

Maestría en Gestión Empresaria

EL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN POLITICA, EN LA CAMPAÑA 2015, EN SANTA ROSA, LA PAMPA

Propuesta de mejoras

**Trabajo de tesis para optar el título de Magister en Gestión
Empresarial**

C.P.N Romina Sánchez

Dirección: Dr. Leandro A. Viltard

Santa Rosa, agosto 2016

PRÓLOGO

“El ciudadano común no vota con la cabeza, no vota por ideas, sino por emociones y afectos. Y si antes eran necesarias las palabras para transmitir propuestas, hoy son relevantes las imágenes para transmitir sentimientos.”

Jaime Durán Barba

Las campañas electorales son grandes empresas que -con una combinación de recursos (humanos y económicos)- desarrollan una serie de acciones con la finalidad de convencer al electorado que su proyecto es la mejor opción, consiguiendo el objetivo deseado, que es ganar la elección. En este contexto, la comunicación y el marketing político se convierten en poderosas herramientas para obtener el éxito electoral.

El presente trabajo encuentra sus motivaciones principales en las oportunidades de profesionalizar las actividades que se desarrollan en una campaña electoral a partir de la importancia de los siguientes factores:

- Ha disminuido la importancia de la estructura partidaria. Las personas y los líderes han pasado a ser el centro de la vida política.
- Las investigaciones se convierten en la vía más acertada para conocer lo que piensa la gente.
- La globalización se ha manifestado en las técnicas de campañas.
- La tecnología ha modificado –sustancialmente- la comunicación política.
- Se evidencia una carencia de profesionales en el ámbito de marketing y comunicación política.

Los objetivos finales de este trabajo se refieren a analizar el marketing y la comunicación política en la campaña 2015, en Santa Rosa, La Pampa, proponiendo ideas de mejora al respecto.

De esta manera, el alcance de la presente investigación incluyó la preparación del fundamento teórico-práctico al respecto de las distintas temáticas del marketing y comunicación política: evolución, técnicas de investigación, mensajes, estrategias electorales, medios de comunicación y las nuevas tendencias de contacto que

posibilitan las herramientas informáticas. El Marco Teórico ha sido complementado con un estudio de campo que abarcó encuestas a votantes de la ciudad de Santa Rosa, entrevistas a informantes-clave y un estudio de caso de un partido que participó en la contienda electoral en el 2015.

A lo largo del desarrollo de la investigación, se han encontrado algunas limitaciones al alcance, que se indican a continuación:

- La indagación -al respecto del Marco Teórico que soporta esta investigación- ha abarcado el más amplio espectro posible, tanto nacional como internacional, aunque no resulta posible aseverar que no exista otro material que pueda ser considerado clave y que pueda aportar datos valaderos en este aspecto.
- Algunos de los profesionales entrevistados -en la segunda técnica de recolección de datos empleada- manifestaron contar con poco tiempo para la entrevista, por lo que se trataron de enfocar las preguntas específicas de modo que aportaran la mayor riqueza al estudio.
- Se evidenció una cierta escasez bibliográfica sobre estudios similares realizados -específicamente- en la ciudad de Santa Rosa.
- Se ha tenido dificultad de acceder a merchandising electoral en formato papel como folletos, afiches y obsequios, entre otros, ya que la mayoría de los entrevistados manifestaron que -luego de cada elección- ese material era tirado a la basura. Se aclara que se pudo acceder al mismo en formato digital.
- Las conclusiones generales se basan en los elementos que han sido tenidos bajo consideración y que forman parte de este estudio.

De cualquier manera, se aclara que las limitaciones detalladas anteriormente no han sido un obstáculo para llegar a conclusiones razonables al respecto de los objetivos e hipótesis del presente proyecto de investigación.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias infinitas a Dios por las oportunidades que me ha brindado en la vida y por estar siempre conmigo.

Asimismo, agradezco a todos los entrevistados, los que han permitido ampliar el radio de entendimiento con relación al marketing y comunicación política. Hago extensivo este agradecimiento a todas aquellas personas que me han prestado material sobre el tema.

Un párrafo especial para aquellas personas de mi círculo íntimo que han participado en mí día a día, que me han comprendido y ayudado al máximo de sus fuerzas, con todo lo que ello implica. Han comprendido, también, de mi pasión por el tema de esta tesis. Para mi madre, por su amor incondicional, por esta siempre presente y dar todo por mi.

Finalmente y con gran aprecio, agradezco a mi tutor el Dr. Leandro A. Viltard, por sus enseñanzas, por compartir tantas experiencias y conocimientos y -sobre todo- por su apoyo durante el desarrollo del presente trabajo de tesis.

RESUMEN DE LA TESIS

La comunicación política nace con la política misma, cuando el hombre -siendo un ser social- buscó organizarse y asociarse en la familia, en la tribu, en la ciudad o en el Estado. Sin embargo, su práctica se ha visto notoriamente modificada en las últimas décadas ya que se evidencia un declive de los modelos de comunicación política tradicionales unidireccionales, propios del siglo XX, de discursos retóricos y actos masivos, y el surgimiento de una nueva forma de comunicación -basada en la participación- donde los ciudadanos y políticos intercambian información, opiniones y puntos de vista a través de las redes sociales. Este avance fue tal hasta el punto de afirmar que no hay política sin comunicación. Como consecuencia, los diversos candidatos se tuvieron que adaptar a este esquema.

En este contexto, la implementación de una adecuada campaña de marketing y comunicación resulta clave a los efectos de obtener el triunfo electoral.

Con base en esta realidad, surge la hipótesis del presente trabajo, la que pretende evidenciar si los distintos medios de comunicación –sobre todo las redes sociales- tuvieron un rol fundamental en la campaña 2015, en Santa Rosa y ejercieron gran influencia sobre la intención de voto de los ciudadanos.

Se analiza la comunicación y el marketing político en la campaña 2015, en Santa Rosa, la combinación de medios utilizados, la influencia de los medios virtuales, el grado de interés y entendimiento del mensaje político transmitido y –además- la incidencia de la campaña negativa.

Se ha implementado una metodología cuali-cuantitativa -aunque con predominio cualitativo-, basada en un estudio teórico y uno de campo, con encuestas a votantes de la ciudad de Santa Rosa, entrevistas a informantes-clave y un análisis de la campaña implementada por el partido Cambiemos/Propuesta Federal en Santa Rosa en el 2015. El diseño de la investigación es no experimental y, dentro de ellos, transversal.

TABLA DE CONTENIDOS

PRÓLOGO	2
AGRADECIMIENTOS	4
RESUMEN DE LA TESIS	5
I. INTRODUCCION.....	9
I.1 Antecedentes y motivos que originan la investigación	9
I.2 Definición del problema y las preguntas de investigación.....	11
I.3 Lineamientos generales de la investigación.....	13
I.4 Objetivos	14
I.5 Hipótesis	15
I.6 Mapa conceptual del desarrollo del trabajo.....	15
II. METODOLOGIA.....	17
III. MARCO TEÓRICO.....	21
III.1 Marketing y comunicación comercial	21
III.2 Marketing y comunicación política	22
III.3 Etapas de la comunicación política.....	25
III.4 Campañas electorales	28
III.5 Estrategia de comunicación	30
III.6 Las personas en la campaña electoral.....	33
III.7 Técnicas de investigación	35
III.8 El mensaje	41
III.9 Segmentación del mercado político	46
III.10 Medios	48
III.11 Campañas virtuales	60
III.12 Gerencia eficiente y errores de la campaña electoral	67
III.13 Conclusiones	69
IV. MARCO INVESTIGATIVO	72
IV.1 Encuesta a votantes de la ciudad de Santa Rosa, La Pampa.....	72
IV.2 Entrevistas a informantes-clave.....	78
IV.3 Análisis de caso: Comunicación y marketing político de Cambiemos en Santa Rosa, en la campaña 2015	87
IV. 4 Conclusiones	102

V. CONCLUSIONES GENERALES, PROPUESTAS Y APORTES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES	106
V.1 Al respecto de la evolución del marketing y comunicación política	106
V.2 Al respecto del mensaje político y las técnicas de investigación	107
V.3 Al respecto de los medios de comunicación utilizados en la campaña.....	109
V.4 Propuesta de mejoras y recomendaciones.....	110
V.5 Aportes para futuras investigaciones.....	113
BIBLIOGRAFÍA.....	115
ANEXOS.....	121
GLOSARIO.....	132
CURRICULUM VITAE	133

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Lineamientos generales de la investigación.....	14
Figura 2 - Los capítulos del análisis.....	15

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1 - Metodología de la investigación.....	20
Cuadro 2 - Marketing comercial y político.....	25
Cuadro 3 - Las etapas de la comunicación política.....	26
Cuadro 4 - La campaña electoral.....	30
Cuadro 5 - Estrategia electoral.....	33
Cuadro 6 – Tipos de investigaciones.....	37
Cuadro 7 – La Televisión	57
Cuadro 8 – Afiches.....	57
Cuadro 9 - Actos Públicos.....	57
Cuadro 10 - Medios Gráfico.....	58
Cuadro 11 – Radio.....	58
Cuadro 12 – Telemarketing.....	58
Cuadro 13 - Material Impreso.....	59
Cuadro 14 - Marketing Directo.....	59
Cuadro 15 - Reuniones Privadas.....	59
Cuadro 16- Puerta a Puerta.....	60

Cuadro 17 - Comunicación Virtual.....	60
Cuadro 18 – Comparación Facebook-Twitter.....	66
Cuadro 19 - Anuncio: “En La Pampa vivir mejor es posible”.....	98
Cuadro 20 - Anuncio “Te pido de corazón que me acompañes con tu voto”.....	100
Cuadro 21 - Anuncio “Potenciamos el deporte”.....	101
Cuadro 22 - Profesionales y especialistas entrevistados.....	130

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1 - Equipo de Cambiemos en la plaza San Martín.....	88
Imagen 2 - Equipo de Cambiemos en La Laguna Don Tomás.....	89
Imagen 3 - Entrega de propuestas y bolsas a la salida de los supermercados por parte del equipo de Cambiemos.....	89
Imagen 4 - Entrega de libros a escuela por el equipo de Cambiemos.....	91
Imagen 5 - Conferencias de prensa Frigerio Rogelio y Alfredo de Angeli en Santa Rosa.....	92
Imagen 6 - Conferencia de prensa de Gabriela Michetti en Santa Rosa.....	92
Imagen 7 - Reunión de Macri con los vecinos santarroseños en el Club Español....	93
Imagen 8 - Macri en Santa Rosa junto a Mac Allister visitando la casa de un vecino de la ciudad.....	93
Imagen 9 - Imagen de Merchandising de Cambiemos.....	94
Imagen 10 - Michetti en radio Noticias.....	95
Imagen 11 - Michetti y Mac Allister.....	95
Imagen 12 - Publicación de Mac Allister	96
Imagen 13: Publicaciones de Martin Maquieyra.....	97

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Medios de comunicación.....	73
Gráfico 2 - Candidatos y porcentaje de difusión.....	75
Gráfico 3 - Obtención de información política en Internet.....	76
Gráfico 4 - Temas del debate electoral.....	78

I. INTRODUCCION

El presente Capítulo pretende otorgar un marco de referencia al estudio en cuanto a sus antecedentes y motivos; el planteo del problema y las preguntas que lo han guiado; la hipótesis y los objetivos.

I.1 Antecedentes y motivos que originan la investigación

El despliegue de la campaña 2015 y su difusión en las redes sociales fue una de las grandes motivaciones de esta tesis, surgiendo –de este modo- el reto de profesionalizar el asesoramiento de campañas políticas.

De acuerdo a Núñez (2014) el marketing organizacional se ha convertido en un área muy importante dentro de ámbito de la administración de empresas. Dentro de éste, el marketing político cuenta con un rol muy destacado, tanto en instituciones públicas como privadas. Afirma que los principios y estrategias de la comunicación y el marketing político tienen alcance no sólo para organizaciones gubernamentales, sino para todas las instituciones públicas y privadas.

Las nuevas formas de hacer política se combinan con el estilo tradicional que subsiste, pese a los grandes cambios que se experimentan en el entorno. Sin embargo, es de esperar que desaparezcan cuando los políticos se adapten –totalmente- a la nueva realidad socio-cultural y comprendan a los electores de esta nueva era informática.

A continuación, se desarrolla una breve reseña de los elementos que han provocado el declive de los modelos de comunicación política tradicionales unidireccionales y el surgimiento de una nueva forma de comunicación basada en la participación:

- *Las tecnologías de la comunicación e información han cambiado el esquema socio-cultural actual y, en este contexto, el sistema político se ha resignificado. Las mismas permiten a los candidatos nuevas formas de llegar con el mensaje a la ciudadanía, aunque –también- brindan a los ciudadanos*

nuevas posibilidades de participación y movilización, por fuera de los caminos tradicionales, cuyo eje eran los partidos políticos.

Diversos autores han desarrollado bibliografía al respecto de la importancia que tienen las tecnologías de la comunicación e información sobre el marketing político. En los párrafos siguientes, se mencionan algunos ejemplos.

Ivoskus (2011) manifiesta que la irrupción de las nuevas tecnologías transformó la democracia y que estamos ante un esquema donde los ciudadanos movilizan la acción

Adicionalmente, Ayala (2011) indica que la Web 2.0 da lugar a una nueva dimensión del activismo político –el ciberactivismo- brindando la posibilidad de lograr una comunicación horizontal, multidireccional y dinámica. La ciudadanía 2.0 –por extensión del uso de la Web 2.0- participa brindando su opinión y punto de vista en las redes y no solo con el voto en las urnas.

Al respecto, Mendizábal (2011) afirma que -en la actualidad- no se puede concebir una campaña política, sino hay algo digital ya que -con Obama- se consolidó la idea que se entrega a los votantes una marca.

- *Se evidencia una nueva forma de hacer política con orientación mediática.*

La televisión permitió a los candidatos llegar a audiencias masivas y gran parte de los candidatos, adaptando su estilo comunicacional de campaña a este esquema, y participando en programas de humor y de espectáculo.

En este sentido, Gianella (2013) manifiesta que los candidatos modelan sus mensajes políticos a un gran show noticioso.

Al respecto, Dib Chagra (2013) también indica que -en las últimas décadas- existe una tendencia muy acentuada de abordar los hechos políticos con un formato diferente al de la información política clásica.

- *La emoción por encima de la ideología y la relevancia de la imagen por sobre las palabras.*

Al respecto, Panke (2013) manifiesta que las emociones ejercen una gran influencia en la toma de decisiones. Remarca que -en la política- es un reto generar este sentimiento sin exagerar y caer en un discurso vacío.

Durán Barba y Nieto (2011) afirman que los electores se sienten más motivados por las imágenes que transmiten sentimientos que por las palabras que transmiten ideas. En este sentido, manifiestan que la política moderna ha cambiado la dirección ya que los líderes no son profetas que predicen teorías con oratorias destacables tratando de conmover a los electores como el en la época de la radio, sino líderes que conversan con la gente.

- *Se observa un debilitamiento de los partidos políticos y un aumento de la importancia de la figura del candidato como así –también- un crecimiento de la importancia de la figura del consultor político.*

En este sentido, Rey Lennon (2013) manifiesta que en el pasado los candidatos políticos debían trabajar su camino a la cima a través de la estructura partidaria, pero en años recientes candidatos exitosos han ignorado las costumbres del partido y han logrado la conexión a la gente a través de las campañas políticas.

Castillo (2011) indica que en muchos países los grandes partidos tradicionales se han desvanecidos, a tal punto que los resultados electorales han pasado a ser marginales.

Adicionalmente, Murphy (2011) manifiesta que el paradigma dominante de la campaña migró desde la lógica del partido, hacia la de los medios y la del marketing. En el mismo sentido, la coordinación de la campaña pasó desde los dirigentes y personal superior del partido hacia las unidades de campaña especiales del partido y consultores políticos especializados.

I.2 Definición del problema y las preguntas de investigación

La problemática que aborda la presente investigación se encuentra soportada por autores y especialistas prestigiosos. Alonso y Adell (2011) manifiestan que la globalización y los cambios geopolíticos, económicos y tecnológicos -que conllevan- están cambiando la faz del mundo. En este esquema, los dirigentes políticos, siguen aplicando ideas obsoletas para ciudadanos que exigen cada vez mejor gestión y menos ideología. Afirman que las estructuras partidarias no tienen sentido en un mundo donde las redes sociales están cambiando el modo de interrelacionarse.

Al respecto, Murphy (2011) sugiere que la comunicación política ha sido impactada drásticamente por la utilización de las tecnologías, a saber: transmisiones vía satélite, equipo de telecomunicación, telefonía celular, correo electrónico e Internet, entre otras. En este sentido, se observa como han cambiado las técnicas modernas para llegar a los electores.

A su vez, se evidencia un declive de los modelos de comunicación política tradicionales, como consecuencia del surgimiento -en el nuevo escenario globalizado- de nuevos medios de comunicación impulsados por ciudadanos comunes que logran expresarse a través de las redes sociales, formando foros de discusión colectivos. De este modo, se visualiza la participación protagonista de la comunidad en la construcción de propuestas sociales (Andrade, 2011).

Así, según Bisbal (1995) la tecnología ha introducido un cambio de las reglas de juego en la política y en su manera de ejercerla. En este sentido, se observa que predomina una cultura más mediática donde se destacan nuevas características inéditas de la política ligadas a la imagen, a lo corporal, a los elementos de la vida cotidiana, al humor y al melodrama.

En este contexto, la personalización de la política, el predominio de la imagen en desmedro de lo ideológico y la cobertura de la campaña con tintes mediáticos son la lógica consecuencia que el electorado ha cambiado (García Beaudoux, D'Adamo, Slavinsky, 2005)

En este esquema, Durán Barba y Nieto (2011) afirman que no se puede elaborar una estrategia de campaña moderna si se pretenden revivir campañas exitosas de otros tiempos o se conservan viejos prejuicios.

Así, el presente trabajo se desarrolla dada la importancia que tiene desarrollar un plan adecuado de marketing y comunicación política en las pequeñas y grandes contiendas electorales.

Como consecuencia de lo anterior, se han planteado las siguientes preguntas que han permitido orientar el presente estudio:

- ¿Cómo ha evolucionado el marketing y la comunicación política?
- ¿Cuáles son los aspectos más importantes en el proceso de marketing y comunicación política?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación más relevante para llegar al electorado?
- ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de las nuevas medios de comunicación virtual?
- ¿Cuál es grado de influencia de la campaña de marketing y comunicación en la decisión de voto?
- ¿Cuáles son las técnicas de investigación fundamentales en una campaña?
- ¿Qué características presenta el mensaje electoral?
- ¿Qué impacto tienen las campañas negativas?

I.3 Lineamientos generales de la investigación

A los efectos de facilitar la lectura de esta investigación, se ofrecen a continuación los principales lineamientos relativos a su contenido general, en el siguiente diagrama conceptual:

Figura 1 - Lineamientos generales de la investigación



Fuente: Elaboración Propia

I.4 Objetivos

General

Analizar el marketing y la comunicación política en la campaña 2015, en Santa Rosa, La Pampa y proponer ideas de mejora al respecto.

Específicos

- Estudiar la comunicación política y su evolución en el tiempo, el mensaje electoral, las técnicas de investigaciones implementadas y los medios de comunicación utilizados.

- Verificar –en el campo- la incidencia de los distintos medios de comunicación en la decisión de voto, el mensaje electoral y técnicas de investigación utilizadas en la campaña de marketing y comunicación 2015, en Santa Rosa, La Pampa
- Proponer ideas de mejoras en el proceso de marketing y comunicación política.

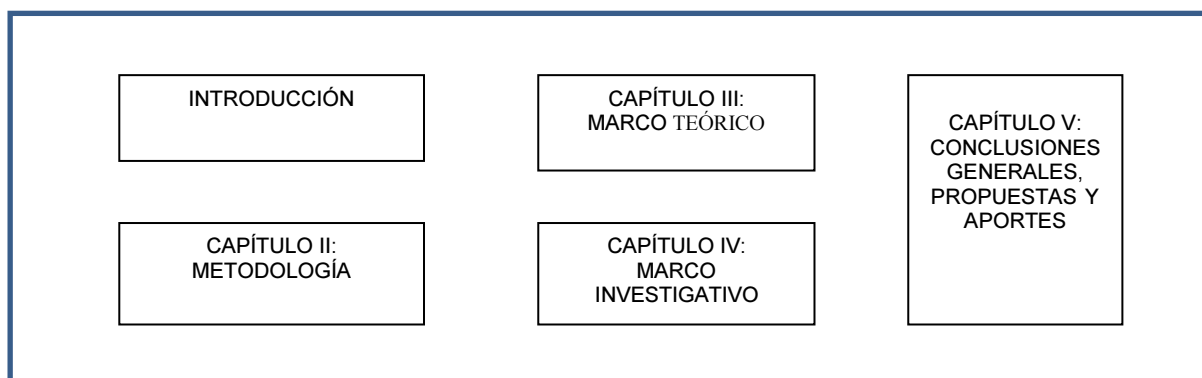
I.5 Hipótesis

Los distintos medios de comunicación –sobre todo las redes sociales- tuvieron un rol fundamental en la campaña 2015, en Santa Rosa y ejercieron gran influencia sobre la intención de voto de los ciudadanos.

I.6 Mapa conceptual del desarrollo del trabajo

El contenido de la presente tesis se ha organizado distintos Capítulos que se visualizan en la siguiente figura:

Figura 2 - Los capítulos del análisis



Fuente: Elaboración Propia

A los efectos de ofrecer una mejor exposición, estos Capítulos muestran un hilo argumental con diversas perspectivas y posiciones. A continuación, se ofrece un breve resumen de cada uno de ellos:

Capítulo I – Introducción y Plan de Trabajo: Describe los objetivos del análisis, su finalidad, las motivaciones que impulsaron a realizar esta investigación y sus aportes más notorios.

Capítulo II – Metodología: Se explican las actividades realizadas para dar cuenta de los objetivos. En modo más preciso, el diseño de la investigación, los métodos y técnicas, la muestra y los instrumentos de recolección de datos.

Capítulo III – Marco Teórico: se ofrece una comparación entre marketing político y comercial, estableciendo similitudes y diferencias. Adicionalmente, se presenta la evolución y las etapas de la comunicación. Se ofrecen detalles de los objetivos y pasos de la estrategia electoral. También, se analizan las funciones de las campañas electorales, las técnicas de investigación, el mensaje electoral y los medios de comunicación, haciendo hincapié en los canales de comunicación virtuales.

Capítulo V – Marco Investigativo: se exponen los resultados y análisis de la información obtenida en las diferentes técnicas de recolección de datos, expuestas en el Capítulo Metodología. El trabajo de campo estuvo comprendido de entrevistas a informantes-clave que formaron parte del diseño de la estrategia comunicacional o participaron como candidatos en las elecciones del 2015, encuestas a votantes de la ciudad de Santa Rosa con la finalidad de conocer su opinión sobre el tema y un análisis de un partido, cuya estrategia de marketing y comunicación tuvo mucha repercusión en la ciudad.

Capítulo VI – Conclusiones generales, Propuestas y Aportes para futuras investigaciones: se han interrelacionado los temas teóricos más importantes presentados y los surgidos del trabajo de campo realizado, frente a los objetivos propuestos. Como resultado del trabajo, se realiza la corroboración de la hipótesis planteada. Asimismo, se proponen ideas de mejora y planteamientos para futuras investigaciones.

Además, se incluye la Bibliografía -que amplía las publicaciones y autores consultados- y un Glosario, que especifica los términos que han sido empleados a lo largo del estudio.

II. METODOLOGIA

El estudio es de tipo exploratorio descriptivo. El objetivo fue realizar un relevamiento de la campaña de comunicación y marketing político -desarrollada en el 2015- en Santa Rosa, La Pampa.

Se ha implementado una metodología cuali-cuantitativa -aunque con predominio cualitativo- materializada en el Marco Teórico y los estudios de campo realizados.

El diseño de la investigación es no experimental (por no operacionalizarse variables) y -dentro de este tipo de diseño- el estudio es transversal, por haberse tomado información a un momento dado de tiempo.

La unidad de análisis es el proceso de comunicación y marketing político en la campaña 2015 en Santa Rosa, La Pampa.

El criterio de selección de la muestra es diferente de acuerdo al método de recolección de información: para el caso de las encuestas fue no probabilístico y no intencional y para las entrevistas se utilizó un criterio no probabilístico, intencional y dirigido.

El tamaño de la muestra es de 100 personas para el caso de las encuestas y 5 profesionales en las entrevistas a especialistas.

La unidad de respuesta han sido los votantes de la ciudad de Santa Rosa a los que se les ha dirigido la encuesta mencionada y los especialistas consultados para el caso de las entrevistas.

La recolección de datos ha implicado tres tareas clave: la construcción del instrumento de recolección, su aplicación y el análisis de los datos obtenidos.

Los tres instrumentos principales utilizados para la recolección de datos han sido:

1. Encuesta (sistematizada): a partir de las mismas se pretendió obtener la opinión de los votantes de Santa Rosa acerca del marketing y comunicación en la campaña 2015. Las mismas se realizaron en forma personal, en el mes de febrero de 2016.

La herramienta utilizada ha sido un cuestionario que constó de 16 preguntas abiertas y cerradas construidas con las temáticas más relevantes al estudio (ver Anexo I. Formulario de encuesta) y a los efectos de conocer su efectividad, confiabilidad y consistencia se ha realizado una prueba piloto.

2. Entrevistas con informantes-clave: resultaba de interés obtener la información suministrada por personas que participaron o estuvieron involucradas en la campaña 2015, en Santa Rosa. Las entrevistas contaron con un enfoque más profundo con respecto al marketing y comunicación política, de manera de contrastar la hipótesis y los objetivos con la experiencia de los expertos abocados al tema. Las mismas han sido semi-estructuradas, ya que -a partir de determinados lineamientos mínimos- se dejaba que el entrevistado hablara libremente sobre el tema. Se aclara que han cubierto los interrogantes planteados y que, en cada una de ellas, se ha tomado nota de los aspectos más relevantes que han surgido (Ver Anexo II, Guía de entrevistas). Se realizaron en el periodo Marzo-Abril 2016, de manera presencial, con una duración aproximada de entre 45 minutos y una hora cada una.

Tal como se mencionó precedentemente, los casos fueron seleccionados intencionalmente, ya que se pretendía entrevistar profesionales que pudieran ser considerados como especialista en el tema, en el ámbito en que se desempeñan.

3. Análisis de caso: es presentado el caso de partido político Cambiemos/ Propuesta Federal en Santa Rosa. Su elección radica en la importancia de la difusión que ha tenido la campaña de marketing y comunicación de dicho partido en los medios virtuales y espacios públicos a los efectos de permitir un cierto grado de análisis que agrega profundidad al estudio.

Fue analizada la información proporcionada sobre el tema del estudio, su alcance, sus principales metodologías y procedimientos.

La información obtenida de este partido político ha sido estudiada holísticamente y fue contrastada contra la teoría y analizada -desde distintas perspectivas- con el fin

de lograr que el producto final fuera un caso de estudio válido para la presente investigación.

Por último, este caso ha permitido, asimismo, aprender de la realidad empírica y soportar -en modo más apropiado- las recomendaciones y conclusiones finales de este estudio.

También, se utilizó información obtenida de fuentes secundarias relevantes que trataban sobre marketing y comunicación política en nuestro país y en el exterior.

A los efectos de garantizar la confiabilidad de los resultados de la presente investigación -tomando recaudos metodológicos que permitieran que el presente estudio fuera consistente y mostrara que la realidad no solo es diversa sino que puede ser modificada y comprendida de distintas maneras- se ha recurrido a una triangulación metodológica, la que ha permitido garantizar la consistencia del estudio, enriquecer las conclusiones y dar mayor confiabilidad, precisión y consistencia interna a la investigación, tanto en el Marco Teórico como en el Investigativo

La ubicación temporal de este estudio es la ciudad de Santa Rosa y su ubicación temporal es el año 2015-2016.

Lo expuesto en este capítulo se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 1 - Metodología de la investigación

Tipo de Investigación	Exploratorio- Descriptiva
Metodología	Cuali-cuantitativa, con predominio cualitativo.
Diseño de la investigación	No experimental, transversal
Unidad de análisis	El proceso de marketing y comunicación político, en la campaña 2015 en Santa Rosa
Muestra de la encuesta	No probabilística y no intencional
Muestra de la entrevista	No probabilística, intencional y dirigida
Unidad de respuesta	Votantes de Santa Rosa y especialistas consultados.
Técnica de recolección de datos/Instrumentos utilizados	Cuestionario con preguntas abiertas y cerradas y entrevistas semi-estructuradas
Entrevistas a informantes-clave	Semi-estructuradas a profesionales y especialistas

Fuente: Elaboración Propia

III. MARCO TEÓRICO

La comunicación y el marketing político resultan dos disciplinas fundamentales a considerar para el éxito de toda campaña política. En los últimos años, este tipo de campañas han tenido que adecuarse debido a los grandes cambios en los contextos sociales y culturales, el uso de Internet y la viralización de la información.

En este sentido, Raffaelli (2013) expone que los cambios en el esquema sociocultural que se han producido por la influencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación requieren la adaptación de las formas de hacer política. El paradigma de la comunicación ha atravesado todo, incluso la política.

En este Marco Teórico, se desarrollará –en primer lugar- los entendimientos existentes al respecto de la comunicación y el marketing comercial, para –luego- llevarlo al campo de la política.

III.1 Marketing y comunicación comercial

Distintos autores han destacado la importancia de identificar las necesidades y deseos de los compradores. Según Kotler (2007), el marketing es el arte y la ciencia que persigue la identificación de deseos y necesidades de los clientes, para ofrecerle un valor superior y lograr fidelizarlos.

Por su parte, la American Marketing Association (2013) entiende al marketing como un conjunto de procesos, actividades y prácticas que se emplean con la finalidad de crear, comunicar e intercambiar las ofertas valiosas para los clientes, socios y sociedad en su conjunto. Asimismo y de acuerdo con Chiavenato (2007), la comunicación implica el intercambio de información entre personas con la finalidad de transmitir un mensaje.

Complementando lo expuesto, Reyes Arce (2011) considera que cuando se hace referencia en el sector privado a marketing o comunicación, se hace alusión a un conjunto de elementos técnicos necesarios para la creación, el crecimiento y el

mantenimiento de una marca en un determinado mercado, siendo el objetivo principal la generación de ganancias.

III.2 Marketing y comunicación política

De Aragón (2011) entiende al marketing político como una combinación de ciencia y arte que tiene como fin relacionar al votante con el candidato. A través del mismo, se busca analizar, el entorno, las necesidades, las expectativas, los hábitos, las actitudes y las motivaciones del votante para lograr comprenderlo.

Por su parte Núñez (2014), destaca ciertos conceptos fundamentales que -en su entendimiento del marketing político- deben ser considerados, tales como la importancia del análisis previo y planificación, la consideración de los ámbitos estratégicos, tácticos, operativos y de control, la satisfacción de deseos y necesidades, la importancia de entenderlo como un proceso continuo, contemplar el aspecto social y, finalmente, la necesidad de consolidar relaciones en el largo plazo con los ciudadanos.

Por otra parte, Escalante (2010) señala que el marketing político representa un conjunto de técnicas que permiten entender las necesidades y emociones de los votantes, con la finalidad de conectar al candidato con los electores, haciendo uso de la comunicación de manera coherente.

Por su parte, Paradise (1990) citado en Ramírez (2007) se refiere al marketing político como un fenómeno social y una manifestación de la crisis del poder que se evidencia por dos causas fundamentales: el desgaste en el ejercicio del poder y la burocratización de las instituciones del estado.

Complementando lo expuesto y partiendo desde la definición del marketing comercial, Reyes Arce (2011) señala que el marketing político sugiere la aplicación del marketing y sus principios con la finalidad de dar a conocer las distintas propuestas e ideologías de los partidos políticos y el desarrollo de las campañas electorales, buscando satisfacer las necesidades de los ciudadanos.

A su vez, se observa una diferencia elemental entre marketing electoral y marketing político. En este sentido, Ramírez (2007) manifiesta que el marketing electoral tiene un límite específico de tiempo -determinado por la ley- y se realiza –exclusivamente- durante la campaña electoral, comprendiendo una serie de acciones con la finalidad de lograr los objetivos electorales. En cambio, el marketing político resulta más amplio e incluye al concepto anterior, no se limita a un periodo fijado por ley, ni está condicionado a la inmediatez de una elección, le brinda una respuesta al electorado desde una óptica ideológica.

Adicionalmente, Reyes Arce (2011) considera que el marketing o comunicación política abarca al marketing electoral y al marketing gubernamental. Así, mientras que el marketing electoral busca obtener el poder utilizando distintas técnicas y procedimientos en una campaña electoral, el marketing gubernamental pretende conservarlo a través de la influencia de una buena gestión y la comunicación con los ciudadanos.

Con respecto a la comunicación política De Aragón (2011) señala que consiste en un conjunto de elementos interrelacionados que tienen por finalidad llevar el mensaje a los votantes.

La comunicación es una disciplina inseparable a la política ya que es doblemente necesaria, en primer lugar, porque es necesario un intercambio de opiniones al momento de tomar una decisión entre quienes están afectados y -en segundo lugar- deviene fundamental que las medidas adoptadas sean conocidas por los ciudadanos y legitimen la autoridad política, para lo cual se necesita la comunicación (Ruiz Carreras y Cabezuelo Lorenzo, 2011).

Una buena simplificación de las grandes diferencias entre la comunicación política y la comunicación comercial la expresa Izurieta (2011), quien considera que la comunicación comercial es aspiracional y -en cambio- la comunicación política es representativa debido a que la gente prefiere votar gente como uno.

La idea que la comunicación comercial es aspiracional, se puede explicar con un ejemplo: si se pretende vender una crema corporal se tiene que hacer una valla publicitaria donde las chicas que estén tengan un cuerpo excepcional y una piel perfecta para que el comprador al adquirir ese producto inconscientemente crea que tiene ese cuerpo. En cambio, en la comunicación política las personas quieren sentirse representadas en esa valla. Izurieta cuenta que cuando trabajó en una campaña en México, tuvo que implementar una estrategia apuntando a lograr representación, ya que el candidato a gobernador era un hombre opuesto a la mayoría de la población: buen mozo, rubio, ojos claros y adinerado. Entonces, su trabajo consistió en dar a conocer su nombre y no su cara; en las vallas se colocaban imágenes de gente común con los mensajes y nombre del candidato con la finalidad de lograr que la gente se sienta representada.

Por lo expuesto en los dos apartados anteriores, resulta posible concluir que el marketing político presenta grandes diferencias con respecto al marketing comercial, derivadas de la propia naturaleza de la disciplina a la que se aplica: la política. Mientras el marketing comercial está orientado a aumentar las ventas y lograr relaciones de largo plazo con los clientes, el marketing político busca obtener votos y crear vínculos a largo plazo con los ciudadanos. Mientras que el cliente selecciona bienes y servicios, el votante elige al candidato en función del grado de concordancias de las propuestas electorales con sus intereses, expectativas y necesidades.

A continuación y como resultado de lo expresado en el presente apartado, se presenta un cuadro comparativo entre marketing político y comercial.

Cuadro 2 - Marketing comercial y político

	Marketing Político	Marketing Comercial
Objetivo	Obtener votos.	Aumentar las ventas, generar utilidades.
Acciones	Identifica deseos y necesidades de los ciudadanos.	Identifica deseos y necesidades de los clientes.
Tipo de proceso	Continuo	
Instrumentos	Utilizan encuestas de opinión, de imagen, de confianza.	
Productos	Candidatos y propuestas.	Bienes y servicios.

Fuente: Elaboración Propia

III.3 Etapas de la comunicación política

La comunicación política ha sufrido cambios drásticos en las últimas décadas por la aplicación de Internet, entrando en la era de la información computarizada. Unos de los mejores análisis, en este sentido, lo realiza Murphy (2011), tomando como base diversas fuentes académicas¹. Así, divide las etapas de la comunicación en tres:

- Etapa Premoderna (histórica): caracterizada por el dominio de los partidos políticos en la comunicación política. Los mensajes se transmitían a través de los mismos y las campañas políticas contaban con un bajo presupuesto con una tendencia cortoplacista. Entre los principales medios de publicidad es posible citar: diarios, radio, pósters, volantes y concentraciones. La intención de voto, por parte del electorado era estable.
- Etapa Moderna (1960-1995): se centra en la publicidad política a través de la televisión, manejo de mensajes, imágenes, póster a color, entre otros. La

¹ Las fuentes académicas utilizadas por Murphy para realizar el análisis son: Farrell (1996), Norris (1997), Brumler y Kavanagh (1999), Farrel y Webb (2000), Wring (2001).

campaña política pasa a estar orientada al largo plazo, aumentando la inversión por estos conceptos. En cuanto a la intención de voto por parte del ciudadano, aumenta la volatilidad y se rompe la vinculación estrecha con un partido.

- Etapa de Precisión: se destaca el predominio de múltiples canales y medios para llevar a cabo la comunicación política. Entre los principales medios se observan las campañas focalizadas en televisión, por correo electrónico y otros medios virtuales. Se aplican técnicas de Telemarketing y la campaña política pasa a ser permanente, con grandes inversiones crecientes. La intención de voto, por parte del electorado, es muy volátil y basada en temas precisos.

A continuación, y como resultado de lo expresado anteriormente se presenta un cuadro comparativo de las diferentes etapas:

Cuadro 3 - Las etapas de la comunicación política

Actividad	Premoderna	Moderna	Precisión
Modo de comunicación política	Los mensajes se transmitían a través de los partidos políticos.	Centrada en la televisión.	Predominio de múltiples canales y medios.
Medios	Diarios, radio, pósters, volantes y concentraciones.	Publicidad política a través de televisión, manejo de mensajes, imágenes, póster a color.	Televisión, correo electrónico, telemarketing y otros medios virtuales.
Horizonte temporal	Corto plazo.	Largo plazo.	Campaña permanente.
Intención de voto del electorado	Estable.	Aumento de la volatilidad.	Basada en temas concretos y muy volátil.

Fuente: Elaboración Propia, con base en Murphy (2011).

Complementando lo expuesto, Ramírez (2007) enumera 4 etapas en la evolución del concepto de marketing aplicado al intercambio político, a saber:

- Etapa de prepartidos: no existe la comunicación política ni ofertas políticas diferencias.
- Etapa de ideología: preponderancia de la oratoria y el mensaje en las campañas políticas. Se centran en el contacto directo. Comienza a crecer la oferta de partidos políticos. El partido promociona al candidato.
- Etapa de desarrollo de la comunicación en masas: se vuelve necesaria la comunicación del candidato a través de los distintos medios de comunicación.
- Etapa de implementación de las estrategias de marketing: se aplican distintas técnicas de investigación del electorado. La ideología deja de tener importancia a la hora de tomar la decisión de voto. Se destaca la utilización de técnicas de comunicación modernas y tecnologías de la información. Pasa a un segundo plano el militante y el voluntariado.

Finalmente, se observan varios factores que favorecen que el marketing político se desarrolle -cada día- con más éxito. Escalante (2010) enumera los siguientes:

- La decisión de voto no es racional.
- Los medios masivos de comunicación ejercen gran influencia sobre el electorado.
- Gran desarrollo tecnológico.
- Las campañas, generalmente, cuentan con pocos o limitados recursos.
- La competencia electoral es cada vez más fuerte.
- La pérdida de fuerza de los partidos políticos.
- La globalización se ha manifestado en las técnicas de campaña.

De acuerdo con lo expuesto, se puede concluir que -en un principio- los partidos políticos tenían un rol protagonista como nexo de comunicación entre el candidato y los ciudadanos, aunque -en las últimas décadas- un conjunto de cambios sociológicos, políticos y tecnológicos alteró las bases de esta relación. En este sentido, se observa que ha disminuido la importancia de la estructura partidaria pasando a ser el candidato el centro de la campaña política, se ha retraído el voto partidario y se ha incrementado el voto volátil o independiente, los medios de comunicación de masas han adquirido un gran peso en las actividades y campañas políticas con una preponderancia destacable de los medio virtuales y la

comunicación política no se lleva a cabo sólo en tiempos de elecciones, sino también durante la gestión, convirtiéndose en una campaña permanente. Ante el evidente cambio del electorado -que prioriza la imagen y los temas por sobre lo ideológico- los candidatos han adoptado con entusiasmo las herramientas de marketing político.

III.4 Campañas electorales

Las campañas electorales implican la planificación y ejecución de un conjunto de actividades teniendo como fin último la obtención de votos. Existen ciertos elementos que son esenciales tener en cuenta al momento de definir la campaña electoral, entre ellos se encuentra: la estrategia, el mensaje, la combinación de medios de comunicación, el candidato y su equipo de trabajo.

Para Fara (2012) toda campaña es un gran disputa comunicacional, donde se trata de lograr una diferenciación positiva a nuestro favor en la mente del electorado, llevando la discusión a los temas y estilo que nos favorecen. De este modo, Escalante (2010) sugiere que la campaña electoral deviene en un acto de comunicación, donde participan dos o más candidatos con la finalidad de obtener el número de votos necesarios para ganar la elección en una fecha específica.

Goncalves (2011) sostiene que las campañas electorales se tienen que ver como grandes empresas que -con una combinación de tiempos y recursos- persiguen el objetivo de ganar la elección. De esta manera, se requiere planificación, analizar el entorno, proyectar los distintos escenarios, definir el presupuesto, inventariar los recursos, delinear su estrategia, definir su mensaje y los medios de difusión, formar un equipo de trabajo y, finalmente, asignar responsabilidades.

Funciones de las campañas electorales

Diversos autores han identificado las funciones que cumplen las campañas electorales en el sistema político, destacándose tres principales, a saber:

- Persuadir al electorado: para que vote por una determinada opción política. El mensaje puede tener distinto contenido de acuerdo al objetivo buscado. Puede dirigirse a los votantes fieles al partido con la finalidad de reforzar su

preferencia u orientarse a lograr la abstención de los votantes de otro partido o convencerlos de que esa opción no es la mejor (Crespo, Garrido, Carletta y Riorda, 2011). Las campañas tienen una influencia fundamental en la decisión de voto, tal lo demostrado en un sondeo de la Universidad de Belgrano, referido a la campaña de la elección presidencial Argentina en 2003, donde los resultados arrojaron que un 37% de la muestra encuestada manifestó que la campaña los convenció de votar a un partido o candidato diferente del que habían pensado votar, un 19,4% reconoció que la campaña lo ayudó a reforzar su intención de voto preexistente, un 18,9% que lo ayudo a elegir un candidato en ausencia de preferencias previas y sólo un 15,9% declaró que no influyó en absoluto en su decisión de voto.

- Proporcionar información: resulta necesario proveer información de las propuestas y proyectos a los votantes, para que puedan compararlas y tomar una decisión de voto (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005).

Complementando lo expuesto, Martín Salgado (2002) sostiene que las campañas no tienen como objetivo educar o dar lecciones de política pública a los votantes, sino que proporcionan solo un tipo de información: aquella que es útil para persuadir, para que voten por un determinado partido o candidato.

- Movilizar al electorado: no solo en el sentido que acuda a votar, sino también, de participar activamente en la campaña como voluntarios (Crespo y otros, 2011).

Adicionalmente, y de acuerdo con Norris (2009), citado en García y otros (2005), las campañas políticas motivan a los ciudadanos a involucrarse en el proceso electoral, incentivan el compromiso cívico e invitan a la participación del público en general en la contienda electoral.

En síntesis, se puede decir que las campañas cumplen tres funciones medulares en todo proceso político: 1) Cuentan con una función cognitiva, proporcionando información a la población sobre las propuestas de los distintos candidatos y partidos, 2) Movilizan al electorado para su participación en el espacio público y,

probablemente la más importante, 3) Persuaden al electorado sobre la orientación final de su voto.

A continuación y a modo de corolario, se presenta un cuadro resumen de lo presentado en el presente apartado:

Cuadro 4 - La Campaña electoral

Campaña electoral	
Objetivo principal	Obtener votos.
Funciones	Persuadir al electorado. Proporcionar información. Movilizar al electorado.

Fuente: Elaboración Propia.

III.5 Estrategia de comunicación

La estrategia representa uno de los elementos esenciales a decidir por los candidatos y partido a los fines de llegar al éxito electoral. En este sentido, manifiesta Pérez (2008) citado en Andrade (2011) que la estrategia es el conjunto de decisiones sobre comunicación, implementadas por el candidato y su equipo con la finalidad de lograr los objetivos determinados, teniendo en cuenta las reacciones de los competidores, de la audiencia y los cambios de las tendencias del entorno.

También, resulta posible agregar que las estrategias de comunicación de una campaña son acciones creativas e inteligentes preparadas por los candidatos, partidos, equipo de campaña, orientadas a lograr ventajas competitivas y transmitir mensajes emotivos a grupos específicos de electores, haciendo uso de distintos medios con la finalidad de persuadir, motivar y lograr el voto del ciudadano (Zepeda y Franco en Andrade, 2011).

Pasos para desarrollar la estrategia

La estrategia de comunicación cuenta con distintos pasos que Fara (2012) puntualiza:

1º paso: Diagnóstico: implica, por un lado, investigar sobre la opinión pública y, por el otro, recabar información sobre el contexto político, social y económico.

2º paso: Determinación de las ventajas competitivas: son aquellas herramientas que permiten diferenciar al candidato de la competencia e incrementan el caudal de votos. Pueden referirse a características personales (honestidad, capacidad, liderazgo), características políticas (ideología, postura ante determinados temas) o a la historia de un partido.

3º paso: Determinación del objetivo: es fundamental para fijar la estrategia a seguir. No siempre tienen que ser ganar la elección, sino que puede también ser hacerse conocido y plantearse ganar en una elección posterior.

4º paso: Definición del concepto de campaña: es la piedra angular de la campaña política y constituye una guía para todas las acciones que se lleven a cabo y las decisiones que se tomen. Por ejemplo, el concepto de campaña de la candidatura de Obama en el 2008 que lo llevó a la victoria era el cambio y todas las acciones emprendidas trataron de demostrar cambio, incluso en la forma de comunicación con el uso de tecnología.

5º paso: Conocer el electorado: es necesario conocer las percepciones del electorado; cómo sienten, cómo piensan, cuáles son sus problemas. Para ello, Eskibel (2013) considera que resulta necesario diferenciar cuatro tipos de votantes con relación a un candidato: votantes duros (aquellos votantes que lo votarán siempre, independientemente de la propuesta o el candidato), votantes blandos (están de acuerdo en determinados aspectos, piensan votarlo aunque puede ser que cambien de opinión), votantes posibles (el candidato les despierta cierto interés pero piensan votar a otro, aunque no están totalmente convencidos) y votantes imposibles (jamás lo votarán).

Dicho autor sugiere que en una campaña electoral se deben consolidar los votos duros, fortalecer los votos blandos, atraer a los votos posibles y dejar de lado los imposibles ya que no vale la pena malgastar tiempo y recursos.

6° paso: Definición de los temas de campaña: representa una de las cuestiones que implica el mayor desafío. De este modo y para que un ítem sea considerado relevante y se convierta en una fuente de ventaja competitiva debe cumplir tres condiciones de acuerdo con el autor:

1. Debe ser percibido como significativo por los ciudadanos.
2. Los ciudadanos deben sentir que es solucionable con una acción de gobierno.
3. Los ciudadanos tienen que percibir que hay diferencias entre las propuestas de los distintos partidos.

En la mayoría de los casos, los partidos debaten sobre temas que cumplen con las dos primeras condiciones, aunque no con la tercera. Dicho autor, cita como ejemplo, la disputa electoral en el año 2004, en Estados Unidos, entre Bush y Kerry donde los temas que marcaron la diferencia entre los dos candidatos fueron la opiniones sobre el aborto, la obligatoriedad de rezar o no en las escuelas y la guerra en Irak. Dejando de lado a los temas económicos y sociales que son los que mayor relevancia han tenido.

7° paso: Definición de plan de campaña: es necesario contar con una planificación día por día y evaluar la real conveniencia de realizar cada actividad.

Adicionalmente, Goncalves (2011) indica que es fundamental la definición de las actividades en el tiempo. Cada actividad o programa que se lleve a cabo tiene que ser auditado para controlar el cumplimiento de los objetivos definidos, permitiendo detectar errores y tomar acciones correctivas. Además, entiende que deviene elemental presupuestar la campaña, para clarificar los recursos requeridos y de donde van a salir.

A partir de lo expuesto, se puede concluir que la estrategia representa la base de toda campaña electoral, convirtiéndose en el plan general y guía de todas las acciones implementadas.

A los fines que la ejecución sea exitosa es necesario un diagnóstico adecuado que permita optimizar los recursos (gente, talento, tiempo y dinero) y aprovechar los elementos positivos, neutralizando los negativos del contexto.

Con el objeto de cumplir con este propósito, deben ser analizados todos los factores relevantes con la finalidad de conocer la coyuntura política, económica y social.

Asimismo, se requiere que la estrategia goce de cierta flexibilidad de manera tal que permita aprovechar las oportunidades, adaptarse a los cambios drásticos del entorno y corregir los puntos débiles que vayan apareciendo. Además, es necesario que sea diseñada por especialista y profesionales con la finalidad de dotar de profesionalismo la campaña.

En síntesis, se puede decir que la estrategia de campaña implica -a partir del conocimiento del electorado- la definición del objetivo de la campaña, de los temas centrales, el concepto de campaña, de la determinación de las ventajas competitivas del candidato o partido y de la fijación de un plan de actividades necesario para llevarla a cabo.

A continuación, se presenta un cuadro resumen del presente apartado:

Cuadro 5 - Estrategia electoral

Estrategia electoral	
Objetivo	Alcanzar ventajas competitivas. Trasmitir mensajes emotivos con la finalidad de persuadir, motivar y conseguir votos.
Pasos	Diagnóstico. Determinación de ventajas competitivas. Determinación del objetivo. Definición del concepto de campaña. Conocer al electorado. Definición de los temas de campaña. Definición del plan de campaña.

Fuente: Elaboración Propia.

III.6 Las personas en la campaña electoral

La campaña debe contar con un Candidato, un Jefe o Gerente de Campaña y un gran equipo de voluntarios o contratados con distintas responsabilidades asignadas. Todos deben actuar en función de los objetivos definidos y de la estrategia determinada. A continuación se amplían estos temas que devienen fundamentales a

la hora de desplegar los recursos en el territorio correspondiente y siguen lo vertido por Goncalves (2011).

Gerente de Campaña

El autor sostiene que resulta fundamental la elección del Gerente de Campaña, quien debe reunir ciertas características especiales. En primer lugar, tiene que ser un negociador nato ya que debe sumar a la mayor cantidad de personas posibles y conciliar los intereses particulares con los del candidato y la campaña. Otra habilidad fundamental se refiere a que tenga olfato político para saber cuál es la mejor posición de cada persona dentro de la campaña y pueda anticiparse a las situaciones. Adicionalmente, debe tener ciertas habilidades gerenciales, pues tiene a su cargo la ejecución financiera de los planes de campaña y debe tener ciertos conocimientos del área informática. Finalmente, debe tener una personalidad versátil, flexible y de mucho carácter, como así también, deviene fundamental que sea de total confianza del candidato.

Equipo de trabajo

Son aquellas personas que van a llevar a la práctica cada una de las acciones del plan de campaña, por lo que la asignación de las responsabilidades deviene de importancia, siendo fundamental que cada persona se sienta cómoda con el trabajo que realiza.

Complementando lo dicho precedentemente, Dávalos López (2011) sostiene que se requiere que -en el equipo de campaña- estén bien definidos los roles y funciones, siendo imprescindible que cada integrante entienda que su accionar es esencial para ganar la contienda electoral. Asimismo, manifiesta que en cada campaña es necesario que se defina un organigrama, se determinen líneas de mando y un orden jerárquico. Considera que es primordial que el equipo este conformado por profesionales y expertos y no por familiares y amigos, los cuales pueden llegar a tener una visión sesgada de la campaña e influir sobre el candidato para que tome decisiones equivocadas. Sugiere que el equipo debe contar siempre un consultor político, un comunicador, un periodista, un antropólogo social y una empresa con experiencia en investigación del mercado electoral.

El candidato

Considera que es un elemento clave de la campaña. Manifiesta que debe tener ciertas características especiales tales como capacidad de escuchar, habilidad para resistir a los ataques, ser una persona honesta, gozar de cierto grado de credibilidad popular, tener experiencia, ser capaz de cumplir con sus planes y tener la destreza de tomar las decisiones correctas en el momento oportuno y que sus acciones dejen una huella en el corazón de los ciudadanos.

Asimismo, Durán Barba y Nieto (2011) consideran que el éxito de toda campaña depende del líder, de su capacidad y de su psicología. Entienden que es falsa la afirmación que se puede construir al candidato porque no existe asesor experto, ni publicidad que pueda reemplazar la figura del candidato. Remarcan el hecho que los líderes tienen que presentarse de manera auténtica tal cual son.

Se puede concluir, en función de lo expuesto, que el candidato es la imagen visible de la campaña; el gerente de campaña será quien coordine todo el trabajo operativo y comunicacional y el equipo de trabajo debe estar orientado a lograr los objetivos propuestos y desplegar las acciones que se pretendan.

III.7 Técnicas de investigación

Las investigaciones brindan la información necesaria para desarrollar la estrategia, el mensaje y para la toma de decisiones durante la campaña electoral. Resulta necesario no solo recolectar información, sino –también- analizarla e interpretarla.

Para lograr éxito en una campaña electoral deviene primordial investigar exhaustivamente al electorado, haciendo uso de estudios cuantitativos y cualitativos que permitan ahondar en las temáticas subyacentes a cada tema abordado.

Larrea Oña (2011) indica que las técnicas que se pueden implementar en una campaña electoral pueden dividirse en dos grandes grupos: 1) cuantitativas, en las cuales se trabaja con porcentajes y números y 2) cualitativas, en las cuales se trabaja con las percepciones de los votantes. Las técnicas cuantitativas arrojan porcentajes, mientras que las técnicas cualitativas permiten un acercamiento al por

qué de esos porcentajes. Si bien es cierto, que la información proporcionada por las encuestas es de gran utilidad, solo la investigación cualitativa permite conocer las motivaciones, actitudes y percepciones de las personas acerca de un tema.

Como afirma Peñaflor (2013) la mezcla adecuada de investigación cualitativa y cuantitativa es la que permite conseguir información valiosa. Cita -en un ejemplo- la diferencia entre investigación cualitativa y cuantitativa, indicando que una encuesta podría señalar que el principal problema es la inseguridad, pero esto no significa que el candidato deba centrarse en este tema durante la campaña; ya que son muchos los aspectos que deben considerarse antes de tomar una decisión en este sentido. Por lo cual, manifiesta que es necesario que se implemente una investigación cualitativa para saber qué entienden las personas por seguridad, a quién responsabilizan por este tema, cómo perciben al candidato en relación con esta demanda, entre otros.

Asimismo, Peñaflor (2013) enumera una serie de aspectos a considerar al momento de diseñar una investigación:

- Sujeto a investigar: conforme avanza el proceso electoral, es posible que varíe el universo de personas de las que se quiere obtener información. Al inicio, se va a buscar tener información de todo el universo de votantes, pero a medida que avanza la campaña, se pretenderá tener información de segmentos más precisos. Al momento de hacer los análisis y proyecciones, hay que considerar que deviene imposible llegar a todo el universo de votantes, ya sea por una cuestión de tiempo o porque las áreas rurales no son cubiertas completamente o -también- porque los marcos muestrales no son los adecuados.
- Definición de los criterios de segmentación: en la mayoría de los casos, se utilizan criterios demográficos, como sexo, edad y nivel socioeconómico. Aunque, también deben considerarse los criterios de tipo político como preferencia por partidos, grado de favoritismo con el gobierno actual, entre otros.
- Combinación adecuada de estudios: es elemental contar con un sistema de información, no solo con estudios aislados. Lo ideal es comenzar con una

investigación cualitativa de base, que permita establecer la hipótesis de trabajo para el estudio cuantitativo.

- Definición de que se mide: uno de las mayores complicaciones es identificar que información se obtiene con cada una de las técnicas que se aplican para lo cual es fundamentales contar con el asesoramiento de profesionales.

En el presente cuadro, se exponen las diferencias entre las investigaciones cuantitativa y cualitativa, mencionadas precedentemente:

Cuadro 6 – Tipos de investigaciones

Investigación Cualitativa	Investigación Cuantitativa
Se busca entender qué piensa, siente, y quiere el elector.	Sirve para segmentar.
Es una señal de alerta temprana.	Permite evaluar el cumplimiento de objetivos.
Permite diseñar mejores cuestionarios.	No sirve para predecir, no es arma de propaganda política.

Fuente: Peñaflor (2013).

Técnicas cuantitativas

La técnica cuantitativa por excelencia es la encuesta. Al respecto, Izurieta (2011) sostiene que es un instrumento cuantitativo útil para buscar la conexión entre los ciudadanos y el líder, permite ver los que realmente pasa afuera y conocer el mundo de los votantes. Son útiles para averiguar cuál es el nivel de temor y de esperanza que tiene la gente y cuál es la percepción que tiene la gente respecto al pasado, al presente y al futuro.

De base, la encuesta revela, por un lado, cómo se encuentran las personas en relación a sus necesidades y demandas y, por el otro, la opinión, esperanza y confianza en el candidato (Mosquera, 2011).

De acuerdo con Fara (2012) las encuestas pueden ser de cuatro tipos:

- Encuestas de referencia: son amplias, sus preguntas apuntan a conocer el escenario electoral completo, con la finalidad de tomar decisiones estratégicas.
- Encuestas de seguimiento: se realizan mediciones periódicamente durante la campaña con la finalidad de analizar la evolución.
- Tracking diario: se realizan sondeos diarios con la finalidad de analizar al detalle la influencia de la campaña en la decisión de voto. Se lleva a cabo 15 o 20 días antes de los comicios con la finalidad de tomar decisiones sobre la marcha.
- Boca de urna o encuesta de salida: permite tener una estimación del resultado de la elección antes del cierre de los comicios. Le indica a los comandos de campañas la tendencia de la elección y si es necesario reforzar la movilización electoral; asimismo es útil para decidir la estrategia comunicacional post eleccionaria.

Según Duran Barba (2011) las encuestas -más que predecir los resultados- permiten diferenciar a los votantes duros -más fanatizados con su partido político- de los votantes blandos.

Muchos de los opinólogos, analistas y personas que critican los errores de las encuestas parten del supuesto que las mismas sirven para predecir resultados. Dicho supuesto no es verídico, porque su verdadera utilidad reside en investigar el humor social, las tendencias, miedos, afectos del electorado, las problemáticas existente y toda aquella información valiosa para el diseño de la estrategia electoral (Paz Ballivián, 2011).

Costa Bonino (1994) sostiene que para que los datos sean fiables la muestra debe tener ciertas condiciones. La principal es la representatividad, de manera que las opiniones y comportamientos se revelen similares a los de la población total. Otra condición es el tamaño; generalmente, una muestra reducida presenta mayores posibilidades de error. Asimismo, el cuestionario debe tener cierto grado de calidad, es por ello que las preguntas tienen que ser claras y no contener ambigüedades. Además, se requiere cierta objetividad o neutralidad del encuestador: no se debe

inducir al encuestado a responder de determinada manera ya sea con el tono o con los gestos.

Técnicas cualitativas

De acuerdo con Fara (2012), el principal beneficio de las técnicas cualitativas es que permiten descubrir sobre qué ejes está centrado el debate de los ciudadanos. Por ejemplo, cambio o continuidad. Cita el caso de las elecciones para intendente de Mar de Plata -en el 2007- donde los temas centrales del candidato Gustavo Pulti no fueron los clásicos ítems de las obras y servicios públicos, sino el carácter de estar presente y tener proyectos. Esto solo se puede detectar con un estudio cualitativo.

A los fines de una comprensión más acabada de estas técnicas, seguidamente, se caracterizarán las principales de ellas que son utilizadas en las campañas electorales:

Entrevistas en profundidad

Según Pérez (2004) citado por Dávalos López (2011) se aplican dentro de las primeras etapas de toda investigación.

Este instrumento de investigación permite obtener la opinión de personas especializadas o expertos, informantes claves y de ciertos líderes de opinión con peso en la campaña (Dávalos López, 2011).

Focus groups

Izurieta (2011) afirma que los focus groups son instrumentos cualitativos que permiten ver la intensidad de lo que siente la gente con respecto a determinada cosa. Como ejemplo, cita las elecciones del 2001 en Colombia donde ambos candidatos presidenciales (Uribe y Serpa) implementaron encuestas que indicaban que el principal problema del país eran las cuestiones económicas y el desempleo. Por este motivo, Serpa empezó su campaña priorizando los temas económicos, sobre todo el empleo. Pero, Uribe completó este estudio con focus groups y observó que -a nivel emocional- el principal problema era la seguridad y no el empleo. Por eso, el lema prioritario de su campaña fue, en primer lugar, la seguridad y, luego, el empleo, comenzando a aumentar el éxito de su campaña.

La implementación de grupos focales permite conocer lo que piensa el electorado acerca de determinados temas, percibir los puntos fuertes y débiles, y entender las cifras que arrojan las encuestas, dotándolas de sentido y contenido (Larrea Oña, 2011).

Los grupos focales se instrumentan a través de pequeños grupos conformados entre 8 y 10 personas seleccionadas por distintas características como intención de voto, nivel de escolaridad, nivel socioeconómico, entre otros. Son útiles para evaluar la eficacia de los distintos productos publicitarios que se emplearon en la campaña, tales como spots televisivos y discursos de candidatos (Dávalos López, 2011).

Técnicas mixtas

Análisis estadístico de los datos disponibles

Costa Bonino (1994) considera que es uno de los métodos más económicos y simples. Indica que las fuentes de información más utilizadas son los análisis de estadísticas, censos de población, publicaciones en revistas, libros y/o artículos de prensa. Por este procedimiento, se puede conocer las características demográficas, categorías socio-profesionales, nivel de instrucción y características económicas de la población.

Asimismo, indica que se puede realizar un análisis de elecciones anteriores y determinar determinados comportamientos políticos más o menos estables de la población.

Si bien el análisis de los datos disponibles es una primera aproximación al conocimiento de los votantes, ofrece una visión retrospectiva.

A partir de lo expuesto, se puede concluir que -para lograr el éxito político- es indispensable una comunicación bidireccional. Se deben escuchar los reclamos y necesidades sociales y entender los deseos de los ciudadanos. Es por esto, que la utilización de la investigación científica deviene fundamental basándose tanto en técnicas cualitativas como cuantitativas. Ambas técnicas aportan información valiosa. Mientras que las técnicas cuantitativas permiten conocer el comportamiento

del electorado en términos generales, las técnicas cualitativas trabajan con las percepciones de los ciudadanos.

III.8 El mensaje

El mensaje es uno de los elementos más importantes de una campaña electoral. Lo que se dice, ya fuese con palabras, imágenes o gestos, o lo que no se dice condiciona la decisión de voto del electorado. En este sentido, De Aragón (2011) entiende al mensaje político como un contenido destinado a un determinado público objetivo por distintos medios de comunicación con la finalidad de lograr posicionarlo en la mente de los votantes. Dicho mensaje, puede manifestarse por medio de palabras, frases, eslóganes, símbolos y lenguaje no verbal.

Izurieta (2011) considera que la campaña política debe definir tres mensajes básicos centrados en aquellos puntos donde exista mayor conexión con el ciudadano. Un error muy común de los políticos es querer comunicarlo todo.

El mensaje político debe contener códigos culturales que permitan llegar a la mente y corazón de los votantes. Tiene dos ejes principales: por un lado, se busca dar a conocer al candidato y sus proyectos y, por el otro, convencer a los votantes con la finalidad de lograr su confianza y aceptación (Chiriboga, 2011).

De acuerdo con Goncalves (2011) el mensaje tiene que tener una serie de características para ser exitoso. Entre ellas se pueden citar:

- Debe ser claro, es decir deber ser sencillo, y fácil de comprender.
- Debe ser corto para tener la posibilidad de llegar a los votantes.
- Debe ser creíble, ya que los ciudadanos deben sentir que es real lo que escuchan y lo que ven.
- Debe ser repetitivo, ya que –generalmente- al ciudadano común no le interesa la política, entonces la única forma de garantizar que el mensaje llegue e impacte en los electores es repetirlo una y mil veces hasta el hastío por todos los medios posibles.
- Debe generar conversación, es decir que la población comience a repetirlo o hablar sobre el mismo.

- Debe ser emotivo, tiene que llegar al corazón de los votantes y producirle una emoción, pues la decisión de voto no depende de la razón sino de la emoción.
- El sujeto del mensaje debe ser el votante, es decir debe tener como guía al electorado, sus sueños, sus preocupaciones y sus aspiraciones.

Complementando lo expuesto, Dávalos López (2011) manifiesta que -para que el mensaje político sea exitoso- debe cumplir a la perfección con la técnica AIDCAI, la cual incluye:

- Atención: llamar la atención, atraer a través de imágenes, colores, palabras, ideas, etc.
- Interés: que tenga significado para el público, fomentar el interés con imágenes, sonidos, etc.
- Deseo: crear deseos en el público para que tenga motivos para votarlo, atraparlo, generar emociones.
- Convicción: ganar en convicción, utilizando creativamente textos, imágenes y testimonios.
- Acción: estimular la acción de nuestro público objetivo.
- Interacción: es necesaria la interrelación con el público con la finalidad de incorporar sus necesidades al momento de definir las propuestas.

Temas del mensaje

Crespo y otros (2011) indican que los temas del mensaje pueden ser de dos tipos: transversales o posicionales. Los temas transversales son los no generan división en los ciudadanos, ya que son compartidos por todo el electorado como por ejemplo el desarrollo económico, la seguridad o la defensa de la Nación. En cambio, los temas posicionales, generan división en el electorado ya que se evidencian distintas opiniones e ideologías, es el caso de temas tales como la reforma fiscal, la progresividad impositiva, la despenalización del aborto, las pensiones, entre otros.

Por lo general, el mensaje abarca siempre los mismos temas como: pobreza, educación, salud, empleo, seguridad, vivienda, globalización, etc. Lo importante es cómo se logra la jerarquización y se le da importancia de acuerdo al segmento Dávalos López (2011).

Dicho autor considera que para que el mensaje sea exitoso debe estar basado en aquellos temas que sean de interés o les quiten el sueño a los ciudadanos y no en las propuestas que se plantean durante la campaña. Cita como ejemplo que en una campaña la propuesta podría ser la construcción de un tren intergaláctico y el grupo de electores podría estar preocupado en cómo conseguir empleo. Claramente, se evidencia que no tiene concordancia el tema de campaña con las necesidades.

El mensaje positivo

Chiriboga (2011) considera que el mensaje del político debe contener un alto contenido de positividad. Los mensajes positivos aumentan la intención de voto, generan mayor confianza y esperanza, y conectan al candidato con el ciudadano. El mejor contenido del mensaje será la cotidianidad de la gente y sus necesidades.

Johnson, Cartee y Copeland (1997) citados en Crespo y otros (2011) sugieren -entre los principales beneficios de la comunicación positiva- los siguientes:

- Aumentar el reconocimiento del nombre del candidato.
- Asociar el nombre del candidato con atributos positivos, ideales.
- Expresar empatía y semejanzas con los votantes.
- Crear una imagen heroica del candidato. Aquí juegan un rol importante los mitos contemporáneos. Entre ellos se destacan la sensación permanente de cambio, las exigencias ecológicas, las exigencias de seguridad integral, la apelación al futuro, entre otros. Citan el ejemplo de la campaña de Barack Obama durante la campaña presidencial de Norteamérica, donde su imagen fue asociada con una fuerte impronta mística desde su presencia en tiras de comic como Spider Man hasta la creación de un superhéroe con sus atributos.
- Asociar al candidato con temas positivos valorados por los votantes.
- Relacionar al candidato con figuras conocidas o grupos de prestigio.
- Favorecer un aumento de la participación del ciudadano en las elecciones.
- Fomentar climas psicológicos agradables.
- Propiciar acciones pedagógicas electorales.

El mensaje negativo

Izurieta (2011) considera que un error muy común de los políticos es el mensaje negativo. Cuando se ataca, se corren muchos riesgos; generalmente pierden los dos tanto el atacante como el atacado, y si hay un tercer candidato ajeno al ataque éste gana, incluso el atacante puede perder más votos que el atacado. Concluye que el único mensaje que hace aumentar la intención de voto es el mensaje positivo.

Complementando lo expuesto, Durán Barba (2011), sostiene que el gran error que cometen los políticos es tener como principal objetivo de ataque la demolición, cuando los objetivos centrales de todo ataque deberían ser conseguir nuevos votantes y que el atacado pierda votos. Adicionalmente, agrega que entre los objetivos secundarios de un ataque se encuentran:

- Ayudar a un adversario menor.
- Fomentar la formación de alianzas políticas e imposibilitar la formación de alianzas opositoras.
- Perturbar psicológicamente al atacado.
- Separar a los opositores.

Johnson, Cartee y Copeland (1997) citados en Crespo y otros (2011) citan entre los principales usos de la comunicación negativa los siguientes:

- Generar sentimientos negativos hacia el oponente.
- Crear sentimientos positivos hacia el candidato propio.
- Lograr disminuir la intención de voto hacia el candidato contrario.
- Asociar al candidato contrario con temas negativos considerados por los votantes.
- Relacionar al contrincante con figuras o grupos de desprestigiados.

Tipos de campañas negativas

Crespo y otros (2011) citan seis tipos de campañas negativas:

- Apelación al miedo: este mensaje se utiliza para evitar que vote al adversario o movilizar al votante. Le muestra la posibilidad de un acontecimiento desagradable o una amenaza. Depende de las circunstancias, aunque – generalmente- los mensajes atemorizantes resultan menos eficaces para

persuadir que aquellos que van acompañado de una menor dosis de temor (León, 1992).

- El ataque directo: estos mensajes -apelando a la lógica del menos malo- buscan dar una razón más para votar en contra del adversario, pero generalmente, generan un gran rechazo en el votante. Son mas efectivos cuando se atacan cuestiones políticas o de programas que cuando se habla de cualidades personales del candidato (Johnson y otros, 1997 citado por Crespo y otros, 2011).
- La yuxtaposición o las comparaciones: estos mensajes ponen frente a frente la gestión o la persona de los candidatos o comparan promesas de campaña con la gestión de gobierno, enfatizando especialmente en lo que no se ha hecho o se hizo mal. Son más eficaces sobre todo en sectores con mayor nivel educativo, y no son rechazados como los ataques directos (Johnson y otros, 1997 citado por Crespo y otros, 2011).
- Ataques implícitos o explícitos: los mensajes implícitos tienen en cuenta los aspectos negativos del adversario pero no lo mencionan directamente. Los explícitos si lo mencionan. Un claro ejemplo de ataque implícito se puede observar en la campaña presidencial del 2006 en Venezuela donde el candidato a presidente Rosales realiza la campaña bajo el slogan “Basta de estar en rojo, es momento de cambiar” haciendo alusión no solo al rojo que utiliza su contrincante Chávez en la campaña sino también a los déficits fiscales del gobierno chavista (Crespo y otros, 2011).
- La replica: generalmente los ataques son más eficaces sino se contestan. Hay que contestar dependiendo de lo que se trate. Existen cuatro formas de defensa: la negación, la explicación, la disculpa y el contraataque (Crespo y otros, 2011).
- La inoculación: el candidato expone sus aspectos negativos, con el objetivo de inocular futuras críticas. Por ejemplo en EE.UU, el presidente Barack Obama, reconoció que -en su juventud- fumaba marihuana (Crespo y otros, 2011).

De acuerdo a Durán Barba (2011), ante un ataque se observan diversas posiciones por parte de los electores. Algunos pasan a solidarizarse con el atacado y apoyarlo

cuando consideran que el ataque es falso o desmedido; otros pasan a respaldar al atacante cuando creen que el ataque es real y justo, otros pueden abandonar a terceros y adherirse al atacante o atacado y otros pueden adherir a una tercera posición cuando no le gustan las peleas y la ven como algo personal.

A partir de lo expuesto se puede concluir, que el contenido del mensaje representa una de las decisiones trascendentales a ser tomadas por el candidato y su equipo de comunicación debido a la influencia que tendrá sobre los votantes.

Es necesario que el mensaje transmita una propuesta que permita diferenciar al candidato del resto de los competidores y que sintonice con las necesidades y demandas de los votantes, debiendo ser claro y entendible de manera que logre emocionar a los votantes y llegar a su corazón.

A los fines de lograr un mayor caudal de votos, deviene aconsejable el mensaje positivo por sobre el negativo, ya que genera una mayor conexión con los ciudadanos.

III.9 Segmentación del mercado político

La segmentación cumple un rol esencial en el diseño del mensaje ya que permite identificar el público objetivo al cual estará dirigido. De acuerdo con De Aragón (2011), la segmentación implica la división del mercado en grupos con características similares, ya sean culturales religiosas, etarias, ideológicas o cualquier otra clasificación con la finalidad de llegar al grupo objetivo de una manera más clara y efectiva. La segmentación se fundamenta en el hecho que cada grupo tendrá una percepción distinta sobre un mismo mensaje.

El autor cita ciertos criterios a considerar para la implementación de una segmentación de mercado, a saber:

1. Segmento identificable, medible y cuantificable: los segmentos se logran identificar a partir de la aplicación de estudios cuantitativos y cualitativos.
2. Segmento accesible: el votante debe ser de fácil localización y alcance.
3. Segmento importante: que implique tener la fuerza necesaria para que se convierta en un aval en las elecciones.

4. Segmento con respuesta: si los estudios previos no indican la posibilidad de una respuesta positiva, no habrá justificación para malgastar recursos en un plan orientado a este segmento.
5. Análisis Foda: para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del segmento.
6. Análisis de problemas y necesidades: será necesario analizar sus preocupaciones, necesidades insatisfechas y carencias.
7. Subgrupos de apoyo: es necesario formar grupos de apoyo entre los segmentos seleccionados. Así por ejemplo jóvenes, padres de familia, etc.
8. Identificar los criterios que será preciso atender considerando las necesidades y problemas.
9. Asignar un nombre a los segmentos.
10. Analizar el comportamiento del segmento y sus causas.
11. Determinar el tamaño de cada segmento dentro del mercado político.

Microtargeting

La técnica de segmentar el mercado electoral, en los últimos años, ha evolucionado hacia el microtargeting. El Centro Interamericano de Gerencia Política considera que esta técnica implica una segmentación profunda del mercado a nivel individual, apuntando a segmentos muy específicos dentro de cada categoría con la finalidad de transmitir mensajes a medida. Se utiliza de manera coordinada la información proveniente de encuestas, bases de datos, focus groups, para transmitir mensajes personalizados a través de distintos canales.

En este sentido, Navarro (2011) afirma que el microtargeting permite hacer un mapeo de los temas relevantes de las personas (u hogares) con la finalidad de diseñar un mensaje a su medida en respuesta a sus inquietudes. Por ejemplo, si una madre muestra preocupación por la educación de sus hijos, se podría hacerle llegar un boletín sobre los proyectos en materia de educación.

Abelson (2011) refiere al microtargeting como un instrumento que permite -partiendo de una muestra- generar modelos predictivos extrapolables, que indiquen la intención de voto de cada segmento de la población, qué porcentaje concurrirá a

votar y cuáles son los aspectos más influyentes en las decisiones electorales. Esto permite concentrarse en los segmentos donde existe un mayor porcentaje de indecisos y evitar desperdiciar recursos y tiempo en segmentos que tienen la decisión tomada.

Se puede concluir, en función de lo expuesto, que la segmentación es un instrumento que todo equipo de campaña debe utilizar ya que permite fraccionar a los votantes en conjuntos que tengan características similares con la finalidad de conocer al público, establecer objetivos, definir la estrategia y los medios de comunicación que se van a emplear para lograr acercarse a los distintos grupos. Es por eso, que para poder desarrollar una campaña comunicacional exitosa se requiere una buena segmentación.

III.10 Medios

Sin duda, la comunicación política representa uno de los instrumentos más valiosos con que cuentan los candidatos a los efectos de hacer conocer sus propuestas y proyectos al electorado e incidir en la decisión de voto. Por este motivo, resulta fundamental el diseño de un plan en el que se definan qué medios van a ser utilizados a los fines de difundir el mensaje político. Con el objeto de optimizar la inversión en publicidad y direccionar -de la mejor manera posible- el mensaje político resulta imprescindible analizar las particularidades de cada medio y aprovechar sus ventajas.

Seguidamente se enunciarán elementos fundamentales de la comunicación que incluyen a los principales medios de comunicación, la audiencia alcanzada, sus utilidades, sus limitaciones, el grado de diferenciación de los mensajes y la adecuación a los objetivos de campaña.

La televisión

De acuerdo con Durán Barba (2011), el desarrollo de la televisión implicó un gran cambio en la forma de comunicarse por parte de los candidatos; las imágenes proyectan mucho más de lo que podía hacer la voz. En este contexto, cobran una

importancia fundamental los gestos y los movimientos. Los ciudadanos pueden ver más de cerca a los líderes y pasan a formar parte de la cotidianidad.

En este orden de ideas, Dell ´ Oro (2012) indica que la televisión ha contribuido a que los candidatos se hayan vuelto más reconocidos y populares. Asevera que las campañas por televisión generan ruido comunicacional por la variedad de mensajes de los distintos candidatos, por lo cual resulta necesario que el candidato comunique sus ideas de manera clara y mantenga una línea, buscando diferenciarse de los competidores de manera de consolidar una imagen sólida, ya que el televidente tiene que sentir que solo se le esta hablando a él.

Por su parte, Costa Bonino (1994) manifiesta que -en televisión- se prioriza la imagen por sobre los contenidos programáticos por lo que se trabaja sobre la imagen del candidato de manera de fortalecer sus puntos fuertes y neutralizar los débiles. Insiste en que es necesario transmitir contenidos sin artificialidad.

Asimismo, indica que los tiempos televisivos acompañan la estrategia electoral. Los objetivos son distintos de acuerdo a la ubicación temporal de la campaña: seis meses antes de las elecciones la exposición televisiva permite hacer conocido al candidato y su imagen; en cambio, un mes antes de las elecciones se busca el voto de aquellos que no han tomado una decisión y son más desinteresados por la política.

Complementando lo expuesto, Izurieta (2011) manifiesta que hace 50 años las campañas políticas se hacían arriba de una tarima en la plaza pública o un balcón, de pueblo en pueblo. En cambio, con la televisión hay una mayor cercanía con el votante y pasa a tener un rol preponderante aspectos como las expresiones corporales, el tono de voz, la modulación.

Spots televisivos

Los resultados de los spots televisivos dependen del grado de creatividad y de su concordancia con la estrategia electoral. En la etapa final de la campaña, tienen

poca receptividad por la saturación que provocan los mensajes políticos (Costa Bonino, 1994).

Según García y otros (2005) la mayoría de los anuncios de muchos países hacen más hincapié a los temas de campaña que a la imagen del partido o candidato, predominan los positivos sobre los negativos y se recurre a una persuasión más emocional que lógica.

Es necesario resaltar dos términos televisivos que han adquirido importancia en la nueva era mediática: videopolítica e infoentretenimiento, los que se desarrollan en mayor detalle a continuación:

Videopolítica

Implica la adecuación de los mensajes políticos por parte de los candidatos a un eslabón mas de un show televisivo con el objetivo de incrementar la popularidad, de llegar a los espectadores y de mejorar la opinión pública (Gianella, 2013).

En este campo es innegable la influencia en las elecciones en Argentina en el año 2009 del programa Gran Cuñado conducido por Marcelo Tinelli donde se adaptó el reality Gran Hermano a la coyuntura electoral y se reunió a un grupo de actores en una casa que imitaban a los políticos más relevantes del país. Luego, se empezó a invitar a los políticos reales, lo que generó el temor de los equipos de campaña por el miedo al ridículo, pero por otro lado, se pensó como una posibilidad para ser utilizado de manera conveniente. El primero en asistir fue Francisco de Narvárez, dicha participación le permitió darse a conocer e incrementar su popularidad (Durán Barba y Nieto, 2011).

Infoentretenimiento

Se trata de la cobertura de los hechos políticos de una forma totalmente distinta a la tradicional, mediante un formato mas asociado con el entretenimiento. Un ejemplo típico extraído de la televisión local fue el programa Periodismo Para Todos, donde se emitían informes políticos con una mezcla de “espectacularización”, ya que se

imitaba a la presidenta Cristina Fernández y a otros funcionarios de su gabinete (Dib Chagra, 2013).

De acuerdo con Graber (1980) citado por García y otros (2005) las consecuencias principales de la era mediática en la política son:

- La disminución de la influencia partidaria en la contienda electoral.
- El aumento de poder de los medios de comunicación convirtiéndose en verdaderos árbitros políticos.
- Cambios en los tipos de candidatos convirtiéndose en actores y con mayor acceso a dinero para financiar campañas.
- La cobertura mediática pasa a ser el centro sobre el cual gira toda la campaña.

Afiches

Dell'Oro (2012) considera que la cantidad de afiches en la vía pública hace dificultoso que una imagen de candidato o eslogan se diferencie del resto. Por lo que recomienda colocarlos en lugares en altura pagos de manera que estén alejados del vandalismo, que la foto del candidato tenga cierta calidad estética de modo que exprese serenidad, que el mensaje sea breve y tenga colores impactantes y una tipografía adecuada para que un automovilista lo pueda leer a distancia.

Costa Bonino (1994) diferencia el rol desempeñado por los grandes carteles que se colocan muy visibles en las ciudades o rutas de los pequeños carteles que se pegan en las paredes. Los primeros, son importantes porque permiten dar notoriedad al candidato y tienen como objetivo destacar ciertos rasgos de la imagen de un candidato acompañada de un slogan muy visible, de tres o cuatro palabras. En cambio, los pequeños carteles son importantes para hacer conocido al candidato y movilizar a los militantes pero tienen poco efecto en la decisión de voto de los electores.

Medios gráficos: diarios y revistas

Según Dell'Oro (2012) existen ciertos aspectos que deben tenerse en cuenta cuando se realiza publicidad electoral a través de la prensa gráfica:

- Analizar al público comprador del diario y revista como así también la cantidad de ventas.
- El mensaje tiene que ser atractivo y sintético.
- Es importante insertar el eslogan del partido.
- Es necesario cuidar la calidad de reproducción y el diseño.

El autor insiste en que:

- Los diarios son un complemento de la campaña realizada por medio de la televisión o la radio, a través de los mismos se puede informar la agenda del candidato como así también, brindar opinión sobre determinados temas controvertidos.
- En las publicaciones en revistas el candidato debe mostrar su lado mas humano y familiar combinándolo con temas de campaña y otros de interés general.

La radio

Dell ´ Oro (2012) considera que la radio es uno de los vehículos mas eficaces para la difusión del mensaje electoral. Esto se fundamenta en el hecho que se pueden hacer multiplicidad de actividades, cuenta con amplia cobertura penetrando en distintos segmentos poblacionales, es un ámbito esencial donde se desarrollan entrevistas sobre temas de actualidad, da mayor libertad de movimiento comparada con la televisión y no condiciona a estar mirando. Además, indica que –generalmente- existen espacios donde los oyentes pueden opinar, lo que permite medir el impacto de las declaraciones del candidato.

Por otro lado, Bisbal (1995) sugiere que la radio no es un buen generador de opinión nacional ya que tiene una audiencia bastante fragmentada y orientada hacia una cobertura local, pero si es un buen instrumento de repetición y de reforzamiento.

En este sentido, Costa Bonino (1994) considera que la radio es el medio principal donde los candidatos pueden transmitir sus mensajes argumentales e ideas. La argumentación tiene que ser entretenida y atractiva, tratando de evitar saturar a los oyentes ya que la capacidad de atención de las personas es limitada. Se puede

segmentar a los oyentes y dirigir mensajes distintos a los diferentes grupos sectoriales por la existencia de diferentes emisoras, frecuencias y horarios.

Telemarketing

Se trata de hacer publicidad a través de llamados telefónicos. Dell ´ Oro (2012) enumera una serie de recomendaciones a tener en cuenta al momento de hacer uso del telemarketing, a saber:

- Es necesario que el mensaje este grabado por el candidato.
- Es recomendable que se presente antes de desarrollar el mensaje.
- El mensaje tiene que ser breve, contundente y generar interés.

Costa Bonino (1994) considera que esta forma de contacto puede resultar invasiva de la privacidad y que generalmente, se realiza en momentos poco oportunos, por lo que recomienda que a través de anuncios de prensa se invite al público a llamar a ciertos números donde se difunda un mensaje breve grabado por el candidato o por personas reconocidas que apoyen al candidato.

Material impreso

De acuerdo con Costa Bonino (1994), el material impreso deviene necesario en todo proceso electoral pero no ejerce una influencia determinante en la decisión de voto. Existen distintos medios impresos con diferentes utilidades y limitaciones, entre los que se pueden citar: libros, programas, folletos, octavillas. El hecho que el candidato tenga un libro es beneficioso porque contribuye a fortalecer una imagen positiva. Por su parte, el programa del partido se caracteriza por contener una fuerte argumentaciones pero tiene la desventaja de presentar una baja tasa de lectura. Por otra parte, los folletos y octavillas tienen como beneficio un bajo costo de impresión, la posibilidad de distribuirlos masivamente, una lectura fácil y una buena argumentación en un texto breve; pero presentan la desventaja de que la tasa de lectura es muy incierta y conllevan mucho tiempo de distribución para los militantes.

Marketing directo

Dell ´ Oro (2012) considera que el marketing directo es un medio de comunicación caro por el costo de la impresión del material a enviar y del servicio de mensajería.

Pero tiene la ventaja de que puede lograr cierta motivación e interés en el votante con respecto a la propuesta electoral. Para lo cual es necesario que el material sea atractivo desde su texto y diseño hasta la combinación de colores utilizados de manera de inducir a su lectura.

Es posible definir ciertos grupos objetivos con la finalidad de enviarles mensajes específicos (Costa Bonino, 1994).

Izurieta (2011) considera que a pesar del desarrollo de los medios de comunicación, la comunicación más poderosa y efectiva sigue siendo la comunicación directa.

Actos públicos

De acuerdo con Costa Bonino (1994), los efectos de los actos públicos a los fines de ganar votos son limitados, ya que generalmente recurre una audiencia partidaria y muy pocas personas críticas. Además, cuentan con la desventaja que son muy costosos en términos de tiempo para el candidato. Pero son una herramienta útil para movilizar a los militantes y que reciban información de los temas de campaña, así como también, aseguran una presencia en las calle en épocas de campaña.

Dicho autor sostiene que considerando la variable geográfica, se puede diferenciar el mensaje ya que habrá determinados temas que interesen a determinados públicos condicionados por las actividades productivas de cada área, por ejemplo, en Puerto Madryn, en un acto público, se tendrían que privilegiar los temas ecológicos o de turismo.

Reuniones privadas en pequeños grupos

Se trata de pequeñas reuniones de alrededor de veinte personas con una minoría de militantes (alrededor de cinco) de sostén y el resto electores críticos de un misma categoría socio profesional, por ejemplo, ganaderos. Se presenta el programa de política sectorial, se atienden consultas y preguntas, buscando ganar electores adeptos (Costa Bonino, 1994).

Puerta a puerta

Este procedimiento es llevado a cabo por militantes o incluso, el propio candidato puede encabezar la comitiva con la finalidad de promocionar al candidato, transmitir su mensaje y entregar material impreso. Puede hacerse en lugares públicos como plazas o sitios concurridos o bien puede hacerse el recorrido en los barrios haciendo visitas en las distintas casas (Costa Bonino, 1994).

Medios de comunicación virtual

Ayala (2011) entiende al ciberactivismo como la utilización de técnicas y tecnologías de la comunicación basadas fundamentalmente en Internet y en la telefonía móvil para la acción política. Entre ellas se pueden citar Facebook, YouTube, Twitter, Blogs, LinkedIn, e-mails, portales de campaña, entre otros.

Zavala (2011) observa una gran evolución en los medios de comunicación virtuales ya que la web 1.0 era netamente informativa y la web 2.0 incorpora la interactividad, la posibilidad de dialogar en tiempo real con personas de distintas partes del mundo.

Sepúlveda (2011) considera que uno de los mayores ejemplos de campaña digital es la que llevo al senador Barack Obama a la presidencia de Estados Unidos en el año 2009. Uno de los principios básicos de dicha campaña fue la inclusión, ya que se invito a todos los ciudadanos a involucrarse y participar a través de las redes sociales. Entre las principales acciones de comunicación en dicha campaña se pueden citar: el uso de bases de datos para enviar SMS o llamadas pre-grabadas, la creación de una red social llamada Mybarackobama.com para la organización de actividades, la creación de mas de 400 blogs para generar debate, la producción de varios videos en YouTube con mensajes de esperanza y de cambio, el envío de correos electrónicos y la creación de perfiles en Facebook, LinkedIn, Migente y otras redes sociales.

Por la importancia del tema se expondrá un apartado especial para el caso de las campañas virtuales y sus formas de comunicación.

Por lo expuesto, se puede concluir que los medios de comunicación han evolucionado, adaptándose a la nueva realidad socio-cultural, con la finalidad de establecer un mayor y mejor vínculo con el electorado. Se observa un crecimiento de las campañas con énfasis mediáticos, un incremento de la cobertura de los hechos político con un formato vinculado al entretenimiento, un aumento de la videopolítica en una sociedad donde prioriza la imagen por sobre el discurso y una mayor utilización de redes sociales en las campañas, ya que tienen la ventaja que permiten segmentar al público objetivo y adaptar el mensaje.

Se puede afirmar que la elección adecuada de los medios es fundamental para lograr el éxito de una campaña política, aprovechando las ventajas que brinda cada medio. En este sentido, se puede decir que los spots de televisión pueden ser una técnica exitosa para dar a conocer al candidato y diferenciarlo de los contrincantes. La radio es el medio más importante donde los candidatos pueden transmitir sus ideas y argumentos. Además a través de la radio y la televisión, se pueden contar anécdotas, historias o vivencias del candidato con la finalidad de lograr un vínculo con el ciudadano común. Resulta fundamental que -en las distintas manifestaciones gráficas (afiches, publicidad en radios o revistas)- se observe una adecuada combinación de imágenes, colores y símbolos. Por su parte, los actos públicos sugieren una manifestación de apoyo político. Asimismo, el modo de contacto puerta a puerta sigue siendo un medio muy eficaz para conseguir votos. Distintos medios y oportunidades de conexión entre el candidato y sus electores se desarrollan en momentos en que deviene fundamental conocer propuestas e imágenes que motivan a los votantes.

A continuación, se presentan distintos cuadros resúmenes de los principales medios de comunicación presentados en el presente apartado:

Cuadro 7 – La Televisión

Medio: Televisión			
Utilidades/ Ventajas	Desventajas	Audiencia	Particularidades
Contribuye al reconocimiento y popularidad de los candidatos.	Se genera ruido comunicacional por la variedad de mensajes.	Amplia.	Se prioriza la imagen por sobre los contenidos programáticos.

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 8 - Afiches

Medio: Afiches	
	Utilidad
Pequeños carteles	Permiten dar a conocer al candidato y movilizar a militantes.
Grandes carteles	Dan notoriedad al candidato.

Fuente: Elaboración Propia

9 - Actos Públicos

Medio: Actos Públicos			
Utilidades/ Ventajas	Desventajas	Audiencia	Particularidades
Contribuyen a la movilización de los militantes.	Efectos limitados para ganar votos.	Partidaria y poco crítica.	Se puede diferenciar el mensaje.

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 10 - Medios Gráficos

Medio: Medios Gráficos	
	Utilidad
Diarios	Informar la agenda del candidato y brindan opinión sobre determinados temas controvertidos.
Revistas	Humanizan al candidato.

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 11 - Radio

Medio: Radio			
Utilidades/ Ventajas	Desventajas	Audiencia	Particularidades
Transmitir mensajes argumentales e ideas.	No es un buen generador de opinión nacional.	Bastante fragmentada.	Se pueden hacer multiplicidad de actividades.

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 12 - Telemarketing

Medio: Telemarketing		
Utilidades/ Ventajas	Desventajas	Audiencia
Permite dar a conocer al candidato.	Puede resultar invasiva de la privacidad.	Limitada a las personas que tienen teléfono.

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 13 - Material Impreso

Medio: Material Impreso		
	Utilidad	Desventajas
Libros	Contribuye a fortalecer la imagen.	Grado de acceso limitado.
Programas	Se difunden argumentaciones.	Baja tasa de lectura.
Folleto y octavillas	Bajo costo de impresión, posibilidad de distribuirlos masivamente, lectura fácil y buena argumentación es un texto breve.	La tasa de lectura es muy incierta y conllevan mucho tiempo de distribución para los militantes.

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 14 - Marketing Directo

Medio: Marketing directo	
Utilidades/ Ventajas	Desventajas
Genera motivación e interés en el votante.	Caro por el costo de la impresión del material a enviar y del servicio de mensajería.

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 15 - Reuniones Privadas

Medio: Reuniones Privadas	
Utilidad	Desventajas
Permiten ganar adeptos.	Audiencia reducida.

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 16- Puerta a Puerta

Medio: Puerta a Puerta			
Utilidades/ Ventajas	Desventajas	Audiencia	Particularidades
Permiten promocionar al candidato, transmitir su mensaje y entregar material impreso.	Implica mucho tiempo.	Limitada.	Muy efectivos para conseguir votos.

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 17 - Comunicación Virtual

Medio: Comunicación Virtual			
Utilidades/ Ventajas	Desventajas	Audiencia	Particularidades
Posibilidad de participación de los ciudadanos y trasmisión de noticias y eventos en forma rápida.	Muchas veces se publica contenido falso o engañoso y no se puede evitar la propagación viral.	Limitada.	Permiten segmentar al público objetivo y adaptar el mensaje.

Fuente: Elaboración Propia

III.11 Campañas virtuales

La política se ha trasladado al ciberespacio. Los candidatos recurren tanto a los medios tradicionales como a los modernos a los fines de hacer llegar su mensaje de campaña. De acuerdo con Crespo y otros (2011), para lograr una adecuada campaña digital resulta elemental lograr los siguientes objetivos:

- Desarrollar la imagen de marca del candidato.
- Hacer uso de Twitter, Facebook y otros medios para difundir propuestas, imágenes, videos y lograr la conexión con los votantes.
- Hacer utilización de las redes sociales no solo para difundir, sino –también– para comunicarse con el ciudadano y conocer sus necesidades y problemas.
- Construir una base de datos de simpatizantes, seguidores y voluntarios para comunicarse con ellos.

- Permitir la reproducción de los contenidos de los espacios virtuales de los candidatos por los seguidores y usuarios para lograr la propagación del mensaje.

Aportes de las nuevas tecnologías de la información y comunicación a las campañas políticas

De acuerdo con distintos autores existe un aporte fundamental que realizan las tecnologías a todo el proceso de campañas, a saber:

- Bajo costo de transacción: la publicidad por Internet tiene bajos costo ya que el sistema mas utilizado es “pago por clic” esto implica que el aviso publicitario será publicado en una variedad de sitios pero solo se pagará cuando el usuario haga clic sobre el aviso y acceda a través del link a la pagina web o sitio del candidato (Dell ´ Oro 2012).
- Perspectiva global: se tienen mayor acceso a la información de lo que esta pasando en distintas partes del mundo, en tiempo real, incluso antes que los medios de información tradicionales, esto obliga a los partidos políticos y candidatos a ser más cuidadosos con sus mensajes (Rey Lennon, 2013).
- Mejora la comunicación entre ciudadanos y gobernantes: permiten una mayor accesibilidad a la opinión pública y le brindan la posibilidad al electorado de opinar, quejarse, peticionar y promover la discusión a través de distintos foros electrónicos o mixtos (Prince, 2011).
- Microsegmentación: la publicidad online tiene la ventaja que permite segmentar el publico considerando criterios tales como la ubicación, edad, sexo, interés. Esto permite llegar a un público específico con un mensaje directo y especial para cada target (Dell ´ Oro, 2012).
- Enlace en red, experimentación: facilita el intercambio de experiencias e ideas con otras personas, por lo que ya no sólo interesa la opinión del analista político experto (Rey Lennon, 2013).
- Favorece el desarrollo del Ciber- activismo y ciber-militancia: permite que los jóvenes de las generaciones Y y Z expresen sus protestas, quejas o apoyos por medios virtuales (Rey Lennon, 2013).

Desventajas y riesgos de las TIC

De acuerdo con distintos autores la tecnología aplicada al proceso electoral presenta ciertas desventajas y riesgos, a saber:

- Autodestrucción de los candidatos por malas prácticas online: se evidencian situaciones donde el público se ha dado cuenta que atrás de una respuesta en tiempo real están los asesores y no los auténticos candidatos (Fara, Ardaiz, Guberman, Reina. A, Reina. M, 2012).
- El mayor acceso a la información pone en evidencia la falta de consideración de las necesidades, gustos y deseos de los votantes y la imitación de estrategias publicitarias de campañas exitosas en otros mercados: se observa una gran utilización de acciones y publicidades de otros candidatos, otras elecciones y otros contextos, que si bien muestran un gran conocimiento de otras campañas, es señal de un escaso conocimiento de marketing político donde se tiene que tener en cuenta a las personas que está orientada la campaña (Cera, s.f). Se puede citar como ejemplo de esta estrategia de copia y pegue los spots publicitarios del candidato a presidente Daniel Scioli del Frente Para la Victoria², en la campaña 2015, donde se acusó de copiar estrategias publicitarias del spots de Carlos Menen en el 2003 donde comenzaba con la frase “Sé que están enojados con las peleas, pero conmigo es distinto” y de otro spots, de partido PSDB, principal opositor del gobierno de la entonces presidenta de Brasil, Dilma Rousseff, donde los participantes se van sacando caretas al comparar los proyectos de campaña de Dilma con lo que hizo luego que asumió.
- El entusiasmo de publicar: son innumerables los audios y videos que se han subido por iniciativa de los militantes o del equipo de campaña y han perjudicado al candidato (Fara y otros, 2012).
- Escaso control del contenido: muchas veces se dan situaciones donde se publica contenido falso o engañoso y no se puede evitar la propagación viral (Fara y otros, 2012).

² Extraído de http://www.clarin.com/politica/campana-Scioli-Dilma-pegarle-Macri_0_1465653898.html, recuperado el 14/01/2016

- Baja dispersión y penetración: todavía la llegada de internet a los hogares es baja en comparación con otros medios como la televisión o la radio (Fara y otros, 2012).

Herramientas de comunicación virtual

Seguidamente, se analizan las distintas herramientas de comunicaciones virtuales del discurso político que actúan complementariamente.

Portales de campaña

Druckman, Kifer y Parkin, (2009) y Gulati y Williams (2009) citados por Crespo y otros (2011) consideran que el portal de campaña o sitio web de un candidato debe contener una presentación, su bibliografía, la agenda diaria, las propuestas de campaña, fotos, noticias, logos y banners, incluso puede tener un espacio para venta digital de merchandising electoral.

Crespo y otros (2011) sostienen que la interactividad y la participación son elementos esenciales en el diseño del portal de un candidato. Afirman que el ejemplo más destacado en el uso de un portal de campaña con fines de captar votantes se produjo, en la candidatura a senador de Barack Obama donde se desarrollo un sitio web llamado My.BarackObama.com, una red social similar a Facebook que permitía a sus seguidores crear perfiles, generar contenido, formar grupos, entre otras actividades.

En un portal de campaña tiene que verse reflejada la vida de la campaña y la imagen que se quiere transmitir a los ciudadanos. Escalante (2010).

Comunicación vía e-mail

La comunicación vía e-mail es un medio de comunicación muy económico y se utiliza en gran medida para difundir rumores. Escalante (2010).

Crespo y otros (2011) indican que los mensajes deben ser breves y sencillos, fáciles de entender por las personas y referidos a algún tema en particular. Asimismo,

recomiendan que contengan imágenes alusivas a la campaña y/o links dirigidos a distintas actividades que puedan participar.

Videos de campaña: YouTube

Crespo y otros (2011) afirman que esta plataforma se ha convertido en uno de las herramientas preferidas de marketing político donde los candidatos pueden subir sus videos de campaña y difundirlos en una audiencia amplia como también pueden compartir videos de los actos y eventos en los que participan. También han cobrado gran importancia los videos creados por los usuarios o simpatizantes de los candidatos como la creación de canales no oficiales de campaña.

El impacto que puede generar la viralización de un video de una campaña publicitaria paga en YouTube es de tal magnitud que es difícil de prever en la estrategia (Dell ´ Oro, 2012).

Blogs y nano blogs

Crespo y otros (2011) indican que los blog son páginas web creadas por los usuarios donde se pueden publicar texto, videos, fotografías. Son utilizados para fomentar la comunicación entre el líder político y sus seguidores y permiten -a los candidatos- explicar las propuestas y manifestar su punto de vista sobre determinados temas. Uno de los inconvenientes que presenta es la necesidad de mantenerlo actualizado. Otro riesgo es la posible incorporación de opiniones negativas o criticas hacia el candidato, existiendo la posibilidad de minimizar el daño filtrando los comentarios a través de los programas de edición de blogs que ofrecen distintos proveedores.

Envíos masivos de mensajes vía SMS

El uso masivo de mensajes de texto con información de la campaña y avisos de eventos esta reemplazando a las formas tradicionales de comunicación que se basaban en teléfonos fijos, dado su coste inferior (Dale y Straus, 2009 en Crespo y otros, 2011).

Linkedin

Es una red de contactos profesionales, es importante para desplegar los temas relacionados con política económica (Crespo y otros, 2011).

Twitter

Crespo y otros (2011) indican que Twitter es una herramienta que facilita el mantenimiento de los blogs de los candidatos sin necesidad de escribir largas reflexiones sino a través de mensajes breves. Consideran que es recomendable su utilización para cualquier campaña online por la integración con otras plataformas como Facebook, YouTube o blogs. Se puede indicar la actividad que se está haciendo en cada momento y se pueden difundir noticias sin necesidad de recurrir a los medios tradicionales.

Facebook

A través de esta red social los candidatos comunican las noticias de campaña, su agenda, publican fotografías y videos y realizan comentarios. Una gran ventaja es que permite integrar varias plataformas como YouTube, Wikipedia, juegos, Flickr, entre otras. Su funcionamiento es muy sencillo y de fácil configuración (Slotnick, 2009; Williams y Gulati, 2009 en Crespo y otros, 2011).

Según Zavala (2011) Facebook y Twitter son las redes sociales más populares.

A continuación, se presenta un cuadro comparativo que ilustra aspectos a tener en cuenta a la hora de definir una estrategia de campaña virtual

18 – Comparación Facebook-Twitter

Facebook	Twitter
Excelente fuente de propagación.	Excelente fuente de propagación.
Es una fuente mediana para integración porque supone un círculo cerrado.	Es una excelente fuente de integración porque admite a cualquiera.
Es una excelente forma de hacer marketing por la cantidad de opciones y aplicaciones que ofrece.	Es una forma mediana para hacer marketing porque todavía está en proceso de desarrollo.
Es importante tener muchos seguidores.	Es importante tanto tener muchos seguidores como seguir a muchas personas.
Parece que está llegando a su techo.	Está en pleno auge.
Usuarios activos.	Usuarios hiperactivos.
Idóneo para la batalla cuerpo a cuerpo.	Idóneo para la batalla golpeo y me voy.
Es un álbum de fotos, muchas de ellas posadas y falsas. Es una revista de moda.	Es la foto informal, de ese rato. Es un programa de la farándula.
Idóneo para el debate.	Idóneo para la información.
Información procesada.	Información inmediata y poco mediata.
Supone un enfoque cultural.	Supone un enfoque cultural.

Fuente: Zavala (2011)

De lo expuesto en este apartado, se puede concluir que el desarrollo de las tecnologías de la comunicación ha transformado la forma de hacer campañas políticas. El político necesita hacer un buen uso de la web 2.0 para ganar

popularidad y proyectar una imagen positiva y el ciudadano ha evolucionado de un simple votante a un protagonista de la campaña electoral.

Asimismo, las nuevas tecnologías de la comunicación favorecen una mayor participación en política de los ciudadanos e incrementan las posibilidades de que el electorado manifieste su opinión. Esto tiene que ser aprovechado por los candidatos para lograr una mayor difusión del mensaje y llegada al electorado.

Sin embargo, hay que considerar los riesgos de una mala comunicación virtual, ya que abrir cuentas y no administrarlas con regularidad implica más perjuicios que beneficios y se debe hacer un estricto control sobre las publicaciones que se realizan y el contenido de los mensajes que se transmiten.

III.12 Gerencia eficiente y errores de la campaña electoral

Durante la campaña se deben realizar un conjunto de acciones de manera de conseguir convencer al electorado que su proyecto representa la mejor opción. En este sentido, Goncalves (2011) indica una serie de recomendaciones a seguir con la finalidad de lograr una campaña electoral eficiente, a saber:

- Planificar desde el día D (el día de la elección) hacia atrás.
- Búsqueda de asesoramiento profesional.
- Recordar que nada podrá sustituir el contacto humano uno a uno, es fundamental el contacto directo por lo es primordial patear la calle sistemáticamente.
- Involucrar la mayor cantidad de gente posible.
- Presupuestar antes de comenzar la campaña.
- Redactar un plan de campaña y cumplirlo.
- Definir la estrategia y respetarla.
- Tener en cuenta, que el equipo hace la campaña.
- El candidato tiene solo dos responsabilidades durante la campaña: conseguir votos y plata; todo lo demás lo hace la campaña.

Complementando lo expuesto, Durán Barba (2011) indica diez claves de éxito en las elecciones:

1. Más tecnología y menos “cabecitas negras”: es fundamental la implicancia en la campaña de las redes sociales, Facebook, Twitter, entre otras. Aclara que llenar la plaza de gente como lo hacia Perón no es una estrategia valida para ganar en las urnas.
2. La importancia de la imagen por sobre la palabra: los votantes hoy en día se sienten mas atraídos por los colores, una sonrisa o un gesto que por los discursos.
3. Respeto y comprensión del elector.
4. Más show y menos banderas: es más efectivo que el candidato logre una mayor vinculación con el publico bailando o haciéndolo reír que hablando desde arriba de un atril.
5. No confrontar
6. Charlar con el vecino: el candidato debe escuchar al vecino, comprender sus puntos de vista y necesidades.
7. Apuntar al elector más desinformado y menos politizado: no hay que gastar recursos en los votantes duros, fanatizados con un partido político sino apuntar hacia los votantes blandos que tienen la decisión más cambiante.
8. Evitar las denuncias judiciales inútiles.
9. Tener en cuenta la ineficacia de las campañas sucias.
10. Ataques eficaces al rival: se puede atacar con fundamentos para lo cual es necesario investigar al adversario, diciendo la verdad, cuidando las formas y manteniendo un gran sentido de humor.

Como contrapartida, Escalante (2009) enumera diez errores frecuentes en el marketing político:

1. Confundir marketing comercial con marketing político.
2. Enfocar solo la publicidad, omitiendo considerar las necesidades de los ciudadanos.
3. Olvidarse de las personas que son quienes eligen.
4. Centrarse en la negociación política interna.
5. Buscar solo ir en contra del adversario o contrincante político.

6. Responder ataques con nuevos ataques.
7. No capacitar adecuadamente al equipo de campaña.
8. No utilizar tecnología.
9. Creer que el partido puede controlar a los electores
10. No darle la importancia que tienen los asesores en marketing político.

En función de lo expuesto, se puede concluir que para lograr una campaña electoral y comunicacional exitosa es fundamental diseñar un buen plan de trabajo y cumplirlo, definir una estrategia y no desvirtuarse de la misma, contar con especialistas y expertos de comunicación en el equipo de trabajo, hacer uso intensivo de las posibilidades de difusión que brinda la tecnología, acercarse a los votantes y capacitar al equipo de trabajo. Se deben evitar las campañas sucias y la confrontación.

III.13 Conclusiones

Las elecciones son uno de los acontecimientos más importantes en la vida de una nación. En este contexto, se puede decir que los cambios que atraviesa la sociedad moderna y el sistema político -con el auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación- han modificado el esquema sociocultural y transformaron y resignificaron la forma de hacer política. El marketing y la comunicación son dos disciplinas fundamentales de esta transformación.

En este sentido, se observa que ha disminuido la importancia de los partidos como nexo de comunicación entre el candidato y el electorado, y la campaña política ha pasado a ser permanente ya que la comunicación política no sólo se lleva a cabo en épocas de elecciones, sino -también- durante la gestión.

No existe una fórmula mágica para obtener el éxito; sin embargo, una estrategia electoral bien definida y planificada permitirá acercarse al objetivo. Resulta fundamental aplicar distintas herramientas de marketing y comunicación para crear vínculos a largo plazo con los ciudadanos con la finalidad de alcanzar el objetivo supremo de toda campaña electoral que es persuadir sobre la orientación del voto.

Asimismo, resulta necesario que el equipo de trabajo cuente con especialistas en distintas disciplinas y que esté adecuadamente capacitado.

El aumento de la videopolítica, del infoentretenimiento y de la mediatización de las campañas ha puesto en evidencia la influencia de las imágenes en la sociedad moderna y la preponderancia de los atributos personales del candidato a la hora de tomar la decisión de voto, quedando -en un segundo plano- la ideología y la doctrina partidaria. Por esto, resulta necesario -desde la comunicación política- crear nuevos criterios desde los cuales los candidatos puedan diferenciarse, ocupar un lugar en el corazón del electorado y lograr superar la típica frase “son todos iguales”.

Muchos candidatos consideran que la campaña electoral tiene que estar centrada en destruir al oponente, aunque si bien una campaña negativa puede llegar a reducir el caudal de votos de una determinada opción política, no es condición suficiente para conseguir el triunfo.

El marketing debe ser un proceso continuo, basado en investigaciones previas y profundas, haciendo uso tanto de técnicas cuantitativas como cualitativas para obtener la información necesaria para identificar las necesidades y demandas de los distintos segmentos y -en función de la mismas- diseñar la estrategia de comunicación y de acción acertada para lograr llegar al público objetivo con el mensaje adecuado. La importancia central de la segmentación y microsegmentación radica en la posibilidad de diseñar acciones estratégicas diferenciadas con la finalidad de lograr una mayor penetración electoral.

Los medios de comunicación han adquirido gran relevancia en la difusión de propuestas políticas y han evolucionado con el fin de lograr establecer un mayor y mejor vínculo con el electorado, adaptándose al nuevo contexto socio-cultural.

La aparición de las redes sociales ha transformado la comunicación política convirtiéndola en bidireccional ya que no sólo los candidatos y partidos pueden transmitir sus propuestas y proyectos, sino que -también- la ciudadanía tiene una mayor posibilidad de opinar e involucrarse en política.

En el presente Marco Teórico se han abordado diversos conceptos que fundamentan la presente investigación y las temáticas fundamentales necesarias para comprender el fenómeno estudiado. En el siguiente capítulo -Marco Investigativo- se presentará el trabajo de campo haciendo uso de diversas técnicas de recolección de datos que permitirán soportar empíricamente este análisis.

IV. MARCO INVESTIGATIVO

En el presente capítulo se expondrán los hallazgos de las diferentes técnicas de recolección de datos de campo utilizadas a los fines de estudiar la comunicación y el marketing político -en la campaña 2015- en Santa Rosa, La Pampa.

La información obtenida permite ampliar lo expuesto en el capítulo anterior -Marco Teórico.

Las técnicas de recolección de datos de campo incluyen: encuestas a votantes de la ciudad de Santa Rosa, entrevistas a informantes-claves y análisis de un caso, las que serán expuestas en los próximos apartados.

IV.1 Encuesta a votantes de la ciudad de Santa Rosa, La Pampa

Se ha recolectado la opinión de votantes de la ciudad de Santa Rosa, La Pampa. El objetivo se ha dirigido a realizar un relevamiento de la campaña de comunicación y marketing político desarrollada en el 2015 en dicha ciudad, su influencia en la decisión de voto del electorado, la combinación de medios utilizados, la influencia de los medios virtuales, el grado de interés y entendimiento del mensaje político transmitido y la incidencia de la campaña negativa.

Características

La encuesta fue realizada personalmente. Se desarrolló un cuestionario de 16 preguntas abiertas y cerradas, tal como se observa en el Anexo I, siendo consultadas 100 personas. Las mismas fueron elegidas al azar y en el capítulo de metodología se exponen mayores detalles al respecto de la realización de dicha técnica de investigación.

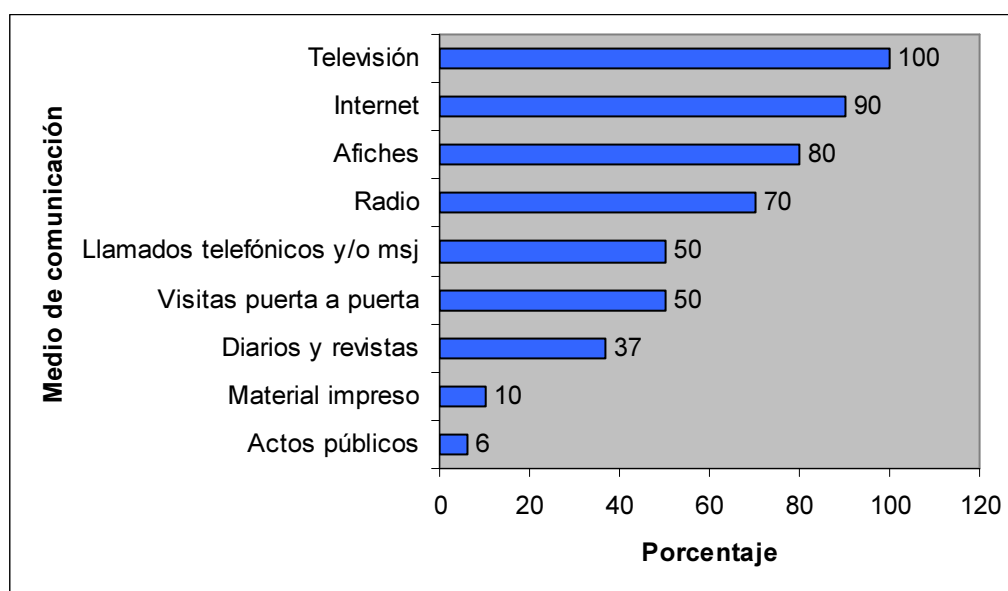
Resultados

De las 100 encuestas realizadas se puede concluir que existe un alto grado de interés por la comunicación política en la campaña electoral en Santa Rosa, en el 2015.

Medios de comunicación

A continuación, se exponen los principales medios de comunicación utilizados en la campaña y su porcentaje de uso.

Gráfico 1 - Medios de comunicación



Fuente: Elaboración Propia

Resulta importante notar el papel fundamental en la campaña de la televisión, ya que la totalidad de las personas de la muestra manifestaron que recibieron información a través de la misma y que la utilizaban para mantenerse informados y actualizados.

Se observó que Internet era considerado un medio clave también, ya que era el segundo medio utilizado para obtener información (90% de los encuestados), seguido de los afiches (80%) y de la radio (70%). No obstante, es importante destacar que los llamados telefónicos y mensajes de texto han equiparado a las visitas puerta a puerta con un 50% de utilización. Por otra parte, los diarios y revistas sólo contaban con un porcentaje de utilización del 37%, siendo los hombres de los

segmentos etarios más altos quienes más hacían uso de ellos. Los medios menos utilizados fueron el material impreso (10%) y los actos públicos (6%).

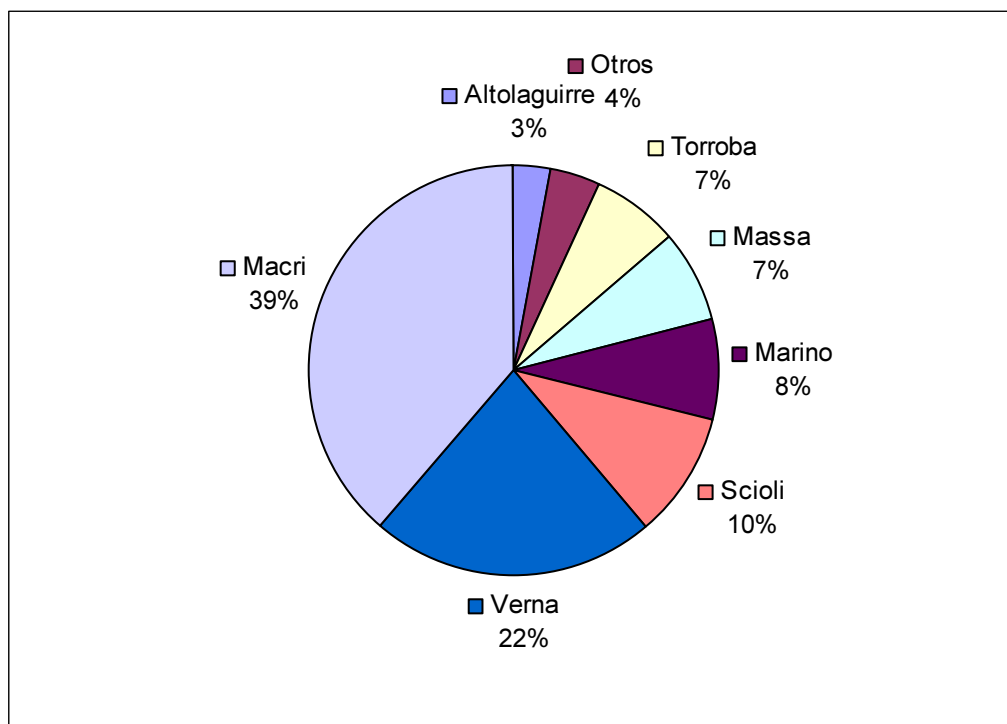
A partir de la opinión de la mayoría de los encuestados con respecto a la frecuencia con la que recibieron información de los distintos medios, se puede decir que -con respecto a televisión, radio, afiches e Internet- hacían uso diariamente, con relación a los diarios, revistas y material impreso por los que recibían información dos o tres veces por semana. Por otro lado, los llamados telefónicos y/o mensajes de texto eran recibidos una vez por semana y las visitas puerta a puerta y actos públicos tenían una frecuencia esporádica, generalmente una mes por mes.

Se evidenció cierto rechazo en los encuestados hacia los mensajes de texto, llamados telefónicos y visitas puerta a puerta. Muchos manifestaron que cortaban el teléfono antes que terminara la grabación del candidato y que las llamadas se realizaban en momentos inoportunos como la hora de la siesta, que no leían los mensajes de texto o que les generaban cierto recelo. Asimismo, evitaban atender las visitas puerta a puerta, claro indicativo del resguardo de la privacidad que buscan obtener los votantes.

Los encuestados afirmaron que hubo candidatos que ocuparon más espacio que otros en los medios de comunicación. Los tres candidatos señalados por la mayoría como más difundidos en Santa Rosa, en orden de importancia, fueron Macri, Verna, y Scioli.

A continuación, se expone un gráfico de los distintos candidatos y su porcentaje de difusión:

Gráfico 2 - Candidatos y porcentaje de difusión



Fuente: Elaboración Propia

El 80% de los encuestados consideraron que la campaña de marketing y comunicación desplegada influyó bastante en su decisión de voto.

Si bien todos los medios mostraron cierto influjo en los encuestados al momento de tomar la decisión, se debe destacar el papel desempeñado por la televisión e Internet donde la mayoría consideró que ejercieron bastante influencia. Por otro lado, los diarios, revistas y radio fueron percibidos como poco influyentes y los actos públicos, los llamados telefónicos, mensajes de texto y las visitas puerta a puerta fueron considerados como los menos influyentes por la mayoría.

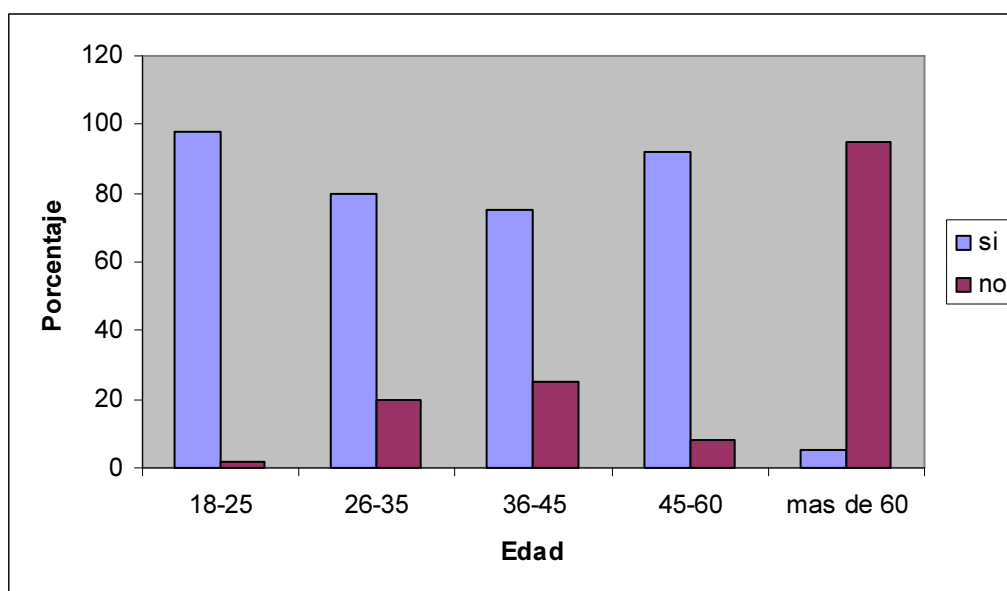
Con respecto a la consulta de los medios por los cuales les gustaría recibir más información política, los encuestados nombraron como los tres principales Internet, televisión y radio; por los que mostraron menos interés fueron los llamados puerta a puerta, las llamadas telefónicas y los mensajes de texto.

Los medios virtuales

El 70% de los encuestados declararon haber buscado información sobre la campaña en Internet. Varias personas de los segmentos etarios más jóvenes -quienes presentan los mayores porcentajes de búsqueda de información política en Internet- señalaron que, muchas veces, se trataba de una búsqueda no planeada ya que la realizaban a partir de distintos enlaces o link de diferentes redes sociales.

A continuación, se expone un gráfico de la búsqueda de información política en Internet discriminado por edades:

Gráfico 3 - Obtención de información política en Internet



Fuente: Elaboración Propia

Al evaluar la recepción de información por distintos medios digitales, se observó que Facebook era el medio virtual de transmisión de información política por excelencia con un 90% seguido por de YouTube con un 60%.

A través de los mismos, varios encuestados manifestaron tener acceso a información del candidato tanto de sus propuestas como de su vida personal y de aspectos positivos y negativos de la gestión y de la campaña de los distintos partidos. También, les permitían expresar sus opiniones e intercambiar ideas.

Entre quienes recibieron información por Facebook y YouTube, la gran mayoría, declaró recibir dichos mensajes diariamente.

Al respecto, sólo el 3% de los encuestados expresó haber tenido acceso a Twitters políticos en forma diaria –generalmente- escritos por los propios candidatos, su equipo de campaña o famosos que le brindaban su apoyo o rechazo.

El caso de los correos electrónicos era más restringido aún ya que solo el 2% de los encuestados declaró recibir información por esta vía y en forma muy esporádica, lo que pone en evidencia la existencia de un medio no explotado totalmente por los candidatos y sus equipos de campaña.

El Mensaje electoral

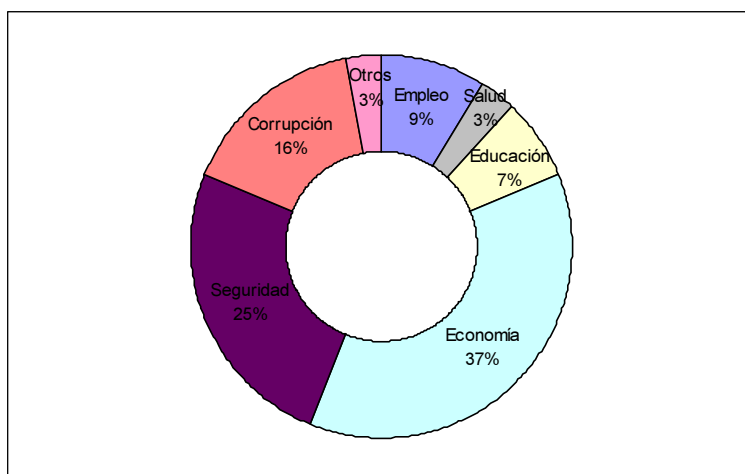
Con respecto al mensaje electoral, los encuestados revelaron comprenderlo pero no creían en el mismo. Afirmaron que -en la última campaña- hubo partidos que han transmitido un mensaje negativo. En este sentido, la gran mayoría consideraba que las campañas negativas traían beneficios al candidato que las ponía en práctica.

Al respecto, varios individuos de la muestra manifestaron que -en un país donde escaseaba el debate- las campañas sucias, buscaban destruir al adversario y sembrar duda en la sociedad. Algunas pocas personas, opinaron que la campaña sucia no le generaba ninguna ventaja al candidato que la aplicaba, ya que en La Pampa había mucho voto cautivo.

Según la percepción de los encuestados, los tres temas más debatidos en la campaña 2015 fueron economía, seguridad y corrupción.

A continuación, se expone un gráfico con los temas más debatidos según los encuestados:

Gráfico 4 - Temas del debate electoral



Fuente: Elaboración Propia

IV.2 Entrevistas a informantes-clave

A los efectos del desarrollo del presente trabajo, fue de vital importancia recolectar la opinión de personas que participaron o estuvieron involucradas en la campaña 2015 en Santa Rosa, ya fuese como candidatos de algún partido político o siendo parte del equipo de comunicación de la campaña.

Es así como, con el propósito de indagar sobre la campaña 2015 en dicha ciudad, se han entrevistados a informantes-clave con una serie de preguntas semiestructuradas, las cuales se detallan en el Anexo II.

Las personas entrevistadas fueron las siguientes:

- Espartaco Marín –Diputado provincial, presidente del bloque del partido Justicialista-,
- Gustavo Aguirre –Encargado de Comunicación del intendente electo de Santa Rosa Leandro Altolaquirre por el partido Propuesta Prepam-,

- Martín Ardohain –Presidente del partido Cambiemos en la provincia de La Pampa, Candidato suplente a Diputado Nacional por la lista Propuesta Prepam-,
- Mónica Molina –Encargada de Prensa y Comunicación del candidato a gobernador por La Pampa Francisco Torroba por el partido Propuesta Prepam.

A continuación se muestran los principales aspectos destacados por los entrevistados:

Evolución del marketing y la comunicación política en Santa Rosa, La Pampa

Los entrevistados coincidieron en afirmar que -en el proceso de comunicación política en La Pampa- se podía observar -de manera incipiente- la incorporación de algunas herramientas de comunicación actuales, como las redes sociales, combinadas con prácticas más tradicionales (folletería, radios, televisión y avisos en la prensa gráfica).

El Dr. Marin manifestó que existían metodologías tradicionales que debían mantenerse -pese al avance tecnológico- tal el caso del puerta a puerta; ya que humanizaba la política y representaba una comunicación política con el vecino sin intermediación mediática ni tecnológica. Afirmó que quizás no garantizaba resultados, aunque era una manera de rendir cuentas ante la sociedad en primera persona y sin intermediación.

Ardohain manifestó que se ha producido un cambio muy grande en la forma de hacer política. Se evidenciaba el uso de medios virtuales para transmitir sus mensajes de campaña y llegar a la gente a través de los distintos partidos políticos. Indicó que, en el 2013, los partidos tradicionales de La Pampa (viejas estructuras radicales o partido justicialista) no le daban importancia a las redes sociales o – incluso- se reían que uno hacía campaña en Facebook o con globos. En cambio, en la campaña 2015, todos los partidos hicieron mucha campaña en redes sociales y – asimismo- con globos en la calle.

Adicionalmente, uno de los entrevistados manifestó que hubo un cambio muy marcado respecto de la práctica mayoritariamente extendida de pagar en los medios para que saliera publicada información. Es decir, el clásico comunicado de prensa dejó de ser un insumo base como fuente de información para los medios -en general- y fue parte de lo que la mayoría de los medios entendían como “pauta” o que había que cobrar porque -en definitiva- el político manda comunicados como una forma de hacer publicidad a su propuesta. En este sentido, se observa cómo - desde el punto de vista periodístico- se mezcló pauta de propaganda política con el valor de la información por su interés como tal. Por supuesto, ningún medio o la dirigencia política decía abiertamente que pagaba por notas, aunque esto funcionaba de este modo, lamentablemente, en la creencia de que si no se pagaba no se salía en los medios. Esto llevó a que las empresas periodísticas gráficas, radiales y televisivas tuvieran tarifas muy costosas a la hora de publicar una pauta. Aclaró -también- que no era el caso del dirigente a quien le había hecho prensa. Esto tenía una explicación, al menos desde su punto de vista, relacionada con la ética: primero no se podía cobrar por una nota y, por otro lado, el dirigente que pagara por una nota quedaba desautorizado frente a cualquier intento de reclamar por ética o transparencia.

Medios de comunicación

Aguirre manifestó que se utilizó una combinación de medios de comunicación para llegar a los votantes como radios FM -principalmente-, AM, gráficos (diarios impresos-digitales y barriales), TV digital y aire, plataformas digitales y, como complemento indispensable, se decidió renombrar la vía pública como un medio de comunicación.

El Dr. Marín manifestó que no era partidario de los actos masivos, salvo apertura y cierre de campaña, ya que representaban más una demostración de fuerza del partido político que una estrategia comunicacional. Los asistentes eran invitados que -generalmente- pertenecían al partido y -si bien escuchaban el mensaje- no se persuadía el voto. Los actos tradicionales -sobre todo en el peronismo más que en otros partidos políticos- no era conveniente hacerlos como estrategia comunicacional. No los veía como una vieja práctica a seguir usando. En cambio, en

“el casa por casa”, se le toca la puerta, muchas veces, a una persona que no piensa igual y se tiene la posibilidad de comunicarle la propuesta y de convencerlo.

Arдохain reconoció que -si bien todos los medios de comunicación ejercen una importancia fundamental- en política, la prioridad es la persona y la cercanía con ella. La base de toda campaña era hablar con la gente, estar presente, tocar timbre, caminar la calle y conocer las necesidades.

La periodista Molina destacó que uno de los aspectos más relevantes de la comunicación política en la última campaña ha sido el protagonismo de las redes sociales (Facebook y los medios digitales, en general). Además, reconoció que eran importantes la radio y los diarios por la percepción que existía de los protagonistas de aparecer en los medios, ya que cuando llegan a la tapa de los diarios se entendía que todo el mundo hablaba de ello. Sin embargo, manifestó que era poca la circulación de los medios impresos respecto de su venta.

Redes sociales

El Dr. Marin consideraba que las redes sociales masificaban y complementaban las actividades de toda campaña electoral, pero no debían ser el eje principal. Con las mismas se lograba masividad, aunque no el contacto directo que da el casa por casa o hacer actividades en los barrios o en el centro.

Aclaró que se ha hecho mucha actividad en territorio (como caminatas por los barrios, repartir propuestas en las plazas o en algunos puntos de entrada en la laguna o de supermercados) y se ha masificado -en las redes sociales- este tipo de actividad.

Arдохain consideró que las redes sociales han cambiado la forma de vida de todos, y la política no estaba ajena a ese cambio. Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter les habían permitido un acercamiento masivo con la gente, ya que -generalmente- toda las actividades que se llevaban a cabo por el equipo de Cambiemos -como visitas a vecinos, reuniones con jóvenes, reuniones con productores, entrega de

donaciones, entre otras- se publicaban en las diversas redes y el vecino tomaba conocimiento.

Molina manifestó que los medios virtuales han tenido gran llegada a los votantes en la última campaña. Reforzada su incidencia por la sinergia que se producía entre lo gráfico y el medio radial, en el sentido que muchos titulares eran luego tomados (“levantados”), teniendo repercusión en el resto de los medios. De hecho, mucha de la pauta iba a los medios digitales y, por supuesto, había disputa por el lugar de colocación de los banners.

Complementando lo anterior, Aguirre consideró que los medios virtuales han tenido gran influencia en la última campaña. Asimismo, destacó la importancia de Diario Textual, diario digital de La Pampa con alto porcentaje de lectura.

Todos los entrevistados coincidieron en afirmar que el medio virtual con más llegada a los votantes ha sido Facebook. También, se ha utilizado algún canal de YouTube, muy poco Twitter y algunos blogs ya que no era frecuente su utilización, al menos en la provincia.

Principales temas o mensajes de la campaña

El Dr. Marin manifestó que la demanda era distinta entre el centro y los distintos barrios, considerando los diferentes ejes temáticos. Por ejemplo, al hablar de educación la demanda en el centro estaba orientada a ampliar la matrícula o más horas de inglés. En cambio, en algunos barrios más humildes el planteo pasaba más por la preocupación que los chicos asistieran a las escuelas. También, se pudo observar esta distinción en el tema laboral: en los barrios más humildes la demanda tenía que ver con asegurarse la fuente de trabajo, aunque -en el centro- con mejores condiciones de salario.

Con respecto al mensaje de campaña, Molina remarcó que se apuntó al diseño de un programa que estuviera centrado en la producción, trabajo, seguridad y educación.

Aguirre manifestó que los ejes temáticos principales de la elección han sido los problemas que viven a diario los vecinos en cuanto a obras públicas, tránsito, seguridad, cultura y educación, entre otros. A esto se le sumaba un compromiso desde el inicio de campaña que inmediatamente al terminarla –con derrota o triunfo- se armaría un grupo de trabajo que limpiara la comunicación realizada en vía pública, lo que fue realizado en las dos semanas siguientes a las elecciones. Por otro lado, respetando y cuidando el espacio urbano, no fueron utilizados afiches, sólo folletos entregados en persona.

Ardohain se manifestó -con relación al mensaje de campaña de su partido- como una estrategia tanto local, provincial y nacional. Consideraba que lo que más influyó en la gente fue la idea de cambio. Asimismo, indico que -en Santa Rosa- no presentaron lista propia sino que se acompañó a un candidato radical, Leandro Altolaquirre. La idea de Altolaquirre -más allá del cambio- tenía que ver con un compromiso muy grande con la ecología. Además, era una persona que había caminado Santa Rosa todos los días y tenía un acercamiento importante con el vecino, por lo que era visualizado como alguien más de ellos y muy cercano.

Factores comunicaciones determinantes del voto

Desde el punto de vista comunicacional, el Dr. Marín manifestó que tuvo mucho eco el lanzamiento de campaña del candidato a gobernador de Verna en el club Estudiantes, con el correlato que tuvo en las distintas localidades pampeanas.

Asimismo, manifestó que los medios de comunicación gráficos, radiales y virtuales no ejercían una influencia determinante sobre el voto, ya que -en la interna que ganaron el 5 de julio- todos los medios de comunicación gráficos y radiales estaban ostensiblemente a favor de la otra lista, incluso en las redes sociales. Tampoco, el hecho de tener seguidores o amigos en las redes sociales garantizaba resultados afirmó ya que, por ejemplo, Verna tenía 3000 o 4000 seguidores y el otro candidato superaba los 10.000.

A su vez, declaró que lo que ejerció mucha influencia sobre el voto fue recorrer las localidades, participar de charlas, eventos, proyectar videos en los barrios con las

propuestas de Verna en cada una de las áreas salud, educación, gobierno y justicia, desarrollo territorial, los debates realizados sobre las distintas áreas con invitaciones a toda la comunidad donde Verna y especialistas exponían su plataforma y respondían preguntas, reuniones técnicas donde se convocaban a organizaciones no gubernamentales o vinculadas al campo o cooperativas, u otras reuniones más partidarias en las unidades básicas, reuniones de técnicos y profesionales en Santa Rosa donde se juntaban más de 1000 mil técnicos y profesionales, y el gobernador explicaba área por área cuál era su propuesta. De esta manera, concluyó se involucraba al vecino desde su trabajo, oficio u estudio, dándosele una respuesta a su necesidad laboral o estudiantil.

Aguirre se refirió al resultado de Altolaquirre, manifestando que la actitud del candidato, austeridad y muy buen trabajo periodístico en los medios fueron fundamentales para obtener el triunfo. Al no tener un presupuesto masivo segmentaron en inversión publicitaria, presentación en medios y vía pública, lo que permitió una gran llegada a los vecinos y respondiéndoseles cara a cara, lo que representó un gran esfuerzo, no sólo del candidato sino –también- de todo su grupo de trabajo.

Justamente la vía pública y el acercamiento con el vecino era lo que había potenciado a Altolaquirre en su campaña. Asimismo, destacó el trabajo en equipo, actitud y predisposición.

Molina se refirió al resultado victorioso en Santa Rosa de los candidatos del FREPAM. Tanto en la categoría gobernador e intendente, consideraba que el factor comunicacional no sólo estaba centrado en los medios u otros soportes comunicacionales (folletería, cartelería, spots, entre otros) sino en el conocimiento por gestión que tenía la ciudadanía santarroseña sobre ambos candidatos.

En la categoría gobernador, era la primera vez que se obtenía un resultado superior al candidato del oficialismo que gobernaba desde hacía más de 30 años. Había un reconocimiento que se evidenciaba en la comunicación “cara a cara” reforzada en todo caso por la exposición en los medios. Se conjugó una buena aceptación de un

candidato opositor (Altolaquirre) joven, un aspecto que tuvo una alta valoración, conocido por provenir de una familia tradicional radical y por su visibilidad como ex concejal de la ciudad. Por otro lado, la buena imagen de su paso por la intendencia era reconocida por la comunidad y conocimiento del candidato a gobernador (Torroba).

Ardohain manifestó que el resultado que obtuvo Cambiemos en La Pampa y en Santa Rosa fue por una combinación de todo: se fue instalando en los medios, en la gente y demostrando que las cosas se podían hacer. Fue un trabajo de hormiga y una campaña muy inteligente, de acercamiento a la gente. Todo el equipo de Cambiemos -desde funcionarios hasta el mismo Mauricio Macri- salió a la calle y se acercó a la gente. También, hubo un gran acercamiento a través de las redes sociales donde no solo se transmitían información de la campaña sino que se compartían distintos aspectos de la vida personal de cada candidato. Asimismo, consideró que ejercieron gran influencia los medios nacionales que nos apoyaban y se jugaron por un cambio.

Pero sin duda, remarcó que el resultado exitoso fue la gente. En este sentido, insistió que el ambiente -antes de las generales- fue muy dudoso, la gente no creía que Macri podía ser presidente. Pero, cuando la gente se dio cuenta, que podía ganar Scioli hubo un cambio muy notable, por ejemplo en el tema fiscales. En La Pampa se necesitaban 1000 fiscales para fiscalizar la provincia; en la general contó que les costó mucho conseguirlos, se invitaba vía redes sociales a formar parte del equipo de fiscales, pero -en la última semana- la gente se fue a anotar de manera independiente y -en la última elección- había más fiscales que los que se necesitaban. Adicionalmente, afirmó que una combinación de medios, personas y estrategias fue lo que le permitió obtener un resultado importante en Santa Rosa y en La Pampa.

Propuestas de mejora

Molina opinó que no hubo un aprovechamiento óptimo de la potencialidad que ofrecen los “nuevos medios” redes sociales. Asimismo, consideró que se evidenció una falta de articulación entre un trabajo más profesional desde la cuestión marketing y las clásicas prácticas políticas de hacer conocer una propuesta y la

compresión sobre la utilización de los medios de comunicación. También, dijo que no se ha sabido utilizar bien las potencialidades que ofrecen las redes sociales.

Las campañas negativas

EL Dr. Marin manifestó que se hizo una campaña negativa en territorio, difundiendo panfletos y pintando paredones con acusaciones falsas. Consideró que no tiene beneficios para el candidato que las aplica. En este sentido, aseguró no haber respondido a la campaña negativa y –tampoco- devolverla en igual manera.

Aguirre manifestó que -desde su punto de vista- las campañas negativas, actúan negativamente sobre el mismo candidato que las produce. Su equipo fijó como pauta inicial no entrar en ese juego. Asimismo, manifestó que Altolaquirre tuvo otra potencialidad: generar ideas y propuestas y acercarse al vecino.

Ardohain manifestó que las campañas negativas son peligrosas porque se pueden dar vuelta, incluso si no tiene asidero real la gente lo toma en broma. Da resultados si lo que se quiere instalar es real, sino juega en contra. La oposición hizo mucha campaña negativa, pero no tuvo resultado porque incluso la gente lo tomó en broma. Afirmó que -desde Cambiemos- están totalmente en contra de las campañas negativas y que siempre se basaron en propuestas.

Técnicas de investigación

Los encuestados manifestaron que la técnica más utilizada para conocer el electorado fue la encuesta, tanto cara a cara como telefónica.

Uno de los entrevistados manifestó que la encuesta realizada por su equipo de campaña se focalizó en los siguientes ítems, a saber:

- Imagen y nivel de conocimiento de los candidatos.
- Imagen de la gestión de gobierno actual.
- Intención de voto.
- Principales problemas sociales de la ciudad y evaluación que hacen los ciudadanos de la gestión actual para resolverlos.
- Medios de comunicación, nivel de uso y frecuencia.

Adicionalmente, manifestaron dos entrevistados que -en La Pampa- se recurría muy poco a la implementación de focus group, pero se realizaban muchas entrevistas personales con las caminatas por los barrios y recorridas puerta a puerta, y -de esta manera- se lograba conocer la intención de voto del electorado y sus necesidades.

IV.3 Análisis de caso: Comunicación y marketing político de Cambiemos en Santa Rosa, en la campaña 2015

Finalmente, se pretende analizar el proceso de marketing y comunicación política del partido Cambiemos en Santa Rosa, en la campaña 2015. La información analizada y presentada fue suministrada por Martín Ardohain –Presidente del Partido Cambiemos en La Pampa-, Eduardo Ariel Helt –Encargado de Prensa y Comunicación del partido Cambiemos en La Pampa-, y por la recopilación de diversas fuentes de información de diarios y análisis de distintos perfiles de Facebook y Twitter del equipo de trabajo de Cambiemos.

Afiches

En los distintos afiches se mostraron frases de anhelos por un cambio con destacados colores amarillos, rosas, rojos y naranja que representaban alegría, felicidad, innovación e inteligencia. Generalmente se trataba de imágenes grandes, con fotos de Macri o Mac Allister. Los mismos pretendían fijar y captar la atención del receptor.

Las frases más destacadas de los afiches eran: “Estoy con vos” “Junto a vos”, “La Pampa nos une”, resaltando la idea de estar presente y acompañando a los vecinos.

Presencia en Plaza San Martín

El equipo de Cambiemos se juntaba –generalmente- los sábados en la plaza San Martín a difundir sus propuestas de campaña. Se invitaba a toda la población a través de distintos medios: Facebook, Twitter, radios o porta parlantes a acercarte a conocer sus propuestas, charlar y plantear sus necesidades. Generalmente, se escuchaba música movida y se decoraba la plaza con globos y afiches del partido.

Los globos fueron utilizados como una estrategia comunicacional, así lo expresó el presidente del partido Martín Ardohain. En defensa de los mismos afirmó que la entrega de globos no era falta de contenido como acusaban los opositores, sino que -a través de los mismos- se obtuvo mucho resultado en el acercamiento con la gente. Si se quería entregar un folleto partidario a una persona que iba caminando, te lo miraba y si era afín a tus ideas lo agarraba y sino lo rechazaba. En cambio, en una familia con chicos, el globo generaba otro acercamiento, lo agarraban, se lo llevaban y caminaban cuadras y cuadras con ese globo, sin importar la afinidad con el partido político.

También, se entregaron diversos obsequios en distintas oportunidades, como por ejemplo en el día del libro se regalaron libros, en el día de la madre se regalaron plantines.

Imagen 1 - Equipo de Cambiemos en la plaza San Martín



Fuente: Actualización de estado de Twitter de Javier Mac Allister.

Presencia en Laguna Don Tomas

Se invitaba a la población santarroseña a participar a través de los distintos medios de comunicación. Se hacía llegar la propuesta a la gente y se incentivaban ciertas actividades saludables como caminatas. A su vez, se instalaba una estación saludable, donde se entregaba agua y frutas para hacer frente al calor.

Imagen 2 - Equipo de Cambiemos en La Laguna Don Tomás



Fuente: Actualización de estado de Twitter de Javier Mac Allister.

Presencia en supermercados

Se entregaban las propuestas a los votantes a la salida de los supermercados y se obsequian bolsas con el slogan “Colo Mac Allister, Senador Nacional”.

Imagen 3 - Entrega de propuestas y bolsas a la salida de los supermercados por parte del equipo de Cambiemos



Fuente: Actualización de estado de Twitter de Lipi.

Encuentros Provinciales de Juventud

Se llevaron a cabo distintos encuentros de Jóvenes en la sede de Propuesta Federal en la calle Avenida Luro de Santa Rosa. Los mismos contaron con la presencia de

más de 200 jóvenes de distintas localidades de la provincia como General Pico, Intendente Alvear, Macachín, General Acha, Toay, Ing. Luiggi, Bernasconi, General San Martín, Ataliva Roca, Doblas, Quemú Quemú, Miguel Cané, 25 de Mayo, Sarah, Puelches, Catrilo, Victorica, Realicó y Santa Rosa. Se pretendía debatir las preocupaciones centrales de los jóvenes y proponer alternativas de solución.

Partido de futbol a beneficio

El Colo Mac Allister junto con otros ex futbolistas, el club Deportivo Mac Allister y otras instituciones, organizaron un partido de futbol a beneficio de la Fundación Aportes a la Humanidad. Esta fundación le proveía alimentos a varios chicos. La entrada al partido era un alimento no perecedero

Timbrazo

Se visitaban las casas de distintos vecinos de la ciudad, se daban a conocer las propuestas, se escuchaban sus necesidades y problemas, se los invitaba a involucrarse en política. Muchas veces se concurría a casas, donde se recibían invitaciones vía Facebook u otra red social.

Arдохain manifestó que el timbrazo como estrategia comunicacional fue fundamental, el cual se complementó con un sistema llamado Mauricio y vos. Consideró que fue necesario estar cerca del vecino, a su vez ese vecino abría las puertas de otros vecinos más. Lo fundamental de ese acercamiento -según las declaraciones de Arдохain- fue que nunca se prometió nada que no se pudiera cumplir, siempre estuvimos presentes y seguimos estando, la gente sabe que tiene en Mac Allister un amigo y una persona que va a hacer todo lo posible para ayudarlos. Se empezó con una estructura muy chica comparada con los partidos tradicionales y se fue ampliando con personas que venían a las reuniones, colaboraban en caminatas y en la plaza. Muchas personas fueron visitadas y terminaron con una base de datos muy amplia.

Sistema Mauricio y Vos

Era un sistema al cual se accedía desde las distintas redes sociales y la gente tenía la posibilidad de dejar sus datos. Generalmente había una primera comunicación por teléfono y luego, se iba a visitar su casa.

Se busco priorizar el contacto con la gente y conocer sus necesidades afirmó Helt.

Actividades solidarias

El equipo de campaña junto con la fundación Pensar llevaron a cabo diversas actividades solidarias como la entrega donaciones en la sede de Carita y libros en colegios.

Asimismo, se colaboró con escuelas de Fútbol y equipos de barrio con la entrega de pelotas de futbol y camisetas.

Imagen 4 - Entrega de libros a escuela por el equipo de Cambiemos



Fuente: Actualización de estado de Facebook de Jóvenes de Propuesta Federal La Pampa.

Apoyo de personas reconocidas y de prestigio

Durante el desarrollo de la campaña, se contó con la presencia y apoyo de personas reconocidas como el Senador Nacional Alfredo de Angeli, el economista Rogelio Frigerio, la Diputada Nacional Laura Alonso, el Ministro de Educación de la Ciudad de Buenos Aires Esteban Bullrich y el subsecretario de transporte de la ciudad de Buenos Aires Guillermo Dietrich. Todos los citados, realizaron conferencias de prensa brindando su apoyo al plan de gobierno de Cambiemos y al equipo pampeano.

Asimismo, es necesario destacar la presencia del periodista Fernando Miembro, acompañando al equipo de campaña en las actividades de timbrazo y recorrida de barrios.

Imagen 5 - Conferencias de prensa Frigerio Rogelio y Alfredo de Angeli en Santa Rosa



Fuente: Actualización de estado de Twitter de Javier Mac Allister.

Visita a Santa Rosa de los candidatos a presidente y vicepresidente Mauricio Macri y Gabriela Michetti.

En la campaña 2015, el candidato a presidente Mauricio Macri y la candidata a vicepresidente Gabriela Michetti visitaron en varias oportunidades Santa Rosa. Hicieron recorrida por los barrios y escucharon las necesidades de los vecinos. Es importante destacar la reunión de Macri con vecinos santarroseños en el Club Español donde los instó a formar parte del equipo de fiscales de mesa en las elecciones y destacó la importancia de lograr un cambio.

Imagen 6 - Conferencia de prensa de Gabriela Michetti en Santa Rosa



Fuente: Actualización de estado de Twitter de Javier Mac Allister.

Imagen 7 - Reunión de Macri con los vecinos santarroseños en el Club Español



Fuente: Diario La Reforma

Imagen 8 - Macri en Santa Rosa junto a Mac Allister visitando la casa de un vecino de la ciudad



Fuente: Actualización de estado de Facebook de Javier Mac Allister.

Diversas charlas y actividades

En Santa Rosa se llevaron a cabo varias charlas y actividades donde se invitaba a la comunidad a participar. Entre otras pueden ser citadas:

- Charla con Eugenio Burzaco –Ex Jefe de la Policía Metropolitana-, en la sede de Cambiemos donde se debatió sobre seguridad, las causales de aumento de la violencia y el delito y el camino para salir de esta crisis

- Presentación del Plan Productivo Nacional y Provincial en el salón de La Rural (Asociación Agrícola Ganadera) siendo el principal orador Esteban Bullrich.
- Jornada de cine debate con la difusión de cinematografía nacional, en la sede de Cambiemos en Santa Rosa.
- Charla con Gabriela Michetti sobre el futuro de la Argentina, en la sede de Cambiemos en Santa Rosa.
- Charla con Maria Giorgis –trabajadora del Ministerio de Desarrollo Urbano de la ciudad de Buenos Aires- y Nestor Giorgi -Ingeniero Civil- sobre manejo de residuos sólidos urbanos y sistemas de tratamiento de quejas y reclamos.
- Presentación del libro “Yo que se” de Juan María Segura –Asesor, consultor y experto en innovación y gestión educativa-, en la sede de Cambiemos en Santa Rosa.
- Charla con Carolina Stanley –Ministra de Desarrollo Social de la ciudad de Buenos Aires-, en la Cámara de Comercio de Santa Rosa sobre los desafíos sociales para la Argentina que se viene.
- Charla con Juan Carlos Villalonga –Presidente de la agencia de Protección Ambiental de la ciudad de Buenos Aires y coordinador de campañas de Greenpeace- sobre la selección y separación de residuos.
- Charla con veteranos de Islas Malvinas.

Merchandising electoral

Durante la campaña y en varias oportunidades, se entregó la propuesta de Cambiemos junto con algún objeto que identificaba al partido o candidato como lapiceras, llaveros, tasas, remeras, gorros, entre otros.

Imagen 9 - Imagen de Merchandising de Cambiemos



Fuente: Actualización de estado de Facebook de Juventud Propuesta Federal.

Radio, televisión y medios gráficos

La comunicación por radio y televisión fue la establecida por la ley electoral.

Los medios gráficos -no solo en papel sino también virtuales- tuvieron una importancia fundamental en la difusión de actividades del equipo de Cambiemos.

Se realizaron varias entrevistas -tanto en radio como en televisión y diarios- focalizando en las bases de la campaña y propuestas electorales.

Comunicación 2.0

En los distintos perfiles de Facebook, Twitter, Instagram, blogs los candidatos y el equipo de Cambiemos se mostraban las actividades realizadas y, también, compartían aspectos de su vida personal.

Adicionalmente, se invitaba a los ciudadanos a participar y a formar parte del equipo de fiscales de Cambiemos.

A continuación se expondrán algunas imágenes ejemplificativas:

Imagen 10 - Michetti en radio Noticias



*Fuente: Actualización de estado de
Twitter de Michetti*

Imagen 11 - Michetti y Mac Allister



*Fuente: Actualización de estado de
Mac Allister*

En las imágenes anteriores se pudo observar como la visita de Michetti en Santa Rosa tuvo repercusión en las redes sociales.

Imagen 12: Publicaciones de Mac Allister



Fuente: Actualización de estado de Twitter de Javier Mac Allister.

En estas imágenes se observa la difusión en redes sociales por Javier Mac Allister de distintas actividades llevadas a cabo por el equipo de Cambiemos

Imagen 13 - Publicación de Martin Maquieyra



Fuente: Actualización de estado de Twitter de Maquieyra

Cierre de campaña

Se hizo un gran cierre de campaña en la Plaza San Martín con la presencia del músico Thomas Vázquez.

El diputado nacional Carlos Mac Allister fue uno de los oradores principales. Estuvo acompañado por Francisco Torroba, el intendente electo de Santa Rosa, Leandro Altolaquirre y Vice-intendente, Jorge Domínguez.

Spots publicitarios

A través de estos spots se analiza la imagen que deseaba instaurar el Mac Allister y el equipo de Cambiemos en el electorado pampeano y, especialmente, santarroseño, y la manera en que es presentado su mensaje.

Cuadro 19 - Anuncio: “En La Pampa vivir mejor es posible”

Duración: 36 segundos

Audio	Video
Soy Javier “el colo” Mac Allister, tengo 47 años, 4 hijos, nací y me críe en Santa Rosa.	Mac Allister charlando con los vecinos.
Mi pasión siempre fue el futbol, con mucha dedicación, esfuerzo y compromiso llegue a jugar en grande equipos y a defender con orgullo la camiseta argentina.	Mac Allister caminando de espalda con una pelota en la mano. Mac Allister mirando una cancha de futbol.
Hoy quiero trabajar para que los pampeanos puedan cumplir sus sueños.	Mac Allister charlando, riendo y saludando gente.
Conozco nuestras necesidades, porque yo también camino día a día La Pampa, no dejemos de tener esperanza.	Mac Allister y Niembro charlando con los vecinos y tomando mates. Mac Allister charlando con un productor agropecuario con el campo como fondo de imagen.
Porque si trabajamos juntos podemos mejorar la realidad.	Mac Allister y Michetti charlando y riendo con los vecinos.
En la Pampa vivir mejor es posible.	Un obrero se toma una selfie junto con Mac Allister y Macri.
Javier “Colo” Mac Allister, Senador Nacional por La Pampa, vamos juntos, Propuesta Federal, lista C 501.	En primer plano se muestra un apretón de manos de Mac Allister y Macri con un trabajador. Aparece sobre la imagen de fondo anterior la frase: Mauricio Macri presidente. Javier “Colo” Mac Allister Senador. Vamos juntos, Propuesta Federal, lista C 501.

Fuente: Elaboración propia en base al anuncio “En La Pampa vivir mejor es posible”

El enunciado y las imágenes mostradas en este spots publicitario, iban de acuerdo a la temática de toda la estrategia implementada por el equipo de Cambiemos y su máximo referente en La Pampa, Javier “Colo” Mac Allister: la idea de generar un cambio.

Se presentaba Mac Allister, enfatizaba la idea que nació y creció en La Pampa y resaltó el hecho de que logró jugar en grande equipos con mucho esfuerzo, dedicación y compromiso, con la finalidad de lograr un vínculo afectivo y emocional con el votante. Una prueba clara de la personalización de la política, donde se mostraba al candidato como la posible solución de los problemas de los pampeanos. La gran mayoría de las tomas se realizaron en un primer plano, a través de las cuales se buscaba transmitir una sensación de cercanía, generando -en el receptor- una sensación de intimidad y confidencialidad. Se manifestaba una característica esencial de la videopolítica que tiene que ver con la formación de relaciones cercanas. En la última toma aparece Mauricio Macri y Mac Allister, vestidos de manera informal dándole un apretón de manos a un trabajador lo que refuerza la idea que se quiere transmitir de estar presente. En este sentido, se puede decir que a través de la comunicación no verbal, también, se buscaba generar una sensación de intimidad en el mensaje.

Cuadro 20 - Anuncio “Te pido de corazón que me acompañes con tu voto”

Duración: 24 segundos

Audio	Video
Soy Javier “el Colo” Mac Allister, y estoy seguro que los pampeanos podemos lograr un cambio.	Mac Allister y Niembro charlando con vecinos.
Junto a Mauricio soy parte de un equipo que siente que hay que hacer las cosas de otra manera, pensando en la gente.	Mac Allister junto a Mauricio abrazados y visitando casas. Mac Allister charlando con dos personas.
Por eso de corazón te pido que este 9 de agosto nos acompañes con tu voto.	Mac Allister y Michetti charlando y riendo con los vecinos.
Javier “Colo” Mac Allister, Senador Nacional por La Pampa, vamos juntos, Propuesta Federal, lista C 501.	En primer plano se muestra un apretón de manos de Mac Allister y Macri con un trabajador. Aparece sobre la imagen de fondo anterior la frase: Mauricio Macri presidente. Javier “Colo” Mac Allister Senador. Vamos juntos, Propuesta Federal, lista C 501.

Fuente: Elaboración propia en base al anuncio “Te pido de corazón que me acompañes con tu voto”.

En este spots se continuaba con la intención del anterior de transmitir la idea de cambio y de que en La Pampa era posible vivir mejor.

Se resaltaba la importancia del trabajo en equipo, por lo que se muestra a Mac Allister junto a Michetti, Macri y Niembro charlando con los vecinos. También, como en el spots anterior, se perseguía el objetivo de transmitir una sensación de intimidad y confianza a través de imágenes de acercamiento con los vecinos. Por último, Mac Allister pide de corazón que el 9 de agosto lo voten buscando generar emociones en el receptor. En la última toma, se volvía a repetir la imagen del spots anterior donde aparece Mauricio Macri y Mac Allister, vestidos de manera informal dándole un

apretón de manos a un trabajador buscando reforzar la idea de cercanía con la gente.

Cuadro 21 - Anuncio “Potenciemos el deporte”

Duración: 40 segundos

Audio	Video
Soy Javier “el Colo” Mac Allister y y crecí haciendo deporte en La Pampa.	Mac Allister en una cancha de básquet charlando con un supuesto entrenador. Un chico jugando en una cancha de Básquet.
Siempre soñé con ver los clubes llenos de pibes jugando futbol, básquet, voley y así verlos sonreír.	Chicos jugando al futbol. Mac Allister tirando al aro de básquet, hace el gol y se escucha a los chicos decir gol.
Un chico que hace deporte es un chico mejor educado que aprende a trabajar en equipo y a respetar al entrenador, al árbitro.	Chicos entrenando futbol. Saludo fraternal de Mac Allister y Niembro hacia un entrenador en una cancha de futbol.
Y en la calle, respeta al maestro, al policía y al abuelo. Se aleja de la delincuencia y de los malos hábitos.	Saludo fraternal de Mac Allister y Niembro hacia un entrenador en una cancha de futbol. Mac Alliter jugando un partido de futbol con chicos y pateando un penal.
Un chico que hace deporte es un chico feliz. Cambiemos. Mauricio Macri presidente. Javier “Colo” Mac Allister Senador.	Chicos jugando al básquet. Aparece sobre la imagen de fondo anterior la frase: Cambiemos. Mauricio Macri presidente. Javier “Colo” Mac Allister Senador.

Fuente: Elaboración propia en base al anuncio “Potenciemos el deporte”

El último spots resaltaba la importancia de la práctica de deportes en los chicos. A través de este tema, buscaban lograr una cercanía y llegar al corazón de los votantes.

IV. 4 Conclusiones

La información recolectada en el Marco Investigativo fue trascendental a los efectos de comprender el contexto de aplicación del marketing y comunicación política en la campaña 2015, en la ciudad de Santa Rosa, su influencia en la decisión de voto del electorado, la importancia de los distintos medios de comunicación, la incidencia de los medios virtuales, las técnicas de investigación utilizadas, los temas, los grados de interés y entendimiento del mensaje de campaña experimentados, la incidencia de la campaña negativa y, finalmente, los factores determinantes del voto.

Se obtuvo una primera aproximación del campo, a través de encuestas realizadas a votantes de la ciudad de Santa Rosa, en las cuales quedó en evidencia los principales medios por los cuales recibieron información durante la campaña y su frecuencia de uso. En este sentido, se observó que la televisión e Internet eran los principales medios de información electoral, utilizados en forma diaria y los actos públicos lo menos frecuentes.

Asimismo, se evidenció cierto resguardo de la privacidad por medio de los votantes ya que manifestaron cierto rechazo hacia los mensajes de textos, llamados telefónicos y visitas puerta a puerta.

A partir de lo expuesto, se puede concluir que los votantes contaban con tanta preferencia por los medios modernos como por los tradicionales y rechazaban aquellos que afectaban su privacidad.

Según la opinión de los encuestados los candidatos señalados como más difundidos en Santa Rosa fueron Macri, Verna y Scioli. A partir de esto, resulta posible concluir que tenían mucho más peso mediático los candidatos nacionales que los locales en una elección nacional. Sin embargo, hay que destacar el trabajo de posicionamiento del candidato a gobernador Carlos Verna, proveniente de la línea Plural del Peronismo (no kirchnerista), quien fue considerado como el segundo más difundido en La Pampa.

Los resultados de la encuesta demuestran que la campaña de marketing y comunicación influyó -en gran medida- en la decisión de voto, siendo los medios

más influyentes Internet y la televisión. Esto permite concluir que su utilización implica no solo una nueva forma de comunicación, sino el auge de una nueva forma de contenidos.

Asimismo, se conoció que las redes sociales tuvieron una función predominante en la campaña 2015 destacándose Facebook como la más utilizada, por lo que los partidos políticos deben otorgarle una preponderancia fundamental en su estrategia de comunicación.

Adicionalmente, los encuestados manifestaron no creer en el mensaje político lo que evidencia una falta de confianza hacia los candidatos. Por otra parte, los temas principales del mensaje fueron aquellos que estaban relacionados con las preocupaciones cotidianas de los ciudadanos: economía, seguridad y corrupción.

Del mismo modo, resulta fundamental destacar que la participación de los informantes-clave fue fundamental para conocer la estrategia de marketing y comunicación de los partidos políticos. En este sentido, se puede concluir que -en los últimos años- hubo un cambio muy marcado en la forma de hacer política por la implementación de redes sociales y tecnología 2.0. Aunque, pese al avance tecnológico, se observó que se seguían manteniendo metodologías tradicionales como “el puerta a puerta” que permitía acercarse a los votantes sin intermediación. Asimismo, quedó en evidencia que los actos masivos fueron disminuyendo su importancia dando lugar a otras formas de comunicación.

Casi todos los partidos políticos hacían uso de perfiles en Facebook (principalmente) y otros medios virtuales, en general, para difundir sus propuestas de campaña e incluso, hacer público aspectos de su vida personal. Esto permitía, muchas veces, que las actividades que realizan los candidatos en territorio, fueran conocidas por los votantes. En otras palabras, las redes sociales se transformaron en un elemento “masificador” de la campaña electoral. A partir de lo dicho, se puede concluir que -si bien es cierto que las redes sociales tenían una importancia fundamental y constituían la columna vertebral de toda campaña- también se debería dar mucha importancia al hecho de estar presente.

Con respecto al mensaje político se puede concluir que estuvo basado, principalmente, en aquellos temas centrales de interés por parte del ciudadano común como trabajo, seguridad, educación y obras públicas.

En cuanto a la influencia de los medios de comunicaron en las elecciones los entrevistados consideraron que no eran determinantes, aunque era fundamental “el cara a cara” y el estar presente.

En función de la opinión de los entrevistados, se puede concluir que las campañas negativas no ejercieron influencia en la decisión de voto del electorado e incluso, podían perjudicar al candidato que las ponía en práctica.

Como se observó, en Santa Rosa, la principal técnica para conocer al electorado fueron las encuestas. Por lo que se puede afirmar que hay una técnica que se utiliza muy poco y que sería de mucha utilidad para conocer las percepciones, que es la implementación Focus Group.

Adicionalmente, en el estudio de caso de la campaña de Cambiemos en Santa Rosa, desplegada en el 2015, se observó cómo dicho partido rompió con las formas tradicionales de hacer política que aburría a los electores y prefirió proyectar un clima de sonrisas, globos y mucho color, mostrarse cerca de la gente y recorrer los barrios hablando de propuestas que le interesaban a los vecinos. En este sentido, con sus acciones, los integrantes del equipo de Cambiemos comunicaban que estaban presente y que compartían los problemas, sueños y preocupaciones de la gente consiguiendo importantes resultados electorales.

En este sentido, resulta posible concluir que los votantes –también- sentían alto grado de atracción por el color, un gesto y una sonrisa, más que por cargados discursos.

Se observó como -en un principio- los partidos políticos tradicionales habían menospreciado la forma de hacer política de Cambiemos en La Pampa ya que no contaban con una estructura sólida, hacían pocas concentraciones y no cumplían

con los rituales electorales tradicionales; pero -a partir del incremento de los resultados positivos de Cambiemos- ciertas vías de comunicación fueron imitadas.

La campaña de Cambiemos estuvo centrada en tres etapas: en la primera, el énfasis estuvo puesto en dar a conocer a los candidatos y la construcción de la cercanía, luego, en la difusión de las propuestas y anhelos de cambio y, finalmente, el pedido directo del voto.

Uno de los principales pilares de la campaña fueron las redes sociales. A través de las mismas se mostraron situaciones cotidianas del registro de las visitas que se efectuaban en Santa Rosa, se daba a conocer actividades llevadas a cabo por el equipo de Cambiemos, se instaba a los vecinos a la participación y a formar parte del equipo de fiscales. En este sentido, se observa cómo se rompe con las formas tradicionales de los candidatos que hablan frente a una cámara buscando una mayor cercanía con el votante.

V. CONCLUSIONES GENERALES, PROPUESTAS Y APORTES PARA FUTURAS INVESTIGACIONES

El presente trabajo pretendió analizar la comunicación y el marketing político desplegado en la campaña 2015, en Santa Rosa, La Pampa.

Con tal fin y además de realizar un análisis del pensamiento de distintos autores sobre el tema, se realizaron:

- Entrevistas a informantes-clave con amplios conocimientos en marketing y comunicación política que participaron formando parte del diseño de la estrategia comunicacional o como candidatos en las elecciones del 2015.
- Encuestas a votantes de la ciudad de Santa Rosa, con la finalidad de conocer su opinión sobre los distintos medios de comunicación utilizados en la campaña y su influencia en la decisión de voto, como -así también- sobre otros aspectos vinculados al tema.
- Un análisis de un partido cuya estrategia de marketing y comunicación tuvo mucha repercusión en la ciudad.

En este sentido, se logró corroborar la hipótesis planteada ya que quedó demostrado que los distintos medios de comunicación –sobre todo las redes sociales- tuvieron un rol fundamental en la campaña 2015, en Santa Rosa y ejercieron gran influencia sobre la intención de voto de los ciudadanos. La comunicación se convirtió en un elemento fundamental de toda la campaña electoral, hasta el punto tal que lo que no se comunica, no existe. Cada candidato buscó comunicar sus acciones, siendo las redes sociales una forma de lograr masividad.

La integración de las distintas etapas permitió llegar a las siguientes conclusiones:

V.1 Al respecto de la evolución del marketing y comunicación política

A partir del análisis teórico e investigativo se evidenció que la incorporación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han producido una modificación sustancial en la forma de hacer política. Se produjo una gran evolución al respecto ya que -en un principio- la comunicación política se centrada en los actos masivos, luego se modernizó con el desarrollo de la radio y la televisión, y se

transformó revolucionariamente en la era de la información computarizada. En este contexto, el marketing político se convirtió en una herramienta fundamental a los fines de diferenciar y posicionar a los candidatos. En el Marco Investigativo fue posible observar cómo los equipos de campaña focalizaban su atención en los medios modernos, sin descuidar su atención en los medios tradicionales.

Asimismo, se pudo evidenciar que los cambios sociológicos, políticos y culturales, han provocado la disminución de la importancia de la estructura partidaria pasando a ser el candidato quien tiene el rol protagonista en la comunicación con los ciudadanos. Es decir, existía una tendencia a centrar las campañas políticas -cada vez con mayor énfasis- en el candidato. En este sentido, la televisión resultó ser el medio que más contribuyó a la personificación de la política, donde los candidatos se transformaban en personajes, proyectándose la ilusión de una comunicación directa con el votante y sin la intermediación de los partidos políticos. El estudio del caso, fue una prueba clara de personalización de la política donde -en los distintos spots- se mostraba a los candidatos como la posible solución a los problemas de la provincia.

Complementado lo expuesto, se puede afirmar que se ha retraído el voto partidario con su correlato en el incremento del voto volátil o independiente. Como se observó en el Marco Investigativo, la comunicación ejerció gran influencia sobre la decisión de voto, no así la estructura partidaria.

Se evidenciaba una tendencia a priorizar la imagen por sobre lo ideológico. El estudio del caso, permitió confirmar tal tendencia ya que se observa que Cambiemos/ Propuesta Federal rompió con las formas tradicionales de hacer política y logró la llegada a la gente de una manera distinta: proyectando un clima de sonrisas, globos, mucho color y acercándose con una propuesta de cambio.

V.2 Al respecto del mensaje político y las técnicas de investigación

Toda campaña electoral tiene varias funciones, como proporcionar información a la población sobre las propuestas de los distintos candidatos y partidos, y movilizar al electorado, en el sentido que acudan a votar y participen activamente, aunque sin

duda la más importante es persuadirlo para conseguir su voto y la creación de relaciones a largo plazo. En este sentido, deviene fundamental que los candidatos y su equipo de campaña desarrollen e implementen una estrategia de comunicación destinada a convencer al electorado. Siendo ésta la base de toda campaña electoral, resulta necesario que goce de cierta flexibilidad de manera de adaptarse a los cambios del contexto.

En este esquema, las distintas técnicas de investigación proporcionaron la información necesaria para el diseño del plan y estrategia comunicacional, del mensaje electoral y para la toma de decisiones durante la campaña electoral.

Si bien las técnicas cuantitativas arrojaron información valiosa ya que permiten conocer el comportamiento del electorado en términos generales, solo las técnicas cualitativas permitieron conocer las razones, actitudes y motivaciones de las personas acerca de un determinado tema, indagando en las percepciones de los votantes. En el Marco Investigativo, fue posible observar que la técnica más utilizada para conocer al electorado en Santa Rosa fueron las encuestas, y que se recurrió muy poco a la implementación de focus groups, aunque se obtuviera información muy útil acerca de la intención de voto y de las distintas necesidades de la gente por medio de las caminatas que se realizan en los distintos barrios.

En este sentido, se puede afirmar que una investigación y un diagnóstico previo del electorado permitirán optimizar la utilización de recursos y enforzar los esfuerzos de comunicación en las propuestas que satisfagan las necesidades de los votantes.

Complementando lo expuesto, se puede asegurar que el diseño del mensaje requiere una previa identificación del público objetivo, obtenida a partir de las investigaciones previas. En concordancia con el Marco Teórico, los informantes-clave revelaron que se adaptaba el mensaje político de acuerdo con la ubicación geográfica y a las necesidades y problemas de los distintos barrios.

Tanto la literatura como los informantes-clave consideraron que los mensajes negativos no tenían beneficios sobre los candidatos que los implementaban y que el

único mensaje que hacía aumentar la intención de voto era el mensaje positivo. En contraposición con lo dicho, en las encuestas la gran mayoría de los encuestados consideraron que las campañas negativas traían beneficios al candidato que las ponía en práctica, porque lograban sembrar dudas en la sociedad.

V.3 Al respecto de los medios de comunicación utilizados en la campaña

Las herramientas de comunicación han evolucionado a fin de lograr un mayor y mejor vínculo con los votantes, adaptándose al nuevo esquema socio-cultural. En este sentido, cumplieron un rol primordial la segmentación y microsegmentación, que permitieron una comunicación más adecuada con cada uno de los segmentos a través de la difusión de mensajes personalizados a cada uno.

En este sentido, se puede afirmar que la elección adecuada de los medios resultó fundamental para lograr el éxito de una campaña política.

Los principales medios de comunicación política son la televisión e Internet -como muestra la literatura y como se observó en el Marco Investigativo- teniendo un rol preponderante el infoentretenimiento y la videopolítica, lo que implica una nueva forma de contenidos del mensaje electoral.

Si embargo, tal como se expuso en el Marco Teórico y como afirmaron los informantes-clave la comunicación más efectiva seguía siendo la comunicación directa, en la forma de visitas puerta a puerta, reuniones, presencia en las plazas o en otros puntos estratégicos de la ciudad. Si bien es cierto, que esta forma de comunicación requiere que se adecue el mensaje de acuerdo a las inquietudes de su interlocutor, también, se tiene la posibilidad de transmitir las propuestas a una persona en forma más personal, escuchar sus necesidades e influir en su decisión de voto.

Por otra parte, los actos públicos, tal como se expuso en el Marco Teórico y como expresaron los informantes-clave han perdido importancia relativa, ya que representaban más una manifestación de fuerza del partido político que una forma de comunicación.

Las redes sociales implicaban tanto una oportunidad como una amenaza. Por un lado, brindaban la posibilidad de llegar con el mensaje político en una forma rápida a un amplio público, en tiempo real, permitían difundir las actividades que realizaban los candidatos en territorio y fomentaban la participación del electorado en la campaña, pudiendo dar su opinión con mayor facilidad. Por otro lado, la tecnología aplicada al proceso electoral presentaba ciertos riesgos como la posibilidad de información falsa que puede ser difundida por los competidores y propagarse viralmente.

Las redes sociales se convirtieron en un elemento “masificador” de la campaña electoral y han transformado a la política en un campo de multi-direccionalidad. Esto se pudo observar en el Marco Investigativo donde un alto porcentaje de los encuestados reconoció recibir información por redes sociales y, por otra parte, los informantes-clave destacaron la importancia central de los medios virtuales en la campaña y que las mismas eran utilizadas por los distintos equipos de campaña.

El estudio de caso de la campaña de Cambiemos/ Propuesta Federal, favoreció la evidencia de esta tendencia de marketing político, donde las redes sociales fueron aprovechadas para tener una mayor difusión, llegada al público objetivo, compromiso y adhesión a las propuestas del partido.

A partir de lo dicho, se puede concluir que -si bien es cierto que las redes sociales tenían una importancia fundamental y constituían la columna vertebral de toda campaña- también, se debería dar mucha importancia al contacto directo.

V.4 Propuesta de mejoras y recomendaciones

El análisis de la información recolectada en el Marco Investigativo, permitió evidenciar ciertos problemas al momento de desplegar una campaña de marketing y comunicación electoral.

De acuerdo con lo anterior, y el contenido estudiado en el Marco Teórico, se proponen una serie de ideas y recomendaciones a efectos de garantizar una mejor conexión con el votante y una comunicación exitosa, en diversos aspectos a saber:

-En cuanto a la investigación previa:

- Considerar la importancia del plan de investigación ya que es la columna vertebral de la estrategia.
- Hacer uso del micro-targeting con la finalidad de detectar los segmentos claves y llegar a los mismos con el mensaje indicado y por el medio más eficiente.

-En cuanto al candidato y su manejo:

- Los candidatos tienen que trabajar en diferenciarse de sus contrincantes tanto como puedan, de manera de construir la percepción de que pueden conseguir soluciones a los problemas del electorado.
- Es necesario que el candidato cuente una historias, arme un relato con la finalidad de inundar el campo comunicacional de emotividad y lograr la adhesión de los votantes.
- Otra cuestión importante, es que al momento de difundir la imagen del candidato se logre una buena fotografía con la ayuda de algún especialista en imagen.

-En cuanto al acercamiento con el votante:

- Resulta importante desarrollar un diálogo amplio con el votante, escuchando sus sugerencias, opiniones y quejas.
- La comunicación política con los ciudadanos debe ser permanente, no solo en épocas de campaña. Es indispensable mantener las redes sociales actualizadas y no sólo alimentarlas en épocas de campaña. El equipo de trabajo tiene que comprender que -más importante que sumar amigos o seguidores- son los comentarios que realizan y que sirven como forma de retroalimentación ya que en la Web, muchas veces, se generan expectativas en torno a una comunicación directa con el candidato.

- Es fundamental construir espacios de organización y movilización. Brindarle la posibilidad a la ciudadanía de ser escuchada, consultada y pueda presentar sus propuestas e ideas y participar en actividades.
- Es necesario informar a diario. Todo tiene que ser noticia: cada encuentro, cada reunión, cada visita a barrios, con la finalidad de mostrar candidatos dinámicos.
- Definir los materiales promocionales a entregar pensando en que tienen que ser cosas útiles, que le sirvan a los ciudadanos. Los mismos tienen que tener un diseño creativo de manera que la imagen del candidato esté siempre presente.

-En cuanto a la estrategia y plan de comunicación:

- La propuesta de comunicación se tiene que estructurar sobre determinados temas y necesidades que sirvan de parámetro para evaluar la gestión. Por ejemplo, en una campaña de comunicación municipal, evitar la elección de axiomas que no puedan ser satisfechos fácilmente, como la seguridad, que además es una responsabilidad provincial.
- Las estrategias de comunicación tienen que orientarse a generar confianza.
- En el proceso de comunicación es esencial contar con un profesional capacitado y con experiencia para que lo administre y que exista una dirección que implique un mando unificado.
- Cada campaña electoral requiere un plan de comunicación a medida.
- Resulta imperioso conocer las fortalezas y debilidades del candidato y su equipo de manera tal de trabajar potenciando las virtudes y disimulando los defectos.
- Es primordial desarrollar un plan de comunicación integrado haciendo uso tanto de medios tradicionales como modernos, orientados a permitir la participación de la ciudadanía. Asimismo, deviene vital fortalecer y re-pensar espacios de comunicación menos tradicionales en los que el partido y candidato se acerque a la gente tales como festejos de fiestas como el día de la familia, del niño, reuniones en los barrios, asambleas ciudadanas, entre otras.

-En cuanto al equipo de trabajo:

- Deviene necesario que el equipo que salga a la calle a hacer las visitas puerta a puerta cuente con la capacitación y preparación correspondiente, que vaya bien vestido y con un comportamiento alegre.
- En el equipo de campaña debe combinarse el trabajo de diversos especialistas como Licenciados en Administración, Sociólogos, Politólogos, Comunicadores Sociales, Publicistas, Demógrafos, Estadistas, Expertos en opinión pública, Analistas políticos, entre otros.

-En cuanto al mensaje electoral:

- El mensaje que se trasmite tiene que adecuarse al público y tiene que estar conectado con las propuestas. Las mismas tienen que ser reales, terrenales. Aquí deviene fundamental decir lo que la gente quiere escuchar, de acuerdo a sus necesidades, siempre en la dirección de esperanza y solución.
- Evitar copias de fórmulas y estrategias de comunicación de campañas exitosas, ya que cada elección es diferente, cada lugar tiene sus características y cada elector cambia de acuerdo al contexto y candidatos.
- El discurso debe contener opciones creíbles, que le brinden soluciones al electorado.

V.5 Aportes para futuras investigaciones

A partir de lo desarrollado en el presente estudio, se proponen diferentes temáticas que pueden complementar o aportar a la investigación en otros procesos, a saber:

-Estudios sobre la decisión de voto:

- Profundizar en la determinación del impacto de las campañas negativas en la decisión de voto.
- Analizar la incidencia de Facebook en la decisión de voto del electorado.
- Profundizar sobre las ventajas de implementar técnicas de investigación cualitativas en las campañas electorales a los efectos de conocer al electorado y desarrollar propuestas acorde a sus necesidades

-Estudios comparativos:

- Analizar comparativamente distintas campañas políticas exitosas con la utilización de tecnologías de la información y comunicación e identificar mejores prácticas en estos aspectos.

-Estudios sobre marketing y comunicación:

- Estudiar el marketing y la comunicación política durante la gestión de gobierno.
- Estudiar la posibilidad de implementar una campaña comunicacional, contando con pocos recursos económicos.
- Profundizar en el rol de las acciones simbólicas en campañas electorales.

El camino trazado por esta investigación ha propuesto distintos aspectos teórico-prácticos que mucho tienen que ver con el signo de nuestro tiempo: un gran cambio social y cultural marcado por la irrupción explosiva de la tecnología, que muchos actores fundamentales aún no han logrado desentrañar.

De algún modo, se ha planteado que la política está sujeta a los vaivenes de un mundo en gran ebullición, a un mundo en el que no pueden divisarse los confines y todo está por verse.

En este contexto, pareciera que muchos actores han quedado atrapados en los hilos de un pasado que no volverá a repetirse, de ahí la dificultad de este momento social, de ahí que haya tanta separación entre las necesidades de las personas y lo que los actores proponen.

En la actualidad, los candidatos deben enfrentarse a electores que demandan más atención y mayor participación en las decisiones que afectan su vida. En este esquema, la clave para una campaña electoral exitosa es comprender a los votantes y desarrollar una estrategia acorde a sus necesidades.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Alonso, A. Adell, A. (2011). Marketing político 2.0. España: Grupo Planeta
- Baptista Lucio, P. Fernández Collado, C. Hernández Sampieri, R. (2006). Metodología de la investigación. México: Mc Graw-Hill.
- Botta, M. (2002). Tesis, monografías e informes. Argentina: Biblos
- Costa Bonino, L. (1994). Manual de marketing político. Montevideo: Fin de siglo.
- Crespo, I. Garrido. A. Carletta. I. Riorda. M. (2011). Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Argentina: Biblos
- Chiavenato, I. (2007). Introducción a la teoría general de la administración. México: 7º Ed. Mc Graw Hill Interamericana.
- De Aragón, A.E. (2011). Como ganar el corazón y la mente de los votantes. EE.UU. Palibrio.
- Durán Barba, J. Nieto, S (2011). El arte de ganar. Como usar el ataque en campañas electorales exitosas. Buenos Aires: Debate.
- Dell `Oro, J. (2012). Contexto de la comunicación política actual. En Fara, C. Acciones para una buena comunicación en campañas electorales (pp.115-146). Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Fara, C (2012). Acciones para una buena comunicación en campañas electorales. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Fara, C. Fernández Ardáiz, J. Guberman, L. Reina, A. Reina, M. (2012). Campañas electorales e Internet. En Fara, C. Acciones para una buena comunicación en campañas electorales (pp.173-188). Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Fundación Konrad Adenauer Stiftung (1995). Comunicación y democracia. Caracas. Texto.
- García Beaudoux, V. D´Adamo, O. Slavinsky, G. (2005). Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales. España: Gedisa.

Kotler, P (2007). Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z. Madrid: Pearson Educación S.A.

León, J.L. (1992). Persuasión de masas: psicología y efectos de la sociopolíticas y comerciales. Madrid: Deusto.

Martín Salgado, L. (2002). Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Barcelona: Paidós.

Ramírez, W. (2007). Manual del marketing político.

Congresos

Abelson, Y. (2011). Microtargeting y Contacto Directo: Una nueva Metodología. En II Cumbre Mundial de Comunicación Política, realizada en Quito, Ecuador, 13-15 de abril 2011. (pp. 122-126). Buenos Aires: Dircom.

Andrade, Y. (2011). Repensando la Estrategia. En II Cumbre Mundial de Comunicación Política, realizada en Quito, Ecuador, 13-15 de abril 2011. (pp. 127-132). Buenos Aires: Dircom.

Ayala, A. (2011). El Ciberactivismo: Nueva Dimensión del ejercicio de Ciudadanía. En II Cumbre Mundial de Comunicación Política, realizada en Quito, Ecuador, 13-15 de abril 2011. (pp. 288-299). Buenos Aires: Dircom.

Bisbal, M. (1995). Política y Democracia en tiempos del Espectáculo más mediático. Medios de Comunicación y Democracia. En seminario realizado en la Universidad Católica Andrés Bello en Caracas-Venezuela, 15 de marzo de 1995. Caracas: Texto.

Castillo, R. (2011). Branding y partido políticos. En II Cumbre Mundial de Comunicación Política, realizada en Quito, Ecuador, 13-15 de abril 2011. (pp. 118-121). Buenos Aires: Dircom.

Chiriboga, S. (2011). Construcción de la imagen del candidato. En II Cumbre Mundial de Comunicación Política, realizada en Quito, Ecuador, 13-15 de abril 2011. (pp. 143-151). Buenos Aires: Dircom.

Dávalos López, A. (2011). Como diseñar Campañas Políticas Exitosas. En II Cumbre Mundial de Comunicación Política, realizada en Quito, Ecuador, 13-15 de abril 2011. (pp.190-1999). Buenos Aires: Dircom.

Did Chagra, A. (2013). El marketing político bajo la lógica del espectáculo. Como persuadir en el marco de una política espectacularizada. En IV Cumbre

Mundial de Comunicación Política, realizada en Buenos Aires, Argentina, 15-17 de mayo 2013. (pp. 317-335). México: Montiel y Soriano Editores S.A. de C.V.

Durán Barba, J. (2011). El Ataque en las Campañas Electorales. En II Cumbre Mundial de Comunicación Política, realizada en Quito, Ecuador, 13-15 de abril 2011. (pp. 152-158). Buenos Aires: Dircom.

Gianella, C. (2013). La comunicación institucional y la relación con los medios. En IV Cumbre Mundial de Comunicación Política, realizada en Buenos Aires, Argentina, 15-17 de mayo 2013. (pp. 262-274). México: Montiel y Soriano Editores S.A. de C.V.

Goncalves, O. (2011). Gerencia Eficiente de una Campaña Electoral. En II Cumbre Mundial de Comunicación Política, realizada en Quito, Ecuador, 13-15 de abril 2011. (pp. 167-172). Buenos Aires: Dircom.

Ivoskus, D. (2011). Conversación pública: el desafío de democratizar la comunicación. En II Cumbre Mundial de Comunicación Política, realizada en Quito, Ecuador, 13-15 de abril 2011. (pp. 12-15). Buenos Aires: Dircom.

Izurietta, R. (2011). La conexión con el votante. En II Cumbre Mundial de Comunicación Política, realizada en Quito, Ecuador, 13-15 de abril 2011. (pp. 104-117). Buenos Aires: Dircom.

Larrea Oña, T. (2011). La verdadera utilidad de la Investigación cualitativa en una Campaña Electoral. En II Cumbre Mundial de Comunicación Política, realizada en Quito, Ecuador, 13-15 de abril 2011. (pp. 186-189). Buenos Aires: Dircom.

Mendizábal, I. (2011). Liderazgo alrededor de lo 2.0: la lucha del poder para lograr más representatividad. En II Cumbre Mundial de Comunicación Política, realizada en Quito, Ecuador, 13-15 de abril 2011. (pp. 324-334). Buenos Aires: Dircom.

Mosquera, L. (2011). Control de Gestión a través de las auditorías de opinión pública. En II Cumbre Mundial de Comunicación Política, realizada en Quito, Ecuador, 13-15 de abril 2011. (pp. 209-219). Buenos Aires: Dircom.

Murphy, R. (2011). Comunicación Política Moderna. En II Cumbre Mundial de Comunicación Política, realizada en Quito, Ecuador, 13-15 de abril 2011. (pp. 100-103). Buenos Aires: Dircom.

Navarro, I. (2011). Contacto Ciudadano: Creando bloques de apoyo social hacia iniciativas gubernamentales. En II Cumbre Mundial de Comunicación Política,

realizada en Quito, Ecuador, 13-15 de abril 2011. (pp. 220-225). Buenos Aires: Dircom.

Panke, L. (2013). Razón y emoción de los spots electorales. En IV Cumbre Mundial de Comunicación Política, realizada en Buenos Aires, Argentina, 15-17 de mayo 2013. (pp. 176-184). México: Montiel y Soriano Editores S.A. de C.V.

Paz Ballivian, R. (2013). Como ganar votos. En II Cumbre Mundial de Comunicación Política, realizada en Quito, Ecuador, 13-15 de abril 2011. (pp. 243-251). Buenos Aires: Dircom.

Peñaflor, G. (2013). La formula ganadora. En IV Cumbre Mundial de Comunicación Política, realizada en Buenos Aires, Argentina, 15-17 de mayo 2013. (pp. 99-108). México: Montiel y Soriano Editores S.A. de C.V.

Prince, A. (2011). Las TIC`s en la participación política: mitos y promesas vs. realidades. En II Cumbre Mundial de Comunicación Política, realizada en Quito, Ecuador, 13-15 de abril 2011. (pp.335-347). Buenos Aires: Dircom.

Raffaelli, M. (2013). Audacia y creatividad en la comunicación de gobierno. En IV Cumbre Mundial de Comunicación Política, realizada en Buenos Aires, Argentina, 15-17 de mayo 2013. (pp. 23-27). México: Montiel y Soriano Editores S.A. de C.V.

Rey Lennon, F. (2013). El homo digitalis y la nueva realidad de las campañas electorales. En IV Cumbre Mundial de Comunicación Política, realizada en Buenos Aires, Argentina, 15-17 de mayo 2013. (pp. 185-200). México: Montiel y Soriano Editores S.A. de C.V.

Reyes Arce, R. (2011). El Marketing Político y la Comunicación no están peleados. En II Cumbre Mundial de Comunicación Política, realizada en Quito, Ecuador, 13-15 de abril 2011. (pp. 252-256). Buenos Aires: Dircom.

Sepúlveda, J. (2011). Campañas políticas exitosas con el uso de las TICS. En II Cumbre Mundial de Comunicación Política, realizada en Quito, Ecuador, 13-15 de abril 2011. (pp. 348-353). Buenos Aires: Dircom.

Zavala, A. (2011). Estrategias de Social Media y su incidencia en la Comunicación Política. En II Cumbre Mundial de Comunicación Política, realizada en Quito, Ecuador, 13-15 de abril 2011. (pp. 375-379). Buenos Aires: Dircom.

Tesis

Nuñez, C. (2014). Enfoque Profesional para la Comunicación y Marketing Político en Argentina en el periodo 2000-2014. Tesis doctoral. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires. Argentina.

Páginas Web

American Marketing Association (n.d.). Definition of Marketing. Recuperado de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> , el 07/01/2015.

Cabezuelo Lorenzo, F. Ruiz Carreras, M. (2011). Los blogs y la superación del periodista gatekeeper en el proceso de comunicación política. Recuperado de <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/169-los-blogs-y-la-superacion-del-periodista-gatekeeper-en-el-proceso-de-comunicacion-politica?start=3>, el 22/01/2016.

Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano (2003). Campaña electoral presidencial 2003. Recuperado de http://www.ub.edu.ar/centros_de_estudio/copub/sondeos_archivos/campana_elector_al_presidencial_2003.pdf , el 23/01/2015.

Centro Interamericano de Gerencia Política. Marketing político: Microtargeting, una ventaja competitiva. Recuperado de <http://www.centropolitico.org/marketing-politico-microtargeting-una-ventaja-competitiva/>, el 10/02/2015

Cera, R. (n.d). En marketing político actual olvida lo más importante del marketing, las personas. Recuperado de <http://www.puomarketing.com/44/24679/marketing-politico-actual-olvida-mas-importante-marketing-personas.html>, el 14/01/2016.

Di Marco, L. (2011, 20 de marzo). El voto emocional: lágrimas, embarazo y romances. La Nación. Obtenido de <http://www.lanacion.com.ar/1358740-el-voto-emocion-lagrimas-embarazos-y-romance>, recuperado el 21/05/2016.

En su último spot de campaña, Scioli copia un video contra Dilma para pegarle a Macri (2015, 11 de noviembre). Clarín. Recuperado de http://www.clarin.com/politica/campana-Scioli-Dilma-pegarle-Macri_0_1465653898.html, el 14/01/2016.

Escalante, C. (2009, 17 de abril). Los 10 errores más frecuentes en el marketing político. Recuperado de

<https://thecomunicationslab.wordpress.com/2009/04/17/los-10-errores-mas-frecuentes-en-el-marketing-politico/> , el 18/01/2015.

Escalante, C. (2010, 17 de marzo). El marketing político y su aplicación en las campañas políticas. Recuperado de <http://es.slideshare.net/seminariodemocracia20/marketing-politico-y-su-aplicacin-en-las-campaas-electorales> , el 18/01/2015.

Eskibel, D. (2013, 27 de agosto). Votos duros, blandos, posibles e imposibles. Maquiavelo y Freud. Recuperado de <http://maquiaveloyfreud.com/votos-duros-blandos-posibles-e-imposibles/> , el 19/01/2015

Jastreblansky, M. (2011, 28 de julio). Durán Barba cuenta cómo ganar las elecciones. La Nación. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1392814-un-libro-de-duran-barba-la-clave-para-entender-las-ultimas-elecciones> , el 09/01/2015.

ANEXOS

ANEXO 1

Guía de encuesta a votantes de la campaña 2015 de la ciudad de Santa Rosa, La Pampa

Formulario de encuesta

COMUNICACION Y MARKETING POLITICO EN LA CAMPAÑA 2015, EN SANTA ROSA, LA PAMPA ENCUESTA	
Romina Sánchez	romisanchez_paso@hotmail.com

(No se requerirán más de 4 minutos para completar esta encuesta. Desde ya agradecemos su tiempo).

Objetivos y marco en el que se realiza esta encuesta

Esta encuesta se realiza dentro del marco de una tesis de MBA a ser presentada en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de La Pampa, Argentina. No cuenta con otro fin que el de estudiar y profundizar el estado del tema bajo revisión.

Aclaraciones

La información contenida en esta encuesta será tratada bajo la mayor confidencialidad y su utilización será solamente académica.

En caso de no poder contestar alguna de las preguntas, se agradece que sea completado el resto del formulario para permitir continuar con la investigación.

Comunicación y marketing político

La comunicación política podría definirse como un conjunto de elementos interrelacionados que tienen por finalidad llevar el mensaje a los votantes.

Por su parte, el marketing político representa un conjunto de técnicas que permiten entender las necesidades y emociones de los votantes, con la finalidad de conectar al candidato con los electores. A través del mismo, se busca analizar, el entorno, las necesidades, las expectativas, los hábitos, las actitudes y las motivaciones del votante para lograr comprenderlo e influir en su decisión de voto.

Estas dos disciplinas resultan fundamentales para el éxito de toda campaña electoral.

CUESTIONARIO

Nombre del participante:

Ciudad:

Barrio:

Sexo:

- a. Femenino
- a. Masculino

Edad:

- b. Entre 18-25
- c. Entre 26 -35
- d. Entre 36-45
- e. Entre 46-60
- f. Mas de 60

Nivel educativo:

- a. Primaria incompleta
- b. Primaria completa
- c. Secundaria incompleta
- d. Secundaria completa
- e. Terciario incompleto
- f. Terciario completo
- g. Universitario incompleto
- h. Universitario completo
- i. Posgrado
- j. Otro (especificar).....

El presente cuestionario ha sido diseñado el fin de obtener información relevante de la comunicación y marketing político en la campaña 2015, en Santa Rosa, La Pampa, a continuación encontrará las preguntas correspondientes:

1. Cuando los candidatos y equipos de campaña comunicaban en las últimas elecciones en Santa Rosa, La Pampa, ¿cual era su grado de interés?
 - a. Mucho
 - b. Algo
 - c. Nada
 - d. No responde
 - e. No sabe

2. Cuando los candidatos y equipos de campaña comunicaban en las últimas elecciones en Santa Rosa, La Pampa, ¿Usted comprendía los mensajes que transmitían?
 - a. Si
 - b. No
 - c. A veces
 - d. No responde
 - e. No sabe

3. ¿Creía en los mensajes que transmitían los candidatos y equipos de campaña en las últimas elecciones en Santa Rosa, La Pampa?
 - a. Si
 - b. No
 - c. A veces
 - d. No responde
 - e. No sabe

4. ¿Por qué medios recibió información en la última campaña? (marque todo lo que corresponda)
 - a. Televisión
 - b. Radio
 - c. Diarios y revistas
 - d. Internet
 - e. Actos públicos
 - f. Afiches

- g. Llamados telefónicos y/o mensajes de texto
- h. Material impreso
- i. Visitas puerta a puerta
- j. Otros (especificar).....
- k. No sabe
- l. No responde

5. ¿Con que frecuencia recibió información en la última campaña considerando los siguientes medios de comunicación?

	Diariamente	Dos o tres veces por semana	Una vez por semana	Mensualmente	Otros	No sabe/ No responde
Televisión						
Radio						
Diarios y revistas						
Internet						
Actos Públicos						
Afiches						
Llamados telefónicos y/o msj.						
Material Impreso						
Visitas puerta a puerta						
Internet						
Otros						

Otros (especificar).....

6. ¿Considera que algún candidato ocupó más espacio en los medios de comunicación en la última campaña?
- a) Si
 - b) No
 - c) No sabe
 - d) No responde
7. Cite por orden de importancia los tres candidatos que considera que ocuparon más espacio en los medios de comunicación
- a).....
 - b).....
 - c).....
8. ¿Considera que la campaña de marketing y comunicación desplegada influyó en su decisión de voto en las últimas elecciones?
- a. Bastante
 - b. Mucho
 - c. Poco
 - d. Nada
 - e. No sabe
 - f. No responde
9. ¿Considera que la campaña de marketing y comunicación desplegada por los siguientes medios de comunicación influyó en su decisión de voto en las últimas elecciones?

	Bastante	Mucho	Poco	Nada	No sabe	No responde
Televisión						
Radio						
Diarios y revistas						
Internet						
Actos Públicos						
Afiches						
Llamados telefónicos y/o msj.						
Material Impreso						
Visitas puerta a puerta						
Internet						
Otros						

Otros (especificar).....

10. Ordene por orden de importancia por qué medio más le gustaría recibir información política (indique el número de orden en cada medio):

- a. Televisión ____
- b. Radio ____
- c. Diarios y revistas ____
- d. Internet ____
- e. Actos públicos ____
- f. Afiches ____
- g. Llamados telefónicos y/o mensajes de texto ____
- h. Material impreso ____
- i. Visitas puerta a puerta ____

- j. Otros (especificar).....
- k. No sabe ____
- l. No responde ____
- m. Ninguno de los anteriores ____

11. ¿Ha buscado información sobre la elección en Internet?

- a. Si
- b. No
- c. No sabe
- d. No responde

12. ¿Ha visto o recibido información o publicidad del candidato a través de los siguientes medios virtuales?

- a. Facebook
- b. Correo electrónico
- c. Twitter
- d. YouTube
- e. Otros (especificar).....
- f. Ninguno de los anteriores

13. ¿Con qué frecuencia recibió información en la última campaña considerando los siguientes medios de comunicación virtuales?

	Diariamente	Dos o tres veces por semana	Una vez por semana	Mensualmente	Otros	No sabe/ No responde
Facebook						
Twitter						
Correo Electrónico						
YouTube						
Otros (especificar)						

14. ¿Cuál considera que ha sido el mensaje o tema más debatido? (indique el número de orden en cada medio):

- a. Empleo ____
- b. Salud ____
- c. Educación ____
- d. Economía ____
- e. Seguridad ____
- f. Corrupción ____
- g. Otros (especificar).....
- h. No sabe ____
- i. No responde ____

15. ¿Considera que en la última campaña hubo partidos que han transmitido un mensaje negativo?

- a. Si
- b. No
- c. No sabe
- d. No responde

16. ¿Considera que las campañas negativas le traen beneficios al candidato que las pone en práctica?

- a. Si
- b. No
- c. No sabe
- d. No responde

17. Comentarios finales

ANEXO II

Guía de entrevista a informantes-clave

Detalle de los entrevistados

Los profesionales y especialistas entrevistados se muestran en el siguiente cuadro:

Cuadro 22 - Profesionales y especialistas entrevistados

Nombre y apellido	País de origen	Posición/ antecedentes	Entrevista	
			Fecha	Duración
Espartaco Marín	Argentina	Presidente del bloque del partido Justicialista, Diputado Provincial	07/03/2016	0:50
Gustavo Aguirre	Argentina	Encargado de Comunicación del intendente electo de Santa Rosa Leandro Altolaquirre por el partido Propuesta Prepam	20/03/2016	1:05
Martín Ardohaian	Argentina	Presidente del partido Cambiemos en la provincia de La Pampa, Candidato suplente a Diputado Nacional por la lista Propuesta Prepam-,	29/03/2016	1:02
Mónica Molina	Argentina	Periodista, Encargada de Prensa y Comunicación del candidato a gobernador por La Pampa Francisco Torroba por el partido Propuesta Prepam	17/03/2016	0:55

Preguntas semi-estructuradas:

1. ¿Cómo considera que ha evolucionado el marketing y la comunicación política en Santa Rosa, La Pampa?
2. ¿Cuál considera que ha sido el medio de comunicación más relevante para llegar al electorado en la última campaña 2015?
3. ¿Qué influencia considera que han tenido los medios de comunicación virtuales en la última campaña 2015?
4. ¿Cómo ha sido el mensaje político en las últimas elecciones 2015?
5. ¿Qué factores comunicacionales considera que fueron determinantes del voto en las elecciones santarroseñas 2015?
6. ¿Cuáles fueron las técnicas de investigación utilizadas en la última campaña?

GLOSARIO

Ciberactivismo: es un fenómeno propio de la cibercultura y está referido a la forma de acción política y participación social, a través de la cual las personas hacen uso de la tecnología y de Internet para organizar actividades, discutir, compartir información, participar y expresar su descontento sobre temas con los que se identifican.

Infoentretenimiento: alude a la tendencia de los medios a presentar la información como espectáculo, cuya función principal es la captar y mantener la audiencia.

Videopolítica: política ejercida por los medios electrónicos e informáticos que ha puesto a disposición de los ciudadanos la revolución digital. Su principal característica es que se funda en imágenes antes que en palabras.

Marketing comercial: es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gestión y comunicación que tienen como objetivo vender productos o servicios y obtener un beneficio económico por las transacciones realizadas.

Marketing político: es el conjunto de técnicas de investigación, planificación, gestión y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política, sea ésta electoral o de difusión institucional.

TIC: tecnologías de la información y la comunicación.

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES

Apellido: Sánchez

Nombre: Romina

DNI: 34.887.002

Fecha de nacimiento: 23 de noviembre de 1989.

Lugar de nacimiento: Juan José Paso, Provincia de Buenos Aires.

Edad: 26 años

Estado civil: soltera

Domicilio: Centeno 190. Santa Rosa, La Pampa.

Teléfono: 02396-15414885

Correo electrónico: romisanchez_paso@hotmail.com

FORMACIÓN ACADÉMICA

1996-2002. Educación primaria.

Escuela Primaria N° 16 Nuestra Señora del Carmen. Juan José Paso, Buenos Aires.

2003-2007. Educación secundaria.

Instituto Juan José Paso, DIPREGEP N° 4.550. Juan José Paso, Buenos Aires.

Título: Bachiller. Modalidad: Ciencias Naturales.

2008- 2013. Educación Universitaria.

Universidad Nacional de La Pampa. Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas.
Santa Rosa, La Pampa.

Título: Contadora Publica Nacional

2014- 2016 Posgrado en Gestión Empresarial. Universidad Nacional de La Pampa.
Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas. Santa Rosa, La Pampa.

EXPERIENCIA LABORAL

- Estudio Contable Acosta-Larrañaga.

Responsabilidades: Liquidación de sueldos según distintos convenios, cargas sociales, armado y control de legajos, rúbrica de libros, certificaciones de servicios, trámites de inscripciones, procesamiento de documentación, liquidación de impuestos, controles contables, y tareas administrativas en general.

- Desempeño como Tutor de Pares en la materia Herramientas Informáticas I. Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas. Santa Rosa. Año 2013.

CURSOS

- Curso de operador de procesador de texto, planilla de cálculo, Internet, y correo electrónico. Biblioteca Popular Rodolfo De Diego. Santa Rosa. Año 2008.
- Taller de práctica contable utilizando sistemas computarizados. Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas. Santa Rosa. Año 2008.
- Espacio Extracurricular de Cooperativismo. Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas. Santa Rosa. Año 2012.
- Curso de Posgrado de Economía. Facultad de Ciencias Económicas y Jurídicas. Santa Rosa. Año 2013.
- Cursos varios organizados por el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de La Pampa

CONOCIMIENTOS COMPLEMENTARIOS

- Paquete Office (Microsoft Word- Excel- Power Point).
- Programa Holistor.
- Idiomas: Inglés (certificado primer nivel).

OTROS DATOS DE INTERÉS

- Desempeño como Consejera del Consejo de la Juventud, Pehuajó, año 2006.
- Reconocimiento al mérito académico. Promedio final: 8,13, sin aplazos.