



Marketing y Política 2.0 en Argentina

Rodrigo Eliel Aronas

Escuela de Estudios de Posgrado, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires

11 de Agosto de 2015

#### Nota de Autor

Rodrigo Eliel Aronas, Alumno de la carrera de Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva de la Escuela de Estudios de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires.

El trabajo final ha sido tutorado y aprobado por el Lic. Augusto Erbin, Asesor de la Cámara de Diputados de la Nación Argentina, quién ha sido el Director del proyecto.

Agradecimientos: A mi familia, especialmente mis padres; a la Dra. Adriana Fassio, Juan Ignacio Belbis y al Lic. Augusto Erbin, quién me acompañó y tutoreó durante el Trabajo Final.

E-Mail: rodrigoaronas@hotmail.com

# Índice General

Resumen	4
Introducción	5
Fundamentación y planteamiento del problema	5
Objetivos	9
Aspectos Metodológicos	9
Marco Teórico	10
Internet y medios digitales	11
Hito Histórico: Barack Obama	13
Ciudadano 2.0	15
Diferencias entre Marketing Político Tradicional y Digital	18
Conceptos de una campaña política 2.0	19
Mitos y realidades de la Política 2.0	22
De "El medio es el mensaje" a "El peer es el medio"	23
Diagnóstico	24
Política Argentina	24
Cadena Nacional 2.0	25
Un Milagro para Altamira	26
Cibermilitancia o activismo: Partido de la Red	27
Uso de las tecnologías de Información y Comunicación	28
Menciones, presencia y votos	34
Actividad en Twitter de los líderes globales y Latinoamericanos	36
Falta de interés: Problema de fondo	38
Respondiendo a los interrogantes planteados	39
Propuesta de Intervención y conclusiones	41
Síntesis del problema a resolver	41
Objetivos de la Propuesta	41

Estrategia a implementar4	-2
Descripción del procedimiento y actividades a desarrollar	2
Acciones previstas para la evaluación de la intervención	52
Conclusiones Finales	i4
Anexos5	56
Anexo A. Cuestionario para entrevista con Augusto Erbin el 13 de Junio de 20145	6
Anexo B. Cuestionario para entrevista con Juan Ignacio Belbis el 6 de Julio de 20155	7
Anexo C. The Internet's Role in Campaign 20085	8
Anexo D. Análisis ENTIC6	52
Referencias	68

#### Resumen

En este Trabajo Final se analizará el impacto que puede tener una campaña política digital en el electorado argentino, el cual ha cambiado su escala de valores y justificación de votos pasando, por ejemplo, de una elección partidista a una personalista basada en imágenes y emociones. Se estudiará si el uso de las Tecnologías de Información en la política ofrece un valor agregado con respecto al uso de los medios tradicionales y cómo influye el análisis de la brecha digital en una campaña política 2.0. Se realizará una investigación transversal, descriptiva no experimental que mediante el estudio de ciertos casos e información buscará describir los hechos registrados durante los años 2010 a 2015 para realizar una propuesta de mejora.

Se ha analizado que hay un rezago en la utilización de la tecnología para la innovación en la política y en la integración de la misma en las campañas. Esto junto a culturas políticas verticalistas, acomodaticias, miedosas de perder el control del flujo de la información y que no son connaturales con los cambios tecnológicos hace que las campañas políticas 2.0 no tengan el impacto positivo que podrían tener.

El objetivo de la propuesta detallada al final de este Trabajo es esbozar un plan estratégico que pueda ayudar a resolver el problema de fondo. Mediante acciones proactivas y permanentes complementarias a las acciones de campo, se propone realizar una gestión transparente, horizontal, permanente y abierta de la campaña digital. Se analizarán los medios digitales como parte de un ecosistema de medios en el cual cada uno tendrá un objetivo específico dependiendo de su público objetivo. Para controlar la campaña, se medirá y analizará toda la información recolectada para poder mejorar el mensaje que se emite y eficientizar así la inversión en la misma.

#### Introducción

## Fundamentación y planteamiento del problema

Los cambios producidos por las nuevas Tecnologías de Información (TIC) en diversos aspectos de nuestras vidas han sido significantes. La modificación de hábitos producida en las generaciones más jóvenes, llamadas nativas digitales, seguramente producirá cambios rotundos en las formas por las cuales el Marketing deberá hacer llegar el mensaje de los servicios, marcas, candidatos o partidos políticos al público. En este trabajo se estudiará y analizará la influencia del uso de medios digitales específicamente en el ambiente de la política, es decir, en las campañas de Marketing Político. En la actualidad los medios digitales, como las redes sociales, blogs, sitios web y mensajes de texto, no son sólo un canal más de comunicación para las campañas políticas, sino que pasan a ser uno de los principales.

Me gustaría partir desde la base pudiendo identificar ciertos aspectos de lo que significa Marketing Político para luego analizar el uso de medios digitales en las campañas políticas.

El término Marketing Político no es nuevo, sino que la palabra Marketing es lo moderno. En los orígenes, desde la polis griega pasando por el imperio Romano - que basaba su poderío en la comunicación y generación de símbolos visibles — hasta Maquiavelo con su obra "El Príncipe" (1513) la ciencia política ha sido vista como una disciplina autónoma que utilizaba la persuasión como alternativa al uso de la fuerza. (Pandiani, 2007). Mucho más adelante en el tiempo, George Gallup creó el primer grupo de profesionales de construcción de imagen para políticos de Estados Unidos y en 1952 Dwight Eisenhower fue el primer candidato presidencial que contrató a una agencia de publicidad, BBDO, para su campaña televisiva que constó de 49 spots con mensajes diferentes para cada estado de los Estados Unidos. Hacia fin de siglo XX los focus group, spots televisivos, asesores de imagen y mucho más relacionado al marketing, se comenzó a utilizar plenamente. (Pandiani, 2007, págs. 23-28)

De esta forma, se podría definir el Marketing Político como "un conjunto de técnicas de investigación, planificación, gerenciamiento y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política" (Pandiani, 2007, pág. 36)

## Evolución del Marketing Político en Argentina.

Los primeros usos del Marketing en la política argentina se remontan a 1928 en la campaña de la UCR y el uso del cine para mostrar las obras del gobierno de Yrigoyen junto con la elaboración de jingles de campaña. Desde la década del ochenta hubo un cambio de paradigma en la relación de la política y la comunicación. Los medios masivos pasaron a imponer sus ritmos y reglas de juego a la actividad política y en la campaña de Raúl Alfonsín, post dictadura, se incorporaron a los equipos estratégicos de campaña tres de los más idóneos publicistas del país en su momento como David Ratto, Gabriel Dreyfus y Marcelo Cosin. Éste fue el punto de partida para que la política y el marketing se integraran en las campañas electorales. Se empezaba a entender la relevancia del "cómo decir" como complemento esencial al "que decir".

### Planteamiento del Problema.

El electorado argentino ha modificado su escala de valores y justificaciones de votos. Analizando la red motivacional del voto se ve que se pasó de una identificación partidaria e ideológica del candidato – década del setenta - a una orientada a la búsqueda de mensajes e imágenes – en los noventa. Estas percepciones se construyen mayormente en torno a la figura individual del candidato. (Pandiani, 2007, págs. 64-65) Heriberto Muraro agrega a la definición de Marketing Político dos características: Hay una mediatización: utilización de los medios masivos de comunicación y una videopolítica, dominada por la imagen y herramientas de comunicación audiovisual. (Pandiani, 2007, pág. 36)

Hoy, lamentablemente, se ve a la mayoría de los candidatos y sus equipos careciendo de entendimiento de las tecnologías y de cómo explotarlas de manera óptima. Tampoco cuentan con experiencia previa y la brecha generacional y el background profesional hacen que las tecnologías 2.0 no les sean connaturales. Cuando finalmente ven su valor, lo usan desde un lado accesorio y no articulador.

Los medios digitales son herramientas muy útiles en este nuevo escenario ya que la transmisión de mensajes e imágenes es mucho más simple, directa y económica. Estas imágenes apuntan a lo emocional para lograr un vínculo con el público. Un claro ejemplo de esto a escala global, fue la imagen publicada en Twitter por Barack Obama luego de ganar las elecciones de 2012, llegando a ser la imagen más Retwitteada de la historia hasta ese

momento. En la misma se lo ve abrazando a Michelle Obama, su mujer y conteniendo solo 3 palabras:



Figura 1. Imagen tweeteada por Barack Obama en 2012. (Obtenida de @barackObama)

Así, se puede ver un efecto de la preferencia de los votantes por lo audiovisual en desmedro de lo textual. Se ha incorporado a la actividad proselitista la "lógica del espectáculo" inherente a la televisión. Esto está reforzado porque el electorado evalúa con un enfoque "personalista" en lugar de la pertenencia partidaria o doctrinaria.

La política 2.0 se refiere al uso de medios digitales para la generación de contenido y la comunicación de los mismos a los seguidores para hacer campaña. El término "2.0" se refiere a que los seguidores pueden ser consumidores y productores (prosumidores) de la información. Proviene de la definición de concepto de 2.0 como "el uso activo de la web para generar conocimiento" (O'Reilly Tim, 2004). Esto hace que la web tenga una estructura horizontal absoluta en términos de la falta de jerarquías dentro de la red y confirma la tendencia hacia la transparencia de gestión y libertad de información en el sentido de que hay una apertura para una participación diversa que ayuda a la escucha para así poder reconocer los códigos de la otra persona y poder adaptarnos, y también significa una pérdida del control sobre el mensaje que uno emite y como el otro lo toma, critica, cambia o hace cualquier otra cosa con el mismo.

Como objetivo de la carrera de Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva, el egresado debe ser capaz de comunicar de manera eficiente al

consumidor objetivo en sus diversos momentos de consumo de la información. Es de mi entender que el tema elegido para tratar en el Trabajo Final de la carrera de Especialización, integra muchas de las materias estudiadas en la misma y tiene total aplicación práctica.

La sociedad, como validadora de las propuestas políticas, debe conocer cómo usar los medios digitales y el canal online de la mejor forma. Los políticos también deberían saberlo, para poder hacer llegar sus propuestas como parte de una campaña permanente. Sin importar si es un candidato con muchos recursos financieros, como un aspirante a concejal de un pequeño pueblo, Internet y las redes sociales pueden poner a ambos en el mismo nivel de comunicación, lo que hace que el proceso sea más igualitario y justo.

En el Trabajo Final, se buscará responder a los siguientes cuestionamientos:

- ¿Cuáles son los medios de comunicación más elegidos para propaganda política?
- ¿Cuál es el impacto del uso de medios digitales en campañas políticas?
- ¿Cuál es la relación con el nivel de la credibilidad de campañas políticas dependiendo del medio utilizado?
- ¿Están hoy los políticos listos para llevar adelante una campaña de Marketing Político 2.0? ¿Cuáles son los errores que están cometiendo?
- ¿Es la Política 2.0 una moda, o ha llegado para quedarse?

Se plantean también ciertas hipótesis que serán analizadas y verificadas en base al marco teórico y el diagnóstico a realizar. Las mismas sirven de ayuda para guiar el trabajo de investigación y son las siguientes:

- Los medios de comunicación digitales son una tendencia y serán cada vez más importantes para generar una diferencia en la Política 2.0 durante los próximos años.
- Las generaciones más jóvenes confían más en los medios de comunicación digitales que en los tradicionales.
- En los casos que se han utilizado correctamente los medios digitales, la campaña ha sido satisfactoria y ha obtenido ventajas sobre otras que no lo han hecho así.

## **Objetivos**

#### General:

- Identificar el valor agregado del uso de medios digitales en las campañas políticas, a partir del estudio de algunos casos.

## Específicos:

- Analizar el impacto de la brecha digital en la sociedad.
- Comprobar si una campaña política digital puede ganar una elección por si sola.

## Aspectos Metodológicos

Se llevará a cabo una investigación transversal, descriptiva no experimental. Mediante el estudio y análisis de cierta información se buscará describir los hechos registrados en un momento dado, como si este fuera una foto instantánea de la población en ese momento. (Fassio, Pascual, & Suárez, 2002, pág. 20). Se medirán ciertas variables y describirá su comportamiento e interrelación en un momento dado. El tipo de análisis será cuantitativo y cualitativo, dependiendo de la información presentada en cada apartado. El período a analizar será 2010-2015.

Las fuentes de datos a utilizar serán primarias y constarán de libros de autores relacionados al tema en estudio, artículos, tesis, ponencias en congresos, conferencias y testimonios de expertos en el tema que serán entrevistados en base a un cuestionario a realizar. Internet será usado para buscar estos contenidos – en su formato virtual – y muchos más relacionados, en la técnica de "bola de nieve" pero siempre teniendo presente cuál es el objetivo de la investigación, que me orientará en la selección del material más apropiado. (Fassio, Pascual, & Suárez, 2002, pág. 27). En caso de que estos materiales no sean encontrados online, se contactará a los autores por correo electrónico u algún otro medio, para solicitarles algún material relacionado que pueda ser compartido con fines académicos.

#### Marco Teórico

Mucho se dice y se ha dicho sobre la utilización de las Tecnologías de Información (TIC) en las campañas políticas. Algunos estudiosos lo ven como un antes y después en la comunicación política y otros no ven un cambio importante en lo que respecta a la utilización de los medios tradicionales (radio y televisión). En este apartado se analizará la temática e intentará entenderla tanto en su forma práctica como en su relación con las características de la sociedad en la que está inmersa. También se definirán conceptualmente las variables que serán utilizadas en detalle durante todo el trabajo, como ser: Marketing Político, Relación de Política y Sociedad, Ciudadano 2.0, Campaña Política, Marketing tradicional vs digital y el medio como mensaje.

La política offline siempre ha sido 2.0. El político en la calle, hablando e interactuando con la gente, en campaña y en gestión ya es "campaña 2.0" debido a que ésta se alimenta del feedback y contacto de la gente. El concepto de 2.0 está relacionado con la participación, el intercambio y contacto directo vía internet y las redes sociales. (Ardáiz, 2011). Lo que brinda internet en comparación a los medios tradicionales es una extrema segmentación de la comunicación. Se pueden crear mensajes para cada público en formas distintas. Es por esto que su integración a una Estrategia de Comunicación General del Proyecto Político es necesaria. No funcionará si no es detallada, con objetivos claros, medibles y esperados, que sean acordes a los objetivos del partido. (Fernández-Ardáiz, 2010)

Lucas Lanza, especialista en medios de comunicación y nuevas tecnologías de información y comunicación aplicadas al gobierno y a la política y director de ePolitics Consulting, opina sobre el desafío para los candidatos políticos en la multiplicidad de flujos de información diciendo que lo importante y necesario es intervenir en tiempo y forma con información y mensajes más segmentados y con capacidad para administrar la conversación. (Lanza, 2010). Plantea una diferencia primordial entre ser 2.0 y estar 2.0. No alcanza con estar en las redes sociales, tener un website o un blog, y no darle uso ni responder a las consultas de los seguidores. Hay que ser un político 2.0. Haciendo uso de las herramientas correctas se logrará un mayor feedback y se generará un lazo más fuerte con el seguidor.

Según la definición de Pandiani (2007, págs. 40-42) el Marketing Político tiene 3 niveles con claros objetivos diferentes. A saber:

- O Nivel I de Estrategia Política: Diseño de la propuesta política.
- o Nivel II de Estrategia Comunicacional: Elaboración del discurso político.
- o Nivel III de Estrategia Publicitaria: Construcción de la imagen pública.

Teniendo en cuenta estos niveles y objetivos, se deberá armar y estudiar una estrategia para utilizar un ecosistema de medios de comunicación, incluidos los digitales, para poder hacer llegar al electorado tanto el "qué" como el "cómo".

Lo que busca el Marketing Político es ayudar a comunicar de la mejor forma la propuesta política, que se define en el Nivel I. En este nivel, la utilización de ciertas herramientas de Marketing ayudará al equipo del candidato a tomar su decisión. La realización de Focus Groups, diagnósticos estratégicos, análisis de motivaciones electorales latentes y un análisis de estrategia y posicionamiento aportarán datos fuertes para basar las decisiones.

# Internet y medios digitales

Desde 1985 Internet ha revolucionado la forma de comunicarse que tienen las personas. El efecto producido en todos sus aspectos, es solo comparable al período de la Revolución Industrial. Como resultado del uso de Internet y la creación de nuevas herramientas, las redes sociales fueron creadas y tomando como ejemplo a Facebook, ha captado desde su fundación en 2004 más de 1,000 millones de usuarios alrededor del mundo. Esto ha hecho que la comunicación se potenciara a niveles nunca antes imaginados. La instantaneidad y la eliminación de límites son las dos características más llamativas de este nuevo fenómeno, que ha cambiado la forma en la cual las personas se comunican y se comparte información. El hecho de comunicar algo y hacerlo disponible para todo el mundo en ese momento, son nuevos conceptos con los cuales se vive hoy día.

Tanto las empresas como los políticos no hablan ya en un canal unidireccional hacia las masas. En la actualidad la comunicación es bidireccional y se ha pasado de una relación activa-pasiva a una activa-activa en donde no se tiene certeza de cual lado comienza. Para responder a esto, el individuo que quiere comunicar algo tiene que estar más atento y escuchar activamente a sus posibles destinatarios que estarán esperando para hacer su intervención. La comunicación se ha individualizado. Ya no se habla a una masa de gente

sino a cada una de las personas. De esta forma el individuo se siente más identificado. (Alonso & Arébalos, 2009, págs. 170-171). Con tanta tecnología y aplicaciones para estar conectados todo el día, se pierde el "cara a cara" y la valoración del individuo como ser único e irrepetible. De esta forma, comunicando de forma individualizada, aumentará la interacción y fidelidad con los individuos del público objetivo. Hay que tener en cuenta que el medio que interviene en el proceso de comunicación imprime su propia huella en el mensaje y puede reforzarlo o debilitarlo. (Pandiani, 2007, pág. 84)

La sociedad es la que le da el poder a los políticos eligiéndolos para sus cargos y a ella ya no le alcanza con ejercer ese poder solamente en períodos electorales. Hoy el ciudadano necesita hacer una evaluación permanente de las gestiones de sus elegidos y quiere participar de los lapsos inter-electorales. El ciudadano está conectado mucho tiempo al día a algún dispositivo electrónico o en sus redes sociales y para formar parte de su flujo de información diario no es suficiente con estar en spots televisivos o en la vía pública. El consumidor hoy quiere conocer, hablar y entablar una conversación. Pero... ¿se debe esto a una mayor demanda participativa y evolución como sociedad o se genera a partir de tener más y mejores herramientas a disposición para hacer tal monitoreo? ¿La sociedad exige primero y encuentra el camino para crear las herramientas de participación o las herramientas generan e influyen para que la sociedad tenga ese comportamiento? Seguramente sea un poco de cada cosa y ambas causas se potencien entre ellas.

Para lograr estar en la conversación del electorado, el candidato tiene que saber que hay distintos tipos de público y deberá hacer llegar distintos mensajes a los mismos. Los tipos de destinatarios se separan en tres:

- Prodestinatario: partidario, simpatizante u "otro positivo". Se expresa en torno de un "nosotros" inclusivo.
- Contradestinatario: adversario. "Ellos" exclusivo.
- Paradestinatario: destinatario indeciso, relación incierta.
   (Pandiani, 2007, págs. 86-87)

Los medios digitales poseen un atributo único en cuanto a la posible segmentación a realizar en la emisión de los mensajes. Un candidato puede fácilmente idear mensajes diferentes para prodestinatarios, contradestinatarios y paradestinatarios en las redes sociales y de esa forma llegar con un mensaje único e inequívoco al target al que apunta.

Hoy en día, las formas de comunicación que tiene el candidato con el electorado pueden ser directas/físicas, es decir: actos políticos, públicos, caminatas, o caravanas y también pueden ser de contacto virtual como afiches, comerciales, entrevistas, conferencias de prensa, debates televisivos, marketing directo o sitios de internet (Pandiani, 2007, págs. 109-111) A esto se le podría agregar las formas de contacto permanente que serían: blogs, redes sociales, mensajes de texto o micrositios con información de encuentros partidarios actualizados constantemente, lo que hacen que el electorado sienta que el candidato está "constantemente" en comunicación y disponible.

La economía de la información que llevan a cabo las personas para prestar atención a solo un puñado de las cosas que ven todos los días, hacen que hoy la política tenga una implicancia mínima. Utilizando los medios previamente detallados de la mejor manera posible, se podrá estar más presente en los momentos de atención de los ciudadanos. (Belbis, 2015).

Desde sus comienzos a finales de 1990 hasta las innovaciones de las campañas de 2008 el éxito de la organización política en internet ha sido impulsado por dos fenómenos paralelos que se retroalimentan en un constante círculo virtuoso. Por una parte, una infraestructura técnica cada vez más sofisticada que permite el incremento sostenido de la velocidad a la que se accede a la red; por otra, no sólo un aumento exponencial del número de usuarios, sino que la adición constante de alfabetos digitales. El primer factor ha permitido el desarrollo de nuevas herramientas y tecnologías que no habrían sido posibles sin velocidades más altas, y el segundo ha incorporado de manera incesante a más usuarios que a gran velocidad se van constituyendo en una verdadera polis digital. Estos dos factores amplían la convicción de que la política se ejercerá cada vez más desde las pantallas diminutas de celulares, y se producirá un desplazamiento de las trincheras políticas. (Beas, 2011)

Asimismo, las nuevas tecnologías deberían ser una oportunidad para impulsar un sistema político más participativo y democrático, modernizar el país y extender el desarrollo a comunidades rezagadas.

## Hito Histórico: Barack Obama

La campaña de Barack Obama marcó un hito histórico en la comunicación política, por lo que se lo llegó a llamar el primer presidente 2.0. Lo interesante de su campaña no fue solamente el uso de las redes sociales sino también el uso de la tecnología para la organización territorial de la campaña. No solo comunicó en las redes sociales y envió SMSs

o mails, sino que hizo política en internet (Ardáiz, 2011). No pretendo en este capítulo hacer un análisis detallado de la campaña Obama '08 ni de la sociedad estadounidense, sino analizar ciertos aspectos estadísticos sobra la población que nos permitirá obtener conclusiones acordes a la temática.

Smith, de Pew Internet and American Life's Project, ha analizado las elecciones de 2008 en Estados Unidos y el uso de la tecnología, y he seleccionado las cuestiones más interesantes para este trabajo. (Ver apartado Anexo C para gráficos)

El porcentaje de adultos que buscaron información online relacionada a política, sobre los usuarios online aumentó de un 22% en 1996 a un 60% en el 2008. Asimismo se pudo ver como internet creció como fuente de información casi desplazando a los diarios (26% a 28%) mientras que la televisión siguió siendo el medio predominante en la sociedad norteamericana con casi el 80% de la población eligiéndolo para informarse. (Smith, 2009, pág. 6)

Este informe avala también lo que afirmaba Lucas Lanza sobre que los flujos de información son muchos y los ciudadanos participan en varios de ellos ya que el 50% de los usuarios online que consumían noticias de política en Estados Unidos lo hacían de al menos cinco fuentes diferentes (Smith, 2009, pág. 9)

El aumento del interés en la política estadounidense y la mayor facilidad para involucrarse online marcó las elecciones del 2008. Los votantes ya no eran seguidores pasivos del proceso político sino que utilizando una gran variedad de herramientas y tecnologías pusieron su creatividad en marcha para el apoyo de cada candidato y unieron fuerzas con los que compartían sus mismos intereses. (Smith, 2009, pág. 21). También se pudo ver que la audiencia política online era más joven, más educada y con mejores ingresos que la audiencia política en general. (Smith, 2009, pág. 24).

Los usuarios online políticamente activos realizaban una gran variedad de actividades. Veían videos (60%), personalizaban su información con RSS y alertas (23%) y compartían información (44%); esos números se duplicaron desde Mayo a Noviembre de 2008. (Smith, 2009, págs. 29-33)

Por último, se puede ver que los jóvenes llevaban la delantera en la creación de contenidos. El 40% de la población online políticamente activa entre 18-29 eran creadores de contenido. (Smith, 2009, pág. 40).

El caso Obama '08 es un punto de inflexión en lo que respecta al uso de medios digitales tanto en la Política como para ejercer la ciudadanía pero hubo casos previos, algunos de mucha implicancia, en sociedades muy diversas para pueden ser tenidos en cuenta como alertas previas:

- Organización Mundial de Comercio: 30 de Noviembre de 1999:
  - Manifestantes autónomos pero interconectados en red, protestaron contra la reunión de la OMC
- Gran Bretaña. Septiembre 2000.
  - Miles de ciudadanos británicos, en respuesta a un incremento de los carburantes, emplearon SMS, emails y más para bloquear suministros de gasolina en diversos puntos.
- Filipinas: Joseph Estrada. 21 de Enero de 2001:
  - Mediante el envío de SMS se llegó a formar manifestaciones pacíficas de más de un millón de personas. La multitud asumió una suerte de poder de telecomunicación, ofreciendo canales para enviar mensajes y para acortar las distancias. Enredado en la multitud, se evidenció el potencial de superar las barreras del espacio social y los límites temporales. Joseph Estrada terminó siendo derrocado. (Rheingold, 2002, págs. 184-186)

Con respecto a la utilización de los SMS, utilizado masivamente previo a internet, ha creado un nuevo "Espacio Tiempo": los mensajes de texto permiten a los jóvenes mantener conversaciones que no pueden escuchar los padres. Se construye un espacio de intimidad personalizado y portátil, un canal abierto de contacto con grupos chicos. La obtención de un teléfono móvil confiere a los adolescentes un grado de privacidad y un derecho de reunión totalmente novedoso con los cuales se construyen espacios alternativos en red, accesibles desde cualquier lugar. (Rheingold, 2002, págs. 32-33) Esto es lo que ha permitido y potenciado lo sucedido en los casos previamente nombrados y algo a tener en cuenta por los políticos si quieren llegarles a estos jóvenes de forma instantánea, ya que hoy no solamente están con SMSs sino que también con el acceso a todas sus cuentas de redes sociales en el mismo dispositivo.

#### Ciudadano 2.0

El ciudadano 2.0 del siglo XXI es uno de carácter social que prioriza las relaciones horizontales por sobre las verticales, que desarrolla aptitudes abiertas para expresarse, que necesita de los espacios abiertos para que su participación sea posible, que está más ausente en términos de pensamiento ideológico – no le importa la derecha o izquierda -, que no tendrá temor en decirle al político en la cara los errores cometidos y que necesita de una

identificación más personal para seguir a un político. El político de la vieja escuela y tradicional le teme a esto y deberá comenzar a entenderlo lo antes posible.

El electorado se ha ido haciendo más sofisticado con el tiempo. Los estímulos que recibe de la comunicación política, marketing y campañas lo van entrenando sobre marketing político, en parte por todo el análisis semiótico realizado previo a lanzar la comunicación misma. (Fara, Ardáiz, Guberman, Reina, & Reina, 2013, pág. 147). Para romper con esta resistencia racional, estas "barreras de acceso", hay que recurrir al relato. Las historias son saturación simbólica, pura emoción y van al niño interior que tienen las personas. Hoy en día, en la llamada posmodernidad, no priman los grandes relatos sino las pequeñas historias y anécdotas. Se usan palabras clave, se parte de premisas morales y se enmarca en una estructura narrativa.

De esta forma, llegamos a una paradoja en la cual se busca comunicar una idea política completa en 140 caracteres (Fara, Ardáiz, Guberman, Reina, & Reina, 2013, pág. 153). En la era del homo-videns (preferencia de lo audiovisual) se comunica en formato epígrafe, en una extensión de no más de 140 caracteres que tiene que contener toda una política seria, comprometida y de meses de ejecución. (Sartori, 1998)

El ciudadano 2.0 hoy busca relacionarse con lo que un candidato quiere decir y con su historia. Mediante la creación de una narrativa, el candidato debe acercarse al electorado con un mensaje para que este lo haga parte de su comunidad y lo comunique entre la misma. Lo importante no es la historia en sí sino la narrativa con la cual se cuenta esa historia. Las personas, gracias a internet, están presentes en forma ubicua, es decir, en todos lados y en todo momento y el candidato deberá intentar construir una comunidad alrededor de una estrategia narrativa (Alonso & Arébalos, 2009).

El neuromarketing avala las propuestas de Alonso y Arébalos diciendo que lo convincente no es lo racional, sino lo emocional. Las preferencias por marcas, productos o políticos son fundamentalmente emocionales y no robóticamente racionales. Si tratamos de responder por qué nos gusta algún político, será difícil encontrar razones racionales y puramente lógicas e iremos inconscientemente buscando causas y razones para obtener la aprobación de la otra persona/grupo en el cual estamos suscriptos. (Campelo, 2015, pág. 36)

Augusto Erbin opina, amparado en la realidad y tendencia mundial de que el votante independiente es quién mayormente está inclinando la balanza electoral, que ese segmento independiente que no se reconoce de ningún partido crece progresivamente y esto aumenta los apoyos por simpatías, y por lo tanto se verán electorados con mayor volatilidad, que un día pueden votar a un candidato y en otra oportunidad a otro sin que importe tanto lo

ideológico. Las ideologías y la militancia tradicional perderán peso a futuro. Todo será más cotidiano, humano, expresando sentimientos y gustos banales. Así como la tendencia es que los políticos se vayan dirigiendo hacia el "centro", el electorado se va transformando en uno desfigurado que no presenta una forma claramente identificable de acuerdo a ideologías. (Larrea & Erbin, 2010, pág. 367) Esta opinión se puede apoyar en los datos de la Figura 2, en la que se ve un claro cambio en la composición del electorado argentino. Las generaciones X (nacidos entre 1966 y 1980), Y/Millenials (nacidos entre 1980 y 1993) y Google (nacidos después de 1993) son muy diferentes a los Baby Boomers (nacidos entre 1945 y 1965). Estos últimos dedicaron su vida al trabajo y su éxito se mide en status y fortuna y entienden la política de manera tradicional, mientras que las generaciones X/Y/Google llevan un mejor balance vida/trabajo, tienen un mayor respeto por la diversidad y consumen información constantemente en sus dispositivos móviles (elemento esencial para su ser).

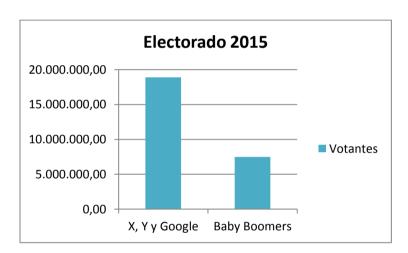


Figura 2. Composición del electorado en 2015

Esto significa el ocaso de la política analógica del Siglo XX y el nacimiento de la política digital del Siglo XXI. El deterioro de la televisión como principal intermediario y la erosión de la confianza en la opinión pública ayudó a que se empiecen a ver estructuras de participación más descentralizadas. Diego Beas cita a Tim O'Reilly, quién dice que "el modelo a seguir del gobierno y la incorporación de sus instituciones al mundo digital está más en la senda de Google y WalMart que de otras instituciones" (Beas, 2011, pág. 130). Cuanto menos jerárquica y verticalista sea la visión política, mejor se adaptará al nuevo modelo. Hay que creer en la apertura política como valor político y estar dispuestos a ponerla en práctica a pesar de perder control de partes fundamentales del proceso.

¿Se podría pensar que ante indiferencia de voto por parte del electorado, se elige por lo episódico y no por la lógica? Antonio Damasio acuñó el término "episódico", haciendo referencia a este componente emocional silencioso: "Lo que nos evoca una marca, aunque no nos damos cuenta, está absolutamente teñido por una evaluación emocional que se vincula con nuestras experiencias previas". Esto aplica en su totalidad a un candidato político.

El nuevo político de la Generación X/Y/Google, ya utilizará estos medios como propios/nativos y se empezará a comunicar con su electorado mucho antes y de mejor forma. La esencia del éxito en una campaña política no cambia, lo que si cambia es el soporte del mensaje y la estrategia para presentarlo.

Junto a lo emocional y episódico, hay otro elemento que juega en la decisión electoral del ciudadano 2.0: La reputación del candidato. Hay un concepto de que estamos convencidos que nos preocupa más la validez de la información que la persona que lo informa. Esto es falso. Las credenciales y el status de una persona influyen enormemente en el mensaje que esa persona está transmitiendo. Es por ello que la reputación de un político y su imagen son piezas fundamentales de la campaña integral.

## Diferencias entre Marketing Político Tradicional y Digital

Antes de analizar lo que sería una buena campaña política 2.0 se marcan aquí las principales diferencias entre Marketing Político tradicional y digital que según Mariano Tato, especialista en Marketing Político, son cuatro:

<u>Segmentación de Mercado:</u> El marketing digital posee una gran capacidad de segmentación de las audiencias según edades, niveles socioeconómicos, intereses, gustos, etc. Todo esto facilita la comunicación del candidato.

<u>Medición de Resultados:</u> El Marketing Digital permite medir con precisión cual es el impacto de la comunicación del candidato y el interés creado.

<u>Costo</u>: En lo digital es sensiblemente menor y la implementación es casi inmediata. Se puede integrar en la comunicación offline fácilmente con hashtags, @, etc.

<u>Creación de Comunidades en Línea</u>: La generación de comunidades online según intereses, van amplificando y evangelizando el mensaje del candidato. (Castrejon, 2015)

## Conceptos de una campaña política 2.0

Una campaña debe comenzar con una buena investigación, dedicada principalmente a analizar al público y su comportamiento en internet. Se deberá aprovechar la segmentación que ofrece internet y dimensionar en donde sirve cada herramienta, según la usabilidad, acceso a internet y redes sociales. Ningún medio importa por sí solo. Es la suma e integración de ellos lo que debe ser comprendido como factor de peso en internet. Veamos un ejemplo de mix de marketing 2.0 para una campaña política:

- Sitio Web actualizado
  - Contar con link a una página de pagos (MercadoPago, PayPal, etc.) en donde los ciudadanos pueden hacer aportes a la campaña.
- Canal en YouTube con videos de campaña, entrevistas y demás que se quiera compartir con el público.
- Cuenta de Twitter (que está vinculado con Facebook), que permite comunicar pensamientos, vínculos a notas, agradecimientos y hasta, por qué no, chistes.
- Blog donde se publica material y recomienda material de otros amigos blogueros.
- Cuenta de Facebook en donde quienes lo visitan pueden opinar sobre distintos temas o las propuestas mismas del candidato. Target general: mayores a 20 años. Mantener contenidos actualizados redireccionando al sitio web.
- Perfil de LinkedIn. Información profesional actualizada. Respuesta a problemas publicados por profesionales.
- Perfil en Taringa, Pinterest, Spotify, etc.

Adaptado de: (Fara, Ardáiz, Guberman, Reina, & Reina, 2013, pág. 174)

No se trata de compartir sólo contenido propio, sino también de hacerlo con el contenido subido por los participantes o seguidores que aporten a la causa, lo que generará un aumento del "engagement", es decir, de interacción entre la comunidad. La generación de una red de contactos es clave para triunfar en la campaña. Además, hay que premiar e incentivar las conductas activas dentro de las redes sociales (Harfoush, 2009). Todo lo anterior debe estar integrado a una campaña integral y debe ayudar a cumplir los objetivos planteados. No hay que caer en el error de que las nuevas tecnologías llegaron para reemplazar el viejo paradigma audiovisual predominante en que se basa la videopolítica. Esto lleva a una inadecuada utilización del medio dado que la producción de piezas todavía pensadas para dichos medios refleja un anacrónico uso de los beneficios que propone el medio capaz de

generar interacción participativa. Esto lleva a muchos candidatos a estar en la web en vez de ser 2.0. (Larrea & Erbin, 2010, pág. 174)

Importante es también que haya una coordinación permanente entre la militancia territorial y la cibermilitancia, entre la publicidad callejera y mediática en internet, entre los generadores de mensajes, discursos y contenidos y su "traducción" al mundo online. Clave es tener claro el significado del término militancia para entender el de cibermilitancia. El militante político es aquel que movilizado por su ideología o simpatía con un partido, movimiento o referente político, realiza acciones para difundir sus ideas y lograr a través de ellas, llegar al poder. (Larrea & Erbin, 2010, pág. 253) El cibermilitante será aquel que utilice los medios digitales para complementar su actividad en el mundo físico y callejero, que comunique las acciones y movimientos del partido o electorado a través de las redes sociales, blogs, etc. y consuma y produzca información en la web sobre su ideología con el partido.

Juan Ignacio Belbis, consultor en nuevos medios y políticas públicas digitales, agrega una diferenciación más sobre la cibermilitancia la cual llama nanoactivismo o slackactivismo. Esto es la generación de acciones ínfimas del estilo de "Me Gusta" o "ReTweets" sobre contenidos de candidatos las que son solo acciones de expresión, como si fueran "charlas de cafés virtuales" que no lo convierten a uno en un militante, sino que es un nivel de engagement diferente. La militancia es otra cosa, es cuando los individuos vienen sosteniendo y creyendo en una causa fuerte y su objetivo es llegar o hacerla llegar al poder. (Belbis, 2015).

De nada sirve que los ciudadanos desempeñen un rol activo en los escenarios digitales y estén indiferentes en el escenario político real. La participación online debe tener su equivalente en la realidad análoga. Se debe poder empezar a participar activamente en la realidad electoral, entender la importancia de emitir un voto consciente como etapa final, para materializar su opinión. Muchas campañas logran construir plataformas virtuales impactantes, pero a la hora de la verdad, el entusiasmo virtual no logra traducirse en la votación esperada. El resultado electoral dirá si la campaña digital ha sido satisfactoria. (Larrea & Erbin, 2010, pág. 296).

Como se puede ver, toda estrategia de marketing político en internet necesariamente debe estar atada a la estrategia general de la campaña. Se necesitan bytes y ladrillos, es decir,

actividad online y offline. Se debe hacer una investigación de opinión pública fuerte, para definir qué y cómo se comunica cada mensaje a cada segmento. De esta forma, se aprovechará aún más los medios utilizados, tanto los tradicionales como los digitales.

Una vez más, tomemos como ejemplo el caso Barack Obama y analicemos el porqué de su éxito en su campaña política en el 2008 y veremos cómo cumple con lo anteriormente mencionado: utilizó una plataforma web muy dinámica que permitía en un solo lugar coordinar todas las acciones, tenía una estrategia de marketing suficientemente segmentada para que cada persona se sienta representada, contaba con un equipo horizontal con visión joven e innovadora y por sobre todo, era un líder carismático que se puso el equipo al hombro, que supo escuchar y logró entender que la militancia era el real sustento de su propia campaña. (Larrea & Erbin, 2010, pág. 254)

Con todo lo anterior en mente, hay que tener cuidado de no caer en los cuatro errores conceptuales de las campañas políticas digitales, que son:

- 1. "La Clave es Internet":
  - a. Esto dependerá de la localización del electorado, su nivel socioeconómico y acceso a los medios digitales. La brecha digital influye mucho.
- 2. "Estamos aplicando Internet"
  - a. Aparte de tener un sitio web y mandar emails... ¿realmente se está aplicando internet?
- 3. "Queremos hacer una campaña como la de Obama"
  - a. El candidato tiene que ser 2.0, tiene que haber una estructura y recursos que lo apoyen y el electorado tiene que poder ser target de responder a la campaña.
- 4. "Estamos teniendo mucho impacto en internet"
  - a. ¿Siquiera lo están midiendo? Si no se mide, no hay resultados.

Adaptado de (Fara, Ardáiz, Guberman, Reina, & Reina, 2013, págs. 177-178)

Con respecto al último punto, es necesario contar con tecnología de seguimiento. Es imprescindible escuchar "el ruido online" relacionado con el candidato, el partido, el slogan de campaña y los mensajes de campaña. De esta forma se podrán tomar decisiones de corrección o de refuerzo del mensaje. En el mundo digital la escucha activa es clave para saber qué y cómo decir las cosas y poder responder a tiempo.

## Mitos y realidades de la Política 2.0

Hay que tener en cuenta ciertos mitos y malentendidos del uso de TIC ya que a veces se sobrevaloran ciertos aspectos y puede perjudicar más de lo que ayudaría en la política. La realidad de la campaña de Obama '08 fue que invirtió sólo un 4% de su presupuesto en la campaña 2.0 y comunicación web y el 96% en medios tradicionales. Y gran parte de la inversión (de ese 4%) fue para recaudar fondos para gastar en medios tradicionales (Sierra, 2011).

Gerardo Adrogué - Sociólogo, especialista en Análisis de Opinión Pública y director de Knack Argentina. – detectó tres malos entendidos sobre la política 2.0 que son muy interesantes para analizar:

- <u>Su alcance.</u> Hoy en día casi el 40% de los hogares en el país no tiene acceso a internet. (Tiza y Carbón, 2014). Quedan afuera la gente de menos recursos, adultos mayores y los que viven lejos de centros urbanos. Esta "brecha digital" concepto que alude a las desigualdades de acceso, uso y calidad de uso de las nuevas tecnologías de información es muy importante. Es por ello que la cantidad de "amigos", "followers" o hashtags no nos debe dejar engañar.
- La política 2.0 no reinventó la participación política. Hoy en día es más libre, horizontal y democrático el acceso a la información pero donar dinero, compartir un posteo o enviar/recibir mails no es participación política. Esto desnuda el común denominador de la política digital: individual, inconexo y caótico. Se aleja del ideal democrático de la acción colectiva. Es lo que en un capítulo previo Juan I Belbis definía como nanoactivismo.
- <u>Fin de la mediación política.</u> Según Gerardo Adrogué, se vive una ilusión donde la comunicación es bidireccional y multidireccional y el ciudadano puede comunicarse directamente y sin filtros con el líder de la campaña.

Es innegable el impacto de las TIC's y la política 2.0, pero superar la brecha digital es el principal obstáculo para no perjudicar aún más la calidad de la política y la participación en el siglo XXI. (Adrogué, 2011)

Las herramientas como Twitter y Facebook tienen públicos diferentes y los mensajes que se transmiten deben ser diferentes también. Twitter es un ambiente donde se encuentran más líderes de opinión y Facebook es más masivo. Es por ello que los políticos tienen que tener una estrategia diferente para cada una de las plataformas. Por ejemplo, lo que se comunica por twitter y tiene gran llegada e influencia, no es necesariamente lo que la gente de la base de la pirámide más le interesa. (Erbin, 2014)

## De "El medio es el mensaje" a "El peer es el medio"

Analicemos la definición de la palabra "medio" de Marshall McLuhan y relacionémosla con la comunicación digital. Para él, un medio es toda prolongación de nuestro propio ser debido a cada técnica (McLuhan, 1996). Es decir, en vez de pensar al medio como un canal, lo hace como extensiones de nosotros, que creamos a la tecnología y ésta a su vez, recrea quienes somos.

Teniendo esto en cuenta, un mensaje es configurado por el medio en el que se inserta. La percepción del mensaje de un anuncio será diferente si este se publica en un periódico o se emite por televisión. De esta forma, el contenido de un mensaje mediatizado es secundario respecto al medio, porque el medio tiene la capacidad de cambiar la forma en la que pensamos sobre otros, sobre nosotros, y sobre el mundo que nos rodea.

Umberto Eco, escritor, crítico y semiólogo italiano, criticó la teoría de McLuhan diciendo, por ejemplo, que cualquier texto es creado tanto por el lector, como por el autor y es por ello que el determinismo tecnológico planteado por McLuhan, que no le daba intervención alguna al receptor, era un análisis incompleto. Es por ello que para Umberto Eco el medio tiene una definición más acotada, y este sería el canal. (Alonso & Arébalos, 2009, pág. 69)

Analizando Internet, el medio para que funcione vendría a ser la tecnología TCP/IP de transmisión de paquetes y las plataformas Web 2.0 en las que se genera un contexto de comunicación y se establecen códigos de interpretación. Aquí aparece el peer, ese actor emisor y receptor en múltiples escenarios. El peer es nuestra prolongación en el medio, que es Internet, por lo que el peer es el medio. (Alonso & Arébalos, 2009).

Este concepto es de suma importancia para entender si se quiere hacer Marketing Online, ya sea político o no. Como se estableció en un apartado anterior, se debe crear una narrativa acorde a una comunidad, para que esta haga propia la historia y comente sobre ella. Esto significa que una vez que el peer, este usuario online que consume y produce contenido, hace eco del mensaje que se quiere posicionar, el mismo será dispersado online. El medio para llegar a más público es el público mismo, es decir, cada individuo.

# Diagnóstico

La facilidad de emisión de mensajes de cualquier índole y la ubicuidad de los mismos nos han hecho pasar de la escasez de información a la sobreabundancia; del control centralizado a un paradigma caótico y fragmentado; de estrechos canales unidireccionales a amplias autopistas bidireccionales; de un modelo altamente jerarquizado y vertical a uno horizontal en el que se puede pasar del anonimato a la atención mundial en cuestión de horas. Esto es la situación hoy, y lo que es necesario entender para tener una comunicación efectiva.

En esta situación Diego Beas opina que, específicamente en Latinoamérica, hay un rezago de la primera ola de innovación tecnológica junto a culturas políticas opacas, acomodaticias y de naturalidad marcadamente vertical que hacen difícil la adopción de modelos que son exitosos en los esquemas opuestos. Dice que "las tecnologías de información no son un elixir que por sí mismo apuntalará la gobernabilidad y fortalecerá las instituciones". El potencial radica en la capacidad de fortalecer valores en los que se creía previamente y se venía luchando con anterioridad. Las TIC dotan de herramientas que facilitan ciertas tareas y abren espacios. A esto hay que sumar un reto importante que trata sobre la credibilidad en las instituciones y la clase política misma, que en sus palabras es "tozuda, obstinada y anti moderna por definición". (Beas, 2011, págs. 193-195). En este apartado se analizará la situación actual de la política argentina con ciertos casos de ejemplo y temas específicos.

## Política Argentina

Mucho tiempo ha pasado desde que la presentación de alianzas, comunicaciones presidenciales o de candidatos se hacían exclusivamente en los principales medios de comunicación. Ya sea en el ámbito local como en el internacional, parece haberse invertido el orden de la divulgación de información pasando ahora desde las redes sociales y medios digitales hacia los grandes y poderosos medios tradicionales. Ye se pudo ver en el 2008 con Hillary Clinton anunciando su candidatura en YouTube en lugar de hacerlo en NBC, ABC o CBS y también en Febrero de 2015 cuando la Presidenta de la Nación Argentina, Cristina Fernández de Kirchner, respondió sobre la muerte del Fiscal Alberto Nisman con la publicación de escritos en Facebook y Twitter y los noticieros tomaron la información desde allí.

Cristina Fernández de Kirchner es una de las mayores participantes en las redes sociales, medio por donde comunica directamente a sus seguidores y tiene mucha repercusión. En el

año 2014, en la apertura de las oficinas de Facebook en el país, dejaba en claro su posición sobre esta red social tan afamada diciendo:

Muy contentos hoy en Facebook, en la inauguración de sus oficinas. Creo es una de las formas más importantes de conectividad que se dan en la actualidad. A mí me encantaría poder tener más tiempo para hacerlo y poder conectarme absolutamente con todos, pero bueno 5 millones de visitas, al mes; 1 millón 300 mil seguidores en la red, así que bueno contesto lo que por ahí considero más importante, más urgente y la verdad que es muy bueno porque te ayuda a mantenerte conectada por otros medios que no son los formales, que te permiten una mayor espontaneidad y también un mano a mano con la gente. (El Economista America, 2014)

De todas formas, José Fernández-Ardáiz sentenciaba: "En este momento, los políticos argentinos están fallando en su estrategia política en Internet. No se plantea una estrategia clara y esto quiere decir que los políticos saben que tienen que estar en internet, pero no saben para qué" (Ardáiz, 2011).

En una entrevista con Augusto Erbin – asesor en comunicación digital de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación Argentina – él planteaba algo importante acerca del marketing digital. Hay que ver al marketing como una herramienta que ayuda a comunicar de la mejor manera. Primero debe venir la política, las acciones, el compromiso con la sociedad. Primero se tiene que decidir qué comunicar, con acciones concretas de política y acción ciudadana, luego viene el marketing para comunicarlo. Muchos políticos están yendo en la dirección opuesta. Están comunicando y publicando en sus canales digitales, de forma masiva, acciones que no son políticas sino de simple posicionamiento de imagen. La gente tiene que darse cuenta cuando es política y cuando es simplemente marketing. (Erbin, 2014)

#### Cadena Nacional 2.0

La presidenta ha hecho un uso muy frecuente de la cadena nacional en los últimos años, hecho que, según Laura Serra del diario La Nación, ha cansado y resultado invasivo para la sociedad. La presidenta ha realizado 118 cadenas nacionales en seis años, estando 76hs al aire (38 minutos promedio cada una) desde la promulgación de la Ley de Medios, que establece que solo debe ser utilizada en situaciones graves, excepcionales o de trascendencia institucional. (Serra, 2015). Al ser el concepto de "trascendencia institucional" muy subjetivo y no existir ningún límite de cantidad de cadenas nacionales, queda en la subjetividad de cada gobierno el motivo del uso de la misma. Néstor Kirchner, en contrapartida, la utilizó solo dos

veces en cuatro años y ambas duraron menos de 10 minutos. Con el tiempo, los asesores de la presidenta se dieron cuenta que ese canal saturó a los ciudadanos y buscaron uno nuevo, de esta forma digitalizando las cadenas nacionales: Twitter.

El mismo ofrece algunas ventajas: evita exponerla visualmente enojada – cuidando de esta forma la imagen pública- y llega a otro target, que no escucha las cadenas nacionales. Al mismo tiempo evita una saturación y no causa malestar llegando también a un público más joven. Al ser también una herramienta más horizontal, genera mayor cercanía con sus seguidores.

Esto no significa que todo lo que hizo o hace la Presidenta en Twitter fue bueno. Nos podemos remontar como ejemplo, al día 18 de Abril de 2013 en el que hubo un gran cacerolazo y manifestaciones en todo el país en contra del gobierno. Ese día Cristina Fernández de Kirchner publicó un aluvión de 61 Tweets pero ninguno vinculado a la marcha. Esto fue percibido como que la mandataria desoía al pueblo y hasta se tildó como una cargada. Con esto demostró que solo le hablaba a su electorado. Una de las claves del uso satisfactorio de las redes sociales, y más aún Twitter, es no ignorar la actualidad, y ella así lo hizo. (iProfesional, 2013)

## Un Milagro para Altamira

Un caso interesante para analizar fue lo sucedido con el candidato del Frente de Izquierda y Trabajadores, Jorge Altamira en el 2011. Llamada la "Campaña de la no campaña", todo empezó de una idea hasta un poco jocosa entre el pase de dos programas de radio, el de Gustavo Sylvestre (Mañana Sylvestre 6am-9am) a Jorge Rial (Ciudad Goti-K 9am-12pm) por radio La Red AM 910. Ellos pusieron de inmediato una campaña con el hashtag #unmilagroparaaltamira.

La idea era que Altamira consiga el 1.5% de votos en las PASO (Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias) de Agosto del 2011, que significaban 400,000 votos. El Hashtag #unmilagroparaaltamira se convirtió instantáneamente en Trending Topic (uno de los temas más mencionados en Twitter) y captó la atención de medios tradicionales nacionales e internacionales. La campaña fue furor en Twitter promocionada por los casi un millón de seguidores que tenían como alcance los dos periodistas, más columnistas y elencos de la radio. Altamira con pocos recursos económicos y poca exposición en propaganda masiva, logró obtener mucha relevancia y conseguir 520,000 votos en las PASO para así cumplir su objetivo. Las nuevas tecnologías en general y Twitter en particular, lograron conectar como

"puentes virtuales" el universo online y offline, llegando de manera directa y simultánea tanto a los medios de comunicación como ciudadanos.

Algunos números de lo sucedido, para entender mejor el impacto:

- Más de 4,000 menciones de #unmilagroparaaltamira en twitter y más de 5,200 en blogs y webs.
- 9,000,000 de menciones y resultados en Google (hasta el día de hoy)
- 79 noticias referidas al "milagro de Altamira" en medios tradicionales del 5 al 15 de Agosto de 2011.

En las elecciones generales el FIT obtuvo 20,000 votos menos que en las PASO, sin ninguna campaña generada por el periodismo ni en redes sociales. Es por eso que según un estudio publicado por Social Eyez en 2011 "todavía el peso de las redes sociales no alcanza para definir totalmente las tendencias profundas del proceso electoral. Se comprueba que la rápida intervención de los medios tradicionales (radio) y el "mecanismo de contagio" de la consigna creada por reconocidos periodistas, resultaron centrales para el éxito de la primera campaña" (Social Eyez, 2011, pág. 11). En una entrevista para el diario La Nación, consultado sobre la ironía de la campaña y si eso podría perjudicar al partido, Jorge Altamira decía que "El Partido Obrero y yo tenemos la personalidad suficiente como para ubicarnos por encima de una ironía. Una respuesta semejante no se suscita si el que convoca es un pelele". Christian Castillo, su compañero de fórmula agregaba: "Que quede claro: si llegamos a pasar el piso, de ninguna manera podrá atribuirse a una campaña en Twitter, sino a un trabajo de militancia en todo el país" (Bullrich, 2011)

## Cibermilitancia o activismo: Partido de la Red

Retomando las opiniones de Larrea & Erbin y también las de Juan I. Belbis, de nada sirve que los ciudadanos desempeñen un rol activo en los escenarios digitales y estén indiferentes en el escenario político real. Para ver un ejemplo de eso, se analiza otro caso interesante, el del Partido de la Red en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Según su propia definición ellos son: "un partido político que propone mejorar la democracia aprovechando las virtudes de Internet. En concreto, propone un modelo de participación ciudadana que es un híbrido de democracia directa y democracia representativa". (Partido de la Red). En las elecciones de 2013 en la Ciudad de Buenos Aires, se presentaron como opción y fueron la segunda "boleta corta" y la novena fuerza entre las 27

alternativas. Agustín Frizzera obtuvo el 1.16% del padrón, totalizando 21,943 votos. Sonaban fuerte como una opción nueva y de cambio pero pronto viraron su objetivo a desarrollar y perfeccionar una plataforma llamada DemocracyOS, una red social de representación democrática en la que todo ciudadano puede deliberar y votar sobre propuestas. La idea inicial de ellos era que alguno de sus candidatos obtenga un lugar como representante de la ciudad y de esa forma emitiría su voto según la posición mayoritaria de lo votado en la plataforma por los ciudadanos.

En el 2015 eligieron no presentarse en las elecciones mediante un comunicado, aduciendo que al no poder cumplir las exigencias de una ley "obsoleta pero vigente" para convertirse en un partido político se centrarían en desarrollar y mejorar su plataforma para poder tener en ella todas las propuestas de los candidatos y así hacer posible una mejor deliberación y debate entre los interesados. Su plataforma es de código abierto y libre, por lo que cualquier partido u organización que desee mejorar y ampliar la misma lo puede hacer, siempre basados en los ideales de una democracia más participativa, responsable y transparente.

Juan Ignacio Belbis opina que el Partido de la Red ha caído en un determinismo tecnológico en el cual creen que sólo con la tecnología resolverán los problemas de la democracia. De esta forma exacerban la ideología (Belbis, 2015). Han sido mucho más Marketing que Política en sí, estando ahora focalizados en desarrollar una plataforma útil e importante, por lo cual se han quedado en el camino de la militancia política. También agrega que la falta de interés y participación en política es algo muchísimo más complejo que el acceso a la información a través de la tecnología. Es una cuestión cultural muy arraigada en la que el estado y las familias son actores muy importantes para poder lograr un cambio a futuro.

#### Uso de las tecnologías de Información y Comunicación

Teniendo en cuenta la brecha digital que hay entre los ciudadanos del país, es importante - como bien dicen Gerardo Adrogué y Augusto Erbin - poder identificar estas desigualdades para poder generar mensajes que lleguen al público objetivo, según donde esté el mismo y que acceso tengan.

Un gran diferenciador de la campaña política Obama '08 en Estados Unidos fue la utilización de los dispositivos móviles – celulares – para recibir y compartir la información al instante. TNS Gallup ha hecho un estudio sobre la "Vida Móvil" en la Argentina que

arrojaron datos muy interesantes, que si fueran tenidos en cuenta, podrían generar una diferencia importante en una campaña digital:

- En Argentina, el 55% de las personas están de acuerdo con la afirmación de que el smartphone es el aparato tecnológico más importante que tienen.
- El 91% de los usuarios de smartphone, utiliza las redes sociales.
- Los consumidores buscan experiencias online. Están menos interesados en contenido estático y no interactivo. Las marcas tienen que crear una relación y crear una afinidad para mantenerse en el "top of mind".
- La gente elige comprar una Tablet para navegar en internet (46%) y porque es más conveniente que una PC en tamaño (57%)
- Los usuarios están abiertos a compartir contenido de interés. El 35% comparte algo de sus amigos, el 31% algo que les interesó, el 29% algo que quieren comprar.
- El 36% de los argentinos accede a redes sociales desde su dispositivo móvil diariamente. Dentro de los que tienen conectividad continua, ese porcentaje aumenta a 75%.

(TNS, 2013)

Gracias a este estudio podemos ver que el uso del dispositivo móvil es una tendencia fuertemente arraigada en nuestra sociedad y muy fuerte en los jóvenes. Los políticos argentinos deberán poder aprovechar esto y llegarles a sus seguidores de la forma, en el momento y medio correctos.

Según la Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de Tecnologías de Información y la Comunicación (INDEC, 2012) y sus resultados del tercer trimestre de 2011, se pueden obtener los siguientes datos interesantes. (Ver Anexo D para más información).

- El 95,2% de los hogares acceden a algún tipo de teléfono, es decir, casi todos los hogares urbanos. En la mayoría de las provincias (en 19 de las 24 jurisdicciones), más del 90% de los hogares acceden a este tipo de tecnología. El 85,6% cuentan con al menos una línea móvil y el 61,9% de los hogares del país cuentan con una línea fija.
- El 52,8% de los hogares disponen de computadora. Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur y Ciudad Autónoma de Buenos Aires son las de mayor acceso, superando ampliamente la media nacional, con más del 81% y del 72% respectivamente. Los hogares de las provincias de Santiago del Estero, Río Negro y Formosa son los que registran menor acceso.

- El principal tipo de acceso a Internet reside en la conexión mediante red fija en el hogar (88,6%), casi una cuarta parte de los hogares accede a servicio móvil (23,7%).
- El 89,4% de los hogares acceden al menos a un aparato de radio y el 97,1% de los hogares de localidades de 2000 y más habitantes acceden a la televisión.
- En los hogares que tienen integrantes de entre 12 y 17 años hay mayor disponibilidad de celular, computadora e Internet (10,6; 15 y 7 puntos porcentuales más respectivamente) que en aquellos donde no hay integrantes de estas edades.
- El 73,6% de la población urbana mayor a 10 años de edad utiliza celular. En la región patagónica es donde se presenta mayor utilización de esta tecnología por parte de la población residente en hogares urbanos
- El 57,7% de la población urbana utiliza computadora y el 54,1% utiliza Internet. Tierra del Fuego es la provincia donde más se utilizan ambas tecnologías con un 81,3%. La población de las provincias de Formosa y Río Negro es la que menos utiliza computadora, encontrándose en más de 21 puntos porcentuales por debajo del total nacional.
- La población urbana mayor a 10 años emplea Internet con alta frecuencia, a nivel nacional el 95,6% la utiliza todas las semanas. El 61,8% de las personas usa Internet todos los días o casi todos los días y el 33,8% entre 1 y 4 días por semana. Mientras CABA, La Pampa y Tierra del Fuego tienen un 79,7%, 76,1% y 73,5% de uso de internet todos o casi todos los días respectivamente, las provincias de Salta, Formosa y Jujuy tienen un índice mayor al 37,3%, 45,8% y 37,9% respectivamente. Salta cuenta con un 60% de su población que usa internet entre 1 vez al mes y 4 veces por semana.
- En CABA la penetración de internet en los hogares es de 69,4% y en lugares como Santiago del Estero y Jujuy es de 23,7% y en Formosa de 24,5%.
- El acceso a la Radio y Televisión es muchísimo más parejo que al Teléfono,
   Computadora e Internet. Comparando CABA y Santiago del Estero en Radio el índice es 88,8% 86,5%, en TV 96,5% 97,3% y en Computadoras 72,3% 33,4%.
- El 56,1% de la gente que no accede al uso de internet lo relaciona con motivos económicos, mientras que el 31,7% porque no lo necesita o no le interesa.
- Hay una clara correlación entre el aumento del uso de celular, computadora e internet, con los niveles máximos de educación alcanzados. Por ejemplo, mientras el 63,9% de las personas con Primaria Completa usó un celular, el 93,5% de las que cuentan con Estudios Superiores completos utilizó el dispositivo.

Algunas conclusiones importantes que se pueden extraer de lo anterior son las siguientes:

- Los medios con más llegada y alcance en el país siguen siendo la Radio y la
  Televisión. El acceso a los mismos también está mucho más parejo con respecto a las
  otras TIC incluso en aquellas provincias muy desiguales. El principal motivo del no
  acceso a internet es económico.
- Los hogares que cuentan con jóvenes de 12 a 17 poseen mayores índices de uso de TIC e Internet. Esto demuestra que los adolescentes serán muy importantes como público y futuros electores y que se encontrarán consumiendo información en estos medios.
- Hay una brecha importante en el uso de las TIC entre provincias como CABA, Tierra del Fuego y La Pampa con respecto a Salta, Formosa y Santiago del Estero y algunas de la Patagonia.
- A mayor nivel de educación alcanzado, mayor nivel de uso de las TIC. Esto es muy importante tenerlo en cuenta para no caer en una miopía en la cual pensar que comunicando por medio de las TIC se llegará a la mayoría del electorado y que todos lo van a entender de la misma forma.

Hay muchas cosas a tener en cuenta al realizar una campaña de Marketing Político a nivel nacional o incluso regional. El acceso a las TIC, el uso generalizado de radio y televisión y el nivel de educación alcanzado por los votantes son aspectos claves al definir el mix de medios a utilizar para la comunicación.

Para dar soporte a estas conclusiones y estadísticas, he analizado las inversiones en propaganda política en los medios medibles por el Monitor de Medios Publicitarios, de la Cámara Argentina de Agencias de Medios - auditado por IBOPE - y esto ayuda a corroborar ciertas cuestiones analizadas previamente. Según las estadísticas analizadas, vemos que en la mayoría de los medios la inversión año a año (desde Enero 2010 hasta Marzo de 2015) ha aumentado, siendo el mayor aumento en los medios como Diarios y Radios. Analizando el promedio de inversiones, la Radio y Televisión son claramente los medios que más dinero reciben.

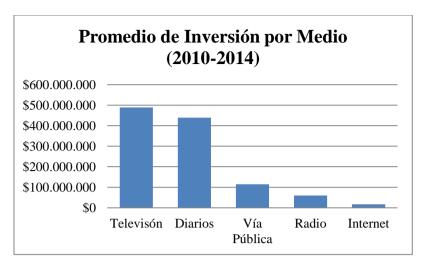


Figura 3: Promedio de inversión por medio, 2010-2014

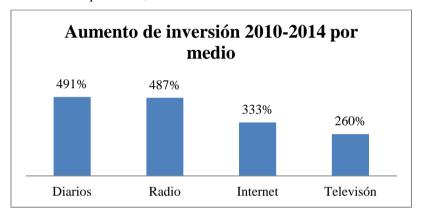


Figura 4: Porcentaje de aumento de inversión por medio, 2010-2014

Aquí se puede notar como internet, siendo el medio de menor promedio de inversión en los últimos cinco años, es el tercer medio en crecimiento porcentual en la misma cantidad de años.

A continuación, se muestra la inversión anual por medio:



Figura 5: Inversión anual en diarios, 2010-2014 + 1T 2015 (promedio)

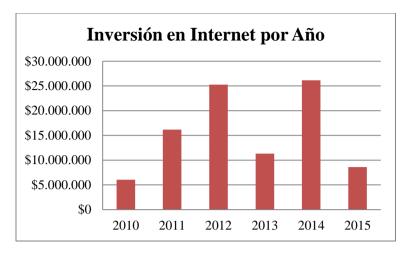


Figura 6: Inversión anual en Internet, 2010-2014 + 1T 2015 (promedio)

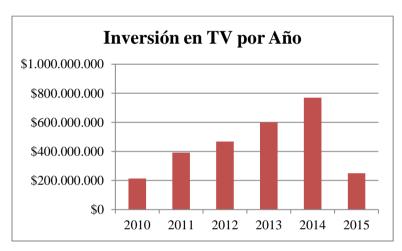


Figura 7: Inversión anual en Televisión, 2010-2014 + 1T 2015 (promedio)

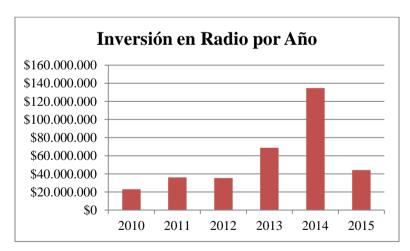


Figura 8: Inversión anual en Radio, 2010-2014 + 1T 2015 (promedio)



Figura 9: Inversión anual en Vía Pública, 2012-2014 + 1T 2015 (promedio)

Interesante es notar que más allá de que hubiese o no una campaña política por elecciones en cada año, las inversiones han crecido sostenidamente. También es importante notar la diferencia en el aumento de inversión hecho en el primer trimestre del 2011 (año electoral) con respecto al primer trimestre de 2015 (año electoral) entre Internet y la Televisión. Mientras la TV ha aumentado un 372 % (pasando de 82 a 85 anunciantes registrados), Internet lo ha hecho en un 1919% pasando de \$426.000 a \$8.617.884 (con 11 anunciantes registrados en ambos años).

Esto claramente muestra el aumento y la influencia que están teniendo los medios digitales en las inversiones de propaganda política en épocas electorales, más allá de la aún indiscutida superioridad de los medios tradicionales.

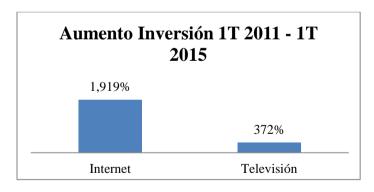


Figura 10: Variación de inversión en Internet y Televisión entre el 1er trimestre de 2011 y 2015.

#### Menciones, presencia y votos

En la carrera presidencial 2015 el candidato con más menciones online es Mauricio Macri, del PRO, con un 30.5% de las 578,000 menciones sobre los comicios presidenciales. Detrás están Daniel Scioli con 25.7% y Sergio Massa con 22.8%. Mauricio Macri también es

el más popular entre los jóvenes entre 16 y 24 años con el 26.6% de menciones favorables en este segmento. En cuanto a la valoración de la credibilidad, posicionamiento, gestión y presencia como referente político, hubo un empate técnico ente Macri y Scioli, reforzando el concepto de polarización entre los candidatos. (Cronista.com, 2015)

Según el reporte Interbarómetro de Abril 2015, de análisis de la política argentina en la red, durante el mes de Marzo los 10 políticos más mencionados eran liderados por Cristina Fernández de Kirchner con un 24.7%, Mauricio Macri con 18.4% y Daniel Scioli con un 10.9%. En sexto lugar aparecía Gabriela Michetti con un 3.9% y en décimo lugar Horacio Rodriguez Larreta con un 2.3%. En el mes anterior, los dos precandidatos del PRO a Jefe de Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires no figuraban en el ranking ya que no estaban en campaña. (CiGob, 2015). Durante Marzo, el 63.03% de las menciones entre los pre candidatos del PRO para CABA hacían referencia a G. Michetti mientras que el 36.97% eran para H. R. Larreta. El resultado de las PASO dio como ganador a H. R. Larreta con el 28.4% de los votos, mientras que G. Michetti obtuvo el 18.9%. Aquí vemos un claro ejemplo que las menciones y la presencia online no significan la obtención directa de votos.

Según Mariano Tato, consultor en Comunicación Estratégica, las redes sociales pueden llegar a aportar hasta el 5% más de votos a un candidato. Teniendo en cuenta que el argentino de entre 14-19 años está conectado cuatro horas por día en promedio, opina que cuando las elecciones son polarizadas o hay paridad, las redes sociales pueden crear un diferencial importante en el electorado. (Tato, 2015). Tato pone como referencia en el uso de medios digitales al PRO, aunque aclara que ya es hora de que reformule su estrategia y ve con un gran potencial a Daniel Scioli ya que ha desestructurado su mensaje y lo ha llevado más allá del Frente Para la Victoria y el ciber electorado. Esto responde a lo analizado previamente sobre que el electorado ya no es tan partidista, sino más personalista.

Mariano Tato y Sergio Pollaccia, Lic. en Publicidad y Medios de Comunicación, opinan que en lo digital se va a ver muchas campañas apelando a lo emocional. Palabras como "Alegría", "Felicidad", "Equipo" y "Nosotros" son las que será utilizadas para atrapar al electorado. La medición y escucha activa del contenido digital deja de lado la opinión y da certezas sobre lo que está sucediendo. El que pueda entender esto, tendrá un valor agregado en su campaña. (La Hora de Maquiavelo, 2015)

## Actividad en Twitter de los líderes globales y Latinoamericanos

En este apartado analizaremos la actividad en twitter de los líderes globales y Latinoamericanos.

Tabla 1 *Líderes mundiales con más seguidores* 

Nombre	País	Cuenta de Twitter	Cantidad de Seguidores
Barack Obama	Estados Unidos	@barackobama	56,933,515
Papa Francisco	Vaticano	@pontifex	19,580,910
Narendra Modi	India	@narendramodi	10,902,510
Recep Tayyip Erdoğan	Turquía	@rt_erdogan	6,122,248
La Casa Blanca	Estados Unidos	@whitehouse	5,956,162

Nota: Obtenido de Twiplomacy, 2015.

Se puede ver que dos de las cinco cuentas con más seguidores son relacionadas con el presidente de Estados Unidos y gran parte de ese crecimiento fue gracias a la campaña Obama '08.

Entre los líderes más efectivos (con más Retweets promedio) aparecen: el Papa Francisco con 9,929 RTs, el Rey Salmán bin Abdulaziz de Arabia Saudita con 4,419 RTs y el presidente de Venezuela Nicolás Maduro con 3,198 RTs.

Los líderes más activos (tweets por día) son: La presidencia de México (@PresidenciaMX) con 69, Nicolás Maduro (@NicolasMaduro) con 64 y el Gobierno de México (@gobrep) con 60.

Los líderes que más responden a sus seguidores son el Presidente de Ruanda, Primer Ministro de Noruega y el Presidente de Ecuador con 86%, 73% y 71% de respuestas respectivamente.

Como se ve en la Figura 11, el 2007 fue el año en el cual los líderes mundiales empezaron a abrir sus cuentas y entre los solamente cinco que lo hicieron ese año, uno fue Barack Obama. El año de mayores aperturas de cuentas fue el 2011 con 142 líderes abriendo sus cuentas en Twitter. Se ve claramente que entre los años 2009 y 2014 la mayoría vio la necesidad y oportunidad de estar en esta red social para poder ser parte de la conversación con los ciudadanos.

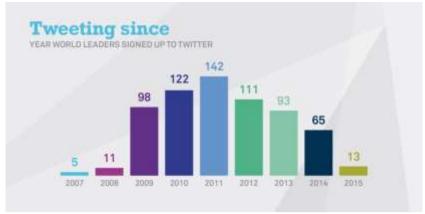


Figura 11. Nuevas cuentas de líderes mundiales en Twitter desde 2007 a 2015.

Tabla 2 *Líderes con más seguidores en Latinoamérica* 

Nombre	País	Cuenta de Twitter	Cantidad de
Nombre	rais	Cuenta de Twitter	Seguidores
Enrique Peña Nieto	México	@EPN	3,772,413
Juan Manuel Santos	Colombia	@JuanManSantos	3,694,434
Cristina Fernández de Kirchner	Argentina	@CFKArgentina	3,650,743
Dilma Rousseff	Brasil	@dilmabr	3,334,741
Nicolás Maduro	Venezuela	@NicolasMaduro	2,299,735

Nota: Obtenido de Twiplomacy, 2015.

Entre los líderes más efectivos (con más RTs promedio) de Latinoamérica aparecen: el presidente de Venezuela con 3m198 RTs. el Presidente de México con 427 RTs y la Presidenta de Argentina con 277 RTs.

Los líderes más activos (tweets por día) son los mismos que a nivel mundial. Esto es un claro ejemplo de la penetración y el uso de las redes sociales en los países Latinoamericanos.

Los líderes que más responden a sus seguidores en Latinoamérica son el Presidente de Ecuador, Ministro de Relaciones Exteriores de Ecuador y la Cancillería de Colombia con 71%, 36% y 22% de respuestas respectivamente.

Lo interesante es ver que la Prensa Presidencial de Venezuela solo responde el 15% de los tweets (ubicado en 5to lugar) de sus seguidores, cuando el presidente de Venezuela es el líder más activo del mundo en Twitter en cuanto a Tweets y ReTweets. También hay que notar que salvo el Presidente de Ecuador, su ministro de Relaciones Exteriores y la Cancillería de Colombia, todos los otros líderes de Latinoamérica responden menos del 16% de los tweets que reciben.

#### Falta de interés: Problema de fondo

Aun siendo las elecciones obligatorias, uno de cada cinco ciudadanos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires no fue a votar en las elecciones para Jefe de Gobierno del 5 de Julio de 2015 y seguramente la gran mayoría de ellos no tendrá siquiera una sanción por haber infligido la ley. Esto demuestra que no solo hay ciudadanos que no tienen el menor interés en ejercer su derecho al voto en democracia, sino que el estado tampoco lo impulsa a ser cumplido, desde sus responsabilidades. La falta de interés y de participación política va más allá del acceso a la información, a las TIC o si algún candidato es mejor que otro. Se da una situación en donde las generaciones de mayor edad son cada vez más apáticas a la política, mientras que los jóvenes se van polarizando entre los militantes (aumento en los últimos años en partidos como Frente para la Victoria y el PRO) y los totalmente desinteresados. El factor es exclusivamente cultural. La política debería ser un tema de conversación en las familias para denotar la importancia que tiene. Los políticos tienen que operar fuera del proceso electoral para generar un cambio ya que la calidad política va por fuera de la elección, en la misma, la política se convierte en un número de votos.

Los partidos políticos deberían ser la herramienta para la mejora de la calidad política. (Belbis, 2015). A través de ellos, el estado debería tener una política general y acciones orientadas a impulsar el interés político en la sociedad, brindándoles conocimiento y herramientas a los ciudadanos para que puedan tomar mejores decisiones al respecto. El sistema educativo es esencial para esto pero lamentablemente se ha visto un deterioro marcado en la educación pública en los últimos 15-20 años. Para tener una impresión de la falta de interés y atención que se le da a la educación de manera online, la misma ocupó desde Septiembre de 2014 a Marzo de 2015 solo entre el 5% y el 13% de las menciones respecto a temas de la vida cotidiana siendo, durante casi todo el período, el segundo tema menos mencionado junto con Energía. Por el otro lado, Justicia, Corrupción, Transporte y Seguridad fueron los temas más mencionados. (CiGob, 2015)

Estamos en un momento de cambio. En las elecciones presidenciales de Octubre de 2015 finalizará el segundo período de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner y ya sea Mauricio Macri o Daniel Scioli, los dos candidatos que encabezan las encuestas, llevarán a cabo otra forma de hacer política y con otras prioridades. Tendrán que re definir el rol del estado y del ciudadano, resolver problemas de fondo en la educación y reducir la brecha de acceso a la información. (Belbis, 2015). Estos temas deberían ser prioritarios en la agenda del próximo Presidente de la República Argentina, para poder evolucionar culturalmente.

#### Respondiendo a los interrogantes planteados

Luego de haber analizado varios aspectos del Marketing Político en Argentina y en general, se está en condiciones de responder a los planteamientos realizados al principio de este Trabajo Final.

Los medios de comunicación tradicionales aún siguen ocupando los primeros puestos en inversión de propaganda comparados con los medios digitales. De todas formas, se ve un crecimiento mucho mayor en el monto de la inversión en la propaganda en Internet, comparado con el medio más fuerte, que es la Televisión: 1,919% contra un nada despreciable 372% de la TV. Esto demuestra que la inversión en Marketing Político Digital y la Política 2.0 no es una moda, sino que es una tendencia que año a año está más arraigada en la política. Esta tendencia se ve reforzada por la erosión en la confianza de los ciudadanos por los medios tradicionales y la mayor confianza en los nuevos medios de las TIC. El electorado, sobre todo los jóvenes, confía más en las opiniones de sus pares y de su comunidad que en la de los periodistas de televisión y radio. Esto es una señal a tener en cuenta al realizar una campaña política, para así poder elegir que medios utilizar para cada segmento.

El mayor interrogante que se abre hoy en día es: ¿cuál es el impacto real que tienen las campañas políticas en medios digitales, medido en votos? Como vimos en un capítulo anterior, Mariano Tato nos dice que las campañas en redes sociales y medios digitales pueden aportar hasta un 5% de votos a un candidato siempre y cuando estén bien llevadas a cabo y orientadas a su público objetivo. También se vio que mayor presencia y menciones online no significan mayor cantidad de votos efectivos en las elecciones (interna PRO CABA 2015, G. Michetti vs H. R. Larreta). La masa del electorado que consume información por medio digital es cada vez mayor e irá reemplazando al electorado que consumía información solo por medios tradicionales. Esto es una señal de que este tipo de información y los medios digitales irán teniendo cada vez mayor influencia. ¿Cuál es el máximo de impacto que puede haber? Si pensamos en la campaña de Obama '08 significa una presidencia, pero no podemos olvidarnos que los esfuerzos hechos en dicha campaña digital fueron utilizados y orientados 100% hacia eventos y militancia física en la calle y con la gente, por lo que podemos concluir que la campaña política digital debe ir unida a la campaña política general y los resultados de ambas se verán en las elecciones, siendo muy difícil medir exactamente qué provino de lo digital y qué de lo tradicional.

Las tecnologías de información y el conocimiento de Marketing —los mejores publicistas del mundo y ganadores de premios internacionales - están disponibles en el país para cualquier candidato y en ese sentido, deberían estar listos para realizar mejores campañas 2.0 en el futuro. Los principales errores que cometen, en resumidas cuentas, son: realizar más marketing que política, no tener un plan estratégico de medios y no hacer una campaña permanente manteniendo los canales de comunicación siempre activos con el electorado. Esto, atado a la brecha digital, la apatía de la ciudadanía por la política, la falta de presencia del Estado y los partidos políticos y el deterioro del sistema educativo, genera un reto más complejo y de fondo que deberá resolverse sin importar que tipo de campaña el candidato realice para que la sociedad sea más participativa en la política.

#### Propuesta de Intervención y conclusiones

En esta sección del Trabajo Final se detallará la propuesta de un Plan de Marketing Político Digital integrando en cada una de sus acciones a la política offline y de campo. El objetivo de la propuesta es poder esbozar un plan estratégico que pueda resolver el problema identificado en el Trabajo Final mejorando el uso de la tecnología en las campañas políticas. En cada punto y acción propuesta será analizado su complemento analógico, es decir, de campo y su conexión con un ecosistema de medios diseñado para poder llegar a diferente tipo de público en sus diferentes momentos de consumo.

Se busca crear una guía para que el interesado en política pueda utilizar los medios digitales a su favor, de la mejor manera y de forma rápida. La estrategia cuenta con una seria de acciones participativas, proactivas y permanentes que le ayudarán al político a estar cerca de la gente no solo en tiempos de campaña, sino de forma constante.

#### Síntesis del problema a resolver

El electorado argentino ya no es lo que era hace 20 o 30 años. Ha pasado a ser un electorado más personalista en lugar de partidista, orientado a la búsqueda de mensajes, imágenes y slogans e influido por la mediatización y la presión de sus pares. Sus decisiones son afectadas por la emoción como nunca antes y es constantemente bombardeado por mensajes marketineros de partidos políticos que creen conocerlo y buscan, con palabras claves y relatos, pasar por el caparazón de desconfianza y desinterés en la política. El ciudadano 2.0 vive en la era de la información, en un ambiente donde las tecnologías han democratizado el acceso, divulgación y creación de información. También está online mucho tiempo al día y los políticos aún no entienden del todo este nuevo paradigma, explotándolo de manera poco óptima. Los políticos, reacios al cambio, temerosos por la ausencia de control del contenido online y mal asesorados en cuanto a qué contenido, qué forma y a quién comunicarle, no logran conectar con su público objetivo de la mejor manera. Esta propuesta buscará acercar, al menos de forma online, el político a la gente.

### Objetivos de la Propuesta

Todo plan tiene un objetivo principal que desea cumplir mediante diversas estrategias y tácticas. El de este en particular es poder generar un conjunto de estrategias y acciones online que, complementadas con las acciones offline, puedan mantener en contacto y conversación al candidato con su electorado objetivo durante su campaña y mandato. Como parte de eso, la creación de un ecosistema de medios de comunicación que tenga en cuenta los diferentes

momentos en los que los diferentes tipos de ciudadanos consumen información política y, como objetivo secundario, crear espacios de participación ciudadana permanente.

#### Estrategia a implementar

Se diseñará una estrategia que genere participación de los ciudadanos de forma proactiva y permanente, que sea transparente, horizontal y abierta.

Se tiene claro que la participación ciudadana online y sobre todo, offline, será la clave para que la campaña en su totalidad funcione por lo que se propondrán acciones para un contacto permanente (no solo en campaña) del candidato con el electorado con una orientación proactiva, es decir, generando desde el partido propuestas, espacios y contenido. También habrá una plataforma en donde se podrá ver en donde se invierte el dinero juntado por donaciones, la agenda política, espacios para la participación de los seguidores y otros lugares en donde el candidato estará en comunicación directa con el electorado.

#### Descripción del procedimiento y actividades a desarrollar

Como se mencionó previamente se busca diseñar un conjunto de acciones para que, ejecutadas de forma adecuada y permanente, puedan generar una conexión constante y honesta entre el candidato y su electorado.

En este apartado detallaremos cada una de esas acciones de marketing digital, con su complemento offline. Nos centraremos en entablar conversaciones diferentes con el Prodestinatario (simpatizante) y el Paradestinatario (indeciso), en cambio, no se intentará generar una conversación con el Contradestinatario (adversario) buscando, de esa forma, eficientizar la inversión monetaria en propaganda y acciones para poder causar el mayor impacto al menor costo posible.

Se entiende de sobremanera que la campaña política no depende solo del candidato, sino de un equipo serio y trabajador que cree en la causa y en su líder. Para esto es necesario diseñar un equipo, tener gente de confianza y profesionales a cargo de los puestos claves como el manejo de información y tecnología. Contratar un CIO (gerente del manejo de la información) y un CTO (gerente tecnológico) para estandarizar procesos de gobierno y encontrar fórmulas para fomentar la apertura y participación de la campaña para con la ciudadanía es algo que no solo beneficiará a la campaña, sino que también al candidato y las ciudadanía. Esto demostrará seriedad, compromiso y profesionalismo en el manejo de una campaña y en el importante aspecto del manejo de la información.

#### Diseño del Mapa Político.

La campaña deberá comenzar con una exhaustiva investigación que analice al electorado, su nivel de educación, acceso a las TIC y su comportamiento en internet. Esto brindará un Mapa Electoral que será la brújula que indicará hacía donde irán las inversiones en los medios de comunicación. Este mapa también ayudará a separar geográficamente y psicográficamente a los ciudadanos y permitirá diseñar mensajes acordes al lugar y al medio en el que ellos consumen la información.

Hay que ser cuidadoso en el diseño de mensajes según el público. Sergio Massa, pre candidato presidencial por el Frente Renovador, ha sufrido duras críticas por no haber tenido esto en cuenta y haber utilizado en su campaña latiguillos y tonadas, como el "tajaí" en uno de sus spots televisivos para la provincia de Córdoba. Cuando Sergio Massa utilizó la entonación cordobesa para un spot, no fue sincero ni serio con los ciudadanos de esa provincia y fue tomado como una cargada, dañando seriamente su imagen pública. La segmentación de mensajes siempre tiene que ir de la mano de la originalidad y personalidad del candidato, que es uno solo, siempre el mismo y fiel a sus orígenes.

Una vez establecido el Mapa Electoral, hay que tener en cuenta lo siguiente. Actualmente es inútil segmentar al límite para obtener públicos objetivos debido a que muchísimos individuos se repetirán entre los grupos ya que hoy la gente hace de todo y al "mismo tiempo". Esto es resuelto por el Behavioural Targeting (BT), una técnica de segmentación sobre la base del comportamiento o navegación online de los usuarios. De esta forma se acumula un conocimiento preciso sobre cada perfil y se puede estrechar la relación con los electores otorgando un mensaje más personalizado según sus intereses. La utilización del BT en la campaña hará más rentable la inversión en pauta publicitaria.

#### Inversión en medios tradicionales.

Para aquellas zonas con bajo acceso a las TIC no se debería invertir dinero en lo digital más que para solamente estar presente, en cambio, si se debería invertir en Radio, Televisión, Vía Pública y en tiempo para ir físicamente y conocer a los vecinos de esas localidades, ya que estar físicamente es una de las cosas que más valora el electorado.

De nada sirve invertir mucho dinero en redes sociales y propaganda en internet si solo el 20% o 30% del electorado de una zona puede acceder a esa información y lo hace pocas veces al

mes. Es por ello que teniendo el Mapa Electoral se definirán los medios elegidos y la inversión para cada zona.

#### Sitio Web.

La plataforma principal y central de información del candidato será su sitio web. El mismo debe ser desarrollado para ser visto en cualquier plataforma (PC, celular, Tablet, etc.) y sistema operativo (Windows, Android o Apple). El diseño simple, fácil y amigable estará complementado con atajos de accesibilidad para aquellos usuarios que tengan dificultades puedan navegarlo en su totalidad sin inconvenientes.

La información publicada en el sitio siempre estará actualizada. Los actos, entrevistas, presentaciones, presencias en televisión o radio, fotos y demás serán publicadas en el sitio, que funcionará de bitácora de toda la campaña y mandato. Este será el "hub", el lugar en el cuál se coordinarán todas las acciones.

Los usuarios del sitio podrán realizar donaciones mediante la integración de un sistema de pagos como PayPal o MercadoPago. Estas plataformas son conocidas, confiables y simples de instalar y permitirán recibir dinero de forma rápida y segura para el candidato y los donantes.

El sitio tendrá una sección de tipo blog en donde el candidato, personalmente, escribirá notas de actualización sobre algunos temas de campaña o temas personales que quiera compartir. Los mismos serán compartidos en Facebook y Twitter con un link hacia el sitio.

Otra sección del sitio será la de "Propuestas". En la misma se presentarán todos los proyectos del candidato con su detalle y fundamentación y se le dará la posibilidad a la gente de comentar sobre los mismos y elegir un tema cada 15 días para que el candidato grabe un video sobre el mismo, explicando un poco más del asunto.

Lo primordial del sitio web es ofrecer valor a los visitantes del mismo. De nada sirve tener una plataforma compleja y llena de datos que nadie consume porque no les interesa o ya lo saben. El desafío es mantenerlo actualizado, interesante y con un espacio para que ellos, los seguidores, puedan crear su propio contenido.

La sección "transparencia" contendrá todos los datos sobre el monto obtenido en donaciones y el detalle de gastos de campaña tanto con el presupuesto otorgado por el Estado como por las donaciones privadas. Con esto se actuará en nombre de la libertad y transparencia de información con los votantes.

#### Posicionamiento SEO.

Se deberá realizar una campaña de posicionamiento orgánico y pago (Google AdWords) del sitio web del candidato. La misma deberá ser trabajada con palabras claves obtenidas según una investigación previa sobre los rasgos del candidato y temas que se deseen reforzar públicamente.

Por ejemplo, al buscar palabras como: honestidad, sinceridad, modernidad, innovación o transporte público, deberían aparecer avisos pagos del sitio web como así también páginas ubicadas orgánicamente en los primeros resultados de búsqueda de buscadores como Google, Yahoo! o Bing.

El posicionamiento orgánico es un trabajo que toma entre cuatro y seis meses para poder posicionar una página en los primeros resultados de Google, por lo que deberá ser comenzada con mucha antelación a la campaña, para así tener una ventaja al comenzar el período electoral.

#### YouTube.

El candidato tendrá un canal en YouTube en el cual publicará diversos videos con contenido relativo a la campaña. Todo contenido audiovisual como entrevistas en televisión, spots televisivos y comunicaciones de campaña deberá ser subido a este canal. Videos sobre el backstage de filmación o de entrevistas han probado ser contenido interesante para los internautas ya que generalmente se trata de contenido inédito o bonus tracks y esto llama la atención por ser algo que no es guionado. Para esto deberá haber alguien del equipo de medios o prensa que se encargue de grabar y editar este tipo de videos.

El candidato debería grabar un mensaje como presentación para cada lugar donde vaya físicamente y podrá hacer ciertos pedidos a los vecinos cómo consultarles que temas les interesaría hablar y mediante los comentarios, poder armar o modificar su agenda.

Como parte del acercamiento y transparencia del candidato hacia los ciudadanos se subirán al canal de YouTube videos en los cuales el candidato contará el estado de la campaña o el resumen de los últimos días, para que los seguidores estén al tanto del avance de la misma.

#### Twitter.

Esta plataforma debería ser usada personalmente por el candidato lo más posible. La instantaneidad y honestidad son los mayores valores en esta red social.

El candidato podrá comunicar pensamientos, responder con agradecimientos, hacer comentarios con humor, twittear en los lugares donde va a estar y sobre sus propuestas entre otras cosas.

Los hashtags (#) deberían ser usados lo más posible en los tweets, ya que de esa forma se generarán comunidades virtuales acordes a cada tema. La generación de hashtags personales (con el nombre o el apellido) debería ser complementada con hashtags impersonales, sobre temas específicos – ejemplo: #transportepublico #mejoreducación - para no personalizar temas de interés general.

Se debe premiar el contenido generado por los seguidores compartiéndolo y responder lo más posible los tweets que sean interesantes o necesiten de respuesta. Aquí estará la diferencia entre ser 2.0 o estar 2.0.

#### Facebook.

Se deberá crear una fanpage para el candidato en la cual se publicarán las propuestas y acciones de campaña y las fotos y videos que sean generados por el equipo del candidato. El "muro" de la fanpage debe estar siempre actualizado y con links hacia el sitio web para poder medir luego el tráfico generado por esta red. Los posteos deberían ser en su mayoría con fotos o videos ya que estos son los tipos de posteos que tienen mayor nivel de interacción en Facebook.

Si el candidato tiene opiniones formadas sobre causas sociales, se debería poder involucrar en otras fanpages, con su usuario personal, para comunicar su posición y comentar su propuesta.

Mediante la geolocalización de posteos se podrá publicar diferente contenido para diverso público. De esta forma cierto contenido se verá solo en algunas ciudades/pueblos y otro se verá para todos los fans de la fanpage. Haciendo uso de Facebook Ads y todas las posibilidades de segmentación geográfica y de comportamiento, se podrá posicionar los mensajes al público objetivo de la mejor forma.

También se propone llevar a cabo la campaña de la "auto campaña". Se crearán avisos en Facebook que sean para juntar donaciones y ese dinero será utilizado para los Facebook Ads nuevamente, en la misma plataforma. De esta manera, los fans que donen dinero a la campaña, estarán financiando directamente la campaña online en redes sociales, brindando también transparencia.

Los objetivos de la fanpage deberían ser posicionar al candidato, sus opiniones y su formación para luego generar interacción con los fans y mantenerlos informados sobre todo

movimiento de campaña y nuevo contenido publicado en la web. Se deberá también generar tráfico hacia la web y hacia la plataforma de donaciones.

#### LinkedIn.

Toda la información profesional actualizada del candidato debe estar cargada en su perfil de LinkedIn. El mismo será utilizado con el único objetivo de generar contactos profesionales y posibilidad de integrarlos al equipo de trabajo. Para esto se deberá contar con el usuario pago Premium que brindará mayores posibilidades de búsqueda de perfiles y contacto directo con ellos. La publicación de estudios propios o ponencias en congresos será también publicada en su perfil para poder mostrar su nivel académico y profesional.

#### Instagram.

Esta red será una de las más informales de todas las que maneje el candidato. El seguidor no debería darse cuenta que se está haciendo campaña. La publicación de fotos personales y de backstage de campaña o momentos casuales del día debería ser el principal contenido. La utilización de hashtags es muy importante en esta red, generando también comunidades alrededor de los mismos. El candidato deberá compartir, haciendo "re post", contenido interesante o de campaña creado por los seguidores. Mediante esta actitud estará premiando a sus activistas y es algo muy bien visto por la comunidad online que estará más predispuesta a seguir haciendo ese tipo de acciones.

#### Spotify.

El candidato es un ciudadano común y corriente y por más que eso suene como muy banal, hoy en día los ciudadanos se sienten muy lejanos a los candidatos. Mediante la creación de algo tan simple como un usuario y algunas playlists en un sitio como Spotify o Apple Music, el candidato podrá mostrar un aspecto personal, que no suele estar en campaña, con respecto a sus gustos musicales. Esto también podrá generar un cierto apego de algunos ciudadanos hacia el candidato por la música que escucha o por el solo hecho de estar compartiendo sus gustos personales.

De la misma forma que en las otras redes, el candidato deberá agregar a sus favoritos canciones o listas que le gusten de otros usuarios, para poder aprovechar o premiar el contenido hecho por otros.

#### Utilización de Hashtags en gráfica impresa.

Toda pieza gráfica impresa de propaganda tiene que contener ciertos hashtags que identifiquen cada una, para dar la posibilidad de crear una comunidad en las redes sociales y

poder medirla. De esta forma se estaría llevando la conversación offline al mundo online y también posicionando al candidato con prácticas modernas.

La aplicación de realidad aumentada a algunas piezas impresas permitirá que mediante el escaneo de la pieza con el celular, pueda aparecer un video del candidato explicado un poco más lo que dice en ese lugar. Esto es una práctica moderna, poco utilizada y no tan cara que causará una buena impresión y generará la viralización del hecho.

#### Eventos de participación ciudadana.

Todo evento creado por los ciudadanos debería poder ser transmitido de alguna forma por internet. Ya sea por alguien publicando imágenes y frases en las redes sociales del partido, como por medio del streaming online esto generaría más presencia online y más material audiovisual que impulsaría al candidato en el "top of mind" de los ciudadanos.

En estos eventos siempre deberá haber internet disponible para que todos los asistentes puedan subir contenido a sus redes sociales y así viralizar la reunión. Los access points móviles o los USB 3G de las compañías telefónicas servirán para esto y demostrarán el interés que tiene el partido y el candidato de hacer llegar al resto de la ciudadanía que no quiso o no pudo estar en el evento, lo que está sucediendo en el mismo.

Asimismo, se crearán eventos abiertos gratuitos que no serán de campaña sino de educación política. Serán llevados a cabo por el partido y el candidato, pero los temas a tratar serán generales. Se desea informar y enseñar a la ciudadanía temas claves de política para que entiendan mejor el proceso electoral y el funcionamiento del estado. Parte del dinero obtenido por donaciones será invertido en este tipo de actividades que será de campaña indirecta.

#### Veda electoral.

En la veda electoral la campaña deberá seguir en redes sociales a cargo de los seguidores del candidato y afiliados al partido. Estos deben estar organizados para poder seguir teniendo presencia y movimiento online durante la veda para hacerles llegar su mensaje a los ciudadanos que aún no están decididos o simplemente mantener al candidato en el top of mind del electorado. Los seguidores realizarán streamings online de charlas y/o eventos privados y se compartirán posteos de las redes sociales del candidato y seguidores.

#### E-Mails y Mensajes de Texto (SMS).

El envío de E-Mails y mensajes de texto será una de las herramientas esenciales de la comunicación del candidato. Mediante la utilización de herramientas de envío de E-Mails y SMS se podrá tener muchas estadísticas que irán permitiendo mejorar la calidad del mensaje envío tras envío.

Los E-Mails deben estar diseñados para poder ser vistos en cualquier dispositivo móvil y en la PC y el uso de ambas herramientas no debe ser invasivo ni convertirse en un abuso ya que muchísima de la gente que tiene un celular, tiene un smartphone y recibe los mails al instante y así como abrirlos pueden borrarlos sin siquiera desbloquear su teléfono. El E-Mail junto con los mensajes a través de las redes sociales, son uno de los medios de comunicación más directos y rápidos que hay con los usuarios online.

Lo que permite el análisis del envío de E-Mails es la posibilidad de realizar envíos segmentados y medir cada uno para luego tomar decisiones y mejorar la calidad del mensaje (A/B Testing). Mediante la medición de los clicks y los lugares donde los usuarios mueven el mouse en el correo, se pueden re diseñar las piezas a enviar y utilizar esa inteligencia de información para enviar mejores mensajes, con más calidad e información precisa para cada tipo de segmento. Esto que detallo es llamado Data Driven Content, es decir, contenido dirigido por datos, en donde el contenido a enviar depende del análisis de los datos de los contenidos previamente enviados.

Como dije previamente, no se debe abusar del uso de estas herramientas ya que puede ser contraproducente y hacer que el usuario se dé de baja del servicio. El usuario debería elegir por cual medio quiere ser contactado para algunos casos que puedan ser elegidos los dos. Por ejemplo, si el candidato fuera a estar cerca de donde está el usuario registrado en la base de datos, se le podrá enviar un SMS comentándole sobre la situación y si se hubiera creado un evento cercano, se le enviará un mail para que se pueda registrar con antelación. La utilización correcta de ambos medios, aprovechando la ubicuidad del usuario de los dispositivos móviles, generará una ventaja competitiva muy importante ya que no solo se estará manteniendo informado al usuario, sino que se le estará comunicando la mejor información posible.

#### Organización de la militancia y la cibermilitancia.

En el sitio web habrá una sección llamada "Eventos" dedicada exclusivamente a la militancia. La misma contará con información detallada de cada evento que se esté realizando y también se podrá acceder a la agenda completa del candidato. El militante o

activista podrá suscribirse a la agenda, recibiendo así las actualizaciones por mail y/o mensaje de texto para estar al día con la información de campaña.

Los usuarios de esta sección podrán crear sus propios eventos y temas de discusión, en los cuales el candidato podrá involucrarse personalmente en los que crea conveniente. Así los usuarios tienen libertad de generar sus espacios de comunicación y militancia por y para el candidato, sin autorización previa.

Según la ubicación de cada usuario registrado en el sitio web y la locación del evento al cuál se registró, se enviarán alertas días y horas antes para recordar a la persona sobre el mismo. En caso de que no se haya registrado a un evento cercano a la zona en donde vive, se le enviará también un mail avisando que hay un nuevo evento cerca suyo y podrá inscribirse. En esta misma sección, los usuarios podrán descargarse material gráfico para poder utilizar en sus eventos y campañas. Ya sean logos, slogans o imágenes, el contenido será gratuito y de libre acceso, facilitando a los militantes contenido para su causa.

#### Comunicación audiovisual.

La comunicación del candidato será constante y lo más simple posible. Mediante la votación de temas en el sitio, el candidato podrá elegir alguno de ellos y hacer un streaming online para responder en vivo a ese tema y otras cuestiones.

Mediante la realización de videos y la publicación de los mismos en las redes sociales, se saltean las grandes emisoras de comunicación y se llega directamente a los ciudadanos, sin que el mensaje pueda ser editado o cortado.

Luego de cada reunión de campaña, habrá un encargado de grabar un video corto explicando de qué se habló en esa reunión y porqué ha sido importante. También les dirá a los seguidores del candidato qué se necesita de ellos para que puedan ayudar de alguna forma y así puedan actuar en lo offline, para apoyar la campaña.

#### Financiación.

Cuando se recauda dinero por la manera tradicional, con cientos de voluntarios haciendo llamadas y cobrando sueldo por hora, mucho de lo que se recauda va en cubrir los costos del propio esfuerzo. Si esto se hace a través de internet, el costo es muchísimo menor ya que no inviertes dinero para obtener dinero. (Beas, 2011, pág. 114)

En lo que es online, tanto en la web como en las redes sociales, se deberá contar con links hacia la sección del sitio web en donde se pueda donar dinero por medios electrónicos

(PayPal, MercadoPago o datos para transferencia bancaria). Y esto no debería quedar ahí. Se debería llevar a cabo una escala que según cuánto dinero donó una persona a la campaña, esta tiene un "status" diferente y va obteniendo más responsabilidades y material de Marketing para utilizar. Para entender la idea, pongo aquí un ejemplo de escala:

- Si se donó entre \$1 y \$1,000 → "Fan Junior". Recibe stickers, folletería y mails del candidato para reenviar a sus contactos.
- Si se donó entre \$1,000 y \$10,000 → "Fan motivado". Recibe una carta firmada del candidato, una remera y folletería para divulgar a sus conocidos.
- Si se donó entre \$10,000 y \$100,000 → "Fan Master". Podrá reservar sin cargo una sala para un evento y contar con un asesor del candidato para la disertación, tendrá la filmación editada y subida a internet del evento para poder viralizarla. Podrá presenciar y ser parte de la mesa de discusión de algunas causas que le interese, con asesores del candidato.
- Si se donó más de \$100,000 → "Súper Fan". Tendrá la chance de reunirse con el candidato personalmente, grabar un video juntos y organizar eventos de mayor escala.

Otra forma innovadora y aún no utilizada en la política es la utilización del financiamiento colectivo. Esto debería ser fuertemente aprovechado sobre todo por aquellos candidatos que no tengan mucho acceso a la financiación, al menos en un principio. Sitios como idea.me, panaldeideas.com o noblezaobliga.com son algunos en los que se publican proyectos con los montos de dinero necesarios para poder ser llevados a cabo y según la cantidad de donantes (usuarios que visitan el sitio y apoyan la causa) y el monto que cada uno dona, ellos obtienen ciertos beneficios. Así la persona que publica el proyecto junta no solo dinero, sino que también suma fieles seguidores que creyeron en su idea e invirtieron desde el principio. El sistema es transparente y compromete a la persona que recibe el dinero a comunicar el estado y avances del proyecto en cuestión.

Mucho se habló ya de que lo emocional es más fuerte que la lógica y lo racional. La financiación de campaña debería virar en parte, como se ha hecho en Obama '08, hacia la financiación de causas personales. Esto significa que los ciudadanos que apoyen a un candidato podrán crear campañas de financiación en el sitio web del candidato, o en otros de financiación colectiva, que sean su propia "causa", haciéndolo así emotivo y personal. Aparte de ayudar al candidato, la persona que done dinero, estará apoyando la causa de alguien cercano, un conocido, por lo que el haberlo hecho tendrá un significado mayor.

En el sitio web del candidato estará detallado como fue gastado cada peso obtenido de las donaciones, para que tanto los donantes como los ciudadanos puedan llevar un control y generar un clima de confianza y transparencia desde un principio.

#### Acciones previstas para la evaluación de la intervención

Como ya se vio en las diferencias entre el marketing digital y el tradicional, una de las más importantes es la capacidad de poder medir casi todo y con lujo de detalles que tiene lo digital. Esto permite analizar, medir y realizar correcciones mucho antes que en otras campañas publicitarias por lo que permite se puede ahorrar tiempo y dinero si algo no está funcionando bien. Para poder medir, hay que definir primero los indicadores que se quieren medir (el qué) y luego establecer los valores ideales en los cuales se tiene que mantener el indicador (el cuánto). Si no se definen los indicadores al comenzar una campaña, se estará malgastando dinero en acciones que no responderán a los objetivos.

Una vez definido lo anterior se deberá medir y analizar en medidas de tiempo diferentes, cada uno de los indicadores, para poder tomar las acciones correctivas necesarias. El ciclo debería ser: definir indicadores – medir – analizar – realizar correcciones – medir...y se repite el ciclo.

No pretendo hacer una investigación exhaustiva de herramientas de medición online, sino especificar las más simples y económicas de usar para que un candidato pueda proveerse de ellas y sacarle provecho desde un principio y sin mucho presupuesto.

#### Google Analytics, AdWords y AdSense.

Las herramientas de Google proveen un nivel de detalle muy profundo en la medición y sin costo alguno. Google Analytics provee no solo datos como la cantidad de visitantes al sitio web, de qué plataforma provienen y cuánto tiempo promedio están en el sitio sino que también ofrece una sección online donde se puede ver "en vivo" cuánta gente está en el sitio en ese instante y de donde vienen geográficamente y un listado de origen de tráfico para saber si los usuarios vienen de las redes sociales, notas de prensa en diarios, resultados de Google o tráfico directo a la página, entre muchísimos otros reportes.

La sección de analytics en vivo puede ser utilizada para cuando el candidato está dando una entrevista en algún medio masivo y se comunica el sitio web, y así medir cuánta gente accede, que secciones están viendo y su comportamiento. Saber cuál es el origen del tráfico permite hacer variaciones en la publicación de contenido de esas fuentes, y hasta generar arreglos mejores con esas fuentes de tráfico. La medición de tráfico generado por emails enviados, links en redes sociales y banners en otros sitios permite invertir de mejor forma la

pauta publicitaria y realizar una inteligencia de contenido (Data Driven Content) para mostrar y/o enviar el contenido acorde a cada uno de los receptores de la información. Es lo que se llama una "individualización masiva".

Las estadísticas de Google AdWords y AdSense muestran cuántas veces aparece un aviso, cuál es el costo promedio y que porcentaje de clicks sobre impresiones tienen los avisos. También está detallado por plataforma y navegador, por lo que sirve para realizar campañas diferentes según el dispositivo y el comportamiento de los usuarios ante cada una de las palabras claves seleccionadas.

Toda esta información es la base de operaciones para decidir dónde va a ir cada peso a invertir en la pauta online y en base a lo que se ve y como funcionó, se toman las decisiones

#### Escucha Activa.

Las herramientas de escucha activa online permiten hacer un seguimiento de las menciones de un candidato, marca, producto o servicio en internet. No solo hacen un análisis cuantitativo sino que también uno semántico/semiótico diferenciando comentarios buenos y malos, usuarios líderes y negativos, y mejores y peores plataformas para publicar.

La empresa argentina SocialMetrix por ejemplo, cuenta con un plan mensual de \$20,000, que otorga acceso total a su robusta y poderosa plataforma para la escucha activa.

Poder medir minuto a minuto lo que sucede en internet sobre un candidato y hasta sobre los hashtags o temas de interés permite intervenir instantáneamente si algo sucede y en ese caso, si por ejemplo se comenzara a hablar mal sobre el candidato de manera online, esta herramienta podría detectar, no solo el tema, sino también los usuarios y el origen, y el equipo de digital del candidato podría intervenir respondiendo o poniendo otro tema de conversación para que ese decaiga en las menciones y el interés. Si lo que sucediese fuera de una gravedad mayor, el candidato podría ser avisado oportunamente para que haga una intervención online o hasta offline sobre ello.

También analizando temas en general se podría identificar algún insight o tema clave que no está en la propuesta política de ningún candidato y, si tiene mucha influencia entre el público online, y vale la pena, puede servir para que se proponga ese tema a los seguidores en el sitio web e invitarlos a dar su opinión para luego ver si es necesario integrarlo a la campaña o no.

Sin medición no hay control. Sin control no hay resultados. Sin resultados no hay cargo. Es por ello que la medición de todo lo que suceda online y su debido análisis a tiempo será clave y un valor diferencial en la campaña del candidato.

#### Medición de envíos de E-Mails.

Dependiendo de la herramienta seleccionada para el envío de E-Mails masivos, los indicadores a controlar pueden variar pero generalmente son los siguientes: Cantidad de suscriptores, cantidad de emails enviados, rebotados, recibidos, reenviados y abiertos y cantidad de clicks hechos en links del E-Mail enviado. Hay herramientas más sofisticadas que ofrecen un "hitmap" (mapa de calor) según en donde la gente pasó más el mouse e hizo click. Utilizando esta información se puede re diseñar el correo para ir mejorando la calidad del mismo envío a envío y mejorando los índices de apertura y clicks.

#### **Conclusiones Finales**

Sin dudas la utilización de las tecnologías de información brinda un valor agregado a las campañas políticas. La clave para marcar una diferencia es la integración de la campaña 2.0 a la estrategia general, la personalidad del candidato y el equipo. Teniendo en cuenta la brecha digital entre diferentes zonas, la tipología del electorado y el entendimiento del uso del medio/peer como mensaje, se podrá lograr una diferencia en los resultados de la campaña. Se han analizado casos en los cuales se vio el impacto de la campaña 2.0 y otros en los cuales no ha tenido buenos frutos debido a que los candidatos o su equipo eran los que desarticulaban la operatoria digital, horizontal y transparente en detrimento de la verticalista tradicional.

Lo que hay que tener en claro es que la utilización de los medios digitales en la política será algo cada vez más común en los próximos años. Los próximos candidatos, que serán de una generación diferente, tendrán un mayor entendimiento del uso de las TIC y podrán integrarla más fácilmente y sin miedo en sus campañas políticas, debido a que ya les será algo connatural.

Importante será no caer en la miopía del Marketing Político 2.0 en la que se piensa que con la sola utilización de herramientas digitales es posible ganar una elección y de que todo candidato y toda campaña puede soportar hacer una fuerte campaña 2.0. La brecha digital, la personalidad del candidato y la militancia política de campo, es decir, los bytes y ladrillos, serán lo que de resultados y esos resultados serán medidos en votos en la elección.

Creo firmemente que hay mucho trabajo por hacer en las campañas políticas en Argentina y que se puede mejorar de una forma notable. El problema cultural de fondo, que responde a la falta de interés y credibilidad en las instituciones y en la política, puede ser trabajado por fuera del Estado si cada partido y cada candidato aportan a la misma causa. Con

esto no quiero decir, de ninguna manera, que el Estado no se tenga que hacer responsable ya que es el actor principal, sino que los partidos pueden apoyar en paralelo.

Soy optimista que las nuevas generaciones entenderán la política de forma diferente y podrán utilizar las herramientas digitales a favor de todos, de la mejor manera. Una sociedad sin información para tomar decisiones es una sociedad ignorante. Una sociedad ignorante, es una sociedad que no sabe que elegir y que será inerte a cualquier tipo de política innovadora salvo la más primitiva como la compra de votos por supervivencia. Estoy convencido que la era de la información llegó para igualar a la sociedad y tanto el estado como los partidos políticos deben trabajar para que esto sea aprovechado en todos los rincones de nuestro territorio y tengamos un país más igualitario, libre y educado, en el que se discutan propuestas y no personajes, en el que nuevamente haya credibilidad en las instituciones y los partidos, el que una vez imaginaron personas como Manuel Belgrano, Juan José Paso, el General San Martin o Arturo Illia entre muchos otros. Pertenezco a la generación nativa digital y creo firmemente que tenemos la capacidad y las ganas de que esto pase, y utilizando las tecnologías de la información y la innovación a favor de la ciudadanía esto será posible.

#### **Anexos**

#### Anexo A. Cuestionario para entrevista con Augusto Erbin el 13 de Junio de 2014

- 1- ¿Cuáles fueron las claves de la campaña de Obama '08?
- 2- ¿Cuáles políticos usan su twitter personalmente?
- 3- ¿Cuál es el motivo del no uso generalizado de los medios digitales en la política?
- 4- ¿Qué representa el Partido de la Red?
- 5- ¿Es la brecha digital un concepto importante para entender la comunicación política de los próximos años?
- 6- ¿Cuál es el segmento de la población que será más importante en los próximos años?
- 7- ¿Qué viene primero: el marketing o la política?

#### Anexo B. Cuestionario para entrevista con Juan Ignacio Belbis el 6 de Julio de 2015

- 1- Tu definición de *militancia* dice: "aquella persona que movilizada por su ideología o simpatía con un partido, movimiento o referente político, realiza acciones para difundir sus ideas y lograr a través de ellas, llegar al poder". ¿Responde el joven digital de hoy en día a este término? ¿Crees que buscan llegar al poder?
- 2- ¿Cuáles son los principales escollos debidos a lo que no hay ningún claro "ganador" o "referente" en la política 2.0? ¿Quién sería el "Obama" de Argentina? Si es que hay...
- 3- ¿Por qué pensás que el Partido de la Red no obtuvo el reconocimiento o influencia que en un principio quería tener? ¿Fue por un tema de brecha digital, de credibilidad u otra cosa?
- 4- ¿Cómo hacer para renovar a la UCR en este nuevo mapa electoral?
- 5- ¿Cómo ves el mapa político en Argentina para el 2025, en cuanto al uso de lo digital?
- 6- ¿En qué estado está la política hoy en Argentina?
- 7- ¿Cuáles son las desventajas del Marketing Político?

#### Anexo C. The Internet's Role in Campaign 2008

# The growing audience for online political news

The % of adults who go online for news or information about politics or the election

	1996	2000	2004	2008
	%	%	%	%
Among all adults	4	18	29	44
Among internet users	22	33	52	60

Source: Pew Internet & American Life Project and Pew Research Center for the People and the Press Post-Election Surveys.



Figura C1: Aumento de la audiencia online sobre noticias de política en EEUU.

# How voters communicated about campaign 2008

The % of all adults who sent or received political communications in 2008 using

	Ever	Daily
Mail	69%	17%
Email	40	12
Text messaging	15	3
Instant messaging	10	2
Twitter	1	

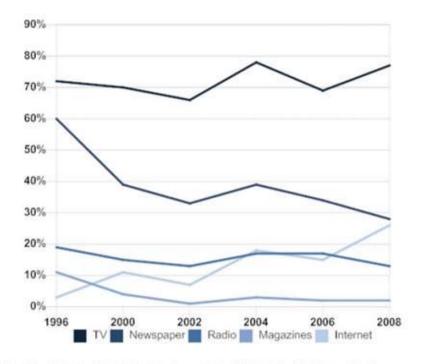
Source: Pew Internet & American Life Project Post-Election Survey, November-December 2008. Margin of error is +/-2% based on all adults (n=2,254).



Figura C2: Como se comunicó el electorado sobre la campaña 2008 en EEUU

## Major sources of election news

Where Americans get most of their news about politics and the election (among all adults, up to two mentions allowed)



Pew Internet & American Life Project and Pew Research Center for the People and the Press post-election survives.

Figura C3: Principales fuentes de información sobre política y elecciones en EEUU.

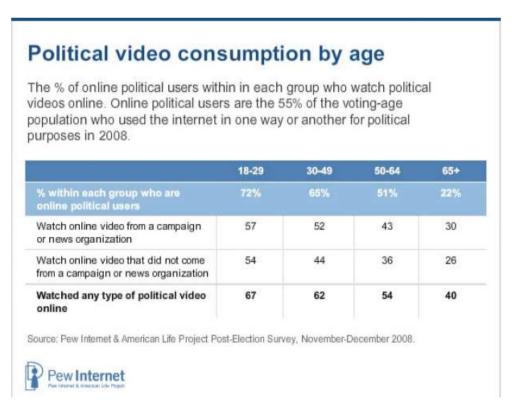


Figura C4: Consumo audiovisual sobre política en EEUU, por edad.

# Online participation by demographic groups

The % of adults within each group who used the internet in one way or another for political purposes in 2008. As an example, 75% of online males and 58% of all males are online political users.

	Percent of <u>Internet users</u> in each group who are online political users	Percent of <u>all adults</u> in each group who are online political users		
Total	74%	55%		
Gender				
Male	75	58		
Female	73	53		
Age				
18-29	77	72		
30-49	77	65		
50-64	71	51		
65+	60	22		
Race/Ethnicity				
White, non-Hispanic	76	58		
Black, non-Hispanic	66	40		
Hispanic	64	52		
Education				
Less than high school	**	18		
High school grad	62	42		
Some college	78	67		
College grad	87	81		
Annual Household Income				
Less than \$30,000	56	31		
\$30,000-\$49,999	70	57		
\$50,000-\$74,999	79	73		
\$75,000 or more	87	84		
or is +/-2% based on all adults (n=2	Project Post-Election Survey, November-I ,254) and +/-3% based on internet users (noup is too small for detailed analysis.			

Figura C5: Participación online por grupo demográfico en EEUU.

## Online political participation by different demographic groups

The % within each group who post their own thoughts about politics online. Note: online political users are the 55% of the voting-age population who used the internet in one way or another for political puposes during the 2008 campaign.

	% of <u>online political users</u> within each group who are online political content creators	% of <u>all adults</u> within each group who are online political content creators		
Total	24%	13%		
Gender				
Male	24	14		
Female	24	12		
Age				
18-29	40	29		
30-49	21	14		
50-64	17	9		
65+	9	2		

23* 32*	9
32*	
	17
**	4
21	9
30	20
21	17
35	11
22	13
25	18
	21 30 21 35 22

Source: Pew Internet & American Life Project Post-Election Survey, November-December 2008. Margin of error is +/-2% based on all adults (n=2,254) and +/-3% based on online political users (n=1,186). Margins for error within subgroups are smaller. "Due to relatively small sample size of Black (n=84) and Hispanic (n=70) online political users, please interpret these results with some caution." "Sample size is too small to analyze.

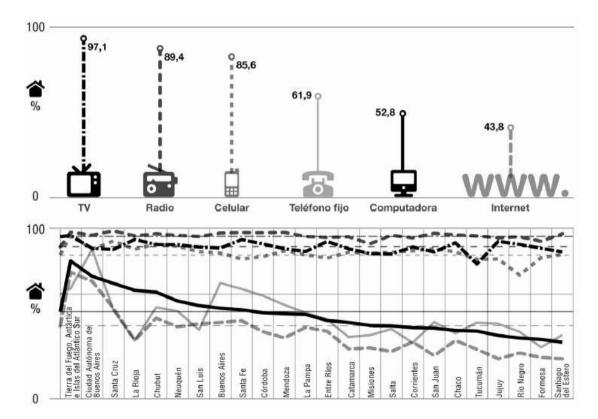
Figura C6: Participación política online en EEUU por diferentes grupos demográficos.

## Anexo D. Análisis ENTIC

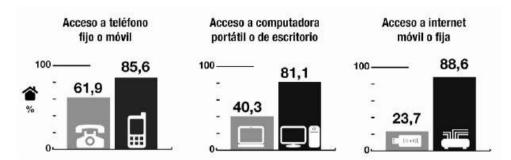
Tabla D1:

Hogares con disponibilidad de bienes TIC, según tipo de vivienda. En Porcentaje. Total nacional urbano. Tercer Trimestre 2011

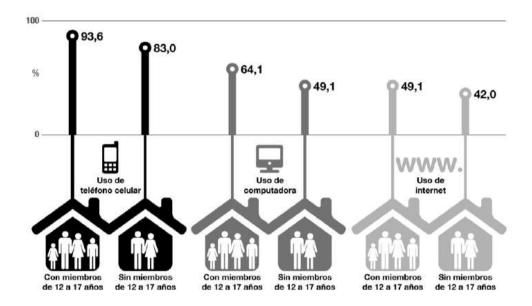
Bienes TIC	Total de hogares	Hogares que residen en vivienda de tipo inconveniente	Resto de los hogares
Tiene Radio	89,4	77,5	89,5
Tiene Televisor	97,1	88,5	97,1
Tiene Teléfono	95,2	85,7	95,3
Teléfono Fijo	61,9	34,8	62,1
Teléfono Móvil	85,6	80,1	85,6
Tiene Computadora	52,8	33,0	53,0
Tiene Internet	43,8	27,4	43,9



*Figura D1:* Hogares por disponibilidad de Bienes TICs, según provincia. En Porcentaje. Total Nacional Urbano. Tercer Trimestre 2011.



*Figura D2:* Hogares con acceso a teléfono, computadora e internet. Según tipo de acceso. En Porcentaje. Total Nacional Urbano. Tercer Trimestre 2011.



*Figura D3:* Hogares por disponibilidad de bienes TICs con presencia de población de 12 a 17 años. En Porcentaje. Total Nacional Urbano. Tercer trimestre 2011.

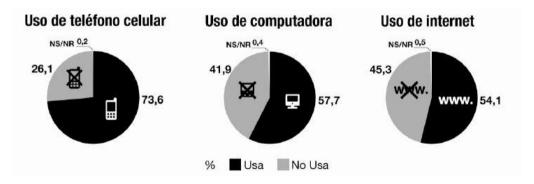


Figura D4: Población de 10 años y más por utilización de celular, computadora o Internet. En Porcentaje. Total Nacional Urbano. Tercer Trimestre de 2011.

Tabla D2

Hogares con computadoras por tipo, según provincia. En Porcentaje. Total Nacional
Urbano. Tercer Trimestre de 2011.

	Hogares que	disponen de:
Provincia	Computadoras de escritorio	Computadoras portátiles
Total Nacional Urbano	81,1	40,3
Buenos Aires	82,8	38,3
Catamarca	78,4	40,0
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	74,1	49,4
Córdoba	85,1	30,4
Corrientes	76,5	43,5
Chaco	90,2	32,0
Chubut	76,1	51,0
Entre Ríos	90,1	56,8
Formosa	77,0	45,7
Jujuy	86,9	27,2
La Pampa	85,6	34,8
La Rioja	52,9	76,4
Mendoza	75,8	42,9
Misiones	80,4	49,6
Neuquén	75,1	44,7
Río Negro	82,2	38,3
Salta	73,7	49,3
San Juan	85,6	29,0
San Luis	78,9	42,4
Santa Cruz	71,8	57,7
Santa Fe	87,4	29,7
Santiago del Estero	86,4	30,2
Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur	91.0	E1 2
Tucumán	81,9 81.7	51,2 40,2

Tabla D3

Hogares sin disponibilidad de Internet fija por principal motivo por el que no acceden, según provincia. Porcentaje por filas. Total Nacional Urbano, Tercer trimestre de 2011.

		Principal r	motivo por el c	ual el hogar no tiene acceso a Internet							
Provincia	Total	Motivos económicos	No lo necesitan o no les interesa	No saben usarlo	No llega el servicio	Otro motivo	NS/NO				
Total Nacional Urbano	100	56,1	31,7	5,7	3,0	3,2	0,4				
Buenos Aires	100	55,8	31,3	6,3	3,4	2,6	0,6				
Catamarca	100	63,5	26,7	3,2	4,1	2,4	-				
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	100	38,9	44,5	9,0	2,6	4,8	0,3				
Córdoba	100	56,5	30,6	7,1	2,4	2,7	0,6				
Corrientes	100	64,1	21,2	7,5	2,7	4,6	-				
Chaco	100	63,1	23,8	7,9	3,8	1,4	-				
Chubut	100	43,4	41,3	5,2	4,5	5,5	-				
Entre Ríos	100	54,1	36,0	4,7	2,3	2,9	-				
Formosa	100	72,6	17,4	2,5	4,0	1,7	1,7				
Jujuy	100	57,8	36,7	1,8	1,9	1,7	0,1				
La Pampa	100	49,3	37,6	9,3	2,3	1,6	-				
La Rioja	100	53,4	24,5	3,9	13,8	4,4	-				
Mendoza	100	59,0	29,1	4,1	2,0	5,7	0,1				
Misiones	100	62,4	27,2	2,6	5,9	2,0	-				
Neuquén	100	55,6	31,4	4,6	3,7	4,6	0,1				
Río Negro	100	43,3	43,2	5,4	3,7	4,4	0,1				
Salta	100	68,0	22,1	3,7	3,0	3,0	0,2				
San Juan	100	65,0	27,9	1,6	3,0	2,5	-				
San Luis	100	52,9	28,4	10,5	3,9	4,4	-				
Santa Cruz	100	50,4	36,2	5,0	4,9	3,4	-				
Santa Fe	100	51,2	39,1	4,6	1,3	3,6	0,3				
Santiago del Estero	100	66,6	26,2	2,7	3,0	1,5	-				
Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur	100	36.4	47.0	4.4	5.8	6.4					
Tucumán	100	70.1	21.5	2.7	.8	4.6	0.2				

Tabla D4

Población de 20 años y más que asiste a un establecimiento educativo por utilización de celular, computadora y/o Internet, según provincia de residencia. Porcentaje por filas. Total Nacional Urbano. Tercer trimestre de 2011.

Provincia	Total	Usó t	eléfono	celular	Usó	comput	adora	Usó Internet		
Provincia	i iotai	Si	No	NS/NC	Si	No	NS/NC	Si	No	NS/NC
Total Nacional Urbano	100	67,1	32,7	0,2	87,4	12,2	0,4	83,4	16,1	0,6
Buenos Aires	100	66,6	33,3	0,1	90,5	9,2	0,3	87,2	12,2	0,6
Catamarca	100	66,5	33,5	-	87,6	12,4	-	77,5	22,5	-
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	100	79,2	20,6	0,2	97,4	2,3	0,2	96,9	2,9	0,2
Córdoba	100	65,1	34,5	0,4	87,2	12,4	0,4	84,6	15,0	0,5
Corrientes	100	67,3	32,7	-	0,88	11,6	0,4	78,8	20,3	0,9
Chaco	100	68,6	31,4	-	78,6	21,4	-	74,0	26,0	-
Chubut	100	71,5	28,2	0,3	89,7	10,3	-	80,3	19,1	0,5
Entre Ríos	100	62,7	37,3	-	81,5	18,5	-	77,9	22,1	-
Formosa	100	56,4	38,5	5,1	57,3	34,0	8,7	52,1	38,5	9,5
Jujuy	100	51,3	48,7	-	80,1	19,9	-	77,5	22,5	-
La Pampa	100	69,6	30,4	-	81,1	18,9	-	73,9	26,1	
La Rioja	100	61,1	38,7	0,2	90,9	8,9	0,2	86,3	13,5	0,2
Mendoza	100	70,4	29,3	0,3	92,3	7,7	-	86,2	13,8	-
Misiones	100	61,5	38,5	-	78,8	20,9	0,3	68,9	30,5	0,6
Neuquén	100	72,2	27,3	0,5	85,6	14,0	0,4	77,2	22,0	0,8
Río Negro	100	61,2	38,6	0,1	53,6	46,0	0,4	49,8	49,8	0,4
Salta	100	61,0	38,7	0,3	81,8	18,1	0,1	74,1	25,8	0,1
San Juan	100	61,0	39,0	-	84,6	15,4	-	78,7	21,3	-
San Luis	100	58,2	41,8	-	94,2	5,8	-	93,2	6,8	-
Santa Cruz	100	74,4	25,6	-	92,4	7,5	0,1	85,7	14,1	0,2
Santa Fe	100	71,4	28,6	-	88,3	11,7	-	84,0	15,9	0,1
Santiago del Estero	100	65,8	34,2	-	73,5	26,0	0,5	69,5	29,8	0,7
Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur	100	87.6	12.4		95.8	4.2		95.3	4.2	0.5
Tucumán	100	70,3	29,5	0.2	85,4	14,6	-	82,2	17,7	0,3

Tabla D5

Población de 10 años y más que usó Internet por frecuencia de uso, según provincia de residencia. Porcentaje por filas. Total Nacional Urbano. Tercer trimestre de 2011.

		Frecuencia con que utilizó Internet								
Provincia	Total	Todos los días o casi todos los días (5 a 7 días)	Al menos un día por semana, pero no todos los días (de 1 a 4 días)	Al menos un día al mes	Menos de un día al mes	NS/NC				
Total Nacional Urbano	100	61,8	33,8	3,8	0,5	0,1				
Buenos Aires	100	62,2	33,7	3,3	0,5	0,3				
Catamarca	100	49,6	45,2	5,1	0,1	34				
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	100	79,7	18,7	1,2	0,2	0,1				
Córdoba	100	60,9	35,3	3,3	0,8	39				
Corrientes	100	52,8	42,7	3,8	0,7	39				
Chaco	100	60,5	36,2	3,2	0,2	34				
Chubut	100	54,9	41,1	3,7	0,3	39				
Entre Ríos	100	58,1	37,3	4,3	0,3	0,1				
Formosa	100	45,8	52,7	1,2	0,3	0,1				
Jujuy	100	37,9	54,4	7,2	0,5	(4)				
La Pampa	100	76,1	21,4	2,4	0,1	(4)				
La Rioja	100	60,3	37,3	2,3	0,1	(4)				
Mendoza	100	60,0	33,7	5,6	0,6	(4)				
Misiones	100	57,4	39,1	3,4	0,1	(4)				
Neuquén	100	58,0	36,6	4,9	0,5	(4)				
Rio Negro	100	66,8	29,3	3,7	0,1	(4)				
Salta	100	37,3	50,5	11,6	0,6	(4)				
San Juan	100	44,1	46,2	9,4	0,3	(4)				
San Luis	100	55,2	42,5	2,3	39	39				
Santa Cruz	100	61,3	34,3	4,3	0,1	39				
Santa Fe	100	65,3	30,3	4,0	0,4	39				
Santiago del Estero	100	43,7	46,2	10,1	0,1	39				
Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur	100	73,5	23,8	1.7	1,0					
Tucumán	100	53,1	39,9	5.7	1.3	: +:				

#### Referencias

- Abarca, V. (2011). La comunicación del marketing político en los medios y redes sociales.

  Obtenido de PuroMarketing: http://www.puromarketing.com/42/8824/comunicacion-marketing-politico-medios-redes-sociales.html
- Adrogué, G. (27 de Septiembre de 2011). *Los malentendidos de la política 2.0*. Obtenido de Página 12: http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-177645-2011-09-27.html
- Alonso, & Arébalos. (2009). Revolución Horizontal. Buenos Aires: Ediciones B.
- Ardáiz, J. F. (19 de Septiembre de 2011). "La Política 2.0 no es sólo comunicación, es Política". (A. Elections, Entrevistador)
- Arnáez, E. G. (29 de Abril de 2015). *De aquellos discursos que hicieron historia al marketing político de hoy*. Obtenido de Perfil.com:

  http://www.perfil.com/politica/De-aquellos-discursos-que-hicieron-historia-almarketing-politico-de-hoy-20150422-0020.html
- Beas, D. (2011). La reinvención de la política. Planeta.
- Belbis, J. I. (6 de Julio de 2015). Política y TICs en Argentina. (R. E. Aronas, Entrevistador)
- Bullrich, L. (2011). Un milagro para Altamira, la campaña furor en Twitter que no ofende a su protagonista. Obtenido de La Nación: http://www.lanacion.com.ar/1396056-altamira
- Campelo, F. F. (2015). El Cerebro del Consumo. Ediciones B.
- Castrejon, R. (10 de Junio de 2015). *Marketing político digital vs el tradicional: Cuatro mayores diferenciadores según Mariano Tato*. Obtenido de Business Review América Latina: http://www.businessreviewamericalatina.com/marketing/1433/Marketing-pol%C3% ADtico-digital-vs-el-tradicional:-Cuatro-mayores-diferenciadores-seg%C3%BAn-Mariano-Tato

- CiGob. (2015). *Interbarómetro Abril 2015*. Buenos Aires: CiGob Fundación desarrollo de Ciencias y Métodos de Gobierno.
- Cronista.com. (25 de Junio de 2015). *Mauricio Macri, el candidato con mayor presencia en las redes sociales*. Obtenido de Cronista.com:

  http://m.cronista.com/elecciones2015/Mauricio-Macri-el-candidato-con-mayor-presencia-en-las-redes-sociales-20150625-0141.html
- El Economista America. (7 de 5 de 2014). Obtenido de El Economista America:

  http://www.eleconomistaamerica.com.ar/telecomunicacion-tecnologiaar/noticias/5761207/05/14/Video-Cristina-Kirchner-opina-sobre-las-redes-sociales-alinaugurar-la-sede-de-Facebook.html
- Erbin, A. (13 de Junio de 2014). Entrevista con Augusto Erbin. (R. Aronas, Entrevistador)
- Fara, C., Ardáiz, J. F., Guberman, L., Reina, A., & Reina, M. (2013). *Acciones para una buena comunicación de campañas electorales*. Konrad Adenauer Stiftung.
- Fassio, A., Pascual, L., & Suárez, F. M. (2002). *Introducción a la Metodología de la Investigación aplicada al Saber Administrativo*. Buenos Aires: Ediciones Cooperativas.
- Fernández-Ardáiz, J. (2010). El éxito de una campaña política 2.0. En A. E. Juan José Larrea, Comunicación Política en Latinoamérica (págs. 282-285). Buenos Aires: DIRCOM.
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (2012). *Gobierno Abierto*. Obtenido de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires:
  - http://www.buenosaires.gob.ar/modernizaci%C3%B3n/gobierno-abierto
- Harfoush, R. (2009). Yed We Did! Berkeley, California: New Riders.
- INDEC. (2012). Encuesta Nacional sobre Acceso y Uso de TIC. Buenos Aires: INDEC.

- iProfesional. (17 de Mayo de 2013). Obtenido de iProfesional:

  http://www.iprofesional.com/notas/160652-La-cadena-oficial-en-versin-20-por-quCristina-se-vuelca-tanto-a-las-cataratas-de-tuits?page\_y=3500
- La Hora de Maquiavelo. (16 de Abril de 2015). *YouTube*. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=qU0mVGauku8&feature=youtu.be
- La Nación. (28 de Abril de 2015). *Ganadores y perdedores de las PASO porteñas: quiénes siguen en carrera*. Obtenido de La Nación: http://www.lanacion.com.ar/1787653-en-vivo-como-se-perfilan-los-ganadores-y-perdedores-de-las-paso-portenas
- Lanza, L. (2010). Escenas Primarias de la Política 2.0. Más Poder Local, 2.
- Larrea, J. J., & Erbin, A. (2010). Comunicación Política en Latinoamerica. DIRCOM.
- McLuhan, M. (1964). Understanding Media: The extensions of man. McGraw Hill.
- McLuhan, M. (1996). Comprender los Medios de Comunicación. Buenos Aires: Paidós.
- Pandiani, G. M. (2007). MARKETING POLITICO Campañas, Medios y Estrategias Electorales. Buenos Aires: UGERMAN EDITOR.
- Partido de la Red. (s.f.). Obtenido de Partido de la Red:

  http://wiki.partidodelared.org/index.php/P%C3%A1gina\_principal
- Rheingold, H. (2002). *MULTITUDES INTELIGENTES, la próxima revolución Social*.

  GEDISA.
- Sartori, G. (1998). Homo Videns. Buenos Aires: Taurus.
- Serra, L. (10 de Mayo de 2015). *Cristina ya lleva 76 horas de cadena nacional desde que está la ley de medios*. Obtenido de La Nación: http://www.lanacion.com.ar/1791506-cristina-ya-lleva-76-horas-de-cadena-nacional-desde-que-esta-la-ley-de-medios
- Sierra, F. (21 de 10 de 2011). *Política 2.0: La pelea por el poder en las redes sociales*.

  Obtenido de La Política Online: http://www.lapoliticaonline.com/nota/56258/

- Smith, A. (2009). *The Internet's Role in Campaign 2008*. Washington: Pew Internet & American Life Project.
- Social Eyez, G. N. (2011). *La Campaña de la No Campaña, Un Milagro Para Altamira*.

  Buenos Aires: Social Eyez. Obtenido de

  http://issuu.com/trescuartos/docs/unmilagroparaaltamira
- Strik, A. S. (25 de Septiembre de 2014). ¿Qué tiene una buena campaña de marketing político digital? Obtenido de FORBES: http://www.forbes.com.mx/que-tiene-una-buena-campana-de-marketing-politico-digital/
- Tato, M. (22 de Abril de 2015). Obtenido de Infobae:

  http://www.infobae.com/2015/04/22/1723978-las-redes-sociales-pueden-aportar-5mas-votos-un-candidato
- Tiza y Carbón. (3 de Abril de 2014). Argentina, entre los países mejor posicionados en penetración de internet de banda ancha en hogares See more at:

  http://tizaycarbon.com.ar/2014/04/03/argentina-entre-los-países-mejor-posicionados-en-penetracion-de-internet-de-banda-ancha-en-hogares/#sth. Obtenido de Tiza y

  Carbón: http://tizaycarbon.com.ar/2014/04/03/argentina-entre-los-países-mejor-posicionados-en-penetracion-de-internet-de-banda-ancha-en-hogares/
- TNS. (2013). Mobile Life 2013 Country report Argentina. Buenos Aires: TNS.
- Twitplomacy. (Abril de 2015). *Twitplomacy 2015 LatAm*. Obtenido de Twitplomacy: http://twiplomacy.com/wp-content/uploads/2015/04/Twiplomacy-2015-Infographic-LatAm-English.pdf
- Twitplomacy. (28 de Abril de 2015). *Twitplomacy Study 2015*. Obtenido de Twitplomacy: http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2015/