 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 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[134].

Tony Schwarta, 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 Jonson 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

[132] Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003
[133] Philippe J. Maarek – Marketing Político y comunicación – Barcelona – 1997 –

[134] Philippe J. Maarek – Marketing Político y comunicación – Barcelona – 1997 –

una voz afirmaba categóricamente "Vote a Johnson como presidente el 3 de noviembre. Los retos son demasiado grandes como para quedarse en casa".[135]

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 grabado en la mente de los norteamericanos. Goldwater nunca se recuperó de ello. [136]

En 1976 se considera el año del fin del periodo 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 uno 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 las últimas limitaciones a la publicidad política[137].

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 el por Estado de Wyoming, Malcolm Wallop. En este estado son muy populares los rodeos de caballo, por lo que se filmo un spot que presentaba a Wallop montando un caballo blanco al galope y por delante de una estampida,

[135] Teodoro Luque – Marketing Político, un análisis del intercambio político – Ed. Ariel Economía– Barcelona –1996–

[136] Martín Salgado, Lourdes – Marketing Político, arte y ciencia en la persuasión en democracia – Ed. Paidós–Barcelona– 2003

[137] Philippe J. Maarek – Marketing Político y comunicación – Barcelona – 1997 –

en una clara imitación del famoso estilo del anuncio del "hombre Marlboro".[138]

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 esta a su estado de madurez.

5.1.3. Tercera Etapa: años 80 en adelante

En Estados Unidos 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. [139]

Otra característica destacada del marketing político moderno, y que se ve notoriamente representada en los Estados Unidos, es el elevado gasto de dinero que suponen las campañas políticas. Este hecho a 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, 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. [140]

[138] Philippe J. Maarek – Marketing Político y comunicación – Barcelona – 1997 –

[139] Philippe J. Maarek – Marketing Político y comunicación – Barcelona – 1997 –

[140] Teodoro Luque – Marketing Político, un análisis del intercambio político – Ed. Ariel Economía– Barcelona –1996–

5.1.4. 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. Este aspecto se fundamenta en que la práctica del marketing político en los Estados Unidos es considerada por los expertos internacionales como "la avanzada de la innovación en el proceso electoral".[141] En tal sentido, la gran mayoría de los especialistas coinciden en afirmar que la experiencia norteamericana sirve como "modelo de campaña" a nivel internacional.[142]

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 orienta a los medios de comunicación y a los consultores.[143]

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."[144]

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 características se encuentra fuertemente arraigada,

[141] Blumler, Jay G., Nossiter, T.J. – Modern Communications versus Traditional Politics in Britain: Unstable Marriage of Convenience – 1996 – pp. 59
[142] Fritz Plasser, Gunda Plasser La Campaña Global , los nuevos gurúes del marketing político en acción–Temas–2002– pp. 38
[143] Izurieta, Roberto; Perina, Rubén; Arterton, Christopher – Estrategias de Comunicación para Gobiernos – Editorial Ecuador – Washington D.C. - 2001

[144] Fritz Plasser, Gunda Plasser – La Campaña Global , los nuevos gurúes del marketing político en acción – Temas – 2002 – pp. 58 y 59

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 considerable mayor influencia en Latinoamérica que en los Estados Unidos, su importancia relativa tiende a disminuir considerablemente. 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 de dentro de este. En tal sentido, y a pesar de haber disminuido su importancia, la estructura partidaria sigue teniendo una significativa importancia 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[145].

En cuanto a la regulación de las campañas, Latinoamérica presenta una regulación moderada en contraste con países como los Estados Unidos, 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.[146]

5.1.5. Evolución del marketing político en Argentina

Mientras que en los Estados Unidos y en menor medida en Europa el marketing político moderno, como se ha visto precedentemente, posee una bastísima historia es factible indicar que la irrupción del marketing político moderno en América Latina en general y en nuestro país en particular es un fenómeno relativamente reciente.[147]

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

[145] Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003
[146] Fritz Plasser, Gunda Plasser – La Campaña Global , los nuevos gurúes del marketing político en acción – Temas – 2002 – pp. 121 y 122
[147] Martinez Pandiani Gustavo – Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales–Ugerman Editor– 2004–

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"[148].

En 1928 la 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 slogan "Dígale Sí a Frondizi"[149].

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 solo en una pequeña escala las técnicas de la publicidad moderna mientras que la utilización profesionalizada de estrategias y herramientas de marketing era prácticamente inexistente[150].

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[151].

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

[148] Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003

[149] Martinez Pandiani Gustavo – Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales – Ugerman Editor – 2004 –

[150] Martinez Pandiani Gustavo – Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales–Ugerman Editor–2004–

[151] Martinez Pandiani Gustavo – Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales– Ugerman Editor–2004–

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[152].

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[153].

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 las historia no sólo de la democracia Argentina, sino también de la aplicación del marketing político[154].

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 –[155].

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

[152] Martinez Pandiani Gustavo– Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales –Ugerman Editor–2004–

[153] Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003

[154] Martinez Pandiani Gustavo–Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales–Ugerman Editor– 2004 –

[155] Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003

técnicas del marketing político moderno[156].

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 sentarse la importancia de la comunicación fuertemente en el contenido del mensaje, y no tanto en el diseño y forma que éste adquiría[157].

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 slogan partidario; "Síganme, que no los voy a defraudar"[158].

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 –[159].

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

[156] Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujia – Buenos Aires – 2003

[157] Martinez Pandiani Gustavo – Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales –Ugerman Editor–2004–

[158] Martinez Pandiani Gustavo– Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales –Ugerman Editor–2004–

[159] Martinez Pandiani Gustavo – Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales–Ugerman Editor– 2004–

que ésta posee para el marketing político[160].

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 Mendona y Joo Santana[161].

5.2. 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.[162]

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 la consultoría política representa un negocio en continuo crecimiento. De un relevamiento reflejado en las páginas

[160] Martinez Pandiani Gustavo – Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales–Ugerman Editor–2004 –

[161] Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003 -

políticas de Campaigns & Elections 2000-2001 puede observarse que existen unas 1200 a 1500 firmas de consultoría política en los Estados Unidos, haciendo que el mercado compuesto por estas se halla triplicado en diez años[163]. 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[164].

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[165], se observa que sólo un tercio de los consultores y jefes de partido 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, 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. 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.[166]

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. Esto se puede ver reflejado en la existencia de asociaciones profesionales relativamente independientes a los partidos

---

[162] Martín Salgado, Lourdes – Marketing Político, arte y ciencia en la persuasión en democracia– Ed. Paidós - Barcelona– 2003
[163] Fritz Plasser, Gunda Plasser – La Campaña Global , los nuevos gurúes del marketing político en acción – Temas – 2002 – pp. 121 y 122
[164] Susan B. Glaser – Hired Guns Fueling Fundraising Race – The Washington Post – 20 de abril de 2000
[165] Fritz Plasser, Gunda Plasser – La Campaña Global , los nuevos gurúes del marketing político en acción – Temas – 2002 – pp. 274
[166] Fritz Plasser, Gunda Plasser–La Campaña Global , los nuevos gurúes del marketing político en acción–Temas–2002

políticos y con gran influencia en la práctica profesional y una considerable oferta académica. [167]

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 fuese fundada en el año 1995 y que tenia 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, Hugo Haime, Adriana Martinez 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 y especialistas den consultoría de campañas electorales latinoamericanas[168].

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[169].

Puede concluirse del análisis precedente que la Argentina posee un conjunto de profesionales

[167] Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003 –
[168] Haime Hugo – La Imagen del Poder, la consultoría política en acción – Ed. Corregidor – Argentina – 1997 – Pág. 16
[169] Haime Hugo – La Imagen del Poder, la consultoría política en acción – Ed. Corregidor – Argentina – 1997 – Pág. 16

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 encuentren muy lejos del referente mundial del marketing político representado por los Estados Unidos[170].

5.3. La Difusión de Encuestas y la influencia en el electorado

(Ver Marco Teórico pág. 28 - 2do. Párrafo) 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 ballotagge". 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 ballotagge 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 ballotagge 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 ballottage 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 ballotagge 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[171].

[170] Haime Hugo – La Imagen del Poder, la consultoría política en acción – Ed. Corregidor – Argentina – 1997 – Pág. 17
[171] Haime Hugo – La Imagen del Poder, la consultoría política en acción – Ed. Corregidor – Argentina – 1997 – Pág. 99 Y 100

(Ver Marco Teórico Pág. 28 - 6to. Párrafo) 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% cree que la información recibida ayudó a algunas personas a decidir su voto[172].

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[173].

5.4. ESTRATEGIA POLITICA

5.4.1. Análisis FODA

(Ver Marco Teórico Pág. 31 - 2do. Párrafo) Un claro ejemplo 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 aprovechar 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 clara debilidad pudiendo inclusive transformar la misma en una fortaleza.

[172] Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003 –

[173] Haime Hugo – La Imagen del Poder, la consultoría política en acción – Ed. Corregidor – Argentina – 1997 – Pág. 103

5.4.2. Diagnóstico Estratégico

(Ver Marco Teórico – pág. 32 - 3er. Párrafo) 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 figuraba entonces entre los criterios que, de acuerdo con la prensa, iban a ser decisivos a la hora de votar[174].

(Ver Marco Teórico – pág. 32 - 4to. Párrafo) 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 como lo es el hospital de Wilde.

(Ver Marco Teórico – pág. 34 - 9no. Párrafo) Las encuestas sobre intención de voto deben incluir y combinarse con información cualitativa. La importancia de este hecho puede ser observado en las últimas elecciones nacionales en donde debió prestarse especial atención en el análisis de la intención de voto a análisis cualitativos que por su especial relevancia y significatividad merecieron distintos motes, como el de "voto castigo", el "voto miedo", el "voto vergonzante" o el "voto cautivo".[175]

(Ver Marco Teórico – pág. 34 - 9no. Párrafo) 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, aun "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

[174] Martínez Pandiani Gustavo–Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales–Ugerman Editor–2004–

[175] Martín Salgado, Lourdes – Marketing Político, arte y ciencia en la persuasión en democracia – Ed. Paidós – Barcelona – 2003 -

republicano la noche misma del sufragio. Horas más tarde el escrutinio había cambiado la tendencia y 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. [176]

5.4.3. Mapa Político

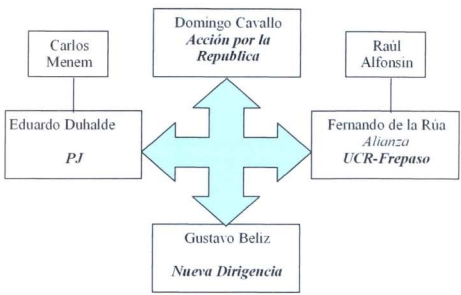
(Ver Marco Teórico – pág. 35 - 4to. Párrafo) Luis Zamora del Movimiento al Socialismo y Álvaro Alzogaray de la Unión de Centro Democrático representaron los extremos ideológicos del mapa político de las elecciones de 1983.[177]

(Ver Marco Teórico – pág. 35 - 6to. Párrafo) 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.

(Ver Marco Teórico – pág. 35 - 7mo. Párrafo) 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.[178]

[176] Martín Salgado, Lourdes – Marketing Político, arte y ciencia en la persuasión en democracia – Ed. Paidós – Barcelona – 2003 -
[177] Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003 –
[178] http//: w.w.w.planv.com

Mapa Político: Elecciones presidenciales - Año 1999



(Ver Marco Teórico – pág. 36 - 10mo. Párrafo) Al observar el mapa político antes descrito, 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[179].

[179] Martinez Pandiani Gustavo –Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales–Ugerman Editor–2004– Pag. 57

5.4.4. Red Motivacional del Voto

(Ver Marco Teórico – pág. 37 -) Uno de los fenómenos de fondo que más ha impactado en las estrategias de compaña de los principales partidos políticos argentinos es precisamente el "corrimiento valorativo" que se verifica hoy en día en la red motivacional del voto.[180]

En la década del setenta los votantes priorizaban particularmente dos motivaciones electorales: la identificación partidaria y la identificación ideológica.[181]

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, sumado 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. [182]

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. [183]

Mas allá de si este cambio representa una verdadera tendencia o una situación meramente

[180] Martín Salgado, Lourdes – Marketing Político, arte y ciencia en la persuasión en democracia – Ed. Paidós – Barcelona – 2003
[181] Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003 –
[182] Martín Salgado, Lourdes – Marketing Político, arte y ciencia en la persuasión en democracia – Ed. Paidós – Barcelona – 2003

[183] Martinez Pandiani Gustavo – Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales – Ed. Ugerman Editor – 2004

coyuntural es importante destacar que para las últimas elecciones estas motivaciones fueron claves al momento en que los electores tomaron una decisión por el candidato a elegir.

Las últimas elecciones nacionales celebradas en los Estados Unidos nos 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 en donde el 72% de los habitantes, tres de cada cuatro, prefiere un presidente "con fuertes convicciones religiosas".[184]. 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 claro ejemplo de la apelación a lo ideológico y a la religión de George W. Bush se observa en el discurso que diera 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[185].

A pesar del fuerte énfasis en la religiosidad puesta de manifiesto en el párrafo precedente observamos 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 mencionado sondeo 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

[184] Diario Clarín – Lunes 25 de Octubre de 2004 – Pág. 26

partir de este ejemplo de análisis 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.[186] 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 claro 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 necesidades de cambio que la población reclamaba.[187]

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 mas allá de la situación particular por la que puede estar atravesando el país en un momento determinado.

[185] Diario Clarín – Sábado 30 de Octubre de 2004 – Pág. 36
[186] Diario Clarín – Viernes 29 de Octubre de 2004 -
[187] Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003 –

5.4.5. Segmentación: concepto, fines y dimensiones

(Ver Marco Teórico – pág. 38 - 4to. Párrafo) En las recientes elecciones presidenciales en los Estados Unidos " los demócratas cuentan 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)[188]. 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".[189]

5.4.6. Estrategia de Posicionamiento

(Ver Marco Teórico – pág. 39 - 3er. Párrafo) 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 radical posicionarse claramente como "el candidato de la democracia y los derechos humanos".[190]

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

[188] Diario Clarín - Martes 26 de Octubre de 2004 – pág. 21

[189] Diario Clarín - Viernes 29 de Octubre de 2004 – pág. 30

[190] Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003 –

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 caridad necesarias.[191]

A continuación se analizará el posicionamiento y los aspectos que priorizaban en su comunicación varios de los candidatos presidenciables de los últimos tiempos[192]:

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: Salariazo 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)

[191] Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003 –
[192] Martinez Pandiani Gustavo – Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales – Ed. Ugerman Editor – 2004 – Pag 66

BIBLIOTECA DE LA FACULTAD ... ECONOMICAS
Profesor Emérito Dr. ALFREDO L. PALACIOS

Nestor Kirchner 2003	Posición: "El Hombre con el Respaldo y Convicción para Consolidar el Cambio" Prioridad: Convicción, Representación del "político nuevo", respaldo partidario para encarar las reformas necesarias.
Lopez Murphy 2003	Posición: "Seriedad y Mesura para Reencausar el País" Prioridad: Transparencia, Seriedad y Compromiso para la Reinserción del País en el Mundo.
Elisa Carrio 2003	Posición: "Seriedad y Mesura para Reencausar el País" Prioridad: Transformación Etica 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 Vinculo con la Gente.

Martinez Pandiani Gustavo – Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales –Ed. Ugerman Editor – 2004 –

Es posible identificar también algunos intentos de posicionamiento que no pudieron lograr el objetivo buscado. Entre ellos se encuentran el de Vicente Leonidas 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 Robin Hood de la política Argentina*"; el de Adelina deViola como "*la candidata del liberalismo popular*".[193]

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

[193] Martinez Pandiani Gustavo – Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales – Ed. Ugerman Editor – 2004

candidato.

5.5. COMUNICACIÓN Y POLÍTICA

5.5.1. Los actos públicos, masivos y mítines

(Ver Marco Teórico – pág. 45) Una clara 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 codiciadas 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, corazón de 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[194].

5.5.2. Encuentros personales

(Ver Marco Teórico – pág. 46) Este recurso es muy utilizado en aquellos casos de elecciones muy reñidas, como pudo verse en la última elección presidencial de los Estados Unidos en 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

[194] Diario Clarín – Sábado 30 de Octubre de 2004 – Pág. 36

críticos de los estados unidos[195].

5.5.3. Las comunicaciones telefónicas

(Ver Marco Teórico – pág. 46) En las últimas presidenciales estadounidenses, 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 mas 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 sabia 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 (ver recuadro). 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, Pennsyilvania, Michigan o Colorado[196].

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 campaña para agradecer el trabajo de los voluntarios del estado y aprovechó incluso para hacer algunas llamadas a potenciales votantes.[197] "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 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

[195] Diario Clarín – Martes 2 de Noviembre de 2004
[196] Diario Clarín – Martes 2 de Noviembre de 2004
[197] Diario Clarín – Miércoles 3 de Noviembre de 2004

elegido presidente sin haber ganado Ohio.[198]

— 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.

Dialogo pautado para efectuar comunicaciones telefónicas personales en Ohio, durante las últimas elecciones estadounidenses.

Fuente: Diario Clarín – Martes 2 de Noviembre de 2004

5.5.4. La participación en debates

(Ver Marco Teórico – pág. 47 - 1er. Párrafo) A pesar de su crecimiento, Argentina se encuentra con una menor 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. [199]

Los Estados Unidos 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 los más 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 –. [200]

Para demostrar la importancia en el buen asesoramiento de los candidatos y en la especial

[198] Diario La Nación – Miércoles 3 de Noviembre de 2004

[199] Maarek Philippe J. – Marketing Político y Comunicación – Ed. Paidós Comunicación – Barcelona – 1997 -

atención que deben tener los equipos de campaña al preparar junto al candidato estos encuentros podemos citar dos casos paradigmáticos que ilustran tal situación. El primero de estos se sitúa en 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.[201]

En la actualidad podemos 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"[202]. 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.[203]

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 llegó el momento del análisis del

[200] Maarek Philippe J. – Marketing Político y Comunicación – Ed. Paidós Comunicación – Barcelona – 1997 -
[201] Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003 –
[202] Diario Clarín – Sábado 2 de Octubre de 2004
[203] Diario Clarín – Viernes 1 de Octubre de 2004

debate. 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[204].

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 encuentro lo muestra una encuesta de ABC que dijo que el debate lo ganó John Kerry por un estrecho margen de 44% a 41%.[205] 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 dejo 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[206].

La importancia de esta herramienta comunicacional se desprende del análisis posterior de los debates efectuado durante las últimas presidenciales de los Estados Unidos. En las mismas se pudo observar claramente al candidato demócrata John Kerry logrando borrar la imagen de perdedor que tenía

[204] Diario Clarín – Sábado 2 de Octubre de 2004
[205] Diario Clarín – Sábado 9 de Octubre de 2004
[206] Diario Clarín – Domingo 10 de Octubre de 2004

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.[207]

5.5.5. Radio

(Ver Marco Teórico – pág. 48) En nuestro pais. 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[208].

5.5.6. Televisión

(Ver Marco Teórico – pág. 48) 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

[207] Diario Clarín – Viernes 15 de Octubre de 2004
[208] Teodoro Luque – Marketing Político, un análisis del intercambio político – Ed. Ariel Economía– Barcelona –1996–Pág. 168

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 –.[209]

La maratónica jornada de Patricia Bullrich no es exclusiva de la candidata, ya que situaciones similares se ven en los diferentes candidatos, como puede observarse en otro de los candidatos contrincantes de Bullrich, el por entonces Jefe de Gobierno – candidato para su reelección – Anibal 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 radicaba 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 finalizo 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 últimas presidenciables de los Estados Unidos. En dicha campaña se lo pudo ver a John Kerry yendo a visitar a John Stewart conductor del show con mayor crecimiento en el último año. 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.[210]

El recurso del 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

[209] Verónica Bonacchi – Elecciones: la Ciudad se dirime por TV – Diario La Nación – 19 de Agosto de 2003.

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[211].

5.5.7. Vía Pública

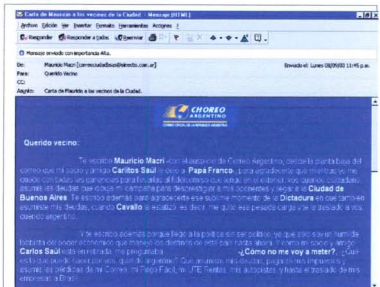
(Ver Marco Teórico – pág. 49 - 3er. Párrafo) El recurso de las "pintadas" fue utilizado en las últimas elecciones presidenciales en Uruguay donde: "Antes de que la noche se desplome brusca sobre las casas, un ejército de brigadistas sale —brocha en mano— a pintarle la cara a la ciudad. Nada queda sin 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".[212] " 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"[213].

5.5.8. Correo Electrónico

(Ver Marco Teórico – pág. 51) Se puede observar la utilización de esta metodología en la última campaña por ocupar el codiciado cargo de Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En la mencionada campaña fueron muy frecuentes los ataques personales entre los dos principales candidatos, el reelecto Aníbal Ibarra y su contrincante Mauricio Macri. Se observa en la fotografía que acompaña a este texto un correo electrónico conteniendo información tendiente a desprestigiar al candidato Mauricio Macri relacionándolo en forma directa con el controvertido caso del Correo

[210] Diario La Nación – Miércoles 3 de Noviembre de 2004
[211] Diario La Nación – Miércoles 3 de Noviembre de 2004
[212] Diario Clarín - Lunes 25 de Octubre de 2004 Pág. 21
[213] Diario Clarín - Lunes 25 de Octubre de 2004 Pág. 21

Argentino que fuese gerenciado por su padre en esos momentos.[214]



Utilización del correo electrónico con la finalidad de desprestigiar al candidato Mauricio Macri en las últimas elecciones celebradas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires

5.5.9. El mensaje

(Ver Marco Teórico – pág. 52) 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"[215].

[214] Martín Salgado, Lourdes – Marketing Político, arte y ciencia en la persuasión en democracia – Ed. Paidós–Barcelona– 2003
[215] Diario Clarín – Lunes 25 de Octubre de 2004 – Pág. 26.

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), ven en Bush a alguien que defiende desde las entrañas sus creencias antiabortistas, la oposición a la investigación con células madre y al matrimonio gay."[216]

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 creando de esta forma una mayor vinculación y aceptación del candidato. Por el contrario, aquellos electores no tan vinculados a la religión no notarán este detalle de mencionar textualmente pasajes bíblicos, quedándose con un mensaje no tan vinculado a la religión a la cual los mismos no son tan adeptos. Este recurso del mensaje visto en el ejemplo utiliza otros tres preceptos vistos en el presente apartado cuando se hacia referencia a la confección del mismo. Por un lado permite, con las mismas palabras, satisfacer las necesidades de dos segmentos diferenciados, tanto a los más acaecidos religiosos como a los que no profesan la religión en forma tan ferviente. 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 mensaje 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

[216] Diario Clarín – del 25 de Octubre del 2004

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 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[217].

5.5.10. Estrategia Comunicacional del Actual Gobierno Nacional

Con el objeto de demostrar la importancia que tiene el 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 seguridad, 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. Brindaremos 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

[217] Diario La Nación – Lunes 25 de Octubre de 2004

nacional y provincial en la lucha contra el delito[218]. 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 comunicar sus acciones brindando una imagen de "gobierno en permanente acción". Esta estrategia en pos de demostrar acción permanente se justifica aun 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 acción y 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, 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"[219]. 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"[220]. 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 encuentro. 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 busca transmitir una imagen de apego a la gente y ha dado

[218] Diario La Nación – Lunes 25 de Octubre de 2004
[219] Diario Clarín – Jueves 28 de Octubre de 2004 – Pág. 46

muestras más que elocuentes de esto a lo largo de su mandato rompiendo incluso reglas protocolares e incluso 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 cuatro de noviembre transcendió 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[221]. 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 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"[222]. 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.

[220] Diario Clarín – Jueves 28 de Octubre de 2004 – Pág. 46
[221] Diario La Nación – Jueves 4 de noviembre de 2004

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 Nestor 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 buena y coordinada organización.

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 012, de gran utilidad para el traslado de las cosechas de la zona[223].

Como otro ejemplo de lo antedicho se puede mencionar 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.[224]

[222] Diario La Nación – Viernes 29 de Octubre de 2004
[223] Diario Clarín – Martes 26 de Octubre de 2004 – Pág. 6
[224] Diario La Nación – Viernes 29 de Octubre de 2004

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.[225]

5.5.11. 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.[226]

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 cómputos

[225] Diario La Nación – Miércoles 3 de Noviembre de 2004
[226] Martínez Pandiani – Marketing Político – Ugerman Editor – Buenos Aires – 2001 – pág. 197-

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.[227]

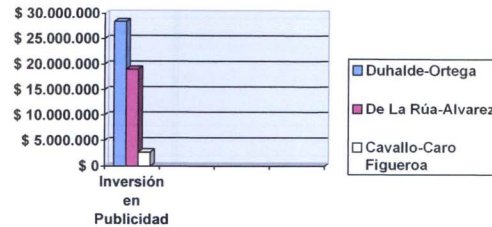
El siguiente cuadro muestra la inversión en publicidad de 1999 de las fórmulas presidenciales:

Fórmulas	Informe de los jefes de campaña
Duhalde-Ortega	28321199
De La Rúa-Alvarez	19049339
Cavallo-Caro Figueroa	2719119
Total	**50089657**

[227] Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003 – pág. 255 -

BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Profesor Emérito Dr. ALFREDO L. PALACIOS

Gráfico 1: Inversión en Publicidad – Fórmulas presidenciales Año 1999



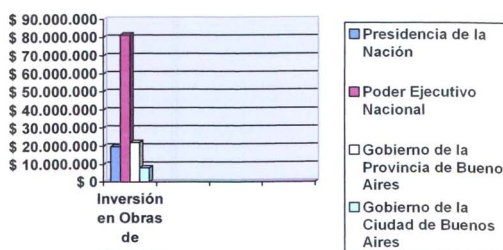
Las cifras de las dos fuentes, la de los partidos y la de la entidad que ejerció el control, no coincidieron, en primer lugar porque Poder Ciudadano no incluyó en la suya los descuentos que suelen conceder los medios y en segundo lugar porque la rendición de cuentas de los partidos nunca es completa. 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.[228]

[228] Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003 – pág. 259 -

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[229]:

Emisor	Monitoreo de Poder Ciudadano
Presidencia de la Nación	19659020
Poder Ejecutivo Nacional	81318164
Gobierno de la Provincia de Buenos Aires	22072790
Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires	7892588
Total (Bruto)	**130942562**
Neto aproximado, con descuentos	65000000

Gráfico 2: Inversiones en Obras de Gobierno Año 1999



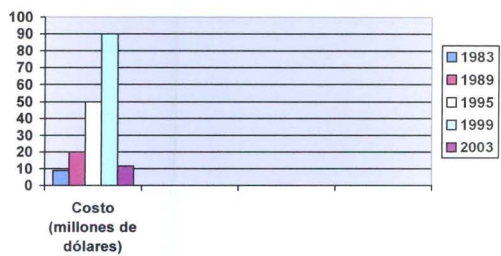
[229] Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003 – pág. 260 –

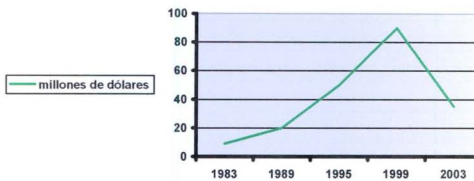
Asimismo, es muy importante poner las cifras en contexto mediante algunas comparaciones a partir de las elecciones de 1983, primeras en ser objeto de mediciones y monitoreos. En dólares el cuadro sería el siguiente:

Año	Costo (en millones de dólares)
1983	9
1989	20
1995	50
1999	90
2003	11.6*

* Estimado en pesos: 35 millones.

Gráfico 3: Inversiones en Obras de Gobierno 1983-2003



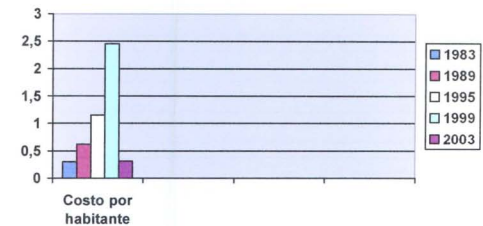


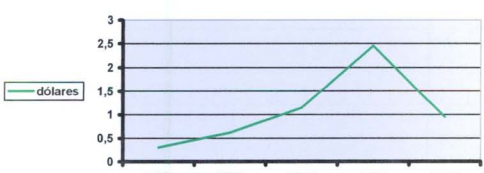
Con el dólar como patrón de medida, la primera conclusión es que en el término de 16 años, de 1983 a 1999, los costos de las campañas aumentaron diez veces.

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

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

Gráfico 4: Costo de Campaña por Habitante 1983-2003

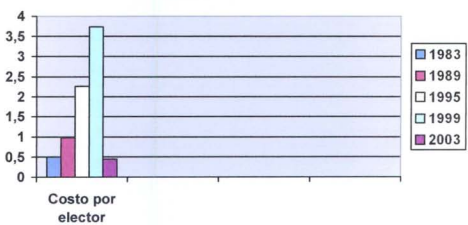


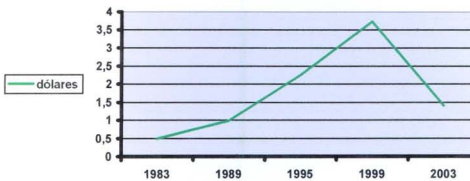


Se puede intentar asimismo otra comparación, la del costo por miembro del padrón electoral:

Año	Costo Campañas (en millones de dólares)	Total del padrón	Costo por elector (en dólares)
1983	9	17929951	0,5
1989	20	20021849	0,99
1995	50	22178154	2,25
1999	90	24109311	3,73
2003	11,6	25507347	0,45

Gráfico 5: Costo de Campaña por Elector 1983-2003

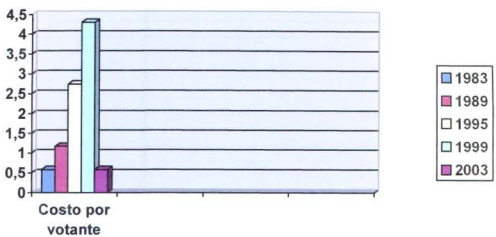


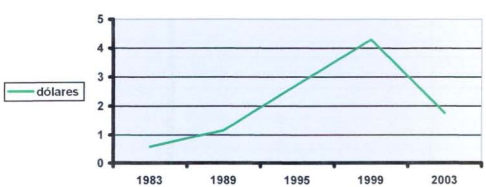


Es factible, a su vez, hacer un cuarto cuadro vinculado con el número de personas que cumplieron con la obligación de votar:

Año	Costo Campañas (en millones de dólares)	Votantes	Costo por votante (en dólares)
1983	9	15350186	0,58
1989	20	17086704	1,17
1995	50	18203452	2,74
1999	90	20880000	4,3
2003	11,6	20000000	0,58

Gráfico 6: Costo de Campaña por Votante 1983-2003





Los costos de las campañas presidenciales argentinas, inspiradas desde el principio en la de los Estados Unidos fueron, al menos hasta 1999, muy superiores a las de los países europeos. La diferencia radica en que tanto la Argentina como los Estados Unidos se caracterizan por el intenso empleo de los medios masivos, particularmente la televisión.[230]

[230] Borrini, Alberto – Cómo se Vende un Candidato – Ed. La Crujía – Buenos Aires – 2003 – pág. 264 –

5.5.11.1. Regulación de los Gastos de Campaña

5.5.11.1.1. Ley orgánica de Partidos Políticos (ley 23.298)

En materia de financiamiento de partidos políticos, el artículo Nº 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. **(Ver Anexos – pág 153)**

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[231]:

- 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

[231] http//: www.reforma-politica.com.ar/rp/index

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".[232]

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, los partidos reciben fondos públicos 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.

[232] http//: www.reforma-politica.com.ar/rp/index

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 24439 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.[233]

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

[233] http//: www.reforma-politica.com.ar/rp/index

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). Consideramos 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.

5.5.11.1.2. 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. **(Ver Anexos – pág 141)**

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 partidos a recibir esta aporte por le término de un año.[234]

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.

[234] http//:w.w.w.ari.org.ar/informes/INFORME_PES.pdf

Diez días antes de la celebración del comicio, el presidente, el tesorero del partido, 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 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 su limitación resultaría inconstitucional.[235]

5.5.11.2. 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 nuestro país, 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.

[235] Martinez Pandiani – Marketing Político – Ugerman Editor – Buenos Aires – 2001 – pág. 208 -

5.5.11.2.1. 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. [236]

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 de 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.[237]

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. **(Ver Anexos – pág. 178)**

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

[236] http//: www.poderciudadano.org.ar
[237] http//: www.poderciudadano.org.ar

• 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.[238]

• 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

[238] http//: www.poderciudadano.org.ar

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.[239]

• 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

[239] http//: www.poderciudadano.org.ar

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 Indice 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.[240]

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

5.5.11.2.2. 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.[241]

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.

[240] http//: www.poderciudadano.org.ar
[241] http//: www.conciencia.org

> 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[242]:

[242] http//: 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.[243]

- 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.

[243] http//: www.conciencia.org

El Marketing Político en el Nuevo Milenio

CAPITULO VI

CONCLUSIONES

Tesis de Maestría - MBA
Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires
Lic. Catalino Nuñez

BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Profesor Emérito Dr. ALFREDO L. PALACIOS

CAPITULO VI

6. Conclusiones: El Marketing Político en el Nuevo Milenio

En base a lo detallado en los capítulos precedentes y en función de los objetivos generales y específicos de este trabajo final de tesis, corresponde señalar como consideraciones y conclusiones las siguientes:

6.1. 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 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 permanentemente un lugar en la mente de los ciudadanos.

6.2. 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 e inconscientes. 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 videopolítica 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.

6.3.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.

6.4.La comunicación es un componente de fundamental consideración en un plan de marketing político, 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, 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.

6.5.El marketing político no constituye una actividad profesional reservada al momento de las campañas, sino que debe implementarse de manera continua y permanente 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, éstos 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 permanentemente con el objetivo de ir posicionándose para futuras elecciones.

6.6. Los costos de las campañas políticas, en los últimos años, han 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 geométricamente 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.

6.7. 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.

6.8. El marketing político es una disciplina de incumbencia de las carreras de grado y de postgrado en Administración, y por lo tanto los profesionales graduados en dichas carreras están 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 dichos profesionales.

El Marketing Político en el Nuevo Milenio

CAPITULO VII

RECOMENDACIONES

Tesis de Maestría - MBA
Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires
Lic. Catalino Nuñez

CAPITULO VII

7. RECOMENDACIONES

A través de este trabajo final de tesis, mi recomendación, que no pretende ser la verdad absoluta ni tampoco constituir una receta preestablecida que sea válida para todos los casos, es 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 el 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 circunstancialmente y 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 comprenden 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 ganó. 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 ser presidente, por haber sido electo, por ocupar un cargo, sino que en gran medida ese poder hay que ganárselo 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, tanto a nivel nacional para elegir presidentes y parlamentarios, como provincial para elegir gobernadores y miembros del Poder Legislativo, y municipal para elegir jefes de gobierno o intendentes municipales. Asimismo, será aplicable 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 de maestría.

Por último, es de gran importancia considerar que en la administración de distintos tipos de gestión, tanto públicas como privadas, 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.

Buenos Aires, Abril de 2005

Lic. Catalino Nuñez

El Marketing Político en el Nuevo Milenio

CAPITULO VIII

BIBLIOGRAFIA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACION

Tesis de Maestría - MBA
Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires
Lic. Catalino Nuñez

CAPITULO VIII

8. Bibliografía y Otras Fuentes de Información

8.1. Bibliografía

- Aaker, David. A.; Day, George S. – Investigación de Mercados – 4ta. Edición - Ed. Limusa - 2001
- América Latina – Fundación Konrad Adenauer – Argentina – 2000
- Bennett Peter D. – Dictionary of Marketing Terms – 2da Edición – American Marketing Associattion – 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.
- Fernandez Collado Carlos, Hernandez 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
- Habermas J. – Historia y critica de la opinión publica – 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-Dubois – Marketing Management – Ed. Union – Paris – 1986
- Kotler, Philip – Dirección del Marketing – Ed. del Milenio – Prentice Hall – México – 2001
- 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
- Martinez Pandiani Gustavo – Marketing Político, campañas medios y estrategias electorales – Ed. Ugerman Editor – Buenos Aires - 2004.

- Miquel, Salvador; Bigné, Enrique; Levy, Jean Pierre; Cuenca, Antonio C.; Miquel, María J. – Investigación de Mercados – Ed. McGraw Hill – Madrid - 1997

- Mintzberg, Henry; Quinn, James Brian; Voyer, John – El Proceso Estratégico – 2da. Edición – Ed. Prentice Hall – México -1993.

- 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. Guía para elaborar y redactar trabajos científicos – Ed. Humanitas – Buenos Aires – 1987.

- Sabino, Carlos A. – Cómo se hace una Tesis y Elaborar todo tipo de Escritos – Ed. Lumen-Humanitas – Buenos Aires – 1998.

- 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.

- Salgado Lourdes Martín – Marketing Político – Ed. Paidós – Argentina – 2002

- Santesmases Mestre Miguel - Marketing, conceptos y estrategias - E. Pirámide - Madrid – 2000

- 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

8.2. Entrevistas

- 06/12/04 - Lic. Manuel Mora y Araujo (Consultora IPSOS - Mora y Araujo)

Presidente Ejecutivo

Ipsos-Mora y Araujo

Vuelta de Obligado 1947. 3P

Buenos Aires, Argentina C1428ADC

Teléfono/fax: (54-11) 4706-3300

email: manuel.morayaraujo@ipsos-morayaraujo.com.ar

(Ver Anexos – pág. 137)

➢ 17/12/04 - Lic. Felipe Noguera (FNC S.A.)

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

(Ver Anexos – pág. 139)

➢ 20/12/04 - Lic. Julio Aurelio (Julio Aurelio - ARESCO - Cía. Argentina Española de Consultoría)

Organización: Julio Aurelio S.A.

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

(Ver Anexos – pág. 138)

- 28/12/04 – Lic. Hugo Haime (Hugo Haime & Asociados)

HUGO HAIME & ASOCIADOS

Director General

Argentino

DNI: 7.604.328

Dirección: Cerrito 1070, 9° piso 125.

(1010) Bs. As., Argentina

Tel: 005411 4811-9686 / 4811-9426

CUIT: 20-07604328-1

e- mail: haime*a*ssdnet.com.ar

(Ver Anexos – pág.140)

8.3. Otras fuentes de información consultadas

Sito Web Diario La Nación (http://www.lanacion.com.ar)

Sito Web Diario Clarín (http://www.clarin.com.ar)

Sito Web Marketing Politico de México (http://www.marketingpolitico.com.mx)

Sitio Web Poder Ciudadano (http://www.poderciudadano.org.ar)

Sitio Web Conciencia (http://www.conciencia.org)

Diario Clarín

- Diario Clarín – Viernes 1 de Octubre de 2004
- Diario Clarín – Sábado 2 de Octubre de 2004

- Diario Clarín – Sábado 9 de Octubre de 2004
- Diario Clarín – Domingo 10 de Octubre de 2004
- Diario Clarín – Viernes 15 de Octubre de 2004
- Diario Clarín – Lunes 25 de Octubre de 2004
- Diario Clarín – Martes 26 de Octubre de 2004
- Diario Clarín – Jueves 28 de Octubre de 2004
- Diario Clarín – Viernes 29 de Octubre de 2004
- Diario Clarín – Sábado 30 de Octubre de 2004
- Diario Clarín – Martes 2 de Noviembre de 2004
- Diario Clarín – Miércoles 3 de Noviembre de 2004

Diario La Nación

- Diario La Nación – Lunes 19 de Agosto de 2003
- Diario La Nación – Lunes 25 de Octubre de 2004
- Diario La Nación – Viernes 29 de Octubre de 2004
- Diario La Nación – Miércoles 3 de Noviembre de 2004
- Diario La Nación – Jueves 4 de noviembre de 2004

El Marketing Político en el Nuevo Milenio

CAPITULO IX

ANEXOS

Tesis de Maestría - MBA
Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires
Lic. Catalino Nuñez

BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Dr. ALFREDO L. PALACIOS

CAPITULO IX

9. ANEXOS

9.1. ENTREVISTAS A PROFESIONALES DEL MARKETING POLITICO

Como aporte de gran importancia al presente trabajo final de tesis es preciso mencionar el trabajo de campo realizado durante varios meses para concertar las entrevistas con los más destacados consultores y profesionales en consultoría de 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),** 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?

M y A: La definición de marketing político no es muy diferente a las definiciones que encontramos en el marketing tradicional y en las definiciones que se encuentran en los libros sobre marketing político.

JA: Tiene que ver con la opinión pública y la sociología política: la investigación sociológica busca el fundamento del comportamiento social y a su vez tiene un componente de opinión pública y un componente de investigación y variables sociales. Por otro lado, el comportamiento político es complejo porque hay que considerar las actitudes políticas, las predisposiciones políticas y estos juntos tienen que ver con la motivación del voto. Por ello, la motivación, las predisposiciones políticas, los estímulos externos y las imágenes de las campañas son elementos a tener en cuenta en el marketing político.

FN: el marketing político se utiliza en tres situaciones diferenciadas. En primer lugar está el marketing de campaña, aquel que se hace cuando se está buscando el poder. Una vez logrado el triunfo electoral, está el marketing de gobierno, donde la comunicación acompaña el ejercicio del poder. Por último está el

marketing de oposición, utilizado en la etapa final de las campañas. Todas estas formas del marketing político tienden a confluir y desarrollarse en forma simultánea.

2. ¿Cuál es para Usted la tendencia del marketing político a nivel mundial? ¿Y en la Argentina?

M y A: En Estados Unidos se aplican las más modernas técnicas y se trabaja con mucha profesionalidad. el asesor plantea un plan de acción y maneja la agenda política del candidato, ya que los asesores son escuchados y se hace lo que ellos van indicando a lo largo de la campaña, mientras que en América Latina se ha evolucionado en ese sentido pero no se trabaja con la profesionalidad que se necesita. En la Argentina también se ha evolucionado pero los dirigentes políticos muchas veces no escuchan a sus asesores y tienen su propio pensamiento el cual quieren aplicar en muchos casos. Además suelen trabajar con amigos que no tienen la formación adecuada; muchas veces involucran a personas que creen saber pero no cuentan con la experiencia y tampoco conocen las técnicas para poder aplicarlas correctamente.

JA: Estados Unidos marca la tendencia y Latinoamérica ha logrado un desarrollo con una envergadura comparable, este es el caso de países como México, Argentina, Chile y Brasil. Existe una Asociación Latinoamericana de Asesores Políticos (ALACOP) en cuyas reuniones se trabaja para seguir evolucionando. Y además existe la Asociación Internacional de Consultores Políticos (IAPC) cuya última reunión se realizó en Canadá con anterioridad a las últimas elecciones llevadas a cabo en los Estados Unidos. En la Argentina desde el año 83 hasta la fecha se puede observar una gran evolución en el aprendizaje, en la aplicación de las técnicas de investigación y en la comunicación a través del marketing político.

FN: En América Latina existe un desarrollo similar al de los Estados Unidos. pero algo desfasado por diversos factores, desde la tecnología hasta la estabilidad institucional. De todos modos, hay una resistencia a la comunicación política moderna desde la visión más europea los que se apoyan básicamente en la estructura de los partidos políticos, mientras que en Estados Unidos se trabaja mucho centrado en el candidato y con pocas ideas pero la última elección de Bush hace repensar a los estudiosos ya que gana con ideología y con partido político.

3. **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?**

M y A: En mis inicios he tenido contacto con partidos políticos ya que pertenecí a uno de ellos en alguna época de mi vida. Pero mis antecedentes los he construido a lo largo de muchos años de trabajo, he realizado numerosos trabajos de consultoría política, asesoramiento en campañas electorales como así también de investigación en opinión pública. También soy autor de diversos libros y publicaciones en diarios y revistas especializadas, lo que me ha permitido construir una reputación que considero como una fortaleza a la hora de elegir asesores con experiencia.

JA: La fortaleza tiene que ver con la experiencia recogida ya que trabajé doce años en España desde la muerte de Franco hasta la actualidad. Desde el 83 también he trabajado en la Argentina en varias campañas presidenciales como así también en múltiples campañas provinciales, municipales y legislativas.

FN: En el contexto de mi carrera mi fortaleza fue el creer en la tecnología moderna y haberla adaptado a mi trabajo en América Latina. También el haber pronosticado la victoria de Alfonsín en el año 83, como así también que Menem era el político más popular y que iba a ganar su primer presidencia. En el año 90 realicé encuestas que pronosticaron la victoria de Violeta Chamorro frente a Daniel Ortega; según los estudios de las consultoras de los Estados Unidos éste último se impondría pero no fue así. La fortaleza se construye con los años y particularmente a través de llevar a cabo trabajos profesionales serios, ya que en estos ambientes es común encontrar trabajos mal realizados. Mi experiencia abarca toda América Latina ya que he asesorado en campañas políticas y gobiernos. Además he sido conferencista y he realizado publicaciones referidas a la consultoría política. Se debe tener en cuenta que el aprendizaje se produce con el trabajo real. También se debe tener capacidad para reflexionar sobre lo que uno hace para poder procesar lo que se ha aprendido ya que esto es lo que nos permitirá saber más.

4. ¿Cuál es, a grandes rasgos, la metodología de trabajo que utilizan en su consultora cuando un cliente les solicita asesoramiento sobre marketing político?

M y A: Lo primero que se realiza es un diagnóstico a través de encuestas y a través de focus groups. A través de ellos se obtiene diversa información como puede ser el posicionamiento del partido y del candidato como así también el de los competidores y además se obtiene información sobre las distintas necesidades y la intención de voto del electorado. Sobre la base de esto el asesor se reúne con el candidato para tomar las decisiones pertinentes.

JA: Lo primero que se hace es un diagnóstico (estado de situación de un candidato o partido político). puede ser un estudio cuantitativo: en donde se decide la muestra la población objeto de la investigación, por ejemplo: la gente en condiciones de votar (padrón electoral). Esto es una información pública que se debe relevar y sirve para definir las muestras de los estudios cualitativos que se realizan a través de los focus group, entrevistas en profundidad, etc

FN: Cada consultora tiene su propia forma de trabajo, mi metodología tiene como primer paso una investigación de opinión pública seria, buena, confiable e independiente como así también el planteo de objetivos y un trabajo de estrategia y organización. El trabajo de organización se divide en dos: interno del equipo político y también del equipo de consultores. De todos modos, existen una gran cantidad de métodos, hay datos intermedios, existe distintos tipos de información. Existen métodos cualitativos y cuantitativos y se tienen que dar un especial trato al financiamiento de la campaña. Considero como base para realizar mi trabajo diez mandamientos:

1. Tener una estrategia
2. Definir objetivos
3. Hacer un diagnóstico.
4. Realizar una investigación FODA (propia y de la oposición)
5. Definir la propuesta y el mensaje
6. Definir los segmentos clave del electorado para adaptar el mensaje
7. Organizarse
8. Presupuestar ingresos y egresos

9. Recordar que los "otros" también juegan un papel muy importante; anticipar lo que hacen los "otros". En política no hay sorpresas sino sorprendidos.
10. La estrategia es para ganar y la táctica es para no perder (no cometer errores)

5. ¿Cuál es la importancia de la segmentación?¿Qué ejemplo podría mencionar?

M y A: Si es muy importante porque nos permite conocer las diferecias que existen entre las circunscripciones electorales, los barrios, etc. Como ejemplo tenemos a la Capital Federal la cual se divide en zona norte (desde Avda. Rivadavia hasta el río), zona sur (Avda. Rivadavia hacia el sur, abarca los barrios de Once, Monserrat, Balvanera, La Boca, Barracas, San Telmo, entre otros), zona oeste (desde el barrio de Once hasta la Avda. General Paz por Rivadavia). A través de la segmentación se puede ver cómo fluctúa la forma de votar, un ejemplo de esto lo constituye lo sucedido en la última elección de Jefe de Gobierno entre Macri e Ibarra en donde en un mismo barrio en la primera vuelta ganó Macri mientras que en la segunda lo hizo Ibarra. La segmentación además se relaciona con los niveles socioeconómicos y sirve para particularizar las campañas y para saber cómo tocar a los sectores que son más importantes para definir una elección.

6. Desde su punto de vista, ¿Cuáles son los medios más utilizados en la comunicación política?

M y A: La prensa escrita fija la agenda de los temas que luego la televisión y la radio levantan. una vez que el tema es televisado el impacto comunicacional es más fuerte debido a la gran audiencia con que cuenta este medio de comunicación. Por otro lado la vía pública contribuye a fijar ideas y el correo electrónico se puede utilizar pero tiene ciertas restricciones en la recepción del mensaje.

FN: Los medios más utilizados son la prensa, la TV y la radio. Cada país tiene su propio ciclo. en Estados Unidos el ciclo comienza con las noticias de la noche por la televisión y esto es luego levantado por la prensa, mientras que en la Argentina el ciclo comienza con la radio en programas de noticias, luego la información política se comunica en forma humorística en programas de televisión como Video Match y CQC. Esto tuvo su origen en el programa de Mario Sapag quien hacía reir a la audiencia imitando a Menem. Es importante destacar que en la Argentina hay periodistas que son muy importantes, son como

multimedios caminando ya que están en forma simultánea en la televisión, en la radio y en múltiples revistas. No obstante, los medios tienen una crisis de confiabilidad originada en la Guerra de las Malvinas cuando comunicaban que nuestro país iba ganando la guerra cuando en realidad íbamos perdiendo. Además, luego de la crisis del 2001 hay una gran sombra de dudas sobre los gobiernos por ello la gente negocia con el mensaje antes de internalizarlo.La importancia del mensaje político radica no en lo que se emite sino en lo que se recibe. Hay que tratar de entender qué pasa en la cabeza de quien recibe el mensaje y cómo se conecta la comunicación política con las ideas preconcebidas en la mente de las personas, se debe analizar si la gente realmente escucha lo que se está comunicando. Es por ello que es necesario que los candidatos repitan veinte veces un mensaje para lograr que la gente tome conciencia del mismo e internalice su contenido.

7. **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?**

M y A: Es necesario adaptarse a la situación. a las circunstancias y al medio en que la gente recibe la información. Hay que tratar de entender cómo llegar a conducir a la gente a los temas de interés.

FN: Si se puede trabajar. recuerdo que hace 15 años un empresario argentino se quería lanzar a la política y salvar al país, para lo cual se hizo una encuesta en donde se le demostró que no era posible. Más allá de las circunstancias se pueden realizar trabajos útiles para evitar fracasos y gastos sin fundamento, y de esta manera no caer en el síndrome de la pecera en donde los peces se ven reflejados en el vidrio y creen que están en el océano. Trabajando bien se pueden recomendar cosas coherentes, primero es necesario colocar el objetivo el cual debe ser motivador y sobre todo con un piso de factibilidad ya que si es irracional el resultado será negativo. El marketing político ayuda a través de encuestas serias a tomar decisiones acertadas que eviten males mayores (como por ej. si la intención de voto de un candidato es del 1% recomendarle que directamente no se presente en las elecciones). Un ejemplo reciente es la última elección presidencial argentina en donde las encuestas le sirvieron a Eduardo Duhalde para moverse y tomar decisiones tales como dejar de apoyar a De la Sota para pasar a apoyar a Kirchner. Otro ejemplo es la retirada de Menem del ballotage ante Kirchner pues todas las encuentas lo daban como perdedor. Por todo esto el marketing político es una herramienta muy útil para la toma de decisiones.

8. ¿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?

M y A: Los partidos políticos juegan un rol muy importante ya que cuentan con la estructura necesaria para que un buen candidato pueda consolidar su proyecto. Hoy en la Argentina tiene gran influencia el candidato político.

FN: Se han debilitado los partidos políticos y sus ideologías desde el punto de vista de la resolución de los problemas sociales. En Estados Unidos es muy difícil hacer política sin el apoyo de los partidos políticos y esto se demuestra con la última elección presidencial en donde gana el partido republicano. En la Argentina se da un fenómeno similar, los partidos políticos se ven debilitados y cuestionados pero igualmente es necesario contar con su apoyo para poder hacer política.

9. ¿Existe en la Argentina actual un mapa político que se pueda definir claramente?

M y A: En la Argentina está todo muy perturbado, no está claro, y hay problemas internos que hacen que los grandes partidos políticos estén desarticulados. Existe posibilidad de acuerdos entre fracciones como por ejemplo que los sectores progresistas puedan llegar a unirse pero a futuro hay mucha confusión y esto se irá esclareciendo cuando se acerquen las futuras elecciones.

JA: El mapa político no está claro y se definirá con los acuerdos políticos en vista a las elecciones.

FN: Hoy está muy fragmentado, es una incógnita que se armará en el 2005 cuando más se acerquen las elecciones.

10. De su trabajo en consultoría, en investigación y marketing político, ¿qué experiencias considera como más importantes?

FN: La campaña de Francisco Flores quien fue presidente electo de El Salvador en donde hemos aplicado

todas las técnicas de consultoría en marketing político, ésta fue una campaña clásica en la cual se demostró que aún en ese país se puede integrar un equipo de consultoría en marketing político pues el candidato empezó con una intención de voto del 1% y terminó ganando la elección por más del 25 %. Otro ejemplo es la campaña del 2003 en Guatemala en donde ganó el presidente Oscar Berger; ésta se caracterizó por ser muy accidentada en donde un libro de texto no tenía lugar debido a la complejidad de la situación: fraude, la intención de diluir el voto, el problema de salud del candidato, entre muchas otras cosas. Requería una conjunción entre las técnicas modernas y la capacidad de reacción en donde además se tuvo que reposicionar a los empresarios para que la batalla electoral no los apuntara directamente y lo que requirió una enorme capacidad de interactuar en asuntos públicos. Nuestro slogan fue a más empresas más empleos.

11. ¿Cómo ve al actual gobierno?¿Considera que está trabajando con la investigación y el marketing político?

M y A: Durante esta gestión se ha publicado mucho trabajo de consultoría basado en trabajo de investigación y a través de la comunicación política se ha mantenido la imagen positiva del presidente y aún más ésta ha crecido.

JA: Si. se está comunicando y el presidente aparece a través de los medios lo que le permite estar en contacto con la ciudadanía.

FN: Si. hay un equipo de trabajo de investigación y consultoría que trabajan y asesoran al presidente.

9.1.1. Breves Biografías de los Consultores Políticos Entrevistados

MORA Y ARAUJO, Manuel

Presidente Ejecutivo
Ipsos-Mora y Araujo
Vuelta de Obligado 1947, 3P
Buenos Aires, Argentina C1428ADC
Teléfono/fax: (54-11) 4706-3300
email: manuel.morayaraujo@ipsos-morayaraujo.com.ar

- Licenciado en Sociología
- Diploma de Posgrado (Master) en Sociología. FLACSO (Santiago de Chile). 1963.
- Director de Ipsos-Mora y Araujo/Socmerc S.A. Empresa consultora dedicada a la investigación de opinión pública y la consultoría política. 2000. (Anteriormente 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.
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 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, 9° piso 125.
(1010) Bs. As., Argentina
Tel: 005411 4811-9686 / 4811-9426
CUIT: 20-07604328-1
e- mail: haime@ssdnet.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).

9.2. Regulación de la Actividad Política

9.2.1. LEY DE FINANCIAMIENTO DE LOS PARTIDOS POLITICOS

Ley 25.600

Patrimonio de los partidos políticos. Fondo Partidario Permanente. Financiamiento privado y para las campañas electorales. Limitación de gastos. Control del financiamiento. Disposiciones complementarias. Disposiciones generales.

Sancionada: Mayo 23 de 2002.

Promulgada parcialmente: Junio 11 de 2002.

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso, etc. sancionan con fuerza de Ley:

Ley de Financiamiento de Partidos Políticos

Título I

Capítulo I

Del patrimonio de los partidos políticos

ARTICULO 1° — El patrimonio del partido político se integrará con los bienes y recursos que autoricen la presente ley y la respectiva carta orgánica.

ARTICULO 2° — Los fondos del partido político, salvo los destinados a financiar la campaña electoral, deberán depositarse en una única cuenta por distrito que se abrirá en el Banco de la Nación Argentina o bancos oficiales en las provincias que los tuvieren, a nombre del partido y a la orden conjunta o indistinta de hasta cuatro (4) miembros del partido, de los cuales dos (2) deberán ser el presidente y el tesorero, o sus equivalentes, uno de los cuales, necesariamente, deberá suscribir los libramientos que se efectúen.

Los órganos nacionales del partido deberán abrir una cuenta única en el distrito de su fundación en el Banco de la Nación Argentina, en similares términos a los del párrafo precedente.

Las cuentas deberán registrarse en el Juzgado Federal con competencia electoral de cada distrito correspondiente, en la Auditoría General de la Nación y ante la Cámara Nacional Electoral.

ARTICULO 3° — Serán sancionados con la pérdida del derecho a recibir contribuciones, subsidios y todo recurso de financiamiento público anual, por un plazo de uno (1) a cuatro (4) años, los partidos políticos que recibieran o depositaran fondos en cuentas distintas de las previstas en el artículo anterior.

ARTICULO 4° — El presidente y tesorero del partido que autoricen o consientan la utilización de cuentas distintas de las establecidas en esta ley para el financiamiento de la actividad del partido político serán pasibles de inhabilitación de seis (6) meses a diez (10) años, para el ejercicio de sus 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.

ARTICULO 5° — Los bienes registrables que se adquieran con fondos del partido o que provinieran de contribuciones o donaciones deberán inscribirse a nombre del partido en el registro respectivo.

ARTICULO 6° — Los bienes y actividades de los partidos reconocidos estarán exentos de todo impuesto, tasa o contribución nacional. Esta exención alcanzará a los bienes inmuebles locados o cedidos en usufructo o comodato a los partidos siempre que se encuentren destinados en forma exclusiva y habitual a las actividades específicas del partido y que las contribuciones estén a cargo del partido.

Quedan comprendidos en la exención los bienes de renta del partido con la condición de que aquella se invierta, exclusivamente, en la actividad partidaria y no acrecentare directa o indirectamente el patrimonio de persona alguna y el papel destinado al uso exclusivo del partido.

ARTICULO 7° — Al iniciarse la campaña electoral, los partidos políticos y alianzas que presenten candidaturas a cargos públicos electivos nacionales deberán designar un responsable económico-financiero y un responsable político de campaña por distrito quienes serán solidariamente responsables con el presidente y el tesorero del o los partidos por el cumplimiento de las disposiciones legales aplicables. Las designaciones deberán ser comunicadas al juez federal con competencia electoral correspondiente, a la Cámara Nacional Electoral y a la Auditoría General de la Nación.

ARTICULO 8° — Los fondos destinados a financiar la campaña electoral deberán depositarse en una cuenta única por distrito que se abrirá en el Banco de la Nación Argentina o bancos oficiales en las provincias que los tuvieren, a nombre del partido o alianza y a la orden conjunta del responsable económico-financiero y del responsable político de campaña.

Los órganos nacionales del partido deberán abrir una cuenta única para la campaña electoral en el distrito de su fundación en el Banco de la Nación Argentina, a nombre del partido o alianza y a la orden conjunta del responsable económico-financiero y del responsable político de campaña.

Las cuentas deberán registrarse en el Juzgado Federal con competencia electoral de cada distrito correspondiente, en la Auditoría General de la Nación y ante la Cámara Nacional Electoral y deberán ser cerradas a los treinta (30) días de finalizada la elección.

ARTICULO 9° — Todo gasto que se efectúe con motivo de la campaña electoral deberá documentarse, sin perjuicio de la emisión de los instrumentos fiscales ordinarios, a través de una "Constancia de Operación para Campaña Electoral", en la que deberán constar los siguientes datos:

a) identificación tributaria del partido o alianza y de la parte co-contratante;

b) importe de la operación;

c) número de la factura correspondiente;

d) número del cheque destinado al pago.

Las "Constancias de Operación para Campaña Electoral" serán numeradas correlativamente para cada campaña y deberán registrarse en los libros contables.

ARTICULO 10. — Serán sancionados con la pérdida del derecho a recibir contribuciones, subsidios y todo recurso de financiamiento público de las campañas electorales por una (1) o dos (2) elecciones, los partidos políticos que recibieran o depositaran fondos en cuentas distintas de las previstas en el artículo

8°.

ARTICULO 11. — El presidente y tesorero del partido y los responsables de la campaña electoral que autoricen o consientan la utilización de cuentas distintas de las establecidas en esta ley para el financiamiento de la campaña electoral serán pasibles de inhabilitación de seis (6) meses a diez (10) años, para el ejercicio de sus 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.

Capítulo II

Fondo Partidario Permanente

ARTICULO 12. — El Estado nacional garantizará el normal funcionamiento de los partidos políticos reconocidos mediante aportes destinados a las siguientes actividades:

a) desenvolvimiento institucional y capacitación y formación política;

b) campañas electorales generales.

Por desenvolvimiento institucional se entiende todo lo relacionado con la actualización, sistematización y divulgación, tanto a nivel nacional cuanto internacional, de la doctrina y principios políticos, económicos y sociales contenidos en su carta orgánica y demás documentos oficiales. También comprende lo referido a su funcionamiento político y administrativo.

ARTICULO 13. — El Fondo Partidario Permanente será administrado por el Ministerio del Interior y estará constituido por:

a) el aporte que destine anualmente la ley de Presupuesto General de la Nación;

b) el dinero proveniente de las multas que se recauden por aplicación de esta ley;

c) el producto de las liquidaciones de bienes que pertenecieren a los partidos políticos extinguidos;

d) los legados y donaciones que se efectúen con ese destino al Estado nacional;

e) los reintegros que efectúen los partidos, confederaciones y alianzas;

f) los aportes privados destinado a este fondo;

g) los fondos remanentes de los asignados por esta ley o por la ley de Presupuesto General de la Nación, al Ministerio del Interior, una vez realizadas las erogaciones para las que fueron previstos.

ARTICULO 14. — El Ministerio del Interior recibirá el veinte por ciento (20%) de la partida presupuestaria asignada al Fondo Partidario Permanente en la ley de Presupuesto General de la Nación, previo a toda otra deducción, con el objeto de:

a) otorgar las franquicias que autoriza la presente ley;

b) asignar el aporte para el desenvolvimiento institucional de aquellos partidos políticos reconocidos con posterioridad a la distribución anual del Fondo Partidario Permanente;

c) establecer el sistema de adelantos contra avales o contracautelas, en los casos de alianzas o partidos que no registren referencia electoral anterior.

Los fondos remanentes se integrarán al Fondo Partidario Permanente.

ARTICULO 15. — En el primer mes de cada año el Ministerio del Interior informará a los partidos el monto de los recursos que integran el Fondo Partidario Permanente al 31 de diciembre del año anterior. Ese monto, más los fondos asignados por el Presupuesto General de la Nación al Fondo Partidario Permanente, deducido el porcentaje que indica el artículo anterior, serán los recursos a repartir en concepto de aporte anual para el desenvolvimiento institucional.

ARTICULO 16. — Los recursos disponibles para el aporte anual para el desenvolvimiento institucional se distribuirán de la siguiente manera:

a) veinte por ciento (20%), en forma igualitaria entre todos los partidos reconocidos.

b) ochenta por ciento (80%), en forma proporcional a la cantidad de votos que el partido hubiera obtenido en la última elección de diputados nacionales. Sólo participarán en esta distribución los partidos que hubieran participado en la última elección.

ARTICULO 17. — Para el caso de los partidos que hubieran concurrido en alianza a la última elección, la suma correspondiente a la alianza, en función de lo dispuesto por el inciso b) del artículo anterior, se distribuirá entre los partidos miembros en la forma que determine el acuerdo suscripto por los partidos miembros al momento de solicitar el reconocimiento de la alianza.

ARTICULO 18. — Para el caso de los partidos nacionales, una vez determinado el monto correspondiente a cada partido, se distribuirá directamente el ochenta por ciento (80%) a los organismos partidarios de distrito y el veinte por ciento (20%) restante a los organismos nacionales.

Para el caso de los partidos de distritos que no hayan sido reconocidos como partidos nacionales, el monto del aporte se entregará a los organismos partidarios del distrito.

ARTICULO 19. — Los partidos deberán destinar por lo menos el veinte por ciento (20%) de lo que reciban en concepto de aporte anual para desenvolvimiento institucional al financiamiento de actividades de capacitación para la función pública, formación de dirigentes e investigación.

La violación de lo dispuesto en el párrafo anterior implicará la pérdida del derecho del partido a recibir este aporte por el término de un (1) año.

ARTICULO 20. — El pago del aporte para el desenvolvimiento institucional sólo se efectuará si el partido ha presentado la documentación contable correspondiente al último ejercicio, en tiempo y forma, ante el juez federal con competencia electoral correspondiente.

Capítulo III

Financiamiento para campañas electorales

ARTICULO 21. — La ley de Presupuesto General de la Nación para el año en que deban desarrollarse elecciones nacionales determinará el monto a distribuir en concepto de aporte extraordinario para campañas electorales. Para los años en que deban realizarse elecciones presidenciales, la ley de Presupuesto deberá prever una partida específica destinada al financiamiento de la segunda vuelta electoral de acuerdo a lo establecido en esta ley.

El Ministerio del Interior recibirá el diez por ciento (10%) de los fondos asignados en la ley de Presupuesto General de la Nación al aporte extraordinario para campañas electorales, para otorgar las compensaciones a las autoridades de mesa previstas en el Código Electoral Nacional y para otorgar el aporte destinado a colaborar con los gastos de impresión de las boletas electorales. Los fondos

BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Profesor Emérito Dr. ALFREDO L. PALACIOS

remanentes se integrarán al Fondo Partidario Permanente.

ARTICULO 22. — Los fondos correspondientes al aporte para la campaña electoral, previa la deducción para el Ministerio del Interior prevista en el artículo anterior, se distribuirán, entre los partidos y alianzas que hayan oficializado listas de candidatos para la elección de cargos públicos electivos nacionales, de la siguiente manera:

a) treinta por ciento (30%) del monto asignado por el Presupuesto, en forma igualitaria;

b) setenta por ciento (70%) del monto asignado por el Presupuesto, en forma proporcional a la cantidad de votos que el partido o alianza hubiera obtenido en la última elección de diputados nacionales.

ARTICULO 23. — Para los supuestos de partidos que no registren referencia electoral anterior se establecerá un régimen especial de adelantos de fondos a través de un sistema de avales políticos o contracautelas, con la obligación de reintegrar los montos excedentes en el caso de que el caudal de votos obtenido no alcance a cubrir el monto adelantado.

ARTICULO 24. — Para el caso de los partidos que hubieran concurrido a la última elección de diputados nacionales integrando una alianza que se hubiera disuelto, la suma correspondiente a la alianza, en función del número de votos, se distribuirá entre los partidos miembros en la forma que determine el acuerdo suscripto por los partidos miembros al momento de solicitar el reconocimiento de la alianza.

ARTICULO 25. — Para el caso de las alianzas que no hayan participado en la última elección de diputados nacionales, se tendrá en cuenta la suma de votos obtenida en dicha elección por los partidos que la integran, o el aporte que les correspondiera como miembros de una alianza disuelta.

ARTICULO 26. — Para el caso de los partidos nacionales, una vez determinado el monto correspondiente a cada partido o alianza, se distribuirá: el ochenta por ciento (80%) a los organismos de distrito y el veinte por ciento (20%) restante a los organismos nacionales.

Para el caso de los partidos de distrito que no hayan sido reconocidos como partidos nacionales, el monto del aporte se entregará a los organismos partidarios del distrito.

ARTICULO 27. — Si el partido o alianza retirara sus candidatos y no se presentara a la elección deberá restituir, en el término de sesenta (60) días de realizada la elección el monto recibido en concepto de aporte para la campaña. El presidente y el tesorero del partido, así como el responsable político y el responsable económico-financiero de la campaña serán responsables de la devolución de dichos fondos.

ARTICULO 28. — Serán sancionados con la pérdida del derecho a recibir contribuciones, subsidios y todo recurso de financiamiento público anual, por un plazo de uno (1) a cuatro (4) años y los fondos para financiamiento público de las campañas electorales por una (1) a dos (2) elecciones, los partidos políticos que contravinieren lo dispuesto en el artículo anterior.

ARTICULO 29. — El aporte público para la campaña electoral deberá hacerse efectivo dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la fecha límite para la oficialización de las candidaturas.

ARTICULO 30. — Los partidos o alianzas que participen en la segunda vuelta en la elección presidencial recibirán como aporte para la campaña una suma equivalente al treinta por ciento (30%) de lo que hubiera recibido aquel de ellos que más fondos hubiera recibido como aporte público para la campaña para la primera vuelta.

ARTICULO 31. — El Estado otorgará a los partidos o alianzas que oficialicen candidaturas, espacios en

los medios de radiodifusión, para la transmisión de sus mensajes de campaña. El Ministerio del Interior determinará al comienzo de la campaña electoral la cantidad total y duración de los espacios a distribuir. La cantidad y duración de los espacios será distribuida en forma igualitaria entre los partidos y alianzas que hayan oficializado candidaturas. A tal fin se considerarán y ponderarán los horarios de las transmisiones a efectuar.

ARTICULO 32. — El Estado otorgará a los partidos o alianzas que oficialicen candidaturas, un aporte para colaborar con los gastos de impresión de las boletas electorales. El Ministerio del Interior determinará al comienzo de la campaña electoral el total de los recursos a distribuir. Serán de aplicación las reglas previstas para la distribución del aporte para la campaña electoral.

Capítulo IV

Financiamiento Privado

ARTICULO 33. — Los aportes privados podrán destinarse al Fondo Partidario Permanente, o directamente a los partidos políticos.

Las contribuciones o donaciones realizadas por personas físicas o jurídicas al Fondo Partidario Permanente serán deducibles para el impuesto a las ganancias hasta el límite del cinco por ciento (5%) de la ganancia neta del ejercicio.

ARTICULO 34. — Los partidos políticos no podrán aceptar o recibir, directa o indirectamente:

a) contribuciones o donaciones anónimas. No podrá imponerse a las contribuciones o donaciones el cargo de no divulgación de la identidad del contribuyente o donante;

b) contribuciones o donaciones de entidades centralizadas o descentralizadas, nacionales, provinciales, interestaduales, binacionales o multilaterales, municipales o de la Ciudad de Buenos Aires;

c) contribuciones o donaciones de empresas concesionarias de servicios u obras públicas de la Nación, las provincias, los municipios o la Ciudad de Buenos Aires;

d) contribuciones o donaciones de personas físicas o jurídicas que exploten juegos de azar;

e) contribuciones o donaciones de gobiernos o entidades públicas extranjeras;

f) contribuciones o donaciones de personas físicas o jurídicas extranjeras que no tengan residencia o domicilio en el país;

g) contribuciones o donaciones de personas que hubieran sido obligadas a efectuar la contribución por sus superiores jerárquicos o empleadores.

h) Contribuciones o donaciones de asociaciones sindicales, patronales y profesionales.

Las restricciones previstas en este artículo comprenden también a los aportes privados destinados al Fondo Partidario Permanente.

ARTICULO 35. — Los partidos políticos no podrán recibir por año calendario contribuciones o donaciones de:

a) una persona jurídica, superiores al monto equivalente al uno por ciento (1%) del total de gastos permitidos;

b) una persona física, superiores al monto equivalente al cero coma cinco por ciento (0,5%) del total de gastos permitidos.

Los porcentajes mencionados se computarán sobre el límite de gastos establecido en el artículo 40 de esta ley.

ARTICULO 36. — El partido y sus candidatos en conjunto, con motivo de la campaña electoral, no 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 campaña electoral correspondiente al partido o alianza.

ARTICULO 37. — Las prohibiciones y límites establecidos para los partidos políticos en los artículos precedentes obligan también a los candidatos a cargos públicos electivos.

ARTICULO 38. — Serán sancionados con la pérdida del derecho a recibir contribuciones, subsidios y todo recurso de financiamiento público anual, por un plazo de uno (1) a cuatro (4) años y los fondos para financiamiento público de las campañas electorales por una (1) a dos (2) elecciones, los partidos políticos que recibieran contribuciones o donaciones en violación de lo establecido en este capítulo.

ARTICULO 39. — Será sancionada con multa de igual monto que la contribución y hasta el décuplo de dicho monto, la persona física o jurídica que efectuare, aceptare o recibiere contribuciones o donaciones a los partidos políticos en violación a las prohibiciones que establece la presente ley.

Las personas físicas, así como los propietarios, directores y gerentes o representantes de personas jurídicas que incurran en la conducta señalada en el presente artículo serán pasibles de inhabilitación de seis (6) meses a diez (10) años, para el ejercicio de sus 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.

Capítulo V

Límites a los gastos de los partidos

ARTICULO 40. — En las elecciones a cargos legislativos nacionales, los gastos destinados a la campaña electoral que realicen un partido, sus candidatos y cualquier otra persona en su favor, no podrán superar en conjunto, la suma equivalente a un peso ($ 1) por elector habilitado a votar en la elección.

En la elección a presidente y vicepresidente de la Nación, los gastos destinados a la campaña electoral que realicen un partido, sus candidatos y cualquier otra persona en su favor, no podrán superar en conjunto, la suma equivalente a un peso ($ 1) por elector habilitado a votar en la elección.

A efectos de la aplicación de lo dispuesto en este artículo, se considerará que ningún distrito tiene menos de quinientos mil (500.000) electores.

ARTICULO 41. — Cuando un partido no presente candidatos o listas propias y adhiera a la candidatura presentada por otro partido o alianza, los gastos que realice se computarán dentro del límite establecido en el artículo anterior.

ARTICULO 42. — Los gastos destinados a la campaña electoral para la segunda vuelta en la elección presidencial que realicen los partidos, los candidatos y cualquier otra persona no podrán superar en conjunto la suma equivalente a treinta centavos de peso ($ 0,30) por elector habilitado a votar en la elección. A los efectos de este artículo será de aplicación el último párrafo del artículo 40.

ARTICULO 43. — Serán sancionados con la pérdida del derecho a recibir contribuciones, subsidios y todo recurso de financiamiento público anual, por un plazo de uno (1) a cuatro (4) años y los fondos para financiamiento público de las campañas electorales por una (1) a dos (2) elecciones, los partidos políticos que no respetaran los límites de gastos establecidos en este capítulo.

ARTICULO 44. — A los fines del cálculo del monto máximo de gastos y aportes previstos en la presente ley, los bienes y servicios serán computados conforme al valor y prácticas del mercado.

Diez (10) días antes del inicio de la campaña electoral, los medios de comunicación deberán presentar ante la Auditoría General de la Nación un informe detallado sobre las tarifas que aplicarán a los espacios de publicidad para campaña electoral. Si dichas tarifas fueran modificadas en el curso de la campaña electoral, los cambios deberán comunicarse de inmediato.

Título II

Control del Financiamiento de los Partidos

Políticos

ARTICULO 45. — Los partidos políticos, a través del órgano que determine la carta orgánica, deberán llevar la contabilidad detallada de todo ingreso y egreso de fondos, con indicación del origen y destino de los fondos y de la fecha de la operación y del nombre y domicilio de las personas intervinientes. La documentación respaldatoria deberá conservarse durante diez (10) ejercicios.

ARTICULO 46. — El partido deberá nombrar un tesorero titular y uno suplente, cuyos datos de identidad y profesión deberán ser comunicados al juez federal con competencia electoral correspondiente, a la Cámara Nacional Electoral y a la Auditoría General de la Nación.

ARTICULO 47. — Son obligaciones del tesorero:

a) llevar registro contable detallado que permita en todo momento conocer la situación económico-financiera del partido;

b) elevar en término a los organismos de control la información requerida por la presente ley;

c) efectuar todos los gastos con cargo a la cuenta única correspondiente del partido.

ARTICULO 48. — El control externo de la actividad económico-financiera de los partidos políticos estará a cargo de la Auditoría General de la Nación, sin perjuicio de la intervención de la Justicia Federal con competencia electoral.

La Auditoría General de la Nación y la Justicia Federal con competencia electoral podrán solicitar a cualquier persona la documentación relacionada con gastos realizados por los partidos políticos y los candidatos a cargos públicos electivos nacionales.

ARTICULO 49. — La Auditoría General de la Nación deberá controlar, auditar y dar a publicidad todo lo relativo al financiamiento público y privado de los partidos políticos.

La Auditoría General de la Nación podrá establecer los requisitos y formalidades de los balances y demás documentación contable que los partidos deban presentar.

La Auditoría General de la Nación deberá denunciar ante la Justicia Federal con competencia electoral toda violación de las normas legales aplicables, remitiendo la documentación correspondiente.

ARTICULO 50. — Dentro de los sesenta (60) días de finalizado cada ejercicio, los partidos políticos deberán presentar ante la Justicia Federal con competencia electoral del distrito correspondiente, el estado anual de su patrimonio y la cuenta de ingresos y egresos del ejercicio, certificados por el presidente y tesorero del partido y por contador público matriculado en el distrito y deberán poner a disposición de la Justicia Federal con competencia electoral y de la Auditoría General de la Nación la correspondiente documentación respaldatoria.

Asimismo deberán presentar una lista completa de las personas físicas y jurídicas que hayan realizado aportes económicos en el período, detallando datos de identificación personal, identificación tributaria y monto y fecha del aporte. Esta información tendrá carácter público y podrá ser consultada libremente por cualquier ciudadano.

ARTICULO 51. — El juez federal con competencia electoral dará traslado a la Auditoría General de la Nación de la presentación formulada por el partido para que, dentro del plazo de treinta (30) días hábiles judiciales, remita un informe de evaluación de las finanzas partidarias. Por el mismo plazo, la documentación presentada estará en la secretaría correspondiente para conocimiento del Ministerio Público y del público en general.

Durante ese plazo y hasta cinco (5) días hábiles judiciales posteriores a su vencimiento, podrán presentarse observaciones y reclamos sobre la veracidad e integridad de la información, sobre el cumplimiento de las normas aplicables o sobre la violación de las prohibiciones establecidas en las normas pertinentes.

ARTICULO 52. — Vencidos dichos plazos, el juez federal con competencia electoral dará traslado al Ministerio Público del informe de la Auditoría General de la Nación y de las observaciones formuladas para que, dentro del plazo de quince (15) días hábiles judiciales, emita dictamen.

ARTICULO 53. — Si se formularan observaciones o reclamos o estos surgieran del informe de la Auditoría General de la Nación o del dictamen del Ministerio Público, el juez deberá resolver sobre la cuestión y, en caso de corresponder, aplicará las sanciones correspondientes.

Si no se formularan observaciones o reclamos, y no surgieran del informe de la Auditoría General de la Nación ni del dictamen del Ministerio Público, el juez ordenará, previo al archivo del expediente, la publicación del estado anual de patrimonio y de la cuenta de ingresos y egresos del ejercicio, por un (1) día en el Boletín Oficial de la Nación y en un diario de circulación nacional.

ARTICULO 54. — Diez (10) días antes de la celebración del comicio, el presidente y tesorero del partido y los responsables económico-financiero y político de la campaña deberán presentar, en forma conjunta, ante el juzgado federal con competencia electoral de distrito correspondiente, un informe detallado de los aportes públicos y privados recibidos, con indicación de origen y monto, así como de los gastos incurridos con motivo de la campaña electoral, con indicación de los ingresos y egresos que estén previstos hasta la finalización de la misma.

ARTICULO 55. — En el mismo plazo del artículo anterior, la Auditoría General de la Nación elevará al juez federal con competencia electoral correspondiente, un informe detallado por partido y candidato, sobre el cumplimiento de las normas del Código Electoral Nacional relacionadas con la contratación de espacios de publicidad en televisión.

ARTICULO 56. — En el plazo del artículo 54, el Ministerio del Interior deberá informar al juez federal

con competencia electoral correspondiente, el monto de los aportes, subsidios y franquicias públicos a la campaña electoral, discriminados por rubro, monto y partido y con indicación de las sumas ya entregadas y las pendientes de pago. En este último caso, deberá indicarse la fecha estimada en que se harán efectivas y las causas de la demora.

ARTICULO 57. — El juez federal con competencia electoral correspondiente ordenará la publicación de los informes mencionados en los artículos anteriores, en la semana previa a la fecha fijada para la realización del comicio, en un diario de circulación nacional. Dichos informes podrán ser consultados en la sede del juzgado sin limitación alguna.

ARTICULO 58. — Sesenta (60) días después de finalizada la elección, el presidente y tesorero del partido y los responsables económico- financiero y político de la campaña deberán presentar, en forma conjunta, ante la Justicia Federal con competencia electoral del distrito correspondiente, un informe final detallado de los aportes públicos y privados recibidos, con indicación de origen y monto, así como de los gastos incurridos con motivo de la campaña electoral. Deberá indicarse también la fecha de apertura y cierre de la cuenta bancaria abierta para la campaña. Asimismo, deberán poner a disposición la correspondiente documentación respaldatoria.

ARTICULO 59. — El juez federal con competencia electoral dará traslado a la Auditoría General de la Nación de la presentación formulada por el partido para que, dentro del plazo de cuarenta y cinco (45) días hábiles judiciales, remita un informe de evaluación de las finanzas partidarias. Por el mismo plazo, la documentación presentada estará en la secretaría correspondiente para conocimiento del Ministerio Público y del público en general.

Durante ese plazo y hasta cinco (5) días hábiles judiciales posteriores a su vencimiento, podrán presentarse observaciones y reclamos sobre la veracidad e integridad de la información, sobre el cumplimiento de las normas aplicables o sobre la violación de las prohibiciones establecidas en las normas pertinentes.

ARTICULO 60. — Vencidos dichos plazos, el juez federal con competencia electoral dará traslado al Ministerio Público del informe de la Auditoría General de la Nación y de las observaciones formuladas para que, dentro del plazo de quince (15) días hábiles judiciales, emita dictamen.

ARTICULO 61. — Si se formularan observaciones o reclamos o estos surgieran del informe de la Auditoría General de la Nación o del dictamen del Ministerio Público, el juez deberá resolver sobre la cuestión y, en caso de corresponder, aplicará las sanciones correspondientes.

Si no se formularan observaciones o reclamos, y no surgieran del informe de la Auditoría General de la Nación ni del dictamen del Ministerio Público, el juez ordenará, previo al archivo del expediente, la publicación del informe por un (1) día en el Boletín Oficial de la Nación y en un diario de circulación nacional.

ARTICULO 62. — A partir de los mismos plazos que se establecen en este título, los partidos políticos, los responsables de campaña, el Ministerio del Interior y la Auditoría General de la Nación deberán facilitar la consulta a través de Internet de todos los datos e informes que, conforme a esta ley, deben presentar.

Los sujetos obligados deberán informar a través de los medios masivos de comunicación las direcciones en las cuales podrán encontrarse la información.

ARTICULO 63. — Cualquier ciudadano podrá solicitar copia de los informes presentados ante la justicia federal con competencia electoral y la Auditoría General de la Nación, así como de la documentación respaldatoria y de los informes de la Auditoría. La solicitud no requerirá expresión de causa y el costo de las copias estará a cargo del solicitante.

ARTICULO 64. — El incumplimiento por parte de los partidos políticos de las obligaciones que surgen del Título II de la presente ley traerá aparejada automáticamente la suspensión del pago de cualquier aporte público. A tal fin, vencidos los plazos pertinentes la Auditoría General de la Nación y el juez federal con competencia electoral correspondiente notificarán el incumplimiento al Ministerio del Interior.

TITULO III

Disposiciones complementarias

ARTICULO 65. — Modifícase la primera oración del primer párrafo del inciso c) del artículo 81 de la Ley de Impuesto a las ganancias (t.o. por decreto 649/97) y sus modificatorias, el que quedará redactado al siguiente tenor:

"Artículo 81: ...

c) Las donaciones a los fiscos nacional, provinciales y municipales, al Fondo Partidario Permanente y a las instituciones comprendidas en el inciso e) del artículo 20, realizadas en las condiciones que determine la reglamentación y hasta el límite del CINCO POR CIENTO (5%) de la ganancia neta del ejercicio."

ARTICULO 66. — Incorpórase como segundo párrafo del artículo 117 de la ley 24.156 y sus modificatorias, el siguiente texto:

"Artículo 117: ...

Compete a la Auditoría General de la Nación el control del financiamiento de los partidos políticos y las campañas electorales en los términos y con los alcances que determina la ley respectiva."

ARTICULO 67. — Incorpórase como inciso k) del artículo 118 de la ley 24.156 y sus modificatorias, el siguiente texto:

"Artículo 118: ...

k) auditar y emitir dictamen sobre los estados contables anuales y las cuentas de campaña de los partidos políticos y elaborar los informes correspondientes en los términos y con los alcances que determina la ley respectiva."

Título IV

Disposiciones Generales

ARTICULO 68. — Las disposiciones de la presente ley referidas a los partidos políticos se aplicarán también a las confederaciones y alianzas, salvo disposición expresa en contrario.

ARTICULO 69. — A los efectos de esta ley, las confederaciones de partidos serán consideradas como un partido.

ARTICULO 70. — Los partidos políticos deberán adecuar su carta orgánica a las disposiciones de esta ley, en el plazo de noventa (90) días a partir de la entrada en vigencia de la presente.

ARTICULO 71. — Deróganse las normas que integran el Título V de la Ley 23.298, el Decreto N° 2089/92, el Decreto N° 1682/93 y el Decreto N° 1683/93 y sus respectivas modificaciones.

ARTICULO 72. — Las disposiciones contenidas en esta ley entrarán en vigencia a partir de los ciento veinte (120) días de la publicación de la misma.

ARTICULO 73. — Comuníquese al Poder Ejecutivo.

DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL CONGRESO ARGENTINO, EN BUENOS AIRES, A LOS VEINTITRES DIAS DEL MES DE MAYO DEL AÑO DOS MIL DOS.

— REGISTRADA BAJO EL N° 25.600 —

EDUARDO O. CAMAÑO. — JUAN C. MAQUEDA. — Eduardo D. Rollano. — Juan C. Oyarzún.

9.2.2. LEY ORGANICA DE LOS PARTIDOS POLITICOS.

Principios Generales. Fundación y Constitución. Doctrina y Organización. Funcionamiento. Patrimonio. Caducidad y Extinción. Procedimiento Partidario ante la Justicia Electoral. Disposiciones Generales. Cláusula Transitoria.

Ley N° 23.298

Sancionada: Septiembre 30 de 1985

Promulgada de Hecho: Octubre 22 de 1985

EL SENADO Y CÁMARA DE DIPUTADOS DE LA NACIÓN ARGENTINA REUNIDOS EN CONGRESO, ETC., SANCIONAN CON FUERZA DE LEY:

LEY ORGANICA DE LOS PARTIDOS POLITICOS.

TITULO I

Principios generales

ARTICULO 1.- Se garantiza a los ciudadanos el derecho de asociación política para agruparse en partidos políticos democráticos.

Se garantiza a las agrupaciones el derecho a su constitución, organización, gobierno propio y libre funcionamiento como partido político, así como también el derecho de obtener la personalidad jurídico-política para actuar en uno, varios o todos los distritos electorales, o como confederación de partidos, de acuerdo con las disposiciones y requisitos que establece esta ley.

ARTICULO 2.- Los partidos son instrumentos necesarios para la formulación y realización de la política nacional. Les incumbe, en forma exclusiva, la nominación de candidatos para cargos públicos electivos.

Las candidaturas de ciudadanos no afiliados podrán ser presentadas por los partidos siempre que tal posibilidad esté admitida en sus cartas orgánicas.

ARTICULO 3.- La existencia de los partidos requiere las siguientes condiciones sustanciales:

a) Grupo de ciudadanos, unidos por un vínculo político permanente.

b) Organización estable y funcionamiento reglados por la carta orgánica, de conformidad con el método democrático interno, mediante elecciones periódicas de autoridades, organismos partidarios y candidatos, en la forma que establezca cada partido.

c) Reconocimiento judicial de su personería jurídico-política como partido, la que comporta su inscripción en el registro público correspondiente.

ARTICULO 4.- Los partidos políticos pueden adquirir derechos y contraer obligaciones de acuerdo con el régimen dispuesto por el Código Civil y por las disposiciones de la presente ley.

ARTICULO 5.- Esta ley es de orden público y se aplicará a los partidos que intervengan en la elección de autoridades nacionales y asimismo a los que concurran a elecciones municipales de la ciudad de Buenos Aires y territorio nacional de la Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, a partir del 4 de noviembre de 1985.

ARTICULO 6.- Corresponde a la Justicia Federal con competencia electoral, además de la jurisdicción y competencia que le atribuye la ley orgánica respectiva, el contralor de la vigencia efectiva de los derechos, atributos, poderes, garantías y obligaciones, así como el de los registros que ésta y demás disposiciones legales reglan con respecto a los partidos sus autoridades, candidatos, afiliados y ciudadanos en general.

TITULO II

De la fundación y constitución

CAPITULO I

Requisitos para el reconocimiento de la personalidad jurídico política

1. Partidos de distrito

ARTICULO 7.- Para que a una agrupación política se le pueda reconocer su personalidad jurídico-política como partido de distrito deberá solicitarlo ante el juez competente, cumpliendo con los siguientes requisitos:

a) Acta de fundación y constitución, que acredite la adhesión de un número de electores no inferior al cuatro por mil (4 %0) del total de los inscriptos en el registro electoral del distrito correspondiente, hasta el máximo de un millón (1.000.000); este acuerdo de voluntades se complementará con un documento en el que conste nombre, domicilio y matrícula de los firmantes;

b) Nombre adoptado por la asamblea de fundación y constitución;

c) Declaración de principios y programa o bases de acción política, sancionados por la asamblea de fundación y constitución;

d) Carta orgánica sancionada por la asamblea de fundación y constitución ;

e) Acta de designación de las autoridades promotoras las que convocarán a elecciones para constituir las autoridades definitivas del partido, conforme con la carta orgánica y dentro de los seis (6) meses de la fecha del reconocimiento definitivo. El acta de la elección de las autoridades definitivas deberá remitirse al juez federal con competencia electoral;

f) Domicilio partidario y acta de designación de los apoderados;

g) Libros a que se refiere el artículo 37, dentro de los dos (2) meses de obtenido el reconocimiento a los fines de su rubricación;

h) Todos los trámites ante la Justicia Federal con competencia electoral hasta la constitución definitiva de las autoridades partidarias serán efectuados por las autoridades promotoras, o los apoderados, quienes serán solidariamente responsables de la veracidad de lo expuesto en las respectivas documentaciones y presentaciones.

2. Partidos nacionales

ARTICULO 8.- Los partidos de distrito reconocidos que resolvieren actuar en cinco (5) o más distritos con el mismo nombre, declaración de principios, programa o bases de acción política , carta orgánica, como partido nacional, deberán solicitar su reconocimiento en tal carácter ante el juez federal con competencia electoral del distrito de su fundación.

Obtenido el reconocimiento, el partido recurrente deberá inscribirse en el registro correspondiente, ante los jueces federales con competencia electoral de los distritos donde decidiere actuar , a cuyo efecto, además de lo preceptuado en el artículo 7, deberá cumplir con los siguientes requisitos:

a) Testimonio de la resolución que le reconoce personalidad juridico-política;

b) Declaración de principios, programa o bases de acción política y carta orgánica nacional;

c) Acta de designación y elección de las autoridades nacionales del partido y de las autoridades de distrito;

d) Domicilio partidario central y acta de designación de los apoderados.

ARTICULO 9.- A los efectos del artículo anterior se considera distrito de la fundación aquél donde se hubieren practicado los actos originarios y de la constitución del partido.

En el caso de los partidos que hayan obtenido cualquier reconocimiento anterior, el distrito de la fundación será el de la sede judicial, mientras subsista la voluntad de mantenerlo y una sentencia definitiva no establezca otro distrito.

3. De las confederaciones, fusiones y alianzas transitorias.

ARTICULO 10.- Queda garantizado a los partidos políticos el derecho a constituir confederaciones nacionales o de distrito, fusiones y alianzas transitorias en los términos y condiciones establecidos en las respectivas cartas orgánicas, debiendo respetarse en la materia la disposición contenida en el artículo 3, inciso b) y de un modo análogo lo dispuesto por los artículos 7. y 8.

4. De la intervención y la secesión

ARTICULO 11.- En los partidos nacionales, los partidos de distrito carecen del derecho de secesión. En cambio los organismos centrales competentes tendrán el derecho de intervención a los distritos.

ARTICULO 12.- Los partidos confederados tienen el derecho de secesión y podrán denunciar el acuerdo que los confedera. Sus organismos centrales carecen del derecho de intervención.

CAPITULO II

Del nombre

ARTICULO 13.- El nombre constituye un atributo exclusivo del partido. No podrá ser usado por ningún otro, ni asociación o entidad de cualquier naturaleza dentro del territorio

de la Nación.

Será adoptado en el acto de constitución, sin perjuicio de su ulterior cambio o modificación.

ARTICULO 14.- El nombre partidario, su cambio o modificación, deberán ser aprobados por la Justicia Federal con competencia electoral, previo cumplimiento de las disposiciones legales.

Solicitado el reconocimiento del derecho al nombre adoptado, el juez federal con competencia electoral dispondrá la notificación a los apoderados de los partidos y la publicación por tres (3) días en el Boletín Oficial de la Nación de la denominación, así como la fecha en que fue adoptada al efecto de la oposición que pudiere formular otro partido o el procurador fiscal federal.

Los partidos reconocidos o en constitución podrán controlar y oponerse al reconocimiento del derecho al nombre con anterioridad a que el juez federal con competencia electoral resuelva en definitiva o en el acto de la audiencia establecida en esta ley, con cuya comparecencia tendrán el derecho de apelar sin perjuicio del ejercicio ulterior de las acciones pertinentes.

La resolución definitiva deberá ser comunicada a la Cámara Nacional Electoral a los fines del artículo 39.

ARTICULO 15.- La denominación "partido" podrá ser utilizada únicamente por las agrupaciones reconocidas como tales, o en constitución.

ARTICULO 16.- El nombre no podrá contener designaciones personales, ni derivadas de ellas, ni las expresiones "argentino", "nacional", "internacional" ni sus derivados, ni aquellas cuyo significado afecten o puedan afectar las relaciones internacionales de la Nación, ni palabras que exterioricen antagonismos raciales, de clases, religiosos, o conduzcan a provocarlos. Deberá distinguirse razonable y claramente del nombre de cualquier otro partido, asociación o entidad. En caso de escisión, el grupo desprendido no tendrá derecho a emplear, total o parcialmente, el nombre originario del partido o agregarle aditamentos.

ARTICULO 17.- Cuando por causa de caducidad se cancelare la personalidad política de un partido, o fuere declarado extinguido, su nombre no podrá ser usado por ningún otro partido, asociación o entidad de cualquier naturaleza, hasta transcurridos cuatro (4) años en el primer caso y ocho (8) en el segundo desde la sentencia firme respectiva.

ARTICULO 18.- Los partidos tendrán derecho al uso permanente de un número de identificación que quedará registrado, adjudicándose en el orden en que obtenga su reconocimiento.

CAPITULO III

Del domicilio

ARTICULO 19.- Los partidos deberán constituir domicilio legal en la ciudad capital correspondiente al distrito en el que solicitaren el reconocimiento de su personalidad

jurídico-política. Asimismo, deberán denunciar los domicilios partidarios central y local.

ARTICULO 20.- A los fines de esta ley, el domicilio electoral del ciudadano es el último anotado en la libreta de enrolamiento, libreta cívica o documento nacional de identidad.

TITULO III

De la doctrina y organización

CAPITULO I

De la carta orgánica y plataforma electoral

ARTICULO 21.- La carta orgánica constituye la ley fundamental del partido en cuyo carácter rigen los poderes, los derechos y obligaciones partidarias y a la cual sus autoridades y afiliados deberán ajustar obligatoriamente su actuación.

ARTICULO 22.- Con anterioridad a la elección de candidatos los organismos partidarios deberán sancionar una plataforma electoral o ratificar la anterior, de acuerdo con la declaración de principios, el programa o bases de acción política. Copia de la plataforma, así como la constancia de la aceptación de las candidaturas por los candidatos, deberán ser remitidas al juez federal con competencia electoral, en oportunidad de requerirse la oficialización de las listas.

TITULO IV

Del funcionamiento de los partidos

CAPITULO I

De la afiliación

ARTICULO 23.- Para afiliarse a un partido se requiere:

a) Estar domiciliado en el distrito en que se solicite la afiliación;

b) Comprobar la identidad con la libreta de enrolamiento, libreta cívica o documento nacional de identidad;

c) Presentar por cuadruplicado una ficha solicitud que contenga: nombre y domicilio, matrícula, clase, sexo, estado civil, profesión u oficio y la firma o impresión digital, cuya autenticidad deberá ser certificada en forma fehaciente por el funcionario público competente o por la autoridad partidaria que determinen los organismos ejecutivos, cuya nómina deberá ser remitida a la Justicia Federal con competencia electoral: la afiliación podrá también ser solicitada por intermedio de la oficina de correos de la localidad del domicilio, en cuyo caso el jefe de la misma certificará la autenticidad de la firma o impresión digital.

Las fichas solicitud serán suministradas sin cargo por el Ministerio del Interior a los partidos reconocidos o en formación que las requieran, sin perjuicio de su confección por los mismos y a su cargo, conforme al modelo realizado por el Ministerio del Interior respetando medida, calidad del material y demás características.

ARTICULO 24.- No pueden ser afiliados:

ARTICULO 32.- Las decisiones que adopten las Juntas Electorales desde la fecha de convocatoria de las elecciones partidarias internas hasta el escrutinio definitivo inclusive, deberán ser notificadas dentro de las veinticuatro (24) horas y serán susceptibles de apelación en idéntico plazo ante el juez federal con competencia electoral correspondiente. El juez decidirá el recurso sin más trámite dentro de las veinticuatro (24) horas de promovido el mismo y su resolución será inapelable.

El fallo de la Junta Electoral sobre el escrutinio definitivo deberá notificarse dentro del plazo previsto en el párrafo precedente y será apelable dentro de las cuarenta y ocho (48) horas ante el juez federal con competencia electoral correspondiente, que deberá decidirlo sin más trámite dentro de las setenta y dos (72) horas de promovido.

Los recursos previstos en los párrafos anteriores se interpondrán debidamente fundados ante la Junta Electoral que elevará el expediente de inmediato.

Salvo el caso del párrafo primero las resoluciones judiciales que se dicten serán susceptibles de apelación ante la Cámara correspondiente dentro de los tres (3) días de notificadas. El recurso se interpondrá debidamente fundado ante el juez federal con competencia electoral quien lo remitirá de inmediato al superior, el que deberá decidirlo, sin más trámite, dentro de los cinco (5) días de recibido.

En ningún caso se admitirá la recusación ya sea con o sin causa, de los magistrados intervinientes.

ARTICULO 33.- No podrán ser candidatos a cargos públicos electivos, ni ser designados para ejercer cargos partidarios:

a) Los excluidos del padrón electoral como consecuencia de disposiciones legales vigentes:

b) El personal superior y subalterno de las Fuerzas Armadas de la Nación en actividad o en situación de retiro, cuando hayan sido llamados a prestar servicios;

c) El personal superior y subalterno de las fuerzas de seguridad de la Nación y de las provincias, en actividad o retirados llamados a prestar servicios;

d) Los magistrados y funcionarios permanentes del Poder Judicial nacional, provincial y tribunales de faltas municipales;

e) Los que desempeñaren cargos directivos o fueren apoderados de empresas concesionarias de servicios y obras públicas de la Nación provincias, municipalidades o entidades autárquicas o descentralizadas o de empresas que exploten juegos de azar.

ARTICULO 34.- La residencia exigida por la Constitución Nacional o la ley como requisito para el desempeño de los cargos para los que se postulan los candidatos, podrá ser acreditada por cualquier medio de prueba, excepto la testimonial, siempre que figuren inscriptos en el registro de electores del distrito que corresponda.

CAPITULO III

De la titularidad de los derechos y poderes partidarios

ARTICULO 35.- Se garantiza a las autoridades constituidas el uso del nombre partidario, el ejercicio de las funciones de gobierno y administración del partido y, en general, el desempeño de todas las actividades inherentes al mismo, de conformidad con esta ley , demás disposiciones legales sobre la materia y la carta orgánica del partido.

ARTICULO 36.- La titularidad de los derechos y poderes partidarios, reglada en el artículo anterior, determina la de los bienes, símbolos emblemas, número, libros y documentación del partido.

CAPITULO IV

De los libros y documentos partidarios

ARTICULO 37.- Sin perjuicio de los libros y documentos que prescriba la carta orgánica, los partidos, por intermedio de cada comité nacional y comité central de distrito, deberán llevar en forma regular los siguientes libros rubricados y sellados por el juez federal con competencia electoral correspondiente:

a) Libro de inventario;

b) Libro de caja debiendo conservarse la documentación correspondiente por el término de tres (3) años;

c) Libro de actas y resoluciones en hojas fijas o móviles.

Además, los comités centrales de distrito llevarán el fichero de afiliados.

CAPITULO V

De los símbolos y emblemas partidarios

ARTICULO 38.- Los partidos reconocidos tienen derecho al registro y al uso exclusivo de sus símbolos, emblemas y número que no podrán ser utilizados por ningún otro, ni asociación o entidad de cualquier naturaleza. Respecto de los símbolos y emblemas regirán limitaciones análogas a las que esta ley establece en materia de nombre.

CAPITULO VI

Del registro de los actos que hacen a la existencia partidaria

ARTICULO 39.- La Cámara Nacional Electoral y los juzgados de distrito llevarán un registro público, a cargo de sus respectivos secretarios donde deberán inscribirse:

a) Los partidos reconocidos y la ratificación de los partidos preexistentes;

b) El nombre partidario, sus cambios y modificaciones;

c) El nombre y domicilio de los apoderados;

d) Los símbolos, emblemas y números partidarios que se registren;

e) La cancelación de la personalidad jurídico-política partidaria;

f) La extinción y la disolución partidaria.

Todo movimiento en las inscripciones, cambios o modificaciones será comunicado inmediatamente por los juzgados de distrito a la Cámara Nacional Electoral para la actualización del registro a su cargo.

TITULO V

Del patrimonio del partido

CAPITULO I

De los bienes y recursos

ARTICULO 40.- El patrimonio del partido se integrará con los bienes y recursos que autorice la carta orgánica y que no prohiba la ley.

ARTICULO 41.- Los partidos no podrán aceptar o recibir directa o indirectamente:

a) Contribuciones o donaciones anónimas, salvo las colectas populares. Los donantes podrán imponer cargo de que sus nombres no se divulguen, pero los partidos deberán conservar la documentación que acredite fehacientemente el origen de la donación por tres (3) años;

b) Contribuciones o donaciones de entidades autárquicas o descentralizadas, nacionales o provinciales, o de empresas concesionarias de servicios u obras públicas de la Nación, provincias, municipalidades o entidades autárquicas o descentralizadas o de empresas que exploten juegos de azar, o de gobiernos o entidades extranjeras;

c) Contribuciones o donaciones de asociaciones sindicales, patronales o profesionales;

d) Contribuciones o donaciones de personas que se encontraren en situación de subordinación administrativa o relación de dependencia, cuando hubieren sido impuestas obligatoriamente por sus superiores jerárquicos o empleadores.

ARTICULO 42.- Los partidos que contravinieren las prohibiciones establecidas en el artículo anterior incurrirán en multas equivalentes al doble del monto de la donación o contribución ilícitamente aceptada.

La persona de existencia ideal que efectuare las contribuciones o donaciones prohibidas en el artículo anterior incurrirá en multa equivalente al décuplo del monto de la donación o contribución ilegítimamente realizada, sin perjuicio de las sanciones que correspondiere a sus directores, gerentes, representantes o agentes.

Las personas físicas que se enumeran a continuación serán pasibles de inhabilitación para el ejercicio del derecho de elegir y ser elegido en elecciones públicas y particulares internas y para el desempeño de cargos públicos por el término de dos (2) a seis (6) años:

a) Los propietarios, directores, gerentes, agentes o representantes de las empresas, grupos, asociaciones, autoridades u organizaciones contempladas en el artículo 41 y, en general, todas las personas que contravinieren lo allí dispuesto;

b) Los afiliados que por si o por interposita persona aceptare o recibiere a sabiendas

donaciones o aportes para el partido de las personas mencionadas en el inciso precedente, así como los afiliados que, por si o por interposita persona solicitaren a sabiendas de aquellos donaciones o aportes para el partido o aceptaren o recibieren donaciones anónimas en contra de los prescripto por el artículo 41;

c) Los empleados públicos o privados y los empleadores que intervinieren directa o indirectamente en la obtención de aportes o donaciones de sus inferiores jerárquicos o empleados para un partido, así como los afiliados que, a sabiendas, aceptaren o recibieren para el partido contribuciones o donaciones así obtenidas;

d) Los que utilizaren, directa o indirectamente, fondos de un partido para influir en la nominación de cualquier persona en una elección partidaria interna.

ARTICULO 43.- Todas las multas que se aplicaren en virtud de las disposiciones anteriores ingresarán al "Fondo Partidario Permanente" creado por el artículo 46.

ARTICULO 44.- Los fondos del partido deberán depositarse en bancos oficiales nacionales, provinciales o municipales, a nombre del partido y a la orden de las autoridades que determinaren la carta orgánica o los organismos directivos.

Los bienes inmuebles adquiridos con fondos partidarios o que provinieren de donaciones efectuadas con tal objeto deberán inscribirse a nombre del partido.

ARTICULO 45.- Los bienes muebles o inmuebles pertenecientes a los partidos reconocidos estarán exentos de todo impuesto, tasa o contribución de mejoras nacionales.

La exención alcanzará a los bienes inmuebles locados o cedidos en comodato, siempre que se encontraren afectados, en forma fehaciente, exclusiva y habitual, a las actividades especificas del partido y cuando las contribuciones fueren a su cargo .

La exención también alcanzará a los bienes de renta del partido siempre que ésta fuera invertida exclusivamente en la actividad partidaria y no acrecentare directa o indirectamente el patrimonio de persona alguna; así como también a las donaciones en favor del partido y al papel destinado a uso exclusivo del mismo.

CAPITULO II

Del Fondo Partidario Permanente y de los subsidios y franquicias

ARTICULO 46.- Créase el Fondo Partidario Permanente con la finalidad de proveer a los partidos reconocidos de los medios económicos que contribuyan a facilitarle el cumplimiento de sus funciones institucionales. La Ley de Presupuesto General de la administración Nacional determinará, con carácter de permanente, la afectación de los recursos necesarios bajo el Rubro Fondo Partidario Permanente.

El Poder Ejecutivo nacional dispondrá de dicho fondo a los efectos que determina esta ley y demás disposiciones legales vigentes sobre la materia.

El Poder Ejecutivo nacional establecerá igualmente las franquicias que, en carácter permanente o transitorio, se acordarán a los partidos reconocidos.

Al tiempo de iniciarse una campaña para elecciones nacionales, los partidos reconocidos

percibirán cincuenta centavos de austral por cada voto obtenido en la última elección. Del monto que corresponda, se distribuirá directamente el ochenta por ciento (80 %) a los organismos partidarios de distrito y el veinte por ciento (20%) restante a los nacionales.

Para los supuestos de alianzas, escisiones y/o partidos nuevos, que no registren preferencia electoral anterior, se faculta al Poder Ejecutivo Nacional para que fije un adelanto con sistema de avales políticos y/o contracautelas económicas, que hagan concordar los montos a subsidiar con lo reseñado en el párrafo anterior.

Las fracciones de un partido involucradas en una escisión serán instadas a ponerse de acuerdo en cuanto a la estimación de la distribución del subsidio. De no arribarse al mismo se podrá dejar sin efecto la adjudicación del subsidio, o distribuirlo a criterio del Poder Ejecutivo nacional.

CAPITULO III

Del Control patrimonial

ARTICULO 47.- Los partidos, por el órgano que determine la carta orgánica, deberán:

a) Llevar contabilidad detallada de todo ingreso de fondos o bienes, con indicación de la fecha de los mismos y de los nombres y domicilio de las personas que los hubieren ingresado o recibido; esta contabilidad deberá conservarse durante tres (3) ejercicios, con todos sus comprobantes;

b) Dentro de los sesenta (60) días de finalizado cada ejercicio, presentar al juez federal con competencia electoral correspondiente, el estado anual de su patrimonio y la cuenta de ingresos y egresos del ejercicio, certificados por contador público nacional o por los órganos de control del partido;

c) Dentro de los sesenta (60) días de celebrado el acto electoral nacional en que haya participado el partido, presentar al juez federal con competencia electoral correspondiente cuenta detallada de los ingresos y egresos relacionados con la campaña electoral.

ARTICULO 48.- Las cuentas y documentos a que se refiere el artículo anterior, deberán estar en la secretaría electoral del juez competente, para conocimiento de los interesados y del ministerio fiscal, durante treinta (30) días hábiles.

Si dentro de los cinco (5) días de vencido dicho término no se hicieren observaciones, el juez ordenará su archivo. Si se formularen observaciones por violación de las disposiciones legales o de la carta orgánica, el juez resolverá y, en su caso, aplicará las sanciones correspondientes.

Los estados anuales de las organizaciones partidarias en el distrito y en el orden nacional deberán publicarse por un (1) día en el Boletín Oficial.

TITULO VI

De la caducidad y extinción de los partidos

ARTICULO 49.- La caducidad dará lugar a la cancelación de la inscripción del partido en el registro y la pérdida de la personalidad política.

La extinción pondrá fin a la existencia legal del partido y dará lugar a su disolución.

ARTICULO 50.- Son causas de caducidad de la personalidad política de los partidos:

a) La no realización de elecciones partidarias internas durante el término de cuatro (4) años,

b) La no presentación en distrito alguno a tres (3) elecciones consecutivas debidamente justificada;

c) No alcanzar en dos (2) elecciones sucesivas el dos por ciento (2%) del padrón electoral en ningún distrito;

d) La violación de lo determinado en los artículos 7., incisos e) y g) y 37, previa intimación judicial.

ARTICULO 51.- Los partidos se extinguen:

a) Por las causas que determine la carta orgánica;

b) Por la voluntad de los afiliados, expresada de acuerdo con la carta orgánica;

c) Cuando autoridades del partido o candidatos no desautorizados por aquéllas, cometieren delitos de acción pública;

d) Por impartir instrucción militar a los afiliados u organizarlos militarmente.

ARTICULO 52.- La cancelación de la personalidad política y la extinción de los partidos serán declaradas por sentencias de la Justicia Federal con competencia electoral, con todas las garantías del debido proceso legal, en que el partido sea parte.

ARTICULO 53.- En caso de declararse la caducidad de la personería política de un partido reconocido, en virtud de las causas establecidas en esta ley, podrá ser solicitada nuevamente después de celebrada la primera elección, cumpliendo con lo dispuesto en el título II, previa intervención del interesado y del procurador fiscal federal.

El partido extinguido por sentencia firme no podrá ser reconocido nuevamente con el mismo nombre, la misma carta orgánica, declaración de principios, programa o bases de acción política, por el término de seis (6) años.

ARTICULO 54.- Los bienes del partido extinguido tendrán el destino establecido en la carta orgánica, y en el caso de que ésta no lo determinare, ingresarán previa liquidación, al "Fondo Partidario Permanente", sin perjuicio del derecho de los acreedores.

Los libros, archivos, ficheros y emblemas del partido extinguido, quedarán en custodia de la Justicia Federal con competencia electoral, la que pasados seis (6) años y previa publicación en el Boletín Oficial por tres (3) días podrá ordenar su destrucción.

TITULO VII

Del procedimiento partidario ante la Justicia Electoral

CAPITULO I

De los principios generales

ARTICULO 55.- El procedimiento partidario electoral será sumario, verbal y actuado, en doble instancia.

ARTICULO 56.- La prueba se ofrecerá en la primera presentación y se producirá en la audiencia.

ARTICULO 57.- Tendrán personería para actuar ante la Justicia Federal con competencia electoral, los partidos reconocidos o en constitución, sus afiliados, cuando les hayan sido desconocidos los derechos otorgados por la carta orgánica y se encuentren agotadas las instancias partidarias, y los procuradores fiscales federales en representación del interés y orden públicos.

En el procedimiento sumario electoral, los derechos de la carta orgánica que hayan sido desconocidos y el agotamiento de la vía partidaria no podrán ser objeto de excepciones de previo y especial pronunciamiento, y constituirán defensas a sustanciarse durante el proceso y resueltas en la sentencia.

ARTICULO 58.- La personería se acreditará mediante copia autenticada del acta de elección o designación de las autoridades o apoderados, o por poder otorgado ante escribano público o por acta-poder extendida por ante la Secretaria Electoral.

ARTICULO 59.- Ante la Justicia Federal con competencia electoral se podrá actuar con patrocinio letrado.

Los tribunales de primera y segunda instancia podrán exigir el patrocinio letrado cuando lo consideren necesario para la buena marcha del proceso.

ARTICULO 60.- Las actuaciones ante la Justicia Federal con competencia electoral se tramitarán en papel simple, y las publicaciones dispuestas por ella en el Boletín Oficial, serán sin cargo.

CAPITULO II

Procedimiento para el reconocimiento de la personalidad

ARTICULO 61.- El partido en, constitución que solicitare reconocimiento de su personalidad, deberá acreditar la autenticidad de las firmas y demás documentación mediante certificación de escribano o funcionario público competente; en su defecto el juez federal con competencia electoral verificará dicha autenticidad arbitrando los medios idóneos a ese fin.

ARTICULO 62.- Cumplidos los requisitos a que se refiere el artículo anterior y vencidos los términos de notificación y publicación dispuesta por el artículo 34, el juez federal con competencia electoral convocará a una audiencia dentro de los diez (10) días hábiles siguientes, al procurador fiscal federal y a los apoderados de los partidos reconocidos o en formación del distrito de su jurisdicción, así como a los de otros distritos, que se hubieren presentado invocando un interés legítimo.

En ese comparendo verbal, podrán formularse observaciones exclusivamente con respecto a la falta de cumplimiento de las condiciones y requisitos exigidos por ley o referentes al derecho, registro o uso del nombre partidario propuesto, debiendo concurrir quien la

formulare con la prueba en que se funde, sin perjuicio de la intervención del ministerio público por vía de dictamen.

Los comparecientes a la audiencia antes indicada, podrán apelar.

ARTICULO 63.- El juez federal con competencia electoral, cumplidos los trámites necesarios, procederá mediante auto fundado y dentro de los diez (10) días hábiles, a conceder o denegar la personalidad solicitada.

Concedido el reconocimiento, ordenará publicar en el Boletín Oficial, por un (1) día el auto respectivo y la carta orgánica del partido.

ARTICULO 64.- De toda resolución definitiva o que decida artículo, las partes interesadas, y el procurador fiscal federal, podrán apelar dentro del término de cinco (5) días hábiles por ante la Cámara Nacional Electoral.

Este recurso se concederá en relación y a los efectos regulados en los artículos siguientes.

CAPITULO III

Del procedimiento contencioso

Primera instancia

ARTICULO 65.- Iniciada la causa se correrá traslado a los interesados por cinco (5) días hábiles. Vencido el término, el juez federal con competencia electoral convocará a una audiencia dentro de los cinco (5) días hábiles, bajo apercibimiento de celebrarse con la parte que concurra, debiendo expedirse en el plazo de diez (10) días hábiles de realizada ésta. La incompetencia o la falta de personería del representante deberá resolverse previamente.

El procurador fiscal federal dictaminará en la audiencia o dentro de los tres (3) días hábiles de celebrada aquélla.

Los términos establecidos por esta ley son perentorios. La Justicia Federal con competencia electoral podrá abreviarlos cuando sea justificado el apremio.

Segunda instancia

ARTICULO 66.- De toda sentencia o resolución definitiva o que decida artículo podrá apelarse dentro del plazo de cinco (5) días hábiles, por ante la Cámara Nacional Electoral, excepto en el caso previsto por el artículo 61 del Código Electoral Nacional.

La apelación se concederá en relación y al solo efecto devolutivo, salvo cuando el cumplimiento de la sentencia pudiera ocasionar un perjuicio irreparable, en cuyo caso será concedida en ambos efectos. El recurso de apelación comprende al de nulidad.

ARTICULO 67.- El recurso de apelación será sustanciado ante el juez federal con competencia electoral, y del memorial que lo funde se dará traslado a la apelada por cinco (5) días.

Al interponerse el recurso ante el juez federal con competencia electoral, las partes interesadas constituirán domicilio en jurisdicción de la Capital Federal. En su defecto, la

Cámara Nacional Electoral podrá intimar a hacerlo dentro de los cinco (5) días hábiles bajo apercibimiento de tenerlo por constituido en sus estrados.

ARTICULO 68.- Recibidos los autos, la Cámara como medida para mejor proveer, podrá disponer la recepción de pruebas no rendidas en primera instancia u otras diligencias probatorias, así como comparendos verbales.

Producidas las pruebas o efectuado el comparendo verbal, en su caso, se correrá vista al procurador fiscal federal de segunda instancia. Agregado el dictamen fiscal pasarán los autos al acuerdo para dictar sentencia.

ARTICULO 69.- El término para interponer recurso de queja por apelación denegada será de cinco (5) días.

La aclaratoria de la sentencia definitiva podrá interponerse, en ambas instancias dentro de las veinticuatro (24) horas de la notificación y deberá ser resuelta en primera instancia, dentro de las cuarenta y ocho (48) horas. La interposición de la aclaratoria interrumpirá el término para la apelación.

ARTICULO 70.- Declarada la nulidad de una sentencia o resolución definitiva que decida artículo, la Cámara dispondrá que los autos pasen al subrogante legal, para que dicte nuevo pronunciamiento ajustado a derecho.

ARTICULO 71.- Supletoriamente regirá el Código Procesal Civil y Comercial de la Nación, siendo deber de los órganos judiciales acentuar la vigencia de los principios procesales de inmediación, concentración y celeridad.

9.3. Artículos Periodísticos

9.3.1. Comunicación y Política

9.3.1.1. 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**
- **Según el Poder Ejecutivo, se busca una distribución equitativa de la pauta**

El gasto del Estado en publicidad oficial aumentó 24 millones de pesos en los primeros ocho meses del año en comparación con el mismo período de 2003, según un informe producido por la fundación Poder Ciudadano sobre la base de un monitoreo privado.

El incremento -37 por ciento global- se nota especialmente en publicidad y propaganda específica de la Presidencia de la Nación, que subió un 61 por ciento su pauta, agrega el trabajo.

El Gobierno no niega que exista un aumento en las partidas de "publicidad y propaganda de actos oficiales". En el presupuesto 2004 se dispusieron para ese fin 68,9 millones de pesos, mientras que en el proyecto 2005 se piden 88,9 millones (29 por ciento más).

Las autoridades pueden luego reducir o incrementar ese monto al ejecutar el presupuesto. Eso podría explicar el dato que expone el informe de Poder Ciudadano, según el cual entre enero y agosto de 2004 se gastaron 91,7 millones de pesos, mucho más que lo previsto para todo el año. Además, la información se procesó de acuerdo con tarifas brutas, sin tener en cuenta los descuentos que consigue el Estado, entre otras cosas debido a compensaciones por multas del Comité Federal de Radiodifusión.

Las cifras de la partida presupuestaria corresponden a los avisos de dependencias del Poder Ejecutivo,

que pauta la Secretaría de Medios de la Jefatura de Gabinete. Los anuncios de organismos descentralizados, en especial la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), se pagan de sus propios presupuestos y aumentan entre un 25 y un 35 por ciento el gasto total del Estado en ese rubro.

La diferencia se distingue con más nitidez si se analizan las partidas aprobadas en los años anteriores. Según figura en los anexos de la ley de presupuestos de 2003, la partida de "publicidad y propaganda" - adjudicada entonces a la Secretaría General de la Presidencia- fue de 13,4 millones de pesos. El año anterior se habían otorgado 5,6 millones y en 2001, antes de la devaluación, 22,3 millones de pesos/dólares, en esa época administrados por la Secretaría de Comunicación.

En la Secretaría de Medios se explicó ante una consulta de LA NACION que el aumento se debe a que "el Gobierno tiene muchas obras para comunicar" y a un pedido especial de las empresas periodísticas para que la pauta publicitaria "se distribuya equitativamente y llegue a todo el país, con total transparencia".

Poder Ciudadano, sin embargo, se quejó por la demora oficial para responder a un pedido de información pública (basado en el decreto 1172/03) sobre la asignación publicitaria. Por eso, la ONG no pudo cotejar los datos de su informe con las planillas de la Secretaría de Medios.

Libertad de expresión

Laura Alonso, coordinadora del Area de Acción con Políticos de Poder Ciudadano, indicó que prevé presentar un recurso de amparo si se vence el plazo de la última prórroga para la entrega de esos datos, el próximo lunes.

"El gasto en publicidad es un rubro muy delicado que requiere especial atención de la sociedad, porque cualquier tipo de discrecionalidad en su distribución podría provocar restricciones a la libertad de información, condicionamientos a la labor periodística y dependencia financiera de las empresas periodísticas a una única fuente de ingreso", dijo.

Uno de los objetivos de Poder Ciudadano es conocer a qué medios y en qué proporción se asignan anuncios oficiales, para determinar si se sigue una política imparcial o si se aplican criterios de "premios y castigos".

La decisión del gobierno de Néstor **Kirchner** de aumentar la pauta publicitaria en los medios formó parte de la exposición crítica que la semana última hizo la delegación argentina en la asamblea anual de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP). El organismo resolvió enviar una misión al país para revisar si existen limitaciones explícitas o por vías indirectas a la libertad de expresión.

El informe de Poder Ciudadan detalla la distribución de la pauta publicidad de acuerdo con cada organismo. Según esos datos, la Presidencia de la Nación llevó la delantera tanto en 2003 como en el período revisado de este año, muy por encima del Ministerio de Salud y de la AFIP, los siguientes en la lista.

De un año a otro hubo un cambio muy fuerte en la injerencia de los anuncios de Presidencia: pasó de 22,9

a 55,9 millones de pesos, mientras que el resto de las dependencias de la administración nacional tuvo oscilaciones relativamente leves.

La auditoría a partir de la cual Poder Ciudadano estructuró su informe fue realizada por la consultora Monitor de Medios Publicitarios SA, que tomó como referencia la televisión abierta y por cable de la ciudad de Buenos Aires y del interior, diarios de todo el país, revistas y radios de AM y FM.

En cuanto a la distribución por tipo de medio, el informe sostiene que la mayor parte del dinero (31 millones de pesos en 2004) se destina a canales de televisión de Buenos Aires.

Agrega que los diarios de tirada nacional recibieron en el período analizado de este año 14,2 millones, un 209 por ciento más que en los ocho meses testeados de 2003.

Variaciones en las partidas

- El proyecto de ley de presupuesto 2005 que debatirá hoy la Cámara de Diputados contempla un aumento del 19 por ciento en la publicidad oficial, más del doble que el porcentaje en que se incrementa el gasto en seguridad interior (7,4%) y algo más que la suba en las partidas de educación (14,7%). En servicios de salud, la variación es del 0,1 por ciento; en asistencia social, del 11 por ciento; en inteligencia, 7 por ciento, y en ciencia y técnica, 19 por ciento. Los aumentos más importantes se dan en industria (113%), en vivienda (107%) y en intereses de la deuda (45%). Se registran también rebajas presupuestarias en Relaciones Exteriores (11%) y en Trabajo (4,8%).

9.3.1.2. 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

Un contingente de alumnos recibió hoy una inesperada invitación para visitar la Casa Rosada cuando paseaban por los alrededores y el propio presidente Néstor **Kirchner** los observó desde una ventana y les ofreció entrar.

El primer mandatario recibió este mediodía a los entusiasmados estudiantes provenientes de una escuela del partido bonaerense de Florencio Varela en el salón Blanco de la Casa de Gobierno.

Allí se fotografió y firmó autógrafos con este y otro contingente de alumnos secundarios de una escuela cordobesa que participaban de una visita guiada por el edificio.

El jefe del Estado estaba reunido con el jefe de Gabinete, Alberto Fernández, y el secretario General de la Presidencia, Oscar Parrilli, cuando escuchó el bullicio de los visitantes.

Tras interiorizarse de que pertenecían a los institutos "Mariano Fragueiro", de Embalse y Santo Buenaventura, de la ciudad cordobesa de Río Cuarto, dispuso hacer un alto en sus tareas y saludarlos personalmente.

A ellos se sumaron los chicos del noveno año de la EGB Nro 41 "Víctor Reynaldo Pérez", de Florencio Varela.

Este grupo estaba caminando por la avenida Paseo Colón, que circunda la Casa Rosada, cuando fueron observados desde una ventana por **Kirchner** e invitados a acceder a la sede gubernamental.

De inmediato se comunicó la decisión presidencial a personal de ceremonial y del Museo de la Casa Rosada, quienes invitaron a los estudiantes cordobeses y de Florencio Varela a pasar al Salón Blanco, donde poco más tarde se hizo presente el jefe del Estado.

Allí el presidente **Kirchner** saludó y posó para diversas fotografías con más de 150 estudiantes y docentes, que lo vivaron y aplaudieron.

En Casa de Gobierno

Kirchner anunció un plan de obras financiado por el BID

El convenio contempla 500 millones de dólares para el norte argentino; "Se está empezando a cumplir una deuda histórica con la región", dijo el primer mandatario

El presidente Néstor **Kirchner** anunció esta tarde la firma de un acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en la Casa de Gobierno.

El primer mandatario aseguró que "se está empezando a cumplir una deuda histórica con la región" del norte argentino.

Al mediodía, los ministros de Economía, Roberto Lavagna, y de Planificación, Julio De Vido; el presidente de la entidad monetaria, Enrique Iglesias, y nueve gobernadores de las provincias del norte analizaron los detalles del convenio de desarrollo de infraestructura.

Los funcionarios compartieron un almuerzo en el Palacio de Hacienda, en el que conversaron sobre los principales puntos del convenio .

Los gobernadores que concurrieron al almuerzo fueron los de Catamarca, Eduardo Brizuela del Moral; Corrientes, Horacio Colombi; de Formasa, Gildo Insfrán; Jujuy, Eduardo Fellner; Misiones, Carlos Rovira; Salta, Juan Carlos Romero; Tucumán, José Alperovich, y Chaco, Roy Nikisch, y el interventor federal en Santiago del Estero, Pablo Lanusse.

El programa

El convenio tiene por objetivo la realización del Programa de Desarrollo del Norte Argentino.

Ese programa impulsará obras de infraestructura por 900 millones de dólares, 500 de los cuales serán aportados por el BID.

Esas obras "estarán destinadas a incrementar la vinculación del norte argentino con el resto del país", señaló una fuente de la cartera económica.

De acuerdo con la información, se impulsarán obras de infraestructura por 900 millones de dólares, 500 de los cuales serán aportados por el BID.

"Las obras estarán destinadas a incrementar la vinculación del norte argentino con el resto del país", según se informó en el Palacio de Hacienda.

9.3.1.3. 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

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.

La consigna parece ser que **esos sitios son de todos y de nadie**. Confirmando aquella idea regional de que el uruguayo es un pueblo muy politizado, todos **los partidos sacaron su gente a la calle** para gastar los últimos tarros de pintura, cuando faltan apenas seis días para los comicios.

Los que más trabajan son los del Frente Amplio, con sus colores rojo, azul y blanco; los del Partido Colorado, con obvio color; y los del Partido Nacional, de azul y blanco.

"Todos tenemos gente que recorre la ciudad y nos avisa dónde hay que pintar", cuenta a este enviado un brigadista con el pincel en la mano. Verlos trabajar es un espectáculo. Cuando uno se acerca a esos grupos siente que los domina una **agitación de naufragio**: todo hay que hacerlo rápido, ya, enseguida, como si temieran que llegue la policía o que una banda rival les caiga desde los techos.

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.

Nadie se escapa de la letra enemiga. En la Ciudad Vieja hay paredes con capas geológicas de pintura. Incluso la comuna de Montevideo advirtió que comenzará a **cobrar multas** a los partidos que pinten columnas o muros que confundan a los automovilistas.

Este entusiasmo por la brocha gorda contrasta, sin embargo, con el interés popular por la campaña. Los uruguayos tienen fama —bien ganada— de ser un pueblo politizado. Lo demuestra su **disciplinada y masiva concurrencia a las urnas** y su saludable práctica plebiscitaria.

Pero actualmente, si bien si guen valorando el poder transformador del voto, **se están replegando de la militancia activa**. Según encuestas de Sigma Dos y de Equipos Mori, publicadas por el diario **El País, sólo el 14% de los consultados dice haber participado de un acto político**. Un 13% confiesa haber ido a una sede partidaria y el 53% dice que prefiere ver a los dirigentes por TV.

Anoche, cuando esta columna se escribía, dos equipos brigadistas mantenían un duelo sobre la misma, sufrida pared. "Larrañaga, **sos patético**", pintó un grupo, en alusión al candidato blanco. Enseguida llegó el otro, contra el líder frenteamplista: "Tabaré, **ya vas a robar también**". Un perrito callejero los festejaba.

9.3.1.4. 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

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.

Así, simple y directo, es el diálogo pautado que **la ferviente legión de voluntarios republicanos** desperdigó por teléfono por todo Ohio, urgiendo a sus votantes a ir a las urnas. Los demócratas hicieron exactamente lo mismo, en el último y dramático día de campaña.

Todos los voluntarios en los estados más reñidos están al rojo vivo: saben que **el resultado de las disputadísimas elecciones estadounidenses dependen de cuánta gente vaya a votar hoy**. Desde ambas campañas afirman que la movilización no tiene precedentes porque todos coinciden que en esta carrera ajustada, la participación va a ser clave.

En Ohio, por ejemplo, el equipo de campaña republicano jura que **ha llegado a discar 250.000 números en una sola noche**. Los demócratas no le van en zaga. Aseguran que sólo el domingo sus voluntarios han llamado o golpeado puertas de 503.000 personas.

Y la escena se repite en otros estados más reñidos del país como Wisconsin, Nuevo México, Florida, Pennsylvania, Michigan o Colorado. No es raro: los demócratas dicen que tienen 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. Los republicanos aseguran tener otro tanto y haber hecho 18 millones de contactos telefónicos.

Se espera que el nivel de participación este año al menos alcance entre el 58 y 60%, es decir unos 118 a 121 millones votantes, según Curtis Gans, director del Centro para el Estudio del Electorado Estadounidense. Es una cifra bastante superior al 54% que votó en 2000. Y que incluso supera por poco a

la de 1992, cuando Bill Clinton compitió con Bush padre.

El fenómeno es interesante porque, hasta hoy, **EE.UU. está en el fondo de la tabla de participación cívica**. Ocupa el puesto 139 entre el ranking de 172 democracias en el mundo.

Craig apunta que el fenómeno de la abstención en este país está alimentado por el descenso de la calidad de la educación en general, la disminución del hábito de lectura, la fragmentación de las fuentes de información, la falta de instituciones que promuevan el debate, entre otros motivos.

Sin embargo, **hoy el país está movilizado como nunca**. En las calles la gente luce prendedores de los candidatos y en cualquier mesa de café se escucha discutir sobre el tema. Es que la lucha contra el terrorismo, la guerra en Irak, el sentimiento anti-Bush han generado una gran polarización en la sociedad. Todo esto, sumado a la activa participación de otras organizaciones no partidarias, ha impulsado la intención de ir a las urnas.

Expertos como John Zogby calculan que los votantes más jóvenes y los nuevos registrados tenderán a votar a los demócratas. Pero otros no ven la relación tan lineal. Esgrimen, por ejemplo, que los cristianos evangélicos irán a votar hoy en masa por Bush y en el 2000 muchos se habían quedado en sus casas.

Judy Montegni, una bostoniana que no suele votar, hoy se inclina por el demócrata. "Me llamaron voluntarios a mi casa, y eso que yo vivo en la tierra de Kerry. Quiero que Bush se vaya de la Casa Blanca", dice a **Clarín** en la estación de trenes de esta ciudad.

Aquí, **en Boston, todo está listo para la fiesta demócrata** que está programada para aguardar los resultados esta noche. Ya se está montando un escenario en la tradicional plaza Copley, rodeada de las más bellas joyas arquitectónicas de la ciudad. Los voluntarios van y vienen, y se la pasan mirando al cielo. Hay amenazas de lluvias hoy, y temen que disminuya las ganas de la gente de ir a votar. Así, se les puede aguar la fiesta.

Miércoles 3 de Noviembre de 2004 – Diario "La Nación"

Bush, en campaña hasta el final

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**

WASHINGTON (De nuestro corresponsal).- "Le juro que soy yo", dijo el presidente George W. **Bush** ante el incrédulo ciudadano que atendió el teléfono y fue sorprendido por la voz del mandatario que le pedía su voto.

Fue ayer en Columbus, Ohio, donde el mandatario norteamericano hizo su última parada antes de regresar a la Casa Blanca después de haber votado cerca de su rancho en Crawford, Texas. Con signos del cansancio por el agotador final de la campaña electoral, el líder republicano batalló con todas sus fuerzas incluso hasta las horas previas al cierre de la elección, que esperó anoche en la Casa Blanca junto con su familia.

En Arlington, Virginia, a unos pocos kilómetros de la sede del poder de Estados Unidos, en el cuartel central de la campaña por la reelección de **Bush**-Cheney se transmitía un clima de confianza y seguridad, con la promesa de dar rienda suelta a los festejos cerca de la medianoche.

El día de las elecciones se vivió casi como uno más de la campaña electoral en el edificio donde se instaló el comando republicano, con incesantes llamadas a todos los cuarteles partidarios del país para conocer las tendencias de boca de urna.

"El presidente **Bush** tiene una ventaja en Florida de 9 puntos entre los votantes en ausencia y anticipados", comentó Sharon Castillo, vocero de la campaña del líder republicano.

En vez de instalarse a comer en el bar Guarapo, ubicado a la vuelta del moderno edificio que alquiló el comité por la reelección de **Bush**-Cheney un año atrás, como lo hicieron durante toda la campaña, los integrantes del equipo republicano comieron ayer sándwiches en los escritorios y al lado de las computadoras y los teléfonos.

En todo el país trabajó un millón de voluntarios republicanos en los centros de votación, que fueron entrenados durante un año para las elecciones de ayer, señaló Castillo. **Bush** votó temprano en Texas, después de una cortísima noche en Crawford, ya que terminó cerca de la medianoche del lunes con un acto proselitista en Dallas.

Al teléfono

"Esta elección está en manos de la gente y yo me siento muy cómodo con ello. El pueblo sabe dónde estoy parado y he disfrutado esta campaña", señaló **Bush** antes de emprender viaje hacia Columbus, Ohio. En el cuartel central de la campaña republicana en Ohio, al que llegó para agradecer el trabajo de los voluntarios, aprovechó para hacer algunas llamadas a potenciales votantes.

"Hola, habla el presidente **Bush**", decía el mandatario y casi nadie le creía. El esfuerzo de **Bush** en Ohio se justificó no sólo por los votos que aporta al Colegio Electoral, sino también por la historia: ningún candidato republicano fue elegido presidente sin haber ganado Ohio.

Junto a su esposa, la primera dama Laura **Bush**, y sus hijas Jenna y Barbara, el líder republicano viajó luego hacia esta capital, donde esperó el resultado de las elecciones. Cuando el helicóptero se detuvo en los jardines de la Casa Blanca, decenas de funcionarios y el personal de la sede gubernamental esperó a la familia presidencial agitando banderitas norteamericanas.

El presidente aguardó los resultados de las elecciones junto con su familia, entre ellos su padre, el ex presidente George **Bush**, al que su familia llama "41" -por el número de mandatario de Estados Unidos- y un reducido grupo de colaboradores, entre ellos el estratego de su campaña, Karl Rove. A pocos metros de la Casa Blanca, sobre la avenida Pennsylvania, el Partido Republicano tenía preparado todo, de todas formas, para la fiesta partidaria en el Edificio Ronald Reagan y Centro Internacional del Comercio, que estuvo rodeado de severas medidas de seguridad

9.3.2. El Financiamiento de las Campañas Electorales

Viernes 25 de Marzo de 2005

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.

La organización sustentó su afirmación en los informes de los seis peritos contadores de la Cámara Nacional Electoral encargados de auditar los gastos partidarios, cuyas conclusiones muestran severas irregularidades entre los balances presentados a la Justicia y los gastos reales de la campaña (de lo que se informa por separado).

"Las irregularidades son alarmantes, y más alarmante es que a casi dos años aún no haya sanción", dijo a LA NACION Laura Alonso, responsable del monitoreo de las campañas electorales de **Poder Ciudadano**.

La analista señaló que los peritajes muestran que las alianzas electorales del PJ comandadas por Néstor Kirchner (Frente para la Victoria) y Carlos Menem (Frente por la Lealtad) "facturaron mucho más dinero de lo que los responsables admitieron". Añadió que en el caso de Menem "es todavía peor, porque en su informe final dice que no gastó nada en publicidad, cuando no paró de aparecer en televisión". Según Alonso, si la información está ya acopiada "la pregunta es qué espera la jueza Servini de Cubría para sancionar a esas alianzas". LA NACION intentó consultar a la jueza, pero fue imposible porque está de licencia.

La ley 25.600 de financiamiento de los partidos políticos comenzó a aplicarse desde las elecciones presidenciales de 2003. Lejos de cuestionar la norma, Alonso opinó que se cumplió con matices: algunos partidos acataron la ley más que otros. Pero reclamó más recursos para vigilar el cumplimiento de la nueva herramienta. Por ejemplo: "Que en la próxima elección haya 600 contadores y no sólo seis", pidió.

Su reclamo más fuerte apuntó a que no haya "sanciones preferenciales" hacia los infractores a la norma. "La Justicia sancionó a ARI porque recibió un total de 50.000 pesos en donaciones telefónicas (de $ 5 cada una) sin identificar el nombre de cada donante; mientras estas alianzas (en el PJ), que tienen incumplimientos gravísimos, aún no han sido sancionadas", sostuvo.

"El cumplimiento de la ley en este momento está en manos de la Justicia. Si la jueza no aplica la ley igual para todos, sólo garantiza desigualdad y eso saca incentivos para los partidos que están cumpliendo", concluyó.

Laura Capriata
Fuente: http://www.lanacion.com.ar/690407